



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR”

TESIS DE GRADO PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL

AUTOR:

Freddy Germán Ayala Laverde

DIRECTOR:

Lic. Fernando Luna Ocampo

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2011

CERTIFICACIÓN

El Lic. Fernando Luna Ocampo

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. **FREDDY GERMÁN AYALA LAVERDE**, 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, 31 de julio de 2011.

FERNANDO LUNA OCAMPO

C.I. 1102076799

AUTORÍA

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

Loja, 31 de julio de 2011.

FREDDY GERMÁN AYALA LAVERDE

C.I. 0501696454

CESIÓN DE DERECHOS

Yo, **FREDDY GERMÁN AYALA LAVERDE**, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente 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”.

FREDDY GERMÁN AYALA LAVERDE

C.I. 0501696454

DEDICATORIA

Quiero dedicar la realización de este trabajo de manera especial a mi familia, pues su apoyo y comprensión incondicional permitieron que este sueño profesional se haga realidad.

A mi esposa Ana, por su permanente disposición y desinteresada ayuda, quien ofreció un constante respaldo durante el desarrollo del proyecto. Su eficiente manejo de las llamadas telefónicas para concretar las entrevistas con los gerentes y propietarios de los medios y empresas asignados se transformó en una estrategia eficaz para pactar citas; incluso con aquellas personas, que por su tiempo y cargo no accedieron con facilidad.

A mis hijos David y Thaís, a quienes se les privó de tiempo y espacio durante el desarrollo de la investigación.

Las largas jornadas de trabajo no permitieron que compartamos juntos, inolvidables momentos familiares; sin embargo, quiero que sepan que los amo mucho y que este triunfo, es de ustedes también.

Freddy.

AGRADECIMIENTO

Quiero expresar mi sincero agradecimiento:

A la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme permitido alcanzar esta meta. La formación ética y académica que ustedes ofrecen son pilares fundamentales que garantizan un adecuado desempeño profesional en el ámbito laboral. Mención especial merecen todos los maestros de las diferentes materias estudiadas durante la carrera.

A todos los medios y empresas de comunicación que abrieron sus puertas para acceder con facilidad a la información solicitada por la Universidad, su aporte, sin lugar a duda, contribuyó para que este trabajo se pueda realizar.

Al Lic. Fernando Luna, Director de Tesis, mi reconocimiento y gratitud por sus valiosas sugerencias y observaciones durante la desarrollo de la investigación.

A mi esposa e hijos, por su cariño, comprensión y constante estímulo.

A todas y cada una de las personas que colaboraron de manera incondicional, transparente y oportuna al proporcionarnos datos fiables para que la elaboración del presente trabajo se haga realidad.

Freddy Ayala.

ÍNDICE

| CONTENIDOS | PÁGINA |
|---------------------------------|--------|
| Certificación..... | ii |
| Autoría..... | iii |
| Acta de cesión de derechos..... | iv |
| Dedicatoria..... | v |
| Agradecimiento..... | vi |

CAPÍTULO I

PARTE INTRODUCTORIA

| | |
|-------------------------|---|
| 1.1. Introducción..... | 1 |
| 1.2. Objeto formal..... | 5 |
| 1.3. Objetivos..... | 5 |

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

| | |
|--|-----------|
| 2.1. Historia y evolución de los medios de comunicación en el Ecuador | |
| en las últimas décadas..... | 6 |
| 2.1.1. La prensa escrita en el Ecuador..... | 6 |
| 2.1.2. La radio en el Ecuador..... | 10 |
| 2.1.3. Inicio de la televisión..... | 12 |
| 2.1.4. El cine ecuatoriano..... | 15 |
| 2.2 Propiedad de los medios de comunicación..... | 18 |
| 2.2.1. Grupo Mantilla..... | 21 |

| | |
|--|-----------|
| 2.2.2. Grupo El Juri..... | 21 |
| 2.2.3. Grupo Vivanco..... | 21 |
| 2.2.4. Grupo Alvarado..... | 21 |
| 2.2.5. Grupo Pérez..... | 22 |
| 2.2.6. Grupo Martínez..... | 22 |
| 2.2.7. Grupo Egas..... | 22 |
| 2.2.8. Grupo Mantilla Anderson..... | 22 |
| 2.3 Mapa de Comunicación del Ecuador..... | 23 |
| 2.3.1. Definición de mapa..... | 23 |
| 2.3.2. Cartografía..... | 23 |
| 2.3.3. Comunicación..... | 24 |
| 2.3.4. País donde se desarrolla la investigación..... | 25 |
| 2.3.5. Medios a investigar..... | 26 |
| 2.3.5.1. Prensa..... | 26 |
| 2.3.5.2. Revistas..... | 27 |
| 2.3.5.3. Radio..... | 29 |
| 2.3.5.4. Televisión..... | 30 |
| 2.3.5.5. Productoras audiovisuales..... | 31 |
| 2.3.5.6. Agencias de marketing y publicidad..... | 32 |
| 2.3.5.7. Agencias de relaciones públicas..... | 34 |
| 2.3.5.8. Medios digitales..... | 35 |
| 2.3.5.9. Productoras cinematográficas..... | 36 |
| 2.4. Mapas de medios: Trabajos similares en el mundo..... | 37 |
| 2.4.1. Mapas de Comunicación en Argentina..... | 37 |
| 2.4.2. MDS2 Consultores en Comunicación..... | 40 |
| 2.4.3. Directorio Uni>ersia..... | 41 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4.4. Agenda de la Comunicación..... | 42 |
| 2.5. Mapas de medios: Trabajos similares en el Ecuador..... | 43 |
| 2.5.1. Guía de la Comunicación..... | 43 |
| 2.5.2. Mapa de medios de Comunicación del Ecuador María Cristina Martínez..... | 44 |
| 2.5.3. Directorio de la Comunicación Ecuador..... | 47 |

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

| | |
|---|-----------|
| 3.1. Metodología: Levantamiento de datos por medio de la ficha de información..... | 48 |
| 3.1.1. Técnica empleada..... | 48 |
| 3.1.2. Descripción de medios y unidades asignadas..... | 48 |
| 3.1.3. Variables..... | 50 |
| 3.1.3.1. Información legal y general..... | 51 |
| 3.1.3.2. Morfología de la empresa..... | 51 |
| 3.1.3.3. Recursos humanos..... | 52 |
| 3.1.3.4. Productos y servicios que ofrece..... | 54 |
| 3.1.4. Procedimiento..... | 56 |
| 3.1.4.1. El Comercio..... | 57 |
| 3.1.4.2. Radio Vigía 840 AM..... | 59 |
| 3.1.4.3. Radio Positiva 860 AM..... | 60 |
| 3.1.4.4. Radio Súper K 1200 AM..... | 62 |
| 3.1.4.5. Radio Latina 90.1 FM..... | 64 |
| 3.1.4.6. Radio Ambato 930 AM..... | 65 |
| 3.1.4.7. Radio Amor Nueve 69 FM..... | 67 |

| | |
|---|-----------|
| 3.1.4.8. Revista Panorama (Barovipublicidad Cía. Ltda.)..... | 68 |
| 3.1.4.9. Evencorp Producciones..... | 69 |
| 3.1.4.10. De Fe y Esperanza Producciones..... | 71 |
| 3.1.4.11. Chullalata Films..... | 72 |
| 3.1.4.12. Publipoint C.A..... | 73 |
| 3.1.4.13. Publimax..... | 74 |
| 3.1.4.14. Publinco Publicidad Industrial y Comercial Cía. Ltda..... | 75 |
| 3.1.4.15. Publipers Persuasión Turismo y Publicidad S.A..... | 76 |
| 3.1.4.16. Atis Relaciones Públicas..... | 76 |
| 3.2. Presentación de cuadros estadísticos..... | 78 |
| 3.2.1. Medios asignados..... | 78 |
| 3.2.2. Vigencia de los medios asignados..... | 78 |
| 3.2.3. Sector Prensa..... | 79 |
| 3.2.3.1. Información general y legal..... | 79 |
| 3.2.3.2. Morfología de la empresa..... | 80 |
| 3.2.3.3. Recursos humanos..... | 81 |
| 3.2.3.4. Productos y servicios que ofrece..... | 83 |
| 3.2.4. Sector Radio..... | 83 |
| 3.2.4.1. Información general y legal..... | 84 |
| 3.2.4.2. Morfología de la empresa..... | 86 |
| 3.2.4.3. Recursos humanos..... | 87 |
| 3.2.4.4. Productos y servicios que ofrece..... | 89 |
| 3.2.5. Sector Revistas..... | 91 |
| 3.2.5.1. Información general y legal..... | 91 |
| 3.2.5.2. Morfología de la empresa..... | 92 |
| 3.2.5.3. Recursos humanos..... | 93 |

| | |
|--|------------|
| 3.2.5.4. Productos y servicios que ofrecen..... | 94 |
| 3.2.6. Sector Marketing y Publicidad..... | 95 |
| 3.2.6.1. Recopilación de datos..... | 96 |
| 3.2.7. Sector Productoras Audiovisuales..... | 96 |
| 3.2.7.1. Información general y legal..... | 96 |
| 3.2.7.2. Morfología de la empresa..... | 97 |
| 3.2.7.3. Recursos humanos..... | 99 |
| 3.2.7.4. Productos y servicios que ofrecen..... | 100 |
| 3.2.8. Sector Productoras Cinematográficas..... | 100 |
| 3.2.8.1. Información general y legal..... | 100 |
| 3.2.8.2. Morfología de la empresa..... | 101 |
| 3.2.8.3. Recursos humanos..... | 102 |
| 3.2.8.4. Productos y servicios que ofrecen..... | 103 |
| 3.2.9. Sector Relaciones Públicas..... | 103 |
| 3.2.9.1. Información general y legal..... | 114 |
| 3.3. Presentación de cruces de información..... | 105 |
| 3.3.1. Prensa / Radio..... | 105 |
| 3.3.2. Productoras Audiovisuales / Productoras Cinematográficas..... | 106 |
| 3.3.3. Prensa / Revistas..... | 106 |
| 3.3.4. Radio / Productoras Audiovisuales..... | 107 |
| 3.3.5. Marketing y Publicidad / Relaciones Públicas..... | 108 |
| 3.3.6. Prensa / Total otros medios estudiados..... | 108 |

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

| | |
|--|------------|
| 4.1. De los medios y empresas investigadas..... | 109 |
|--|------------|

| | |
|---|------------|
| 4.1.1. Sector Prensa..... | 109 |
| 4.1.2. Sector Radio..... | 110 |
| 4.1.3. Sector Revistas..... | 111 |
| 4.1.4. Sector Marketing y Publicidad..... | 112 |
| 4.1.5. Sector Productoras Audiovisuales..... | 112 |
| 4.1.6. Sector Productoras Cinematográficas..... | 112 |
| 4.1.7. Sector Relaciones Públicas..... | 113 |
| 4.2. De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación..... | 113 |
| 4.2.1. Información general y legal..... | 113 |
| 4.2.2. Morfología de la empresa..... | 114 |
| 4.2.3. Recursos humanos..... | 114 |
| 4.2.4. Productos y servicios que ofrecen..... | 115 |
| CONCLUSIONES..... | 116 |
| RECOMENDACIONES..... | 119 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 121 |
| GLOSARIO..... | 125 |
| ANEXOS..... | 127 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | | |
|--------------|-----------------------------|----|
| Gráfico N° 1 | Medios asignados..... | 78 |
| Gráfico N° 2 | Vigencia de los medios..... | 78 |

SECTOR PRENSA

| | | |
|---------------|---------------------------------------|----|
| Gráfico N° 3 | ¿Qué clase de organización es?..... | 79 |
| Gráfico N° 4 | Uso de tecnología..... | 79 |
| Gráfico N° 5 | Número de páginas del periódico..... | 80 |
| Gráfico N° 6 | Secciones del periódico..... | 80 |
| Gráfico N° 7 | Promociones..... | 81 |
| Gráfico N° 8 | Staff de dirección..... | 81 |
| Gráfico N° 9 | Personal de la empresa..... | 82 |
| Gráfico N° 10 | Accionistas y empleados..... | 82 |
| Gráfico N° 11 | Productos y servicios que ofrece..... | 83 |

SECTOR RADIO

| | | |
|---------------|--|----|
| Gráfico N° 12 | Clase de radio..... | 83 |
| Gráfico N° 13 | Distribución por provincias..... | 84 |
| Gráfico N° 14 | Uso de nuevas tecnologías Pichincha..... | 84 |
| Gráfico N° 15 | Uso de nuevas tecnologías Cotopaxi – Tungurahua..... | 85 |
| Gráfico N° 16 | Pertenece a un grupo de empresas..... | 85 |
| Gráfico N° 17 | Organización social: ¿Qué clase de empresa es?..... | 86 |

| | | |
|---------------|--|----|
| Gráfico N° 18 | Horas diarias de programación..... | 86 |
| Gráfico N° 19 | Cobertura..... | 87 |
| Gráfico N° 20 | Staff de dirección (Directores y subdirectores)..... | 87 |
| Gráfico N° 21 | Personal por áreas..... | 88 |
| Gráfico N° 22 | Número de locutores..... | 88 |
| Gráfico N° 23 | Total de empleados..... | 89 |
| Gráfico N° 24 | Radio Súper K: Tarifas publicitarias de lunes a viernes..... | 89 |
| Gráfico N° 25 | Radio Latina: Precios semanales de publicidad..... | 90 |
| Gráfico N° 26 | Radio Ambato: Pautas de lunes a sábado..... | 90 |
| Gráfico N° 27 | Radio Amor: Precio pautas en horario rotativo..... | 91 |

SECTOR REVISTAS

| | | |
|---------------|--|----|
| Gráfico N° 28 | Utilización de nuevas tecnologías..... | 91 |
| Gráfico N° 29 | Organización social (Tipo de empresa)..... | 92 |
| Gráfico N° 30 | Secciones de la revista..... | 92 |
| Gráfico N° 31 | Número de cuadernos, páginas, suplementos..... | 93 |
| Gráfico N° 32 | Personal de la empresa..... | 93 |
| Gráfico N° 33 | Títulos del personal..... | 94 |
| Gráfico N° 34 | Servicios que ofrece al público..... | 94 |

SECTOR MARKETING Y PUBLICIDAD

| | | |
|---------------|-----------------------------|----|
| Gráfico N° 35 | Marketing y publicidad..... | 95 |
| Gráfico N° 36 | Recopilación de datos..... | 96 |

SECTOR PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

| | | |
|---------------|--|-----|
| Gráfico N° 37 | Utilización de tecnología..... | 96 |
| Gráfico N° 38 | Clase de empresa, tipo y capital..... | 97 |
| Gráfico N° 39 | Categoría a la que pertenece..... | 97 |
| Gráfico N° 40 | Ámbito geográfico en la que se desarrolla..... | 98 |
| Gráfico N° 41 | Formato de producción que utiliza..... | 98 |
| Gráfico N° 42 | Staff de dirección, producción y postproducción..... | 99 |
| Gráfico N° 43 | Título del personal..... | 99 |
| Gráfico N° 44 | Producto y servicio que ofrece..... | 100 |

SECTOR PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

| | | |
|---------------|--|-----|
| Gráfico N° 45 | Uso de tecnologías en Internet..... | 100 |
| Gráfico N° 46 | Número de propietarios y directivos..... | 101 |
| Gráfico N° 47 | Formato de producción..... | 10 |
| Gráfico N° 48 | Films realizados..... | 102 |
| Gráfico N° 49 | Staff de dirección, producción y postproducción..... | 102 |
| Gráfico N° 50 | Trabajos que realizan..... | 103 |

SECTOR RELACIONES PÚBLICAS

| | | |
|---------------|---|-----|
| Gráfico N° 51 | Información general y legal..... | 104 |
| Gráfico N° 52 | Clase de organización social y tipo de capital..... | 104 |

PRESENTACIÓN DE CRUCES DE INFORMACIÓN

| | | |
|---------------|--------------------------------|-----|
| Gráfico N° 53 | Prensa / Radio: Cobertura..... | 105 |
|---------------|--------------------------------|-----|

| | | |
|---------------|--|-----|
| Gráfico N° 54 | Staff de dirección..... | 105 |
| Gráfico N° 55 | Productoras audiovisuales / Productoras cinematográficas Circulación de producto..... | 106 |
| Gráfico N° 56 | Prensa / Revistas: Frecuencia de circulación..... | 106 |
| Gráfico N° 57 | Personal de dirección, ventas y administrativos..... | 107 |
| Gráfico N° 58 | Radio / Productoras audiovisuales Personal titulado y no titulado..... | 107 |
| Gráfico N° 59 | Marketing y Publicidad / Relaciones Públicas Acceso a la información..... | 108 |
| Gráfico N° 60 | Prensa / Total otros medios Personal que trabaja en los medios investigados..... | 108 |

CAPÍTULO I

1.1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación social, son instituciones que en la actualidad inciden poderosamente en el aspecto económico, político, social y cultural de la sociedad. Su gran poder de desarrollo e influencia crece paralelo al acelerado y constante avance de las tecnologías informáticas, de las telecomunicaciones, de los satélites y de los sistemas de audio y video. Estas potencialidades, permiten que la comunicación se globalice dando al público la oportunidad de estar informado acerca de hechos y acontecimientos ocurridos en cualquier parte del planeta.

Para quienes estamos involucrados con el fascinante mundo de la comunicación, resulta indispensable conocer todo aquello que tiene relación con los medios, así como también con aquellas empresas que tienen relación directa con éstos, me refiero a las agencias de publicidad y de marketing, productoras audiovisuales, agencias de relaciones públicas, productoras de cine, etc. Cada una desempeña un papel importante dentro de su campo conforme a las exigencias del mundo actual.

Tanto medios como empresas de comunicación cumplen con una función ideológica, social, económica y comunicativa que les permiten generar en sus audiencias diversas reacciones ante la realidad que se vive actualmente en el país. Cada entidad tiene cierta organización interna de carácter administrativo y filosófico que les permite desempeñarse de manera responsable y eficiente en cada una de las áreas para las cuales fueron creadas.

Durante el desarrollo de la investigación, resultó bastante difícil el poder encontrar información de medios masivos, peor aún detalles de empresas relacionadas con la comunicación. Los datos que fueron obtenidos a través de libros, directorios, guías o Internet fueron insuficientes para poder estructurar con facilidad el trabajo. La información obtenida desde distintas fuentes, sobre todo aquella que está relacionada con la organización interna de las empresas, fue muy simple y aislada lo cual complicó de manera considerable la ejecución de este proyecto.

Ante esta realidad, es muy importante que el país cuente con un sitio de información completa y detallada sobre los medios y empresas de comunicación que laboran en el Ecuador. Su información contribuirá para que distintos entes profesionales y público en

general tengan a su disposición un archivo de datos actualizados que servirán para analizar la realidad actual, así como también para facilitar la ejecución de futuros proyectos relacionados con la comunicación, situaciones que sin lugar a dudas, contribuyen positivamente con el desarrollo socio-económico del país.

En este sentido, la Escuela de Comunicación Social y Vía Comunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja sientan las bases para la elaboración del macro proyecto “Mapa de Comunicación del Ecuador”. El aporte personalizado de esta investigación se sustenta en un grupo de medios asignados, cuya información obtenida, es el resultado de una larga y complicada tarea. El esfuerzo individual contribuye con datos reales y fiables para que el objetivo de la Universidad se haga realidad.

El inicio de este gran reto comienza en el Capítulo I, donde se presenta los propósitos que esta investigación desea alcanzar. El objeto formal de estudio se centra en levantar información referente a las empresas y medios de comunicación de todo el país; cuyos datos recolectados, después de ser analizados y tabulados, permitirán conocer la situación actual que tiene el panorama mediático en el Ecuador.

Se ha tomado en cuenta a todos los medios y empresas relacionadas con el campo comunicacional, desde los más tradicionales como la prensa, cine, radio y televisión hasta aquéllos que en las últimas décadas han surgido como respuesta a la gran demanda que la sociedad moderna así lo exige. Destacan en esta parte del trabajo las productoras audiovisuales, agencias de marketing y publicidad, agencias de relaciones públicas, productoras cinematográficas y los medios digitales. Las nuevas tecnologías crecen y ganan espacio cada vez con más fuerza, pues son utilizados por millones de usuarios en todo el mundo.

En el Capítulo II se presentan los fundamentos teóricos del proyecto. La historia y evolución de los medios de comunicación en el Ecuador se inicia con el apareamiento de la primera imprenta en la ciudad de Ambato al mando de sacerdotes jesuitas. Más adelante aparece el primer periódico titulado “Primicias de la Cultura de Quito” mentalizado por el “Padre del Periodismo Ecuatoriano”, Eugenio de Santa Cruz y Espejo.

Conforme pasaron los años, muchos hechos y acontecimientos sucedieron durante la época republicana hasta que aparecieron los primeros medios masivos de prensa escrita: El Telégrafo, El Comercio, El Universo.

El encanto de la radio y la magia de la televisión inician sus actividades en el país en los años 20 y 50 respectivamente. Desde aquellas épocas, estos medios se han ido consolidando hasta convertirse hoy en día en verdaderos protagonistas del quehacer político, económico y social del Ecuador.

Resulta interesante analizar a continuación la siguiente interrogante: ¿Quiénes son los dueños de los medios de comunicación? La respuesta es muy simple: la mayor parte de medios masivos son propiedad de grandes grupos económicos sólidamente estructurados. A más de administrar los medios, estos grupos se dedican a otras actividades empresariales que producen grandes ganancias, demostrándose de esta manera el gran monopolio y oligopolio que existe en el país en cuanto a propiedad de los medios de comunicación se refiere. La mayor parte de periódicos, radios y canales de televisión de Ecuador son empresas informativas familiares, donde sobresalen, desde hace años atrás los siguientes grupos: Mantilla, Eljuri, Vivanco, Alvarado Roca, Pérez, Martínez, Egas, Mantilla Anderson, Proinco, etc.

En los últimos tres años aparece como nuevo administrador y propietario de un considerable grupo de medios públicos e incautados el Gobierno de Rafael Correa Delgado. Su maquinaria informativa se maneja con una línea editorial a su favor.

Con la entrada en vigor del artículo 312 de la nueva Constitución del Ecuador, desde octubre de 2010, los dueños y accionistas de bancos y empresas financieras ya no pueden administrar ninguna clase de medios de comunicación ni empresas periodísticas.

Más adelante, se hace un análisis de trabajos similares en el Ecuador y el mundo (Mapas de Comunicación). No fue fácil encontrar información, los datos existentes apenas se los presenta en forma de directorios o de simples guías que proporcionan aspectos generales de los medios y empresas de comunicación.

Se ofrece, sin embargo, una visión general sobre trabajos de este tipo. Hay que resaltar la investigación realizada en 2008 por María Cristina Martínez, quien presenta un Mapa de Comunicación de medios de Ecuador en el que se expone información general sobre prensa, radio, televisión, agencias de publicidad y grupos económicos.

A nivel mundial, el panorama mediático en cuanto a mapas de comunicación es similar al Ecuador. En América hemos tomado en cuenta a Argentina y Estados Unidos por ser

referentes en el campo comunicacional. Ciertos sitios ofrecen, de la misma forma que en los casos anteriores, datos generales aislados.

En el Capítulo III se presentan detalles relacionados a la investigación de campo. Se recolectó información de los siguientes medios y empresas. En Pichincha: Diario El Comercio, Radio Positiva 860 AM, Radio Súper K la Líder 840 AM, Evencorp Producciones, Fe y Esperanza, Chullalata Films, Publim@x, Publinco Publicidad Industrial y Comercial Cia. Ltda., Publipers Persuasion Turismo y Publicidad S.A., Publipoint C.A y Atis: Relaciones Públicas. En la provincia de Cotopaxi fue motivo de estudio Radio Latina 90.1 FM y en la provincia de Tungurahua Radio Ambato 930 AM. Se añadieron a este grupo radio Amor FM y revista Panorama de la ciudad de Ambato.

Posterior al trabajo de campo, después de la tabulación de datos se ofrece a los lectores variedad de cuadros estadísticos y cruces de información sobre los medios que fueron objeto de estudio.

El análisis individual de resultados de cada uno de los medios investigados se lo presenta en el Capítulo IV, donde es claro apreciar la realidad de estos medios dentro del difícil mundo de la comunicación en el Ecuador.

Finalmente se pone en su conocimiento las conclusiones a las cuales se ha llegado después de este arduo trabajo. Lo cierto es que la realidad mediática en el Ecuador en los actuales momentos presenta un ambiente antagónico protagonizado por el ataque continuo del gobierno del Economista Rafael Correa en contra de los medios independientes que defienden la libertad de expresión y el libre ejercicio de la profesión.

1.2 OBJETO FORMAL

Levantamiento de información de las empresas y medios de comunicación del Ecuador.

1.3 OBJETIVOS

GENERAL

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

PARTICULARES

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

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas décadas

Si revisamos la historia de nuestro país, en la época pre-hispánica nuestros antepasados utilizaban un sistema de comunicación denominado quipus¹, los chasquis se encargaban de llevar la información de tambo en tambo²; luego se utilizó la mula y el caballo para llevar la correspondencia, posteriormente se incorporó el sistema de correos, que hacían llegar las cartas a una gran parte de la población.

Más tarde, se incursionó en los primeros telégrafos y teléfonos gracias a la luz eléctrica; estas formas de comunicación rompieron barreras al acercar a la gente cada vez más. En el gobierno de Alfaro se inaugura en el Ecuador el ferrocarril, medio de transporte que sirvió para acortar distancias y abrir paso a la comunicación y al comercio; las epístolas llegaban más rápido a su destino, pues el incremento de la velocidad era importante a la hora de enviar y recibir noticias.

“En el Ecuador, como en muchos países de principio de siglo, no existía ni tampoco se disponía de la tecnología que existió en esa época, las noticias llegaban a través de revistas o libros que eran accesibles solamente para la lectura de un poco de privilegiados”.³

La modernización que surgió con la industrialización hizo posible que el país empezara a incursionar en los primeros medios de comunicación: prensa escrita, radio, televisión y en los últimos años el Internet.

2.1.1. LA PRENSA ESCRITA EN EL ECUADOR

La historia de los medios en el país, data desde el siglo XVIII cuando en 1750 llegó a la Real Audiencia de Quito la imprenta, es decir, trescientos años más tarde de que Gutenberg la inventara. Esta diferencia de tiempo estuvo marcada por los intereses que tuvieron los

¹ Cuerdas con diversos nudos y variedad de colores.

² Lugar de descanso, posada.

³ EDINUN (2010) *Mi país social*.

religiosos al momento de imprimir los libros lo cual les permitía mantener el control de la producción de textos y de las formas de pensar en aquella época.

Según José Villamarín, la llegada de la primera imprenta a nuestro país se debe a dos sacerdotes jesuitas, Tomás Nieto Polo y José María Maugeri, quienes inicialmente solicitaron la licencia para instalar una imprenta en Quito.

“Miles de vicisitudes se tuvo que pasar antes de que arribe la imprenta a Quito. Nieto Polo se quedó en España, Coronado murió, las acciones de la imprenta pasaron a un nuevo dueño y éste finalmente las devolvió a los jesuitas.

De España regresó Maugeri, quien fue nombrado superior de la Residencia de los Jesuitas en Ambato, por lo que la imprenta, apenas llegó a Quito, tuvo que ser trasladada a dicha ciudad. Esta es la razón por la cual la primera imprenta del país se estableció en Ambato y no en la Capital.

El primer impresor fue el hermano Juan Adán Schwartz, quien tenía como ayudante a Raimundo Salazar. El primer libro se imprimió en 1755 y cuatro años más tarde se trasladó la imprenta a Quito”.⁴

Para el año 1767 los religiosos jesuitas son expulsados del país y dejan la imprenta en manos de Raimundo Salazar, a quien le corresponde el privilegio de imprimir el primer periódico del país, dice Villamarín.

El primer periódico fue *Primicias de la Cultura de Quito*, del prócer y padre del periodismo ecuatoriano, Eugenio de Santa Cruz y Espejo, siendo impresa su primera edición el 5 de enero de 1792. Por esta razón, el 5 de enero se conmemora el Día del Periodista en el Ecuador.

Durante la época de independencia la obra periodística fue casi nula. Posteriormente aparece “*El Quiteño Libre*”, un periódico de corte liberal, creado por el británico Francisco Hall y editado por el ibarreño Pedro Moncayo quien fue el rebelde que defendió las causas libertarias del país; su ejemplo lo heredó Juan Montalvo, quien publicó *El Cosmopolita*, *La Dictadura Perpetua*, *El Regenerador* y *El Espectador*. El ambateño fue perseguido y desterrado del país con mucha frecuencia, situaciones que no impidieron que continúe

⁴ Villamarín Carrascal, J. (2006) *Historia de la Comunicación Guía Didáctica UTPL*.

escribiendo en contra de García Moreno; cuando éste (García Moreno) murió, Juan Montalvo emite su célebre frase: “Mi pluma lo mató”.

Durante estos años aparecieron muchos diarios y nombres de personajes íconos del periodismo ecuatoriano, su constante lucha y esfuerzo en contra del poder y la injusticia, se constituye en un claro ejemplo a seguir.

No fue sino que hasta finales del siglo XIX que la prensa se consolida con el surgimiento de las primeras publicaciones diarias. En 1878 se publica el diario La Nación, que nació para oponerse a Veintimilla; allí despuntaron grandes personajes como Manuel J. Calle, Luciano Corral, Urbina Jado, etc.

La prensa contemporánea tiene al menos 127 años de vida en el Ecuador, nació con el diario Guayaquileño El Telégrafo, fundado en 1884, por Juan Murillo Miró, en oposición a Plácido Caamaño; es considerado como el “Decano de la prensa nacional”, pues ha logrado subsistir a una serie de avatares propios de nuestra República. Hoy en día el diario forma parte de los medios públicos, fue incautado por la AGD y tiene una línea editorial con tendencia gobiernista. Su circulación es nacional y gratuita.

Durante el período republicano con la liberación liberal burguesa de 1895 en la que accede al poder el General Eloy Alfaro, el país sufrió cambios radicales en los aspectos social, económico y político. “El siglo XX significó el cambio de la prensa de barricada a la configuración del periodismo como empresa, por lo que sus contenidos aparecen como independientes”.⁵

Aparece en escena un diario que marcó la nueva tendencia que rigió en todo el siglo XX, fue El Comercio, que nace en Quito el uno de enero de 1906, fundado por los hermanos Carlos y Jorge Mantilla Ortega. Según José Villamarín, con El Comercio se inaugura la independencia partidista y se inicia la etapa empresarial de los medios de prensa nacionales, a la luz del desarrollo del capitalismo en el país.

Otro importante matutino de esta época (siglo XX) es El Universo, fundado por Ismael Pérez Pazmiño quien convirtió al diario en uno de los de mayor circulación a nivel nacional, así como también a ser uno de los puntales del periodismo nacional.

⁵ Villamarín Carrascal, J. (2006) *Historia de la Comunicación Guía Didáctica UTPL*.

En 1913 apareció en Quito el popular diario El Día. Entran en escena también los diarios Últimas Noticias en 1938 y El Mercurio de Cuenca en 1924.

En las últimas décadas, la prensa escrita debió adaptarse a las exigencias de una etapa globalizadora y moderna. Entre los diarios de entonces se destacan El Tiempo(1965) fundado por Carlos de la Torre Reyes, El Expreso que apareció en 1969 y diario Extra (1975),que es al momento el diario de mayor circulación nacional; es un matutino de tamaño tabloide que se caracteriza por tener contenidos sensacionalistas, lo que la ha valido para alcanzar esa amplia difusión.

En 1985, había en el Ecuador 16 diarios mientras que para 1996 se da cuentas de la existencia de 15 diarios. De 1992 a 1996 aumentó el promedio de diarios por habitante, básicamente a consecuencia del boom sensacionalista de diario Extra de Guayaquil, el preferido de las clases media y baja de la sociedad ecuatoriana⁶.

En las últimas décadas, la demanda de la prensa sensacionalista ha crecido de manera espectacular, correspondiendo este aspecto al incremento de criminalidad como fenómeno social y al debilitamiento y pérdida de los valores humanos fundamentales. Los crímenes pasionales, sicariato, asaltos, violaciones, justicia por mano propia, robos y accidentes de tránsito, son el pan de cada día que ofrecen al público los diarios sensacionalistas. La prensa amarilla ingresa con mucha fuerza en el mercado, razón por la cual han aparecido diarios como Extra, La Razón, Súper, etc.

Como ya se dijo en líneas anteriores, a principios del siglo XX nacieron los dos diarios con mayor credibilidad en la actualidad: El Comercio en 1906 y El Universo en 1922. Actualmente existen alrededor de 35 diarios a nivel nacional, local y regional, entre los que más se destacan están: Diario Hoy, Expreso, El Mercurio, La Hora, Diario Manabita, Últimas Noticias, La Gaceta, etc.

El Comercio es el diario más influyente en la región serrana, se puede decir, que es el de mayor impacto en la opinión pública nacional, que se centraliza en Quito. El Universo es el diario nacional de mayor cobertura informativa y periodística, repartida a lo largo y ancho del Ecuador⁷. Actualmente, es un diario que recibe constantemente los ataques anti prensa del

⁶ Borja, R. N (1998) *Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador*.

⁷ Borja, R. N (1998) *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*

Presidente Rafael Correa Delgado, tiene en su contra un juicio por daños y perjuicios cuyo demandante solicita una indemnización de ochenta millones de dólares. Sus principales directivos ratifican que seguirán en su lucha en favor de la Libertad de Expresión.

No hay que olvidar el fenómeno Extra que con su corte sensacionalista se convierte en un “paradigma” del éxito empresarial en el Ecuador, ha penetrado en todos los lugares y sectores sociales del país, en particular en los estratos medios y populares.

A nivel estatal, apareció el periódico gubernamental El Ciudadano, vocero de la Revolución Ciudadana. En septiembre de 2010 entró en circulación el diario público popular “PP, El Verdadero”, en versión tabloide que se edita e imprime en las instalaciones de El Telégrafo⁸.

La prensa escrita de finales del milenio viene experimentando algunos cambios, sobretodo en la presentación, dada la alta competencia con la radio y la televisión, especializados en la difusión instantánea de la noticia. Presionados por el mercado y la competencia, se han visto obligados a utilizar tecnología de punta, como el satélite, Internet, veloces equipos de impresión, telefonía celular, equipos informáticos de alta capacidad, etc., que les permite cubrir las expectativas de sus audiencias.

2.1.2. LA RADIO EN EL ECUADOR

“Los pioneros en este campo fueron pocos y contaron con equipos muy pequeños de escasa potencia tanto para emitir como para receptor mensajes; tampoco existían muchos receptores por su alto costo y por la mínima curiosidad por parte del público, pues para la mayoría de la población el receptor era únicamente una caja que hablaba y daba música”.⁹

La radiodifusión en el Ecuador, dice Raúl Borja, habría aparecido a mediados de los años 20 del siglo pasado... Hasta 1925 en el país la comunicación a distancia era telegráfica, que se expandió con gran ímpetu acompañando el desarrollo de la comunicación por vía férrea. No es casual que en Riobamba haya nacido la radiodifusión en el Ecuador, pues esa ciudad era el punto más estratégico entre Guayaquil y Quito, los dos polos de desarrollo de la comunicación por vía férrea en aquella época.¹⁰

⁸ UNESCO. (2011) *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador*.

⁹ San Félix, A. (1991) *Radiodifusión en la mitad del mundo*. Editorial Nacional.

¹⁰ Borja, R.N (1998) *Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador*.

Según Álvaro San Félix, en el Ecuador la radiodifusión vio la luz no como un medio dirigido al público, sino como comunicación de radio-aficionados. Los Pioneros fueron “Los Cordovez”, dueños de la fábrica textil El Prado en Riobamba, nombre que – precisamente – llevó la primera radioemisora en el Ecuador. La fecha de inicio de las transmisiones por ondas hertzianas fue el 13 de junio de 1929.

La primera emisora del Estado fue radio experimental HC1DR fundada aproximadamente en 1929. En 1932 esta estación se convirtió en HCK y empezó a transmitir en onda media con un equipo Collins de 250 w. Pocos años después, la emisora estatal se “auto-clausuró”. La segunda etapa de la radio del Estado se inició a fines de 1960, cuando se inauguró Radio Nacional del Ecuador.

El 25 de diciembre de 1931 aparece HCJB, “La Voz de los Andes”; radio El Palomar se fundó en Quito, en 1935; la Voz de Imbabura fue creada en 1935 por Aurelio Gómez Jurado; radio Bolívar se inauguró en marzo de 1936 en Quito, de la mano de Manuel Mantilla Mata, hombre relacionado con la familia propietaria de diario El Comercio. Él mismo fundó radio Colón en 1938, mientras que los hermanos Mantilla Ortega, creaban Radio Quito en 1940.

Con el afán de mejorar la comunicación telegráfica entre las estaciones del ferrocarril, aparece en escena radio Nariz del Diablo en 1938. Radio Católica Nacional nace en 1944 en Quito con el nombre de Ecuador Amazónico. En 1951 adoptó su nombre definitivo y se convirtió en el baluarte de la comunicación desde la Iglesia Católica del Ecuador. Hoy en día tiene estaciones y repetidoras en la mayor parte del territorio nacional.¹¹

La Iglesia Católica del Ecuador tiene una estructura jerárquica presidida por la Conferencia Episcopal, entidad que representa a toda la Institución. En una escala inferior están las diócesis, órdenes religiosas y las parroquias diocesanas, dice Raúl Borja en su libro. Las instancias mencionadas poseen en el Ecuador numerosos medios de comunicación social, en particular emisoras de radio: Radio Católica Nacional, Paz y Bien, Jesús del Gran Poder, Latacunga, Francisco Estéreo, Radio María, Surcos, Voz de Galápagos, etc.

La radiodifusión en el Ecuador ha experimentado un crecimiento considerable en los últimos años, el número de emisoras aumentó. El hecho se dio sobre todo en las emisoras FM que alcanzaron altos porcentajes. Las emisoras de onda corta (OC), que por tradición llegaban

¹¹ Borja, R. N (1998) *Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador*.

con su señal desde las ciudades hasta las áreas rurales más alejadas del país, han perdido su función difusora casi de modo definitivo. Las radios de amplitud modulada (AM), siguen siendo importantes en términos relativos, pero no tienen un crecimiento importante, poco a poco van perdiendo terreno¹². Su programación se centra en la difusión de música nacional, “música chicha”¹³ programas y transmisiones deportivas (fútbol).

Según la Superintendencia de Telecomunicaciones – SUPERTEL, Ecuador; en sus estadísticas de Radiodifusión con datos correspondientes a mayo 2011, en el país existe una alta concentración de estaciones FM (922), la gente prefiere un sonido de mejor calidad; en onda corta (OC) 15 y en amplitud modulada existen 237 radios.

Entre las emisoras nacionales que se destacan en frecuencia modulada tenemos: Centro, Sonorama, Canela, JC Radio, Sucre Planeta, Visión, Platinum, CRE, Caravana, Zaracay, Tropicálida, Galaxia, Democracia, América, Rumba, Disney, Onda Cero, etc. En amplitud modulada tenemos: Radio Quito, Sucre, Carrusel, Caravana, Ambato, Novedades, Atalaya, Central, Cristal, Luz y Vida, Mercurio, Líder, etc.

2.1.3. INICIO DE LA TELEVISIÓN

La televisión es, evidentemente, un notable invento de nuestra civilización, ya sea por su importancia cultural, social, económica o de entretenimiento, transformó la forma de vida de las personas desde su apareamiento hasta nuestros días.¹⁴

José Villamarín nos cuenta que a principios de los años 60, el país empieza a ver asombrado el nacimiento de los primeros canales de televisión. HCJB está considerada como la primera del país, empezó con una modesta estación, y que gracias a su esfuerzo, tesón y espíritu de trabajo logró superarse hasta alcanzar gran calidad y reconocimiento dentro de su línea religiosa a nivel nacional e internacional. Es así que la televisión llega al Ecuador de la mano de la Iglesia Evangélica, que fundó canal 4, en Quito.

Por estos tiempos, aparece también Telecuador, la primera empresa comercial de televisión del Ecuador que surge ante el gran interés que pusieron un grupo de empresarios ecuatorianos para organizar un canal de este tipo. La televisora tuvo como socio a la

¹² Borja, R. N (1998) *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*.

¹³ Música de corte popular, tecnocumbia, música del pueblo.

¹⁴ Luz Mora, A. (1982) *La Televisión en el Ecuador*

American Broadcasting Company de Nueva York. Se instalaron los canales 4 de Guayaquil en 1960 y 6 de Quito en 1961 con el aporte de ingenieros ecuatorianos especializados en electrónica.¹⁵

En el libro “La televisión en el Ecuador” de Alba Luz Mora se detalla información referente a la historia de la TV, de lo cual se sintetiza lo siguiente: Canal 2 de Guayaquil: Corporación Ecuatoriana de TV. S.A, se fundó en marzo de 1967, fue su creador, el señor Xavier Alvarado Roca. La televisora se constituyó en la segunda estación comercial del país después de canal 4.

Canal 8 de Quito comienza a funcionar el 21 de junio de 1970 al formarse la empresa Televisión Nacional Compañía Limitada Canal 8, constituida por la Compañía Anónima El Comercio y Editores Nacionales. Según la autora del libro, en 1978 esta estación formó la organización llamada Ecuavisa con el ánimo de desarrollar los recursos humanos que permitieran a los canales 2 de Guayaquil y 8 de Quito integrar sus mejores talentos para producir programas de contenido cultural y de entretenimiento. Ecuavisa, hoy en día ha alcanzado un alto grado de credibilidad.

Canal 10 de Guayaquil se constituyó como la Cadena Ecuatoriana de TV en mayo de 1969. Su fundador fue Ismael Pérez Perrazo (El Universo) con el nombre de Canal 10, que lo vendió más tarde al grupo Isaías donde adquiere el nombre de Telecentro.

En las últimas décadas, Telecentro se transforma en TC Televisión, que al igual que otros medios fue incautado por la Agencia de Garantía de Depósitos pasando a formar parte del grupo de “Medios Públicos” con línea editorial netamente gobiernista

Canal 2, Telenacional, “Hacia una imagen nacional”, se fundó en 1967. Su creador fue el señor Gerardo Berborich. En 1977, el canal pasa a manos del Marcel Rivas quien forma una cadena de medios a nivel nacional, conjuntamente con radio Sonorama. Rivas traspasó la mayor parte de acciones a Roberto Isaías D. Años más tarde, Telenacional se convierte en Gamavisión, estación televisiva que actualmente figura como GamaTV después de su incautación hecha por la AGD, está administrado por el Estado.

Al separarse Marcel Rivas de GamaTV, adquiere la televisora SITV (UHF) que era de propiedad del banquero Fernando Aspiazú, quien vendió el medio a la Iglesia Católica. Más

¹⁵ Luz Mora, A. (1982) *La Televisión en el Ecuador*.

tarde se transforma en Canal UNO, estación cuya programación se enfoca al plano deportivo. Actualmente, la señal de la estación sale al aire en Pichincha en la frecuencia que antes le pertenecía a Teletrece (Canal 12).

Teleamazonas, Canal 4 de Quito (1975) fue dirigido en sus inicios por Roberto Clark. Asume esta función, años después Antonio Granda Centeno quien luego lo vendería al banquero Fidel Egas.

Televisión Ecuatoriana, canal 13 de Quito, se inicia como empresa en octubre de 1980 siendo sus fundadores Gerardo y Patricio Berborich. Su cobertura fue local.

Fue en la década de los ochenta cuando se dio paso a la televisión por cable. La empresa TV Cable se fundó en 1986 e incrementó cada día el número de afiliados a esta red, teniendo un crecimiento masivo en todo el país. En la actualidad figuran como empresas de televisión pagada Cable Unión, Univisa, Telmex y Directv (satelital) que ofrecen paquetes completos a sus suscriptores: telefonía, Internet y televisión por cable.

En los últimos años se da en el Ecuador un boom impresionante de la televisión, expresado en la multiplicación de empresas con sus estaciones productoras y repetidoras. Comienzan a aparecer una serie de canales (UHF) regionales y provinciales a lo largo y ancho del país. Estas estaciones televisivas ofrecen una variada programación donde el costo por pautar en ellos diferencia enormemente en cuanto a precios con los canales nacionales. En Quito se destacan los siguientes canales: Hoy TV, Canal 23 Teleandina, Televisión Satelital, Asomavisión, Telesucesos, TV más, Red, UNO Internacional, Ecuavisa Internacional, Televisión Canela, RTU, etc.

A nivel provincial y regional destacan: TV Color (Latacunga), Unimax y Ambavisión (Ambato), Canal 13 Riobamba, Américavisión Canal 22 (Cuenca), Capital TV Canal 24 (Portoviejo – Manta), Zaracay TV Canal 5 (Santo Domingo), etc.

Las televisoras pequeñas por lo general producen informativos locales, en algunos casos ni siquiera lo tienen, tampoco están en condiciones económicas de pagar patentes por transmisión de telenovelas, películas o series, por lo que su capacidad real de competencia con las televisoras grandes es mínima.

Sin duda alguna, las televisoras grandes acaparan a las audiencias y a las empresas (publicidad). La programación informativa es la que más atrae al público televidente. En los

últimos años se destacan a nivel nacional –por su cobertura- GamaTV, Teleamazonas, Telesistema, Ecuavisa, TC Televisión, Telerama y Canal UNO. Los canales tienen estudios en Quito y Guayaquil; en el caso de Telerama en Cuenca. Todos los canales concentran sus esfuerzos en sus estaciones productoras, librando una gran competencia en algunos frentes: la producción de informativos, de espacios y transmisiones deportivas, farándula, variedad de programas franquiciados, de entretenimiento, la difusión de “enlatados” importados y telenovelas.

Según las estadísticas de diciembre de 2010 de la Superintendencia de Telecomunicaciones, existen en el Ecuador 444 canales de televisión, que incluyen las estaciones matrices y repetidoras de señal abierta en VHF y UHF, tanto de propiedad privada como pública y comunitaria.¹⁶

Desde 2007, cuando Rafael Delgado asumió la Presidencia de la República, el panorama mediático del país cambió. En ese año se crearon los medios públicos: Ecuador TV (ECTV), Radio Pública del Ecuador (RPE) y el diario El Telégrafo (incautado). La señal del canal del Estado es a nivel nacional, evidencia una excelente producción; presenta una variedad de programas educativos, culturales, informativos, de ciencia, etc.¹⁷

2.1.4. EL CINE ECUATORIANO

El cine es considerado como un medio de comunicación masiva, con una tecnología propia que muchos lo definen como “séptimo arte”. El cine es imagen y sonido: imágenes con movimiento y sonidos sincrónicos a los cuales el hombre da un orden y ritmo según lo que quiere expresar o decir.¹⁸

La historia del cine corre paralela a la radio, es decir, mientras unos trabajaban en el envío de sonidos y palabras a través de un cable o por ondas radioeléctricas, otros estaban, intentando proyectar imágenes en movimiento. Fueron los hermanos Lumiere de Francia, quienes construyeron el primer aparato sencillo y práctico, capaz de registrar fotográficamente imágenes en movimiento y reconstruirlas proyectándolas sobre una

¹⁶ UNESCO. (2011) *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador*

¹⁷ UNESCO. (2011) *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador*

¹⁸ Bordwell, D y Thompson K. (2007). *Arte cinematográfico*.

pantalla en condiciones eficientes. Este aparato fue el cinematógrafo, patentado el 13 de febrero de 1895. El éxito fue fulminante, el cine había nacido.¹⁹

Al hablar del cine en nuestro país, se puede decir que existe una significativa labor cinematográfica, en la que se incluyen cortos y documentales hechos a lo largo del siglo XX.

Las primogénitas muestras de producción comenzaron en la década de 1920 con la filmación del primer largometraje argumental ecuatoriano "El tesoro de Atahualpa", dirigido por el chileno Roberto Saa Silva y producido por el ecuatoriano Augusto San Miguel. El cine comenzó a surgir, aunque de manera deficiente en el Ecuador.

En la década de los 30, el advenimiento del cine sonoro detuvo el desarrollo de la industria cinematográfica nacional, que intentó hacer frente a las nuevas películas por medio de la "sonorización en vivo", es decir, la interpretación de textos y canciones simultáneamente a la proyección, aunque sin éxito. Por eso cerca de dos décadas el cine nacional se dedicó a los documentales, los noticieros y los reportajes turísticos promocionales, con la excepción de dos largometrajes argumentativos en 1950.

A pesar de ello, el cine ecuatoriano fue promovido por los intelectuales en la década de 1960, entre ellos Ulises Estrella, director de la Cinemateca Nacional. Durante ese período proliferaron las coproducciones mexicano-ecuatorianas. Algunos directores vieron que la única salida que había para lograr la difusión y exhibición de sus obras era mediante la asociación con productores del extranjero; es así que el famoso comediante quiteño "Don Evaristo" logra juntarse con los mexicanos, que tenían un cine de mejor calidad que el nuestro y que gozaban de una situación económica favorable. Juntos realizaron algunas comedias.

Durante la siguiente década, se fortaleció el género documental, y en 1977 se legalizó la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador.

Desde la década de 1980 hasta la actualidad, la cinematografía ecuatoriana retornó a la producción de largometrajes, siendo un ejemplo de esta tendencia la adaptación cinematográfica en 1989 de "La Tigra", obra de José de la Cuadra, cuyo director fue Camilo Luzuriaga; éste también retomó la adaptación cinematográfica con la película "Entre Marx y

¹⁹ Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación y el Periodismo*.

una Mujer desnuda" del escritor Jorge Enrique Adum y del libro: "1809-1810: Mientras llega el día", que relata los acontecimientos de la Independencia quiteña. Las películas tuvieron un gran suceso entre productores, actores y público.²⁰

Otros filmes que resaltan, por ser hitos en un nuevo nacimiento del cine ecuatoriano son: "Ratas, ratones y rateros" (1999); "Crónicas" fue una cinta producida en 2004 por el director Sebastián Cordero, película que tras haber ganado el Premio de Sundance despuntó favorablemente. El filme "Qué tan lejos" de la cuencana Tania Hermida recibió el Zenith de Plata en el Festival de Cine de Montreal en la categoría Ópera Prima. La acogida que tuvo en el público fue aceptable.²¹

También se puede mencionar a la cinta "Un Titán en el Ring", que es una adaptación de una producción realizada en la década de los setentas en el Ecuador con la misma temática y propuesta. Viviana Cordero fue la directora.

"Fuera de Juego" fue una película dirigida por Víctor Arregui, quien se propuso hacer una producción original que hablara sobre el drama de los emigrantes ecuatorianos.

En 1 abril de 2011 se estrenó en el país la última producción nacional "A tus espaldas". La cinta es una coproducción de Spondylus de Ecuador y The Filmmaker Studio de Venezuela.

Alrededor de 450.000 dólares fue el monto de inversión para la película que al ser una coproducción tiene asegurada su exhibición en Venezuela, expresó Tito Jara, director de la película.²²

Sin duda alguna, el cine ecuatoriano, a pesar de la serie de inconvenientes -sobre todo económicos- ha logrado sobresalir, las productoras buscan el auspicio de la empresa privada para poner en práctica sus proyectos. Uno de los principales inconvenientes que afrontan los cineastas es la piratería, sus creaciones a pesar de tener derechos de autor, salen a la venta en puestos ilegales de venta de películas, lo cual genera muchas pérdidas.

²⁰ http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Cine_ecuatoriano (Consulta 15 - 04 - 2011)

²¹ <http://www.all-artecuador.com/articulos.php?idArticulo=141> (Consulta 15 - 04 - 2011).

²² <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/63657-a-tus-espaldas-un-filme-orgullosamente-ecuatoriano/> (Consulta 15 - 04 - 2011).

Ya en el ámbito legal, la ley de Fomento del Cine Nacional crea el Consejo Nacional de la Cinematografía publicado en el Registro Oficial N° 202 del 3 de febrero del 2006, y reglamentado el 27 de octubre del mismo año, según consta en el Registro N° 386.

De acuerdo con la mencionada ley, el Consejo es el órgano que regula el régimen de incentivos que el Estado reconoce a la industria cinematográfica nacional. El 25 de mayo de 2006, Raúl Vallejo, Ministro de Educación crea el Premio Augusto San Miguel con el fin de reconocer los mejores trabajos cinematográficos realizados en Ecuador. Con ello se busca incentivar la producción cinematográfica en el país.

2.2. PROPIEDAD DE LOS MEDIOS EN EL ECUADOR

El grado de influencia de la comunicación y la información en los últimos años ha crecido enormemente en el Ecuador. Según Lola Vásquez y Napoleón Saltos, el poder de los mass media y de los multimedia permite extender las capacidades de comunicación humana y lleva a que el mundo se transforme en una aldea global, que sin duda alguna, produce una nueva visión cultural y económica.

“El control de la información y la comunicación se ha convertido en un elemento decisivo del poder: de cada diez palabras escritas, las cinco multinacionales más grandes de la información producen y controlan ocho; este control es todavía mayor en la televisión. La revolución técnico-científica se ha aplicado sobre todo al campo de la comunicación y la informática”.²³

Los autores del libro “Ecuador su Realidad” aseguran que la información y la comunicación pasan a ser el punto de regulación del funcionamiento del poder. Los medios de comunicación cobran mayor importancia en la producción de la cultura, ubicando en un segundo lugar a la familia, la escuela y la religión, que anteriormente eran las instituciones ideológicas más importantes. En la sociedad actual, la lucha por el poder se define como una lucha por la hegemonía, es decir, ganar la sociedad a la cosmovisión y al esquema de valores del bloque dominante, y sobre esta base legitimar el monopolio ideológico, político y económico.

En el Ecuador la estructura de propiedad de los medios de comunicación se diversifica y ha sufrido considerables cambios debido a la presencia de los medios públicos y a la gran

²³ Vásquez, L y Saltos, N. (2004-2005) *Ecuador su realidad.2005*

maquinaria informativa que maneja el gobierno actual, poco a poco el Estado se va consolidando como la mayor estructura mediática del país.

En este sentido, al analizar la realidad del Ecuador vemos que la disputa por el poder de la información es inequitativa, ésta está dada básicamente por el Gobierno y por los medios privados. Tal antagonismo no era tan radical apenas hace unos años atrás.

La nueva tendencia en la estructura de propiedad de los medios de comunicación en nuestro país está determinada por la incautación que realizó el Gobierno a través de la AGD en 2008 a los bienes de ex banqueros, consecuencia de la crisis bancaria de 1999, así como también por la creación de los denominados medios públicos.

“Con la entrada en vigor del artículo 312 de la nueva Constitución del Ecuador, que saca del accionariado de las empresas periodísticas a los propietarios de grupos financieros, la nueva visión del Gobierno sobre la comunicación social se consolida en el país.

La vigencia de esta disposición termina por convertir en realidad los tres principios bajo los cuales Alianza País redactó la Sección Tercera del Título de Derechos en la Carta Política de Montecristi, que habla sobre la Comunicación e Información.

El primer principio era lograr una nueva pluralidad y diversidad en la comunicación, en base a una intervención directa y masiva del Estado. Segundo, desestimular el crecimiento de grupos mediáticos independientes con visos de monopolio u oligopolio y, finalmente, excluir del sector al único poder privado que se ha interesado en invertir empresas periodísticas, durante las últimas décadas.

Como resultado de tres años de acciones y reformas legales en este sector, hoy el Gobierno Central es el mayor grupo de comunicación social del Ecuador, controlando un total de 19 medios con alcance nacional e internacional.

El Ejecutivo, en la actualidad, es el protagonista número uno en la difusión por televisión abierta y televisión de pago y es un jugador importante en radio, prensa, revistas e Internet.

Todo ello, a pesar de que el numeral 3 del artículo 17 de la Constitución dice que el Estado “no permitirá el oligopolio o monopolio, directo, ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de frecuencias”.

A más de los 12 medios incautados al Grupo Isaías, el Gobierno Central controla Diario El Telégrafo, Radio Casa de la Cultura, Ecuador TV, Radio Pública del Ecuador, el periódico El Ciudadano y los recién creados, diario PP y la agencia internacional de noticias ANDES.

A nivel de televisión abierta (la de mayor consumo en el país), los medios oficiales dominan casi el 40% de la audiencia nacional de noticieros y en televisión de pago son los líderes indiscutibles con TV Cable, cuya propiedad el Gobierno comparte con accionistas privados”. (Por Rodrigo Jordán, tomado de Quantum Informe).²⁴

Esta realidad ha generado mucho debate en el país. Es indiscutible minimizar el gran espacio que ha ganado el Gobierno como actor político y mediático en todo el territorio nacional; su gran manejo de la comunicación e información le han permitido consolidarse en el poder: ha ganado elecciones, mantiene altos porcentajes de popularidad, replica a sus opositores de manera periódica en los medios públicos y en cadenas nacionales, etc.

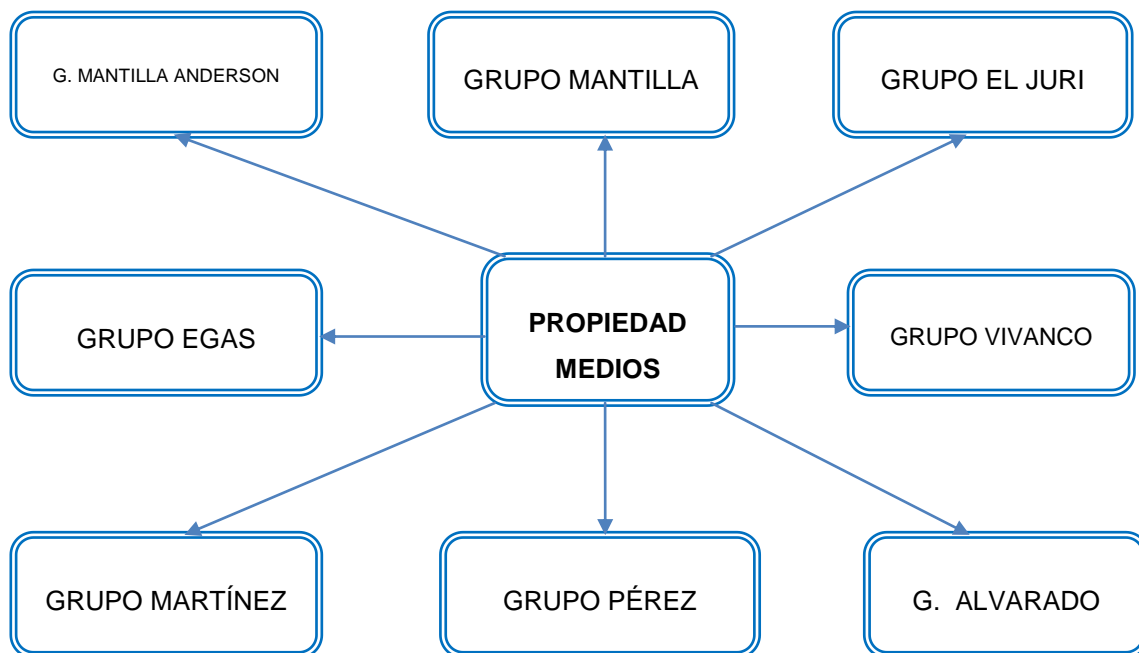
Se presenta a continuación la lista de los medios de comunicación que actualmente son administrados por el Estado y en algunos casos la propiedad es compartida con grupos privados y por acciones en manos de los empleados: Diario El Telégrafo, Radio Casa de la Cultura, Ecuador TV, Radio Pública del Ecuador, Periódico El Ciudadano, Diario PP, Agencia Internacional de Noticias ANDES (creada recientemente), TC Televisión, Gama TV, TV Cable, CN Plus, Cable Deportes 7, HTV, Radio Carrusel, Radio Súper K 800, Revista Agro, Revista Juvenil La Onda, Revista Valles.

Sin duda alguna, hoy en día el Gobierno en cuanto al manejo de los medios y de la información mantiene muchísimo poder.

A nivel privado, el panorama de propiedad de los medios destaca a ocho principales grupos que participan o administran de la industria mediática, según lo identificó la Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión.²⁵

²⁴ http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/ir_a/ciudadania-informada/article//la-propiedad-de-los-medios-se-diversifica-y-el-estado-se-consolida-como-la-mayor-estructura-mediatic.html (Consulta 17-04-2011)

²⁵ UNESCO. (2011) *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador*.



Estos grupos libran una gran competencia comercial e ideológica, pues la mayoría de los periódicos y canales de televisión de Ecuador son empresas informativas familiares.

2.2.1. GRUPO MANTILLA

Su principal ejecutiva es Guadalupe Mantilla de Acquaviva. Este grupo es dueño de diario El Comercio, vespertino Últimas Noticias; las revistas Familia, Carburando, La Pandilla. Radio Quito, la cadena de noticias Ecuadoradio, radio Platinum.

2.2.2. GRUPO EL JURI

Este grupo administra una importante cadena de almacenes. A nivel de medios, es propietario de Telerama que origina su señal nacional en la ciudad de Cuenca.

2.2.3. GRUPO VIVANCO

Tiene relación con diario La Hora, periódico que tiene ediciones en Quito, Guayaquil, Santo Domingo, Ibarra, Ambato, Esmeraldas, etc.

2.2.4. GRUPO ALVARADO

Maneja el canal nacional Ecuavisa, Ecuavisa Internacional UHF. Revistas Vistazo, Estadio, Hogar, Generación 21.

2.2.5. **GRUPO PÉREZ**

Se encarga de producir diario El Universo, diario con una línea editorial opuesta al Gobierno. El jefe de Estado, Rafael Correa, planteó un juicio contra el diario El Universo debido a un artículo de opinión publicado en febrero pasado. El Presidente reclama 80 millones de dólares de indemnización y tres años de cárcel en la demanda, según ha informado el propio rotativo.

2.2.6. **GRUPO MARTÍNEZ**

Galo Martínez es el dueño de los diarios nacionales Expreso y Extra, este último se consolida como el diario con mayor tiraje en el Ecuador.

2.2.7. **GRUPO EGAS:**

Hasta antes del 30 de octubre manejaba la cadena Teamazonas que fue vendida a empresarios ecuatorianos y peruanos.

2.2.8. **GRUPO MANTILLA ANDERSON**

Dueño de diario Hoy, radio Hoy (La Otra), TV Hoy, Metroquil y Metroquito.

Catalogados como pequeños grupos constan las familias: Rivas con un canal de televisión, una emisora con 22 frecuencias; Muñoz Insúa, un canal de TV y 28 frecuencias; Luís Andrade, 1 canal de TV y 12 concesiones; Montero en Loja con 1 canal de TV y 6 frecuencias de radio; el grupo Nussbaum con 16 concesiones radiales.²⁶

En el Ecuador existen 1205 radioemisoras en onda corta, AM y FM, 444 canales de televisión, según las estadísticas de diciembre de 2010 de la Superintendencia de Telecomunicaciones,²⁷ de este global el mayor porcentaje pertenece al sector privado, el resto son medios públicos e incautados.

Los medios de comunicación administrados por estos grupos y el periodismo en forma más puntual, son objetos y sujetos de constantes ataques por parte del Presidente de la República lo cual pone en riesgo la “Libertad de Expresión” a la cual todos tenemos

²⁶ Borja, R. N (1998) *Comunicación social y pueblos indígenas del Ecuador*.

²⁷ UNESCO. (2011) *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador*.

derecho. Además, está en marcha la elaboración de la “Ley de Comunicación” que ha generado gran polémica, ésta regulará el desempeño de los medios cuya función principal es entretener, educar, informar y orientar a la opinión pública.

Conviene, por lo tanto a gobernantes, medios y grupos de poder, orientar su accionar en base a la libertad de expresión que se ampara en los principios legales, éticos y de responsabilidad que todo medio – sin que importe a quien pertenezca- debe cumplir en su labor diaria. La Ley de Comunicación que se va a crear, debe garantizar la Libertad de Expresión de todos, considerándole a ésta coma la base que sustenta a la democracia.

2.3. MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

La investigación a realizarse tiene el carácter de nacional masiva, permitirá presentar las bases para la elaboración del macro-proyecto que pretende alcanzar la Escuela de Comunicación Social y Vía Comunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja. La información que se recopile, luego de su tabulación y análisis pertinentes, servirá para que la colectividad en general pueda acceder y conocer de manera libre y espontánea la realidad actual por la que atraviesan los medios tradicionales de comunicación masiva del Ecuador, así como también las empresas que están vinculadas con el quehacer comunicativo.

2.3.1. DEFINICIÓN DE MAPA

Un mapa es la representación geográfica de la Tierra o parte de ella en una superficie plana, en la que se da información relativa a una ciencia determinada. (Tomado de Enciclopedia Encarta 2008).

2.3.2. CARTOGRAFÍA

Se conoce como cartografía a la ciencia que se dedica al estudio y a la elaboración de mapas que sirven para la navegación, para la ubicación del ser humano, etc. La palabra cartografía proviene del griego del griego chartis = mapa y graphein = escrito y significa ‘la escritura de mapas’. La cartografía es una ciencia que existe hace siglos y que siempre fue de gran utilidad para la ubicación geográfica y espacial del ser humano, permitiéndole realizar todo tipo de viajes que, eventualmente, hicieron que pudiera unir todo el globo

terráqueo. . Por extensión, también se denomina cartografía a un conjunto de documentos territoriales referidos a un ámbito concreto de estudio.²⁸

El término cartografía se ha venido empleando durante cientos de años con criterios más o menos amplios, dependiendo del perfil profesional de las personas que lo han utilizado, tanto por su experiencia con los mapas como del tipo o nivel de uso del mismo. El primer y más elemental objetivo que persiguió la cartografía fue el representar zonas importantes para el hombre que sirvieran en su orientación. Posteriormente este criterio se ha ampliado y ha representado fenómenos, que el hombre tiene en cuenta en sus decisiones, tanto visibles como no visibles.

De forma genérica el concepto de cartografía, por tanto, se puede considerar como un sistema de comunicación. De una forma más precisa, de acuerdo con la Asociación Cartográfica Internacional (ACI), se define como “el conjunto de estudios y operaciones científicas, artísticas y técnicas que intervienen a partir de resultados de las observaciones directas o de la explotación de una documentación existente, en el establecimiento de mapas, planos y otras formas de expresión, así como en su utilización”.²⁹

2.3.3. COMUNICACIÓN

La comunicación entendida como mecanismo de interrelación e intercambio de información entre los seres humanos, se remonta a la misma aparición de cualquier tipo de expresión fonética y gesticular del Homo sapiens. Alguna forma de lenguaje, gestual o articulado, les permitió expresar sus emociones y percepciones. De alguna manera llegaron a establecer e interpretar, uniforme y recíprocamente, conceptos tales como hambre, frío, seguridad, peligro, etc.³⁰

La palabra comunicación proviene del término griego Koinoonia, que a la vez significa comunicación y comunidad. Otros autores señalan que el término proviene del latín Communis o común, ya que cuando nos comunicamos tratamos de establecer una comunidad con alguien; es decir, que tratamos de compartir una información, una idea o una actitud.

²⁸ <http://www.diccionariosdigitales.net/glosarios%20y%20vocabularios/cartografia-3-cartografos-vip.htm>
(Consulta 20-04-2011)

²⁹ <http://www.definicionabc.com/ciencia/cartografia.php> (Consulta 20-04-2011)

³⁰ Vélez Burneo, P. (2006) *Comunicación y Desarrollo Guía Metodológica* UTPL.

Pero para que exista una adecuada comunicación es necesario que entre las personas o grupos se establezca una relación horizontal, de igual a igual, en donde las personas puedan participar y expresarse en un ambiente de libertad y en equidad de condiciones, si esto ocurre hablamos de un proceso de intercambio, de poner en común, en definitiva de una comunicación de doble vía.

La comunicación es el fundamento de toda relación humana, produce bienes sociales, relaciona a los individuos entre sí y permite una vida colectiva; gracias a la participación de la comunicación el individuo tiene la posibilidad de adquirir y ejercer un control sobre los diferentes medios de vida.

Como nuestro estudio está dirigido a los medios de comunicación masiva y a las empresas que participan en el campo comunicativo, conviene revisar también el concepto de comunicación masiva debido a la importancia que el término tiene dentro de este campo.

La comunicación masiva o de masas, es un producto típico de la sociedad industrial que surge en la primera mitad del siglo XIX en los países capitalistas más desarrollados, pero que ya en el siglo XX es prácticamente un fenómeno universal.

Se llaman medios de comunicación de masiva debido al concepto de masas, puesto que así se conoce a las aglomeraciones de individuos sin nombre y sin rostro en las cuales solo cuenta el número. Los medios de comunicación masiva son parte fundamental de nuestras vidas, hoy en día ofrecen contenidos para toda clase de públicos, a toda hora del día en donde aplican innovadoras tecnologías de última generación. Destacan en este campo la radio, la televisión, la prensa escrita, el cine y por qué no decirlo el Internet.

2.3.4. PAÍS DONDE SE DESARROLLA LA INVESTIGACIÓN

El Proyecto “Mapa de Comunicación del Ecuador” patrocinado por la Escuela de Comunicación Social y Vía Comunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja, se realizará en toda la República del Ecuador -se incluyen las islas Galápagos- país soberano e independiente que se encuentra ubicado en la parte nor-occidental de América del Sur en la costa azul del océano Pacífico.

El país tiene una extensión de 283 561 km² y una población de más de 14 millones de personas. Sus regiones naturales son Costa, Sierra, Oriente Galápagos (Insular), está

dividido políticamente en 24 provincias. Su gobierno es democrático siendo su Presidente Rafael Correa Delgado.

2.3.5. MEDIOS A INVESTIGAR

Al hacer un análisis de la realidad ecuatoriana en cuanto a medios de comunicación, se evidencia la poca información que sobre éstos existe tanto física (guías informativas) como digital.

Aunque se dispone de datos aislados a manera de guías de medios de comunicación con sus aspectos primarios, no se cuenta con mayor información personalizada de cada uno; que permita hacer un diagnóstico y análisis objetivo de la realidad para saber con exactitud cómo anda el país en este ámbito.

Conocer la situación en la que vive el Ecuador en materia de medios de comunicación es muy importante, permitirá analizar las dificultades y fortalezas a las cuales el comunicador social se enfrenta, en un campo en el que la confrontación entre medios privados y el gobierno cada día se agudiza más.

2.3.5.1. PRENSA

Los medios impresos son muy antiguos, los pueblos dejaban constancia de su vida y costumbres utilizando papiros, manuscritos, pinturas, huellas jeroglíficas.

Con la invención del alfabeto, aprender a leer y escribir fue más fácil y la comunicación impresa estuvo al alcance de más personas sin que importe su condición económica, social o racial. Así aparecen los periódicos como medios de comunicación masiva.

El periódico es un medio de comunicación impreso, de aparición diaria, que contiene información sobre todas las áreas temáticas de interés general. Entrega información, opiniones, análisis, artículos entre otros. Para que sea considerado como periódico debe publicarse todos los días.³¹

La prensa escrita se constituye en una fuente primordial de información y orientación de la opinión pública. En el Ecuador, el periódico fue el primer medio de comunicación dirigido a

³¹ Valarezo Tandazo N. M (2006) *Medios Impresos Guía Didáctica UTP*

las masas, lo cual ha generado una profunda incidencia en la forma de pensar y actuar de las personas desde sus inicios hasta los momentos actuales.

En relación a la prensa nacional, se tomarán en cuenta a todos los periódicos y diarios en sus diferentes formatos -estándar o tradicional como El Comercio, El Universo; y tabloide como diario Extra, Últimas Noticias, La Hora. La circulación que frecuentan puede ser local, regional o nacional.

2.3.5.2. REVISTAS

Una “revista es una publicación periódica, por lo general con una portada, que contiene artículos sobre diversos temas, a menudo acompañados con ilustraciones y fotografías”. Su gran ventaja es que son permanentes, se las puede leer cuando se lo desee y donde sea; además son prácticas ya que hay como trasladarlas de un lugar a otro. Pueden ser de diferentes clases de acuerdo a su contenido, y se las divide en categorías, siendo las más principales las siguientes: de consumo masivo, publicaciones financieras, revistas literarias, publicaciones académicas, informativas, de relaciones públicas, deportes y de entretenimiento.³²

A diferencia de los periódicos, las revistas, por lo general tienen una circulación semanal, quincenal o mensual, enfocan temas mucho más específicos y se dirigen a un grupo de lectores más definido. A lo largo del tiempo, en comparación con los otros medios, las revistas han sido las que más resisten a los cambios sociales, económicos, demográficos y culturales. Debido a que las necesidades, los intereses del consumidor y la industria cambian constantemente, surgen nuevas revistas y, las que ya existen tienen que modificar su contenido para satisfacerlos.³³

El Ecuador es un país de revistas con vida efímera, debido a la situación económica muchas de ellas se han visto obligados a suspender sus ediciones. El mercado nacional tiene una magnífica presencia de revistas nacionales e internacionales, ratificándose así, la gran capacidad que tienen ciertos grupos para influir en la opinión de una buena parte de la sociedad.

³² Valarezo Tandazo N. M (2004) *Introducción a las Ciencias de la Comunicación Guía Didáctica UTP*.

³³ Dominick, J. R (2001) *La Dinámica de la Comunicación Masiva, Joseph R. Dominio*.

Las revistas que circulan en el Ecuador, al igual que en otras naciones tratan sobre diferentes temas. En 1996 la SENACOM registraba 262 revistas en Pichincha, 113 en Guayas y 50 en el resto del país. En el mismo año se publicaron 12 revistas con periodicidad regular.³⁴

Actualmente, destacan en este campo: Vistazo, Hogar, Estadio, Generación 21, La Otra, La Onda, 15 Días, Cosas, Diners, Gestión, Surco, Élite.

Desde su fundación en junio de 1957, Vistazo es la primera revista del Ecuador, 50 años de trayectoria ejerciendo un periodismo veraz, pluralista y frontal, la han convertido en el medio de comunicación al que acuden los ecuatorianos cada quincena para obtener información y análisis acerca de los temas de mayor interés sobre nuestro país y el mundo.

Comprometida únicamente con la verdad, Vistazo recoge los puntos de vista más diversos para contribuir a la reflexión de sus lectores sobre los hechos y personajes que hacen noticia.

Hogar fue fundada en septiembre de 1964, tiene un nivel de lectoría de 84 013 ejemplares. Su misión es orientar, informar, entretener y hacer soñar a la mujer ecuatoriana, impulsándola con su contenido hacia una exitosa participación en el mundo de hoy.

Generación 21 nació en el mes de abril del año 1996. La misión de la revista es proveer a los jóvenes de entretenimiento e información, sobre las últimas tendencias de la farándula, música, tecnología y problemática juvenil, analizados con un enfoque alternativo, interactivo y visualmente atractivo que los motive a integrarse con la revista y a generar su propio criterio.

Generación21 es la única revista juvenil ecuatoriana que tiene un público mixto y multiedades (de un lado están los niños (5-9) que compran por los pósteres y las comiquitas, del otro los colegiales (10-18) que buscan temas de música, cine, televisión, Internet.³⁵

Con el paso de los años, algunas de las revistas han desaparecido, la gran mayoría aún continúan en el mercado. Otras en cambio han surgido en el campo periodístico; América Economía Ecuador y revista Vanguardia repuntan notablemente.³⁶

³⁴ Borja, R. (1998) *Comunicación Social y Pueblos Indígenas*

³⁵ <http://www.vistazo.com/webpages/corporativo/quienes.php> (Consulta 20-04-2011)

2.3.5.3. RADIO

La radio es la transmisión de mensajes sonoros mediante la modulación de radiaciones electromagnéticas, aprovecha el hecho de que es posible captarlas de tal manera que el mensaje que ha introducido en ellas puede ser reproducido en el receptor.³⁷

Quienes trabajan en radio, tienen una enorme responsabilidad ética y profesional, por la cobertura gigante de su palabra, pues sus ondas llegan a millones de personas.

En nuestro país, la radio es el medio de comunicación con mayor alcance y presencia. Tiene una programación muy variada y especializada, convirtiéndose en el medio que mayor participación ofrece a su público radioescucha.

Existen en el Ecuador radios de onda corta (OC) que por tradición llegaban con su señal desde las ciudades hasta los medios rurales más lejanos. En los últimos años han perdido su función casi de manera definitiva.³⁸

Las emisoras de amplitud modulada también han perdido terreno en el medio, no tienen un ritmo de crecimiento importante. Hay pocas excepciones que han superado obstáculos y han logrado consolidarse en el mercado.

El problema anterior se origina con en el apareamiento de estaciones de radio en frecuencia modulada (FM). En la actualidad el público prefiere radios con mejor sonido, más musicales y con programación variada.

Con el apareamiento de la era digital muchas estaciones de radio han tenido que adaptarse a ella para no perder la oportunidad de llegar a las masas empleando tecnología de punta. Hay radios que ofrecen su programación en el Internet, tomando como base la programación que se genera en el medio tradicional.

Todas las estaciones radiales serán motivo de estudio en la realización de este trabajo de investigación. Los datos recopilados permitirán conocer el verdadero estado en que se encuentra la radio en el Ecuador.

³⁶ <http://www.ecuador.enlineados.com/resultados.php?estado=1&pais=ecuador&c1=medios&c2=revistas> Consulta 20-04-2011)

³⁷ Dominick, J. R (2011) *La Dinámica de la Comunicación Masiva*.

³⁸ Borja, R. (1998) *Comunicación Social y Pueblos Indígenas*.

2.3.5.4. TELEVISIÓN

La televisión es un medio de comunicación que nace hace apenas unas décadas y sin embargo, se ha ubicado en un lugar predominante dentro del ámbito comunicacional, llega a tanta gente como ningún otro medio, a tal punto que en la mayoría de hogares existe por lo menos un aparato de televisión.

La programación de este medio es amplia y variada, de ahí la necesidad de una perfecta estructuración de todos sus servicios, ya sean técnicos, administrativos y de programación, para que brinden un buen servicio y satisfaga los gustos de los televidentes.

La televisión, al igual que el resto de medios masivos ha tenido que adaptarse al avance tecnológico de la época, se puede decir que es uno de los que más utiliza este recurso, por su gran capacidad para mostrar imágenes y sonidos sincronizados. Los noticieros, son considerados los programas estrella, se transmiten en horario triple A y tienen millones de televidentes (rating).

Desde su aparecimiento, la televisión es el medio que más se ha transformado: del blanco y negro a la televisión a color, a la alta definición, a la digitalización. En la actualidad tiene la capacidad para transmitir imágenes en vivo y en directo, vía satélite desde cualquier parte del planeta.

En el Ecuador existen canales nacionales, regionales y locales con variada programación. Destacan con cobertura nacional: Gama TV (incautado), Teamazonas, Telesistema, Ecuavisa, TC Televisión (incautado), Canal Uno, Telerama y últimamente es muy notoria la presencia de la Televisión Pública ECTV. En UHF ha sido evidente el aparecimiento de varios canales pequeños, en la mayor parte de provincias del Ecuador.

Para nuestro estudio se tomarán en cuenta a todas las televisoras del país, sean locales, regionales o nacionales en onda corta y larga, la televisión pública y todas aquellas empresas de televisión por cable que tengan su origen en Ecuador.

2.3.5.5. PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

Los analistas en el aspecto comunicacional dicen que en todo medio masivo, el mensaje es afectado por las características del medio transmisor, pues influye necesariamente sobre él, lo condiciona e impone determinadas reglas de juego.³⁹

Al leer con atención el párrafo anterior, podemos deducir la importancia y la responsabilidad que tienen los medios audiovisuales –radio y televisión- al momento de producir sus programas. A través de ellos se transmite a millones de personas mensajes de todo tipo: político, científico, religioso, deportivo, comercial, etc., por lo tanto, es indispensable que el producto final, sea este en audio o video, incluya los estándares de calidad en cuanto a su producción.

Producir para radio, hoy en día resulta más fácil y económico que unas décadas atrás. El avance de la tecnología ha permitido que se disponga de programas informáticos que facilitan el trabajo, lo que cuenta es que se lo haga -como ya dijimos- con responsabilidad y profesionalismo tanto en su forma como en su contenido.

En cuanto a la televisión, se puede pensar que es una tarea relativamente sencilla, pues no, la realidad es distinta. La producción profesional es un proceso complejo, creativo y muy costoso en el cual personas y máquinas interactúan para llevar al gran auditorio una numerosa variedad de mensajes y experiencias.⁴⁰

En este contexto, intervienen también las productoras audiovisuales, que obligatoriamente deben apegarse a esta línea profesional de trabajo, sólo así podrán ofrecer a sus clientes (medios) productos de alta calidad.

Las productoras audiovisuales son aquellas que elaboran trabajos para ser vistos o escuchados (audio y video), en formatos de televisión o radio respectivamente. Por lo general, este tipo de empresas del campo comunicacional trabajan en publicidad, algunas de ellas ofrecen sus servicios en la elaboración de materiales informativos y didácticos.⁴¹

³⁹ Kaplún, M. (2006) *Producción de programas de radio*.

⁴⁰ Zettl, H. (1999) *Manual de Producción de Televisión*. Séptima Edición.

⁴¹ UTPL (2011) *Mapa de Comunicación del Ecuador*.

En el Ecuador son muy pocas las empresas que se dedican a este trabajo (de hecho hay muchísimas, pero la gran mayoría no reúnen los estándares de calidad que la radio y la televisión modernos, así lo exigen). Las que existen se concentran en Quito, Guayaquil y Cuenca, principalmente; varias de ellas de ellas tienden a especializarse en determinados campos.

De las empresas audiovisuales que más reconocimiento han tenido en los últimos años se destacan Productores Independientes quienes producen el programa “La Televisión” que se transmite por Ecuavisa.

A nivel educativo, es evidente el trabajo que realiza Audiovisuales Don Bosco, productora con 25 años de experiencia en la realización de videos documentales educativos, pastorales y de desarrollo. Sus profesionales, equipamiento y experiencia les permiten desarrollar productos tales como audio, video, multimedia e impresos.

2.3.5.6. AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

MARKETING

“El objetivo fundamental de una empresa dentro de nuestro sistema de Economía de Mercado es vender. Pero vender con beneficio. Por lo tanto, todas las decisiones y actuaciones han de ser rentables en sí mismas, o deben ser un medio para conseguir una rentabilidad a medio o largo plazo”.⁴²

En los años 80 se establece que el núcleo central del marketing es la relación de intercambio o transacción; certifica que ésta es la ciencia del comportamiento que intenta explicar las relaciones de intercambio entre compradores y vendedores; pues se empieza a entender al marketing como parte integral y fundamental de cualquier empresa, en donde se ve una estrecha colaboración entre la estrategia de marketing y la estrategia corporativa.

El marketing soluciona problemas estableciendo una dirección en la que se da preferencia al consumidor y a la satisfacción de sus necesidades en busca de la obtención de una rentabilidad. Todas estas nuevas tendencias y evoluciones del marketing, lógicamente hacen que las ventas de un producto se incrementen.

⁴² Liria Fernández, M. (2001) *Dirección de comunicación empresarial e institucional*, 2001. Pág.67

El marketing crea beneficios mutuos, por un lado recibirán beneficios los consumidores y por otro la organización. Solo su planificación estratégica adecuada permite a una empresa alcanzar los resultados deseados.⁴³

PUBLICIDAD

Según Joseph Dominick, la publicidad es cualquier forma de presentación impersonal y promoción de ideas, bienes y servicios usualmente pagada por un patrocinador identificado y que, por lo general, llega al público a través de los medios masivos de comunicación (radio, televisión, prensa escrita) así como también por medio de vallas, medios electrónicos, hojas volantes, etc. El mensaje que se desea emitir es controlado por el anunciante y va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada.⁴⁴

En un mundo tan competitivo a nivel empresarial, día a día se busca mejorar los estándares de calidad, servicio y atención al cliente; dando a conocer las bondades de sus productos a través de espacios publicitarios.

En el Ecuador existen empresas que ofrecen sus servicios institucionales y creativos a diferentes entidades de orden privado o público.

Según la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, existen sobre todo en Quito y Guayaquil, un número considerable (33) de organizaciones publicitarias que están afiliadas a este gremio. Muchas no lo han podido hacer, porque no cumplen con los estándares mínimos de calidad. Está constituida desde 1968.

Entre las agencias que están afiliadas a la A.E.A.P se destacan las siguientes: ARTIC PUBLICIDAD CIA. LTDA, CREACIONAL S.A, DELTA PUBLICIDAD CIA. LTDA, ETORRES PUBLICIDAD, GARWICH S.A, GRUPO QUALITAT, INTERMEDIA CORP, ICONIC, J.R. VALLEJO/EURO RSCG, KNOWHOW, KOENIG & PARTNERS S.A, LA FACULTAD, LAUTREC CIA. LTDA, MARKPLAN, MATERIAGRIS, MAYOPUBLICIDAD ECUADOR S.A, MA& Marketing Integral, MARURISA S.A, McCANN-ERICKSON ECUADOR, MCV

⁴³ <http://www.directorioivpdelecuador.com/empresa.html> (Consulta 26-04-2011)

⁴⁴ Dominick, J. (2001) *La Dinámica de la Comunicación Masiva*.

PUBLICIDAD, MERCANOBOA Publicidad S.A, NORLOP JWT, SALTIVERI OGILVY, RIVAS HERRERA/YOUNG & RUBICAM, TRAFFIC, VIP PUBLICIDAD, etc.⁴⁵

En este listado se hace constar información básica referente a direcciones y teléfonos. Para nuestro estudio, serán consideradas estas organizaciones y todas aquellas que trabajan sin la necesidad de estar agremiadas a asociación alguna.

2.3.5.7. AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

“Las relaciones públicas son, en sí, una función administrativa que evalúa la actitud del público, identifica la política y los procedimientos de un individuo o de una organización con el interés público y lleva al cabo un programa de acción destinado a captar la comprensión y aceptación del público.” (Public Relations News).

La función de las relaciones públicas está centrada en el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública, o “públicos”, tales como proveedores, clientes, inversionistas, gobierno y público en general. Su objetivo final es lograr que la imagen de la empresa sea positiva y se acreciente como tal, a fin de que influya en los diversos públicos para que sus actitudes hacia la organización sean favorables a ella.⁴⁶

Al hablar de este tipo de organizaciones, en el Ecuador existen algunas empresas que se dedican a esta actividad, incursionan su accionar en varios campos y áreas de importancia nacional tanto a nivel privado como público. Al referirnos al primer aspecto, muchas empresas optan por incluir en su organización interna un departamento de relaciones públicas; respecto al segundo punto, existen instituciones públicas que cuentan con profesionales expertos en esta línea. Un ejemplo muy claro es la política comunicacional del Gobierno cuya planificación estratégica permite ofrecer al público una imagen positiva del Presidente lo cual le ha permitido mantenerse en el poder con altos porcentajes de popularidad y aceptación.

⁴⁵ Fuente: Listado de agencias afiliadas a la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad facilitado por Katalina Álvarez, Secretaria AEAP.

⁴⁶ Ríos Szalay, J. (2006). *Relaciones Públicas*. Pág. 13

2.3.5.8. MEDIOS DIGITALES

Son todos aquellos que tienen su origen en la web y que fueron creados con el propósito de periódicos on line en la mayoría de los casos. En marzo de 1979 nació en Birmingham (Reino Unido) el primer periódico del mundo publicado sobre un soporte electrónico, una pantalla de televisión en lugar de papel.

De esta fecha acá, los medios digitales han evolucionado de manera increíble, optan por ofrecer, a más de la forma tradicional, páginas hiperactivas en el Internet, lo cual permite al público obtener un papel más protagónico.

El Internet es la mayor fuente de información existente, ofrece una gran variedad de servicios mediante la utilización de diferentes herramientas dando la posibilidad de interactuar con 50 millones de usuarios y miles de compañías.

La diferencia entre medios tradicionales y medios digitales radica básicamente entre lo que es un hipertexto y un texto convencional. Se entiende por hipertexto un texto hiperactivo que incorpora otros elementos que no son propiamente texto. Es por lo tanto, un sistema que vincula elementos de información mediante enlaces activables.

Los sistemas multimedia han evolucionado hasta llegar, en la actualidad, a un sistema que facilita la combinación interactiva de imágenes fijas y en movimiento. La información se la puede presentar en forma de textos, imágenes, sonido y video⁴⁷. En este contexto, los medios tradicionales se ven en la obligación de hacer uso de estas tecnologías, caso contrario, poco a poco perderán su público, sobre todo ése que está constituido por gente joven.

En nuestro medio, un número considerable de medios tradicionales ofrecen sus servicios en la red, sus páginas presentan variedad de opciones al usuario. A esto se suma el apareamiento de las redes sociales como Facebook y Twitter, a través de los cuales los visitantes pueden dar su opinión sobre determinados temas. Permiten también la comunicación interactiva vía correo electrónico, Chat y Messenger.

Entre los medios digitales que más sobresalen resaltamos los siguientes:

⁴⁷ Castro Gil, M.A.; Colmenar Santos, A; Losada de Dios, P y Peire Arroba, J. (2003). *Diseño y desarrollo Multimedia*, Alfaomega-Ra-Ma.

El universo <http://www.eluniverso.com/>

El Comercio <http://www.elcomercio.com>

La Hora <http://www.lahora.com.ec>

El Extra <http://www.diario-extra.com>

CRE <http://www.cre.com.ec>

Radio Sucre <http://radiosucra.com.ec>

Multimedios 106 <http://www.multimedios106.com>

Sonorama <http://www.sonorama.com.ec.com>

Ecuador Inmediato <http://www.ecuadorinmediato.com>

Ecuavisa <http://www.ecuavisa.com>

TC televisión <http://www.tctelevision.com>

Teleamazonas <http://www.teleamazonas.com>

RTS <http://www.rts.com.ec>

RTU <http://www.rtu.com.ec>⁴⁸

2.3.4.9. PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

El cine es el arte de captar y representar imágenes que dan la sensación de movimiento, por medio del cinematógrafo; se lo conoce como el séptimo arte, pues posee la virtud de englobar varios artes como el musical, el pictórico, la retórica, la literatura; aspectos que configuran sus contenidos ya que son independientes en la realización de toda obra fílmica.

La cinematografía constituye una de las industrias más importantes de bienes de consumo, de origen reciente y que generan mayor cantidad de economías externas, que inciden en

⁴⁸ <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html> (Consulta 26-04-2011)

una serie de actividades desde las publicaciones gráficas hasta la industria de la confección, abarcando buena parte de los bienes de consumo.

El film es el eje central de la industria cinematográfica, reviste la característica de ser un producto de consumo masivo. Es un medio de jóvenes, por lo tanto, las grandes compañías cinematográficas siempre están buscando jóvenes y brillantes talentos para convertirlos en afamadas estrellas.

La producción de películas es muy costosa, requiere de altas inversiones, por sencillo que parezca el film a realizarse. En este apartado se destacan los grandes estudios de producción cinematográfica como Columbia, Paramount, 20th Century Fox, MCA/Universal, Time Warner y Walt Disney; industrias que cuentan con grandes presupuestos para producir películas, que en pocas semanas después de su estreno obtienen grandes ganancias.

Al ser el cine una industria que requiere de altas inversiones, resulta difícil en nuestro medio contar con grandes productoras; sin embargo existen unas cuantas, que gracias al apoyo de la empresa privada o a la autogestión, han logrado realizar películas que han alcanzado reconocimiento nacional e internacional.

2.4. MAPAS DE MEDIOS: TRABAJOS SIMILARES EN EL MUNDO

Al igual que en nuestro país, a nivel regional y mundial existen pocos trabajos que presentan información referente a medios y empresas de comunicación; los datos existentes, como es lógico, se dan por medio del Internet.

2.4.1. MAPAS DE COMUNICACIÓN EN ARGENTINA

Existe en la red un sitio (<http://argentinacontaminada.blogspot.com/2009/09/mapa-de-medios-de-comunicacion-en.html>), que presenta información sobre mapas de comunicación en Argentina. En él se hace un análisis crítico de la realidad mediática de la nación sudamericana, donde se cuestiona el poder hegemónico de los grandes grupos económicos

Presenta gráficos con los mapas de comunicación argentina donde constan las grandes cadenas nacionales y extranjeras. Detalla también los grupos monopólicos de la información entre los que se destacan: El Clarín, La Nación, Grupo HICKS, MUSE, TATE & FURST INCORPORATED (HMT&F), Torneos y Competencias, ADMIRA (Ex Telefónica Media telefónica de España), América Multimedios, etc. Ofrece un listado completo de los medios

que poseen cada grupo y su composición accionaria. Además ofrece enlaces de opinión con otros sitios.⁴⁹



Fuente: http://lh4.ggpht.com/_uj_CRN9MTpg/SqN9LI44aMI/AAAAAAAAAYw/TC7mTGnGH_c/Mapa_medios3.jpg

Al ingresar a otro sitio, se encuentra otro mapa de comunicación argentina que ofrece una idea general del ambiente mediático de ese país. Se transcribe a continuación un documento que analiza a la industria audiovisual de ese país.

⁴⁹ <http://argentinacontaminada.blogspot.com/2009/09/mapa-de-medios-de-comunicacion-en.html> (Consulta 02-05-2011)

“Si nos pudiéramos a observar atentamente la Industria Audiovisual Argentina nos daríamos cuenta que el complejo mapa de medios vigente responde a un esquema con un alto nivel de concentración y con una posición oligopólica dominante en la mayoría de los casos.

La vasta geografía mediática se condensa en 5 importantes empresas: el Grupo Clarín, el Grupo Hadad, Cadena Tres, Grupo Telefónica, Grupo Prisa y Grupo Vila Manzano de Narváez, pero el proyecto de ley de medios que quiere llevar a cabo el gobierno intentará producir una nueva disposición en cuanto al mercado de las comunicaciones y de la prensa.

Hoy en la Argentina operan 5 canales abiertos (América, 7, 9, Telefé y el 13); en conjunto con las señales de noticias como TN, Crónica, C5N, Canal 26 y América 24; además de un número impresionante de radios legales e ilegales y cuatro grandes operadores de cable que son (Cablevisión, Multicanal, Supercanal y Telecentro), que cohabitan con unos 800 cables nacionales e internacionales. El problema es que los grandes medios quedaran al alcance de empresarios cercanos al poder... Si hoy en día vemos mucha concentración la habrá más aun, habrá menos empresas independientes, menos señales de cable y por ende menos empleo. En los tiempos que corren, en estas latitudes, la información es un producto que cotiza en el mercado y la desinformación puede resultar en negocio lucrativo, la cuestión se torna sumamente compleja e interesada”. (Julieta Corridor)⁵⁰



Fuente: <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/2008/11/12/mapa-de-medios-actualizado/>

⁵⁰ <http://mediosycomunicacionesdeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina.> (Consulta 25-04-2011)

Es evidente que los grupos monopólicos de la comunicación en Argentina dominan. La situación es igual o peor que en el resto de países de la región, las grandes cadenas imponen sus políticas comunicacionales.

2.4.2. MDS2 CONSULTORES EN COMUNICACIÓN

La Consultora de Comunicación MDS2 permite acceder gratuitamente a más de 23 000 medios de comunicación en todo el mundo.

La información se la clasifica por continente y país. Al dar clic en cada uno de éstos, se puede encontrar las siguientes categorías: agencias de noticias, periódicos diarios, revistas, revistas temáticas, canales de televisión abierta-por cable, radios, publicaciones profesionales, revistas para adultos, revistas de arte, comics, fanzines.

La página permite además ingresar a una gran cantidad de publicaciones temáticas y a medios de comunicación internacionales.



Fuente: <http://www.mediosmedios.com.ar/agenda.htm> (28-05-2011)

2.4.3. DIRECTORIO UNI>ERSIA

El Directorio UNI>ERSIA (Red de universidades, red de oportunidades) es un espacio web que contiene información libre y sin restricción sobre medios de comunicación en Europa y Estados Unidos de América. Ofrece información sobre agencias de noticias, canales de ciencia y tecnología, portales de noticias; prensa deportiva, económica, general y regional; radios, revistas y televisión.

The screenshot shows the website interface for 'inno>ersia' with the tagline 'innovación abierta'. Below the header, there is a red banner with 'uni>ersia Directorios'. The main content area is titled 'MEDIOS DE COMUNICACIÓN DIGITAL. EUROPA Y EE.UU.' and lists various media types categorized by country: Alemania, Austria, and Bélgica. Each category lists specific media types and their counts.

| Alemania | Austria | Bélgica |
|---------------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| Agencias de noticias (4) | Agencias de noticias (2) | Agencias de noticias (1) |
| Canal ciencia y tecnología (15) | Canal ciencia y tecnología (0) | Canal ciencia y tecnología (0) |
| Portales con noticias (11) | Portales con noticias (4) | Portales con noticias (3) |
| Prensa deportiva (2) | Prensa deportiva (1) | Prensa deportiva (0) |
| Prensa económica (1) | Prensa económica (0) | Prensa económica (1) |
| Prensa general (0) | Prensa general (21) | Prensa general (7) |
| | Prensa regional (1) | Prensa regional (0) |

Fuente: <http://www1.universia.net/catalogaxxi/c10053PPVEI11/INDEX:HTML>

A nivel de Europa, la información mediática que ofrece se centra en los siguientes países: Austria, Suecia, Bélgica, Alemania, Dinamarca, Finlandia, Francia, Grecia, Holanda, Irlanda, Italia, Luxemburgo, Noruega, Reino Unido. A nivel de América cita a medios de Estados Unidos clasificándolos en dos categorías: español e inglés.

Como se puede apreciar, la información mediática en Europa y Estados Unidos, no varía; hay sitios que ofrecen información general al respecto. Destacan en este punto la prensa escrita y las radios digitales que ofrecen programación en tiempo real.

Es importante mencionar que Estados Unidos, a más de ser una potencia militar, es también una potencia de la información, en su territorio se asientan grandes cadenas de televisión como CNN, ABC; periódicos como el The New York Times, agencias internacionales de prensa, que con su gran cobertura a nivel local, regional y nacional rompen todo tipo interculturalidad, para hacer llegar la información de acuerdo a sus intereses y conveniencias.

2.4.4. AGENDA DE LA COMUNICACIÓN

“Agenda de la Comunicación” (<http://www.agendadelacomunicacion.com/>) es un portal para profesionales de los medios de comunicación española, ofrece información sobre servicios de prensa, publicidad, televisión, revistas, video y cine, entre otros aspectos.

Favorites | Agenda de la Comunicación

Agenda de la Comunicación
Portal para Profesionales de los Medios de Comunicación

DIRECTORIO **NOTAS DE PRENSA** **BOLSA DE TRABAJO** **OTROS SERVICIOS**

Agenda de la Comunicación

| [Principal](#) | [Agregar URL](#) | [Novedades](#) | [Populares](#) | [Votados](#) | [Lista](#) | [Sorpresa](#) | [Búsquedas](#) |

AVISO IMPORTANTE: Nos estamos trasladando a <http://www.agendadelacomunicacion.es>

Bienvenido al directorio, buscador y portal independiente para profesionales españoles e iberoamericanos de los medios de comunicación.

[Publicidad no intrusiva, gracias por visitarla](#)

Categorías:

| | |
|---|--|
| AGENCIAS (183) Agencias de colaboraciones, agencias de información, agencias de modelos, agencias de publicidad y otras agencias. | PRENSA (163) Prensa nacional, prensa autonómica, prensa local, prensa internacional, diarios, etc. |
|---|--|

Fuente: <http://www.agendadelacomunicacion.com/> (Consulta 15-05-2011)

Al ser tan difícil encontrar mapas de comunicación, se deduce con facilidad que en el mundo a pesar del gran desarrollo existente, no hay fuentes de consulta relacionadas a medios y empresas de comunicación que ofrezcan datos completos y detallados sobre los mismos. Lo que se presenta es una simple información general de los medios y en alguno de los casos ciertos aspectos relacionados con su campo de acción. La información obtenida se la encuentra únicamente en directorios o guías de empresas comunicativas.

Conviene por ello, sustentar las bases necesarias para que en el Ecuador se elabore el primer Mapa de Comunicación, el mismo que servirá como fuente de consulta para profesionales y gente relacionada con la comunicación; su estudio nos permitirá visualizar la realidad mediática del país.

2.5. MAPAS DE MEDIOS: TRABAJOS SIMILARES EN EL ECUADOR

La información que existe en el Ecuador relacionada con los medios masivos y empresas de la comunicación es aislada; pues si tomamos en cuenta el grado de desarrollo que han alcanzado los mass media en los últimos años, ésta no responde a las necesidades de estudiantes, profesionales y público en general, que requiere de estos datos para poder elaborar estudios, proyectos de investigación, análisis, etc.

2.5.1. GUÍA DE LA COMUNICACIÓN

Existe en el Ecuador un directorio de medios masivos de comunicación que ofrece información general en este campo. “El anuario Finger Print, Ecuador Comunicación, elaborado por As Producciones (propiedad de Rosalía Arteaga) cuenta con información sobre medios de comunicación asentados en las principales ciudades del país. En los datos generales que el directorio presenta, se destacan las siguientes particularidades: nombre de Gerentes/Presidentes/Directores, dirección, teléfonos, fax, web, correo electrónico y ciudad.



Fuente: http://www.rosaliaarteaga.com/index.php?option=com_content&task=view&id=301&Itemid=181 Consulta 11-06-2011)

AS Producciones tiene a “Finger Print, Ecuador Comunicación”, como su más antiguo producto impreso, está presente en el mercado ecuatoriano ofreciendo a un número mayor y creciente de usuarios la guía de medios más importante del Ecuador, que inclusive ha trascendido las fronteras nacionales a través de las Embajadas, Consulados y medios de comunicación en el exterior.



Fuente: http://www.rosaliaarteaga.com/index.php?option=com_content&task=view&id=301&Itemid=181 (Consulta 11-06-2011)

Finger Print, Ecuador Comunicación, es un versátil instrumento de trabajo, que ha ido incorporando con los años, a más de la información directamente relacionada con los medios, otras que sus clientes demandan, y que han considerado pertinentes incluir en cada una de las nuevas ediciones. El último trabajo realizado es la Guía de la Comunicación 2011. Finger Print.⁵¹

2.5.2. MAPA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR (M.C. MARTÍNEZ)

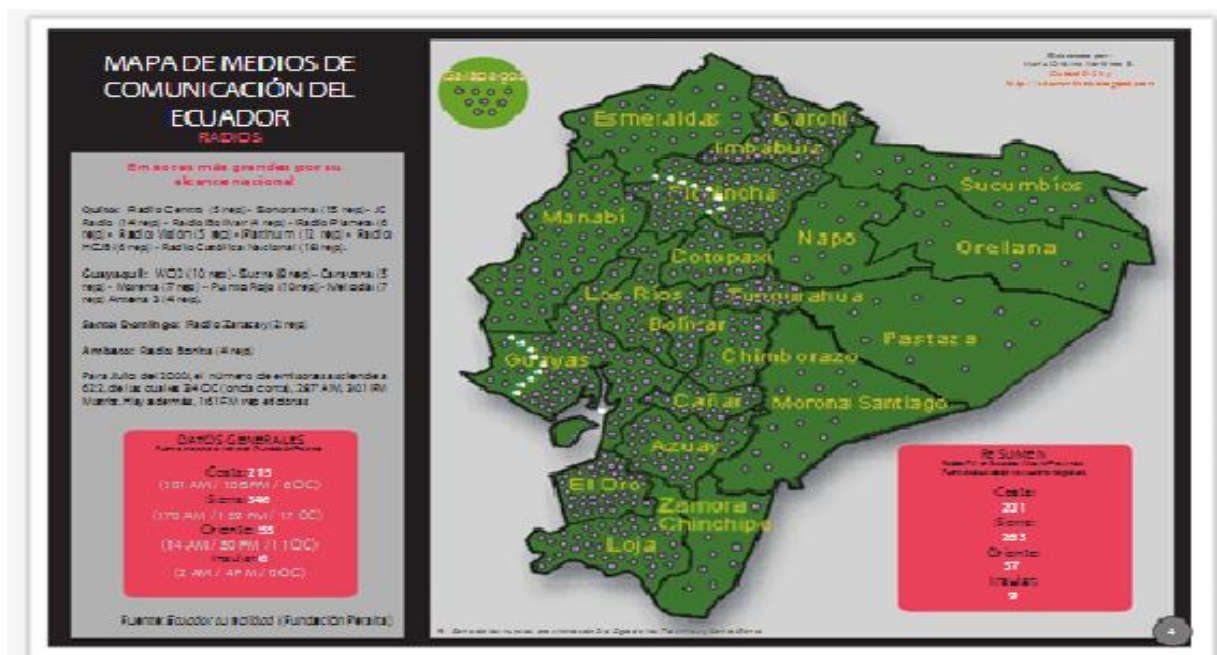
En 2008, María Cristina Martínez publica una investigación titulada “Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador”, trabajo con similares características a las que tiene este proyecto. En el estudio realizado, la autora presenta información relacionada a la forma

⁵¹ FINGER PRINT. *Guía de la Comunicación 2011*. AS Producciones.

como están distribuidos los medios impresos y digitales, televisoras, radios, agencias de publicidad y grupos económicos.

Al analizar la información, es fácil apreciar que Pichincha y Guayas concentran gran cantidad de medios impresos y digitales, sobre todo en Quito y Guayaquil. El resto de provincias tienen un número considerable que en conjunto no logran equiparar a los medios existentes en las ciudades grandes. Despuntan con un número considerable de medios las provincias de Manabí (6), Azuay (3), El Oro (3), Los Ríos (3). A nivel regional, Costa y Sierra concentran a un buen número de medios impresos, mientras que en el Oriente y en Galápagos apenas existen tres, dos y uno respectivamente.

Al hablar de estaciones de radio, se evidencia una saturación de estaciones en la región Sierra, todas sus provincias cuentan con emisoras en un número considerable. Resaltan también las cadenas grandes por su cobertura nacional: Quito Radio Centro (5 rep) - Sonorama (15 rep) - JC Radio (14 rep) - Radio Bolívar (4 rep) - Radio Planeta (6 rep) - Radio Visión (5 rep) - Platinum (12 rep) - Radio HCJB (6 rep) - Radio Católica Nacional (18 rep); en Guayaquil: WQ2 (10 rep) - Sucre (8 rep) - Caravana (5rep) - Morena (7 rep) - Punto Rojo (10rep) - Melodía (7 rep) Antena 3 (4 rep); en Santo Domingo sobresale Radio Zaracay (2 rep) y en Ambato Radio Bonita (4 rep). Costa y Sierra concentran la mayor parte de medios; en las provincias del Oriente existen solo 57 radios y en Galápagos funcionan 9 frecuencias.



Fuente del gráfico: <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-omunicacion-del-Ecuador> (Consulta 30-04 2011)

Finalmente, el trabajo presenta una distribución geográfica y estadísticas generales de todos los medios investigados a nivel nacional, así como también las ciudades y provincias donde hacen base los grupos económicos que tienen participación accionaria en los medios de comunicación.

2.5.3. DIRECTORIO DE LA COMUNICACIÓN ECUADOR

La Asociación de la Prensa Extranjera en el Ecuador (APE) presenta a sus usuarios el “Directorio de la Comunicación Ecuador”, séptima edición, año 2011. “APE es una organización apolítica, sin bandera partidista, cuyos socios están unidos alrededor de la defensa de la Libertad de Expresión, los legítimos derechos de los corresponsales de prensa extranjera y de los periodistas en general, dentro de las leyes ecuatorianas”.⁵²

El Directorio presenta información referente a los socios activos de la Asociación de Prensa Extranjera, así como también ofrece una pequeña reseña histórica de las agencias internacionales de prensa que trabajan en el país. Se incluye el nombre del corresponsal y la página Web de cada agencia.

En relación a los medios, el Directorio de la Comunicación, presenta información actualizada (diciembre 2010) por provincias sobre radios, prensa, televisión, gremios y recursos de comunicación, empresas encuestadoras, productoras para medios audiovisuales e impresos y proveedores de Internet. En todos los casos, se detalla la dirección, números telefónicos, fax y página Web.

Además, la APE, a través de su Directorio ofrece información de entidades estatales, Cuerpo Diplomático y entidades regionales de integración; organizaciones sociales, políticas, educativas, culturales, productivas y financieras; turismo y transporte.

En los tres casos analizados en líneas anteriores, hay que destacar el gran esfuerzo de sus autores y la gran valía de sus investigaciones, la información obtenida en sus trabajos ha servido de mucho para la realización de este proyecto; sin embargo, resulta necesario crear un sitio de consulta más amplio, completo y detallado de cada uno de los medios y empresas, que sea de fácil acceso para los sectores relacionados con la comunicación y, que a más de ofrecer información, permita realizar otras investigaciones, tomando esta base de datos como su punto de partida.

⁵² APE. *Directorio de la Comunicación Ecuador 2011*.

CAPÍTULO III

3.1. METODOLOGÍA

A cada egresado de la Escuela de Comunicación Social, Modalidad Abierta, se le asignó un número determinado de medios y empresas de comunicación de todo el Ecuador, de acuerdo al lugar de residencia; facilitándose de esta manera el desarrollo de la investigación, que se la realizó conforme a las fechas establecidas por la Universidad. Del 25 de abril al 1 de mayo, se contactó con los medios asignados para sacar una cita previa a la entrevista. Entre el 2 de mayo y el 3 de junio se procedió a ejecutar el trabajo de campo al visitar a cada uno de los medios y empresas, donde se obtuvo la información por medio de una ficha (encuesta).

3.1.1. TÉCNICA EMPLEADA

Para la obtención de la información se empleó una ficha de recolección de datos proporcionada por UTPL. Se escogió este formato, porque sirve para reunir información de forma clara y sencilla, que luego será medida de forma cuantitativa a través de los cuadros estadísticos.

El documento recopiló aspectos referentes a cuatro campos fundamentales:

1. Información general y legal.
2. Morfología de la empresa.
3. Recursos Humanos.
4. Productos y servicios que ofrecen.

La información que se solicitó fue de carácter general, pues en ninguno de los casos se compromete a los medios y empresas investigadas. Sin embargo, se evidenció un alto índice de resistencia para no proporcionar la información; algunas de las empresas, debido a políticas internas, no accedieron a tal petición.

3.1.2. DESCRIPCIÓN DE MEDIOS Y UNIDADES ASIGNADAS

Fueron 14 los medios y empresas asignados para la realización de este trabajo, que en su mayor parte (12) están ubicados en la provincia de Pichincha, uno en Cotopaxi y uno en

Tungurahua. A éstos se añadieron dos adicionales (Radio Amor 96.9 FM y Revista Panorama) en la ciudad de Ambato bajo la autorización de María Patricia Romero, Coordinadora general del Proyecto “Mapa de Comunicación del Ecuador”.

A continuación se detallan los medios y empresas investigadas. Se incluyen los medios adicionales.

| UNIDAD | MEDIO O EMPRESA | PROVINCIA | CIUDAD |
|------------------------------|-----------------------------|------------------|---------------|
| Prensa | Diario El Comercio | Pichincha | Quito |
| Radio | Vigía 840 AM | Pichincha | Quito |
| Radio | Positiva 860 AM | Pichincha | Quito |
| Radio | Súper K La Líder 1200 AM | Pichincha | Sangolquí |
| Radio | Latina 90.1 FM | Cotopaxi | Latacunga |
| Radio | Ambato 930 AM | Tungurahua | Ambato |
| Radio | Amor 96.9 FM | Tungurahua | Ambato |
| Revistas | Panorama | Tungurahua | Ambato |
| Productoras audiovisuales | Evencorp Producciones | Pichincha | Quito |

| | | | |
|------------------------------------|---|-----------|--------|
| Productoras cinematográficas | De Fe y Esperanza | Pichincha | Quito |
| Productoras cinematográficas | Chullalata Films | Pichincha | Quito |
| Agencias de Marketing y Publicidad | Publipoint C.A. | Pichincha | Quito |
| Agencias de Marketing y Publicidad | Publim@x | Pichincha | Quito |
| Agencias de Marketing y Publicidad | Publinco Publicidad Industrial y Comercial. | Pichincha | Quito |
| Agencias de Marketing y Publicidad | Publipers Persuasión Turismo y Publicidad S.A. | Pichincha | Quito. |
| Agencias de Relaciones Públicas | Comunicaciones y Relaciones Públicas Commrelations S.A. (ATIS RR PP). | Pichincha | Quito |

3.1.3. VARIABLES

Cuatro aspectos fundamentales son aquellos que se consultaron en los medios y empresas de comunicación investigados. La información obtenida, servirá para que la UTP, a través de la Escuela de Comunicación y Vía Comunicaciones sienta las bases para la elaboración

del primer Mapa de Comunicación del Ecuador, el mismo que contará con información detallada y completa de cada organización.

3.1.3.1. **INFORMACIÓN LEGAL Y GENERAL**

La primera parte de la ficha de recolección de datos está direccionada para solicitar información primaria sobre datos básicos y legales de la empresa: nombre, 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, nombre del representante legal, nombre de directivos, pertenece a algún grupo (de ser positiva esta respuesta, escribir el nombre), fecha de fundación.

Es muy importante también conocer cuál es su objeto social (misión), organización social (pública o privada –limitada, mixta, anónima, de hecho-), tipo de capital (suscrito, autorizado, valor por acción), sector al cual pertenece (prensa, medios digitales, revistas, radio, televisión, productoras audiovisuales, productoras cinematográficas, agencias de marketing y publicidad, agencias de relaciones públicas).

La información que se obtuvo en el área correspondiente a la información legal y general es igual para todos los sectores investigados, sin que importe si es medio o empresa de comunicación.

3.1.3.2. **MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA**

En esta parte de la investigación se recopiló información más específica de cada una de las empresas. No todas cumplen las mismas actividades, por lo tanto su función, desempeño y organización difieren unas de otras.

Nos interesa conocer, entre otras cosas los siguientes aspectos:

PRENSA

Cobertura, formato, modo de impresión, frecuencia de circulación, número de secciones, secciones del periódico, número de páginas, número de cuadernos, número de suplementos, número de publicidades en portada en cada cuaderno, número de publicidades en páginas internas, páginas de clasificados, publicidades externas en portada y contraportada en los suplementos, publicidades en páginas internas, promociones, etc.

RADIO

Tipo de estación, frecuencia, frecuencia radial, cobertura, número de repetidoras, tiempo de programación, parilla de contenidos, etc.

REVISTAS

Cobertura, formato, frecuencia de circulación, secciones; número de revistas, páginas, suplementos, secciones; publicidad en portada, publicidad en páginas internas, páginas de clasificados, publicidad externa (portada y contraportada), publicidad en páginas internas, promociones.

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

Categoría, formato de producción, ámbito geográfico, circulación de producto, premios o reconocimientos.

PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

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

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Tipo de agencia, sucursales, áreas o departamentos, número de cuentas que maneja, especialidad, premios y reconocimientos.

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Tipo de agencia, sucursales, alianzas internacionales, áreas o departamentos, número de cuentas que maneja, premios o reconocimientos.

3. 1. 3. 3. **RECURSOS HUMANOS**

El recurso humano de una empresa es catalogado como uno de sus componentes más importantes, el aporte que cada uno de sus empleados y colaboradores ofrece, contribuye al engrandecimiento y éxito de una organización.

En tal sentido, es necesario adquirir información referente al recurso humano que labora en los medios y empresas comunicativas. De acuerdo al sector al cual pertenece se recolectó los siguientes datos:

PRENSA

Staff de dirección (directores, subdirectores, editores); número de redactores y reporteros, fotógrafos, dibujantes e infografía, corresponsales, freelancer, personal de ventas, personal administrativo; número total de empleados.

RADIO

Staff de dirección (editores y subdirectores); número de editores de audio, locutores, personal administrativo, total de empleados.

REVISTAS

Staff de dirección (directores, subdirectores, editores); número de redactores / reporteros, fotógrafos, dibujantes e infografía, corresponsales, freelancer, diseñadores gráficos, personal de ventas, personal administrativo, total de empleados.

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

Staff de dirección (directores, productores, asistentes de dirección, asistentes de producción, actores, actrices); staff de producción (guionistas / storyboards, camarógrafos, fotógrafos, encargados de escenario – tramoyistas, encargados de iluminación, vestuario y maquillaje, sonidistas, utileros, editores, personas encargadas de comercializar y exhibir el film, entre otros.

PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

Staff de dirección (directores, productores, asistentes de dirección y producción); número de actores / actrices, guionistas, camarógrafos, tramoyistas, personas de iluminación, vestuario y maquillaje, sonidistas, utileros, editores, etc.

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Personal de gerencia (presidentes, gerentes); área de cuentas (editores, jefes, freelancer); creativos (directores, jefes, creativos); departamento de tráfico (directores, jefes, ejecutivos);

departamento de medios (directores, jefes, planificadores); diseñadores gráficos (número de directores, jefes, ejecutivos, diseñadores especialistas, dibujantes y artistas); copywriter (escritores).

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Monitoreo de prensa (periodistas, relacionadores públicos, comunicadores organizacionales); investigación e información; ejecutivos de cuentas (ejecutivos máster, junior); diseñadores gráficos; número de personal de la organización, personal call center, lobbying, personal de RR PP 2.0, personal administrativo.

3. 1. 3. 4. **PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE**

En esta variable se harán constar todos aquellos productos que la organización ofrece al público o a otras empresas que requieren de sus servicios profesionales.

PRENSA

Publicidad, publireportajes, clasificados, servicio de diseño gráfico, sociales, publicaciones externas, insertos.

RADIO

Spots, jingles, perifoneo y audio móvil, presentadores y animadores, publicidad, servicios para conmutadores, clasificados menciones en vivo, servicios comunitarios, propagandas políticas.

REVISTAS

Publicidad, publireportajes, clasificados, diseño gráfico, sociales, publicaciones externas, insertos, productos de imprenta, productos editoriales.

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

Spots publicitarios, cuñas para radio, venta y reparación de equipos audiovisuales, imagen corporativa, creación de logos, sitios web, fotomontajes, video de seguridad, soluciones informáticas, instalación de redes, producciones cinematográficas.

PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

Documentales, largometrajes, cortometrajes, animaciones, edición profesional y postproducción, alquiler de equipos, co-producción de películas, distribución y exhibición de films, etc.

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

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 (spots y cuñas, gráficos, Web, ATL, BTL); servicios de planeación y compra de publicidad en Internet (medios digitales Web 2.0, palabras clave, posicionamiento de buscadores).

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

Asesoría en RR PP (comunicación interna, imagen corporativa y auditoría de imagen, manejo de medios, comunicación de crisis, media training y formación de portavoces); planificación de actividades de RR PP (organización de eventos, conferencias de prensa, lanzamiento de productos, ferias y eventos especiales, visitas guiadas, patrocinios); publicity (gabinete y notas de prensa, publireportajes, audiovisual, Internet); actividades de comunicación interna (periódico o revista de la empresa, video informativo, planificación y ejecución de otras actividades); evaluación y seguimientos de campañas en medios; uso de intermediarios (organización de eventos, investigación, control de campañas).

En todos los casos citados anteriormente se pidió de la manera más cordial, anexar un tarifario de productos o servicios que ofrecen al público.

3.1.4. PROCEDIMIENTO

Todo comienza cuando la Universidad Técnica Particular de Loja, a través de la Escuela de Comunicación Social y el Cite Vía Comunicaciones deciden realizar esta investigación masiva a nivel nacional para sentar las bases del macro proyecto denominado “Mapa de Comunicación del Ecuador”, trabajo que irá en beneficio de la colectividad en general, especialmente de gente que labora en medios de comunicación masiva, en empresas relacionadas con este campo y de estudiantes que cursan por las diferentes escuelas de comunicación social de todo el Ecuador.

Los primeros datos del proyecto fueron recolectados por los estudiantes egresados de la Escuela de Comunicación Social Modalidad Abierta y a Distancia, a quienes se nos asignó un número determinado de medios y empresas de la comunicación de forma equitativa y coherente de acuerdo al lugar de residencia.

Después de recibir el listado de empresas a investigarse, se procedió a contactar a cada una de ellas vía telefónica, para acordar una entrevista con los gerentes, presidentes, administradores o personas que tengan conocimiento de los datos requeridos. La tarea no fue nada fácil, pues se presentaron múltiples inconvenientes, sobre todo con aquellas personas que desempeñan altos cargos.

Conforme al cronograma de actividades establecido por la Universidad, del 25 de abril al 1 de mayo se estableció el contacto con los medios asignados para la investigación, lográndose conseguir fecha, hora y lugar para la cita. Muchos medios y empresas no permitieron el diálogo telefónico, y peor aún el personal. Considero que la UTPL debió respaldarnos con mejores estrategias para que el trabajo de campo sea más eficaz y breve.

Posterior a ello, se envió una carta vía correo electrónico a cada una de los medios y empresas de comunicación. En el documento se detalló la claridad y transparencia de la investigación, así como también los datos que se nos debía proporcionar por medio de la ficha (archivo adjunto).

Del 2 de mayo al 3 de junio, se ejecutó el levantamiento de información de los medios y empresas de comunicación que nos permitieron en las citas pactadas con anterioridad. Ya en la conversación, se solicitó los datos requeridos en un período aproximado de 30 minutos, tiempo que en realidad corresponde solo a la entrevista, no se tomó en cuenta el traslado de un lugar a otro, sobre todo en la ciudad de Quito y de provincia a provincia

(Cotopaxi y Tungurahua). Es necesario resaltar que el tiempo estimado por la universidad resultó muy corto para el trabajo de campo; en mi caso, existieron empresas que entregaron la información no sino hasta el 15 de junio, argumentaban varias justificaciones, que en muchos de los casos no tienen sentido.

Con las empresas que no permitieron la entrevista personal, se optó por realizar el trabajo vía correo en unos casos, y en otros –ante tanta insistencia- vía telefónica.

A continuación se detalla un resumen cronológico del trabajo de campo realizado en cada uno de los medios asignados, así como también se presenta el contraste de la información en base a instituciones legalmente constituidas.

3.1.4.1. **DIARIO EL COMERCIO**

El Comercio es un diario de circulación nacional, que pertenece a Grupo El Comercio C.A, está ubicado en la ciudad de Quito en la Av, Pedro Vicente Maldonado 11 515 y El Tablón al Sur de la ciudad, sector San Bartolo. Su presidente Ejecutivo es el Ec. Andrés Hidalgo.

Cita y entrevista:

El matutino no concedió una entrevista personal con el Presidente Ejecutivo. Se envió un mail con la solicitud y la ficha. Gracias a la ayuda de la señorita María Asunción Báez, Asistente de Presidencia, se logró conseguir una autorización para que se proporcione la información; el trámite duró más de treinta días, pues la encuesta se la devolvió el 15 de junio a las 17 horas sin firma ni sello de la empresa. Además, no se adjuntó el tarifario del producto o servicio que ofrece.

Ante esta situación, se insistió con la señorita Báez para que se firme y se selle la hoja. En el departamento de recursos humanos se firmó la encuesta y se entregó el tarifario vía mail.

Contraste de la información

| | |
|---------------|--|
| EMPRESA: | Grupo El Comercio C.A. |
| RAZÓN SOCIAL: | Grupo El Comercio C.A. |
| RUC: | 1790008851001 |
| DIRECCIÓN: | Av. Pedro Vicente Maldonado 11 515 y El Tablón |

TELÉFONO: 2 670 999

WEB: www.elcomercio.com

DIRECTIVOS: Ec. Andrés Hidalgo, Presidente Ejecutivo.

| | |
|---|--|
| Servicio de Rentas Internas SRI | Diario El Comercio aparece en el SRI con la misma información que se nos proporcionó. La empresa consta como un contribuyente especial, tipo sociedad. |
| Superintendencia de Compañías | Grupo El Comercio C.A. figura como compañía anónima. Se destacan los señores Acquaviva Mantilla Jorge Fabricio como Presidente del Directorio; Almeida Mosquera Francisco Xavier, Apoderado e Hidalgo Cevallos Jaime Andrés, Presidente Ejecutivo. (20-03-2009). |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | En la página 43 aparece una completa información del diario. A diferencia de otros documentos que proporcionan este tipo de datos, aquí constan: la Señora Guadalupe Mantilla, Directora de Contenido, Gonzalo Ruiz y Marco Arauz, Sub Directores y Hernán Ramos, Editor General. En lo referente a la dirección, el número consta según la nueva nomenclatura: Av. Pedro Vicente Maldonado OE-188 y El Tablón. |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | De igual forma que en el caso anterior, El Comercio ocupa un gran espacio de la página 42. Se detalla el nombre de cada editor con su correo electrónico y número de extensión. De acuerdo a este Directorio, el Editor General es Fernando Larenas. |
| Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos. | El Comercio es socio activo de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos. A nivel directivo sobresalen los Subdirectores: Alfredo Negrete Talenti y Marco Arauz Ortega; Editor General: Hernán Ramos Benalcázar. |

3.1.4.2. RADIO VIGÍA “LA VOZ DE LA POLICÍA NACIONAL” 840 AM

Radio Vigía 840 AM emite su señal desde el edificio de la Ex Dirección Nacional de Tránsito, séptimo piso, ubicado en la Ramírez Dávalos y 10 de Agosto en la ciudad de Quito, sector Santa Clara.

Su fundador fue el Señor Mayor de Policía René Bustos, quien vio nacer a la estación radial el 15 de agosto de 1982. En la actualidad, la radio pertenece a la Policía Nacional del Ecuador, siendo su representante legal la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial.

Cita y entrevista:

Al ser un medio público, la gestión para solicitar la información debió seguir un orden regular. Se llamó por teléfono a la estación en donde se nos asesoró sobre la manera como se debía proceder. Posterior a ello, se entregó personalmente en “Recepción de documentos” un sobre con la solicitud y ficha de datos a nombre del Señor Coronel de Policía de Estado Mayor Dr. Edwin Báez, Director Nacional de la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial.

Después de varios días, el Director de la D.N.C.T.S.V. autorizó a la Licenciada Martha Vilatuña para que nos proporcione la información de Radio Vigía. Es digno de destacar la excelente atención que mostró la mencionada señorita durante la entrevista y entrega de la información sobre el medio investigado.

Radio Vigía es un medio público no comercial, que brinda a la ciudadanía contenidos radiofónicos que forman, orientan y entretienen sanamente; fomentando los valores familiares, sociales y culturales; sobre todo de formación en seguridad ciudadana. Es una radio que contribuye con la sociedad, que orienta y educa a la comunidad para salvar vidas.

Contraste de la información

EMPRESA: Radio Vigía “La Voz de la Policía Nacional”

RAZÓN SOCIAL: Radio Vigía

RUC: 1768049040001

DIRECCIÓN: Ramírez Dávalos y 10 de Agosto, Ex Dirección Nacional de Tránsito.

TELÉFONO: 2 548 659

WEB: www.policianacional.com

DIRECTIVOS: Coronel de Policía de Estado Mayor Dr. Edwin Báez

| | |
|--|--|
| Servicio de Rentas Internas SRI | La razón social es la Dirección Nacional de Control de Tránsito y Seguridad Vial. Es un contribuyente especial, tipo sociedad. |
| Superintendencia de Compañías | No consta en el banco de datos de esta institución. |
| Superintendencia de Telecomunicaciones | La cobertura según esta entidad estatal abarca la ciudad de Quito y sus alrededores, no es nacional como consta en la ficha. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | En esta Guía aparece el Teniente José Luis Silva como Director. |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | Se incluye la dirección, el teléfono y el número de fax en la página 48. |

3.1.4.3. RADIO POSITIVA 860 AM

Patricio Jarrín Hidalgo funda Radio Positiva 840 AM el 30 de diciembre de 2002. Sus estudios están ubicados en la Av. 10 de Agosto N-37232 y Villalengua, Edificio Cominesa, sector Iñaquito.

El deporte, es la base de la programación de la radio: transmisiones de fútbol nacional e internacional y otros deportes. Su objeto social se centra en informar y comunicar de manera eficaz y oportuna, con experiencia y credibilidad, todo lo referente al deporte.

“Positiva es a radio que informa y entretiene. Que vive el deporte con la misma alegría con que vive el aficionado los triunfos de su equipo y su Selección. Pero también, educa y orienta”.⁵³

Cita y entrevista

Mediante contacto telefónico se estableció una cita para entregar la ficha en secretaría. Luego, ésta pasó a manos de la señora Cecilia Naranjo, quien con la autorización de Patricio Jarrín Hidalgo entregaría la información requerida. La apertura del medio para entregar la información fue aceptable.

El documento fue devuelto luego de 15 días posteriores a su entrega. El tarifario y la programación se los hizo llegar días más tarde.

Contraste de la información

EMPRESA: Radipos Cía. Ltda.
RAZÓN SOCIAL: Radio Positiva
RUC: 1791862287001
DIRECCIÓN: 10 de Agosto N- 37232 y Villalengua
TELÉFONO: 2 263 331
WEB: www.positivadeportes.com
DIRECTIVOS: Patricio Jarrín, Cecilia Naranjo

| | |
|---------------------------------|---|
| Servicio de Rentas Internas SRI | El nombre de la empresa, la razón social y el RUC corresponden a los mismos datos que se proporcionó en la ficha. |
| Superintendencia de Compañías | Radio Positiva figura en el banco de datos de esta entidad de control con el nombre de Radipos Cía. Ltda. Antes, estaba inscrita como Radio Positiva. |

⁵³ www.positivadeportes.com (Consulta, 2011-05-24)

| | |
|--|--|
| Superintendencia de Telecomunicaciones | Con datos mayo de 2011, radio Positiva está en la lista de de medios que están vigentes. El señor Jarrín Hidalgo Fausto Patricio es el concesionario y el representante legal. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | La radio aparece en la página 93. La Sra. Cecilia Naranjo de Jarrín es la gerente. |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | La estación no consta en el Directorio 2011. |

3.1.4.4. RADIO SÚPER K LA LÍDER 1200 AM

Funciona en el cantón Rumiñahui, ciudad de Sangolquí en la calle Riofrío entre la Av. Abdón Calderón y Cotacachi, Edificio Platinum Plaza, Local 14. Es el único medio radiofónico del cantón que ofrece una programación variada durante 14 horas al día.

Su fundación data con fecha septiembre de 1961 por el señor Radiodifusor Abdón Calderón González. En la actualidad, la estación está administrada por el Lic. Oswaldo Calderón Andrade, quien comenta que la radio ofrece una amplia apertura para apoyar a los estudiantes de las diferentes escuelas de Comunicación.

Súper K pone al alcance del público un espacio donde se genera información de interés para todos. Reseña los hechos y acontecimientos más importantes de la comunidad, para que se mantenga al día con lo que acontece en el Cantón Rumiñahui y en el Valle de los Chillos.⁵⁴

Cita y entrevista

Después de haber acordado una cita mediante enlace telefónico, se visitó la estación en horas de la tarde del miércoles 11 de mayo del año en curso, para mantener una entrevista personal con el Lic. Oswaldo Calderón Andrade. Él, de una manera cordial y amena proporcionó los datos de la radio.

⁵⁴ www.radiosuperk1200.com (Consulta 2011-0529)

Contraste de la información

EMPRESA: Radio Súper K 1200

RAZÓN SOCIAL: Radio Súper K 1200

RUC: 1704908399001

DIRECCIÓN: Calle Riofrío entre Abdón Calderón y Cotacachi. Edificio Platinum Plaza

TELÉFONO: 2 331 524

WEB: www.radiosuperk1200.com

DIRECTIVOS: Lic. Oswaldo Calderón, Gerente.

| | |
|--|--|
| Servicio de Rentas Internas SRI | Aparece como razón social: Calderón Andrade Oswaldo Patricio, según los datos proporcionados por la radio, ésta es Radio Súper K 1200. |
| Superintendencia de Compañías | No consta en esta institución. |
| Superintendencia de Telecomunicaciones | Figura como concesionario y representante legal el señor Calderón González Segundo Abdón, fundador de la estación (fallecido). |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | Radio Súper K 1200 AM no aparece en esta Guía. |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | La dirección es otra, comparada a la que se proporcionó: Av. General Enríquez 2935 y Río Chichipe. Teléfonos: 2 331 064 distinto al citado en las fichas. |

3.1.4.5. RADIO LATINA 90.1 FM

Origina su señal desde la ciudad de Latacunga, provincia de Cotopaxi en los 90.1 de Frecuencia Modulada. Su propietario es el señor Morocho Toapanta Segundo Galo. Es una estación pequeña con cobertura provincial.

Cita y entrevista

Después del contacto telefónico respectivo, se envió un mail a la señorita Carmela Morocho - hija del propietario- persona quien más adelante otorgó la información. Hubo ciertos inconvenientes con el correo electrónico, pues la señorita Morocho aseguraba que no es posible descargar el archivo adjunto con la ficha de recolección de datos. Ante este inconveniente, el traslado hasta la ciudad de Latacunga fue necesario para entregar personalmente el documento. La información se entregó días más tarde, es decir, se tuvo que realizar un viaje adicional para retirar la encuesta.

Al revisar el escrito, se constató que éste no tenía los detalles referentes al objeto social de la radio.

Contraste de la información

EMPRESA: Radio Latina 90.1 FM
RAZÓN SOCIAL: Morocho Toapanta Segundo Galo
RUC: 0500014139001
DIRECCIÓN: Antonio Vela y Domingo Faustino Sarmiento, esquina, tercer piso.
TELÉFONO: 2 810 149
DIRECTIVOS: Morocho Toapanta Segundo Galo, Propietario.

Servicio de Rentas Internas SRI

Al momento de llenar la ficha, confundieron la razón social con la clase de medio que es. De acuerdo al SRI, ésta, figura con el nombre de su propietario, el señor Morocho Toapanta Segundo Galo. Tipo de contribuyente: Persona Natural.

| | |
|--|--|
| Superintendencia de Compañías | No aparece. |
| Superintendencia de Telecomunicaciones | La oficina matriz funciona en la ciudad de Latacunga. Su señal cubre toda la ciudad antes mencionada y sus alrededores. El señor Galo Morocho figura como representante legal y concesionario. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | Se le incluye en la página 59. Antonio Vela y Domingo Faustino Sarmiento es la dirección. |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | No consta en el Directorio. |

3.1.4.6. RADIO AMBATO 930 AM

Es una de las radios con mayor prestigio en el centro del país, la señal de los 930 kilohertz en amplitud modulada se genera en la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua.

Su misión es “ser protagonistas responsables en formar la opinión pública con criterios sensatos y ecuanimes respecto a temas que involucran el convivir diario, utilizando para el efecto programas que difundan información, cultura, orientación y entretenimiento con la participación abierta, permanente e incondicional de la ciudadanía, manteniendo de esta forma el principio profesional de un servicio de calidad con liderazgo y creatividad”.⁵⁵

Cita y entrevista

El contacto se realizó a través de la línea telefónica con el área administrativa de la radio. No fue posible la entrevista personal, pues el señor Mario Barona es una persona sumamente ocupada, bajo él está la administración de tres medios (radio Ambato, radio Amor y revista Panorama) que funcionan en el mismo edificio.

La información de radio Ambato fue suministrada varios días después de haber enviado el mail con la solicitud y el archivo adjunto. La seriedad con la que el señor Barona actuó, refleja la forma como estos medios del centro del país son administrados. Las fichas de datos fueron retiradas en la fecha dispuesta por el Dr. Mario Barona.

⁵⁵ <http://www.radioambato.com/2010/> (Consulta: 2011-06-01)

A diferencia de otros medios, en esta estación de radio se entregó toda la información solicitada, lo cual demuestra una apertura total para acceder a la información de la estación.

Contraste de la información

EMPRESA: Radio Ambato
 RAZÓN SOCIAL: Barona Andrade Mario Rodrigo
 RUC: 18001759844001
 DIRECCIÓN: Sucre 09-42 y Quito
 TELÉFONO: 2 822 450
 WEB: www.radioambato.com
 DIRECTIVOS: Mario Barona Andrade.

| | |
|--|--|
| Servicio de Rentas Internas SRI | En general no varían con los datos entregados. |
| Superintendencia de Compañías | No consta en esta entidad. |
| Superintendencia de Telecomunicaciones | Radio Ambato sí figura en las estadísticas con datos correspondientes a mayo de 2011. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | Consta en la página 83, donde a diferencia de los datos obtenidos en la ficha, presenta otro e-mail (ventas@radioambato.com) N°. de casilla (18-01-0181) |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | Aparece en la página 52. |

3.1.4.7. RADIO AMOR NUEVE 69 FM

Pertenece al grupo de medios de radio Ambato, se la sintoniza en los 96.9 de Frecuencia Modulada.

Cita y entrevista

El trámite fue el mismo que el realizado para radio Ambato. Radio Amor Nueve 69 no estaba incluida dentro de los medios asignados a mi persona. El día en que se retiró la información de la emisora de amplitud modulada (Ambato) se adjuntó a ésta, las fichas de radio Amor y revista Panorama sin que se haya solicitado tal información.

Este particular fue notificado a María Patricia Romero, Coordinadora del Proyecto, quien se comprometió en contactar a la persona que tenía a cargo esta estación de radio. Cuando estaba por finalizar el plazo para subir la información a la plataforma informática, María Patricia autorizó que a esta radio se la incluya dentro del listado de medios que se me asignó para la investigación.

Contraste de la información

EMPRESA: Radio Amor Nueve 69
RAZÓN SOCIAL: Barona Villafuerte Mario Fernando
RUC: 1802174019001
DIRECCIÓN: Sucre 09-42 y Quito
TELÉFONO: 2 823 897
WEB: www.amornueve69.com

| | |
|---------------------------------|--|
| Servicio de Rentas Internas SRI | Radio Amor presenta un número de RUC diferente a radio Ambato. Su razón social es Barona Villafuerte Mario Rodrigo. |
| Superintendencia de Compañías | No aparece en la página de la citada institución. |
| Superintendencia de | Figura como concesionario y representante legal el señor Barona Andrade Mario Rodrigo, Su señal cubre las ciudades de Ambato, Latacunga y sus alrededores. |

| | |
|---|---|
| Telecomunicaciones | No tiene repetidoras. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | Aparece en la página 83, donde figura como director, el Dr. Mario Barona. Se incluye el correo de su representante legal: mfbarona@radioambato.com. |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | No consta en esta edición. |

3.1.4.8. REVISTA PANORAMA (BAROVIPUBLICIDAD CÍA. LTDA.)

Forma parte del grupo de medios de radio Ambato. Su circulación es bimensual y es distribuida en cadenas Megamaxi y Supermaxi; Mr. Books en Quito y Guayaquil; voceadores, quioscos, farmacias, panaderías, estaciones de servicio, y más locales de revistas y periódicos de Ambato, Riobamba, Latacunga y Puyo.

Panorama presenta al menos 60 páginas internas más portada y contraportada, con un tiraje de cinco mil ejemplares por edición.

Es considerada como “la mejor revista del centro del país, y la de mayor circulación”

Cita y entrevista

De la misma forma que las radios Ambato AM y Amor FM, revista Panorama funciona en el mismo edificio. La información legal de este medio de prensa se la entregó en conjunto con las estaciones citadas anteriormente.

Los datos referentes a la morfología de la empresa, recursos humanos, productos y servicios que ofrece fueron enviados vía correo electrónico a mediados del mes de junio.

Revista Panorama no estuvo asignada a ningún estudiante de la UTPL, razón por la cual, María Patricia Romero autorizó la inclusión de la misma para que forme parte de los medios a investigarse en este trabajo.

Contraste de la información

EMPRESA: Barovipublicidad Cía. Ltda.

RAZÓN SOCIAL: Barovipublicidad Cía. Ltda.

RUC: 1891710506001

DIRECCIÓN: Sucre 09-42 y Quito

TELÉFONO: 2 425 306

WEB: www.revistapanorama.ec

DIRECTIVOS: Mario Barona Andrade, Mario Barona Villafuerte, Diego Barona Villafuerte

| | |
|--|--|
| Servicio de Rentas Internas SRI | La revista aparece como Barovipublicidad Cía. Ltda. Cuya actividad económica principal es la creación y colocación de anuncios publicitarios en estaciones de radio. Su RUC es diferente a las radios Ambato y Amor. |
| Superintendencia de Compañías | Destaca en esta parte su objeto social: "Administración y operación de radiodifusoras, utilizando las frecuencias de radio Ambato en amplitud modulada. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | No se la incluye en esta edición. La Guía presenta únicamente información sobre revistas de las provincias de Azuay, Guayas, Pichincha y Santo Domingo de las Tsáchilas. |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | No contiene información de revista Panorama. |

3.1.4.9. EVENCORP PRODUCCIONES

Evencorp Producciones es una empresa que cuenta con un equipo profesional de Productores, Creativos y Realizadores de amplia experiencia. Su trabajo se destaca porque gracias a la infinidad de servicios que ofrece, los clientes pueden solicitar la organización global de un evento, el mismo que se convierte en una herramienta eficaz como vehículo de comunicación.

Evencorp pone al alcance del público, todos sus servicios de producción: videos institucionales, revista institucional, diseño gráfico, cobertura en video y fotografía, modelos AAA, duplicación de DVD`s o CD`s, publicidad digital, media training, free press, etc.

Cita y entrevista

El primer punto de contacto fue una llamada telefónica, luego un correo electrónico y finalmente la entrevista personal. La situación aparentó ser muy fácil, pero la realidad fue distinta. No se pudo localizar con facilidad al señor Jorge Suárez, se hizo varios intentos que no tenían una respuesta favorable; pues la única persona autorizada para conferir la información era él.

Después de un sinnúmero de llamadas y visitas personales a su oficina se lo logró localizarlo personalmente. La entrevista no demoró más de quince minutos.

Contraste de la información

EMPRESA: Evencorp Producciones
 RAZÓN SOCIAL: Suárez Moreno Comunicación Integral S.A.
 RUC: 1712641644001
 DIRECCIÓN: Pasaje Víctor Hugo 43-133 y Av. de los Shyris
 TELÉFONO: 2 431 982
 DIRECTIVOS: Jorge Suárez, Grace Castro.

| | |
|---|---|
| Servicio de Rentas Internas SRI | Destaca en su actividad económica principal la comercialización de equipos de telecomunicación. Es una sociedad como tipo de contribuyente. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | No consta en la Guía. |
| Directorio de Comunicación 2011 | No aparece en el Directorio. |
| Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad | En el listado de agencias afiliadas a la AEAP, Evencorp Producciones no figura en la nómina de empresas. |

3.1.4.10. DE FE Y ESPERANZA PRODUCCIONES

De Fe y Esperanza Producciones es una productora que mantiene una línea cristiana-evangélica profunda en la elaboración de sus películas. En cada una de sus cintas se evidencia el rescate de valores humanos, el cuidado y la protección de la familia.

Pasaje de ida, Vidas vacías, Oro Puro, Sueños de amor, Instintos juveniles son films que llevan la firma de Fe y Esperanza. A pesar de los costos que implican la realización de estas cintas, la productora es una empresa que trabaja sin fines de lucro, sus películas y cortometrajes contienen mensajes con sentido social.

Cita y entrevista

No existieron mayores problemas al momento de recabar la información. El señor Rogelio Gordón concedió una cita en su oficina para la entrevista. El diálogo fue interesante y ameno.

Contraste de la información

EMPRESA: De Fe y Esperanza Producciones
RAZÓN SOCIAL: De Fe y Esperanza Producciones
RUC: 1707856264001
DIRECCIÓN: Av. Eloy Alfaro 64-57
TELÉFONO: 2 479 416
DIRECTIVOS: Rogelio Gordón

| | |
|---|---|
| Servicio de Rentas Internas SRI | El señor Gordón Sandoval Rogelio Hermógenes consta como razón social; su actividad económica principal se centra en servicios prestados por artistas. |
| Superintendencia de Compañías | No está inscrita en la Superintendencia de Compañías. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | No forma parte de la edición 2011. |

| | |
|--|-------------------|
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | No está incluida. |
|--|-------------------|

3.1.4.11. CHULLALATA FILMS

Cita y entrevista

No se dio la posibilidad de una entrevista personal. El contacto se hizo mediante telefonía celular con la señora Gabriela García. Posteriormente se envió un correo electrónico, el mismo que fue respondido días más tarde.

Se procedió a visitar la dirección física de la productora (Alemania N31-106 y Mariana de Jesús), y se constató que la empresa ya no funciona en aquel sitio, las oficinas eran arrendadas. Gabriela García no quiso proporcionar la dirección actual.

Poco se conoce sobre la productora; sin embargo, según la ficha, Chullalata Films realiza documentales, largometrajes y cortometrajes en formatos Mini DV, DV y HD.

Contraste de la información

| | |
|---------------|--------------------------------------|
| EMPRESA: | Chullalata Films |
| RAZÓN SOCIAL: | García Naranjo Gabriela |
| RUC: | 1712852241001 |
| DIRECCIÓN: | Alemania N31-106 y Mariana de Jesús |
| TELÉFONO: | 2 440 175 |
| DIRECTIVOS: | Mauricio Samaniego, Gabriela García. |

| | |
|---------------------------------|--|
| Servicio de Rentas Internas SRI | La actividad económica principal se enfoca en actividades de producción audiovisual. García Naranjo Gabriela luce como razón social. |
| Superintendencia de Compañías | No consta el nombre de Chullalata Films en esta Institución. |
| Guía de la Comunicación 2011 | En la página 17 aparece el señor Mauricio Samaniego |

| | |
|---------------------------------------|---|
| (AS Producciones) | como Director. La dirección es la misma donde funcionaba anteriormente (Alemania N31-106). Contactos celulares: Gabriela García 093 446 656; Mauricio Samaniego 094 671 553. En los dos casos los números telefónicos aún continúan vigentes. El convencional ya no corresponde a la productora. |
| Directorio de Comunicación 2011 (APE) | No se incluye en el Directorio |

3.1.4.12. PUBLIPOINT C.A.

Es una Agencia de Publicidad que cuenta con profesionales de gran experiencia en marketing, publicidad y medios; destacándose por su gran trayectoria y el amplio conocimiento del medio ecuatoriano.

Publipoint contribuye con el crecimiento y construcción de marcas, el desarrollo de productos y servicios en el mercado nacional. Pone a disposición del público todas sus áreas: cuentas, medios, creatividad, diseño gráfico, relaciones públicas, producción, BTL, etc.

Cita y entrevista

La empresa Publipoint C.A. no entregó la información solicitada. El contacto inicial fue la señora Pilar Bonifaz, Directora de Medios de la mencionada empresa, quien aceptó se le envíe un mail con la carta de la universidad y la ficha respectiva. Con fecha 12 de mayo de 2011, se responde el correo notificando que lamentablemente no podían entregar los datos por filosofía de la empresa.

A pesar de la negativa, se insistió algunas veces, pero el impedimento para tener acceso a la información fue radical. Ante esto, se solicitó un certificado en el cual se hace constar la visita realizada a la empresa. (Ver en anexos).

Contraste de la información

EMPRESA: Publipoint C.A.

RAZÓN SOCIAL: Chacón Toral y Asociados Cía. Ltda.

RUC: 1791402111001

DIRECCIÓN: Suecia E8-13 y Shyris esquina, Edificio Suecia, 8vo piso.

TELÉFONO: 2 430 904

WEB: No tiene página Web

DIRECTIVOS: Chacón Toral Octavio Francisco, Presidente Ejecutivo; Navas Ramos Luis Eduardo, Vicepresidente.

| | |
|--|---|
| Servicio de Rentas Internas SRI | Consta como razón social Chacón Toral y Asociados Cía. Ltda. Su actividad económica principal es ofrecer servicios de consultoría. |
| Superintendencia de Compañías | Su objeto social es: consultoría, planificar, organizar, diseñar, realizar, asesorar, administrar, fiscalizar, supervisar y controlar proyectos y estudios. Su situación legal presenta una disolución y liquidación con fecha de resolución 17-08-2011. |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | No consta en la Guía. |
| Directorio de Comunicación 2011 APE | No aparece en esta edición. |

3.1.4.13. PUBLIM@X

Es una empresa pequeña que funciona desde el año 2006, sus actividades principales se sitúan en publicidad exterior (rótulos), impresión offset e imprenta.

Cita y entrevista

El señor Marcial Iza, propietario de la agencia, concedió una cita para la entrevista, la misma que se realizó en su oficina ubicada en el sur de Quito, sector Barrionuevo. Después de dialogar con el mencionado señor, se logró obtener los datos solicitados a través de la ficha respectiva.

Después de la charla mantenida con el señor Iza, se constató que la empresa Publim@x, dedica gran parte de su tiempo a las actividades de imprenta, razón por la cual no se la tomará en cuenta en nuestra investigación, según María Patricia Romero, Coordinadora del Programa.

Contraste de la información

EMPRESA: Publimax
 RAZÓN SOCIAL: Vega Choco María Eloysa
 RUC: 1803441730001
 DIRECCIÓN: Japerabi S11-174 y Rosa Yeira
 TELÉFONO: 5 007 133
 DIRECTIVOS: Marcial Iza, Pablo Jarrín, Eloysa vega

| | |
|---------------------------------|--|
| Servicio de Rentas Internas SRI | Según la página del SRI, aparece como nombre comercial de la empresa "Zolum@x" cuya actividad económica principal se centra en actividades de imprenta, rotulación y publicidad. |
| Superintendencia de Compañías | No consta en su banco de datos. |

3.1.4.14. PUBLINCO PUBLICIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL CÍA. LTDA.

Publincó Publicidad Industrial y Comercial Cía, Ltda. se cerró en el año 2001, según el señor Mesías Galarza Guevara, ex Gerente propietario de la desaparecida organización. Su funcionamiento se extendió desde 1986 hasta el año citado anteriormente.

Varios fueron los problemas por los atravesó la empresa. Al ser tres los socios de la misma, uno de ellos falleció producto de un asesinato; el otro decidió salir del país después de haber sido descubierto en actividades ilícitas.; solo quedó Mesías Galarza, quien decidió cerrar la entidad de manera definitiva.

Después de examinar la página de la Superintendencia de Compañías, se verifica lo señalado por Mesías Galarza, de acuerdo a esta institución los datos corresponden a lo señalado por el ex gerente.

A partir de la fecha de cierre, comienza a funcionar en las mismas oficinas de Publinco la empresa Publingraf Industria Gráfica.

Publingraf no es una empresa de publicidad, es una organización que se dedica a la imprenta y a la impresión. Inicia sus actividades con un nuevo número de RUC y en la actualidad está gerenciada por el mismo señor Mesías Galarza.

Al ser Publingraf Industria Gráfica una imprenta, no es motivo de investigación en el presente proyecto.

3.1.4.15. **PUBLIPERS PERSUASION TURISMO Y PUBLICIDAD S.A.**

La empresa Publipers Persuasion Turismo y Publicidad S.A. ya no existe en la actualidad. De acuerdo al SRI, el cese de actividades consta con fecha 29 de agosto de 2005, su actividad económica se proyectaba en actividades de representación de los medios de difusión, venta de tiempo y espacio de diversos medios masivos interesados en la obtención de anuncios.

Después de consultar la página de la Superintendencia de Compañías, se verifica que Publipers realizó actos jurídicos por disolución y cancelación (01-04-2004 y 28-06-2005) respectivamente. Figura como uno de sus últimas administradoras la señora Rivadeneira Franco María Rosa, Gerente General.

Además, se visitó la dirección física de la desaparecida empresa (Rubio de Arévalo 364 y Zaldumbide, sector Plaza Artigas) constatándose que no existe.

Al dialogar con su última Gerente, Rivadeneira María Rosa, se confirma, que la organización se cerró por razones personales, era administrada por su esposo.

3.1.4.16. **ATIS RELACIONES PÚBLICAS**

Es una empresa que ofrece servicios integrales en comunicación estratégica, relaciones públicas, marketing digital, mercadeo y eventos. Su gestión está marcada por tres pilares fundamentales: credibilidad, prácticas especializadas y trabajo en equipo.⁵⁶

⁵⁶ www.atis.ec Consulta: 17-06-2011

Cita y entrevista

Por políticas de la agencia, está prohibido entregar información respecto a la gestión de la misma, enfatiza Cristina Almeida, Gerente General de la empresa en un correo electrónico (16-05-2011) como respuesta ante el pedido de solicitud de información. No existió posibilidad alguna de tener una entrevista personal, la negativa fue definitiva.

Contraste de la información

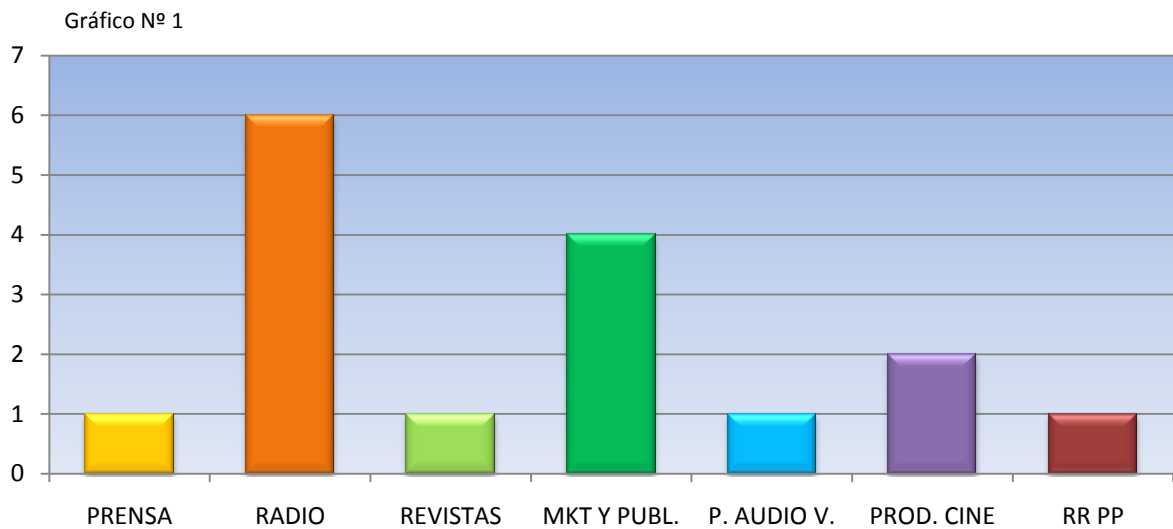
EMPRESA: Atis Relaciones Públicas y Manejo de Eventos.
RAZÓN SOCIAL: Comunicaciones y Relaciones Públicas Commrelations S.A.
RUC: 1792168066001
DIRECCIÓN: Av. González Suárez N27-317 y San Ignacio, Edificio Delta, Piso 3.
TELÉFONO: 2 502 - 252
WEB: www.atis.ec
DIRECTIVOS: Almeida Polo Ana Cristina, Gerente General; Salazar Egas Pablo Fidel, Presidente.

| | |
|--|---|
| Servicio de Rentas Internas SRI | El nombre comercial figura como COMMRELATIONS. A la empresa se la conoce como ATIS Relaciones Públicas. |
| Superintendencia de Compañías | Aparece con el nombre de COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS COMMRELATIONS S.A. En ninguna parte asoma como ATIS: |
| Guía de la Comunicación 2011 (AS Producciones) | Aparece con la misma dirección (González Suárez N27-317 y San Ignacio) como Publipromueve (Ag. de eventos y RR.PP). |

3.2. PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS

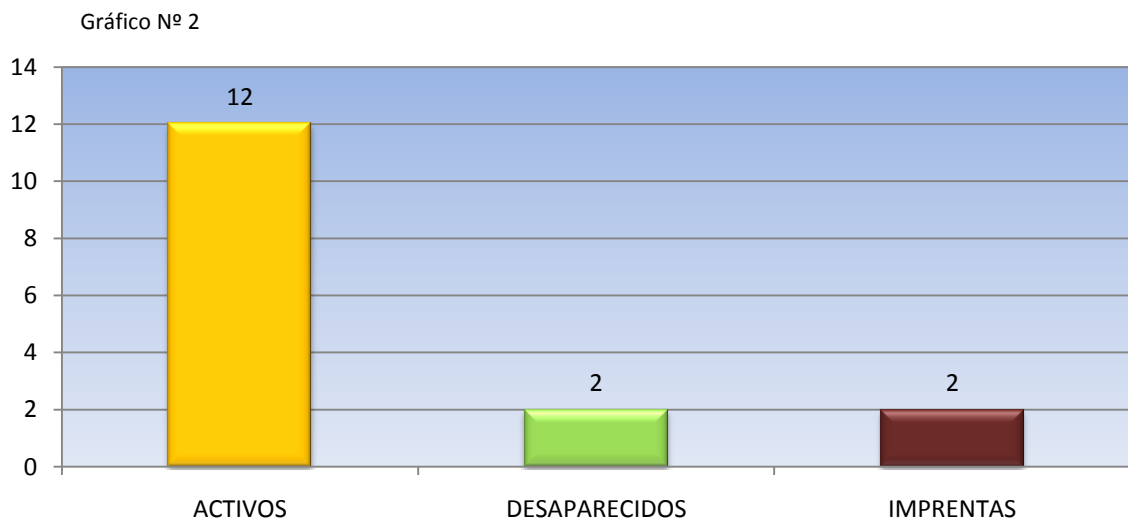
Se presenta a continuación la tabulación de los resultados obtenidos en la investigación de campo en cada uno de los medios y empresas asignados. Tal procedimiento se lo hizo en base a cuadros estadísticos que reflejan la realidad por la que atraviesan las organizaciones que fueron objeto de estudio.

3.2.1. MEDIOS ASIGNADOS



Fuente: Freddy Ayala

3.2.2. VIGENCIA DE LOS MEDIOS



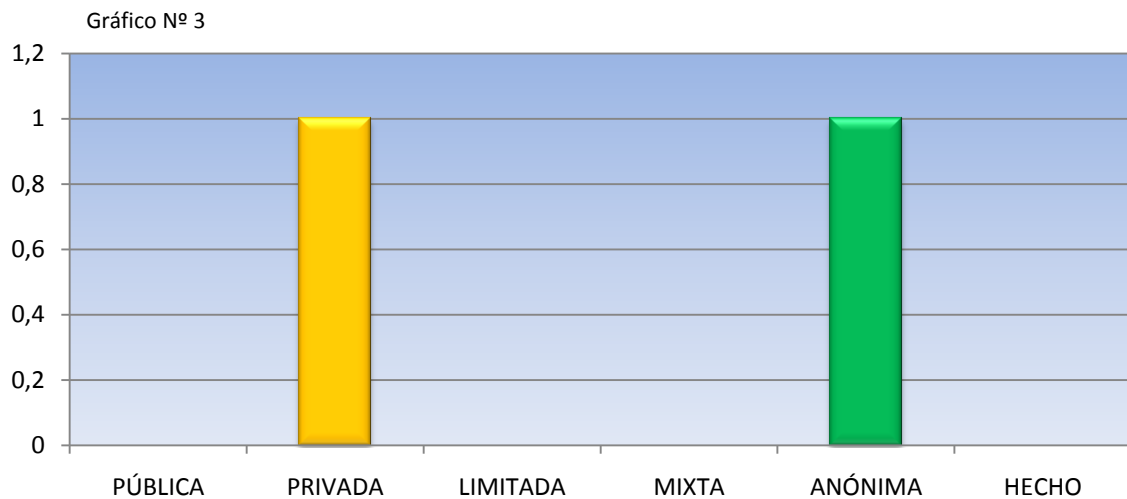
Fuente: Freddy Ayala

3.2.3. SECTOR PRENSA

GRUPO EL COMERCIO C.A.

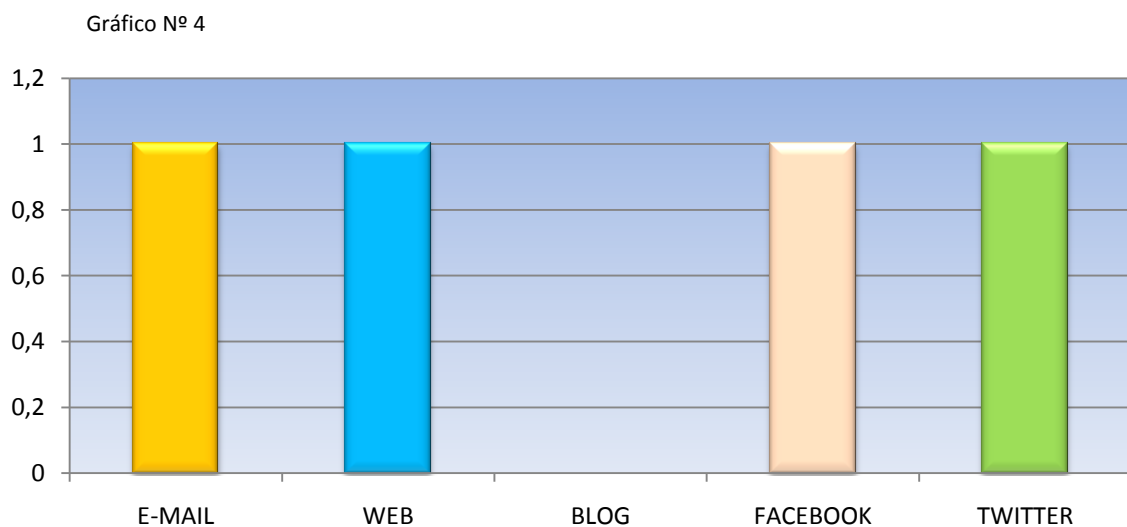
3.2.3.1. INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

¿QUÉ CLASE DE ORGANIZACIÓN SOCIAL ES?



Fuente: Freddy Ayala

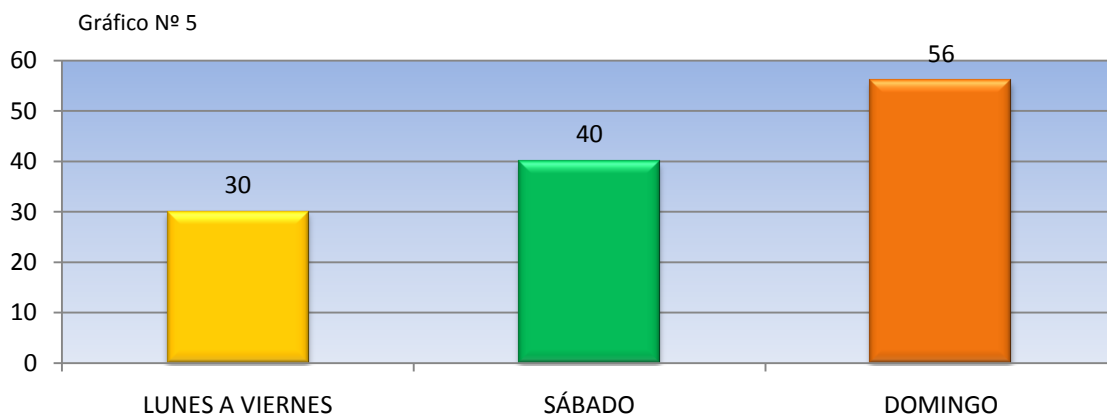
USO DE TECNOLOGÍA



Fuente: Freddy Ayala

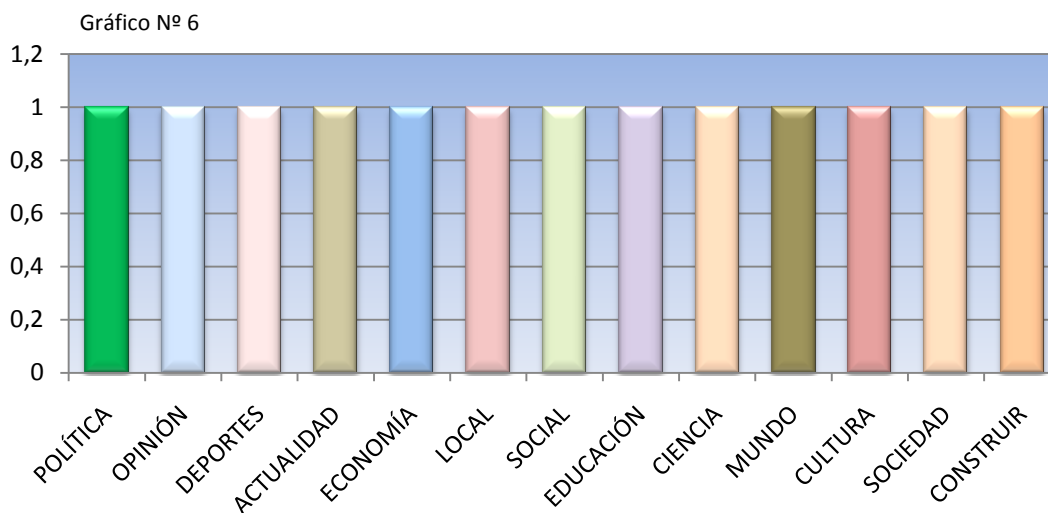
3.2.3.2. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

NÚMERO DE PÁGINAS DEL PERIÓDICO



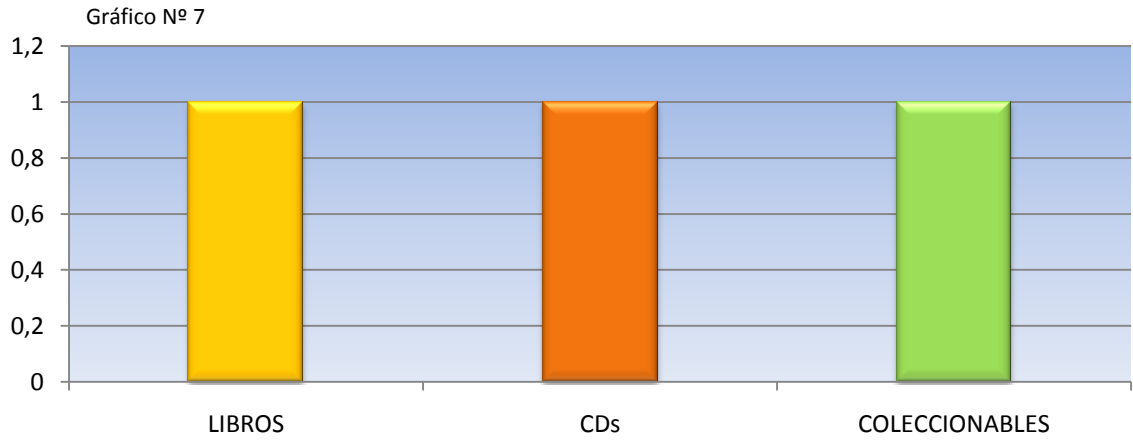
Fuente: Freddy Ayala

SECCIONES DEL PERIÓDICO



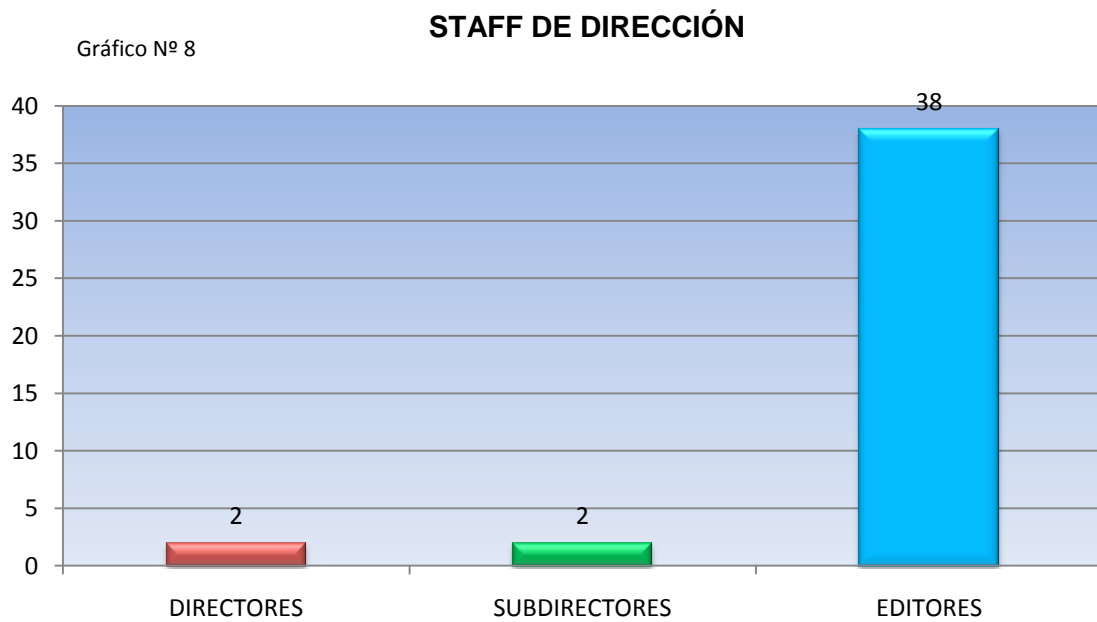
Fuente: Freddy Ayala

PROMOCIONES



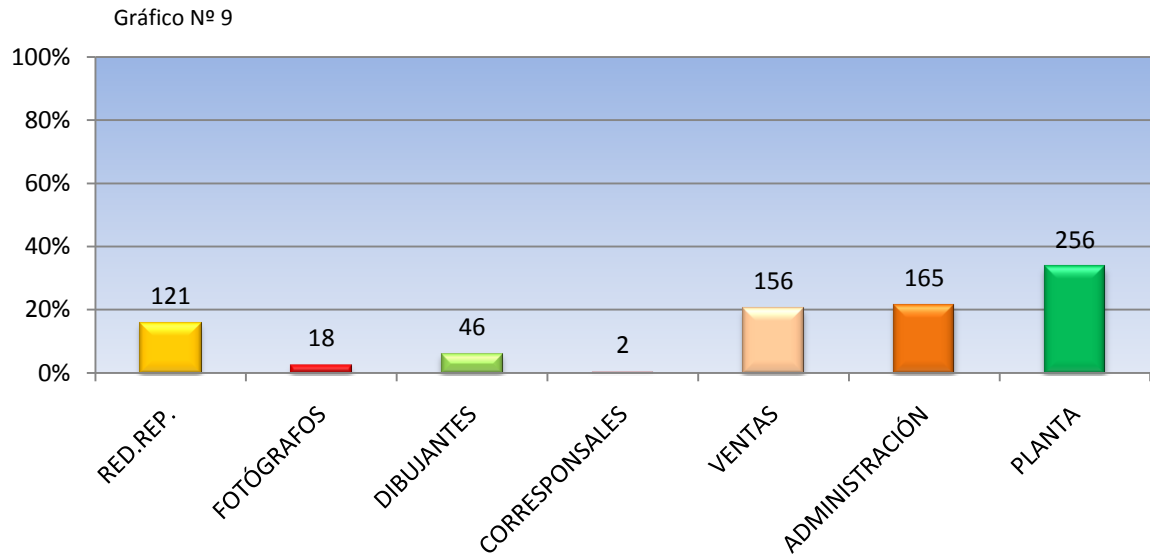
Fuente: Freddy Ayala

3.2.3.3. RECURSOS HUMANOS



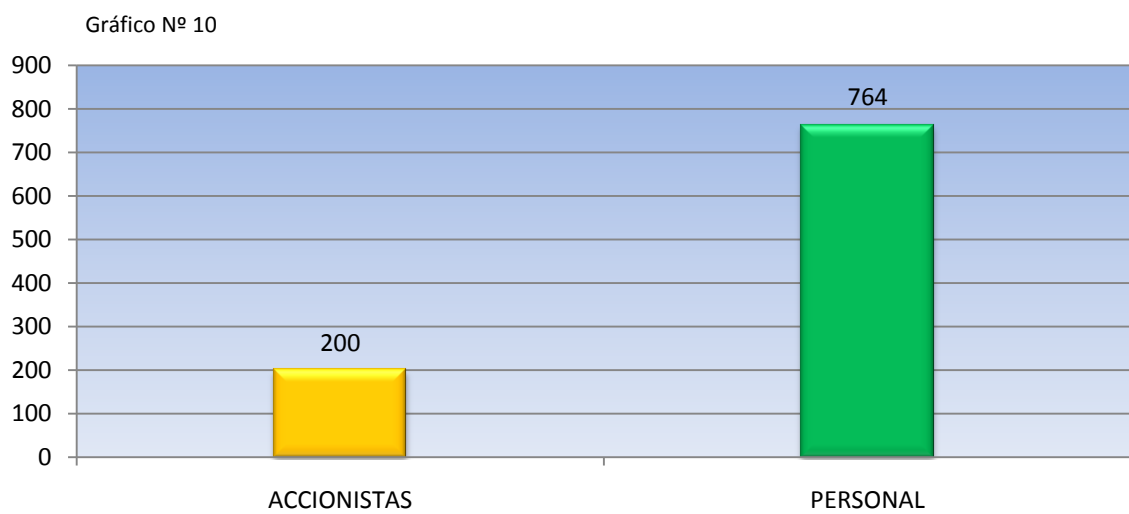
Fuente: Freddy Ayala

PERSONAL DE LA EMPRESA



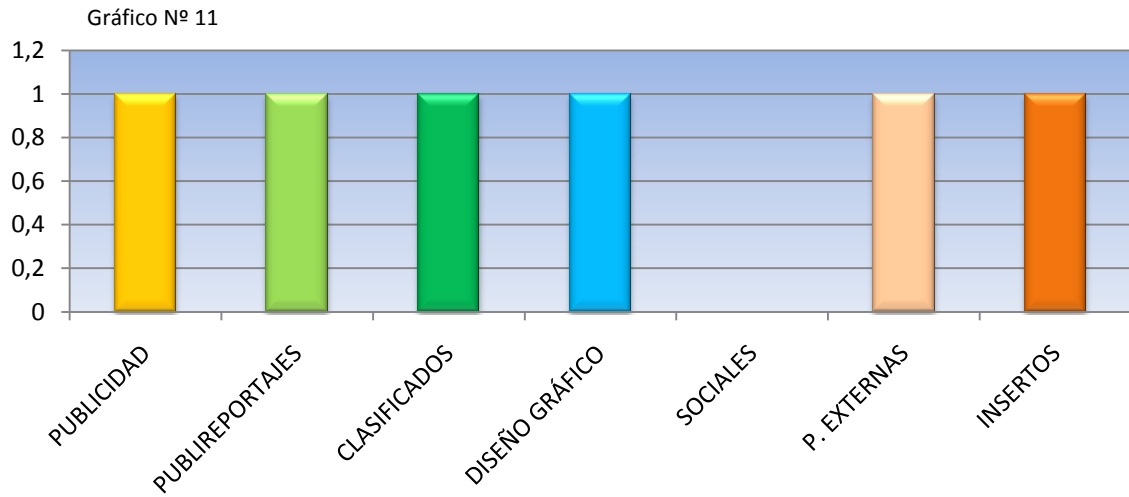
Fuente: Freddy Ayala

ACCIONISTAS Y EMPLEADOS



Fuente: Freddy Ayala

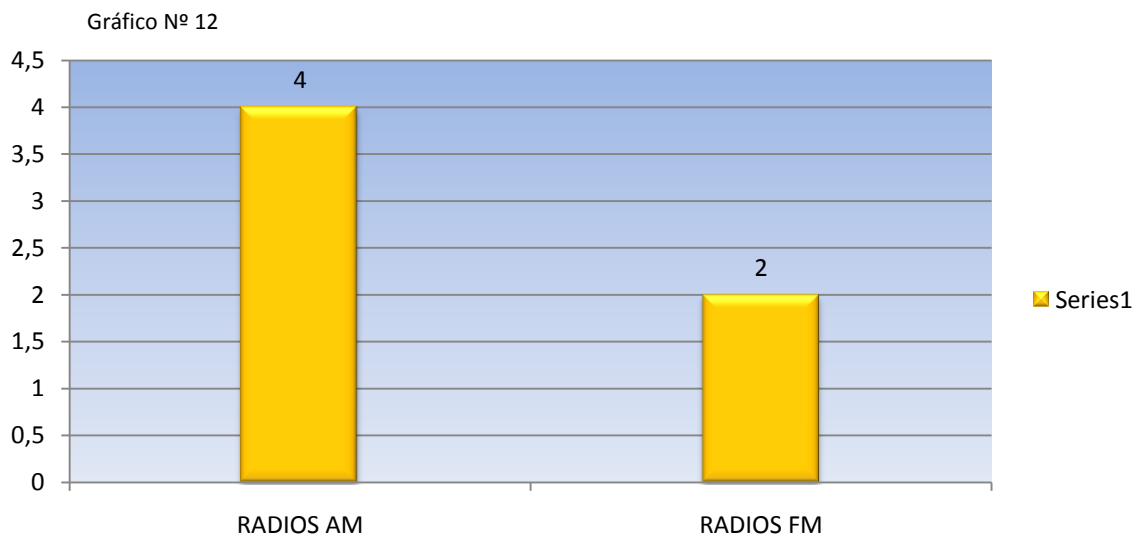
3.2.3.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE



Fuente: Freddy Ayala

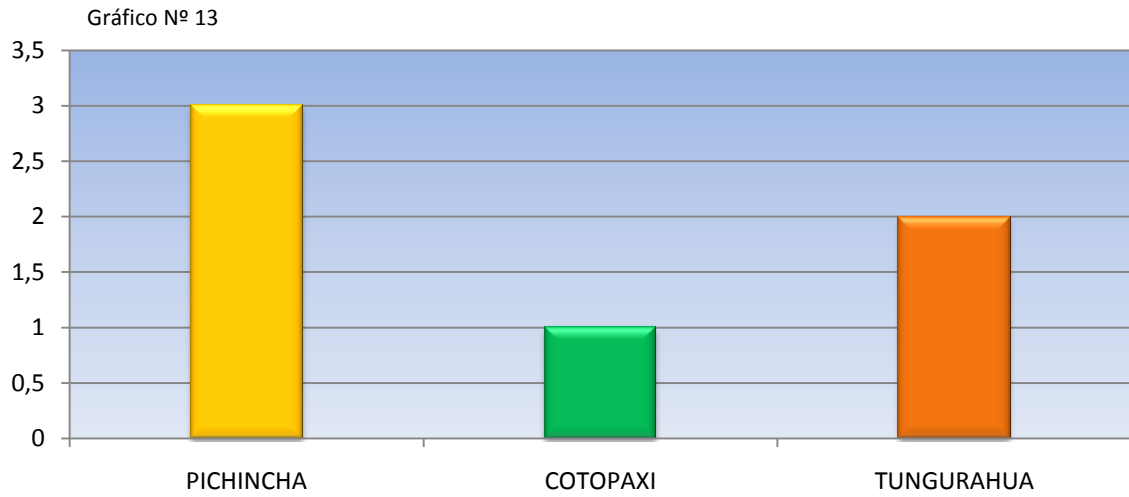
3.2.4. SECTOR RADIO

CLASE DE RADIO



Fuente: Freddy Ayala

DISTRIBUCIÓN POR PROVINCIAS

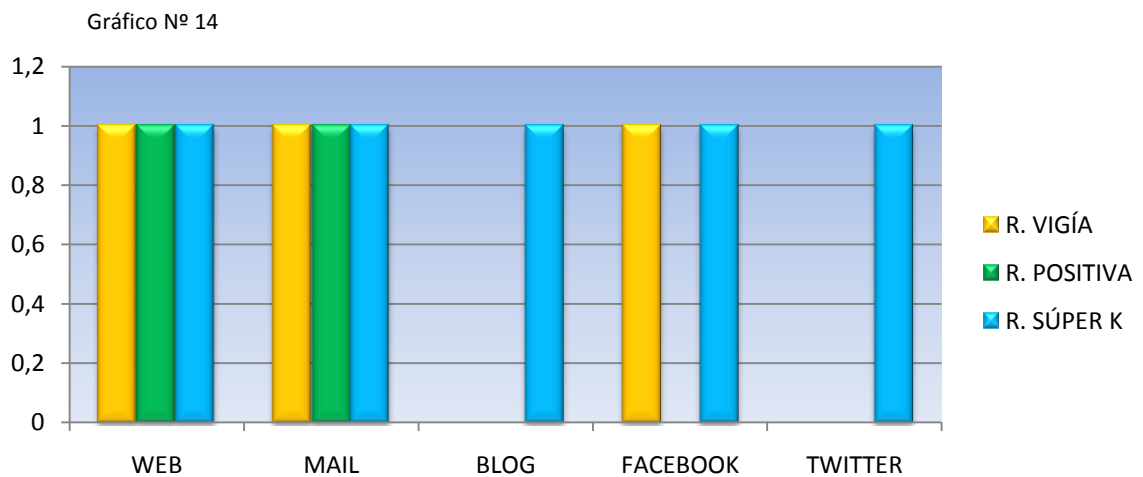


Fuente: Freddy Ayala

3.2.4.1. INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

CIUDAD: Quito

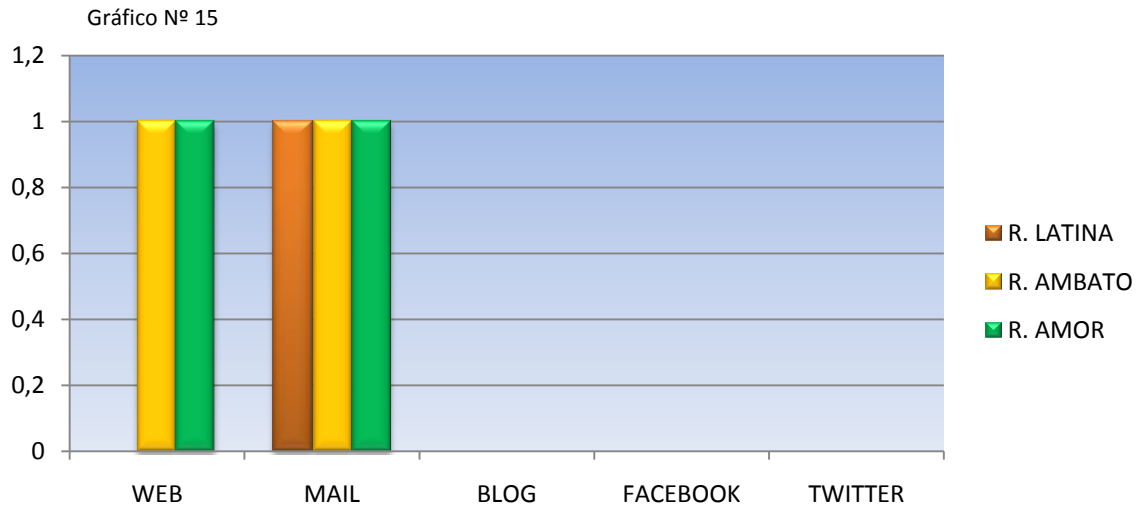
USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS PICHINCHA



Fuente: Freddy Ayala

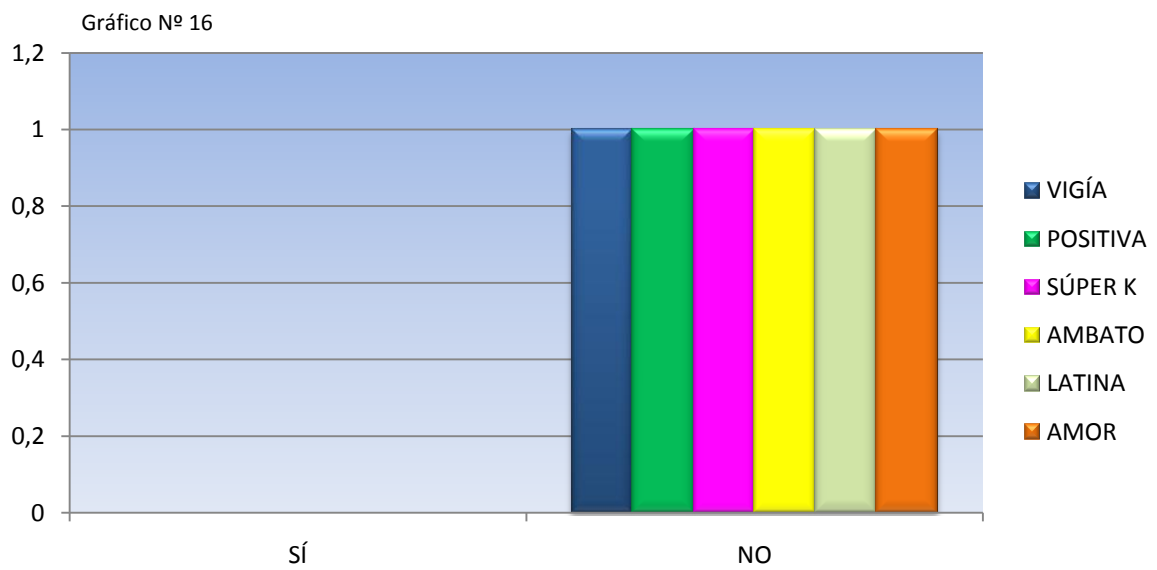
USO DE NUEVAS TECNOLOGÍAS COTOPAXI – TUNGURAHUA

CIUDADES: Latacunga y Ambato.



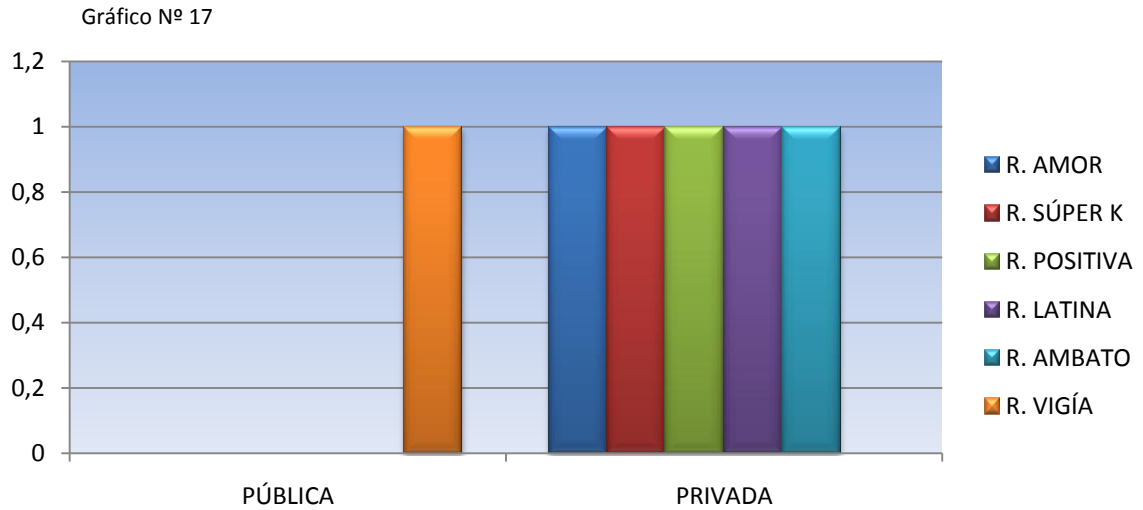
Fuente: Freddy Ayala

PERTENECEN A UN GRUPO DE EMPRESAS



Fuente: Freddy Ayala

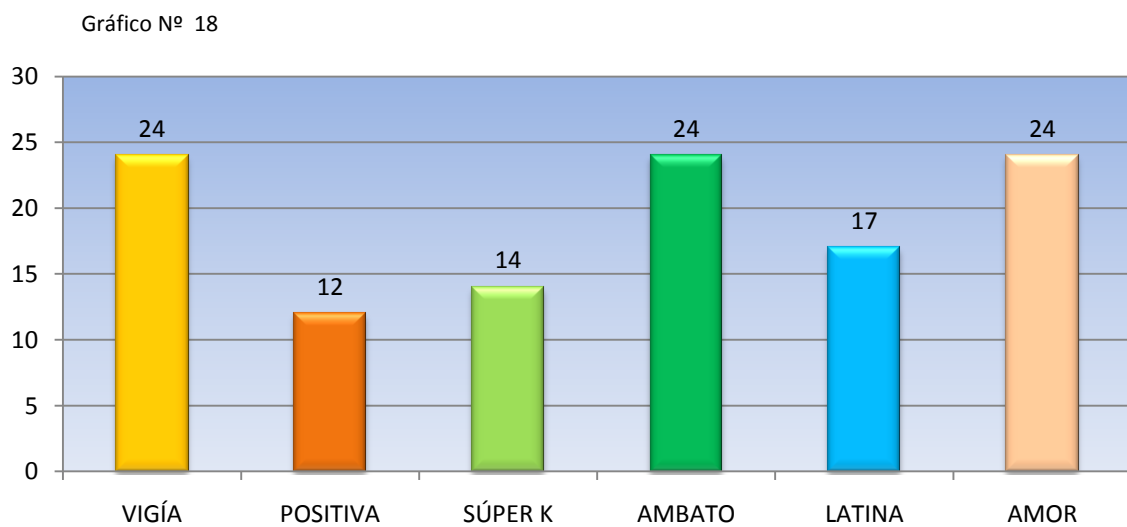
ORGANIZACIÓN SOCIAL: ¿QUÉ CLASE DE EMPRESA ES?



Fuente: Freddy Ayala

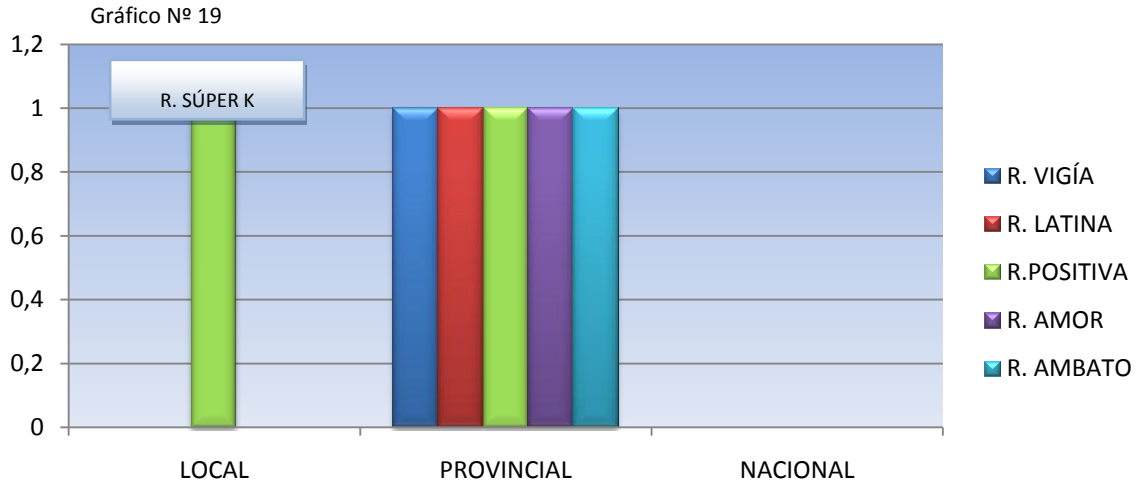
3.2.4.2. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

HORAS DIARIAS DE PROGRAMACIÓN



Fuente: Freddy Ayala

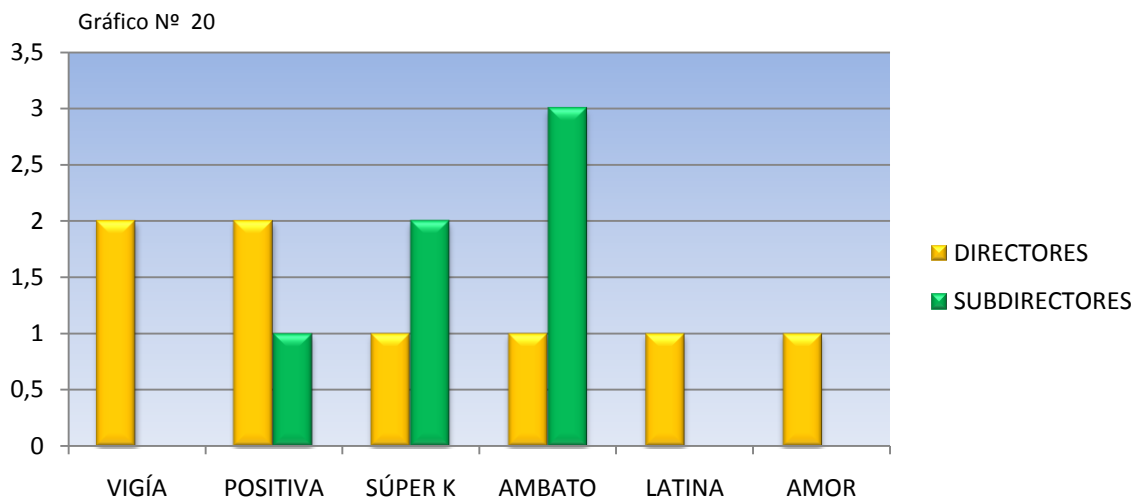
COBERTURA



Fuente: Freddy Ayala

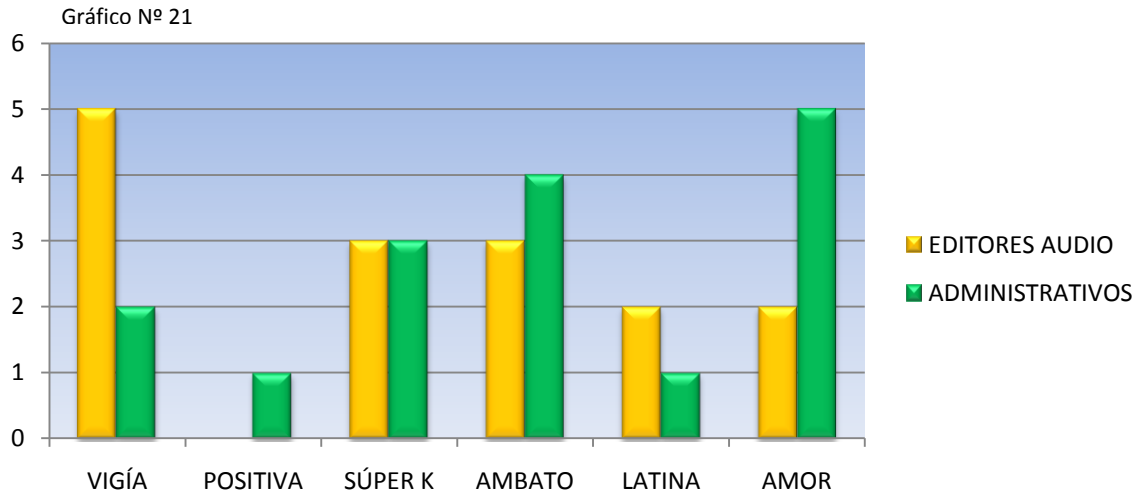
3.2.4.3. RECURSOS HUMANOS

STAFF DE DIRECCIÓN (Directores y Subdirectores)



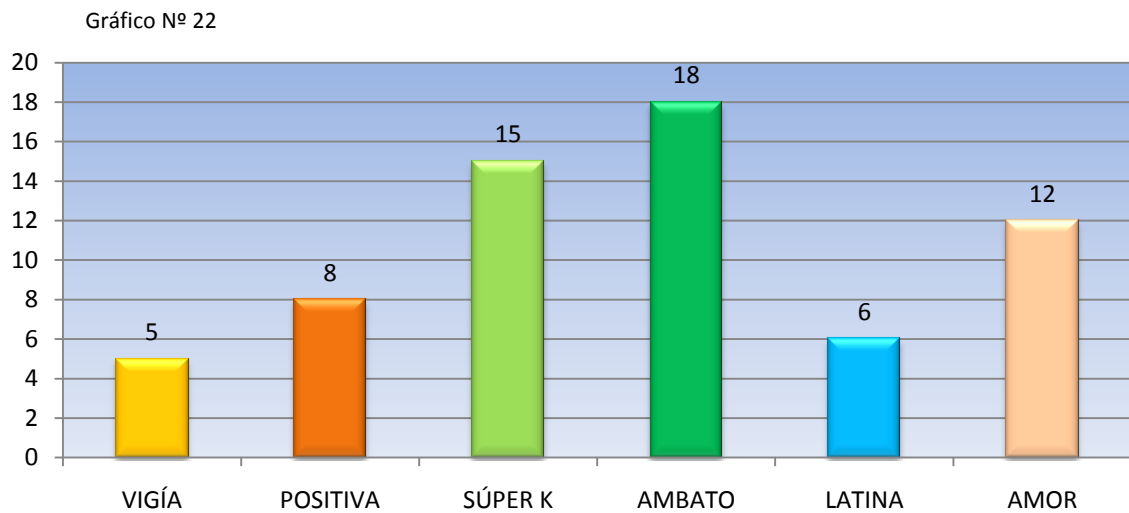
Fuente: Freddy Ayala

PERSONAL POR ÁREAS



Fuente: Freddy Ayala

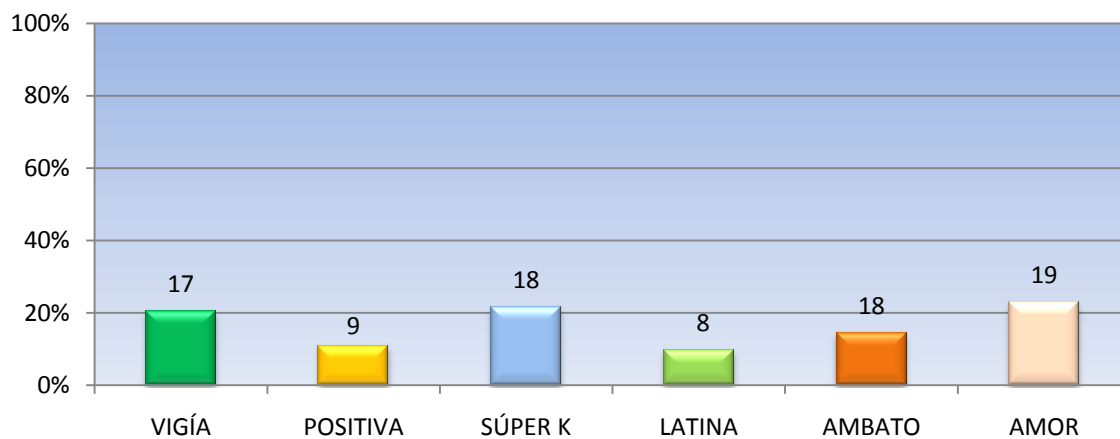
NÚMERO DE LOCUTORES



Fuente: Freddy Ayala

TOTAL EMPLEADOS

Gráfico N° 23



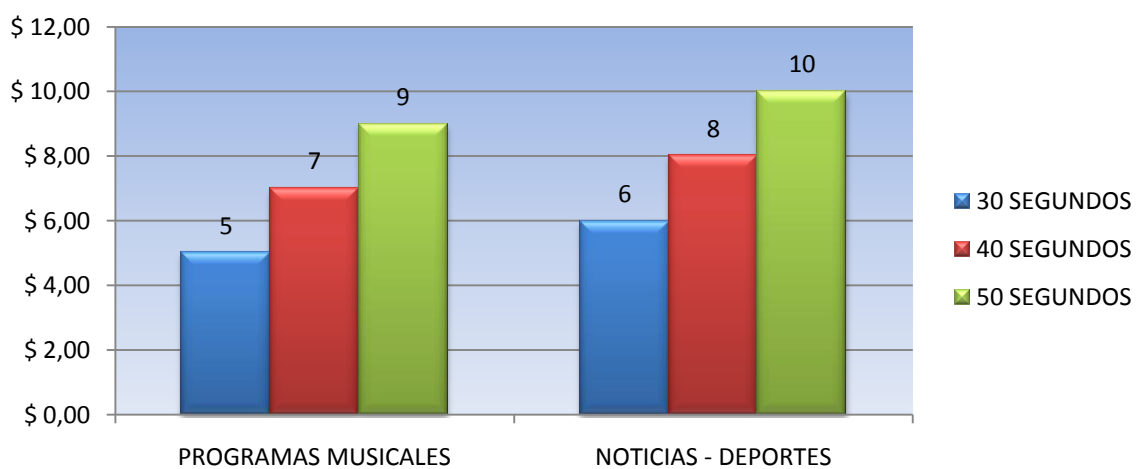
Fuente: Freddy Ayala

3.2.4.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

RADIO SÚPER K

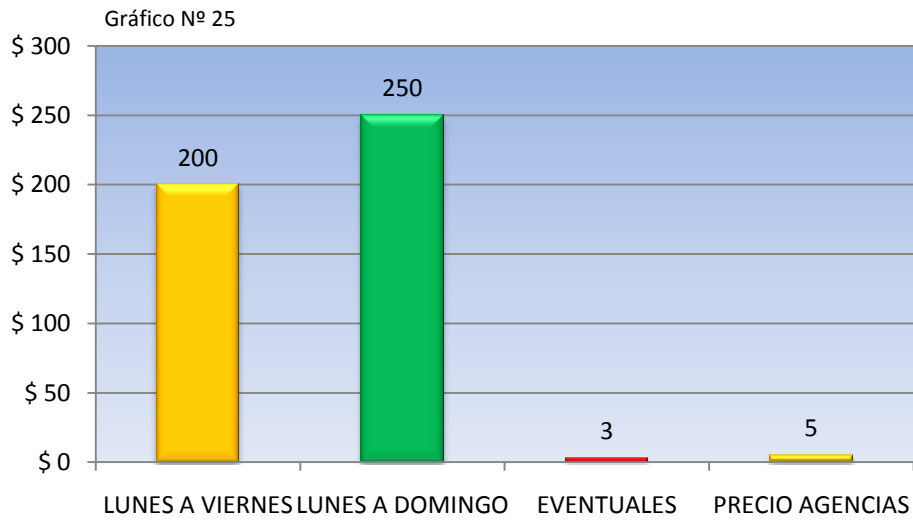
TARIFAS PUBLICITARIAS DE LUNES A VIERNES POR TIEMPO DE DURACIÓN

Gráfico N° 24



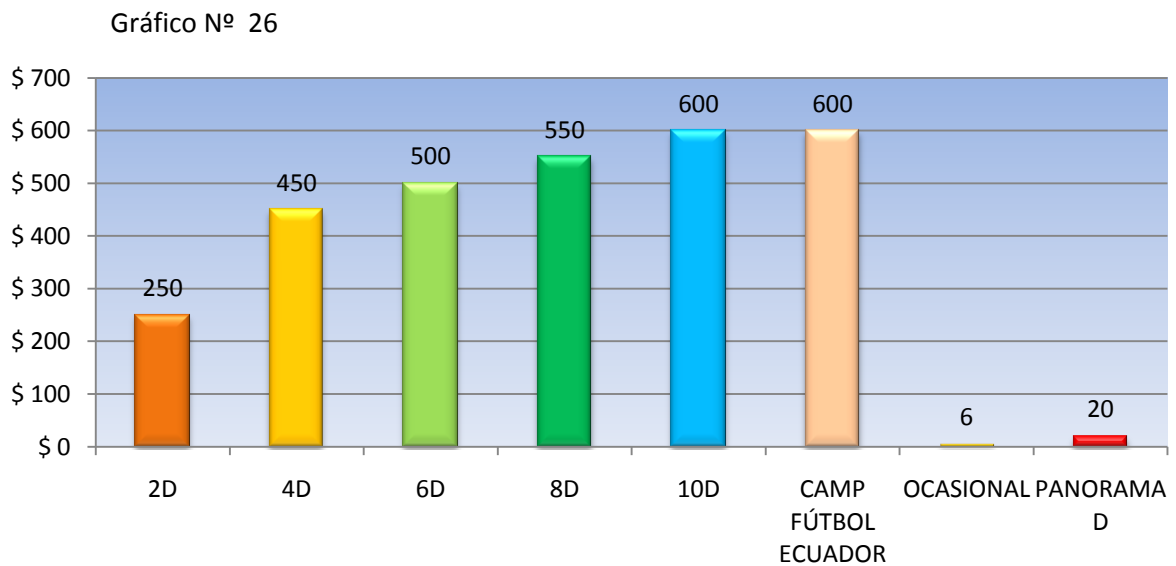
Fuente: Freddy Ayala

RADIO LATINA
PRECIOS SEMANALES DE PUBLICIDAD



Fuente: Freddy Ayala

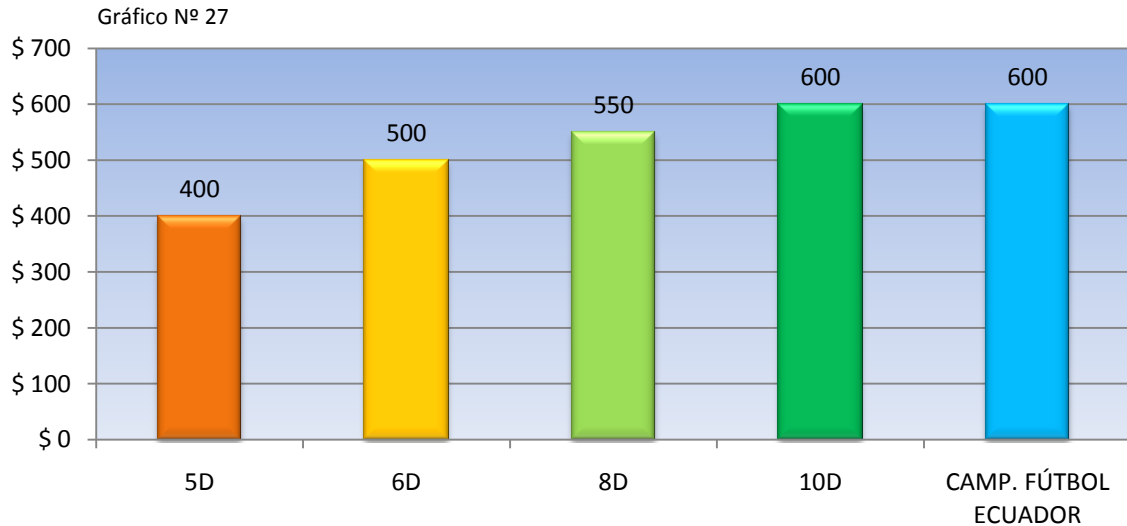
RADIO AMBATO
PAUTA DE LUNES A SÁBADO (VALOR EN USD HORARIO “AAA”)



Fuente: Freddy Ayala

RADIO AMOR NUEVE 69

PRECIO PAUTAS EN HORARIO ROTATIVO



Fuente: Freddy Ayala

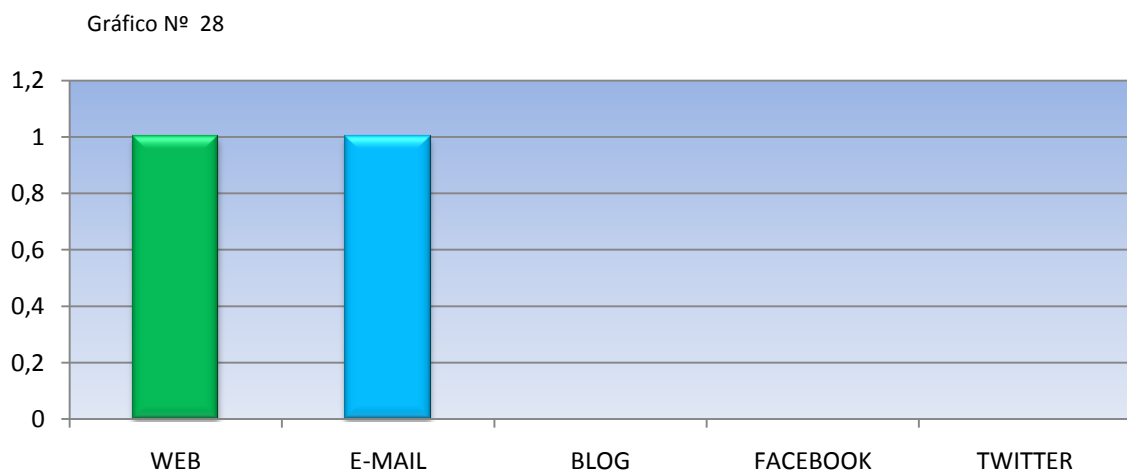
3.2.5. SECTOR REVISTAS

REVISTA PANORAMA (BAROVI PUBLICIDAD CÍA. LTDA.)

CIUDAD: Ambato

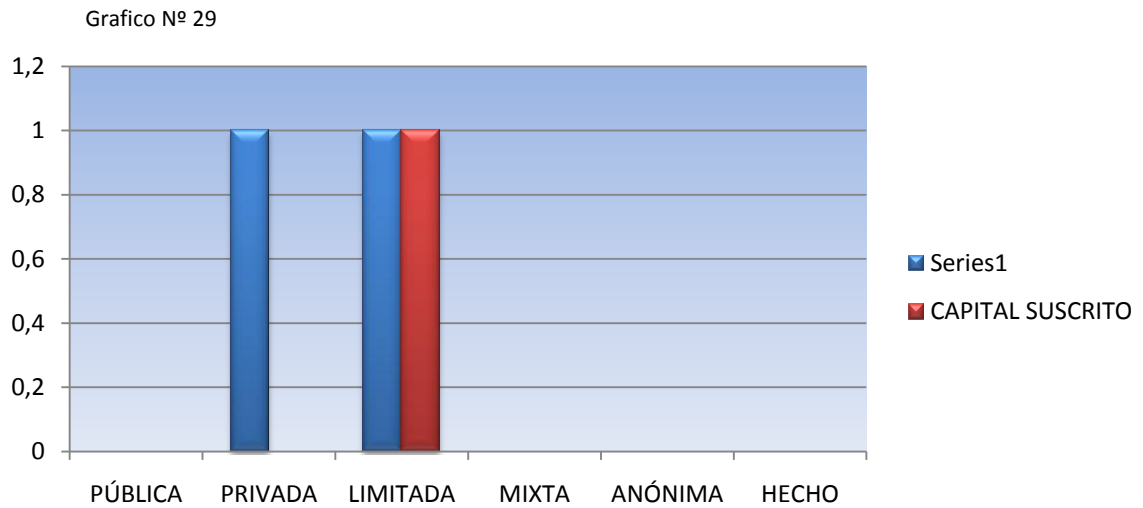
3.2.5.1. INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

UTILIZACIÓN DE NUEVAS TECNOLOGÍAS



Fuente: Freddy Ayala

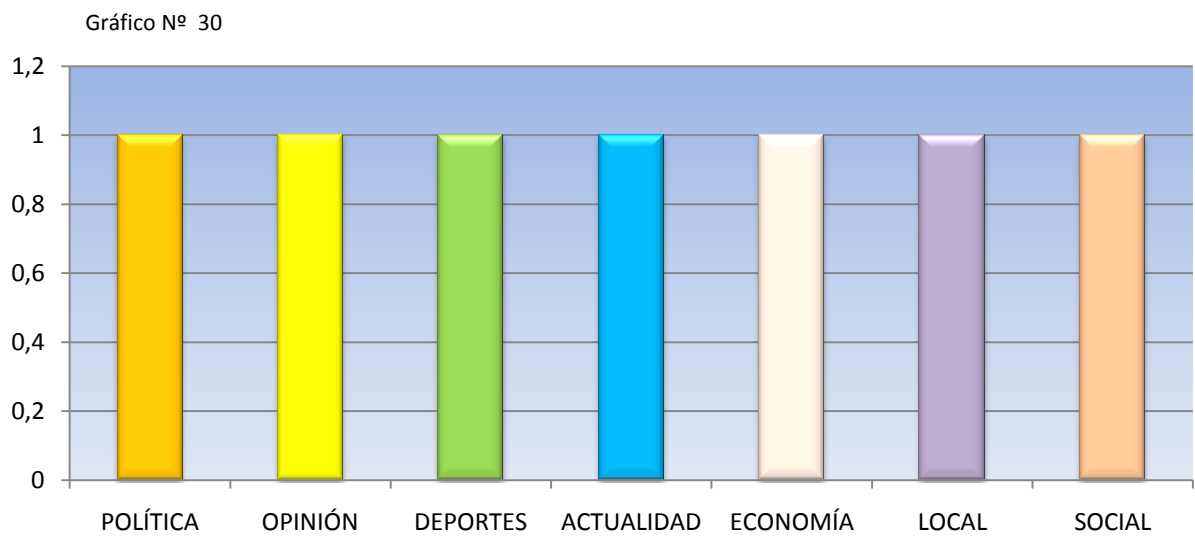
ORGANIZACIÓN SOCIAL (TIPO DE EMPRESA)



Fuente: Freddy Ayala

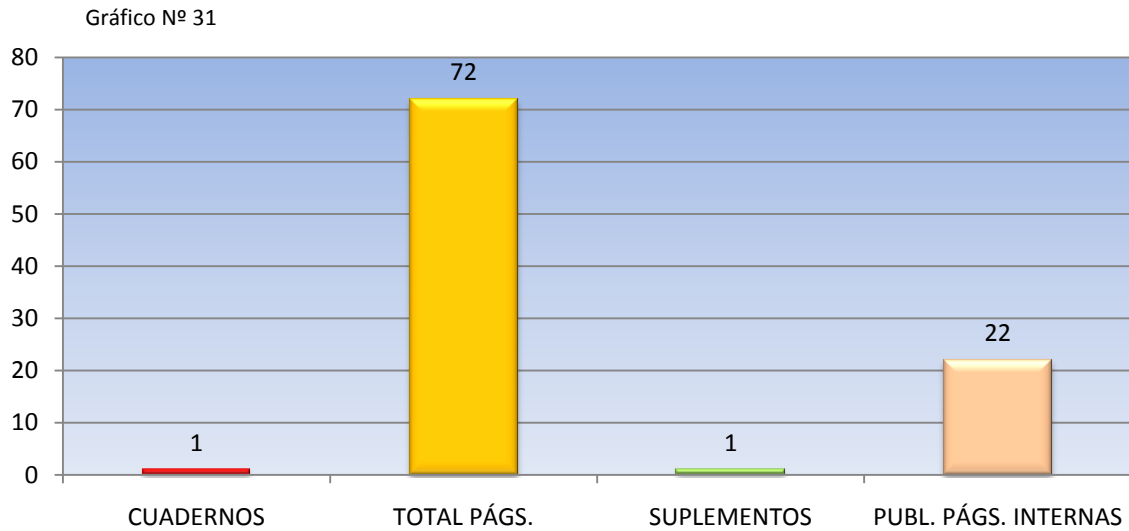
3.2.5.2. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

SECCIONES DE LA REVISTA



Fuente: Freddy Ayala

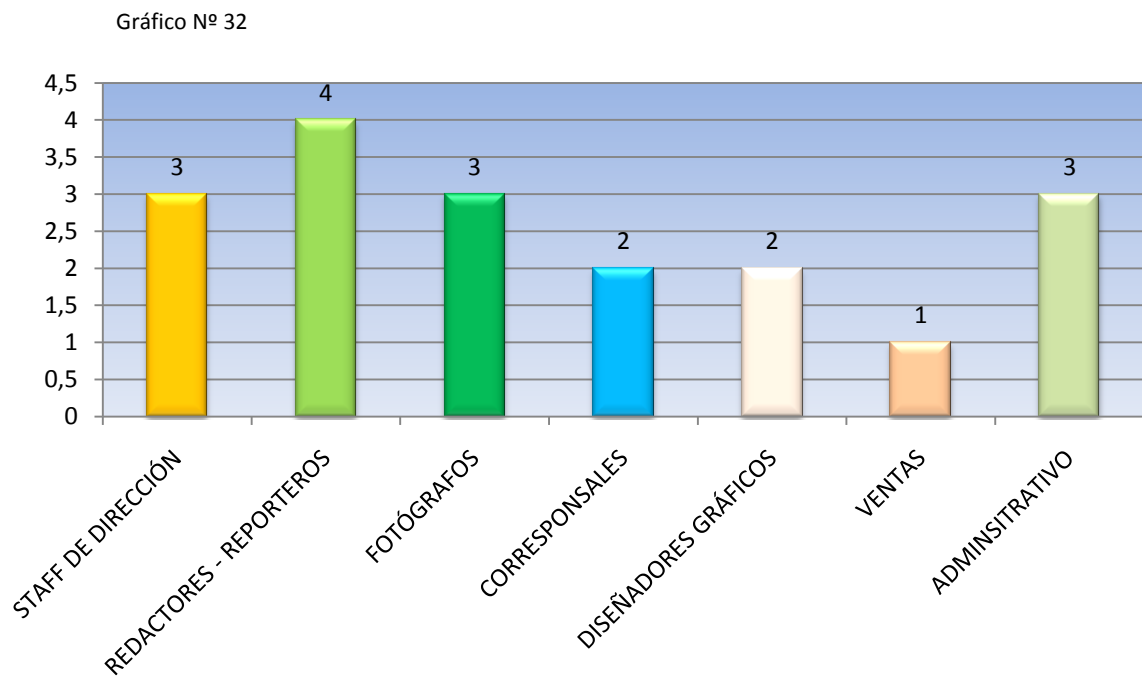
NÚMERO DE CUADERNOS, PÁGINAS, SUPLEMENTOS, PÁGINAS INTERNAS.



Fuente: Freddy Ayala

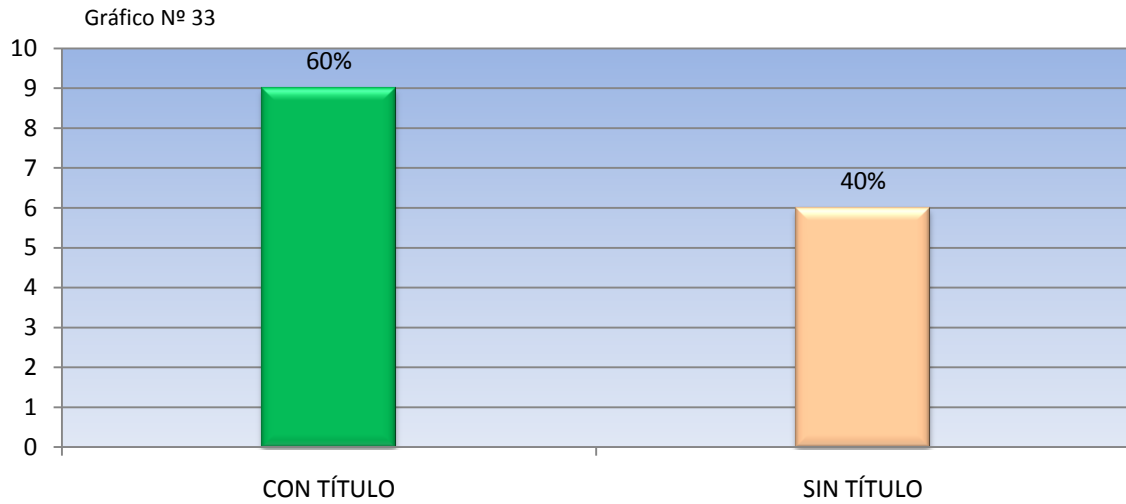
3.2.5.3. RECURSOS HUMANOS

PERSONAL DE LA EMPRESA



Fuente: Freddy Ayala

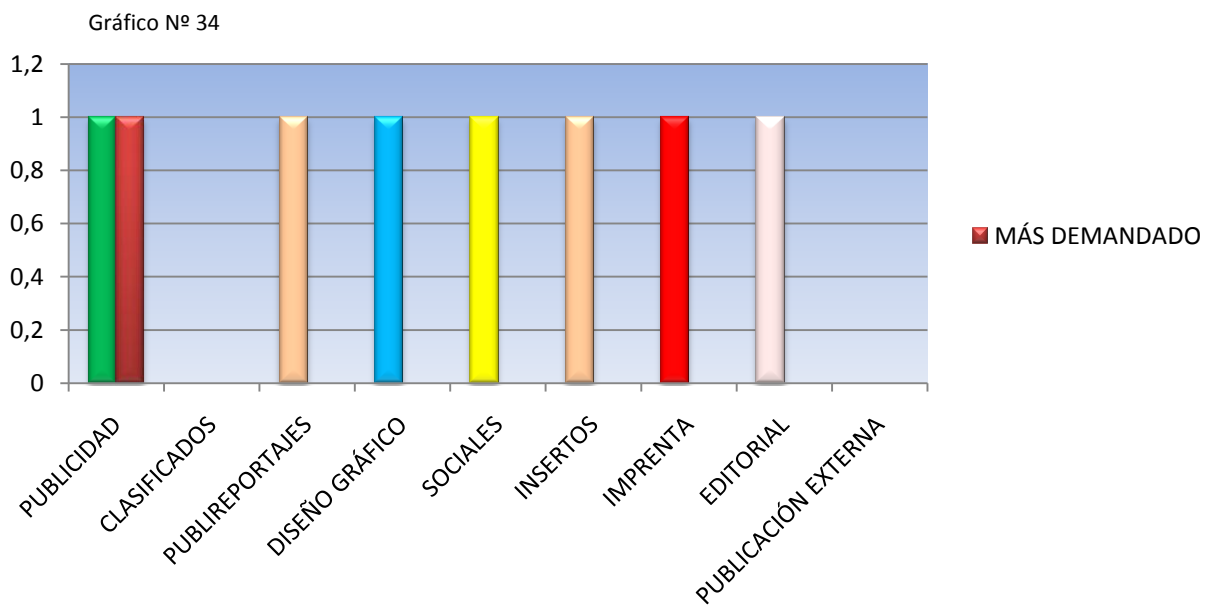
TÍTULOS DEL PERSONAL



Fuente: Freddy Ayala

3.2.5.4. PRODUCTO Y SERVICIO QUE OFRECE

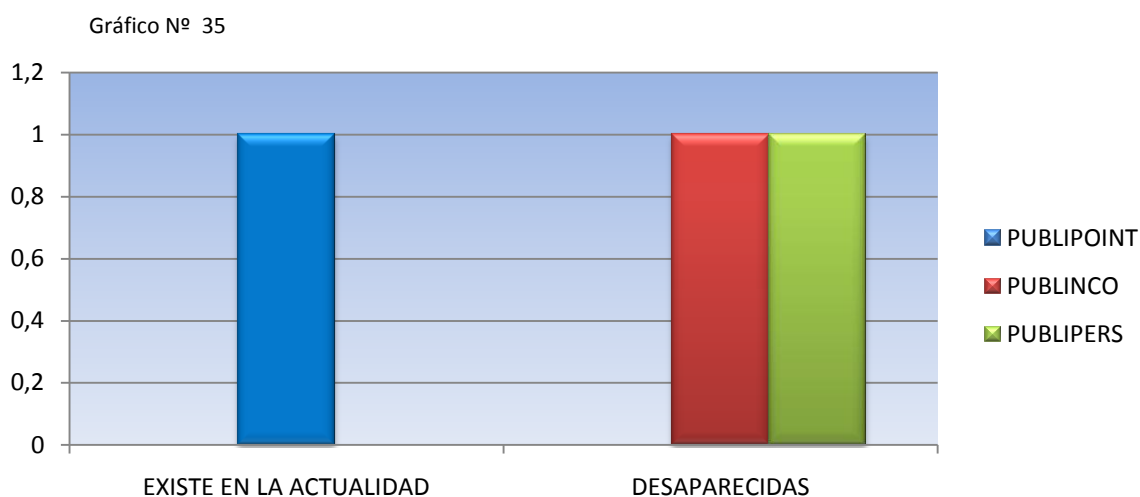
SERVICIOS QUE OFRECE AL PÚBLICO



Fuente: Freddy Ayala

3.2.6. SECTOR MARKETING Y PUBLICIDAD

Corresponden a este sector cuatro empresas asignadas: Publipoint C.A, Publipers Persuasion Turismo y Publicidad S.A, Publinco Publicidad Industrial y Comercial Cía. Ltda. y Publimax Publicidad (impresión).



Fuente: Freddy Ayala

La empresa PUBLIPOINT C.A. no permitió el acceso a la información, su argumento como ya se lo dijo en líneas anteriores se debe a políticas internas, que impiden entregar ese tipo de datos.

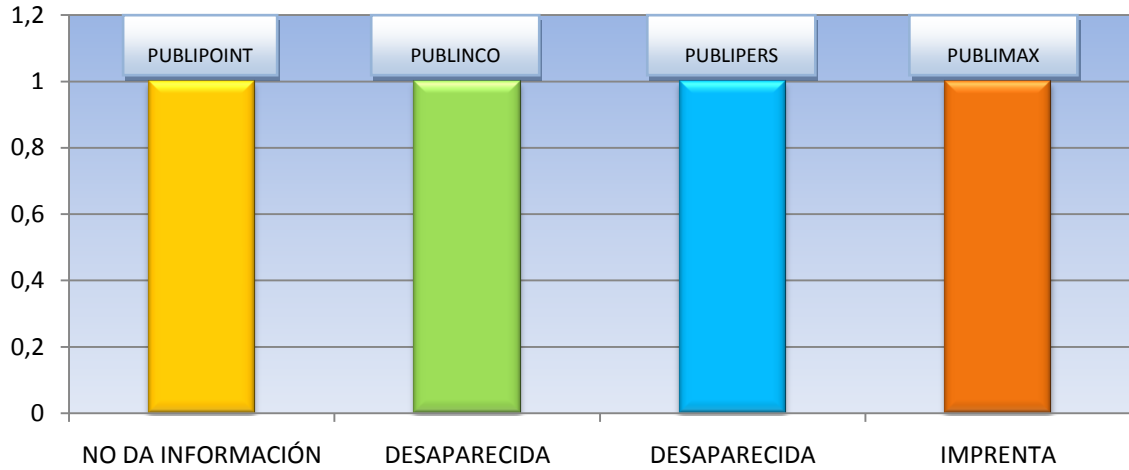
Las empresas PUBLIPERS PERSUASIÓN TURISMO Y PUBLICIDAD S.A y PUBLINCO PUBLICIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL CÍA, LTDA. son entidades que han desaparecido, ya no existen.

PUBLIMAX PUBLICIDAD es una organización que dedica la mayor parte de su tiempo a las actividades de impresión, impresión y rotulación.

Con estos antecedentes, es necesario omitir la presentación de cuadros estadísticos de este sector, la poca información con que se cuenta, fue adquirida de fuentes secundarias.

3.2.6.1. RECOPIACIÓN DE DATOS

Gráfico Nº 36



Fuente: Freddy Ayala

3.2.7. SECTOR PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

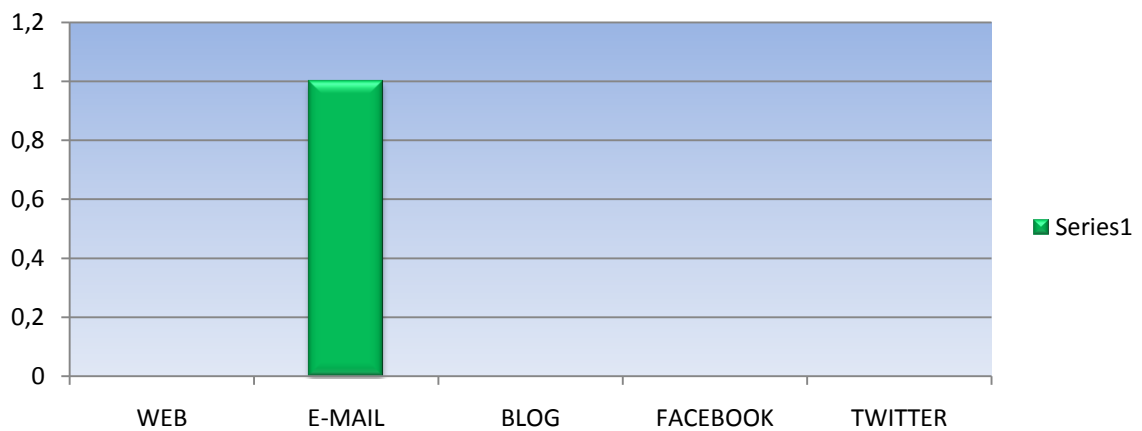
EVENCORP PRODUCCIONES

CIUDAD: Quito

3.2.7.1. INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

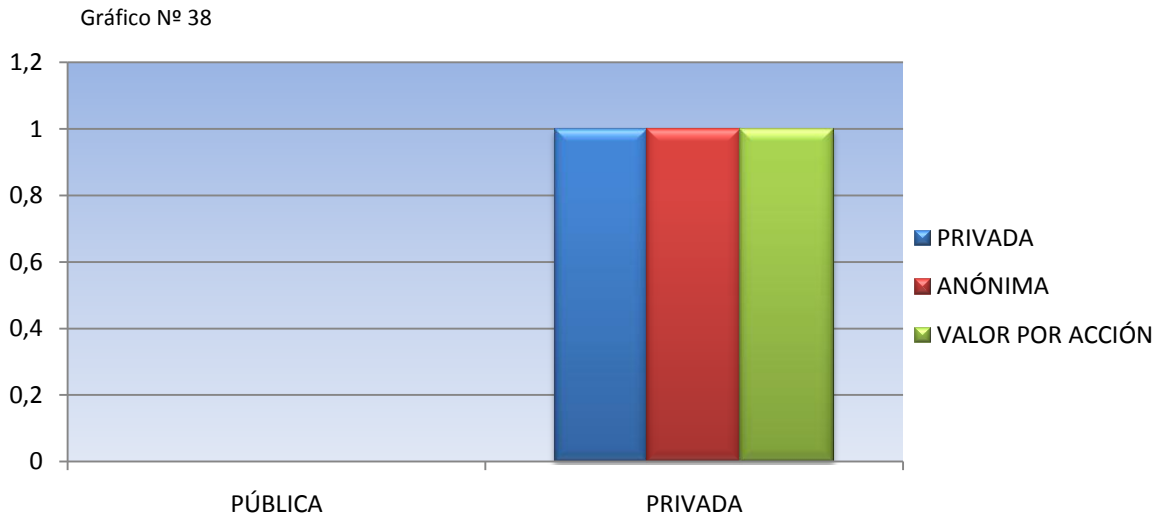
UTILIZACIÓN DE TECNOLOGÍA

Gráfico Nº 37



Fuente: Freddy Ayala

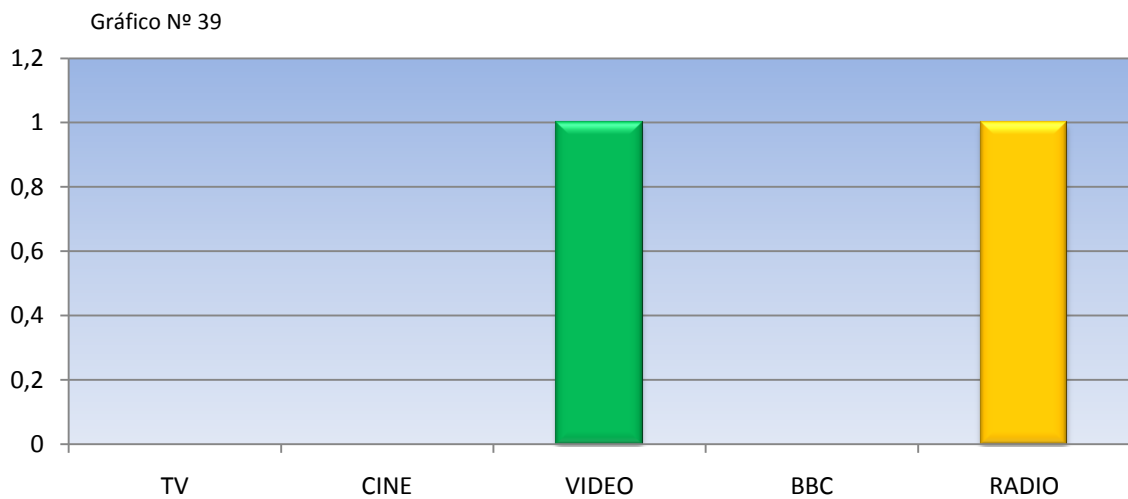
CLASE DE EMPRESA, TIPO Y CAPITAL



Fuente: Freddy Ayala

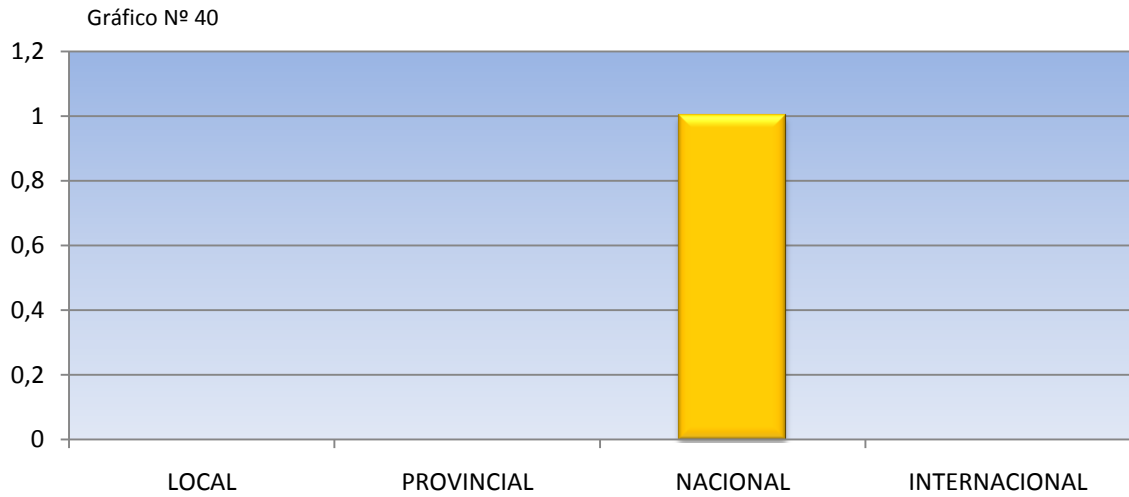
3.2.7.2. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

CATEGORÍA A LA QUE PERTENECE



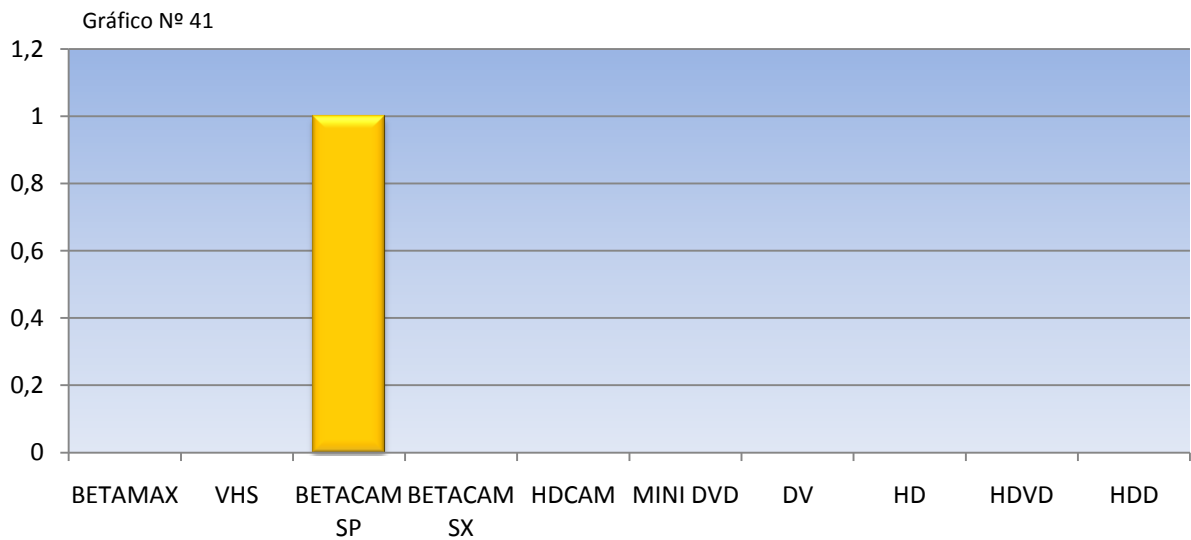
Fuente: Freddy Ayala

ÁMBITO GEOGRÁFICO EN EL QUE SE DESARROLLA



Fuente: Freddy Ayala

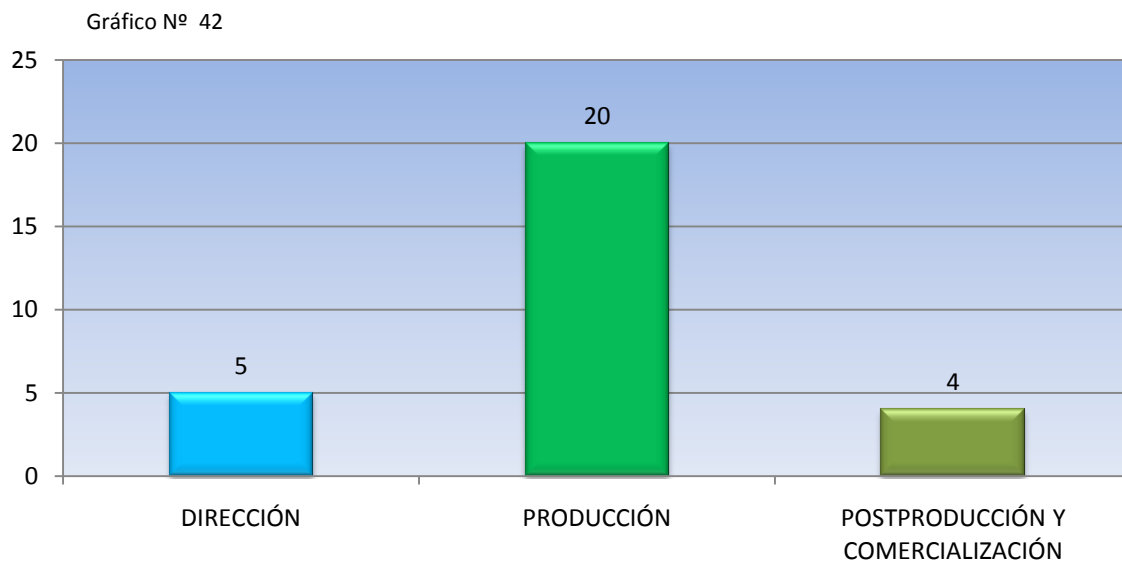
FORMATO DE PRODUCCIÓN QUE UTILIZA



Fuente: Freddy Ayala

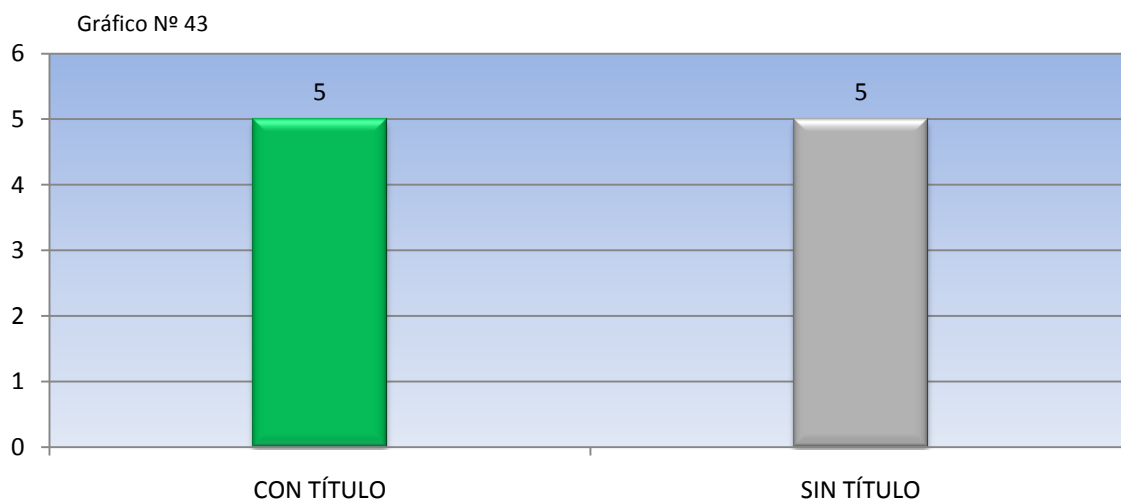
3.2.7.3. RECURSOS HUMANOS

STAFF DE DIRECCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN



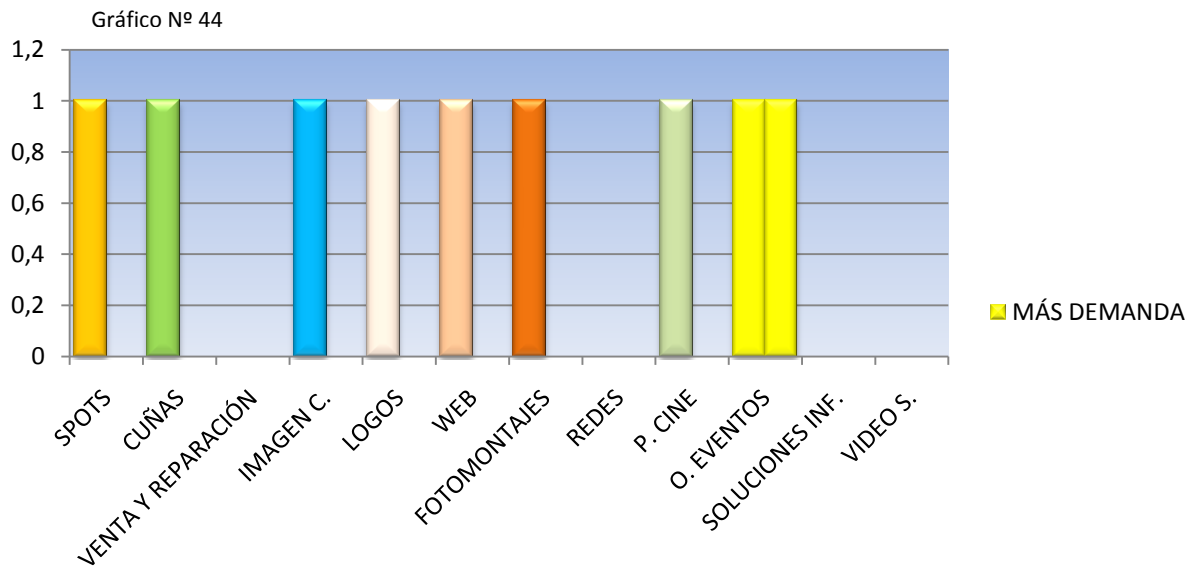
Fuente: Freddy Ayala

TÍTULO DEL PERSONAL



Fuente: Freddy Ayala

3.2.7.4. PRODUCTO Y SERVICIO QUE OFRECE



Fuente: Freddy Ayala

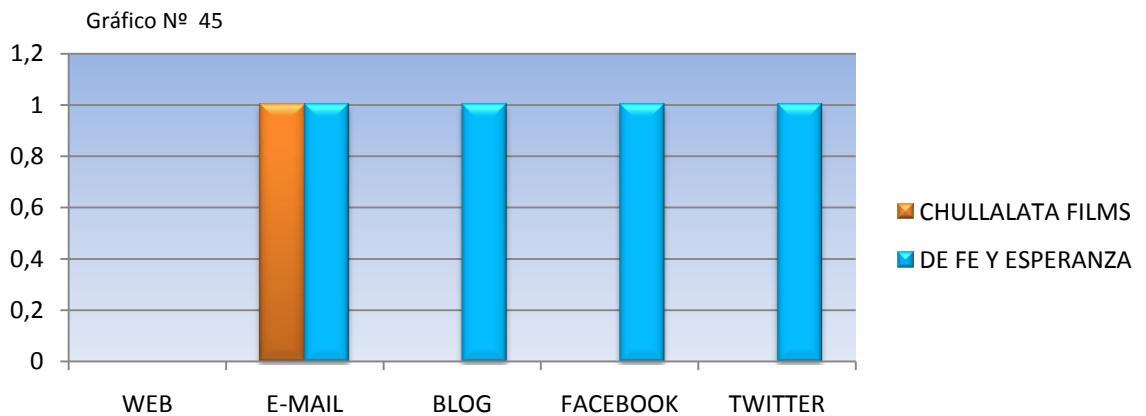
3.2.8. SECTOR PRODUCTORAS CINEMATOGRÁFICAS

DE FE Y ESPERANZA PRODUCCIONES Y CHULLALATA FILMS

CIUDAD: Quito

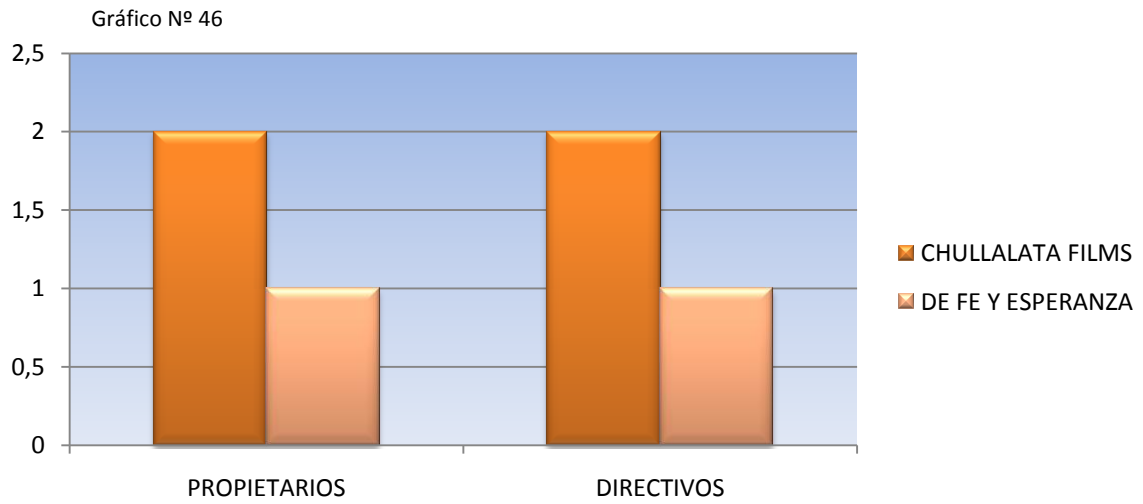
3.2.8.1. INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

USO DE TECNOLOGÍAS EN INTERNET



Fuente: Freddy Ayala

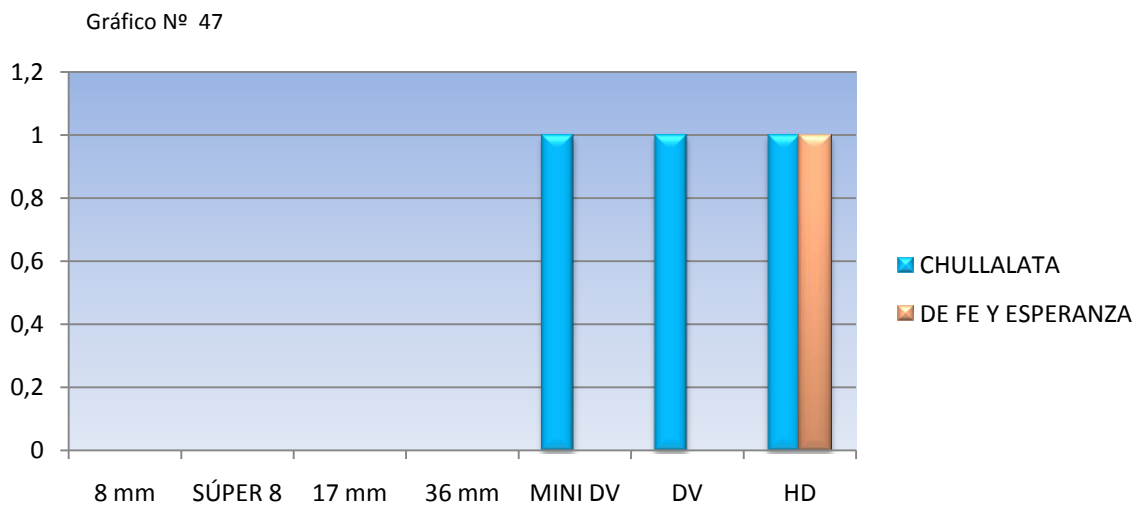
NÚMERO DE PROPIETARIOS Y DIRECTIVOS



Fuente: Freddy Ayala

3.2.8.2. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

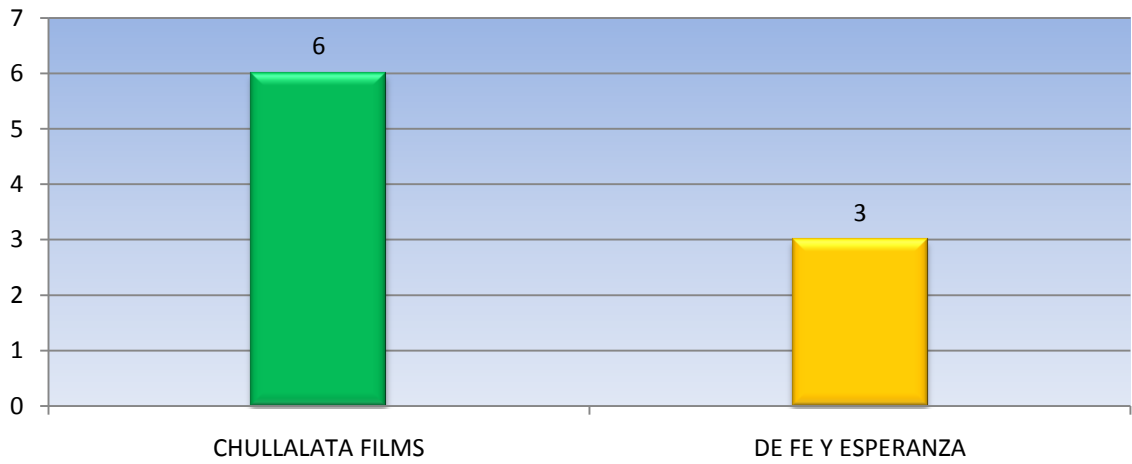
FORMATO DE PRODUCCIÓN



Fuente: Freddy Ayala

FILMS REALIZADOS

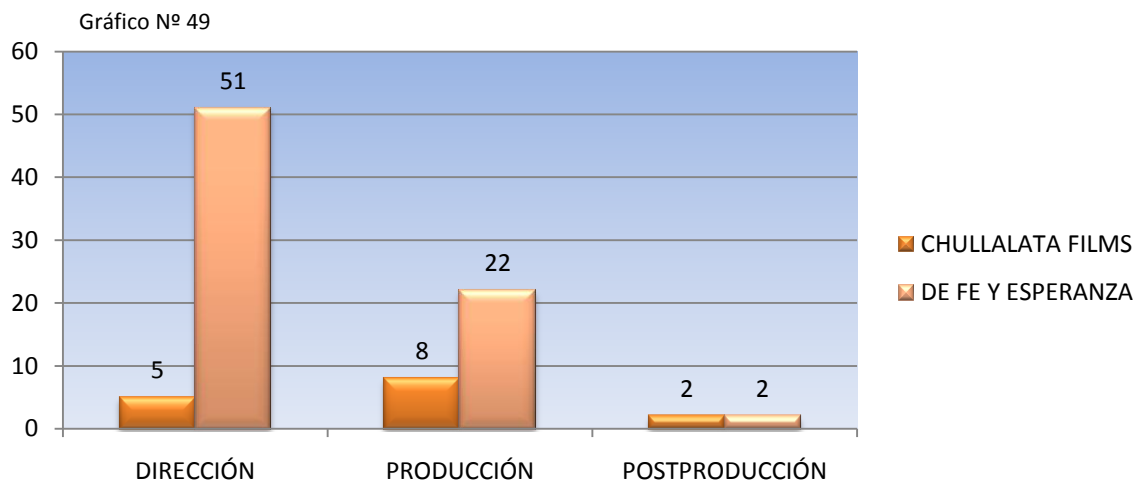
Gráfico N° 48



Fuente: Freddy Ayala

3.2.8.3. RECURSOS HUMANOS

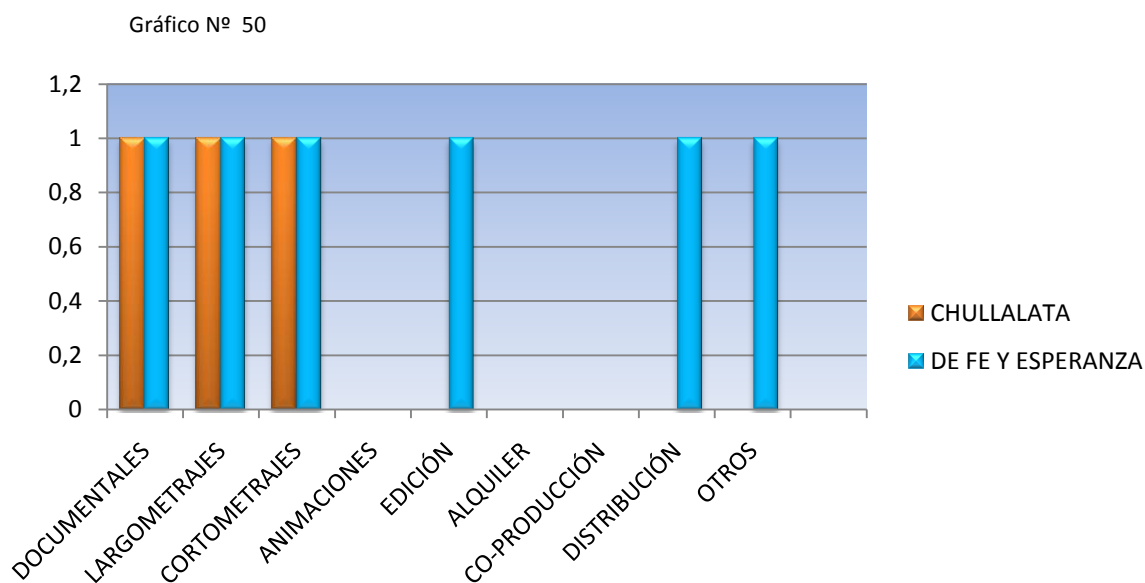
STAFF DE DIRECCIÓN, PRODUCCIÓN Y POSTPRODUCCIÓN



Fuente: Freddy Ayala

3.2.8.4. PRODUCTO Y SERVICIO QUE OFRECE

TRABAJOS QUE REALIZAN



Fuente: Freddy Ayala

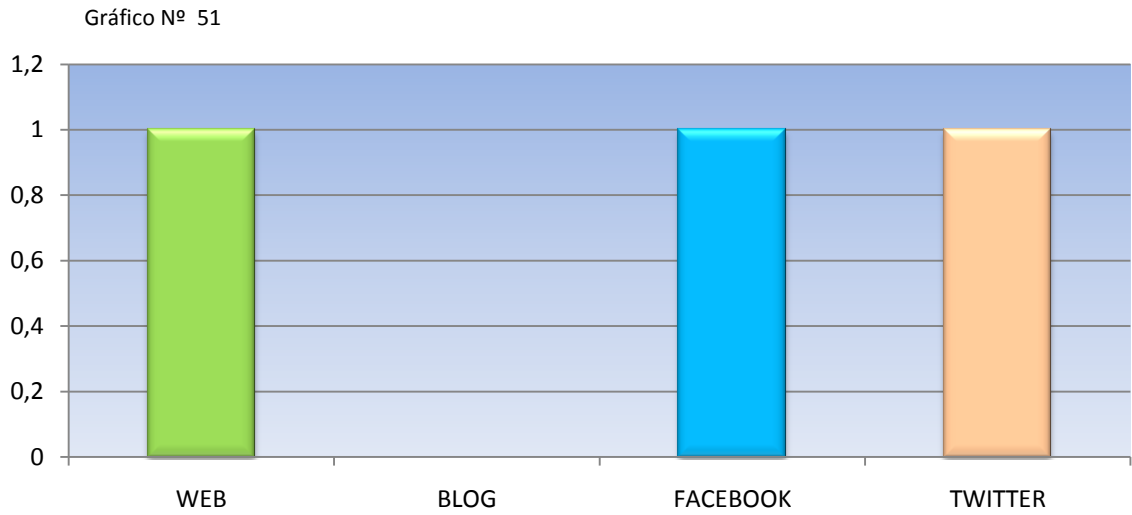
3.2.9.1. SECTOR RELACIONES PÚBLICAS

ATIS Relaciones Públicas no proporcionó información. Según la señorita Pamela Larco de Control Interno, “en la Agencia está prohibido entregar cualquier tipo de información respecto a la gestión de la misma”.

La información de carácter general y legal se la obtuvo de fuentes secundarias: Servicio de Rentas Internas SRI y la Superintendencia de Compañías.

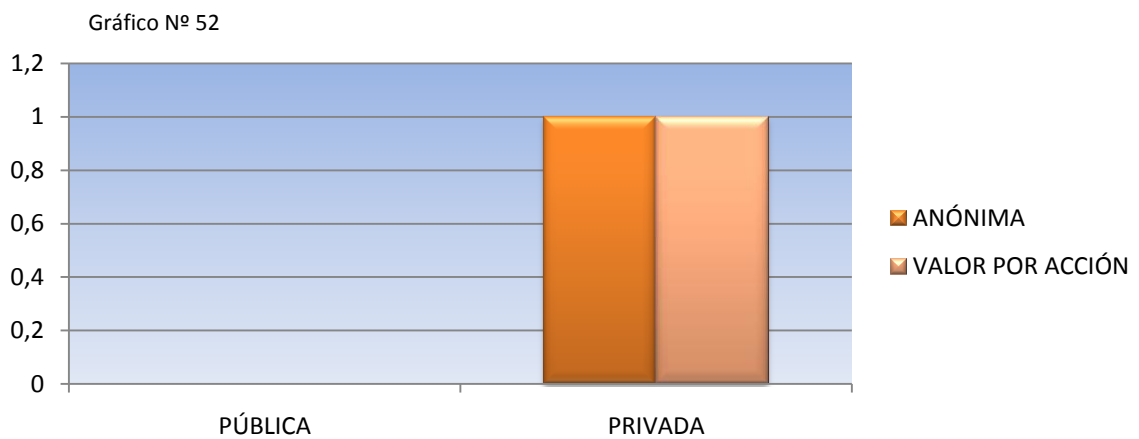
De acuerdo a las fuentes citadas anteriormente, ATIS RR PP aparece con el nombre de COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS COMMRELATIONS S.A, ubicada en la ciudad de Quito, Av. González Suárez N27-317 y San Ignacio, Edificio Delta, Piso 3.

3.2.9.1. INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL



Fuente: Freddy Ayala

CLASE DE ORGANIZACIÓN SOCIAL Y TIPO DE CAPITAL

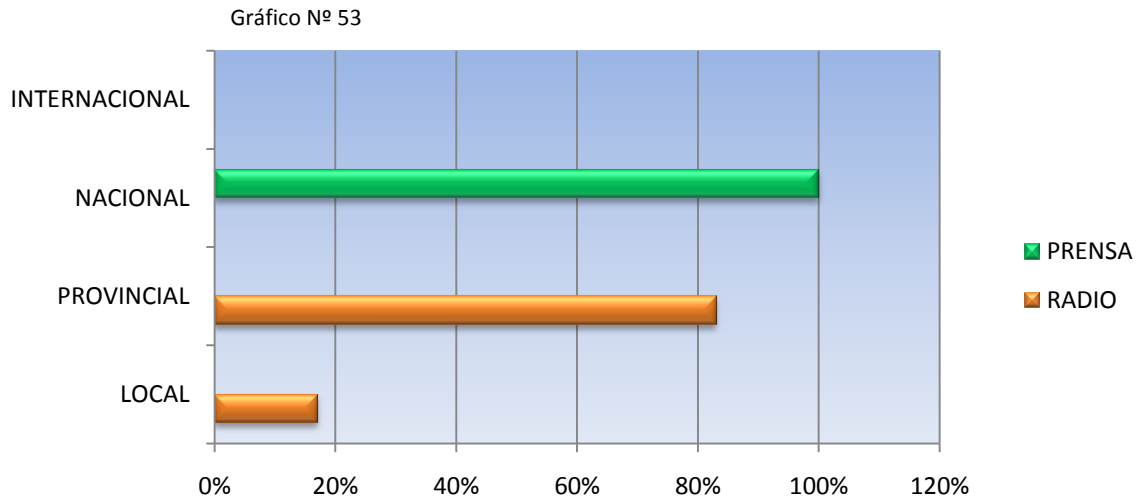


Fuente: Freddy Ayala

3.3. PRESENTACIÓN DE CRUCES DE INFORMACIÓN

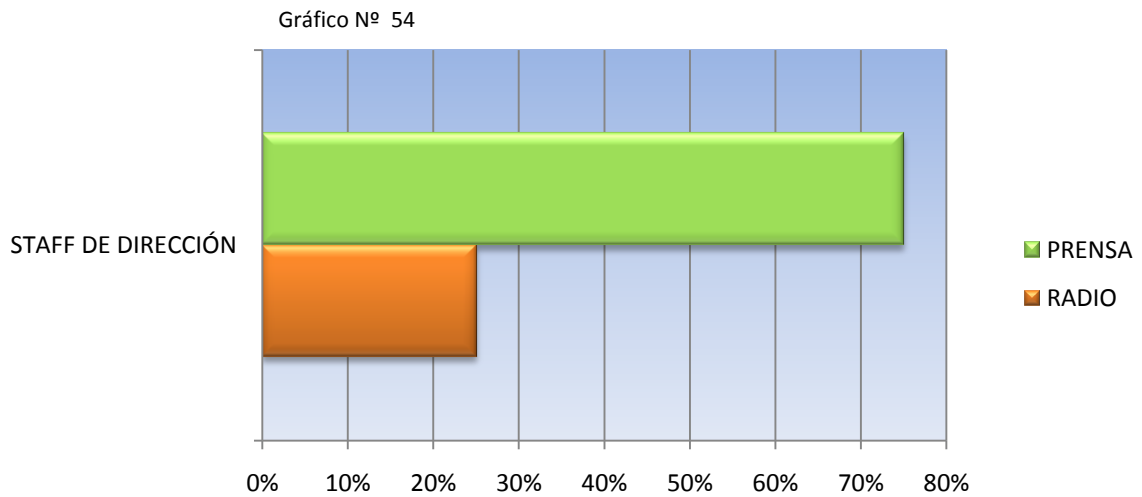
3.3.1. PRENSA / RADIO

COBERTURA



Fuente: Freddy Ayala

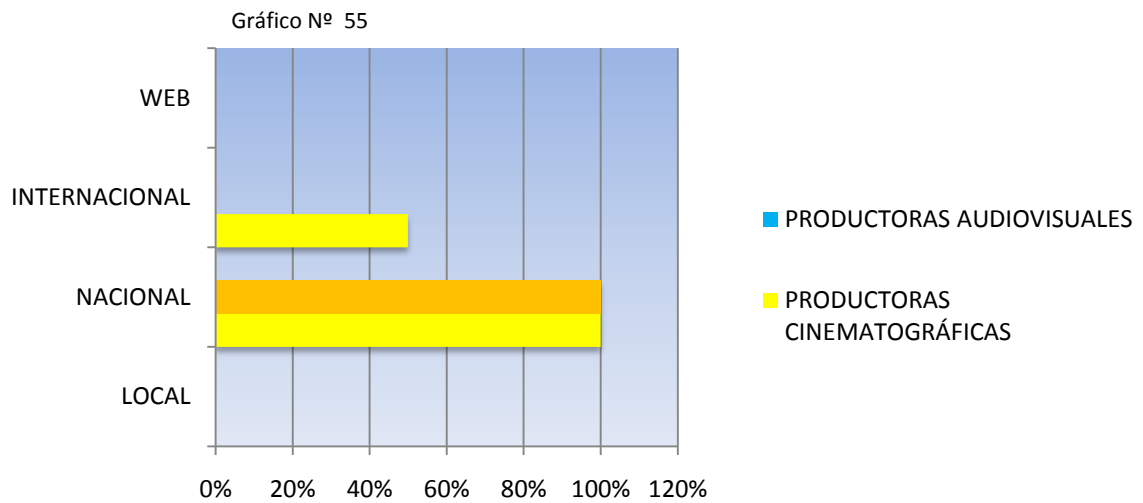
STAFF DE DIRECCIÓN



Fuente: Freddy Ayala

3.3.2. PRODUCTORAS AUDIOVISUALES / PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

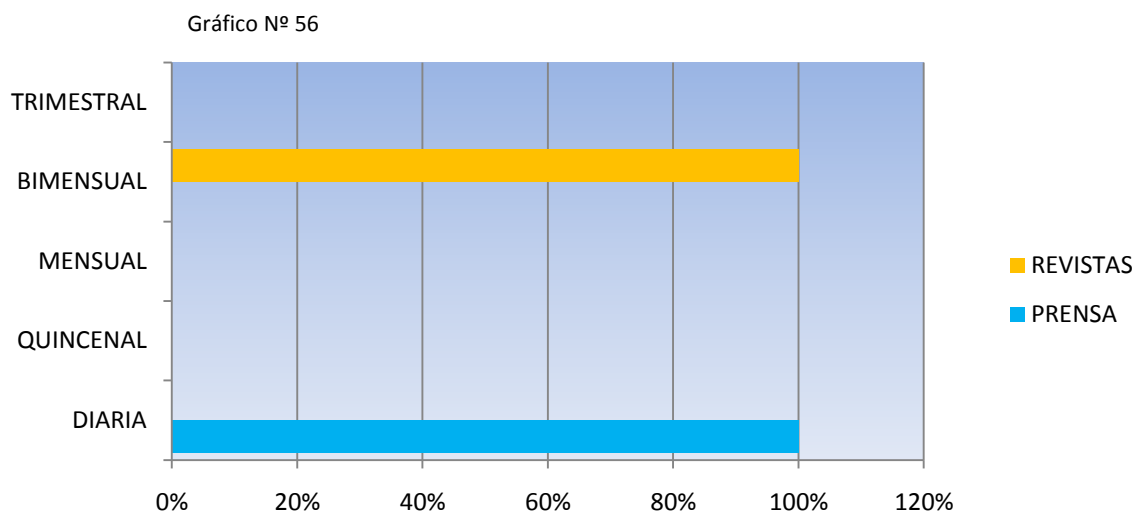
CIRCULACIÓN DE PRODUCTO



Fuente: Freddy Ayala

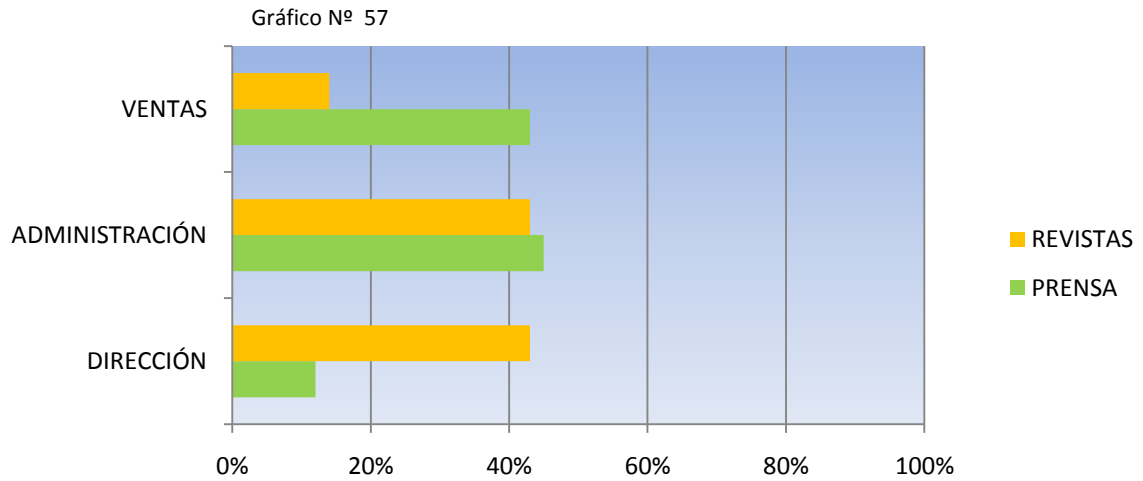
3.3.3. PRENSA / REVISTAS

FRECUENCIA DE CIRCULACIÓN



Fuente: Freddy Ayala

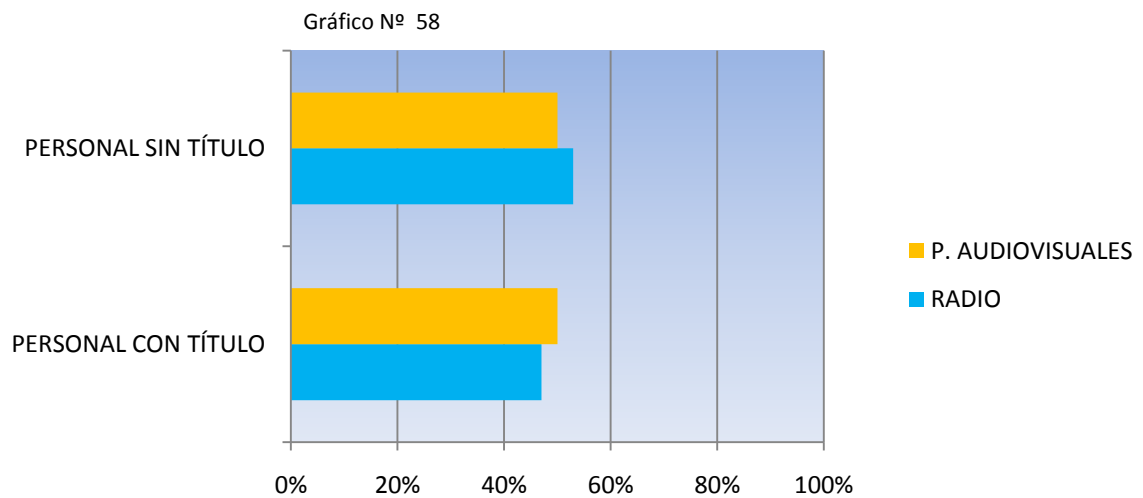
PERSONAL DE DIRECCIÓN, VENTAS Y ADMINISTRATIVOS



Fuente: Freddy Ayala

3.3.4. RADIO / PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

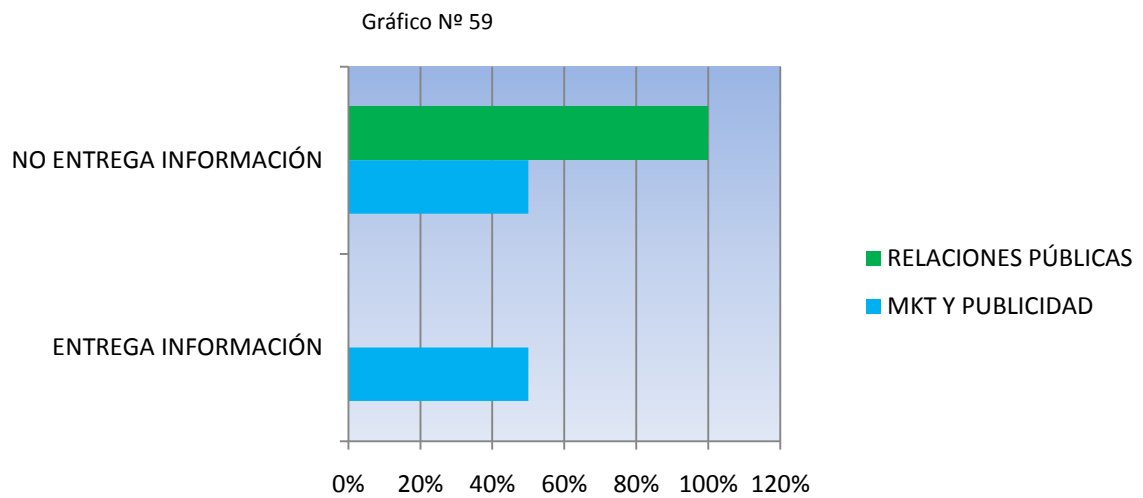
PERSONAL TITULADO Y NO TITULADO



Fuente: Freddy Ayala

3.3.5. MARKETING Y PUBLICIDAD / RELACIONES PÚBLICAS

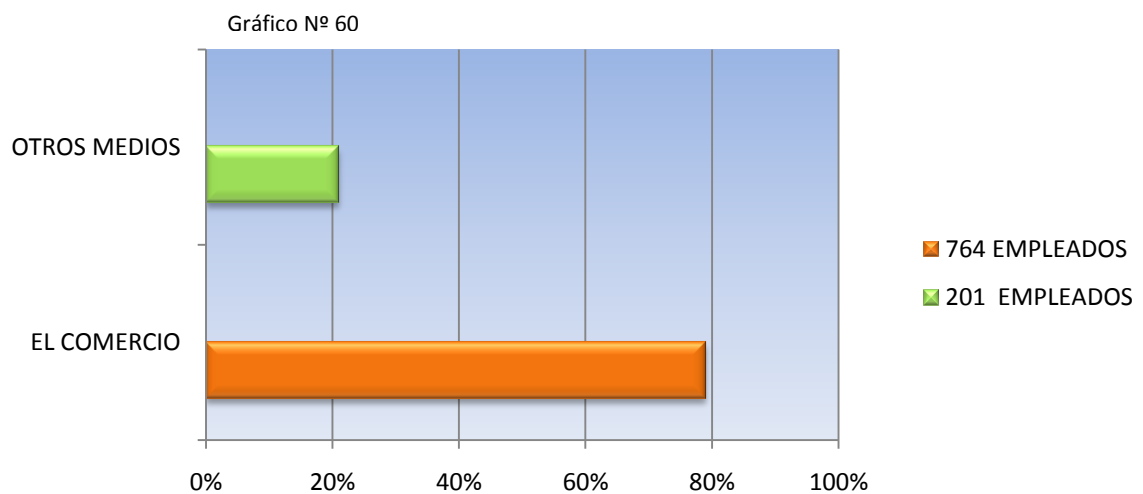
ACCESO A LA INFORMACIÓN



Fuente: Freddy Ayala

3.3.6. PRENSA / TOTAL OTROS MEDIOS

PERSONAL QUE TRABAJA EN LOS MEDIOS INVESTIGADOS



Fuente: Freddy Ayala

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

4.1. DE LOS MEDIOS Y EMPRESAS INVESTIGADAS.

A los catorce medios que fueron asignados, se suman dos adicionales (radio Amor y revista Panorama) de la ciudad de Ambato, provincia del Tungurahua. Del total de medios y empresas de comunicación, uno pertenece al sector prensa; seis son radios (cuatro en AM y dos en FM); una revista; cuatro empresas de marketing y publicidad; una productora de audiovisuales; dos entidades dedicadas a la producción cinematográfica y, finalmente una, que hace relaciones públicas.

De los dieciséis, doce medios y empresas funcionan en la actualidad dentro del campo comunicacional, dos han desaparecido y dos desempeñan actividades relacionadas con la imprenta gráfica, razón por la cual no se las ha tomado en cuenta en la elaboración de datos estadísticos dentro de su línea, por no estar en relación con el campo comunicacional.

4.1.1. SECTOR PRENSA

Forma parte de este sector, diario El Comercio, periódico con circulación nacional y con una gran influencia en la opinión pública a nivel nacional.

Como empresa de la comunicación, sin lugar a dudas, El Comercio es una de las más grandes organizaciones mediáticas del Ecuador, la forma como maneja la información le ha hecho acreedor de un alto grado de credibilidad. Cuenta con más de doscientos accionistas.

Desde sus inicios en 1906, ha ido adaptando el ejercicio de su gestión conforme a las exigencias de los tiempos modernos, Es así que, en cuanto a la utilización de nuevas tecnologías a través de la Red, el periódico cuenta con página Web, correo electrónico, facebook y twitter, todos en función de ofrecer una mayor participación de sus lectores.

De lunes a viernes, la información se imprime en treinta páginas, los sábados en cuarenta y los domingos en cincuenta y seis. Dentro de las secciones más destacadas, sobresalen los espacios de política, opinión, deportes, actualidad, economía, educación, ciencia, mundo, cultura, sociedad, construir, etc. A esto se añade una variedad de promociones que circulan junto al diario: libros, cds y coleccionables sobre diferentes temas.

Posee un staff de dirección conformado por cuarenta y dos personas, distribuidos de la siguiente manera: dos directores, dos subdirectores y treinta y ocho editores. Destaca en este análisis el personal que se dedica a las ventas con un 20,41% (156), el administrativo 21,59% (165) y el personal que trabaja en la planta representa el 33,50% (256).

El 15,83% (121) lo conforman redactores y reporteros; el 2,35% (18) son fotógrafos y el 6,02% (46) son dibujantes. Llama mucho la atención -según los datos proporcionados- el bajo número de corresponsales, que no abarcan ni siquiera el uno por ciento del total de personas que trabajan en el periódico (764).

De la variada lista de productos y servicios que ofrece sobresalen los avisos clasificados, especialmente los del día domingo, publicidad, publrreportajes, diseño gráfico, publicaciones externas e insertos. La publicidad y los clasificados son los productos con más demanda.

Diario El Comercio se consolida de esta manera como una de las grandes empresas informativas que existe en el Ecuador con una organización administrativa y editorial bien marcada y planificada.

4.1.2. SECTOR RADIO

Entraron en estudio radios de Pichincha, Cotopaxi y Tungurahua dando un total de seis. En cuanto al uso de nuevas tecnologías, no todas las emplean; el 83 % disponen de una página Web; todas tienen e-mail (100%); apenas el 16,6 % dispone de blog y el 33 % maneja las redes sociales facebook y twitter.

En su totalidad, las estaciones radiofónicas no pertenecen a un grupo de empresas; una de ellas es un medio público y las restantes cinco son estaciones comerciales privadas cuyos concesionarios lucen como personas naturales.

En cuanto a las horas diarias de programación, solo el 50% - Vigía, Amabato y Amor- labora las 24 horas del día, la mitad restante – Positiva, Súper K y Latina- emite su señal al aire durante 12, 14 y 17 horas respectivamente. Al referirnos a la cobertura el 83% de emisoras llega con su señal a nivel provincial, únicamente radio Súper K 1200 (17%) tiene cobertura local (Sangolquí).

Si se revisa la parte correspondiente a recursos humanos, el 100% de radios cuenta por lo menos con un director, solo el 50% tiene uno, dos o tres subdirectores. Como es lógico, todas disponen entre su personal de editores de audio.

A nivel de locutores, las estaciones que mayor número de profesionales en este campo disponen son radio Súper K 1200 (15), radio Ambato (18) y radio Amor (12), las restantes mantienen un promedio de seis presentadores.

Al contabilizar el número total de empleados, entre todas las radios suman 83 personas. Radio Vigía (20,48%); Súper K (21,68%), radio Ambato (14,45%) y radio Amor (22,89%), Positiva (10,84%) y Latina (9,63%).

En referencia a los precios por publicidad, se evidencia que las radios Ambato y Amor son las más caras, ambas emiten su señal desde el centro del país. Radio Latina de la ciudad de Latacunga cobra un promedio de 200 dólares semanales por las pautas publicitarias. Radio Súper K 1200 de Sangolquí es la que ofrece los precios más económicos. Radio Vigía, al ser un medio público, es una estación que trabaja sin fines comerciales.

4.1.3. **SECTOR REVISTAS**

Una sola empresa corresponde a este sector, es Panorama de circulación regional con un tiraje de 5000 ejemplares por edición. Pertenece a Barovipublicidad del Grupo Radio Ambato.

Revista Panorama ofrece a su público una página Web y correo electrónico, es una organización privada que figura como compañía limitada cuyo capital es suscrito. Entre las secciones que presenta a sus lectores resaltan: política, opinión, deportes, actualidad, economía, local, social, etc.

Por cada edición se incluyen al menos 72 páginas internas más portada y contraportada impresas a full color, un cuaderno y un suplemento. Laboran en esta empresa 15 personas, siendo el grupo más numeroso el de reporteros y redactores. El 60% tienen título de tercer nivel, el porcentaje restante no.

La publicidad es el producto más demandado de Panorama, sus precios fluctúan entre los 200 y 1000 dólares, dependiendo del tamaño y el lugar de página. Los insertos tienen un costo de 500 USD americanos.

4.1.4. **SECTOR MARKETING Y PUBLICIDAD**

De las cuatro agencias de marketing y publicidad que fueron asignadas para el estudio, dos existen en la actualidad (una es imprenta) y dos han desaparecido

PUBLIPOINT C.A. no dio la información solicitada.

PUBLIMAX PUBLICIDAD dedica la totalidad de su tiempo a la imprenta, rotulación e impresión offset.

PUBLIPERS PERSUASION TURISMO Y PUBLICIDAD S.A y PUBLINCO PUBLICIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL CÍA. LTDA, son entidades que han desaparecido, ya no existen.

4.1.5. **SECTOR PRODUCTORAS AUDIOVISUALES**

Evencorp Producciones es la única empresa que pertenece a este sector, dispone únicamente de correo electrónico en lo referente al uso de tecnologías interactivas a través de la red de redes.

Es una empresa pequeña que no forma parte de ningún grupo de empresas, es privada, tipo anónima y presenta valores por acción. Realiza actividades relacionadas con la producción audiovisual, el marketing, la publicidad y las relaciones públicas. Su campo de acción se ejecuta a nivel nacional.

Ya en la producción misma, emplea el formato Betacam SP. En sus oficinas laboran un promedio de 10 personas. El 50% de su personal presenta título de tercer nivel, el porcentaje restante no lo tiene.

Ofrece a sus clientes spots, cuñas para radio y televisión, venta y reparación de equipos, imagen corporativa, logos, diseño de páginas Web, fotomontajes, producción para cine y organización de eventos, este último es el producto más demandado.

4.1.6. **SECTOR PRODUCTORAS CINEMATOGRÁFICAS**

Pertencen a este sector dos productoras nacionales que han realizado de manera individual varios films. Chullalata Films y De Fe y Esperanza Producciones no tienen página web, únicamente la segunda dispone de blog, facebook y twitter.

Las dos empresas son familiares cuyos directivos hacen las veces de directores y productores. En ambos casos emplean un formato de producción HD, solo Chullalata emplea Mini DV y DV.

Entre las dos productoras han producido nueve films correspondiéndole a De Fe y Esperanza el mayor número de cintas donde se destacan "Pasaje de ida", "Vidas vacías", "Oro puro", "Sueños de amor", "Instintos juveniles", "Rutas del corazón". Por su parte, Chullalata ha producido cintas como "Resulta que...", "Doble Diablo" y "Descensor".

Tanto Chullalata como De Fe y Esperanza contratan actores y actrices de acuerdo a la película o trabajo que se realiza, la mayor parte de sus colaboradores son eventuales, de acuerdo a las necesidades de la producción. Ofrecen a su público documentales, largometrajes, cortometrajes, edición y distribución de sus propias creaciones.

Destaca en este sector, el costo que tiene un film, fluctúa entre los 50 y 100 mil dólares promedio.

4.1.7. SECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS

La única empresa que corresponde a este sector no proporcionó la información. De acuerdo a la página del SRI y la Superintendencia de Compañías, Atis RR PP consta con el nombre de Comunicaciones y Relaciones Públicas Commrelations S.A.

La agencia de relaciones públicas dispone de página web, facebook y twitter, es de carácter privado, anónima y tiene valor por acción.

4.2. DE LAS ÁREAS INVESTIGADAS EN LOS MEDIOS Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

4.2.1. INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

El cien por ciento de empresas y medios están inscritos en el Servicio de Rentas internas (se incluyen las desaparecidas y las imprentas), el 43,75% de las mismas figuran como empresas legalmente reconocidas en la Superintendencias de Compañías.

En relación a la utilización de nuevas tecnologías que ofrece el Internet, el 61,53% (8) de medios dispone de una página web; el 100% utiliza el correo electrónico como punto de

contacto. Dos empresas (15%) tienen blog; el 30,76% (4) facebook y el 23% (3) dispone de twitter.

Todas las organizaciones no pertenecen a grupo alguno de empresas, el 92% (12) son de carácter privado y apenas una es un medio público (8%).

Resalta en esta parte, el gran número (200) de accionistas que tiene El Comercio a diferencia del resto de entidades, que se constituyen como empresas pequeñas.

4.2.2. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

El 36% (4) de medios y empresas tienen cobertura nacional, a nivel provincial se ubica el 45% (5), el 9% lo hace a nivel regional y el 9% restante lo hace a nivel local.

A nivel radiofónico el 50% ofrece una programación durante las 24 horas del día, el resto varía entre 12, 14 y 17 horas al aire.

Destaca en esta área las páginas que ofrece Diario El Comercio a sus lectores: de lunes a viernes 30; sábado 40 y los días domingos 54. Por ser un periódico grande, con circulación nacional, esta organización publica 12 páginas con avisos clasificados.

4.2.3. RECURSOS HUMANOS

Al contabilizar el número total de empleados de las empresas que proporcionaron la información da un total de 965 personas, perteneciendo el 79% (764) a Grupo El Comercio de la ciudad de Quito, el 21 % (201) restante se distribuye en el resto de empresas y medios investigados. Ver gráfico 60.

Se puede evidenciar también -aunque no todos los medios entregaron detalles relacionados con los títulos-, que en las organizaciones aún trabajan personas que no respaldan su desempeño con un título profesional.

En el caso de las productoras cinematográficas, contratan personal de acuerdo a las necesidades del film, es decir, son empleados ocasionales.

4.2.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

El principal producto que ofrecen la prensa, los medios radiales y las productoras audiovisuales es la publicidad, seguido de los spots, jingles, etc. Radio Vigía figura como una estación pública no comercial.

En el caso de diario El Comercio, a más de la publicidad, los avisos clasificados tienen gran demanda, por ser un periódico con circulación nacional, el medio dedica gran espacio para su publicación, especialmente los días domingos.

Chullalata Films y De Fe y Esperanza Producciones tienen como principales productos y servicios, la elaboración de documentales, largometrajes y cortometrajes en diferentes formatos. La distribución de los materiales elaborados lo hacen ellos mismos.

En cuanto a precios por publicidad a nivel de radios, las pautas más caras se encuentran en el centro del país, en radio Ambato y radio Amor FM.

CONCLUSIONES

1. La estructura de propiedad de los medios en el país, está marcada por una nueva perspectiva ante la presencia de los medios “públicos” cuyo principal protagonista es el Gobierno de Rafael Correa. “Como resultado de tres años de acciones y reformas legales en este sector, hoy el Gobierno Central es el mayor grupo de comunicación social del Ecuador, controlando un total de 19 medios con alcance nacional e internacional”.

El Ejecutivo, en la actualidad, es el protagonista número uno en la difusión por televisión abierta y televisión de pago y es un jugador importante en radio, prensa, revistas e Internet”.

Al ser medios que se manejan con recursos del Estado, todos mantienen una línea editorial gobiernista, lo cual permite deducir que los medios denominados como “públicos” no son públicos sino “del gobierno”, pues es muy claro percibir como éstos trabajan para vender una imagen positiva del gobierno de la revolución ciudadana.

Los medios públicos deberían ser modelo y ejemplo de autonomía e independencia, sin que importe el aporte económico que por ley le corresponde desglosar al Estado en favor de las empresas estatales de comunicación para que puedan funcionar.

Preocupa además, el constante ataque por parte del Presidente Rafael Correa en contra de la prensa que él la califica como “corrupta y mediocre”. La implantación de juicios en contra de medios y periodistas que no piensan como el Primer Mandatario son realidades que ponen en riesgo la Libertad de Expresión en el Ecuador, considerada como uno de los pilares fundamentales que permiten vivir en un ambiente de verdadera democracia.

“Esta realidad ha generado mucho debate en el país. Es indiscutible minimizar el gran espacio que ha ganado el Gobierno como actor político y mediático en todo el territorio nacional; su gran manejo de la comunicación e información le han permitido consolidarse en el poder: ha ganado elecciones, mantiene altos porcentajes de popularidad, replica a sus opositores de manera periódica en los medios públicos y en cadenas nacionales, etc”.

A esto se suma la elaboración de una “Ley de Comunicación” que pretende controlar el responsable y libre ejercicio de los medios de comunicación. La ley debe existir, pero no bajo tintes políticos de Alianza País, organización cercana al gobierno.

A nivel privado, el panorama de propiedad de los medios destaca a ocho principales grupos que participan o administran de la industria mediática, según lo identificó la Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión: Mantilla Anderson, Mantilla, El Juri, Vivanco, Martínez, Pérez, Alvarado Roca y Egas. En sus manos está el manejo de periódicos, radios, revistas y otras empresas.

2. Del total de medios y empresas, que fueron objeto de estudio, el 93,75% corresponde a empresas pequeñas que tienen un promedio de 20 personas laborando en sus dependencias. Su campo de acción básicamente se centra a nivel provincial y regional.

Diario El Comercio representa el 6, 25% restante y por sí sólo supera en todo al resto de empresas investigadas en este trabajo, por lo que se deduce que se trata de un medio de comunicación grande con alcance nacional e internacional. Su línea informativa y editorial se la cataloga como independiente, situación que le ha permitido alcanzar un justo reconocimiento en todo el país.

3. Es evidente que en una gran parte de medios y empresas de la comunicación, existe cierta restricción que no permite el libre acceso a la información solicitada. Llama mucho la atención, el gran celo, miedo o temor que se tiene al momento de entregar ciertos datos, que de ninguna manera comprometen a la organización.

Publipoint C.A. y Atis Relaciones Públicas no abrieron sus puertas para poder dialogar con sus principales personeros, lo cual es inconcebible en los tiempos actuales. Diario El Comercio evidenció ciertas trabas para entregar la información, pero al final lo hicieron con buen gusto y confianza.

4. Al ser las nuevas tecnologías mecanismos eficaces, que permiten una mayor participación del público, no faltan ni tampoco se las ignoran en los medios y empresas de la comunicación, ofrecen la oportunidad para que lectores, oyentes y clientes sean los verdaderos protagonistas del proceso comunicativo.

Gran parte de los medios y empresas investigadas, disponen de una página web, correo electrónico (todos) y blog. Un grupo minoritario emplea las famosas redes sociales facebook y twitter como instrumentos interactivos de comunicación.

5. Existe un considerable porcentaje de personal que labora en medios y empresas de la comunicación sin el respaldo de un título profesional (tercer nivel), lo cual evidencia que estas instituciones contratan a personas sin la especialización necesaria para el cumplimiento de sus obligaciones, es decir, aún se continúa trabajando de manera empírica.
6. Medios y empresas dan mucha importancia a la gestión que deben cumplir los departamentos de comercialización y ventas, áreas que hoy en día son muy indispensables dentro de la estructura misma de las organizaciones, ponen en práctica estrategias y mecanismos para vender publicidad y espacios.

RECOMENDACIONES

1. El Estado es el principal organismo llamado a garantizar la Libertad de Expresión en el Ecuador. Todos tenemos derecho a expresarnos de manera libre y democrática conforme lo establece la Constitución.

En la vida democrática de un país, quienes hacen actividad pública, deben ser tolerantes ante la crítica durante el ejercicio de sus funciones, su accionar se orientará en respetar los derechos de los ecuatorianos de opinar y estar informados. Un personaje público tiene la obligación de cumplir y hacer cumplir las leyes de manera justa y transparente, sin presión ni exigencia de ningún tipo.

Ante el constante ataque del Presidente de la República en contra de la prensa, conviene bajar el clima de tensión para fomentar el diálogo como mecanismo de solución para superar las diferencias.

Los “medios públicos” deben ser ejemplo y modelo de independencia y autonomía, no deben ceder ante presiones del gobierno, al funcionar con fondos estatales, éstos deberían responder ante las exigencias de la población, más no ante el autoritarismo del gobierno de turno.

El Estado no puede continuar con la administración de los medios de comunicación incautados; corresponde a sus funcionarios venderlos lo más pronto posible.

En relación a la “Ley de Comunicación”, conviene elaborar una que vaya en beneficio de todos, que respalde y fortalezca la Libertad de Expresión y sobre todo que permita a la ciudadanía mantenerse informada en base a la objetividad, a la imparcialidad y la verdad, sólo así se podrá poner en práctica el verdadero y libre ejercicio de la profesión, sin que importe si el medio es público o privado.

2. Los medios privados (libres e independientes) deberán orientar su accionar en ofrecer a sus audiencias la información de hechos y acontecimientos amparados en la verdad y la objetividad.

Un trabajo serio, honesto y transparente les permitirá alcanzar reconocimiento por parte de todos los sectores, sin que importe ningún interés de carácter político, racial o económico.

3. Si a nivel de medios y empresas de comunicación, se exige que las entidades privadas y principalmente públicas permitan un libre acceso a la información; ¿qué se puede esperar si algunos de estos medios restringen ese libre acceso?; ¿cómo se puede exigir a otros que se lo haga si ellos no lo hacen?

Ante estas interrogantes pueden existir varias respuestas. La más lógica debe obligar el cumplimiento de actitudes de respeto, seriedad y ejemplo. Si se exige ese libre acceso, medios y empresas deberán ser los primeros en hacerlo, solo así se puede decir que se ejerce la profesión con honestidad, libertad, veracidad y transparencia.

4. Al referirme a las nuevas tecnologías que ofrece el Internet, considero como muy importante, que tanto medios como empresas de comunicación, fomenten la implementación de sistemas informáticos, pues esta inversión económica se verá recompensada por la participación activa de sus audiencias, la obtención de un buen rating y un mejor pautaaje. Quienes no hagan uso de aquello, corren el riesgo de continuar ofreciendo un producto obsoleto, unidireccional y conservador.

Se dice que la empresa que no camina en concordancia con el avance tecnológico, corre el riesgo de ceder espacio ante la competencia; en un mundo tan globalizado como el de hoy, resulta necesario optimizar el funcionamiento de las áreas informáticas en cada departamento para garantizar así el éxito de la organización.

5. Al ser evidente el considerable porcentaje de personas que trabajan en los medios y empresas sin el respaldo de un título de tercer nivel, es indispensable que se revea esta situación, no es posible que todavía se dé espacio para que gente sin la formación necesaria, trabaje en una organización comunicativa.

El público merece recibir un trabajo bien elaborado, hecho por gente especializada, lo cual avala que se ofrezca un producto con altos estándares de calidad.

Es necesario, por lo tanto, exigir que el recurso humano que se contrate, cuente con la suficiente formación académica para que el medio o empresa ofrezca a sus públicos, productos y servicios comunicacionales garantizados.

6. En una sociedad altamente competitiva y consumista, resulta imprescindible estar actualizados en la aplicación de estrategias de comercialización y ventas, sólo así se puede garantizar un sustento económico que vaya en beneficio de todos sus colaboradores.

FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

BÁSICA:

- San Félix, A. (1991) *Radiodifusión en la mitad del mundo*. Quito – Ecuador. Editora Nacional. Primera Edición.
- Borja, R.N. (1998) *Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador*. Quito – Ecuador. Ediciones Abya Yala.
- Mora, A.B. (1982) *La Televisión en el Ecuador*. Guayaquil – Ecuador. Editorial Amauta.
- Hallo, W. (1992) *Síntesis histórica de la Comunicación y el Periodismo en el Ecuador*. Quito – Ecuador.
- APE (2011) *Directorio de la Comunicación*. Quito – Ecuador. Asociación de Prensa Extranjera en Ecuador.
- Finger Print (2011) *Guía de la Comunicación*. Quito – Ecuador. Impresores MYL
- EDINUN (2011) *Mi país social*. Quito – Ecuador. Ediciones Nacionales Unidas.
- Villamarín Carrascal, J. (2006) *Historia de la Comunicación Guía Didáctica. Loja – Ecuador. Editorial UTPL*.
- UNESCO (2011) *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011*. Quito – Ecuador. V&M Gráficas.
- Bordwell, D y Thompson K. (2007). *Arte cinematográfico. México, D.F. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.*
- Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación y el Periodismo*. Quito – Ecuador. Editorial Radmandí
- Vásquez, L y Saltos, N. (2004-2005) *Ecuador su realidad.2005* Quito – Ecuador. Fundación de Investigación y promoción Social “José Peralta” Artes Gráficas Silva.

- Vélez Burneo, P. (2006) *Comunicación y Desarrollo Guía Didáctica*. Loja – Ecuador. Editorial UTPL.
- Valarezo Tandazo N. M (2006) *Medios Impresos Guía Didáctica*. Loja Ecuador. Editorial UTPL.
- Valarezo Tandazo N. M (2004) *Introducción a las Ciencias de la Comunicación Guía Didáctica*. Loja – Ecuador. Editorial UTPL.
- Dominick, J. R (2001) *La Dinámica de la Comunicación Masiva, Joseph R. Dominio*. México D.F. McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Kaplún, M, (2006) *Producción de programas de radio*. Quito – Ecuador. Intiyán Ediciones Ciespal
- Zettl, H. (1999) *Manual de producción de Televisión*, México D.F. Internacional Thomson Editores, S.a. Séptima Edición.
- UTPL. (2011) *Mapa de Comunicación Guía Metodológica*. Loja – Ecuador. Editorial UTPL.
- Liria Fernández, M. (2001) *Dirección de comunicación empresarial e institucional*. Barcelona – España. Ediciones gestión 2000, S.A.
- Ríos Szalay, J. (2006). *Relaciones Públicas*. México D.F. Editorial Trillas, S.A. de C.V.
- Castro Gil, M.A; Colmenar Santos, A; Losada de Dios, P y Peire Arroba, J. (2003). *Diseño y desarrollo Multimedia*. Madrid – España. RA – MA Editorial. Alfaomega Grupo Editor, S.A. de C.V.
- Armentia, J.I; Elexgaray, J y Pérez, J.C. *Diseño y periodismo electrónico*. Editorial Universidad del país Vasco.

PÁGINAS Y SITIOS WEB

- http://inciclopedia.wikia.com/wiki/Cine_ecuatoriano
- <http://www.all-artecuador.com/articulos.php?idArticulo=141>

- <http://www.eltiempo.com.ec/noticias-cuenca/63657-a-tus-espaldas-un-filme-orgullosamente-ecuatoriano/>
- http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/ir_a/ciudadania-informada/article//la-propiedad-de-los-medios-se-diversifica-y-el-estado-se-consolida-como-la-mayor-estructura-mediatic.html
- <http://www.diccionariosdigitales.net/glosarios%20y%20vocabularios/cartografia-3-cartografos-vip.htm>
- <http://www.definicionabc.com/ciencia/cartografia.php>
- <http://www.vistazo.com/webpages/corporativo/quienes.php>
- <http://www.ecuador.enlineados.com/resultados.php?estado=1&pais=ecuador&c1=medios&c2=revistas>
- <http://www.directoriovipdeecuador.com/empresa.html>
- <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html>
- http://lh4.ggpht.com/_uj_CRN9MTpg/SqN9LI44aMI/AAAAAAAAAYw/TC7mTGnGH_c/Mapa_medios3.jpg
- <http://argentinacontaminada.blogspot.com/2009/09/mapa-de-medios-de-comunicacion-en.html>
- <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/2008/11/12/mapa-de-medios-actualizado/>
- <http://mediosycomunicacionesdeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina>
- <http://www.mediosmedios.com.ar/agenda.htm>
- <http://www1.universia.net/catalogaxxi/c10053PPVEI1/INDEX:HTML>
- <http://www.agendadelacomunicacion.com/>

- <http://www.europages.es/>
- http://www.rosaliaarteaga.com/index.php?option=com_content&task=view&id=301&Itemid=181
- <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-omunicacion-del-Ecuador>
- <http://www.agendadelacomunicacion.com/>
- <http://www1.universia.net/catalogaxxi/c10053PPVEI1/INDEX:HTML>
- <http://www.supercias.gob.ec/consultas/inicio.html>
- <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>
- <http://www.aedep.org.ec/>
- http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/estaciones_radiodifusion_television.pdf
- <http://www.elcomercio.com>
- <http://www.policianacional.com>
- <http://www.positivadeportes.com>
- www.radiosuperk1200.com
- <http://http://www.radioambato.com/2010/>
- <http://www.amornueve69.com>
- <http://www.revistapanorama.ec>
- <http://www.atis.ec>

GLOSARIO DE TÉRMINOS

Análogo: Dicho de un aparato o de un instrumento de medida, que representa mediante variables continuas, análogas a las magnitudes correspondientes. Ejemplo: reloj análogo.

ATL: Describe todo tipo de publicidad de un anunciante o compañía realizada a través de una agencia y que es difundida por la televisión, cine, diarios, radio, exterior y revistas.

BTL: Desarrollo e implementación de actividades de marketing dirigidas a un target específico empleándose medios de comunicación alternos, innovadores y muy creativos.

Conmutador: Es un dispositivo de interconexión de redes de otros dispositivos o computadoras, se lo conoce también como switch. Es un aparato que interconecta dos o más segmentos de una misma red para el enlace de datos funcionando como un puente.

Televisión Digital: Sistema de avanzada tecnología que permite ver imágenes de alta definición, además la comunicación se hace más interactiva.

Epístola: Carta o misiva que se escribe a una persona.

Freelancer: Persona que realiza trabajos propios de su ocupación, oficio o profesión, de forma autónoma, para terceros que requieren sus servicios en tareas determinadas; que generalmente le abonan su retribución no en función del tiempo empleado sino del resultado obtenido, sin que las dos partes contraigan obligación de continuar la relación laboral más allá del encargo realizado.

Hegemonía: Supremacía política, cultural, económica o militar de un Estado sobre otro u otros. Se aplica también a la clase o fracción de clase social cuya influencia es dominante en el conjunto del bloque en el poder.

Infografía: Técnica de elaboración de imágenes mediante ordenador.

Inserto: Material publicitario que se incluye en forma de inserción en revistas o periódicos.

Lobbying: Área donde se desempeñan aquellos gestores de comunicación orientados a participar activamente en los distintos procesos tendientes a la formulación de políticas públicas, para optimizar la integración entre el bien común y los distintos intereses sectoriales propios de asociaciones profesionales, empresarias y sociales.

Mediático: Es un adjetivo que permite dirigirse a aquello perteneciente o relativo a los medios de comunicación. Un medio de comunicación es un instrumento que permite llevar a cabo un proceso de comunicación.

Monopolio: Es la situación en que una empresa es la que influye sobre el resto. Se caracteriza por ser única y capaz de satisfacer a la demanda de todo el mercado, posee el conocimiento de la estructura de la demanda del mercado.

Oligopolio: En economía se lo cataloga como una forma de mercado donde existen pocos vendedores o productores, que acaparan el consumo. Ninguno domina, pero al ser pocos pueden coaligarse para influir sobre los precios y las cantidades.

Publicity: Es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima favorable hacia él, y que es difundida total o parcialmente por medio de comunicación. Esta información está elaborada con criterios periodísticos a fin de requerir la menor o mínima depuración por parte del medio que la pública, con el objeto de llegar al público en su concepción original.

Staff: Conjunto de personas que, en torno y bajo el mando del director de una empresa o institución, coordina su actividad o le asesora en la dirección: la empresa elige a los mejores técnicos para el staff.

Del Glosario:

- Diccionario Océano.
- Diccionario Encarta.
- <http://www.rppnet.com.ar/publicity.htm>
- <http://es.wikipedia.org>.
- Guía Metodológica “Mapa de Comunicación del Ecuador”.

Anexos



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

| | | | |
|----|------------------------------------|--|---|
| 1 | Nombre de la Empresa | GRUPO EL GENERADO C.A. | |
| 2 | Razón Social | GRUPO EL GENERADO C.A. | |
| 3 | RUC | 139000885001 | |
| 4 | Ciudad | QUITO | |
| 5 | Dirección física | AV. PEDRO V. MALDONADO 11515 Y EL TABLÓN | |
| 6 | Datos de ubicación | Teléfono: | 2670-999 |
| | | Fax: | 2670-466 |
| | | E-mail: | elcomercio@elcomercio.com |
| 7 | Nombre de promotores / fundadores | Blog: | facebook.com/diaofcomercio |
| | | Twitter: | elcomercio.com |
| 8 | Nombre de promotorios / fundadores | VARIOS (MÁS DE 200) | |
| 9 | Nombre de representantes legal | E.C. ANTONIO HERNÁNDEZ | |
| 10 | Nombre de directivos | PRES. EJ. ANTONIO HERNÁNDEZ; DIR. CONTENIDO: GUERRAIFE MANTILLA; SUBDIRECTORES: GONZALO RUIZ, MARCO ALEJANDRO GONZÁLEZ | |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Sí () | No (X) |
| 12 | Fecha de fundación | 1 DE ENERO DE 1906 | |
| 13 | Objeto social (Misión) | CONTRIBUIR DIRECTAMENTE AL DESARROLLO DE UN ECUADOR MÁS DEMOCRÁTICO Y SOLIDARIO, MEDIANTE CONTENIDOS DE VALOR PARA LAS DISTINTAS AUDIENCIAS Y SOLUCIONES DE COMUNICACIÓN PARA LOS ANUNCIANTES. | |
| 14 | Organización social | Pública () | Privada (X) |
| 15 | Tipo de capital | ¿De qué tipo? | Limitada () |
| | | Valor por acción () | Mixta () |
| 16 | Sector al cual pertenece | Autorizado () | Anónima (X) |
| | | Medios Digitales (X) | Hecho () |
| | | Presencia | Agencias de marketing y relaciones públicas () |
| | | Revista () | Productoras Cinematográficas () |
| | | Radio () | Productoras Audiovisuales () |
| | | Telesión () | Agencias de Relaciones Públicas () |

SECTOR PRENSA

17. Morfología de la Empresa

| | | | | |
|--|-----------------------------|-----------------|--------------------------------|--|
| 1. Cobertura del periódico | Local () | Provincial () | Regional () | Nacional (X) |
| 2. Formato del periódico | Doble tabloide () | Tabloide () | Otros especificar: 29.6 x 58.8 | STANDARD |
| 3. Modo impresión | Full color (X) | B/N () | Mixto () | |
| 4. Frecuencia de circulación | Diana (X) | Semanal () | Quincenal () | OTRA: |
| 5. Número de secciones del diario | Menor a 12 () | Entre 13-20 (X) | Mayor a 21 () | |
| 6. Secciones del periódico | Política (X) | Deportes (X) | Social (X) | Ciencia (X) |
| | Opinión (X) | Actualidad (X) | Educación (X) | Mundo (X) |
| | Lunes a viernes (30) | Sábado (40) | Domingo (56) | Otras (X) Especificar: SOCIEDAD CONSUMIR. |
| 7. Número de páginas del periódico | 1 () | 2 () | 3 (X) | 4 () 5 (X) 6 () |
| 8. Número de cuadernos de periódicos | 94 (EXCLUSIVO - NO EN 2011) | | | Más de 6 () Especificar: _____ |
| 9. Número de suplementos | 2 () | | | |
| 10. Nombre de los suplementos | 2 () | | | |
| 11. Número de publicaciones en portada de cada cuaderno | 2 () | | | |
| 12. Número de publicaciones en páginas internas | 12 | | | |
| 13. Número de páginas de clasificadas | | | | |
| 14. Número de publicaciones externas en portada y contraportada en los suplementos | | | | |
| 15. Número de publicaciones en páginas internas de los suplementos | | | | |
| 16. Promociones | Libros () | CD () | | Otros () especificar |

18. Recursos Humanos

| | | |
|--|----------------------|----|
| 1. Staff de dirección | Número directores | 2 |
| | Número subdirectores | 2 |
| | Número editores | 38 |
| 2. Número redactores y reporteros | | |
| 3. Número fotógrafos | 12 | |
| 4. Número de personal de dibujantes e infografía | 18 | |
| 5. Número de corresponsales | 46 | |
| 6. Número de freelance | 2 | |
| 7. Número de personal de ventas | 156 | |
| 8. Número de personal administrativo / PLANTA | 165 / 256 | |
| 9. Número total de empleados | 764 | |
| 10. Número de empleados con título de tercer nivel | | |
| 11. Número de empleados sin título | | |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

| | |
|--|---------------------|
| 1. Publicidad | (X) |
| 2. Publireportajes | (X) |
| 3. Clasificados | (X) |
| 4. Servicio de diseño gráfico | (X) |
| 5. Sociales | () |
| 6. Publicaciones externas | (X) |
| 7. Insertos | (X) |
| 8. Otros productos y servicios: | |
| 9. Producto o servicio más demandado: | Clasificados |
| Anexar tarifario de producto y servicio | |
| Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |

Nombre de la persona que nos proporciona la información: **MARIA ANUNCION BAEZ**
 Correo Electrónico: **mariaae@elcomercio.com**
 Teléfono: **2670 214 Ext. 157**
 Firma y Sello de la Institución: **GRUPO EL COMERCIO S.A.**
 DE SERVICIOS HUMANOS

Observaciones Generales de la entrevista: _____



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | |
|--|--|
| 1 Nombre de la Empresa | RADIO VIGIA "LA VOZ DE LA POLICIA NACIONAL" |
| 2 Razón Social | RADIO VIGIA |
| 3 RUC | 1768049040001 |
| 4 Ciudad | QUITO |
| 5 Dirección física | BARREZ DÁVALOS Y 10 DE AGOSTO 7ER PISO EX DIRECCION NACIONAL DE TRANSITO |
| 6 Datos de ubicación | Teléfono: 048-659 648-629 E-mail: radiovigia@dnctsv.gob.ec Web: www.policianacional.com |
| | Código Postal: Blog: radiovigia@dnctsv.gob.ec Facebook: radiovigia@dnctsv.gob.ec Twitter: |
| | |
| 7 Nombre de promotores / | SERVO MAYOR DE POLICIA KEHO BUSTOS |
| 8 Nombre de propietarios (accionistas) | POLICIA NACIONAL DEL ECUADOR |
| 9 Nombre de representante legal | DIRECCION NACIONAL DE CONTROL DE TRANSITO Y SEGURIDAD VIAL |
| 10 Nombre de directivos | CORONEL DE POLICIA DE ESTADO MAYOR DR. EDWIN BAEZ DIRECTOR NACIONAL DE D.H.C.T.S.V |
| 11 ¿Pertenece a un grupo de | Si () No (X) Díganos su nombre: |
| 12 Fecha de fundación | 15 DE AGOSTO DE 1981 |
| 13 Objeto social (Misión) | <i>Brindar a la ciudadanía contenido radiofónico que les permita, informen, informen, interuyan sano- mente, fomentando y fortaleciendo los valores familiares, sociales, culturales y de ciudadanía y sobre todo de formación su seguridad productiva, en una radio que convenga con la sociedad ecuatoriana.</i> |
| 14 Organización social | Pública (X) Privada () |
| 15 Tipo de capital | ¿De qué tipo? Autorizado () Limitada () Anónima () Hecho () Valor por acción () |
| 16 Sector al cual pertenece | Revista () Radio (X) Televisión () Productoras Audiovisuales () Productoras Cinematográficas () Agencias de marketing y publicidad () Agencias de Relaciones Públicas () Prensa () Medios Digitales () |

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

| | | | |
|--|---------------|-----------------|--------------|
| 1 Tipo de estación: | Comercial () | Comunitaria () | Pública (X) |
| 2 Frecuencia: | AM (X) | FM () | SW () |
| 3 Número de frecuencia radial: | 140 | | |
| 4 Cobertura: | Local () | Provincial () | Nacional (X) |
| 5 Número de repetidoras: | 24 | | |
| 6 Tiempo de programación al día: | 24 horas | | |
| 7 Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año: | | | |

Fecha: _____ Hora: _____

18. Recursos Humanos

| | | |
|---|----------------------|---|
| 1 Staff de dirección: | Número Directores | 2 |
| | Número Subdirectores | |
| 2 Número de actores de audio: | 5 | |
| 3 Número de actores de radio: | 2 | |
| 4 Número de personal administrativo: | 2 | |
| 5 Número total de empleados: | 17 | |
| 6 Número de empleados con título de tercer nivel: | 5 | |
| 7 Número de empleados sin título: | | |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

| | |
|---------------------------------------|---|
| 1 Spot: | (X) |
| 2 Jingle: | (X) |
| 3 Perifoneo y audio móvil: | () |
| 4 Presentadores y animadores: | (X) |
| 5 Publicidad: | () |
| 6 Servicios para conmutadores: | (X) |
| 7 Clasificados menciones en vivo: | (X) |
| 8 Servicios comunitarios: | (X) |
| 9 Propagandas políticas: | () |
| 10 Otros productos o servicios: | Eventos, Festivales, Inauguraciones, etc. |
| 11 Producto o servicio más demandado: | Programas / Programas |

Anexar tarifario de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Mrs. Martha Viterbo

Correo Electrónico: marthav@hotm.com

Teléfono: 2-582-659/669

Firma y Sello de la institución:



Observaciones Generales de la entrevista: No presenté el tarifario por ser una emisora no comercial, sin fines de lucro, que existe y educa a la comunidad para salvar vidas.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|---|---|------------|--------------|-------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------------|------------|------------|--|
| 1 | Nombre de la Empresa | X RADIO POTOSI S.A LTDA. | | | | | | | | | | |
| 2 | Razón Social | RADIO POTOSI S.A LTDA. | | | | | | | | | | |
| 3 | RUC | 179182287001 | | | | | | | | | | |
| 4 | Ciudad | QUITO | | | | | | | | | | |
| 5 | Dirección física | 10 Agosto N-37232. | | | | | | | | | | |
| 6 | Datos de ubicación | Teléfono: | 2263321 | Fax: | 2246312 | E-mail: | radio@potosi.com | Web: | www.potosi.com | Facebook: | | |
| | | Código Postal: | | Blog: | | Twitter: | | | | | | |
| | | Nombre de promotores / fundadores | Papaico Juan Hidalgo. | | | | | | | | | |
| | | Nombre de propietarios (accionistas) | Papaico Juan, Cecilia Morante, Diego Paredes, Jaime Pardo, Alvaro Ortiz | | | | | | | | | |
| 9 | Nombre de representante legal | Cecilia Morante | | | | | | | | | | |
| 10 | Nombre de directivos | Papaico Juan, Cecilia Morante | | | | | | | | | | |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Si () No (X) | | | | | | | | | | |
| 12 | Fecha de fundación | 30 noviembre 2002 | | | | | | | | | | |
| 13 | Objeto social (Misión) | Seromotor, comunitario de manera eficaz y oportuna, con experiencia y credibilidad, todo lo referente al deporte. | | | | | | | | | | |
| 14 | Organización social | Pública () Privada (X) | | | | | | | | | | |
| 15 | Tipo de capital | ¿De qué tipo? | Limitada (X) | Revisa () | Revisa () | Revisa () | Revisa () | Revisa () | Revisa () | Revisa () | Revisa () | |
| | | Autorizada () | valor por acción () | Radio (X) | Telesión () | Productores Audiovisuales () | Productores Cinematográficos () | Agencias de marketing y publicidad () | Agencias de Relaciones Públicas () | | | |
| 16 | Sector al cual pertenece | Prensa () Medios Digitales () Revistas () | | | | | | | | | | |

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

| | | | |
|--|---------------|-----------------|----------------------------|
| 1 Tipo de estación: | Comercial () | Comunitaria () | Pública () |
| 2 Frecuencia: | AH (X) | FM () | SW () |
| 3 Número de frecuencia radial: | 850 | | Otra: especificar: web () |
| 4 Cobertura: | Local (X) | Provincial () | Nacional () |
| 5 Número de repetidoras: | 12 | | Internacional () |
| 6 Tiempo de programación al día: | | | |
| 7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año: | | | |

18. Recursos Humanos

| | | |
|--|----------------------|---|
| 1 Staff de dirección | Número Directores | 2 |
| | Número Subdirectores | 1 |
| 2 Número de editores de audio | | |
| 3 Número de locutores de radio | | 8 |
| 4 Número de personal administrativo | | 1 |
| 5 Número total de empleados | | 9 |
| 6 Número de empleados con título de tercer nivel | | 5 |
| 7 Número de empleados sin título | | |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

| | |
|--|---|
| 1 Spot | (X) |
| 2 Jingle | (X) |
| 3 Perifoneo y audio móvil | () |
| 4 Presentadores y animadores | (X) |
| 5 Publicidad | (X) |
| 6 Servicios para comunitarios | () |
| 7 Clasificados menciones en vivo | () |
| 8 Servicios comunitarios | (X) |
| 9 Propagandas políticas | () |
| 10 Otros productos o servicios: | () |
| 11 Producto o servicio más demandado: | Anexar tarifario de producto y servicio |
| Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Cecilia Morajo
 radiopositiva@hotmail.com
 2263381

RADIOPOSITIVA
 RADIO POSITIVA

Observaciones Generales de la entrevista:



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

| | | | | | | | | | | | | | |
|----|--------------------------------------|--|----------|--|--|----------------------|--------------------------------|--|--|--|---------------------------|--|--|
| 1 | Nombre de la Empresa | RADIO SUPER K 1200 | | | | | | | | | | | |
| 2 | Razón Social | RADIO SUPER K 1200 | | | | | | | | | | | |
| 3 | RUC | 1204908399001 | | | | | | | | | | | |
| 4 | Ciudad | SANGOLSI | | | | | | | | | | | |
| 5 | Dirección física | CALLE RIFRÍO ENTRE AV. ABDÓN CALDERÓN Y COTACACHI, EDIF. PLATINUM PLAZA, LOCAL 14. | | | | | | | | | | | |
| 6 | Datos de ubicación | Teléfono: | 2331-524 | | | E-mail: | superk1200@hotmail.com | | | Web: | www.radio super k1200.com | | |
| | | Fax: | | | | | | | | | | | |
| | | Código Postal: | | | | Blog: | radio super k1200.blogspot.com | | | Facebook: | radio super k 1200 | | |
| 7 | Nombre de promotores / fundadores | FUNDADOR: SR. RADIODIFUSOR ABDÓN CALDERÓN GONZÁLEZ | | | | | | | | | | | |
| 8 | Nombre de propietarios (accionistas) | LIC. OSWALDO CALDERÓN ANDRADE | | | | | | | | | | | |
| 9 | Nombre de representante legal | LIC. OSWALDO CALDERÓN ANDRADE | | | | | | | | | | | |
| 10 | Nombre de directivos | | | | | | | | | | | | |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Si () No (X) | | | | | | | | | | | |
| 12 | Fecha de fundación | SEPTIEMBRE DE 1961 | | | | | | | | | | | |
| 13 | Objeto social (Misión) | Generar información de interés para todos. Reseñar los hechos y acontecimientos más importantes de nuestra comunidad, para mantenerlos al día con lo que acontece en el cantón Yumburaquí y el Valle de los Chillos. | | | | | | | | | | | |
| 14 | Organización social | Pública () | | | | Limitada () | | | | Híbrida () | | | |
| | | Privada (X) | | | | Valor por acción () | | | | Asónima () | | | |
| 15 | Tipo de capital | Suscrito () | | | | Autonzado () | | | | Radio () | | | |
| | | Medios Digitales () | | | | Revista (X) | | | | Televisión () | | | |
| 16 | Sector al cual pertenece | Prensa () | | | | Medios Digitales () | | | | Productoras Audiovisuales () | | | |
| | | | | | | | | | | Productoras Cinematográficas () | | | |
| | | | | | | | | | | Agencias de marketing y publicidad () | | | |
| | | | | | | | | | | Agencias de Relaciones Públicas () | | | |



SECTOR RADIO

| 17. Morfología de la Empresa | |
|---|---|
| 1. Tipo de estación: | Comercial <input checked="" type="checkbox"/> Pública () |
| 2. Frecuencia: | AM <input checked="" type="checkbox"/> FM () SW () Otra: especificar <input type="checkbox"/> Web <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3. Número de frecuencias radiales: | 1.600 |
| 4. Cobertura: | Local () Provincial <input checked="" type="checkbox"/> Nacional () Internacional () |
| 5. Número de repetidores: | — |
| 6. Tiempo de programación al día: | 14 horas |
| 7. Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año: | |

| 18. Recursos Humanos | |
|--|-------------------------|
| 1. Staff de dirección: | Número Directores: 1 |
| | Número Subdirectores: 2 |
| 2. Número de editores de audio: | 3 |
| 3. Número de locutores de radio: | 13 |
| 4. Número de personal administrativo: | 3 |
| 5. Número total de empleados: | 18 |
| 6. Número de empleados con título de tercer nivel: | 7 |
| 7. Número de empleados sin título: | 11 |

| 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN | |
|---------------------------------------|-------------------------------------|
| 1 Spot | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 2 Jingle | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 3 Perfoneo y audio móvil | <input type="checkbox"/> |
| 4 Presentadores y animadores | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 5 Publicidad | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 6 Servicios para conmutadores | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 7 Clasificados intenciones en vivo | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 8 Servicios comunitarios | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 9 Propagandas políticas | <input checked="" type="checkbox"/> |
| 10 Otros productos o servicios: | — |
| 11 Producto o servicio más demandado: | Publicidad |

Anexar tarifa de producto y servicio
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la Institución:

Demanda Comunicación A.
 DEMANDA COMUNICACION A.
 DEMANDA COMUNICACION A.
 DEMANDA COMUNICACION A.

Radio
Super K
 1200 AM

Observaciones Generales de la entrevista: *En el día de ayer quedo en el estudio. Hay amplia apertura para apoyar a los estudiantes de escuelas de comunicación.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

| | | | | | |
|----|--------------------------------------|---|--------------|----------------------------------|---|
| 1 | Nombre de la Empresa | Radio Latina 96.1 FM. | | | |
| 2 | Razón Social | Radio de Comunicación Segundo Tejuelo Tejuelo Gato. | | | |
| 3 | RUC | 0500014139001 | | | |
| 4 | Ciudad | Abaroa | | | |
| 5 | Dirección física | Batería Vela y Domingo F. Samirato, Espino 3er piso | | | |
| 6 | Datos de ubicación | Teléfono: | 8.210-149 | E-mail: | radiolatina961@hotmail.es |
| | | Fax: | 8.210-149 | Web: | - |
| | | Código Postal: | | Blog: | |
| 7 | Nombre de promotores / fundadores | Segundo Gato Horvath T. | | | |
| 8 | Nombre de propietarios (accionistas) | Segundo Gato Horvath T. | | | |
| 9 | Nombre de representante legal | Segundo Gato Horvath T. | | | |
| 10 | Nombre de directivos | Segundo Gato Horvath T. | | | |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Sí () | No (X) | Digan su nombre: - | |
| 12 | Fecha de fundación | 6 de mayo de 1991 | | | |
| 13 | Objeto social (Misión) | | | | |
| 14 | Organización social | Pública () Privada (X) | | | |
| 15 | Tipo de capital | Limitada () | Híbrida () | Anónima () | Hecho () |
| | | Valor por acción () | | | |
| 16 | Sector al cual pertenece | Autentado (X) | Revista () | Radio (X) | Productoras de Audiovisuales () |
| | | Medios Digitales () | Telesión () | Productoras Cinematográficas () | Agencias de marketing y relaciones públicas () |
| | | Prensa () | | | Agencias de Relaciones Públicas () |

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

| | | | |
|--|---|--|--------------|
| 1 Tipo de estación: | Comercial <input checked="" type="checkbox"/> | Consultora () | Pública () |
| 2 Frecuencia: | AM () | FM <input checked="" type="checkbox"/> | SW () |
| 3 Número de frecuencia radial: | 40 | Otra: especificar _____ Web () | |
| 4 Cobertura: | Local () | Provincial <input checked="" type="checkbox"/> | Nacional () |
| 5 Número de repetidoras: | Internacional () | | |
| 6 Tiempo de programación al día: | 17 | horas | |
| 7 Anexar permitas de contenidos por periodos 7 temporadas del año: | | | |

18. Recursos Humanos

| | | |
|--|----------------------|---|
| 1 Staff de dirección | Número Directores | 3 |
| | Número Subdirectores | - |
| 2 Número de editores de audio | | 3 |
| 3 Número de locutores de radio | | 6 |
| 4 Número de personal administrativo | | 2 |
| 5 Número total de empleados | | 8 |
| 6 Número de empleados con título de tercer nivel | | 7 |
| 7 Número de empleados sin título | | 1 |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

| | |
|---------------------------------------|-----|
| 1 Spot | (N) |
| 2 Jingle | () |
| 3 Perfiloneo y audio móvil | (X) |
| 4 Presentadores y animadores | (X) |
| 5 Publicidad | (X) |
| 6 Servicios para conmutadores | () |
| 7 Clasificados menciones en vivo | (X) |
| 8 Servicios conmutarios | (X) |
| 9 Propagandas Políticas | () |
| 10 Otros productos o servicios: | |
| 11 Producto o servicio más demandado: | |

Anexar tarifario de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Concha Toralbo

Correo Electrónico: conchatoralbo2007@hotmail.es

Teléfono: 337310

Firma y Sello de la Institución:



"Radio Lolima" F.M.
90.1 MHRZ
Latacunga - Ecuador

Observaciones Generales de la entrevista: No entrega información sobre su gestión.

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

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|---------------------|-----------------------------|------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------------|--|
| 1 | Nombre de la Empresa | RADIO AMBATO | | | | | | | |
| 2 | Razón Social | RADIO AMBATO AMBATO HANCO RODRIGUEZ | | | | | | | |
| 3 | RUC | 10013351001 | | | | | | | |
| 4 | Ciudad | AMBATO | | | | | | | |
| 5 | Dirección física | SUITE 09-02-7 QUITO | | | | | | | |
| 6 | Datos de ubicación | Teléfono | Página Web | E-mail | Facebook | Web | Twitter | | |
| | | 01-22-111111 | www.radioambato.com | radioambato@radioambato.com | radioambato.com | www.radioambato.com | | | |
| 7 | Nombre de promotores / fundadores | HANCO RODRIGUEZ | | | | | | | |
| 8 | Nombre de propietarios / accionistas | RADIO AMBATO AMBATO | | | | | | | |
| 9 | Nombre de representante social | RADIO AMBATO AMBATO | | | | | | | |
| 10 | Nombre de directivos | | | | | | | | |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de empresas? | SI () | No (X) | Ongano su nombre: | | | | | |
| 12 | Fecha de fundación | 01-04-1974 | | | | | | | |
| 13 | Organización social | Pública () Privada (X) Suscrito () Presencia () | | | | | | | |
| 14 | Tipo de capital | EMPRESA UN ACCIONARIO COMUNICACIONAL DE CALIDAD CON REGULACIÓN, ENTRENAMIENTO Y EDUCACIÓN | | | | | | | |
| 15 | Sector al cual pertenece | Medios Digitales () | Revista () | Radio (X) | Productores Individuales () | Productores Cinematográficos () | Agencias de marketing y publicidad () | Agencias de Relaciones Públicas () | |



SECTOR RADIO

| 17. Morfología de la Empresa | | | |
|--|---------------------------------------|-----------------|-------------------|
| 1. Tipo de estación: | Comercial (X) | Comunitaria () | Pública () |
| 2. Frecuencia: | AM (N) | FM () | SW () |
| 3. Número de frecuencia radial | Provincial (✓) 430 | | |
| 4. Cobertura: | Local () | Nacional () | Internacional () |
| 5. Número de emisoras | - | | |
| 6. Tiempo de programación al día | 24 horas | | |
| 7. Anexar planilla de contenidos por día | Anexar planilla de contenidos por día | | |

| 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN | | |
|---------------------------------------|------------------------------------|-----|
| 1 | Spot | (X) |
| 2 | Jingle | () |
| 3 | Perifoneo y audio móvil | () |
| 4 | Presentadores y animadores | () |
| 5 | Publicidad | (N) |
| 6 | Servicios para conmutadores | () |
| 7 | Clasificados menciones en vivo | (X) |
| 8 | Servicios comunitarios | (Y) |
| 9 | Propaganda Pública | (N) |
| 10 | Otros productos o servicios: | |
| 11 | Producto o servicio más demandado: | |

| 18. Recursos Humanos | |
|---|------------------------|
| 1. Staff de dirección | Número Directores 1 |
| | Número Subdirectores 3 |
| 2. Número de editores de audio | 3 |
| 3. Número de locutores de radio | 18 |
| 4. Número de personal administrativo | 4 |
| 5. Número total de empleados | 12 |
| 6. Número de empleados con título de tercer nivel | 8 |
| 7. Número de empleados sin título | 4 |

Nombre de la persona que proporcionó la información: *Mario Barona*
 Correo electrónico: *mbarona@radioambato.com*
 Teléfono: *08 2 822-460 / 824-152*
 Firma y sello:



Anexar planilla de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | |
|-----------------------------|--|
| 1 | Nombre de la Empresa: <u>RADIO AÑOS BIENE 69</u> |
| 2 | Razón Social: <u>BARRON VILLAVEJIE HERRERO FERNANDO</u> |
| 3 | RUC: <u>102174019001</u> |
| 4 | Ciudad: <u>ANGATO</u> |
| 5 | Dirección física: <u>SUCRE CA-02 Y QUITO</u> |
| 6 | Datos de ubicación: Teléfono: <u>0423393</u> Fax: <u>04102</u> E-mail: <u>mfernandovillavejier@netcom.ec</u> Web: <u>www.annosbienec69.com</u> Código Postal: <u> </u> Blog: <u> </u> Facebook: <u> </u> Twitter: <u> </u> |
| 7 | Nombre de promotores / fundadores: <u> </u> |
| 8 | Nombre de propietarios / socios/as: <u> </u> |
| 9 | Nombre de representante legal: <u>BARRON VILLAVEJIE HERRERO FERNANDO</u> |
| 10 | Nombre de directivos: <u> </u> |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de empresas? <u>SI ()</u> No (X) Dígite su nombre: <u> </u> |
| 12 | Fecha de fundación: <u>11-03-2004</u> |
| 13 | Objeto social (Misión): <u> </u> |
| 14 | Organización social: Pública () Privada (X) <u>ENTREGAR UN PRODUCTO COMUNICACIONAL DE CALIDAD CON INICIATIVAS DE ENTRETENIMIENTO Y EDUCACIÓN</u> |
| 15 | Tipo de capital: Suscrito () Frensa () Prensa () Medios Digitales () Autorizado () Velar por acción () Límites () Medios () Radio (X) Televisión () Productoras Individuales Productoras (Cinematógrafos) Agencias de marketing y Relaciones Públicas () Agencias de publicidad () |
| 16 | Sector al cual pertenece: <u> </u> |



SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

| | | | | |
|---|--|---------------|-----------------|--------------|
| 1 | Tipo de estación: | Comercial (X) | Comunitaria () | Pública () |
| 2 | Frecuencia: | AM () | FM (X) | SW () |
| 3 | Número de frecuencia radial | 96.9 | | |
| 4 | Cobertura: | Local () | Provincial (X) | Nacional () |
| 5 | Número de retransmisoras | 1 | | |
| 6 | Tiempo de programación al día | 34 horas | | |
| 7 | Ancorar parrilla de contenidos por día | | | |

| | |
|---|--|
| N | |
| | |
| | |
| | |

18. Recursos Humanos

| | | | |
|---|--|----------------------|----|
| 1 | Staff de dirección | Número Directores | 1 |
| | | Número Subdirectores | |
| 2 | Número de editores de audio | | 2 |
| 3 | Número de locutores de radio | | 3 |
| 4 | Número de personal administrativo | | 5 |
| 5 | Número total de empleados | | 19 |
| 6 | Número de empleados con título de tercer nivel | | 6 |
| 7 | Número de empleados sin título | | 13 |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

| | | |
|----|------------------------------------|-----|
| 1 | Spot | (X) |
| 2 | Jingle | () |
| 3 | Perifoneo y audio móvil | () |
| 4 | Presentadores y animadores | () |
| 5 | Publicidad | (X) |
| 6 | Servicios para conmutadores | () |
| 7 | Clasificados menciones en vivo | (X) |
| 8 | Servicios comunitarios | (X) |
| 9 | Propaganda/Públicas | (X) |
| 10 | Otros productos o servicios: | |
| 11 | Producto o servicio más demandado: | |

Anejar tarifa de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

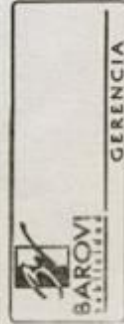


Persona que proporcionó la información: Mario Barreto
 Correo electrónico: mbarreto@radioambato.com
 Teléfono: 032 822 460 / 824 152.
 Firma y sello.

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

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|------------------------------------|--|----------------------|---------------------|----------------------|--------------|----------------------------------|-----------|--|--|-------------------------------------|--|
| 1 | Nombre de la Empresa | INDUSTRIALIDAD CIA. S.A. | | | | | | | | | | |
| 2 | Razón Social | INDUSTRIALIDAD CIA. S.A. | | | | | | | | | | |
| 3 | RUC | 1811050001 | | | | | | | | | | |
| 4 | Ciudad | AVIATO | | | | | | | | | | |
| 5 | Dirección física | CALLE 09-42 Y QUITO | | | | | | | | | | |
| 6 | Datos de ubicación | Teléfono | E-mail | | | Web: | www.uisa.com.ec | | | | | |
| | | Código Postal | Blog: | | | Facebook: | Twitter: | | | | | |
| 7 | Nombre de promotores / fundadores | MARIO BARRONA VILLAVEJTE | | | | | | | | | | |
| 8 | Nombre de propietarios / socios/as | MARIO BARRONA VILLAVEJTE ; MARIO BARRONA VILLAVEJTE ; DIEGO BARRONA VILLAVEJTE | | | | | | | | | | |
| 9 | Nombre de representante legal | BARRONA VILLAVEJTE MARIO FERNANDO | | | | | | | | | | |
| 10 | Nombre de directivos | | | | | | | | | | | |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Sí () | No (X) | Opciones su nombre: | | | | | | | | |
| 12 | Fecha de fundación | 27 MARZO 2003 | | | | | | | | | | |
| 13 | Objeto social (Unidad) | FOTOGRAFAR EL PRODUCTO COMUNICACIONAL DE CIUDAD CON INTERACCION, ENTRETENIMIENTO Y EDUCACION | | | | | | | | | | |
| 14 | Organización social | Pública () | ¿De qué tipo? | | Limitada (X) | Autónoma () | | Hecho () | | | Agencias de Relaciones Públicas () | |
| | | Privada (X) | | | | | | | | Agencias de marketing y publicidad () | | |
| 15 | Tipo de capital | Suicrto (X) | Autorizado () | | Valor por acción () | | Radio () | | Televisión () | | Productoras Audiovisuales () | |
| | | Prensa () | Medios Digitales () | | Revista (X) | | Productoras Cinematográficas () | | Agencias de marketing y publicidad () | | Agencias de Relaciones Públicas () | |
| 16 | Sector al cual pertenece | | | | | | | | | | | |



SECTOR REVISTAS


| 17. Morfología de la Empresa | | Local () | Provincial () | Nacional () | OTRA: |
|--|--|----------------|----------------|--------------------|-------------------------|
| 1. Cobertura | | A4 (X) | A3 () | | |
| 2. Formato | | Quincenal () | Mensual () | Semestral () | OTRA: <u>Trimestral</u> |
| 3. Frecuencia de circulación | | Opinión (X) | Deportes () | Social (X) | Ciencia () |
| 4. Secciones de la revista | | Actualidad (X) | | Educación () | Cultura () |
| 5. Número de cuadernos de revistas | | | 1 | Mundo () | Otras () |
| 6. Número de páginas | | | 22 | | Específicas: <u>100</u> |
| 7. Número de suplementos | | | 1 | | |
| 8. Número de secciones de la revista | | | 9 | | |
| 9. Número de publicaciones en portada de cada cuaderno | | | | | |
| 10. Número de publicaciones en páginas internas | | | 22 | | |
| 11. Número de páginas de clasificados | | | | | |
| 12. Número de publicidad externa en portada y contraportada en los suplementos | | | 1 | | |
| 14. Número de publicidad en páginas internas de los suplementos | | | 3 | | |
| 13. Promociones | | Libros () | Cd () | Coleccionables (X) | Otros () |

| 18. Recursos Humanos | | Número directores | Número editores |
|--|--|-------------------|-----------------|
| 1. Staff de dirección | | 1 | 1 |
| 2. Número redactores / reporteros | | 4 | 1 |
| 3. Número fotógrafos | | 3 | |
| 4. Número de personal de dibujantes e infografía | | | |
| 5. Número de corresponsales | | 2 | |
| 6. Número de traductores | | | |
| 7. Número de diseñadores gráficos | | 2 | |
| 8. Número de personal de ventas | | 1 | |
| 9. Número de personal administrativo | | 3 | |
| 10. Número total de empleados | | 15 | |
| 11. Número de empleados con título de tercer nivel | | 9 | |
| 12. Número de empleados en título | | 6 | |

| 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN | | (X) |
|--|--|------------|
| 1. Publicidad | | (X) |
| 2. Publi-reportajes | | (X) |
| 3. Clasificados | | () |
| 4. Servicio de diseño gráfico | | (X) |
| 5. Sociales | | (X) |
| 6. Publicaciones externas | | () |
| 7. Insetos | | (X) |
| 8. Productos de imprenta | | () |
| 9. Productos de editorial | | (X) |
| 10. Otros productos o servicios: | | |
| 11. Producto o servicio más demandado: | | Publicidad |

Anejar tarifa de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Mario Preciado Villaluz
 Calle Electrónica: El Bosque y el campo
 Teléfono: 0445021111
 Firma y Sello de la institución: 

Observaciones Generales de la entrevista: _____



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | |
|--|---|
| 1 Nombre de la Empresa | EVEROZP PRODUCCIONES |
| 2 Razón Social | SUÁREZ MORENO COMUNICACIÓN INTEGRAL S.A. |
| 3 RUC | 1712641644001 |
| 4 Ciudad | QUITO |
| 5 Dirección física | PASAJE VICTOR HUGO 43-133 Y AV. DE LOS SHYR'S |
| 6 Datos de ubicación | Teléfono: 2473 1982 |
| | Fax: Web: vozysondacommoo.es |
| 6 Datos de ubicación | Código Postal: Blog: Facebook: Twitter: |
| | |
| 7 Nombre de promotores / fundadores | JORGE SUÁREZ |
| 8 Nombre de propietarios (accionistas) | JORGE SUÁREZ / GRACE CASTRO |
| 9 Nombre de representante legal | JORGE SUÁREZ |
| 10 Nombre de directivos | JORGE SUÁREZ / GRACE CASTRO. |
| 11 ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Sí () No (X) |
| 12 Fecha de fundación | FEBRERO 15, 2006 |
| 13 Objeto social (Misión) | <ul style="list-style-type: none"> PRODUCCIÓN DE AUDIOVISUALES ORGANIZACIÓN DE EVENTOS SOCIALES Y CORPORATIVOS DISEÑO GRÁFICO Y PÁGINAS WEB. RELACIONES PÚBLICAS. |
| 14 Organización social | Pública () Privada (X) |
| 15 Tipo de capital | Autorefinanciado () Suscrito () |
| 15 Sector al cual pertenece | Prensa () Revista () Radio () Televisión () Productoras Audiovisuales (X) Productoras Cinematográficas () Agencias de marketing y publicidad (X) Agencias de Relaciones Públicas (X) |

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

| 17. Morfología de la Empresa | |
|---|---|
| 1. Categoría: | TV () Cine () Video (✓) BBC () Radio (✓) |
| 2. Formato de producción: Analógica o Digital | Betamax () VHS () Betacam SX (✓) HD () HDV () HOD () |
| 3. Ámbito geográfico | Local () Provincial () Nacional (✓) Internacional () |
| 4. Circulación del producto / exhibición. | Local () Provincial () Nacional (✓) Internacional () |
| 5. Premios o reconocimientos | Nacional () Provincial () Internacional () especificar |

| 18. Recursos Humanos | | 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN | |
|---|--|--|-----|
| 1. Staff de dirección | Número de directores: 1 | 1. Spots publicitarios | (✓) |
| | Número de productores: 1 | 2. Cufias para radios | (✓) |
| | Número de asistentes de dirección: 1 | 3. Venta y reparación de equipos audiovisuales | () |
| | Número de asistentes de producción: 2 | 4. Imagen corporativa | (✓) |
| | Número de actores/ actrices: 0 | 5. Creación de logos | (✓) |
| | Número de guionistas / storyboards: 2 | 6. Diseño de sitios Web | (✓) |
| | Número de camarógrafos: 2 | 7. Fotomontajes | (✓) |
| | Número de fotógrafos: 2 | 8. Video de seguridad | () |
| | Número de encargados del escenario y transmisiones: 1 | 9. Soluciones informáticas | () |
| 2. Staff de producción | Número de encargados de la iluminación: 1 | 10. Instalación de redes | () |
| | Número de encargados del vestuario y maquillaje: 1 | 11. Producciones cinematográficas | (✓) |
| | Número de sonidistas: 2 | 12. Otros productos o servicios: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS | |
| | Número de utileros: 1 | 13. Producto o servicio más demandado: ORGANIZACIÓN DE EVENTOS | |
| | Otros: 2 | Anexar tarifario de producto y servicio | |
| 3. Staff de postproducción y comercialización | Número de editores: 2 | Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |
| | Número de encargados de la comercialización y exhibición del producto: 2 | | |
| 4. Número de personal administrativo | 3 | | |
| 5. Número total de empleados | 10 | | |
| 6. Número de empleados con título de título | 5 | | |
| 7. Número de empleados sin título | 5 | | |

Nombre de la persona que nos proporciona la información: JORGE SUÁREZ
 Correo Electrónico: vozsonido@yahoo.es
 Teléfono: 243 1982 / 09273953
 Firma y Sello de la Institución: JORGE R. SUÁREZ M.

Observaciones Generales de la entrevista: ADENAS DE PUBLICISTAS, SON COMUNICADORES SOCIALES, FACTOR DETERMINANTE PARA TRABAJAR CON ALCUNAS MARCAS CUENTAS.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

**Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.**

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|---|----------------------------------|----------------------|------------------------|--------------------|--------------|----------------|-----------|--|--|
| 1 | Nombre de la Empresa | DE FE Y ESPERANZA PRODUCCIONES | | | | | | | | | |
| 2 | Razón Social | GORDON SANTIAGO ROBELIO HERNANDEZ | | | | | | | | | |
| 3 | RUC | 170385624001 | | | | | | | | | |
| 4 | Ciudad | QUITO | | | | | | | | | |
| 5 | Dirección física | ELCY ALFARO 64-57 | | | | | | | | | |
| 6 | Datos de ubicación | Teléfono: | Fax: | | E-mail: | Web: | | Twitter: | | | |
| | | 2474-416 | | | gordonroge@hotmail.com | | | | | | |
| 7 | Nombre de promotores / fundadores | Código Postal: | Blog: | | Facebook: | | Twitter: | | | | |
| | | | productorafeysantia.blogspot.com | | | | | | | | |
| 8 | Nombre de propietarios (accionistas) | ROBELIO GORDON, ALEXANDRA LEGADA, MANUELA NUÑOS | | | | | | | | | |
| 9 | Nombre de representante legal | ROBELIO GORDON | | | | | | | | | |
| 10 | Nombre de directivos | ROBELIO GORDON | | | | | | | | | |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Si () | | No (x) | | Díganos su nombre: | | | | | |
| 12 | Fecha de fundación | 17 de ENERO DE 1994 | | | | | | | | | |
| 13 | Objeto social (Misión) | Hacer películas que tengan mensaje, que cuiden y protejan a la familia. | | | | | | | | | |
| 14 | Organización social | Pública () | | Privada (x) | | | | | | | |
| 15 | Tipo de capital | ¿De qué tipo? | Limitada () | | Mista () | | Ardulima () | | Hecho () | | |
| | | Autorizado () | Valor por acción () | | | | | | FAMILIAR | | |
| 16 | Sector al cual pertenece | Prensa () | | Medios Digitales () | | Radio () | | Televisión () | | Agencias de marketing y publicidad () | |
| | | Suscrito (x) | | Revista () | | | | | | Productoras Audiovisuales () | |
| | | Productoras Cinematográficas (x) | | | | | | | | Agencias de Relaciones Públicas () | |

PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

17 Morfología de la Empresa

| | | | | | | | | |
|---|--|--------------------|-----------------------------|----------------------------|-------------|--------|--------|--------------------------|
| 1 Formato de producción | 8mm () | Super 8 () | 17 mm () | 35 mm () | Mini DV () | DV () | HD (X) | Otros: especificar _____ |
| 2 Ambito geográfico | Local () | Provincial () | Nacional (X) | Internacional (X) | | | | |
| 3 Surnaturales | Si () | No (X) | Especificar ciudades: _____ | | | | | |
| 4 Circulación del producto / exhibición | Local () | Nacional (X) | Internacional () | Web () Especificar: _____ | | | | |
| 5 Premios o reconocimientos | Nacional () | Especificar: _____ | | | | | | |
| 6 Filmes realizados | Especificar nombre de la filmación y año: - VIDAS VACIAS (2006-2007) - PARA LA VIDA (2002-2003) - DEO PULO (2007-2008) - BUENOS DIAS DE AÑO (2009-2010) - OTROS DEL COMERCIO (2007) - PRE-ENTRENO (2008) - INSTITUTOS JUVENILES (2010) - PRE-ENTRENO (2007) - PRE-ENTRENO (2007) | | | | | | | |

18. Recursos Humanos

| | | |
|--|--|------|
| 1 Staff de dirección | Número de directores | 1 |
| | Número de productores | 1 |
| | Número de asistentes de dirección | 4 |
| | Número de asistentes de producción | 10 |
| | Número de actores/ actrices | 35 |
| | Número de guionistas / storyboards | 1 |
| | Número de camarógrafos | 3 |
| | Número de fotógrafos | 1 |
| 2 Staff de producción | Número de encargados del escenario y tramoyistas | 3 |
| | Número de encargados de la iluminación | 3 |
| | Número de encargados del vestuario y maquillaje | 2 |
| | Número de sonidistas | 2 |
| | Número de utileros | 2 |
| | Otros: | BAJO |
| 3 Staff de postproducción y comercialización | Número de editores | 3 |
| | Número de encargados de la comercialización y exhibición del filme | 2 |
| 4 Número de personal administrativo | COMERCIALIZADORA PARA TALENT | |
| 5 Número total de empleados | | |
| 6 Número de empleados con título de tercer nivel | | |
| 7 Número de empleados sin título | | |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

| | |
|---|------------------|
| 1 Documentales | (X) |
| 2 Largometrajes | (X) |
| 3 Cortometrajes | (X) |
| 4 Animaciones | 2D () 3D () |
| 5 Edición profesional y postproducción | (X) |
| 6 Alquiler de equipo | () |
| 7 Co-producción de películas | () |
| 8 Distribución y exhibición de filmes (Cine, DVD) | () |
| 9 Otros productos o servicios: | VIDEO CLIPS |
| 10 Producto o servicio más demandado: | TALADO METRAJES |
| Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |



Nombre de la persona que nos proporciona la información: Rogelio Gordon
 Correo Electrónico: gordel@rogers.com.ec
 Teléfono: 0979-96 09503630
 Firma y Sello de la Institución: [Signature]
 Observaciones Generales de la entrevista: Es una productora que realiza películas y cortometrajes con sentido social. No es comercial. No se ubiga tampoco de producto e servicio.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--------------------------------------|--|---------|-------------|----------------------|--|--|------------------------------------|-------------|
| 1 | Nombre de la Empresa | CHILLALATAFILMS | | | | | | | |
| 2 | Razón Social | GABRIELA GARCÍA | | | | | | | |
| 3 | RUC | 1,7128SE+12 | | | | | | | |
| 4 | Ciudad | QUITO | | | | | | | |
| 5 | Dirección física | ALEMÁNIA 131-106 Y MARIANA DE JESUS | | | | | | | |
| 6 | Datos de ubicación | Teléfono: | 2440175 | | Fax: | | | Web: | |
| | | Código Postal: | | | Blog: | | | Facebook: | |
| | | E-mail: chillalatafilms@yahoo.com | | Twitter: | | | | | |
| 7 | Nombre de promotores / | | | | | | | | |
| 8 | Nombre de propietarios (accionistas) | MAURICIO SAMANIEGO, GABRIELA GARCÍA | | | | | | | |
| 9 | Nombre de representante | GARCÍA HIRSHANTO GABRIELA | | | | | | | |
| 10 | Nombre de directivos | MAURICIO SAMANIEGO - GABRIELA GARCÍA | | | | | | | |
| 11 | ¿Pertenece a un grupo de | SI () | | No (X) | | Digamos su nombre: | | | |
| 12 | Fecha de fundación | 16 DE AGOSTO DE 2003 | | | | | | | |
| 13 | Objeto social (Misión) | | | | | | | | |
| 14 | Organización social | Pública () | | | Limitada () | | | Anónima () | Hecho (X) |
| | | Privada (X) | | | Mista () | | | | |
| 15 | Tipo de capital | Suorito () | | | Valor por acción () | | | | |
| | | Autorizado () | | | | | | | |
| 16 | Sector al cual pertenece | Medios Digitales () | | Radio () | | Televisión (X) | | Productoras Audiovisuales (X) | |
| | | Prensa () | | Revista () | | Agencias de marketing y publicidad () | | Productoras Cinematográficas (X) | |
| | | Agencias de Relaciones Públicas () | | | | | | | |

PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

| | |
|---|---|
| 17 Morfología de la Empresa | |
| 1 Formato de producción | 17 mm () 35 mm () Mini DV (x) DV (x) Otros: especificar |
| 2 Ambiente geográfico | Nacional (x) Internacional () |
| 3 Sucursales | Especificar ciudades: Internacional (x) Web () Especificar |
| 4 Circulación del producto / exhibición | Nacional (x) No () |
| 5 Premios o reconocimientos | Nacional (x) Especificar: Premio al mejor cortometraje festival cero lactar; Internacional () Especificar: Especificar nombre de la filmación y año: "Resultado que...", año 2010; "Doble Diablo", año 2005; "Descensor", año 1998. |
| 6 Filmes realizados | |

| | |
|--|---|
| 18. Recursos Humanos | |
| Número de directores | 1 |
| Número de productores | 1 |
| Número de asistentes de dirección | 1 |
| Número de asistentes de producción | 1 |
| Número de actores/ actrices | 1 |
| Número de guionistas / storyboards | 1 |
| Número de camarógrafos | 1 |
| Número de fotógrafos | 1 |
| Número de encargados del escenario y tramoyistas | 1 |
| Número de encargados de la iluminación | 1 |
| Número de encargados del vestuario y maquillaje | 1 |
| Número de sonidistas | 1 |
| Número de utileros | 1 |
| Otros: | |
| Número de editores | 1 |
| Número de encargados de la comercialización y exhibición del filme | 1 |
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | |
| 10 | |
| Se contrata gente de acuerdo a las necesidades de | |
| 1 | |
| 2 | |
| 3 | |
| 4 | |
| 5 | |
| 6 | |
| 7 | |
| 8 | |
| 9 | |
| 10 | |

| | |
|--|--------|
| 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN | |
| 1 Documentales | (x) |
| 2 Largometrajes | (x) |
| 3 Cortometrajes | (x) |
| 4 Animaciones | 20 () |
| 5 Edición profesional y postproducción | 30 () |
| 6 Alquiler de equipo | () |
| 7 Co-producción de películas | () |
| 8 Distribución y exhibición de filmes(Cine, DVD) | () |
| 9 Otros productos o servicios: | |
| 10 Producto o servicio más demandado: | |
| Anejar tarifario de producto y servicio | |
| Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |

Nombre de la persona que nos proporciona la info: **GABRIELA GARCÍA**
 Correo Electrónico: **chulalatafilms@yahoo.com**
 Teléfono: **3440175**

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: *La empresa no permitió que se le quite personalmente los datos fueron proporcionados vía correo electrónico.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|--|---|----------------------|----------------------|--------------|-------------------------------|----------------------------------|--|-------------------------------------|--|-------------------------------------|-------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--------------|--|--|--|--|--|--|--|--|------------|--|--|--|--|--|--|--|--|
| 1 Nombre de la Empresa | PUBLIPOINT C.A. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 Razón Social | CHACÓN TORAL Y ASOCIADOS CIA. LTDA. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 RUC | 139140211001 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 Ciudad | QUITO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 Dirección física | BUENOS AIRES 13 Y SUYRIS ESQUINA. EDIFICIO SUECIA, 833 PISO | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 Datos de ubicación | Teléfono: 2430-904 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Fax: 2272-745 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | E-mail: gerencia@ec-publipoint.com | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7 Nombre de promotores / fundadores | Código Postal: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Facebook: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8 Nombre de propietarios (accionistas) | Twitter: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 9 Nombre de representantes legal | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 10 Nombre de directivos | CHACÓN TORAL OCTAVIO FRANCISCO (Presidente Ejecutivo); HERRERA PAREDES LUIS EDUARDO (Vicepresidente Ejecutivo) | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 11 ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Sí () No () Digamos su nombre: _____ | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 12 Fecha de fundación | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 13 Objeto social (Misión) | Consultoría, planificar, organizar, diseñar, realizar, controlar, administrar, facilitar, supervisar y controlar proyectos y estudios. | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 Organización social | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 Tipo de capital | <table border="1"> <tr> <td>¿De qué tipo?</td> <td>Limitada ()</td> <td>Mixta ()</td> <td>Anónima ()</td> <td>Fecha ()</td> </tr> <tr> <td>¿Autorizado?</td> <td>Autorizado ()</td> <td>Valor por acción ()</td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | ¿De qué tipo? | Limitada () | Mixta () | Anónima () | Fecha () | ¿Autorizado? | Autorizado () | Valor por acción () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿De qué tipo? | Limitada () | Mixta () | Anónima () | Fecha () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| ¿Autorizado? | Autorizado () | Valor por acción () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 Sector al cual pertenece | <table border="1"> <tr> <td>Pública ()</td> <td>Medios Digitales ()</td> <td>Revista ()</td> <td>Radio ()</td> <td>Telesión ()</td> <td>Productoras Audiovisuales ()</td> <td>Productoras Cinematográficas ()</td> <td>Agencias de marketing y publicidad ()</td> <td>Agencias de Relaciones Públicas ()</td> </tr> <tr> <td>Privada ()</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Suscrito ()</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Prensa ()</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </table> | Pública () | Medios Digitales () | Revista () | Radio () | Telesión () | Productoras Audiovisuales () | Productoras Cinematográficas () | Agencias de marketing y publicidad () | Agencias de Relaciones Públicas () | Privada () | | | | | | | | | Suscrito () | | | | | | | | | Prensa () | | | | | | | | |
| Pública () | Medios Digitales () | Revista () | Radio () | Telesión () | Productoras Audiovisuales () | Productoras Cinematográficas () | Agencias de marketing y publicidad () | Agencias de Relaciones Públicas () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Privada () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Suscrito () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prensa () | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

| | | | | | |
|---|--------------|-----------------|----------------|----------------------------|------------------------|
| 17. Morfología de la Empresa | | Local () | Provincial () | Nacional () | Internacional () |
| 1. Tipo de agencia | | Si () | No () | Especificar ciudades: | |
| 2. Sucursales | | | | | |
| 3. Áreas o departamentos de la agencia | Gerencia () | Cuentas () | Tráfico () | Producción Audiovisual () | Producción Externa () |
| 4. Número de cuentas que maneja la empresa | Nacionales | Internacionales | | | Otros especificar: |
| 5. La agencia se especializa en una área de la publicidad | MKT () | Publicidad () | | | |
| 6. Premios o reconocimientos | Nacional () | Especificar: | | | |

| | |
|--|--|
| 18. Recursos Humanos | |
| 1. Personal en gerencia | Presidentes |
| | Gerentes |
| 2. Área de cuentas | Número directores/jefes |
| | Número freelancers |
| 3. Creativos | Número directores/jefes |
| | Número creativos |
| 4. Departamento de Tráfico | Número directores/jefes |
| | Número ejecutivos |
| 5. Departamento de Medios | Número directores/jefes |
| | Número planificadores |
| | Número directores/jefes |
| | Número de ejecutivos |
| 6. Diseñadores gráficos | Número diseñadores especialistas (internet, animación, multimedia) |
| | Número diseñadores gráficos |
| | Número de dibujantes y artistas |
| 7. Copywriter (escritores) | Número directores/jefes |
| | Número copywriters |
| 8. Número de personal financiero | |
| 9. Número de personal administrativo | |
| 10. Número total de empleados | |
| 11. Número de empleados con título de tercer nivel | |
| 12. Número de empleados sin título | |

| | | | |
|---|--|-----------------------------------|--|
| 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN | | | |
| 1 | Servicios de Investigación de Mercados | Pico-demográficas () | |
| | | Usos y preferencias del () | |
| | | Uso de medios () | |
| 2 | Servicios y Asesoría en Marketing | Otras investigaciones () | |
| | | Marketing general () | |
| | | Comunicación comercial () | |
| | | Spot y surfers () | |
| | | Gráficos () | |
| 3 | Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios | Web () | |
| | | ATL () | |
| | | BTL () | |
| | | Otros () | |
| 4 | Servicios de planeación y compra de publicidad en internet | Medios Digitales Web2.0 () | |
| | | Palabras Claves () | |
| | | Posicionamiento en buscadores () | |
| 5 | Otros productos o servicios: | | |
| 6 | Producto o servicio más demandado: | | |
| Anexar tarifario de producto y servicio | | | |
| Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION | | | |

Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____

Firma y Sello de la institución: _____

Observaciones Generales de la entrevista: *Por política interna de la empresa, Pulpipoint C.A. no proporcionó la información.*



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones
Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | |
|--|--|
| 1 Nombre de la Empresa | PUBLICIDAD |
| 2 Razón Social | |
| 3 RUC | 110344133001 |
| 4 Ciudad | QUITO |
| 5 Dirección física | TAJERAOI 5H-17H V ROSA VEJAS |
| 6 Datos de ubicación | Teléfono: _____ |
| | Fax: - _____ |
| | E-mail: estiliventas@hotmail.com |
| | Web: _____ |
| 7 Nombre de promotores / fundadores | MARCIAL IZA - ELISA UEGA |
| 8 Nombre de propietarios (accionistas) | MARCIAL IZA - ELISA UEGA |
| 9 Nombre de representante legal | ELISA UEGA |
| 10 Nombre de directivos | MARCIAL IZA - PABLO TABERIN - ELISA UEGA |
| 11 ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Si () No (X) Digamos su nombre: _____ |
| 12 Fecha de fundación | MARZO DE 2006 |
| 13 Objeto social (Misión) | |
| 14 Organización social | Pública () Privada (X) |
| 15 Tipo de capital | ¿De qué tipo? Limitada () Mixta () Anónima () Hecho () Autorizado () Valor por acción () |
| 16 Sector al cual pertenece | Medios Digitales () Prensa () Revista () Radio () Televisión () Productoras Audiovisuales () Productoras Cinematográficas () Agencias de marketing y publicidad (00) () Agencias de Relaciones Públicas () |

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

17. Morfología de la Empresa

| | | | | |
|--|---------------------------|-----------------|---------------------------------------|--------------------|
| 1 Tipo de agencia | Local () | Provincial () | Nacional () | Internacional () |
| 2 Sucursales | Si () | No () | Especificar ciudades: AQUITANO | |
| 3 Áreas o departamentos de la agencia | Gerencia () | Cuentas () | Medios () | Otros específicos: |
| 4 Número de cuentas que maneja la empresa | Nacionales | Internacionales | | |
| 5 La agencia se especializa en una área de la publicidad | PKT () | Publicidad () | Publicidad Digital () | |
| 6 Premios o reconocimientos | Nacional () especificar: | | | |

18. Recursos Humanos

| | | |
|---|--|----|
| 1 Personal en gerencia | Presidentes | |
| | Gerentes | 4 |
| 2 Área de cuentas | Número directores/jefes | 4 |
| | Número freelance | |
| 3 Creativos | Número directores/jefes | 4 |
| | Número creativos | |
| 4 Departamento de Tráfico | Número directores/jefes | |
| | Número ejecutivos | |
| 5 Departamento de Medios | Número directores/jefes | |
| | Número planificadores | |
| | Número directores/jefes | |
| | Número de ejecutivos | 1 |
| 6 Diseñadores gráficos | Número diseñadores especialistas (internet, animación, multimedia) | 2 |
| | Número diseñadores gráficos | |
| | Número de dibujantes y artistas | |
| 7 Copywriter (escritores) | Número directores/jefes | |
| | Número copywriters | |
| 8 Número de personal financiero | | 1 |
| 9 Número de personal administrativo | | 5 |
| 10 Número total de empleados | | 20 |
| 11 Número de empleados con título de tercer nivel | | 9 |
| 12 Número de empleados sin título | | 11 |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

| | | | |
|---|--|---------------------------------------|------------------|
| 1 | Servicios de Investigación de Mercados | Psico-demográficas | () |
| | | Usos y preferencias del | () |
| | | Uso de medios | () |
| | | Otras investigaciones | () |
| 2 | Servicios y Asesoría en Marketing | Marketing general | () |
| | | Comunicación comercial | () |
| | | Spots y cuñas | () |
| | | Gráficos | () |
| 3 | Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios | Web | () |
| | | ATL | () |
| | | BTL | () |
| | | Otros | () |
| 4 | Servicios de planeación y compra de publicidad en internet | Medios Digitales Web2.0 | () |
| | | Palabras Claves | () |
| | | Posicionamiento en buscadores | () |
| 5 | Otros productos o servicios: | | |
| 6 | Producto o servicio más demandado: | PUBLICIDAD EXTENSA, PUBLICIDAD | INTEGRADA |

Fin de la encuesta **GRACIAS POR SU COLABORACION**

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Marcial Iza
 Correo Electrónico: marcializa@hotmail.com
 Teléfono: 097-511152 / 2-641768

Firma y Sello de la Institución:
 Observaciones Generales de la entrevista: Publicimax es una empresa que se dedica a las actividades de publicidad exterior (retos), impresión offset. El tarifario subregrado refleja solo precios referenciados a retos e impresión.
No tiene misión su objeto social.



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | |
|--|---|
| 1 Nombre de la Empresa | PUBLICO PUBLICIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL S.A. LTDA. |
| 2 Razón Social | PUBLICO PUBLICIDAD INDUSTRIAL Y COMERCIAL S.A. LTDA. |
| 3 RUC | 130948845001 |
| 4 Ciudad | QUITO. |
| 5 Dirección física | LOS ASES 142-47 |
| 6 Datos de ubicación | Teléfono: |
| | Fax: |
| | E-mail: |
| 7 Nombre de promotores / fundadores | Código Postal: |
| | Blog: |
| | Facebook: |
| 8 Nombre de propietarios (accionistas) | Twitter: |
| | Web: |
| | Web: |
| 9 Nombre de representante legal | HEBIA GALAZA GUEVARA |
| 10 Nombre de directivos | |
| 11 ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Si () No () |
| 12 Fecha de fundación | Díganos su nombre: |
| 13 Objeto social (Misión) | Empresa desaparecida. En sus oficinas funciona la empresa Publingraf. (impresa) propiedad del mismo dueño de Publineo |
| 14 Organización social | Pública () |
| 15 Tipo de capital | Privada () |
| | Suscrito () |
| | Valor por acción () |
| 16 Sector al cual pertenece | Medios Digitales () |
| | Revista () |
| | Radio () |
| | Televisión () |
| | Productoras Audiovisuales () |
| | Productoras Cinematográficas () |
| | Agencias de marketing y publicidad () |
| | Agencias de Relaciones Públicas () |



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | |
|--|--|
| 1 Nombre de la Empresa | PUBLICINVEST. INDEPENDIA S.A.S |
| 2 Razón Social | PUBLICINVEST. INDEPENDIA S.A.S |
| 3 RUC | 0101214001 |
| 4 Ciudad | LOJA |
| 5 Dirección física | VDZ AV. 242-47 |
| 6 Datos de ubicación | Teléfono: 2442044 |
| | Fax: 2448770 |
| | E-mail: SERVICIO@PUBLICINVEST.COM |
| | Web: WWW.PUBLICINVEST.COM |
| 7 Nombre de promotores / fundadores | NETAS GALAZA SUAREZ |
| | MISTAS GALAZA SUAREZ |
| 8 Nombre de propietarios (accionistas) | MISTAS GALAZA SUAREZ |
| 9 Nombre de representantes legal | MISTAS GALAZA SUAREZ |
| 10 Nombre de directivos | |
| 11 ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Sí () No (X) |
| 12 Fecha de fundación | 14-SEPTIEMBRE-1994 |
| 13 Objeto social (Misión) | SERVICIOS DE IMPRESIÓN |
| 14 Organización social | Pública () Privada (X) |
| 15 Tipo de capital | ¿De qué tipo? |
| | Limitada () Valor por acción () |
| 16 Sector al cual pertenece | Autórizado () |
| | Medios Digitales () Prensa () Revista () Radio () Televisión () Productoras Audiovisuales () Productoras Cinematográficas () Productoras marketing y publicidad () Agencias de Relaciones Públicas () |

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

17 Morfología de la Empresa

| | | | | |
|--|--------------|-------------------|----------------------------|------------------------|
| 1 Tipo de agencia | Local () | Provincial () | Nacional () | Internacional |
| 2 Sucursales | Si () | No () | Especificar ciudades: | |
| 3 Áreas o departamentos de la agencia | Gerencia () | Cuentas () | Tráfico () | Otros especificar: |
| 4 Número de cuentas que maneja la empresa | Nacionales | Internacionales | Medios () | Producción Externa () |
| 5 La agencia se especializa en una área de la publicidad | MKT () | Publicidad () | Producción Audiovisual () | Otros especificar: |
| 6 Premios o reconocimientos | Nacional () | Internacional () | Especificar: | |


18 Recursos Humanos

| | | |
|---|--|-----|
| 1 Personal en gerencia | Presidentes | () |
| | Gerentes | () |
| 2 Área de cuentas | Número directores/jefes | () |
| | Número freelance | () |
| 3 Creativos | Número directores/jefes | () |
| | Número creativos | () |
| 4 Departamento de Tráfico | Número directores/jefes | () |
| | Número ejecutivos | () |
| 5 Departamento de Medios | Número directores/jefes | () |
| | Número de planificadores | () |
| | Número directores/jefes | () |
| | Número de ejecutivos | () |
| 6 Diseñadores gráficos | Número diseñadores especialistas (internet, animación, multimedia) | () |
| | Número diseñadores gráficos | () |
| | Número de dibujantes y artistas | () |
| 7 Copywriter (escritores) | Número directores/jefes | () |
| | Número copywriters | () |
| 8 Número de personal financiero | | () |
| 9 Número de personal administrativo | | () |
| 10 Número total de empleados | | () |
| 11 Número de empleados con título de tercer | | () |
| 12 Número de empleados sin título | | () |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

| | | | |
|---|--|-------------------------------|-----|
| 1 | Servicios de Investigación de Mercados | Pico-demográficas | () |
| | | Usos y preferencias del | () |
| | | Uso de medios | () |
| | | Otras investigaciones | () |
| 2 | Servicios y Asesoría en Marketing | Marketing general | () |
| | | Comunicación comercial | () |
| | | Spot y cables | () |
| | | Gráficos | () |
| | | Web | () |
| 3 | Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios | ATL | () |
| | | BTL | () |
| | | Otros | () |
| 4 | Servicios de planeación y compra de publicidad en internet | Medios Digitales Web2.0 | () |
| | | Palabras Claves | () |
| | | Posicionamiento en buscadores | () |
| | | Otros | () |
| 5 | Otros productos o servicios: | | |
| 6 | Producto o servicio más demandado: | | |

Anexar tarifario de producto y servicio
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información: **MESIAS CALAZA**
 Correo Electrónico: **mesias@pueritv.com**
 Teléfono: **248 754 634**
 Firma y Sello de la Institución: 
 Observaciones Generales de la entrevista: **En estas oficinas funciona la desaparecida empresa Puelitv Publicidad Industrial y Comercial Q.E. Hda.**
 PUERITV



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

VIA Comunicaciones

**Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.
Ficha para levantar información.**

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | |
|--|--|
| 1 Nombre de la Empresa | Publifers Permisión Turismo y Publicidad S.A. |
| 2 Razón Social | Publifers Permisión Turismo y Publicidad S.A. |
| 3 RUC | 1791256492001 |
| 4 Ciudad | Quito |
| 5 Dirección física | Calle de Arcevalo 264 y Zaldumbide |
| 6 Datos de ubicación | Teléfono: _____ Fax: _____ E-mail: _____ Web: _____ Código Postal: _____ Blog: _____ Facebook: _____ Twitter: _____ |
| 7 Nombre de promotores / fundadores | |
| 8 Nombre de propietarios (accionistas) | |
| 9 Nombre de representante legal | |
| 10 Nombre de directivos | |
| 11 ¿Pertenece a un grupo de empresas? | Si () No () Digamos su nombre: _____ |
| 12 Fecha de fundación | |
| 13 Objeto social (Misión) | Empresa desaparecida. |
| 14 Organización social | Pública () Privada () |
| 15 Tipo de capital | ¿De qué tipo? Autorizado () Limitada () Mixta () Anónima () Hecho () Valor por acción () |
| 16 Sector al cual pertenece | Medios Digitales () Prensa () Revistas () Radio () Televisión () Productoras Individuales () Productoras Colectivas () Productoras de marketing y publicidad () Agencias de Relaciones Públicas () |

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

17. Morfología de la Empresa

| | | | | |
|--|--------------|--------------------------------|------------------------|-------------------|
| 1 Tipo de agencia | Local () | Provincial () | Nacional () | Internacional () |
| 2 Sucursales | Si () | No () | Especificar cuáles: | |
| 3 Áreas o departamentos de la agencia | Gerencia () | Cuentas () | Creativo () | Tráfico () |
| 4 Número de cuentas que maneja la empresa | Nacionales | Internacionales | | |
| 5 La agencia se especializa en una área de la subcategoría | PKT () | Publicidad () | Publicidad Digital () | |
| 6 Premios o reconocimientos | Nacional () | Internacional () especificar: | | |

18. Recursos Humanos

| | | |
|---|--|--|
| 1 Personal en gerencia | Presidentes | |
| | Gerentes | |
| 2 Área de cuentas | Número directores/jefes | |
| | Número freelancers | |
| 3 Creativos | Número directores/jefes | |
| | Número creativos | |
| 4 Departamento de Tráfico | Número directores/jefes | |
| | Número ejecutivos | |
| 5 Departamento de Medios | Número directores/jefes | |
| | Número planificadores | |
| | Número directores/jefes | |
| | Número de ejecutivos | |
| 6 Diseñadores gráficos | Número diseñadores especialistas (internet, animación, multimedia) | |
| | Número diseñadores gráficos | |
| | Número de diseñantes y artistas | |
| 7 Copywriter (escritores) | Número directores/jefes | |
| | Número copywriters | |
| 8 Número de personal financiero | | |
| 9 Número de personal administrativo | | |
| 10 Número total de empleados | | |
| 11 Número de empleados con título de tercer nivel | | |
| 12 Número de empleados sin título | | |

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

| | | | |
|---|--|--|--|
| 1 | Servicios de Investigación de Mercados | Psico-demográficas () | |
| | | Usos y preferencias del () | |
| | | Uso de medios () | |
| 2 | Servicios y Asesoría en Marketing | Otras Investigaciones () | |
| | | Marketing general () | |
| | | Comunicación comercial () | |
| 3 | Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios | Spot y collas () | |
| | | Gráficos () | |
| | | Web () | |
| | | ATL () | |
| | | BTL () | |
| | | Otros () | |
| 4 | Servicios de planeación y compra de publicidad en internet | Medios Digitales Web2.0 () | |
| | | Palabras Claves () | |
| | | Posicionamiento en buscadores () | |
| | | Otros () | |
| 5 | Otros productos o servicios | | |
| 6 | Producto o servicio más demandado: | Anexar tarifario de producto y servicio | |
| Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION | | | |

Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____

Firma y Sello de la institución: _____

Observaciones Generales de la entrevista: *La empresa ya no existe, se cerró y canceló.*



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

| INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL | |
|--|--|
| 1 Nombre de la Empresa | ATIS RELACIONES PÚBLICAS |
| 2 Razón Social | COMUNICACIONES Y RELACIONES PÚBLICAS CORRELATIONS S.A. |
| 3 RUC | 1392168066001 |
| 4 Ciudad | QUITO |
| 5 Dirección física | AV. GONZÁLEZ SUAREZ H27-3H Y SAN IGNACIO, EDIFICIO DELTA, PISO 3 |
| 6 Datos de ubicación | Teléfono: 2-503-253 E-mail: cristina.almeida@atis.ec Web: www.atis.ec Código Postal: Blog: Facebook: Twitter: @atis11pp |
| 7 Nombre de promotores / fundadores | |
| 8 Nombre de propietarios (accionistas) | |
| 9 Nombre de representante legal | |
| 10 Nombre de directivos | ALKEIDA POLO ANA CRISTINA (Gerente General); SALAZAR EGAS DARIO FIDEL (Presidente). |
| 11 ¿Pertenece a un grupo de empresas? | No () |
| 12 Fecha de fundación | 2008 - 09 - 24 Díganos su nombre: Somos una empresa de servicios integrales en Comunicaciones estratégicas, Relaciones Públicas, Marketing Digital, Mercadeo y Eventos. Nuestra gestión está marcada por tres pilares: credibilidad, prácticas especializadas y trabajo en equipo. |
| 13 Objeto social (Misión) | |
| 14 Organización social | Pública () Privada (X) |
| 15 Tipo de capital | ¿De qué tipo? Limitada () Valor por acción (X) Autorizado () Anónima (X) |
| 16 Sector al cual pertenece | Prensa () Medios Digitales () Revista () Radio () Televisión () Productoras Audiovisuales () Productoras Cinematográficas () Agencias de marketing y publicidad () Agencias de Relaciones Públicas (X) |

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

| | |
|--|--|
| 17. Morfología de la Empresa | |
| 1. Tipo de agencia | Local () Provincial () Nacional () Internacional () |
| 2. Sucursales | SI () No () Especificar ciudades: |
| 3. Alianzas Internacionales | SI () No () Especificar alianzas y país: |
| 4. Áreas o departamentos de la agencia | Monitoreo de Prensa () Investigación e Información () Diseño Gráfico () Asesoría y Planificación () Media Training () Lobbying () Responsabilidad Social () |
| 5. Número de cuentas que maneja la empresa | RR, PP, 2.0 () Otras (especificar): |
| 6. Premios o reconocimientos | Nacionales _____ Internacionales _____ |
| | Nacional () especificar: _____ Internacional () especificar: _____ |

| | |
|--|--|
| 18. Recursos Humanos | |
| 1. Monitoreo de prensa | Número de periodistas _____ |
| | Número de relacionista públicos _____ |
| | Número de comunicadores organizacionales _____ |
| | Número de periodistas _____ |
| 2. Investigación e Información | Número de relacionista públicos _____ |
| | Número de comunicadores organizacionales _____ |
| | Número ejecutivos sénior _____ |
| 3. Ejecutivos de cuentas | Número ejecutivos junior _____ |
| | Número directores/jefes _____ |
| | Número de ejecutivos _____ |
| 4. Diseñadores gráficos | Número diseñadores especialistas (internet, animación, multimedia) _____ |
| | Número diseñadores gráficos _____ |
| 5. Número de personal de organización | _____ |
| 6. Número de personal de call center | _____ |
| 7. Número de personal de lobbying | _____ |
| 8. Número de personal de | _____ |
| 9. Número de personal de RR, PP, 2.0 | _____ |
| 10. Número de personal administrativo | _____ |
| 11. Número total de empleados | _____ |
| 12. Número de empleados con título de | _____ |
| 13. Número de empleados sin título | _____ |
| Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____ | |
| Correo Electrónico: _____ | |
| Teléfono: _____ | |
| Firma y Sello de la Institución: _____ | |
| Observaciones Generales de la entrevista: <i>Agencia Relaciones Públicas no permitió el acceso a la información.</i> | |

| | |
|---|---|
| 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN | |
| 1. Asesoría en RR, PP. | Comunicación interna () Imagen corporativa y auditoría de imagen () Manejo de medios () Comunicación de crisis () Media training y formación de portavoces () Organización de eventos () Conferencias de prensa () Lanzamiento de productos () Ferias y eventos especiales () Vistas guardadas () Patrocinios () |
| 2. Planificación de actividades de IRPP | Gabineta y notas de prensa () Public reportajes () Audiovisual () Internet () Periódico/revista de la empresa () Video informativo () Planificación y ejecución de otras actividades () SI () No () |
| 3. Publicity | Organización de eventos () Investigación () Control de campañas () |
| 4. Actividades de comunicación interna | Otros productos y servicios: _____ |
| 5. Evaluación y seguimiento de campañas en medios | Producto o servicio más demandado: _____ |
| 6. Usan intermediarios | _____ |
| 7. Otros productos y servicios: | _____ |
| 8. Producto o servicio más demandado: | _____ |
| Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN | |