



**UNIVERSIDAD TÉCNICA
PARTICULAR DE LOJA**
La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Mapa de Comunicación del Ecuador”

Tesis previa a la obtención del

Título de Licenciado en

Comunicación Social

AUTOR: Wilson Robalino Torres

DIRECTORA DE TESIS: Magister Karina Valarezo

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO - 2011

CERTIFICACIÓN

Magister. Karina Valarezo

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por el Sr. Wilson Robalino Torres, 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

Quito, 30 de julio del 2011

F

C.I #

CESIÓN DE DERECHOS

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

F

Wilson Robalino Torres

C.I. #

AUTORIA

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

Quito, 30 de Julio del 2011

F

Wilson Robalino Torres

C.I.# 172118075-8

DEDICATORIA

Este proyecto como muchos en mi vida se realizó gracias al apoyo incondicional de mis padres Wilson Robalino y Laura Torres que siempre estuvieron para guiarme en todo sentido y lograr convertirme en un comunicador social.

Esta dedicatoria va para ellos, como símbolo de mi amor y gratitud eternas.

Wilson Robalino Torres

AGRADECIMIENTO

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

De igual manera mi reconocimiento a la Magister Karina Valarezo, Directora del presente trabajo.

Wilson Robalino Torres

CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA

1.1 Introducción:

Desde los albores de la humanidad el ser humano ha buscado la forma de comunicarse a través de diferentes medios como por ejemplo gritos, sonidos guturales, señas, los cuales se utilizaron por parte de la mayoría de grupos humanos para mantenerse en contacto, intercambiar objetos y formar diferentes grupos para dedicarse a labores de cacería y otros menesteres para poder sobrevivir.

Con el paso del tiempo, las técnicas de comunicación se fueron perfeccionando. El lenguaje se volvió cada vez mas estructurado, conciso como es el caso de los pictogramas que representaban momentos del diario convivir entre humanos y su entorno. Tras muchos siglos se produce una evolución no solo a nivel gráfico y se incorpora un incipiente alfabeto que poco a poco fue evolucionando y convirtiéndose en una excelente herramienta de comunicación.

La evolución del lenguaje va ligada al desarrollo del cerebro y a los cambios físicos en el cuerpo humano. La aparición de la escritura permitió imprimir textos sobre materias vegetales y cueros de animales lo cual estaba reservado para grupos selectos. Con la invención de la imprenta más seres humanos tienen acceso al pensamiento, las realizaciones, investigaciones desarrolladas por políticos, filósofos, pensadores, literatos y científicos a través de publicaciones en los libros.

El surgimiento de los periódicos ofrece la posibilidad de que miles de personas tengan acceso a información que se genera en su comunidad, en el país y en el mundo.

La invención de la radio dará un giro radical a las formas establecidas de comunicación ya que permite que millones de personas instruidas y analfabetas escuchen los mensajes que por este medio se difunden siendo de gran aceptación y un motor que permite la difusión de mensajes en general.

En la búsqueda de nuevas formas de expresión, los precursores del cine buscan plasmar en imágenes la vida cotidiana y que con el paso del tiempo se lo ha llegado a denominar el séptimo arte que se ha convertido en un vehículo muy poderoso para conocer sucesos y hechos de lo que ocurre alrededor del mundo.

Otro de los medios de comunicación que ha tenido gran preponderancia es la televisión que se ha convertido en una compañera inseparable en los momentos de ocio logrando que los individuos con solo un control remoto puedan vivir las emociones de los sucesos en vivo y en directo.

El ser humano nunca ha estado conforme con lo que ha descubierto y en la búsqueda de nuevas formas de comunicarse, difundir anuncios, relacionarse con sus semejantes, encontró la manera a través de la red que facilita la interconexión a pesar de las grandes distancias que puedan existir entre las personas. Con el advenimiento de las redes sociales que la gran mayoría de medios y personas utilizan, estas se han convertido en una fuente necesaria para expresar ideas, pensamientos e información a nivel global.

Con la llegada del internet el conocimiento se ha ido volviendo mucho más universal y ha llegado a sectores en los cuales aquel estaba restringido, permitiendo una asimilación mucho más rápida que de las formas a las cuales la humanidad estuvo acostumbrada en siglos pasados.

Uno de los mayores desafíos que tiene la red es evitar la congestión en la autopista de la información, que la cobertura en ciertas regiones sea limitada por cuestiones tecnológicas o geográficas, evitar la censura para los diferentes contenidos o que se convierta en monopolio para usufructo de grupos selectos.

La expansión de las redes sociales como Facebook, Twitter, Hi5, Skype, Youtube, Yahoo, etc. posibilitó que millones de seres humanos en pocos segundos compartan experiencias personales, grupales, comunitarias, sociales, económicas y culturales.

Dichas redes actualmente enfrentan y enfrentaran desafíos tales como:

- Limitación de los contenidos por parte de grupos de poder.
- Poco control en lo que se publica y difunde.
- Competencia exagerada ya que muchas compañías han optado por crear su propia red social.
- Evitar la difusión de mensajes discriminatorios referentes a raza, sexo, religión o cultura.

En la presente tesis pretendemos encaminar nuestros conocimientos e investigación para lograr establecer una realidad acorde con la situación tecnológica y comunicacional del país.

El panorama en Ecuador respecto a los medios de comunicación escritos, televisivos y radiales presenta algunas contradicciones como por ejemplo, la existencia de una gran cantidad de emisoras radiales, canales de televisión que no alcanzan a cubrir con su señal el territorio nacional y muchos habitantes especialmente de zonas fronterizas receptan emisiones de televisoras extranjeras y los periódicos están por lo general al alcance de personas con posición económica más o menos holgada y que tienen cierto grado de formación educativa.

1.2 Objeto Formal.- Levantamiento de información de las empresas y medios de comunicación del Ecuador.

1.3 Objetivos.-

General.-

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

Particulares.-

Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, productoras audiovisuales, agencias de publicidad y marketing, agencias de RR.PP, medios digitales y productoras cinematográficas; a lo largo y ancho del territorio nacional.

Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan 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.

Marco Teórico.-

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

Una creciente curva en la aplicación de nuevas tecnologías ha sido una marca constante en el transcurso de estas dos décadas ya que con los procesos de tecnificación a nivel mundial, los medios se han adaptando a esta nueva forma de hacer comunicación, es por eso que parte fundamental de este proceso ha sido capacitar a sus empleados y a su vez crear plataformas adecuadas al conocimiento en general de las personas. Se debe tener en cuenta que con la aparición de la red global llamada Internet se establecieron nuevos paradigmas en la comunicación en donde los medios hacen uso en un gran porcentaje de estos nuevos recursos para no solo llegar a determinados grupos sino también a un conglomerado heterogéneo y con diversos intereses.

La radio como medio de comunicación ha sufrido un gran cambio en la forma de ser escuchada es decir hoy por hoy pasamos de escuchar la programación en radios portátiles a teléfonos inteligente pues la plataforma tecnológica permite que muchas radios sean escuchadas a través de estos dispositivos móviles. Las emisoras nacionales han optado por crear páginas web con su programación que además contiene notas informativas, encuestas, fotos, entrevistas, etc.

Para mantener cautivos a sus oyentes, la cantidad de programación radial que existía en la década de los noventas se ha multiplicado y se cuenta con más y más estaciones radiofónicas no solo convencionales en AM o FM sino que también existen radios en la Web que han sido la salida para aficionados o entusiastas para lograr captar un espacio en el ya saturado medio habitual. Lastimosamente estas últimas no están regidas por un organismo que controle lo que emiten viéndose afectada muchas veces la calidad de su programación.

Tecnologías como la televisión por cable incursionan en el país en los años noventas con una señal que poco a poco se ha ido convirtiendo en digital hasta llegar a la HD (High Definition) que hoy por hoy es una gran novedad con la nueva tecnología de decodificadores digitales, en donde el consumidor puede elegir entre una amplia gama de programación.

La prensa como primer medio de comunicación que apareció en el Ecuador, es uno de los testigos claves en la evolución que se ha venido presentando a nivel general con respecto a avances tecnológicos en los distintos medios. En el transcurso de las décadas en mención su mayor avance fue digitalizarse de tal manera que no solo es de circulación nacional, regional o local sino también internacionalmente.

Con el advenimiento de nuevas tecnologías se ha captado una gran cantidad de consumidores, que en las dos últimas décadas estuvieron marcadas por una creciente tecnificación, con respecto a la forma de difundir mensajes de distinta índole desde acontecimientos mundiales hasta sátiras, que hoy por hoy se pueden ver en HD (alta definición). Esto ha llevado a cambiar los parámetros establecidos ya que los medios de comunicación están actualmente en pleno cambio, con el impulso del desarrollo de la telemática, de las redes de televisión por cable, de la televisión por abono, de la comunicación por satélite, de los terminales de videotexto interactivos, etc. Estas nuevas formas de comunicación, van a cambiar nuestra percepción del entorno que nos rodea. Para Daniel Bell, sociólogo de Harvard, las telecomunicaciones constituyen para la humanidad una revolución similar a la que supuso el advenimiento de la imprenta, de la escritura y del lenguaje (Bell, 1979). El desarrollo de los nuevos medios de comunicación va a modificar no sólo las funciones respectivas de la fuerza de ventas y de la publicidad, sino también a cambiar los objetivos y el contenido de la comunicación en sí de forma que pueda ser apreciada a nivel mundial con una expansión en todas la redes sociales y de las distintas formas de comunicación que ofrece la red.

Varios cambios importantes se han suscitado, entre los cuales podemos destacar los siguientes:

Los nuevos medios de comunicación son interactivos o al menos parcialmente interactivos, es decir, bidireccionales y no en un sentido único como actualmente se lo viene haciendo y por lo tanto el público tendrá la posibilidad de demandar, elegir y devolver la información y no solamente receptarla. Además, estos medios darán acceso con gran facilidad, a bancos de datos considerables en los ámbitos más variados, productos disponibles, sus rendimientos comparados, etc. La empresa estará, pues, enfrentada a un público mucho mejor informado.

Otra consecuencia del desarrollo de las telecomunicaciones es la evolución desde una difusión masiva hacia algo más selectivo. La conjunción de las posibilidades ofrecidas por el teléfono, el computador y la televisión deberían permitir llegar a públicos-objetivos muy precisos y con mensajes personalizados. Se evolucionará, pues hacia sistemas de mensajería electrónica que

mejorarán sensiblemente la eficacia de la comunicación. Tal es el caso de las redes sociales o portales de los grandes y pequeños medios de comunicación que actualizan sus publicaciones de forma continua, permitiendo a sus consumidores estar informados en todo momento y en cualquier lugar.

Finalmente, otra consecuencia es el aumento considerable de zonas geográficas cubiertas por una estación de emisión a través de los satélites y de la transmisión por cable además de las páginas web y la difusión masiva y global que ofrecen las redes sociales ya que estas van a reforzar la internacionalización de los medios.

Las nuevas tecnologías de comunicación e información constituyen modificaciones e innovaciones de los tradicionales medios de comunicación como la prensa, el cine, la radio y la televisión, cuando se incorpora a ellos el circuito integrado, la computadora, los satélites de comunicación, la fibra óptica, las redes de telecomunicación como Internet, los sistemas interactivos, digitalizados y dispositivos para almacenamiento de datos.

El potencial que las nuevas tecnologías de comunicación e información proporciona al ser humano y a la sociedad tiene que ver con la rapidez en el procesamiento de información con el manejo de grandes volúmenes de la misma, con el fácil acceso, disposición, intercambio y transformación de información. Aparejados a estas ventajas se encuentran nuevos problemas como se los resume a continuación:

- Información fragmentada.
- El conocimiento y la cultura.
- Una nueva cultura informática y sujetos alfabetizados informáticamente.
- Una nueva construcción de la realidad y formas de acercamiento a esta.
- La modificación de relaciones, interacciones, formas de pensamiento, organización y hábitos de trabajo.

Sobre el oficio del periodista se ha dicho mucho:

Gabriel García Márquez lo calificó como el más hermoso del mundo¹.

No obstante, hay cosas que no se dicen de la profesión. Cuando existe una relación laboral de por medio, los periodistas firman contratos que determinan sueldos que regularmente son bajos y no consideran nunca el número real de horas extras que se labora. Esta es una de las principales barreras a las cuales se tiene que enfrentar el profesional de la comunicación que a

pesar de poseer el suficiente conocimiento, experiencia y títulos que acreditan su valía como profesional se ve obligado a aceptar bajas remuneraciones.

Además hay otras formas de colaboración profesionales, como son los contratos de “coproducción”, que se aplican sobre todo en radio y televisión. En estos medios es común que los propios comunicadores se vean obligados a conseguir la publicidad necesaria, para poner al aire un programa y a la vez cubrir sus sueldos. Regularmente, el medio recibe la mejor tajada de la publicidad, por arrendar el espacio a los comunicadores.

En otros casos, se aplica el modelo de servicios profesionales; por ende no se cobran remuneraciones extras como el décimo cuarto sueldo, que se entrega en empresas públicas y privadas. Quienes trabajan así no tienen seguridad social, ni otros beneficios de ley.

Esta solo es una arista del asunto. La capacitación es deficitaria según Gustavo Abad, catedrático, periodista y ahora editorialista de diario El Telégrafo, quien contó la increíble historia de un alumno suyo que rogaba a sus compañeros de trabajo nunca revelasen que por las tardes estudiaba dos horas pues, “Corría el riesgo de ser sancionado y hasta despedido”.²

Según el ex decano de la Facultad de Comunicación Social de la UDLA (Universidad de las Américas) y ahora consultor de CIESPAL, José Villamarín, los programas de capacitación son vitales para solucionar la precariedad laboral.

“En provincias el asunto es más grave, los dueños de los medios y hasta los políticos utilizan a los periodistas para sus propios fines. En todo caso, estoy seguro que con constante capacitación se puede romper este círculo”.

Una parte importante del problema está en manos de “nosotros” los periodistas, pues en ocasiones se ha desperdiciado la oportunidad de la capacitación por simple comodidad o por falta de fe en los gremios. Por ejemplo la Asociación de Periodistas Deportivos de Pichincha consiguió que expertos de la revista El Gráfico de Argentina dicten un taller en el país, sin embargo la asistencia fue tan baja, que se llenó el auditorio con alumnos y no con periodistas formados, para quienes se había organizado el evento, manifestó finalmente José Villamarín

El mejor periodista del siglo XX, Ryszard Kapucinski fue reportero durante toda su vida, jamás le interesó ser editor o jefe de redacción, pues le hubiera significado dejar atrás su largo historial de viajes por todo el mundo. No obstante, llegar a cargos de dirección resulta ser la única posibilidad de lograr una mejora en los ingresos. Los sueldos, en la actualidad en muy pocas ocasiones superan los mil dólares: oscilan entre los 250 y los 900 dólares.

Según Villamarín, resulta difícil pensar que los dueños de medios de comunicación aborden lo relacionado con el nivel de salarios, pues en el actual conflicto que mantienen con el Gobierno no sería el momento ideal para que salgan a la luz y opinión pública cifras reales.³

“Los medios no son capaces de garantizar estabilidad laboral, lo peor es que, cualquier equivocación la paga el periodista peón: un error minúsculo puede generar un despido. Otro problema es lo que me ocurrió a mí, que por una crisis económica tras la reducción de la publicidad prescindieron de mis servicios. Creo que hace falta valorar la capacidad de los periodistas, tomar en cuenta el desempeño y no hacerlo a dedo.

Otro asunto son los sueldos: ofrecen 350 dólares a los colegas que recién van a iniciar. Eso es irrisorio, hay que tomar en cuenta que diariamente se trabaja entre 11 o 12 horas y que al menos un fin de semana al mes hay que cumplir un turno. Además, con frecuencia se organizan viajes internos, que obligan a dejar desatendida la familia. A veces se siente que el propio medio es muy frío con los periodistas, no los entiende o no valora la entrega diaria.

Creo que el Presidente Correa es muy impulsivo con sus criterios referentes a los medios, las empresas informativas deben ser más responsables con sus contenidos y cuando se cometa un error, reconocerlo sin inconvenientes”.⁴

-
1. García Márquez, Gabriel. «El mejor oficio del mundo», palabras pronunciadas ante la 52.ª Asamblea de la Sociedad Interamericana de Prensa SIP, en Los Ángeles, Estados Unidos, el 7 de octubre de 1996.
 2. Abad Gustavo, (20-08-2009) *Periodismo, oficio de fantasmas* (En línea) Quito disponible en: http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/67/ir_a/ciudadania/article//periodismo-oficio-de-fantasmas.html-
 3. Villamarín José, (20-08-2009) *Periodismo, oficio de fantasmas* (En línea) Quito disponible en: http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/67/ir_a/ciudadania/article//periodismo-oficio-de-fantasmas.html-
 4. Ex periodista de diario EL COMERCIO, (20-08-2009) *Periodismo, oficio de fantasmas* (En línea) Quito disponible en: http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/67/ir_a/ciudadania/article//periodismo-oficio-de-fantasmas.html-

2.2 Propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador:

Tres sectores tienen interés en el negocio de los medios de comunicación: el gobierno, el sector privado y, en menor grado, la sociedad civil. A pesar de que cada uno de los sectores tiene intereses diferentes, siempre existe una divergencia, especialmente entre los intereses de los medios gubernamentales y del sector privado. La propiedad de los medios de comunicación ha experimentado un vuelco radical durante la última década. La expansión global de las economías neoliberales, los avances tecnológicos, el surgimiento de acuerdos globales y regionales sobre comercio multilateral, han llevado a la concentración de la propiedad de los medios de comunicación a lo largo del mundo.

El contenido de los mensajes de los medios de comunicación, los canales de difusión y los sistemas de distribución están en manos de un puñado de corporaciones. Existen amenazas al actual sistema que supervisa la propiedad y la consiguiente asignación de los nombres de los sitios de la Internet e incluso el espectro audiovisual, que es de propiedad pública, está bajo el asedio de los intereses comerciales. Como resultado, se les niega el acceso a los canales de los medios independientes y a visiones alternativas de un futuro económico, político y social a personas comunes y corrientes.

En nuestro país con la entrada en vigor del artículo 312 de la nueva Constitución del Ecuador, se excluye de la nómina de accionistas 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 la Asamblea Constituyente de Montecristi redactó la Sección Tercera del Título de Derechos en la Carta Política, que habla sobre la Comunicación e Información:

- El primero es lograr una nueva pluralidad y diversidad en la comunicación, con base en una intervención directa y masiva del Estado.
- El Segundo, desestimular el crecimiento de grupos mediáticos independientes con visos de monopolio u oligopolio.

- El tercero, excluir al sector privado que ha invertido en 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(diario Público Popular) y la agencia internacional de noticias ANDES (Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Suramérica).

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.

Antes de la llegada de Rafael Correa a Carondelet, en el 2007, Ecuador era uno de los pocos países de América y Europa, que no tenía una tradición de prensa, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la impulsora de este sector.

A pesar del debate que ha generado la reciente venta forzada de medios como Teleamazonas (a personas cercanas a Fidel Egas), lo cierto es que la vigencia del artículo 312 de la Constitución diversifica y fragmenta aún más la propiedad en los medios independientes en Ecuador, alejándolos del control de grupos empresariales, con esta medida se fortalece la presencia del Gobierno en la comunicación social privando a los ciudadanos de un clima de opinión pública, caracterizado por información independiente del oficialismo, plural y sin censura.

Ecuador TV, más conocido por su sigla ECTV, inició sus transmisiones el 29 de noviembre del 2007, desde la Asamblea Nacional Constituyente, que tuvo como sede la ciudad de Montecristi, provincia de Manabí. Con dos años de existencia, el canal público ha ido, paulatinamente,

conformando una parrilla de programación en la que cual se trata de dar espacio a la diversidad de grupos sociales que existen en el país y apunta a consolidar una programación alternativa a los canales privados, sin dejar de priorizar lo gubernamental y oficial como fuente informativa, lo cual se hace evidente en su espacio noticioso estelar a las 19h00, así como en la retransmisión completa de las intervenciones sabatinas del Presidente de la República.

A pesar de que esta televisora ha señalado que en sus programas se da prioridad a la educación, la participación ciudadana, los temas culturales y el debate político la producción nacional es insuficiente, pues los “enlatados”, aunque se los seleccione por su contenido, cubren más del 50 por ciento de la programación. El apelar a cadenas informativas de prestigio internacional como Televisión Española y la CNN, o a programas de *National Geographic*, es diario. Se destaca, sin embargo, la ausencia de la llamada crónica roja y la farándula, lo cual es visto por especialistas y por telespectadores como aspecto positivo. Cabe destacar, asimismo, la dificultad que tuvo que enfrentar el Estado ecuatoriano para encontrar un canal de frecuencia en VHF, para salir al aire, debido a que hay más facilidades técnicas para el acceso del público. Aunque el Estado es propietario del espectro radioeléctrico, no tuvo otra alternativa que ubicarse en UHF, canal 48.

El diario público El Telégrafo es resultado de la incautación por parte de la AGD de las propiedades vinculadas al Banco del Progreso, cuyo propietario fue el ex banquero Fernando Aspiazu Seminario, cuya quiebra fue considerada como detonante de la crisis financiera de 1999.

El Estado ecuatoriano lo adquirió en 2007, con el Ministerio de Finanzas como principal accionista, a fin de incrementar el sistema de medios públicos en el que se pensó desde los inicios del Gobierno de Rafael Correa. De esta manera, surge con nueva imagen y bajo nueva dirección editorial el 17 de marzo de 2008, con el eslogan de “Primer diario público del Ecuador”.

El nombre y las instalaciones de este diario, que tiene sede en la ciudad de Guayaquil, fue durante casi todo el siglo XX, propiedad de la familia de José Abel Castillo, hasta la tercera generación. El nombre tiene la tradición de 125 años, pues, fundado en 1884 por Juan Murillo Miró, resistió no solo al gran incendio de Guayaquil (1889) sino también dictaduras militares,

persecuciones políticas, clausuras. En la década de los años 90, El Telégrafo fue adquirido por el ya mencionado ex banquero Aspiazu Seminario, junto con la radioemisora del mismo nombre, que también pertenecía a la familia Castillo. Estos dos medios, además del canal Sí

TV, hoy llamado Canal Uno, constituyeron uno de los emblemáticos ejemplos de medios vinculados al capital bancario y financiero del país, cuya prohibición es norma constitucional desde 2008.

Si bien El Telégrafo tiene un costo menor al del resto de los impresos de circulación nacional (\$ 0.25), se distribuye, gratuitamente sobre todo, entre entidades públicas, académicas y otras. Sus páginas editoriales, con diversidad de articulistas, hombres y mujeres paritariamente, académicos, dirigentes sociales, periodistas, escritores, religiosos, que también expresan algunas posiciones críticas al Gobierno, son citadas con frecuencia por otros medios de comunicación, quizás para contrastar posiciones con las consideradas como voces afines al oficialismo. Así mismo, cada edición pone énfasis en los reportajes, en la noticia ampliada, en testimonios y perfiles biográficos.

La Radio Pública del Ecuador (RPE), utiliza equipos técnicos de la antigua Radio Nacional, adquiridos en 1982. Fue creada el 26 de agosto del 2008. Con sede en la capital de la República, sus emisiones llegan, además, a Guayaquil, Loja y Manta, y busca cubrir todo el territorio nacional. Su programación, que incluye informativos en tres ediciones diarias, se diversifica y busca expresar voces y hablas regionales, de tal manera de constituir una programación alternativa en el espectro radial, que está cruzada por seis ejes: construcción de ciudadanía, cultura de paz, interculturalidad, inclusión, equidad de género y combate a la violencia intrafamiliar y además creación de nuevos imaginarios.

En la programación se incluye el humor, como elemento articulador, que cohesiona la política editorial con realización, tal y como se vuelve evidente en las cuñas promocionales que la Reproduce y emite que es resultado a su vez, de sondeos y observaciones directas en varias ciudades de las diferentes regiones. De lo que se trata, de acuerdo con Giovanna Tassi, su directora actual, “es construir otro lenguaje, que apunte al ser ecuatoriano y al querer serlo, haciendo la marca Ecuador”. Al cabo de trece meses de creación, la directora considera que la Radio va posicionándose cada vez más, sobre todo en provincias. El resultado exitoso se debe. A la defensa de ideas y a la credibilidad” y “se fijó claramente la línea editorial”, según palabras de Giovanna Tassi.⁵

5 Tassi G, periodista. Sus declaraciones se recogieron en la entrevista concedida al Área de Investigación de CIESPAL, el 9 de septiembre del 2009.

El Ciudadano es un diario digital creado a finales del 2008 como vocero del Gobierno de la Revolución Ciudadana, además de la edición impresa quincenal, que circula en las diferentes provincias del país, tiene otros dos elementos: El Ciudadano TV, y El Ciudadano Radio que constituyen segmentos de las programaciones transmitidas tanto desde ECTV (Ecuador TV) como desde la RPE (Radio Pública del Ecuador).

Para el funcionario gubernamental Marco Antonio Bravo, en entrevista publicada en El Comercio, de Quito (25/08/09), este medio “responde a la agenda y a la gestión del Presidente de la República; es un medio oficial”. Es necesario señalar, adelantándonos a la evidencia de la encuesta realizada, que este medio es desconocido para la mayor parte de la ciudadanía, y que quienes lo conocen, lo identifican como claramente gubernamental, no como diario público.

Agencia Nacional de Noticias de Ecuador y Sudamérica (Andes) concebido como otro medio público, fue presentada a mediados del 2009. Sus pruebas comenzaron en el mes de Noviembre, y sus oficinas se encuentran en el mismo edificio que alberga a los medios públicos en la ciudad de Quito.

Su creación apunta a constituir una agencia multimedia para la realización de productos para radio, prensa, televisión e Internet, que contribuirán a posicionar en el ámbito nacional e internacional, las noticias generadas en las esferas gubernamentales. En los inicios, se apoya para la difusión en los medios públicos de prensa, radio y televisión; sin embargo, como sostiene Marco Antonio Bravo, desde la Secretaría de Innovación y Desarrollo de Nuevos Medios, adscrita a la Presidencia de la República, la Andes “no será un medio oficial sino público”, y como tal, “defenderá los intereses que atañen al Estado ecuatoriano”. De acuerdo con el mismo funcionario, “Andes tiene que informar sobre el país, no solo sobre gestión política del Presidente, sino temas de cultura, deportes, política, economía, todo lo que pasa en el país y que se pueda informar” Diario El Comercio, edición del 10 septiembre 2009.⁶

6 Bravo Marco A. (2009, 10 de Septiembre). Diario El Comercio, Quito, Ecuador.

Cuadro Número 1:

CUADRO DE MEDIOS DEL GOBIERNO CENTRAL:



* Propiedad compartida con accionistas privados

Elaborado por Wilson Robalino Torres

2.3 Mapa De Medios / trabajos similares en el mundo

México:

En México observamos que existe un apoyo por parte del Estado hacia las empresas de comunicación en general es por eso que en la página www.directorio.gob.mx se ofrece una amplia información con respecto no solo a los medios tradicionales sino también a los que realizan su trabajo a través de la web.

También podemos observar que en este país a pesar de las regulaciones que existen y el apoyo ya mencionado, hay casos a nivel internacional de monopolios de acuerdo al siguiente reporte de BBC Mundo:

“Carlos Slim y otros dos poderosos empresarios mantienen una pelea que no parece tener un árbitro. El hombre más rico del mundo según la revista Forbes, Carlos Slim, se subió al ring con dos de los millonarios más importantes de México. Desde hace varias semanas los tres mantienen una inusual pelea que incluso ha llegado a los tribunales ya que el motivo de la disputa es el mercado mexicano de las telecomunicaciones, valuado en unos US\$22.000 millones.

La controversia es entre Teléfonos de México (Telmex) y Telcel, propiedad de Slim, y las empresas Televisa, de Emilio Azcárraga, junto con Azteca de Ricardo Salinas Priego, las únicas dos cadenas nacionales de televisión de México en donde las partes mantienen un áspero intercambio de comunicados y acusaciones en los medios locales. Las televisoras, que mediante asociaciones o con empresas propias participan en el sector de la telefonía móvil, acusan al consorcio de Slim de cobrar elevadas tarifas por conectar las llamadas a sus usuarios, el llamado proceso de interconexión.

Más allá de señalamientos, algunos creen que se trata de una pelea entre monopolios por un mercado valorado en unos US\$22.000 millones”.

Tomado de Alberto Nájar, BBC Mundo, México

http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110318_disputa_magnates_telecomunicaciones.shtml

Cuadro Número 2:

directorio WEB del Gobierno Mexicano
directorio
.gob.mx

Jueves 28 de abril de 2011

DIRECTORIO WWW **DIRECTORIO COMUNICACIÓN SOCIAL**

SITIOS | Presidencia de la República | El Balero | México en Línea | Portal Ciudadano

DIRECTORIO WWW » Medios de Comunicación

Medios de Comunicación

- [Agencias de noticias](#) (24)
- [Escuelas de Periodismo y Comunicación](#) (5)
- [Medios de Comunicación en el extranjero](#) (48)
- [Medios de Comunicación en los estados](#) (194)
- [Medios en Internet](#) (94)
- [Medios impresos](#) (129)
- [Radio](#) (38)
- [Televisión](#) (17)

• [Add Valorem](#) - Empresa especializada en el monitoreo y análisis de los medios de comunicación.

• [Consejo Ciudadano del Premio Nacional de Periodismo](#) - Asociación Civil que capacita y reconoce a los periodistas a través del premio Nacional de Periodismo

• [Consejo de la Comunicación, A.C.](#) - Organismo de la iniciativa privada, concebido como una forma de participación social de los empresarios. Desde su fundación, hace 45 años, el CC se ha distinguido por realizar campañas de interés nacional, orientadas a influir positivamente en el ánimo y los hábitos de la sociedad mexicana, instituyendo así una mística de comunicación social. Es una asociación civil formada por anunciantes, medios de comunicación, agencias y comunicadores, con el objeto de hacer conciente al mexicano de sus derechos, obligaciones y posibilidades; así como de impulsarlo al logro de su destino.

• [Día de Internet](#) - La **ONU**, a través del Secretario General del organismo: Kofi Anan, en la última reunión de la Cumbre de la Sociedad de la Información celebrada en Túnez durante el 2005, decidió que **el día 17 de mayo fuera designado** como el "Día Mundial de la Sociedad de la Información", o simplemente, **el "Día de Internet"**. A 20 años de la primera conexión a Internet en México, La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI), como anfitrión en este país, reúne a esta gran industria con motivo de la celebración del "Día de Internet" en toda la república mexicana; con lo que se une a España y otros países de América Latina como Argentina, Brasil, Chile y Colombia. **Objetivo:** Difundir y promover el uso de Internet en toda la Sociedad.

Internet | Modo protegido: activado

Tomado de: www.directorio.gob.mx

Chile y Venezuela:

El grado de dominación ideológica neoliberal y concentración de la propiedad de la prensa en Chile no ha sido un fenómeno sólo “de mercado” sino que políticamente fue provocado desde el mismo Palacio de La Moneda, tanto en la dictadura 1973-90 como en los gobiernos de la Concertación. Apenas instalada la dictadura prohibió e incautó todos los diarios, revistas y periódicos identificados con la Unidad Popular. Sólo en Santiago desaparecieron: *Clarín*, el tabloide matutino de mayor venta nacional a septiembre de 1973, el vespertino de izquierda independiente *Última Hora*, el órgano del PC (Partido Comunista) *El Siglo*, el tabloide *Puro Chile* y varias revistas de izquierda como *Punto Final*, *Plan*, *Chile Hoy*, *La Firme*, *Quinta Rueda*, *Paloma* y *Cabro Chico*. La revista *Mensaje* de los jesuitas fue sometida a censura previa y apareció muchas veces entre octubre de 1973 y marzo de 1978 con espacios en blanco.

En materia de prensa diaria el duopolio neoliberal Mercurio SAP – Copesa controla, con sus cuatro medios (de 6), el 97,3% de la circulación de la prensa diaria nacional y con sus 22 medios (de 48) el 90% de la regional.

De esto se desprende que en materia de prensa escrita de circulación nacional hay un abismo entre Chile y Venezuela en tres aspectos importantes para medir el grado de democracia y pluralismo existente en esos medios:

En la República Bolivariana de Venezuela hay 25 en Chile sólo hay seis. O sea en Venezuela un 317% más, siendo que la población de Venezuela es sólo un 59% más que la de Chile. En Chile dos empresas concentran el 97,3% de la circulación promedio diaria y las otras dos el 2,7% restante. En Venezuela las cinco empresas más grandes (*Correo del Orinoco*, *Panorama*, *Cadena Capriles*, *El Universal* y *El Nacional*) concentran el 60% de la circulación y las otras 16 el 40% restante.

Concentración de la propiedad: En Venezuela esos 25 medios pertenecen a 21 empresas distintas y en Chile los 4 medios de mayor circulación sólo a dos, ambos con líneas editoriales de derecha neoliberal: El Mercurio SAP y Copesa.

Pluralismo: En Chile el 100% de la prensa diaria nacional es de tendencia derechista-neoliberal. En Venezuela predominan los medios neutrales, de colonias o temáticos con el 48% de los medios y el 32% de la circulación. La prensa nacional pro-gobierno tiene

el 16% de los medios con el 28% de la circulación y la prensa de derecha neoliberal y opositora al gobierno del Presidente Chávez el 36% de los medios con el 40% de la circulación. Una situación bastante menos polarizada ideológicamente que la que existe en Chile.

(Moreno 2011).

<http://www.ciudadccs.info/?p=157149>

En Venezuela se da un mucho mayor pluralismo en las líneas editoriales como asimismo una menor concentración de la propiedad de los medios que en Chile. Una prueba de lo anterior lo dan los totales de los operadores y señales de TV abierta. Mientras en Chile los operadores ligados a la derecha neoliberal tienen el 65% de las concesiones, que controlan el 88% de las frecuencias de transmisión televisiva, en Venezuela esas cifras representan sólo el 38% y 51%. Por el lado de los operadores de TV de izquierda en Chile comparados con los pro PSUV-Alianza Patriótica (PSUV-AP) y pro gobierno bolivariano en Venezuela la desigualdad es extrema: en Chile son sólo el 8% de los operadores con apenas el 2% de las frecuencias, mientras en la de Venezuela representan el 38% de los operadores con el 33% de las frecuencias de transmisión televisiva.

Debemos tener en cuenta que este análisis es un punto de reflexión para los medios del país y los grupos económicos que los manejan si bien es cierto, la falta de inversión privada en el Ecuador ha sido una constante durante mucho tiempo esto no quiere decir que todo lo que se emita en ellos tiene que favorecer a estos determinados grupos.

Pero también la excesiva participación del gobierno en los asuntos de la comunicación son una problemática que toma cada vez más fuerza a nivel de la región y en especial en nuestro país con un sin número de prohibiciones y normativas que entorpecen la labor periodística, es por eso que es vital que este tan delicado equilibrio entre estado y grupos económicos se mantenga dentro de lineamientos que no favorezcan en su totalidad a uno de los dos.

Cuadro Número 3:



Tomado de www.mediosmedios.com.ar

2.4 Mapas De Medios / trabajos similares en el Ecuador

Podemos evidenciar que una gran cantidad de medios tanto tradicionales como no tradicionales se encuentran en mayor cantidad a nivel de la región Sierra y Costa especialmente en las ciudades de Quito y Guayaquil. En la página www.ecuador.enlineados.com se evidencia esta situación y se nota en forma clara la poca presencia de medios de comunicación en general a nivel de la región Oriental, evidenciando una clara falta de inversión tanto estatal como privada.

Cabe recalcar que los pocos medios existentes en la zona son de tipo comunitario y que han sido censurados por parte del gobierno, no ha existido inversión falta y además su funcionamiento es cada vez más difícil; sin embargo son una alternativa a los medios estatales y privados.

Cuadro Número 4: Periódicos Región Sierra y Costa

Periódicos Región Sierra	Periódicos Región Costa
Diario El Comercio (Quito)	Diario Correo (Machala)
Diario Crónica (Loja)	Diario El Mercurio de Manta (Manabí)
Diario El Heraldó (Ambato)	Diario El Telégrafo (Guayaquil)
Diario El Mercurio (Cuenca)	Diario el Universo (Guayaquil)
Diario El Norte (Ibarra)	Diario Expreso (Guayaquil)
Diario El Tiempo (Cuenca)	Diario Extra (Guayaquil)
Diario Hoy (Quito)	Diario La Calle (Guayaquil)
Diario La Gaceta (Latacunga)	Diario La Razón (Guayaquil)
Diario La Hora (Quito)	Periódico El Financiero (Guayaquil)
Diario La Prensa (Riobamba)	Prensa La Verdad (Milagro)
Diario Portada (Azogues)	
Metro Hoy (Quito)	
Periódico El Chaski (Loja)	
Últimas Noticias (Quito)	

Elaborado por Wilson Robalino Torres.

Cuadro Número 5: Periódicos Región Oriental

Periódicos Región Oriental
Periódico Independiente (Lago Agrio)

Elaborado por Wilson Robalino Torres.

La región Oriental, a pesar de ser generadora de riqueza petrolera ha permanecido casi siempre postergada en sus aspiraciones y esto se evidencia en el poco interés que ha existido para contar con medios de comunicación que den cuenta de las necesidades, bondades y logros de una de las regiones más importantes del Estado Ecuatoriano.

Cuadro Número 6: Periódicos Digitales

Periódicos Digitales
La Tarde (Cuenca)
Los Andes (Riobamba) * Web en renovación
Ecuador Inmediato (Quito)
El Diario (Portoviejo)
El Morlaco Digital (Cuenca)
El Observador (Guayaquil)
Infórmate y Punto (Quito)
Machala Global (Machala)
El Migrante Ecuatoriano

Elaborado por Wilson Robalino T.

Lastimosamente no podemos encontrar un trabajo que refleje la situación actual y real de los medios en el Ecuador ya que son muy pocos los estudios realizados con respecto a este tema, es por eso que no todas las empresas constan en esta página web y refleja la falta de interés por parte del estado en realizar un proyecto de esta magnitud, a diferencia del gobierno mexicano que en un portal oficial indica con lujo de detalle los medios llamados tradicionales y

no tradicionales que basan su funcionamiento en la web, además el poco conocimiento que se tiene en el país con relación a las agencias extranjeras que laboran en el país.

Cuadro Número 7: Radios de la Región Oriental

Radios de la Región Oriental
Radio Aventura FM - Puyo http://aventurafm.tk/
Radio Bonita Fm 91.7 - Macas http://www.bonitamacas.com
Radio Impacto - Piñas http://radioimpactofm.com/
Radio Integración - Zamora http://www.radiointegracion1041.com
Radio Masharos - Zamora Chinchipe http://www.masharos.org
Radio Máxima Network Latina - Puyo http://www.maximanet.tk/
Radio Podocarpus 98.1 - Zamora Chinchipe http://www.radiopodocarpus981.com
Radio Seducción - Lago Agrio http://www.radioseduccion.com

Elaborado por Wilson Robalino Torres.

Cuadro Número 8: Radios en la Región Sierra

Radios en la región Sierra	
Radio Fórmula 3 - Riobamba http://www.radioformula3.com Radio Generación - Quito http://www.radiogeneracion.com Radio Gitana - Quito http://www.gitana.com.ec/ Radio Ondas Cañaris - Azogues http://www.ondascanaris.com.ec/ Radio Play Internacional - Quito http://www.radioplayinternacional.com Radio Horizonte 106.5 FM - San Gabriel Radio Sónica - Ibarra http://www.radiohorizonte.com.ec Radio Imperio 970 AM - Ibarra . http://www.radioimperioecuador.com/ Radio Stereo Mundo - Riobamba http://www.stereomundo905.com/ Radio La Luna - Quito Radio Tarqui- Quito http://www.radiolaluna.com Radio La Mega - Quito Radio Turbo - Riobamba http://www.lamega.ec/ Radio Más Candela - Quito. http://www.radiomascandela.com Radio La Metro - Quito http://www.lametro.com.ec/ Radio La Premier FM - Imbabura http://www.lapremierfm.com Radio La Voz del Tomebamba - Cuenca http://www.lavozdeltomebamba.com/ Radio Latina RadiorEEs- Pichincha http://www.radiolatina.com.ec/ Sonorama Quito http://www.sonorama.com	Radio Megaestacion 92.9 - Santo Domingo http://www.radiomegaestacion.com Radio Mundial 910 AM - Riobamba http://www.radio-mundial.com/ Radio Positiva 860 AM - Quito http://www.positivadeportes.com/ Radio Orquídea Estereo - Azogues http://lawebradio.googlepages.com Radio Salinerito - Guaranda http://www.radiosalinerito.com Radio Splendid - Cuenca http://www.radiosplendid.com.ec/ Radio Majestad - Quito http://www.radiomajestad.com http://www.radiotarqui.com.ec http://www.turboradios.com/ Radio Macarena - Santo Domingo http://www.radiomacarena.com Radio Macará - Loja http://radiomacara.blogspot.com Riobamba Stereo 89.3 FM - Riobamba http://www.riobambastereo.com.ec Radio Zaracay - Santo Domingo http://www.zaracay.ec/ http://www.radiorees.com Súper 949- Cuenca http://www.super949.com/

Elaborado por Wilson Robalino Torres

Cuadro Número 9: Radios en la Región Costa

Radios de la Región Costa	
CRE Satelital – Guayaquil http://www.cre.com.ec/ Radio Amor Ecuador - La Libertad http://radioamorecuador.com Super K 800 - Guayaquil http://www.superk800.com Radio Viva - Quevedo http://www.radioviva.com.ec Radio City - Guayaquil http://www.radiocity.com.ec Radio Tropicálida Súper Stereo http://www.tropicalida.com.ec Radio Náutica - Salinas http://www.radionautica.com.ec Radio Sonido 93.5 – Quevedo http://www.radiosonido.com.ec Radio Onda Bakana– Quevedo http://www.ondabakana.net Radio Visión http://www.radiovision.com.ec/ Radio Forever - Guayaquil http://www.radioforever925.com/ Radio Fabu Súper Stereo - Guayaquil http://www.fabu.com.ec/	La Voz de los Caras 95.3 - Manabí http://www.lvcradio.com/ Radio Caravana - Guayaquil http://www.radiocaravana.com RVT Radio - Quevedo http://www.rvtradio.com Radio Tropicana - Guayaquil http://radiotropicana.com.ec Radio Centro 97.7 FM - Guayaquil http://radiocentro.com.ec Radio Sucre - Guayaquil http://www.radiosucres.com.ec Radio Rey - Quevedo http://www.radiorey.com.ec/ Radio Onda Cero - Guayaquil http://ondacero.fm.com/ Radio i99 - Guayaquil http://www.i99.com.ec/ Radio Líder - Portoviejo http://www.radiolider.com.ec/ Radio Galaxia - Guayaquil http://www.galaxia.com.ec

Elaborado por Wilson Robalino T.

Cuadro Número 10: Canales de Televisión en todas las regiones

Canales de Televisión en todas las Regiones
Canal Uno - Guayaquil Provee información sobre sus programas de entretenimiento, telenovelas, infantiles, y películas. http://www.canal1tv.com/
Ecuavisa - Guayaquil La televisión del Ecuador. http://www.ecuavisa.com/
ETV Telerama - Cuenca Su alternativa nacional en noticias, farándula, música, deportes, videos y mucho más. http://www.etvtelerama.com/
Gamavisión - Quito Sitio web de la cadena de televisión Gamavisión, afiliada con Televisa México. http://www.gamavision.com/
Manavisión - Portoviejo La imagen de Manabí. http://www.manavision.ec/
Red Telesistema (RTS) - Guayaquil Como tú. http://www.rts.com.ec/
Tc Televisión - Guayaquil Ofrece información sobre su programación y artistas. Provee además secciones temáticas acerca de variedades, deportes, juegos y noticias. http://www.tctelevision.com/
Teleamazonas - Quito Sitio web de Teleamazonas. Noticiero en vivo vía RealVideo. http://www.teleamazonas.com/
Telesucesos - Quito http://www.telesucesos.com/
TVS Canal 13 - Tu mejor señal - Riobamba Portal del Canal de Televisión TVS de la ciudad de Riobamba. http://www.tvschimborazo.com/

Elaborado por Wilson Robalino T.

CAPÍTULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO:

3.1 Metodología

3.1.1 Técnica empleada: ficha

3.1.2 Descripción de los medios asignados:

Sector Radio:

Saquisilí FM Cotopaxi – Saquisilí

La voz del Santuario Baños Tungurahua – Baños

Tropicana Stereo Carchi – Tulcán

Sector Revista:

Poder Municipal – Quito

Viníssimo – Quito

Sector Productoras Audiovisuales:

CODE (Comunicación para el desarrollo) – Quito

Código Común – Quito

Sector Agencias de Publicidad:

Planning Station – Quito

PROPUBLISA S.A – Producción de arte publicidad - Quito

PROPUMER CIA LTDA – Producción publicidad y mercadeo – Quito

PROIMAGEN Publicidad CIA LTDA – Quito

Abanico Express supublicidad CIA LTDA – Quito

Sector Agencias de Relaciones Públicas:

EFFECTIVE, Agencia de relaciones públicas – Quito

Sector Productoras de Cine:

Corporación Ecuador para Largo – Quito

3.1.3 Variables:

Sector Radio:

Saquisilí FM

Información General y Legal

Nombre de la Empresa: Radio Estero Saquisilí

Razón Social: Radio Estero Saquisilí

RUC: 0501762421001

Ciudad: Saquisilí – Cotopaxi

Dirección Física: Bolívar y Luis Felipe Borja Esquina

Teléfono: 032721570

E-mail: stereosaquisili@hotmail.com

Web: www.radiostereosaquisili.com

Facebook: radioestereosaquisili

Twitter: @radiostereosaquisili

Nombre de promotores / fundadores: Señor José Toapanta

Nombre Propietarios (accionistas): Señor José Toapanta

Nombre de representante legal: Señor José Toapanta

Pertenece a un grupo de empresas: SI - AER

Fecha de Fundación: 19 de Mayo 2001

Objeto Social: medio de comunicación social, cultural, musical, noticioso y deportivo que estimula educa y orienta a la población de la provincia de Cotopaxi y el centro del país.

Organización Social: Privada

Tipo de Capital: Autorizado

Morfología de la Empresa:

Tipo de estación: Comercial

Frecuencia: FM

Número de Frecuencia Radial: 99.3

Cobertura: Local

Tiempo de programación al día: 19 horas

Recursos Humanos:

Número de Directores: 1

Número de Locutores de radio: 3 FreeLancer

Número de personal administrativo: 1

Número Total de empleados: 4

Número de empleados con título de tercer nivel: 3

Número de empleados sin título: 1

Productos y Servicios que ofrecen:

- Publicidad
- Clasificados menciones en vivo
- Servicios Comunitarios

Producto más demandado:

Publicidad

Radio La Voz del Santuario

Nombre de la Empresa: Provincia Santa Catalina de Siena del Ecuador

Razón Social: Radio La voz del Santuario

Ruc: 1791748654001

Ciudad: Baños de Agua Santa

Dirección Física: Calle Ambato y 12 de Noviembre

Teléfono: 032740962

Fax: 032740962

E-mail: radiosantuario@yahoo.es

Web: www.radiosantuario.com

Nombre de promotores: Padre Neftalí Acosta

Nombre de Propietarios: Provincia Santa Catalina de Siena (Padres Dominicos)

Nombre de representante legal: Padre Juan José Escobar

Nombre de directivos: Padre Edgar Quishpe Ramos

Pertenece a un grupo de empresas: SI – AER Tungurahua CORAPE

Objeto Social: Evangelización, Noticias, Música, Orientación y Reflexión

Organización Social: Privada

Morfología de la Empresa:

Tipo de estación: Comunitaria

Frecuencia: AM 960 FM 98.7 WEB

Cobertura: Nacional, Internacional

Número de Repetidoras: 1

Tiempo de programación al día: 19

Recursos Humanos:

Número de Directores: 1

Número de editores de audio: 2

Número de Locutores de radio: 10

Número de personal administrativo: 1

Número total de empleados: 13

Productos y servicios que ofrecen:

Spot, Jingle, Presentadores y animadores, publicidad, Clasificados menciones en vivo, servicios comunitarios, propagandas políticas, servicios sociales.

Producto o servicio más demandado:

Servicios Sociales.

Sector Revistas:

Revista Poder Municipal

Nombre de la Empresa: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas

Razón Social: Asociación de Municipalidades Ecuatorianas

RUC: 176000503001

Ciudad: Quito

Dirección Física: Agustín Guerrero E5-24 y José María Ayora

Teléfono: 2469796

Fax: 2442865

E-mail: psalas@ame.gob.ec

Web: www.ame.gob.ec

Nombre de propietarios: Organización Autónoma sin fines de lucro.

Nombre de representante legal: Dr. Paul Granda López.

Nombre de directivos: Ing. Fernando Cedeño, Lic. Juan Salazar, Ing. Clemente Bravo, Prof. Enrique Gracias Ing. Johnny Firmat.

Pertenece a un grupo de empresas: NO.

Objeto Social: Servicios de asistencia técnica a los municipios.

Organización Social: Pública

Morfología de la Empresa:

Cobertura: Nacional

Formato: A4

Frecuencia de circulación: Trimestral

Secciones de la revista: Política, Economía, Social, Ciencia, Cultura, Local, Educación, Mundo.

Número de cuadernos de revistas: 3000

Número de páginas: 42

Número de secciones de la revista: 8

Número de publicidades en portada de cada cuaderno: de 1 a 2

Número de publicidad en páginas internas: de 3 a 4

Recursos Humanos:

Número de directores: 8

Número de subdirectores: 1

Número de editores: 2

Número de redactores/ reporteros: 3

Número de fotógrafos: 1

Número de personal de dibujantes e infografía: 1

Número de corresponsales: 7

Número de diseñadores gráficos: 1

Número de personal administrativo: 3

Número de empleados: 11

Número de empleados con título de tercer nivel: 2

Número de empleados sin título: 9

Productos y servicios que ofrecen:

- Publiirreportajes
- Publicaciones externas

Revista Viníssimo:

Nombre de la Empresa: Viníssimo

Razón Social: Cristina Jarrín

RUC: 1706920608001

Ciudad: Quito

Dirección Física: Isla Isabela N 44-363 y Guepi

Teléfono: 022260691

Email: revistavinissimo@yahoo.com

Web: www.revistavinissimo.com

Nombre de promotores / fundadores: Cristina Jarrín, Fabien Przypolski

Nombre de representante legal: Cristina Jarrín

Nombre de directivos: Fabien Przypolski

Pertenece a un grupo de empresas: NO

Fecha de fundación: 2005

Objeto Social: Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas

Organización social: Privada personal

Tipo de capital: Personal

Morfología de la Empresa:

Cobertura: Nacional

Formato: A4

Frecuencia de circulación: Bimestral

Secciones de la revista: Social, Cultura, Actualidad, Local Educación, Mundo, Gastronomía.

Número de cuadernos de la revista: 6000

Número de páginas: 64

Número de secciones de la revista: 10

Número de publicidades en portada de cada cuaderno: de 3 a 4

Número de publicidad en páginas internas: 12

Recursos Humanos:

Número de directores: 2

Número de subdirectores: 1

Número de redactores / reporteros: 4

Número de fotógrafos: 3

Numero de personal de dibujantes e infografía: 1

Número de corresponsales: 1

Número de freelancer: 1

Número de diseñadores gráficos: 1 Freelancer

Número de personal de ventas: 1

Número de personal administrativo: 1

Número total de empleados: 3

Número de empleados con título de tercer nivel: 2

Número de empleados sin título: 1

Productos y servicios que ofrecen:

- Publicidad
- Publiirreportajes
- Sociales
- Insertos
- Productos de imprenta
- Otros productos o servicios: realización de eventos

Producto más demandado: revista

Sector Agencias de Relaciones Públicas:

Effective Agencia de Relaciones Públicas

Nombre de la empresa: Effective Agencia de Relaciones Públicas

Razón Social: Effective Agencia de Relaciones Públicas

RUC: 1720159902001

Ciudad: Quito

Dirección Física: Av. 10 de Agosto 94-08 y Capitán Ramón Borja

Teléfono: 022402031

Fax: 022402031

E-mail: comunicacion@effective.com.ec

Web: www.effective.com.ec

Nombre de promotores/fundadores: Sra. Marcela Vásquez

Nombre de propietarios (accionistas): Sra. Marcela Vásquez

Nombre de representante legal: Sra. Marcela Vásquez

Nombre de directivos: Sra. Marcela Vásquez

Pertenece a un grupo de empresas: No

Fecha de Fundación: Septiembre del 2006

Objeto social: ofrecer estrategias y herramientas de Comunicación global efectivas a nuestros Clientes, que les permitan alcanzar sus objetivos de negocio.

Organización social: privada

Morfología de la empresa:

Tipo de agencia: Nacional

Sucursales: No

Alianzas Internacionales: No

Áreas o departamentos de la agencia: monitoreo de prensa, eventos, diseño gráfico, asesoría y planificación, media training, lobbying, responsabilidad social.

Recursos Humanos:

Número total de empleados: 4

Número total de empleados con título de tercer nivel: 4

Productos y servicios que ofrecen:

Asesoría en RR.PP: Comunicación interna, imagen corporativa y auditoria de imagen, manejo de medios, comunicación de crisis, media training y formación de portavoces.

Planificación de actividades de RRPP: Organización de eventos, conferencia de prensa, lanzamiento de productos, ferias y eventos especiales.

Publicity: Gabinete y notas de prensa

Actividades de comunicación interna: periódico, revista de la empresa, planificación y ejecución de otras actividades.

Evaluación y seguimiento de campañas en medios: Si

Sector Productoras Audiovisuales:

CODE Comunicación para el desarrollo (actualmente no existe)

Nombre de la empresa: CODE Comunicación para el desarrollo

Ciudad: Quito

Código Común:

Razón Social: Espinoza Zambrano Jaime David

RUC: 1710459445001

Ciudad: Quito

Dirección Física: Luis Cordero Oe 1-15 y Av. 10 de Agosto (no existe en esta dirección actualmente)

E-mail: código_comun@yahoo.com

Fecha de fundación: 09/06/1999

Nota: Se verifica tanto en el SRI como con los datos proporcionados por la universidad que ya no son los actuales, la dirección física del estudio ya no es la indicada en el SRI y por parte de los dueños no se ha hecho una actualización desde el 2009.

Sector Agencias de Publicidad:

Planning Station Comunicación Integral CIA LTDA

Nombre de la empresa: Planning Station Comunicación Integral CIA LTDA

Razón social: Planning Station Comunicación Integral CIA LTDA

RUC: 1791924304001

Ciudad: Quito

Nombre de representante legal: Villamar Gómez Edgar Hernán

Nombre de directivos: Villamar Estrella Andrea Paulina

Fecha de fundación: 26-03-2004

Objeto Social: Actividades en la realización de catálogos y de otros materiales de publicidad comercial.

Organización social: Privada – limitada

Tipo de capital: suscrito, valor por acción

Nota: La mencionada empresa no actualiza sus datos en el SRI ni en la Superintendencia de Compañías, la dirección física no es la correcta ya que al visitarla personalmente se me indica que hace un buen tiempo ya no laboran en dicho lugar.

PROPUBLISA S.A (no existe en la actualidad)

No aparece en el SRI y la información en la Superintendencia de Compañías es:

- Constitución: 04/04/1986
- Disolución 25/04/1991
- Cancelación 08/07/1994

PROPUMER CIA LTDA (no existe en la actualidad)

En el SRI consta como RUC pasivo (local cerrado) y en la Superintendencia de Compañías consta lo siguiente:

- Constitución: 11/11/1988
- Liquidación: 20/12/1994
- Cancelación: 20/03/1997

PROIMAGEN Publicidad CIA LTDA

Nombre de la Empresa: PROIMAGEN Publicidad CIA LTDA

Razón Social: PROIMAGEN Publicidad CIA LTDA

RUC: 1791412826001

Ciudad: Quito

Dirección Física: Juan Barrezueta N7-691 y Tadeo Benítez

Teléfono: 022482566 022483836 (no existen en la actualidad)

Nombre de representante legal: Rodríguez Robalino Gustavo José

Nombre de directivos: Rodríguez Sana Gustavo Vicente

Fecha de fundación: 22-02-1999

Objeto social: Fabricación y venta al por mayor y menor de rótulos, vallas y otros.

Organización Social: Privada, Limitada

Tipo de capital: Suscrito, valor por acción

Nota: La dirección que consta tanto en el SRI como en la Superintendencia de compañías no es la correcta ya que al visitar se constata que no laboran en la dirección y no se ha realizado la respectiva actualización de datos.

Abanico Express su Publicidad CIA LTDA

Nombre de la Empresa: Abanico Express su Publicidad CIA LTDA

Razón Social: Abanico Express su Publicidad CIA LTDA

RUC: 1792016037001

Ciudad: Quito

Dirección Física: Av. Coruña 2104 y Whimper

Teléfono: 022500210

Nombre de representante legal: mantilla Mosquera Aida Magdalena

Nombre de directivos: Mantilla Mosquera Consuelo

Pertenece a u grupo de empresas: NO

Fecha de fundación: 01-12-2005

Objeto Social: Actividades de recepción, tramitación, publicidad de todo tipo de anuncios para medios de difusión impresos.

Nota: No se puede realizar la entrevista debido a que es política de la empresa no dar ningún tipo de información, además cabe recalcar que no existió un trato cordial al momento de concretar la cita.

Sector Productoras de Cine:

Corporación Ecuador para largo

Nombre de la Empresa: Corporación Ecuador para largo

Razón Social: Corporación Ecuador cine para largo

RUC: 1791962575001

Ciudad: Quito

Dirección física: Calle Carrión E9-17 y Plaza, Edificio Plaza 500, Dpto 5D

Teléfono: 022554052

Fecha de Fundación: 26-11-2004

Objeto Social: Desarrollo, producción y distribución de cine independiente

Nota: Al momento de concretar la cita con la secretaria de la Señora Tania Ermida nos manifiesta que está grabando su última película y que no nos puede ayudar con el levantamiento de información ya que no da entrevistas a nadie.

3.1.4 Procedimiento:

Sector Radio:

Radio Stereo Saquisilí:

La primera llamada a este medio fue el 2 de Mayo del 2011 donde muy cordialmente el director de la radio el Señor José Toapanta director de la misma me informó que no habría ningún inconveniente en brindarme la información necesaria para llevar a cabo mi trabajo.

Al momento de llegar a Saquisilí muy cordialmente fui recibido en las instalaciones de la radio por su director el cual en un tiempo de diez minutos me informó con pleno detalle todo acerca de la información requerida a excepción de la parrilla de contenidos ya que la gran mayoría de su programación como tal, es programada por computadora y no tiene mayor participación de locutores.

En el contraste de la información proporcionada por el medio no encontré inconveniente alguno en las páginas existentes, ya que los datos recabados eran fieles y reflejaban la realidad de la radio.

Radio La Voz del Santuario:

El día 3 de Mayo se realizó la primera llamada a este medio marcando el número proporcionado por la universidad que es el 032740481, en donde nos supieron indicar que nos comunicáramos con el número 032740962 y que el director de la radio ya no era el Padre Neftalí Acosta sino el Padre Edgar Quishpe Ramos el cual accedió a brindar la información necesaria para el levantamiento de la información

Una vez realizada la cita con el medio procedí a viajar a la provincia de Tungurahua en donde visité las instalaciones de la radio, la entrevista en si se vio un tanto trabada debido a que el director de la radio me solicitaba una credencial que me identifique como estudiante de la universidad, y que el oficio no era válido ya que cualquiera podría sacar una copia de un documento como tal, ante esta presión por parte del directivo tuve que ingresar a mi página del EVA de la universidad y en ese punto pude realizar la entrevista. Al terminar el director saco una copia tanto de las fichas como de mi cédula.

Cabe mencionar que al momento de preguntar acerca de la preparación profesional del personal que laboraba en el medio, el director dijo “ese es un asunto privado de cada empleado” y no supo darnos dicha información al igual que la parrilla de contenidos y los tarifarios que ellos manejan.

Contrastando la información con las páginas sugeridas no encontré ninguna anomalía por parte del medio y verifiqué que los datos obtenidos eran los correctos.

Tropicana HD:

El día 5 de Mayo del 2011 me puse en contacto con el director del medio el señor Iván Chingal el cual me supo decir que encantado colaboraría con la información necesaria y que le hiciera llegar vía mail la encuesta para no tener que trasladarme a la provincia del Carchi.

En el transcurso de la tarde se me reenvió la encuesta completa con la información requerida a excepción de la parrilla de contenidos y el tarifario que el medio maneja.

Al contrastar la información enviada por el medio no encontré ninguna anomalía y verifiqué que la información era la correcta.

Sector Revistas:

Poder Municipal:

Con este medio logré concretar una cita sin ninguna dificultad el día 4 de Mayo del 2011 pero no con su director ya que se encontraba en una comisión, afortunadamente el señor Patricio Salas me ayudó con el desarrollo de la encuesta ya que el tenía pleno conocimiento acerca de la información requerida.

La entrevista en si tuvo una duración de alrededor de 15 minutos ya que el señor Patricio Salas tenía pleno conocimiento acerca de la misma y de forma muy cordial me ayudo con la información requerida al momento de solicitarle el tarifario y parrilla de contenidos fue muy específico al decir que ellos no manejan un tarifario debido a que es un servicio público para las municipalidades del país de igual forma con la parrilla de contenidos me supo comentar que depende de cada edición y que no era posible ayudarme con esa información.

En la contrastación de información con las páginas del SRI y la Superintendencia de Compañías evidencie que los datos proporcionados en la entrevista fueron verídicos.

Viníssimo:

El día 6 de Mayo del 2011 concreté una cita vía teléfono con el Señor Fabien Przypolski el cual muy comedidamente aceptó para el día 7 de mayo llevarla a cabo.

Ya en las instalaciones se me pidió una identificación antes de realizar la entrevista, procedí a entregar el oficio que nos brindo la universidad, noté que el director no se convenció del todo pero aun así me concedió permiso para que realice la encuesta.

Con respecto a la parrilla de contenidos y el tarifario me dijo que no me podía ayudar con eso debido a que es política del medio no entregar este tipo de información.

No tuve ningún problema al momento de verificar los datos que se me proporcionaron.

Sector Agencias de Relaciones Públicas:

Effective Agencia de Relaciones Públicas

La entrevista de forma personal no se pudo concretar debido a que la directora de la agencia muy cordialmente me supo indicar que no tenía tiempo pero que se la enviara vía mail para poder responderla y así de este modo poder levantar la información, una vez que envié el mail me solicitó que lo hiciera de una cuenta de la universidad mas no de Hotmail.

Al cabo de dos días se me reenvió la información de la agencia pero lastimosamente sin el tarifario del producto y servicio que esta maneja es por eso que no se pudo anexar esta información a las fichas de levantamiento de información.

Sector Productoras Audiovisuales:

CODE Comunicación para el desarrollo:

La dirección y el teléfono proporcionado por la universidad no es la correcta al momento de concretar una cita se me informó que esta empresa no labora en ese lugar hace algunos años atrás, de todas formas fui al lugar y me comentaron la misma situación.

Al buscar la información en el SRI como en la Superintendencia de Compañías no encontré nada esto quiere decir que la empresa en si ya no funciona.

Código Común:

La dirección y el teléfono que fueron proporcionados por la universidad no son los actuales y estos son los que constan en la página del SRI, ya que no han sido actualizados desde del 2009. Procedí a verificar la dirección personalmente pero me indicaron que la productora ya no trabaja en esa dirección y que no tienen conocimiento de donde este laborando actualmente.

Sector Agencias de Marketing Y Publicidad:**Planning Station Comunicación Integral Cia. Ltda**

La dirección proporcionada por la universidad como los números de teléfono no son los actuales, el mail no existe y al momento de verificar personalmente la dirección se me informa que ellos no laboran en ese lugar hace un buen tiempo.

En la página del SRI aparece la dirección antigua ya que no han actualizado sus datos y hasta el momento no lo hacen.

PROPUBLISA S.A

En el portal de la Superintendencia de Compañías aparece la información como:

- Constitución 04/04/1986
- Disolución 25/04/1991
- Cancelación 08/07/1994

PROPUMER CIA. Ltda.

En el SRI consta como RUC pasivo (local cerrado) y en la Superintendencia de Compañías consta lo siguiente:

- Constitución 11/11/1988
- Liquidación 20/12/1994
- Cancelación 20/03/1997

Proimagen Publicidad CIA. Ltda.

La dirección y teléfono proporcionada por la universidad es la misma que consta en el SRI la cual no es la actual ya que al constatarla personalmente no encontré la empresa y la actualización de sus datos en aún no se da.

Abanico Express Su Publicidad CIA. Ltda.

Al momento de concretar una cita muy educadamente le explique a la directora del medio sobre la importancia del proyecto que estamos realizando pero de forma un tanto grosera me indico que la política de la empresa era no dar información a nadie y procedió a colgarme el teléfono.

Sector Productoras de Cine:

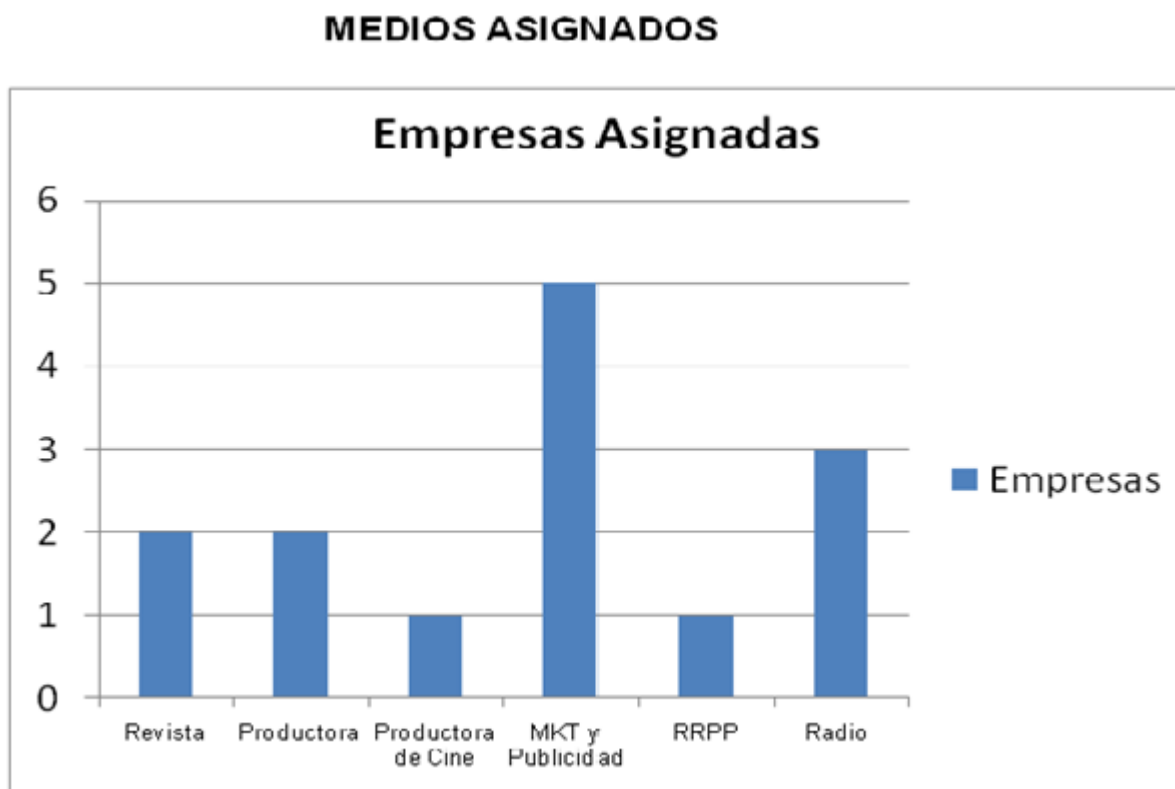
Ecuador Para Largo

Al momento de concretar la cita con la secretaria de la Señora Tania Ermida me manifestó que se encuentra grabando su última película y que no me podía atender ya que no estaba dando entrevistas a nadie, le comuniqué acerca de la importancia del proyecto que nos encontramos realizando y a pesar de esto me repitió que no es posible.

3.2 Presentación de resultados (cuadros estadísticos)

A continuación se detalla los medios que fueron asignados por parte de la Universidad para ser analizados, tabulados y sacar conclusiones acerca de su composición, estructura y operatividad.

Cuadro Número 11



Fuente Wilson Robalino T.

En este cuadro se agrupó a los medios de comunicación en las siguientes categorías:

Revistas, Productoras Audiovisuales, Productora de Cine, Agencias de Marketing y Publicidad, Agencias de Relaciones Públicas y Radios.

Sector Radio:

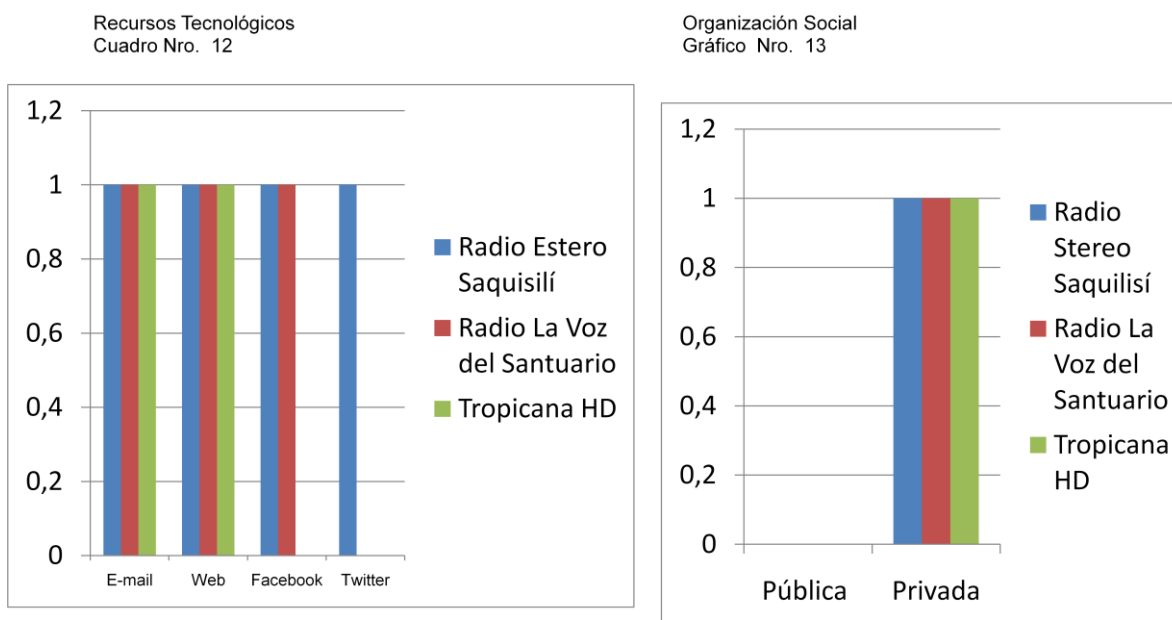
Cuadro Nro.12: Recursos Tecnológicos

En este cuadro las emisoras analizadas hacen uso de los más modernos sistemas de comunicación virtual: E-mail, Facebook, Página Web y Twitter.

Cuadro Nro.13: Organización Social

A continuación se detalla la forma organizacional de estos medios agrupados en privados y públicos.

Gráficos Radio:



Fuente Wilson Robalino

En el cuadro Nro.12: de los medios investigados se evidencia la utilización de Twitter por parte de una de ellas, Facebook utilizan dos emisoras, Web las tres y el E-mail las tres.

En el cuadro Nro.13: En lo referente a organización social vemos que las tres emisoras son de propiedad privada.

Cuadro Nro.14: Tipo de estación

Se investiga que emisoras son: comunitarias, privadas o públicas

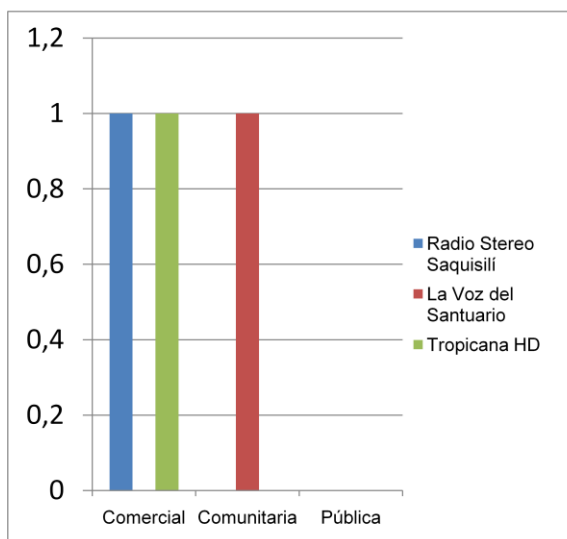
Cuadro Nro.15: Cobertura con la señal emitida

Se analiza si la cobertura es: local, provincial, nacional e internacional.

Morfología de la Empresa:

Cuadro Nro. 14

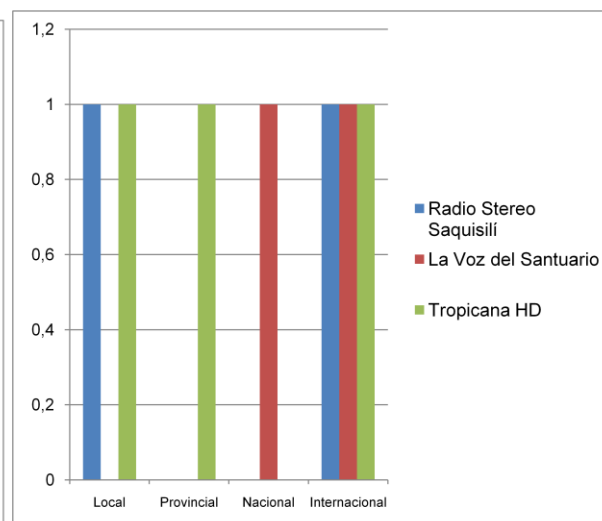
Tipo de Estación:



Fuente Wilson Robalino T

Cuadro No. 15

Cobertura:



Fuente Wilson Robalino T

En el cuadro Nro.14: Aquí tenemos que dos emisoras son comerciales y una comunitaria.

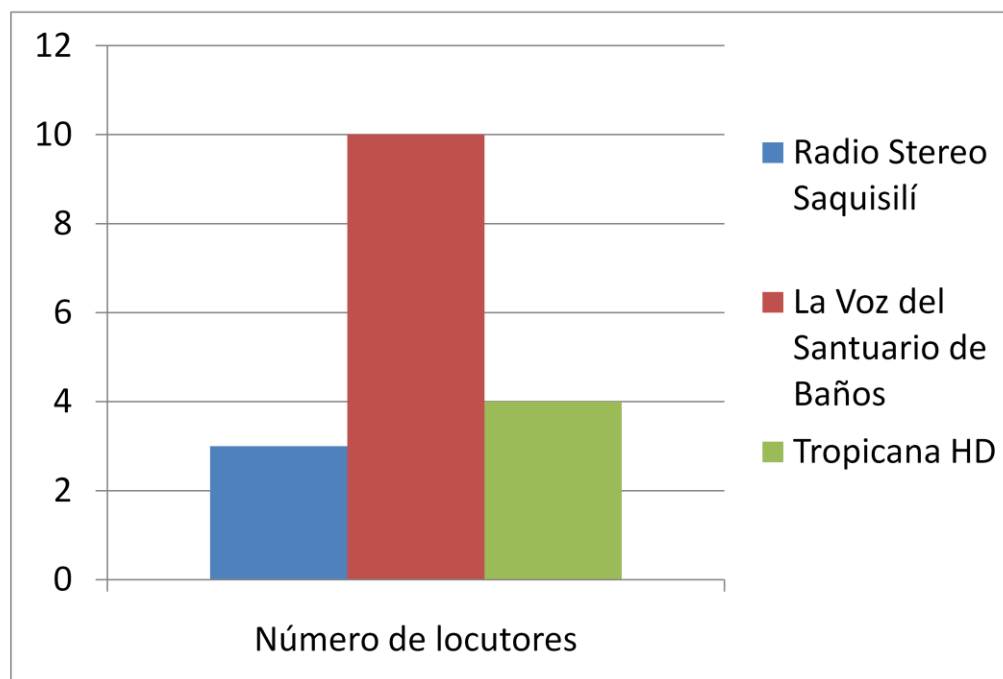
En el cuadro Nro. 15: De la investigación realizada se ha obtenido como resultado que dos emisoras son locales, una provincial, una nacional y tres con cobertura internacional a través de la página web.

Cuadro Nro.16: Recursos Humanos, número de locutores

Aquí observamos la cantidad de personas que emplean los medios radiales.

Cuadro Nro. 16

Recursos Humanos



Fuente Wilson Robalino Torres

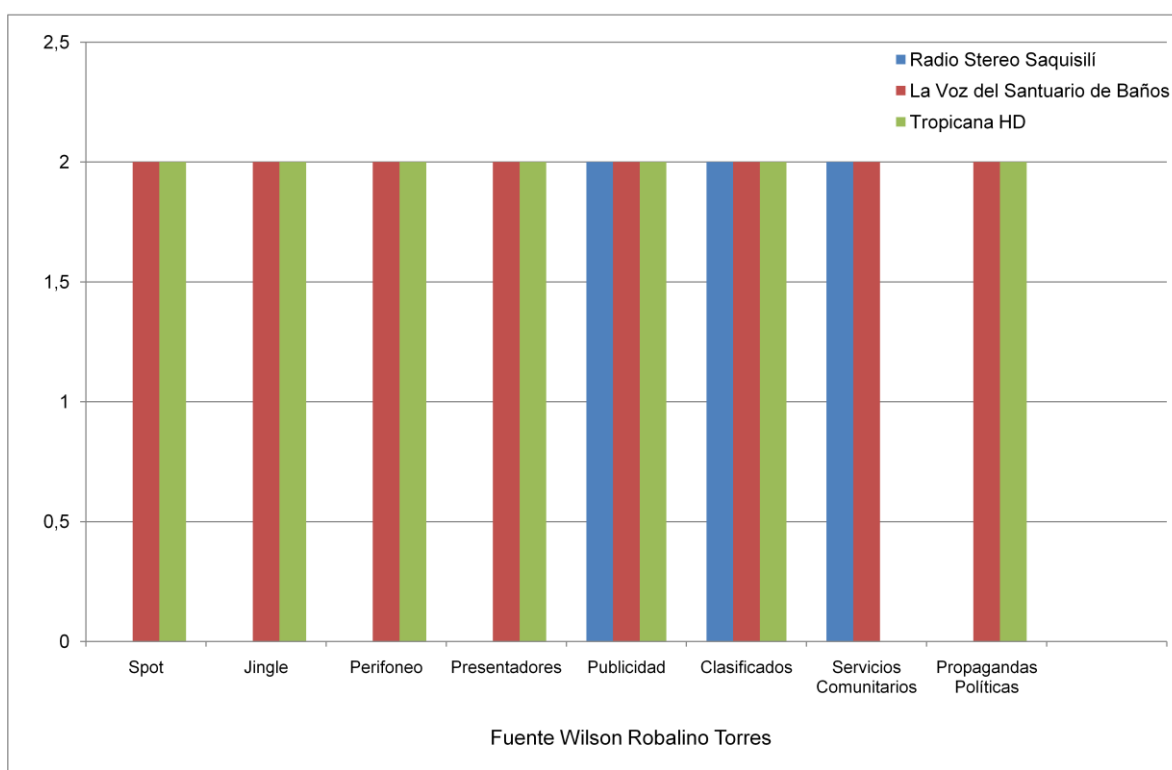
En el cuadro Nro.16: De acuerdo al gráfico, Radio Stereo Saquisilí cuenta con tres locutores, La Voz del Santuario de Baños con diez y Tropicana HD con cuatro.

Cuadro Nro. 17: Productos y Servicios que ofrecen

Este cuadro refleja la variedad de productos y servicios que ofertan las empresas radiofónicas.

Cuadro Nro.17

Productos y Servicios que ofrecen:

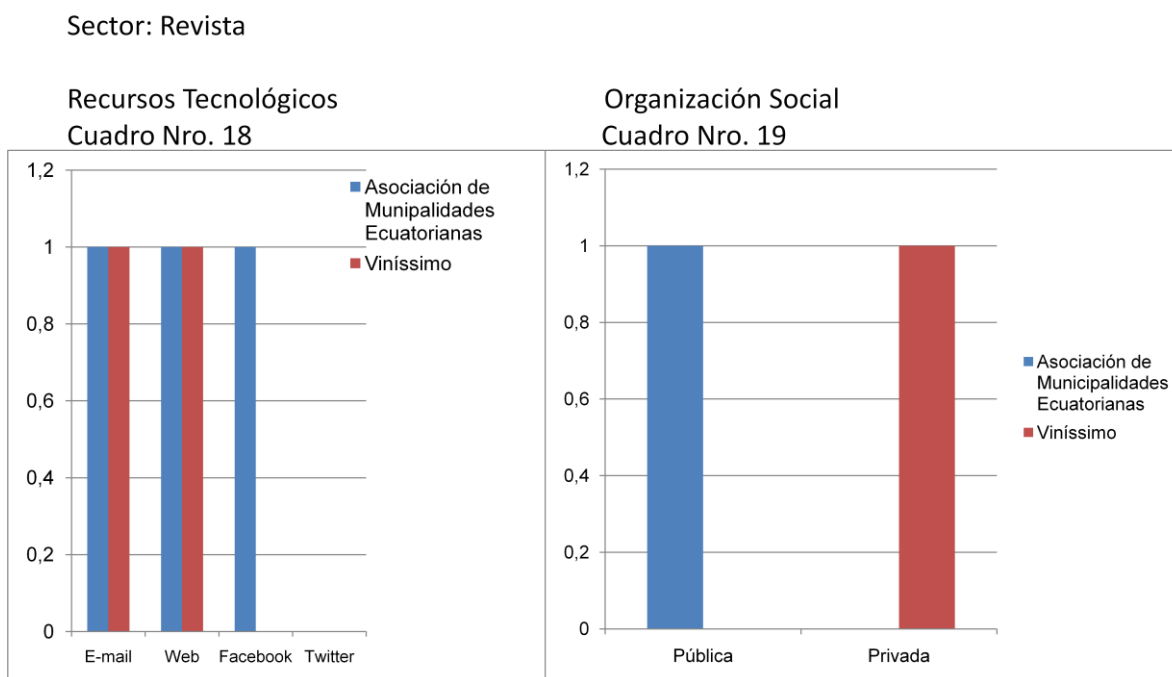


En el cuadro Nro.17: De los productos que ofrecen se destacan dos con Spot, dos con Jingle, dos con Perifoneo, dos con Presentadores, tres con Publicidad, tres con Clasificados, dos con Servicios Comunitarios y dos con Propagandas Políticas

Sector Revistas:

Cuadro Nro. 18. Recursos Tecnológicos: En este cuadro las revistas analizadas hacen uso de los más modernos sistemas de comunicación virtual: E-mail, Facebook, Página Web y Twitter.

Cuadro Nro. 19. Organización Social: A continuación se detalla la forma organizacional de estos medios agrupados en privados y públicos.



Fuente Wilson Robalino T.

En el cuadro Nro. 18 dos de las investigadas utilizan e-mail, dos página web, una Facebook y ninguna Twitter.

En el cuadro Nro. 19 observamos que una revista es pública y la otra privada.

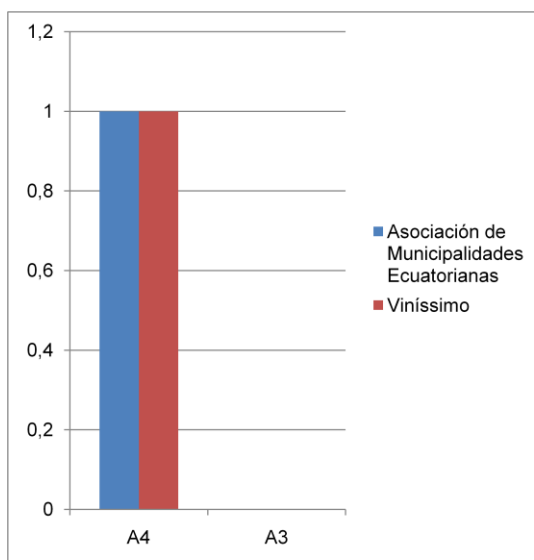
Cuadro Nro. 20: Formato:

En las revistas asignadas observamos los siguientes tipos de formatos A4 y A3.

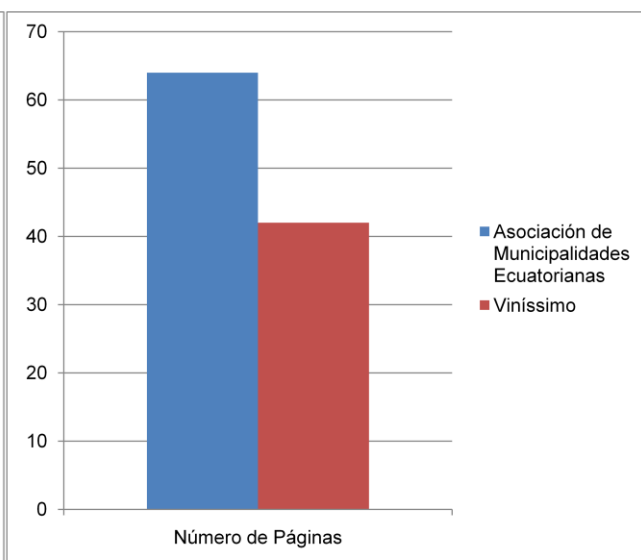
Cuadro Nro. 21 Número de páginas:

El gráfico detalla el número de páginas que contienen las revistas.

Morfología de la empresa:
Formato
Gráfico Nro. 20



Número de Páginas
Gráfico Nro. 21



Fuente Wilson Robalino Torres

En el cuadro Nro. 20 podemos observar que las dos revistas se publican en formato A4.

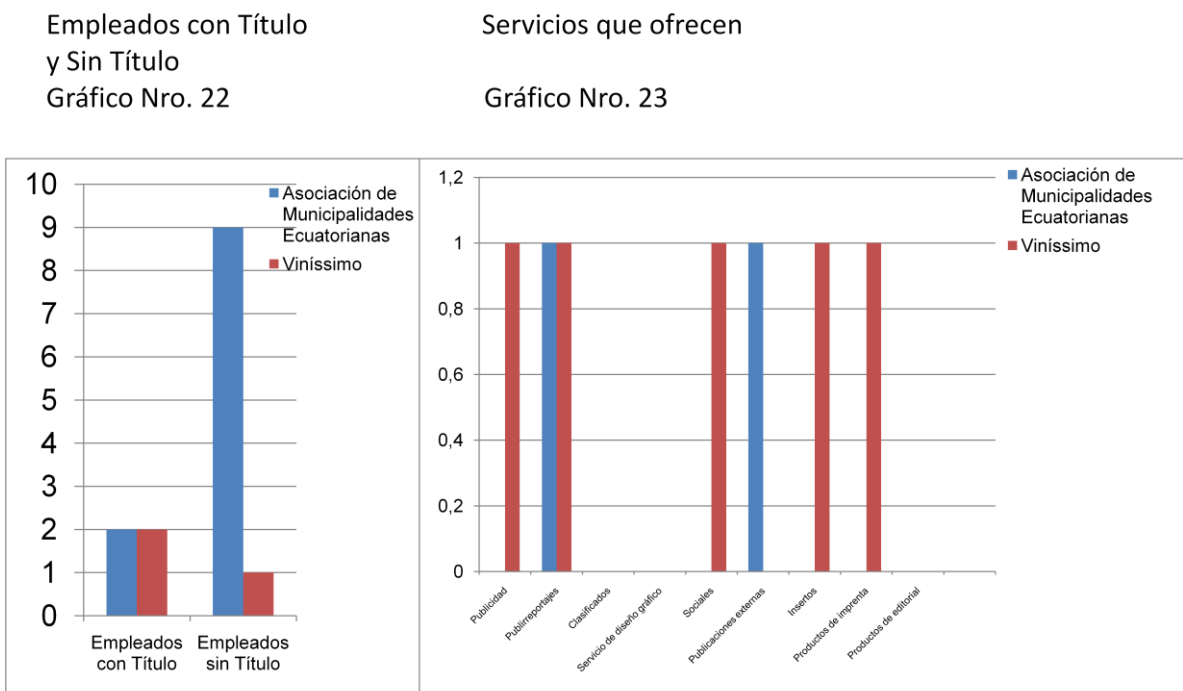
En el cuadro Nro. 21 tenemos que la una supera las sesenta páginas y la otra no supera las cincuenta.

Cuadro Nro. 22 Empleados con y sin título

En este cuadro detallamos la preparación profesional de los empleados.

Cuadro Nro. 23 Servicios que ofrecen

Se detalla los diferentes servicios de información y publicidad.



Fuente: Wilson Robalino T.

En el cuadro Nro. 22 observamos que en las dos revistas existen dos personas con título, mientras que sin título en la revista Poder Municipal laboran nueve personas sin título y una persona trabaja sin título en la revista Viníssimo.

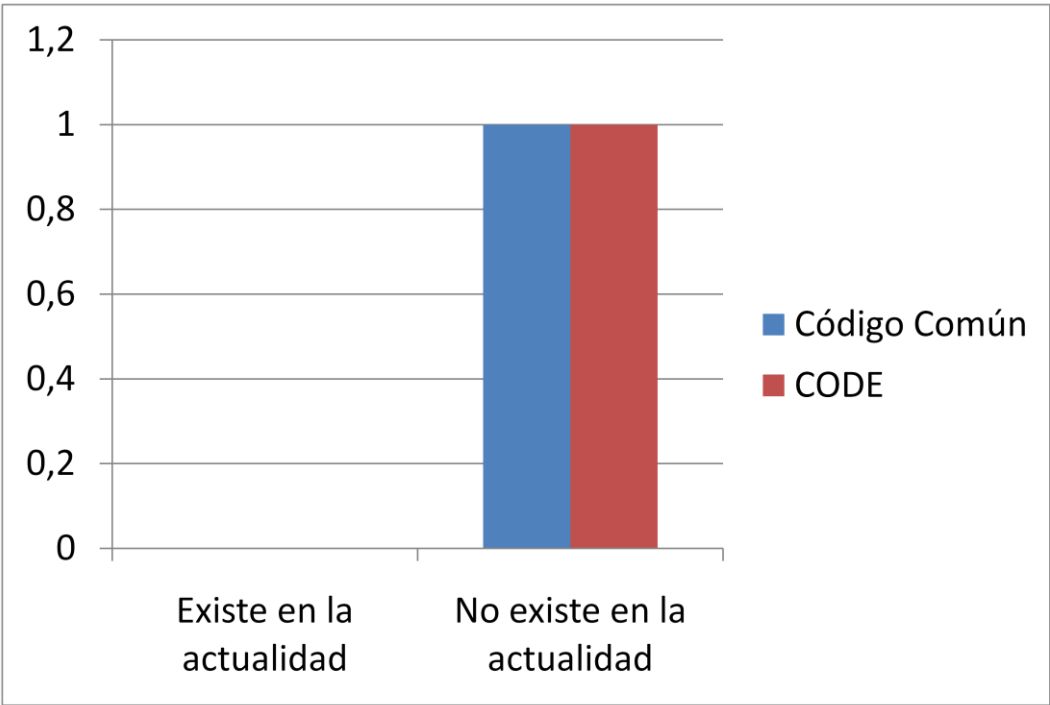
En el cuadro Nro. 23 destacamos que una de ellas hace publicidad, dos publirreportajes, notas sociales uno, publicaciones externas una, insertos una y productos de imprenta una.

Cuadro Nro.24 Sector Productoras Audiovisuales

Actualmente no existen estas productoras audiovisuales.

Gráficos sector: Productoras Audiovisuales

Cuadro Nro. 24

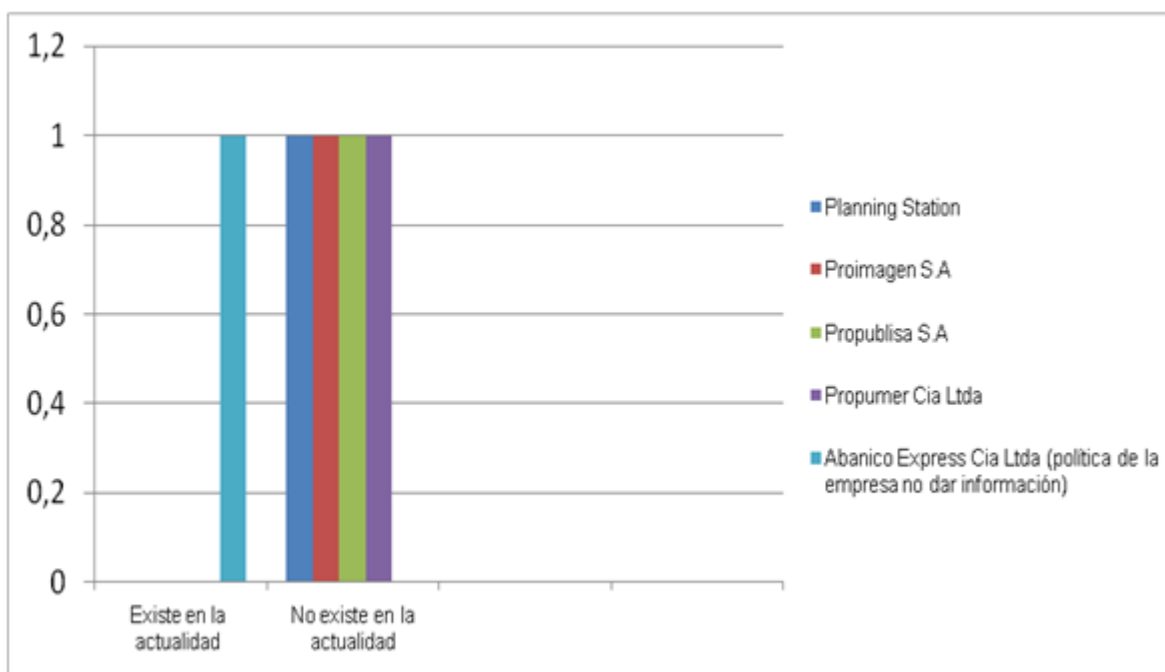


Fuente Wilson Robalino T.

Cuadro Nro. 25 Sector Agencias de Marketing y Publicidad

Observamos que actualmente no existen cuatro de las cinco agencias visitadas y que en Abanico Express se me negó la entrevista debido a políticas del medio.

Cuadro Nro. 25



Fuente Wilson Robalino T.

Sector Productoras de Cine:

No fue posible concretar al entrevista debido a que la representante del medio se encontraba filmando su última película y su secretaria informó que no daba entrevistas a nadie.

Sector Agencias de Relaciones Públicas:

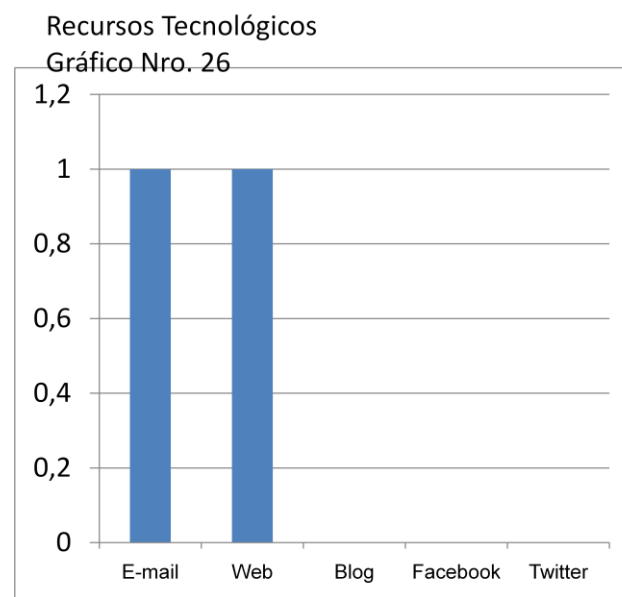
Cuadro Nro. 26 Recursos Tecnológicos

En este cuadro la agencia analizada usa los más modernos sistemas de comunicación virtual: E-mail, Facebook, Página Web y Twitter.

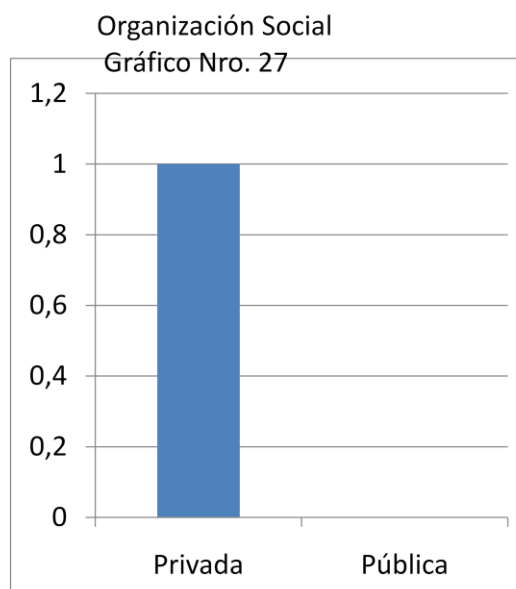
Cuadro Nro. 27 Organización Social

A continuación se detalla la forma organizacional de la agencia bajo el ítem de privada o pública.

Sector Agencias de Relaciones Públicas



Fuente Wilson Robalino T.



Fuente Wilson Robalino T.

En el cuadro Nro. 26 observamos que la agencia maneja e-mail y página web como recursos tecnológicos.

En el cuadro Nro. 27 referente a la propiedad de la agencia se determina que es de propiedad privada.

Cuadro Nro. 28 Tipo de Agencia

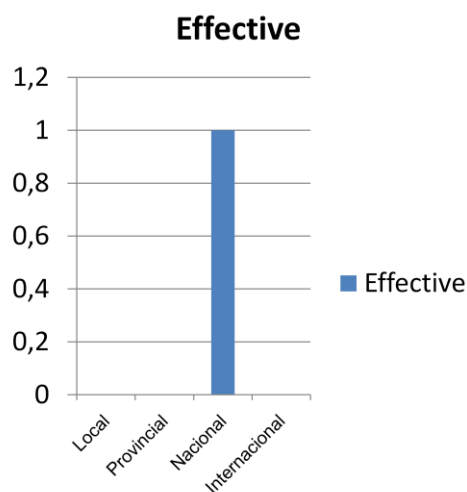
En este cuadro se observará el tipo de agencia: local, provincial, nacional o internacional.

Cuadro Nro. 29 Áreas de la agencia

Aquí se detalla los diferentes servicios a disposición del público.

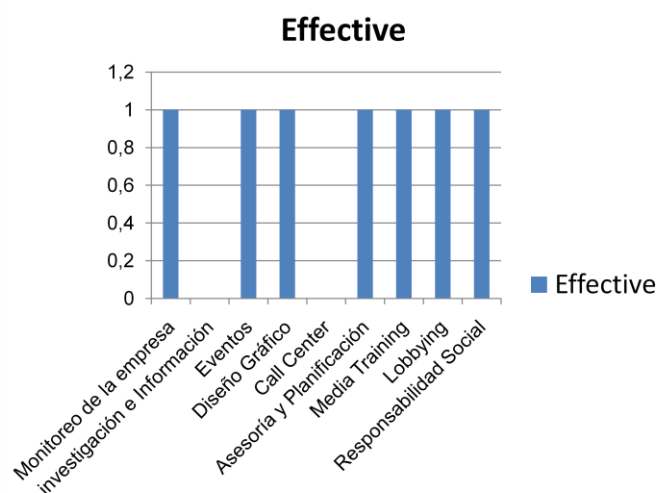
Morfología de la empresa:

Tipo de Agencia
Gráfico Nro. 28



Fuente Wilson Robalino T.

Áreas de la agencia
Gráfico Nro. 29



Fuente Wilson Robalino T.

En el cuadro Nro. 28 observamos que la agencia es de tipo nacional.

En el cuadro Nro. 29 detallamos que las áreas de la agencia: Monitoreo de la empresa, investigación e información, diseño gráfico, asesoría y planificación entre otros.

Cuadro Nro. 30 Recurso Humano

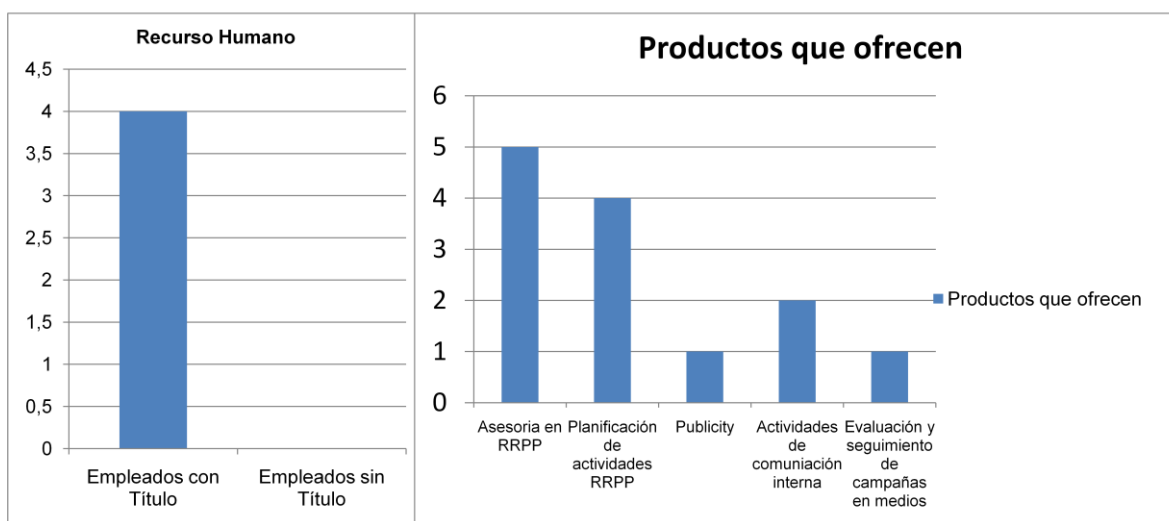
Detallamos la cantidad de empleados que poseen título.

Cuadro Nro. 31 Productos que ofrecen

Enumeramos los productos que esta agencia ofrece al público.

Cuadro Nro. 30

Cuadro Nro. 31



Fuente Wilson Robalino T.

Fuente Wilson Robalino T.

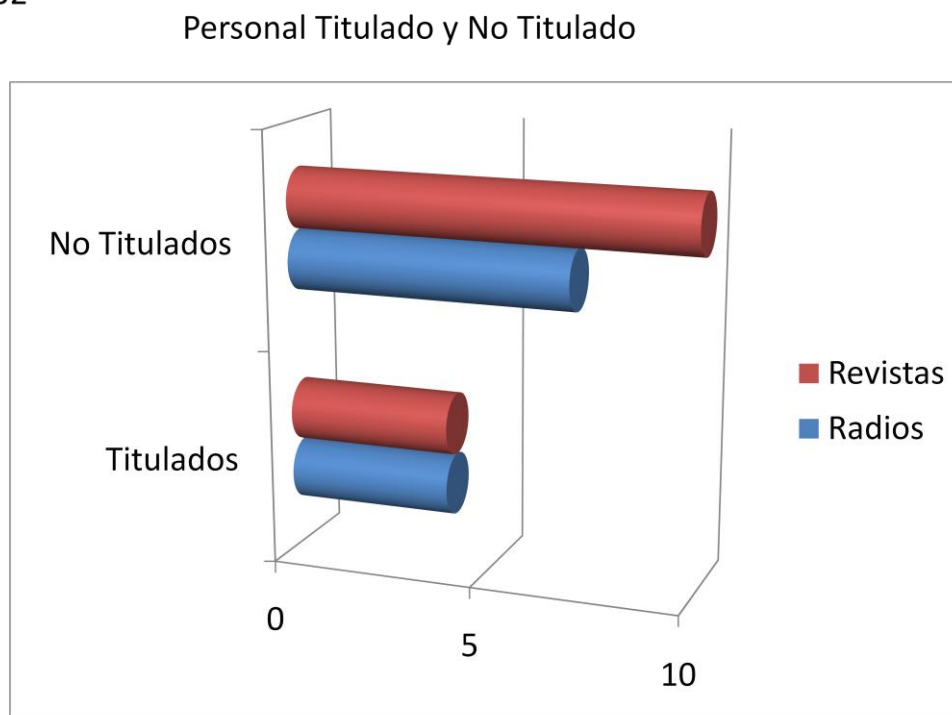
En el cuadro Nro. 30 observamos que cuatro personas laboran con título en esta agencia.

En el cuadro Nro. 31 observamos que esta agencia ofrece: Asesoría en RR.PP, planificación de actividades en relaciones públicas, actividades de comunicación interna entre otros servicios.

3.3 Presentación de cruces de información (cuadros estadísticos)

En este cuadro comparativo detallamos el número de empleados que trabajan tanto en revistas como en radios con y sin título.

Radio/ Revista
Cuadro Nro. 32



Fuente Wilson Robalino Torres

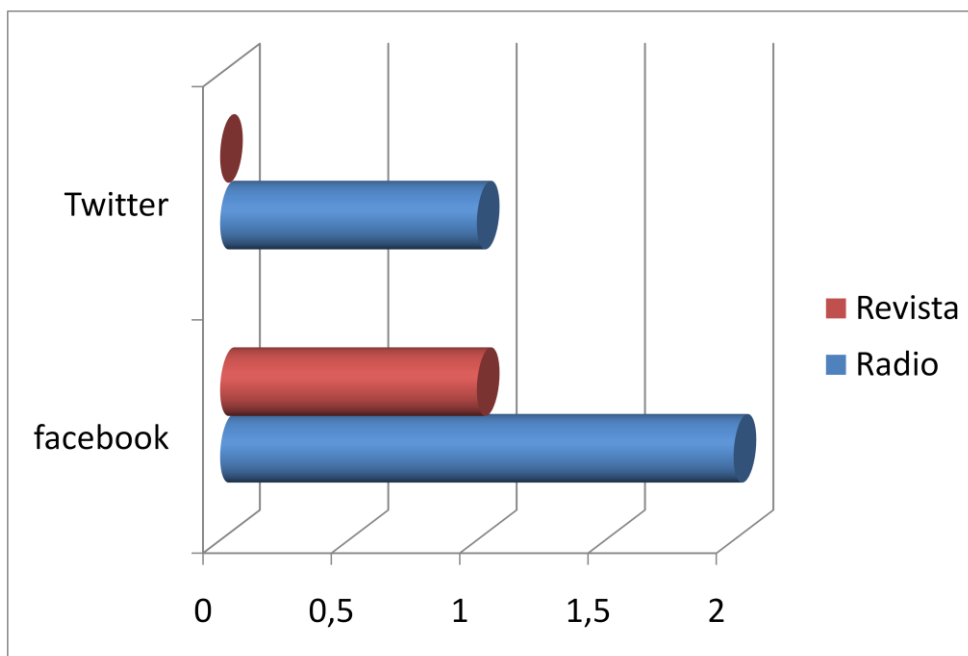
En este cuadro se determina que en revista existe más personal sin título con relación a radios y que el personal titulado tanto en radios como en revistas están a la par.

En este cruce de información se demostrará cual de los dos medios hace uso mas cuantitativo de las redes sociales.

Radio / Revista

Utilización de Redes Sociales

Cuadro Nro. 33



Fuente Wilson Robalino T.

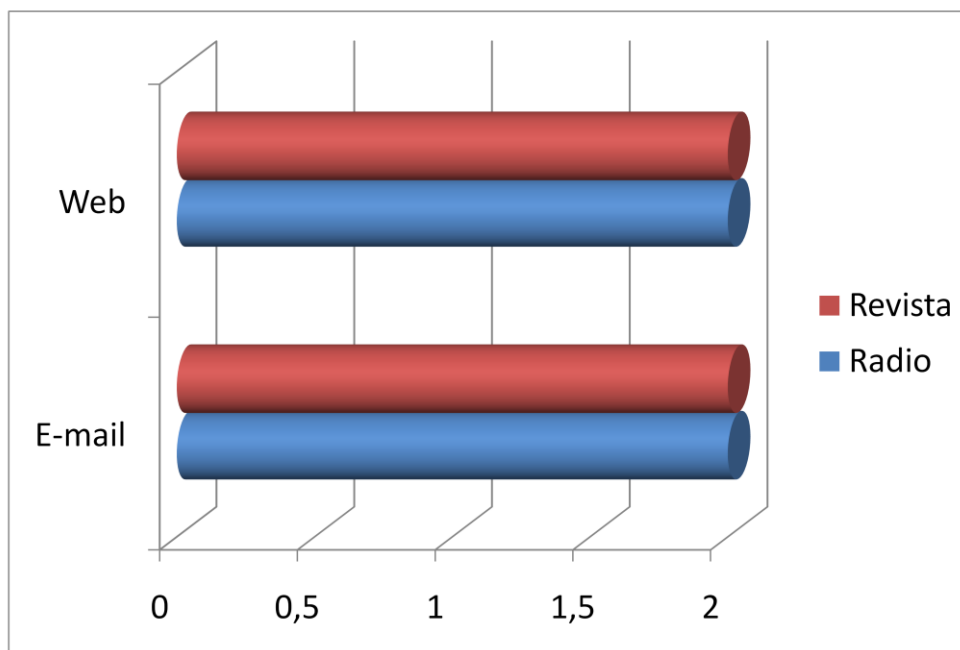
En este cuadro podemos observar que las revistas no utilizan Twitter mientras que una de las radios sí lo emplea en mayor cantidad, y en el caso de Facebook notamos un mayor uso de este por parte de las radios en comparación con la revista.

Este cruce refleja la utilización de las páginas web y los e-mails de contacto tanto en radios como en revistas.

Radio / Revista

Utilización de Dominio Web y E-mail de contacto

Cuadro Nro. 34



Fuente Wilson Robalino T.

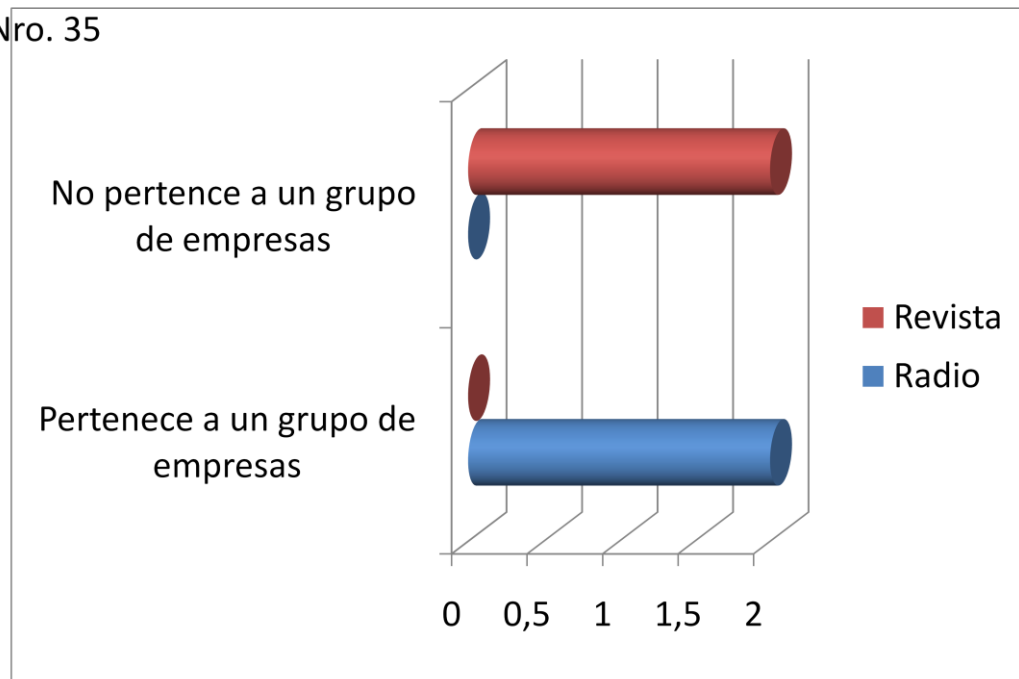
Se denota en este cuadro que tanto las revistas como las radios hacen uso de dominios Web y el servicio de E-mail para establecer un contacto con las personas que requieren de sus servicios.

Por medio de este gráfico podremos observar si las radios y revistas investigadas pertenecen o no a un grupo de empresas.

Radio / Revista

Pertenece o no a un grupo de empresas:

Cuadro Nro. 35



Fuente Wilson Robalino T.

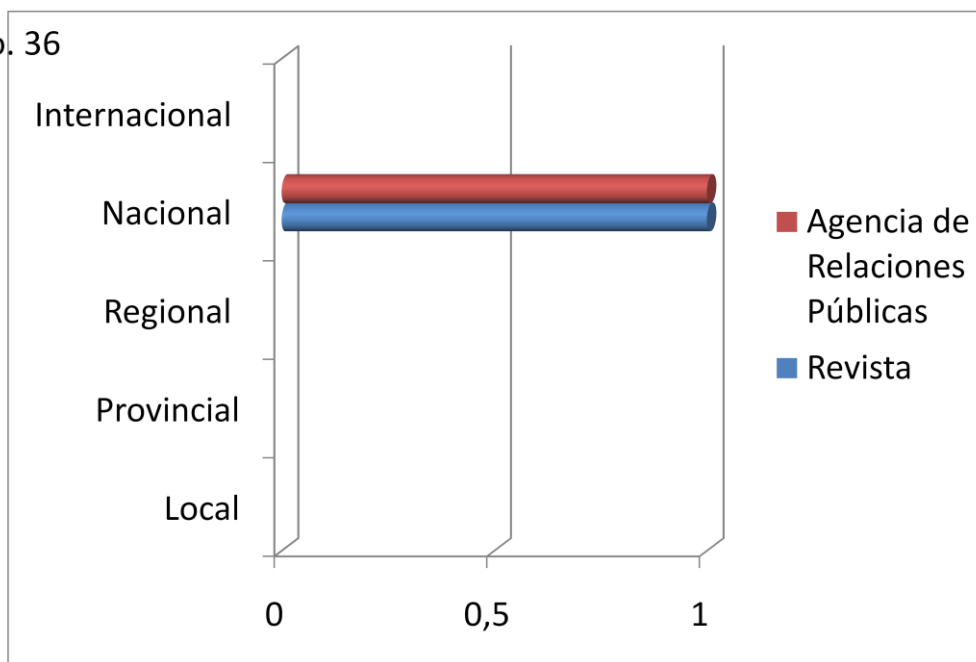
Observamos que la tendencia con relación a revistas es que no pertenecen a un grupo de empresas, mientras que en radio una de las tres investigadas está ligada a la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión (AER).

En este cruce se determinará la cobertura que tienen las agencias de relaciones públicas y las revistas.

Agencia de relaciones Públicas / Revista

Cobertura:

Cuadro Nro. 36



Fuente Wilson Robalino T.

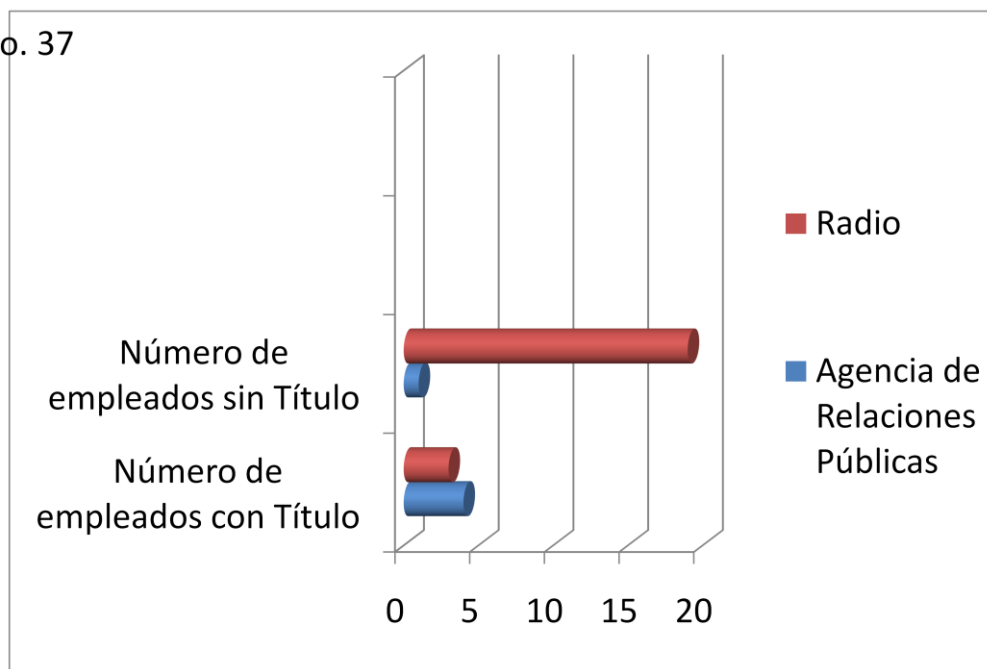
Observamos que tanto la agencia de relaciones públicas como las revistas son de cobertura nacional.

En este cuadro notaremos la cantidad de empleados que laboran con título o sin título de tercer nivel.

Radio / Agencia de Relaciones Públicas

Empleados con o sin Título de tercer nivel

Cuadro Nro. 37



Fuente: Wilson Robalino T.

Se evidencia que existen más empleados sin título en el sector de radio en contraste con los que laboran en agencias de relaciones públicas.

Con respecto a los empleados con título no es muy marcada la diferencia en radios y revistas.

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

4.1 De los medios y empresas investigadas:

Sector Radio:

Radio Estéreo Saquisilí:

La apertura por parte de su director y el amplio conocimiento que posee sobre su cantón fue de gran ayuda al momento de recabar la información, noté que para la entrevista había preparado material referente no solo a la radio sino al cantón en sí el cual se encuentra anexado. Cabe también mencionar que dicha radio es familiar ya que sus hijos son los locutores de la estación mientras que la mayoría de su programación es programada por computadora.

Actualmente se encuentra afiliada a AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusores) y lleva diez años al aire.

Radio La voz del Santuario:

Durante la entrevista pude notar la resistencia en ciertas preguntas por parte del director ya que desde un principio me pidió una identificación la cual no la tenía y fue un poco difícil de llevarla a cabo debido que como director tenía poco conocimiento acerca del medio, me pude dar cuenta de esto al momento de preguntar acerca de la preparación profesional de sus empleados, ya que me contestó que esa pregunta era muy privada y que él no podía estar detrás de la vida profesional de las personas.

Tropicana HD:

Recibí vía mail la información con respecto a este medio ya que muy cordialmente el director de la radio el señor Hernán Chingal me comentó que para no viajar a la provincia del Carchi podría ayudarme de esta forma cabe mencionar que la información llegó al cabo de unas horas.

Como constante en los medios radiofónicos no me ayudaron con la parrilla de contenidos ni el tarifario a excepción de Estéreo Saquisilí.

Sector Revistas:

Asociación de Municipalidades Ecuatorianas:

Al ser una revista pública y una organización autónoma sin fines de lucro la información se me entregó de forma rápida tras concretar una cita con uno de sus trabajadores el cual tenía un basto conocimiento acerca del medio y con claridad me ayudo en el desarrollo de la misma.

Lo que más me llamó la atención en este medio fue que nueve de sus once trabajadores no tenían título de tercer nivel a pesar de que el objeto social del medio es brindar asistencia técnica a los municipios.

Viníssimo:

Al ser una revista pequeña de circulación bimestral su staff es pequeño ya que en si laboran 3 personas fijas y el resto lo hace de forma freelance lo cual fue muy claro el director de la misma al mencionar esta forma de trabajo que es la indicada para ellos.

La entrevista en sí no tuvo problemas ya que el director de la misma tenía pleno conocimiento acerca de lo que se publicaba y pudo aportar la información requerida para la misma.

Sector Productoras Audiovisuales:

CODE – Comunicación para el desarrollo

En la actualidad este medio no existe lo cual verifiqué visitando la dirección proporcionada por parte de la universidad y se me supo indicar que no funcionaban ahí hace un buen tiempo.

Código Común

Los datos que constan en el SRI no han sido actualizados y esta productora no labora en la dirección indicada.

Sector Agencias de Marketing y Publicidad:

Planning Station Comunicación Integral CIA. LTDA

Los datos que constan en el SRI no han sido actualizados y esta agencia no labora en la dirección indicada.

PROPUBLISA

Esta Agencia no existe en la actualidad

PROPUMER CIA. LTDA

Esta Agencia no existe en la actualidad.

PROIMAGEN Publicidad CIA. LTDA

Los datos que constan en el SRI no han sido actualizados y esta agencia no labora en la dirección indicada.

Abanico Express Su Publicidad CIA LTDA

En la primera llamada para concretar una cita de forma un tanto displicente se me informó que la política del medio era no brindar ningún tipo de entrevista.

Sector Agencias de Relaciones Públicas:

Effective, Agencia de Relaciones Públicas

La directora de la agencia muy comedidamente me atendió vía telefónica y me comentó que no tenía la posibilidad de ayudarme con una entrevista personal, pero que encantada lo haría vía mail. Al día siguiente me hizo llegar la información completa con respecto a la agencia que maneja.

Sector Productoras de Cine:

Corporación Ecuador para Largo

Lastimosamente no se me concedió una cita con este medio ya que la directora del mismo se encontraba dirigiendo su última película y su secretaria fue muy calra al decirme que no daba entrevistas a nadie.

4.2 De las aéreas investigadas en los medios y empresas de comunicación:

Sector Radio:

- La falta de conocimiento con respecto al medio por parte de ciertos directores dice mucho sobre su liderazgo como encargados de tan delicada tarea, lamentablemente la falta de preparación académica impide conocer aspectos relacionados con la realidad social, económica, cultural e inclusive la psicología de la población en cuanto a sus gustos y preferencias.
- La preparación de tercer nivel se evidencia de forma clara en este sector a diferencia de otros, ya que podemos observar que una gran parte de trabajadores que laboran en estos medios poseen un título que avala su trabajo. En años recientes aumentado la tendencia a preparar a quienes están a cargo de la conducción de noticieros, programas musicales, debates, mesas redondas, programas de opinión y orientación para conseguir no solo informar, entretener sino también orientar a un conglomerado para que pueda tomar decisiones que conduzcan a la consecución de los grandes ideales que el ser humano se plantea como metas.
- Las políticas de los medios radiofónicos como tal no fueron de mucha ayuda al momento de solicitar la parrilla de contenidos y el tarifario que manejan en razón de que no hay una planificación de los programas, se mantiene con mucha reserva el tipo de programación que debería ser patentado para evitar plagios y copias de los mismos; el tarifario tampoco se lo difunde por descuido.

Sector Revista:

- Es claro el contraste entre los dos medios investigados. En la revista Poder Municipal podemos notar que es una publicación de tipo público, enfocada a la difusión de las actividades que planifica y ejecuta la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME). Por su parte la revista Viníssimo se encarga de dar a conocer todo lo relacionado con el mundo de los enólogos, gastrónomos y artistas que de una u otra manera están vinculados con la cultura del vino.

- En este sector se puede notar una gran cantidad de empleados freelance que desarrollan distintas actividades que van desde la parte administrativa hasta la cobertura en sí de la información que se va a publicar. En las dos revistas analizadas hemos encontrado personal especializado en los temas tratados.
- Se pudo evidenciar que la mayoría de empleados que laboran en este sector no posee título de tercer nivel y que muchos de ellos desarrollan sus actividades profesionales basados en la experiencia, experiencia que sin duda les ha permitido a través del tiempo perfeccionar el arte de comunicar lo que el lector necesita.

Sector Productoras Audiovisuales:

- La falta de actualización de datos por parte de los dueños de las empresas en las instituciones como el SRI y Superintendencia de Compañías entorpeció el levantamiento de datos. Hubiese sido deseable conocer la realidad de empresas dedicadas a la producción de audiovisuales para tener una idea de cómo han ido evolucionando en el quehacer comunicacional.

Sector Agencias De Marketing y Publicidad:

- En este acápite se vio reflejada la falta de datos nuevos con respecto a estas empresas, muchas estaban cerradas desde los años noventas y por ende no se pudo recabar ninguna información
- Los directivos de dichas empresas o agencias no actualizan sus datos en las páginas oficiales tales como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías y demás organismos de control por lo tanto no se pudo obtener datos necesarios para poder hacer la investigación respectiva.

Sector Agencias de Relaciones Públicas:

- Es notable la colaboración ofrecida por parte de la directora de la agencia asignada para proporcionar los dato solicitados para la investigación, poder desarrollar la encuesta vía mail y determinar las labores que desarrolla dicha empresa.

Sector Productoras de Cine:

- La falta de colaboración por parte de los directivos de esta productora dejó una parte importante de la investigación en blanco y no permitió recabar la información que tanto beneficia al cine ecuatoriano.
- El cine ecuatoriano ha tenido un notable desarrollo en años recientes con la participación de actores, directores, escenógrafos, iluminadores, guionistas, tramoyistas, etc. Cuya labor debería ser conocida tanto por las autoridades involucradas en el quehacer cinematográfico, cuanto por el gran conglomerado de habitantes de nuestro país. Creemos que existe una flat de interés en determinados sectores para dar a conocer la labor que realizan al frente de esta naciente industria cinematográfica.

Conclusiones:

- La tendencia actual en el país ha sido que el estado, tome control de muchos medios impresos y audiovisuales creando la respectiva replica por parte de sectores tanto de la prensa como de las radiodifusoras y las estaciones de televisión aduciendo que con una ley de comunicación que prepara el ejecutivo y asambleístas del oficialismo se pretende conculcar la libertad de expresión u pensamiento, inclusive esta posición ha conducido a que varias organizaciones soliciten a organismos internacionales una mediación para evitar que estos propósitos del gobierno se concreten.
- Se evidencia falta de preparación académica del elemento humano que trabaja en los medios de comunicación, ya que esto ha dado lugar a improvisaciones que en muchos casos ha derivado en la pérdida de credibilidad por parte de la población desgraciadamente mucha de la información que aparece tanto en periódicos, revistas o que se difunden a través de radiodifusoras y televisoras y que son emitidas por personas poco capacitadas en el quehacer periodístico han terminado casi minando la credibilidad por parte de lectores, oyentes y televidentes con el consiguiente desgaste en la confianza en los diferentes medios de difusión masivos.
- Muchas empresas han desaparecido y no se han actualizado los datos respectivos, se nota ninguna preocupación por parte de los directivos para mantener esta información actualizada. La crisis económica mundial ha incidido en el encarecimiento de los insumos necesarios para dotar de infraestructura a los medios impresos y audiovisuales limitando su capacidad operativa para mejorar la difusión de los mensajes.
- Se ha sometido a un debate una ley de comunicación planteada por el ejecutivo y que ha avivado la polémica sobre lo que significa la libertad de expresión, el poder ejecutivo ha planteado que se deben regular los contenidos que se emiten por diferentes causas de difusión en lo que se refiere a discriminación por sexo, religión, tendencia ideológica o económica quienes están en el bando contrario opinan que detrás de esto se esconde un proyecto tendiente a ejercer un control casi total de los contenidos o mensajes que se emitan como información.

- Existe un total hermetismo para dar a conocer aspectos de la programación y tarifario de los productos que ofrecen. Desde hace mucho tiempo ha existido una especie de tabú en lo relacionado a los programas, contenidos, tarifas que se cobran por publicidad por el temor a que la competencia tome ventaja respecto a esta situación.
- La falta de una información por parte del estado en donde se pueda conocer la realidad de los medios de comunicación en el país, ha limitado muchísimo el acceso a los mismos y a los servicios que estos ofrecen.
- Existe un agravante en el sentido de que muchos medios de comunicación audiovisuales no ofrecen información detallada de la programación diaria, semanal o mensual y además incumplen horarios y proceden a recortar programas, películas, documentales y demás productos.

Bibliografía:

- Navas Alvear, M (2002) *Derechos fundamentales de la comunicación*. Quito-Ecuador: Universidad Andina Simón bolívar, sede Ecuador, Ediciones Abya-Yala, Corporación Editora Nacional.
- Villamarín C José (1997) *Síntesis de la historia universal de la comunicación social y el periodismo*. Quito Ecuador: Radmandí Proyectos Editoriales.
- Brom Juan, tercera reimpresión de la vigésima edición (2002) *Esbozo de Historia Universal*. Distrito Federal México: Editorial GRIJALBO, S.A de C.V.
- Armentia Vizuite J.I; Elexgaray Arias J y Pérez Fuentes J.C. (2002) *Diseño y periodismo electrónico*. España: Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco.
- Toussaint Florence, (2004) *Crítica de la Información de Masas*. Distrito Federal México: Editorial trillas.
- Vallés Josep M, (2004) *Ciencia Política Una introducción*. Barcelona-España: Editorial Ariel, S.A.

Páginas y sitios Web Enlaces:

- http://www.bbc.co.uk/mundo/noticias/2011/03/110318_disputa_magnates_telecomunicaciones.shtml
- http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/ir_a/politica/article//la-propiedad-de-los-medios-se-diversifica-y-el-estado-se-consolida-como-la-mayor-estructura-mediatic.html
- <http://www.elciudadano.cl/2011/04/19/chile-venezuela-dictadura-o-pluralismo-en-los-grandes-medios-de-comunicacion-social/>
- <http://www.directorio.gob.mx/>

- http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-ciudadania-ecuador0/noticias-ciudadania-ecuador/browse/64/ir_a/ciudadania/article//periodismo-oficio-de-fantasmas/58a54d7e9d.jpg.html
- <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html>

ANEXOS

Anexo Nro. 1 Radio Stereo Saquisilí

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTP1 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	Radio Stereo Saquisilí								
2	Razón Social	Radio Stereo Saquisilí								
3	RUC	0501762421001								
4	Ciudad	Saquisilí - Cotacachi								
5	Dirección física	Bolívar y Luis Tena Esquina								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		03271570		estereosaquisilí@hotmail.com	www.radiostereosaquisilí.com					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
				radiostereosaquisilí	@radiostereosaquisilí					
7	Nombre de promotores / fundadores	Señor José Tapanta								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	Señor Vicente Tapanta								
9	Nombre de representante legal	Señor Vicente Tapanta								
10	Nombre de directivos									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si (X)	No ()	Díganos su nombre: AER						
12	Fecha de fundación	19 de Mayo 2001								
13	Objeto social (Misión)	Medio de comunicación, social, cultural, musical, noticioso y deportivo que estimula, educa y orienta a la población de la provincia de Cotacachi y el centro del país.								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado (X)	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 2 Radio Stereo Saquisilí

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTP1 2011



SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa				
1 Tipo de estación:	Comercial ☒	Comunitaria ()	Pública ()	
2 Frecuencia:	AM ()	FM ☒ 99.3	SW ()	Otra: especificar Web ()
3 Número de frecuencia radial		99.3		
4 Cobertura:	Local ☒	Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()
5 Número de repetidoras	—			
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 Número de editores de audio		
3 Número de locutores de radio	3 freelance	
4 Número de personal administrativo	1	
5 Número total de empleados		
6 Número de empleados con título de tercer nivel	3	
7 Número de empleados sin título	1	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1 Spot	()
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) gratis
9 Propagandas Políticas	()
10 Otros productos o servicios:	
11 Producto o servicio más demandado: publicidad	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Vicente Doopark
 Correo Electrónico: stereoSaquisilí@hotmail.com
 Teléfono: 031 331 530
 Firma y Sello de la Institución: _____



BBC 0501762421001

Observaciones Generales de la entrevista: _____

Anexo Nro. 3 Radio La Voz del Santuario

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPLE 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	Radio La Voz del Santuario								
2	Razón Social	Radio La Voz del Santuario								
3	RUC	1791748654001								
4	Ciudad	Baños de Agua Santa								
5	Dirección física	Calle Ambato y 12 de Noviembre								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		032740962	032740962	radiosantuario@yahoo.es	www.radiosantuario.com					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	Padre Napoleón Acosta								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	Comunidad Santa Catalina de Siena (Padres Dominicos)								
9	Nombre de representante legal	Padre Juan José Escobar								
10	Nombre de directivos	Padre Edgar Quishpe Lamar								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí (X)	No ()	Digamos su nombre: AFR Tanguarigua CORPAC						
12	Fecha de fundación									
13	Objeto social (Misión)	Evangelización, Noticias, Música, Orientación y Reflexión								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 4 La Voz del Santuario

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa			
1 Tipo de estación:	Comercial ()	Comunitaria (X)	Pública ()
2 Frecuencia:	AM (X) 960	FM (X) 98.7	SW ()
3 Número de frecuencia radial	Otra: especificar Web (X)		
4 Cobertura:	Local ()	Provincial ()	Nacional (X) Internacional (X)
5 Número de repetidoras	4		
6 Tiempo de programación al día	19		
7 Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año			

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	10	
4 Número de personal administrativo	1	
5 Número total de empleados	13	
6 Número de empleados con título de tercer nivel		
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 conmutadores	()
7 Clasificados menciones en vivo	(X)
8 Servicios comunitarios	(X)
9 Propagandas Políticas	(X)
10 Otros productos o servicios:	Servicios Sociales
11 Producto o servicio más demandado:	Servicios Sociales
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: _____

Observaciones Generales de la entrevista: _____

Wilson Robalino Torres
bluedeck300@hotmail.com
087023527

P. Edgar Quiñe Ramos, OP.


RADIO
"LA VOZ DEL SANTUARIO"
 BAÑOS - TUNGURAHUA
RECIBIDO
 FECHA 10 / Mayo / 2011
 Fecha de levantamiento: 10 Mayo 2011

Anexo Nro. 5 Tropicana HD



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 TROPICANAHD								
2	Razón Social	REVELO REINA MARIA GUADALUPE								
3	RUC	0400835864001								
4	Ciudad	TULCAN								
5	Dirección física	OLMEDO Y AYACUCHO EDIFICIO MUTUALISTA BENALCAZAR CUARTO PISO OFICINA 402								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2986337	2981720	Tropicanaecuador@yahoo.com	www.tropicanahd.com					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	MARIA GUADALUPE REVELO REINA								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	MARIA GUADALUPE REVELO REINA								
9	Nombre de representante legal	HERMAN BONLIKE								
10	Nombre de directivos	IVAN CHINGAL								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si (X)	No ()	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación									
13	Objeto social (Misión)	INFORMAR, ENTRETENIMIENTO CULTURAL SOCIAL Y DEPORTIVA,								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

Anexo Nro. 6 Tropicana HD

SECTOR RADIO						
17. Morfología de la Empresa						
1	Tipo de estación:	Comercial (X)	Comunitaria ()	Pública ()		
2	Frecuencia:	AM ()	FM (X)	SW ()	Otra: especificar	Web ()
3	Número de frecuencia radial					
4	Cobertura:	Local (X)	Provincial (X)	Nacional ()	Internacional ()	
5	Número de repetidoras					
6	Tiempo de programación al día	___4___ horas				
7	Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año					

18. Recursos Humanos			
1	Staff de dirección	Número Directores	1
		Número Subdirectores	0
2	Número de editores de audio	1	
3	Número de locutores de radio	4	
4	Número de personal administrativo	1	
5	Número total de empleados	6	
6	Número de empleados con título de tercer nivel	0	
7	Número de empleados sin título	6	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1	Spot (X)
2	Jingle ()
3	Perifoneo y audio móvil (X)
4	Presentadores y animadores (X)
5	Publicidad (X)
6	Servicios para conmutadores ()
7	Clasificados menciones en vivo (X)
8	Servicios comunitarios ()
9	Propagandas Políticas (X)
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:

MARIA BELEN ROSERO

Correo Electrónico:

tropicanaecuador@yahoo.com

Teléfono:

2986337

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista

Anexo Nro. 7 Revista Asociación de Municipalidades del Ecuador

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL VIA Comunicaciones

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

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	Asociación de Municipalidades Ecuatorianas								
2	Razón Social	Asociación de Municipalidades Ecuatorianas								
3	RUC	1760005030001								
4	Ciudad	Quito								
5	Dirección física	Aguilón Guerrero ES-24 y José María Añora								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2469796	2442865	psalas@ame.gob.ec	www.ame.gob.ec					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	Sonny Terán								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	Organización Autónoma en Píez de Lucro								
9	Nombre de representante legal	Dr. Paul Branda López								
10	Nombre de directivos	Ing. Fernando Cedeño Lic. Juan Salazar Ing. Clemente Bravo Prof. Enrique García Ing. Monny Pinat								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()		No (X)		Digamos su nombre:				
12	Fecha de fundación	14-12-1991								
13	Objeto social (Misión)	Servicios de asistencia técnica a los Municipios								
14	Organización social	Pública (X)								
		Privada ()								
15	Tipo de capital	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()				
		Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista (X)	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 8 Revista Asociación de Municipalidades del Ecuador

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTP1 2011

SECTOR REVISTAS

17 Morfología de la Empresa					
1 Cobertura	Local ()	Provincial ()	Regional ()	Nacional (X)	OTRA:
2 Formato	A4 (X)	A3 ()	Otros: especificar		
3 Frecuencia de circulación	Quincenal ()	Mensual ()	Trimestral (X)	Semestral ()	OTRA:
4 Secciones de la revista	Política (X)	Deportes ()	Economía (X)	Social (X)	Ciencia (X)
	Opinión ()	Actualidad ()	Local (X)	Educación (X)	Mundo (X)
5 Número de cuadernos de revistas	3000				
6 Número de páginas	42				
7 Número de suplementos	—				
8 Número de secciones de la revista	8				
9 Número de publicaciones en portada de cada cuaderno	de 1/2				
10 Número de publicidad en páginas internas	de 3/4				
11 Número de páginas de clasificados	—				
12 Número de publicidad externa en portada y contraportada en los suplementos	—				
14 Número de publicidad en páginas internas de los suplementos	—				
13 Promociones	Libros ()	Cd ()	Coleccionables ()	Otros	

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número directores	8
	Número subdirectores	1
	Número editores	2
2 Número redactores / reporteros	3	
3 Número fotógrafos	1	
4 Número de personal de dibujantes e infografía	1	
5 Número de corresponsales	1	
6 Número de freelancer	1	
7 Número de diseñadores gráficos	1	
8 Número de personal de ventas	1	
9 Número de personal administrativo	3	
10 Número total de empleados	14	
11 Número de empleados con título de tercer	2	
12 Número de empleados sin título	4	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1 Publicidad	()
2 Publireportajes	(X)
3 Clasificados	()
4 Servicio de diseño gráfico	()
5 Sociales	()
6 Publicaciones externas	(X)
7 Insertos	()
8 Productos de imprenta	()
9 Productos de editorial	()
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: Isabel Sosa Ayza
 Correo Electrónico: _____
 Teléfono: _____
 Firma y Sello de la institución: Comunicación Social y Relaciones Públicas

Observaciones Generales de la entrevista: Se realiza la entrevista con total normalidad.

Anexo Nro. 9 Revista Viníssimo

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPB 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL							
1	Nombre de la Empresa	Viníssimo					
2	Razón Social	Cristina Sarin					
3	RUC	7-06920608001					
4	Ciudad	Baños					
5	Dirección física	Isla Isabela N 44 - 363 y Buep					
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:		
		2260691		revistavinissimo@yahoo.com	www.revistavinissimo.com		
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:		
7	Nombre de promotores / fundadores	Cristina Sarin Fabien Rzyplsky					
8	Nombre de propietarios (accionistas)						
9	Nombre de representante legal	Cristina Sarin					
10	Nombre de directivos	Fabien Rzyplsky					
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()		No (X)		Díganos su nombre:	
12	Fecha de fundación	2005					
13	Objeto social (Misión)	Edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas					
14	Organización social	Pública ()	Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Asociativa ()
					Hecho ()	Personal	
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()	Personal		
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista (X)	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()
							Productoras Cinematográficas ()
							Agencias de marketing y publicidad ()
							Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 10 Revista Viníssimo

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011

SECTOR REVISTAS

17 Morfología de la Empresa					
1 Cobertura	Local ()	Provincial ()	Regional ()	Nacional (X)	OTRA: _____
2 Formato	A4 (X)	A3 ()	Otros: especificar _____		
3 Frecuencia de circulación	Quincenal ()	Mensual ()	Trimestral ()	Semestral ()	OTRA: Bimestral
4 Secciones de la revista	Política ()	Deportes ()	Economía ()	Social (X)	Ciencia ()
	Opinión ()	Actualidad (X)	Local (X)	Educación (X)	Mundo (X)
					Otras (X) Especifique: Gastronomía, Arte.
5 Número de cuadernos de revistas	6.000				
6 Número de páginas	64				
7 Número de suplementos	—				
8 Número de secciones de la revista	10				
9 Número de publicaciones en portada de cada cuaderno	de 3/4				
10 Número de publicidad en páginas internas	12				
11 Número de páginas de clasificados	—				
12 Número de publicidad externa en portada y contraportada en los suplementos	—				
14 Número de publicidad en páginas internas de los suplementos	—				
13 Promociones	Libros ()	Cd ()	Coleccionables ()	Otros _____	

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número directores	2
	Número subdirectores	—
	Número editores	1
2 Número redactores / reporteros	4	
3 Número fotógrafos	3	
4 Número de personal de dibujantes e infografía	1	
5 Número de corresponsales	1	
6 Número de freelancer	—	
7 Número de diseñadores gráficos	Freelance	
8 Número de personal de ventas	1	
9 Número de personal administrativo	de 2/1 Freelance	
10 Número total de empleados	34	
11 Número de empleados con título de tercer	2	
12 Número de empleados sin título	2	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1 Publicidad	(X)
2 Publireportajes	(X)
3 Clasificados	()
4 Servicio de diseño gráfico	()
5 Sociales	(X)
6 Publicaciones externas	()
7 Insertos	(X)
8 Productos de imprenta	(X)
9 Productos de editorial	()
10 Otros productos o servicios: realización de eventos (esporádico)	
11 Producto o servicio más demandado: revista	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Fabien Priz/Palki

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____

Firma y Sello de la Institución: _____

Vinissimo

Observaciones Generales de la entrevista: Lecturas en blanco y negro

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 11 CODE Comunicación para el Desarrollo

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

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

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	CODE Comunicación para el desarrollo								
2	Razón Social									
3	RUC									
4	Ciudad	Quito								
5	Dirección física	Alemania N 31-63 y Vancouver PB								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		22540495		code@vicio.com.net						
		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?	Sí ()	No ()	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación									
13	Objeto social (Misión)									
14	Organización social	Pública ()								
		Privada ()	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 12 CODE Comunicación para el Desarrollo

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

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

18. Recursos Humanos	
1 Staff de dirección	Número de directores
	Número de productores
	Número de asistentes de dirección
	Número de asistentes de producción
	Número de actores/ actrices
2 Staff de producción	Número de guionistas / storyboards
	Número de camarógrafos
	Número de fotógrafos
	Número de encargados del escenario y tramoyistas
	Número de encargados de la iluminación
	Número de encargados del vestuario y maquillaje
	Número de sonidistas
	Número de utileros
	Otros:
	Número de editores
3 Staff de postproducción y comercialización	Número de encargados de la comercialización y exhibición del
4 Número de personal administrativo	
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 Spots publicitarios	()
2 Cuentas para radios	()
3 Venta y reparación de equipos audiovisuales	()
4 Imagen corporativa	()
5 Creación de logos	()
6 Diseño de sitios Web	()
7 Fotomontajes	()
8 Video de seguridad	()
9 Soluciones informáticas	()
10 Instalación de redes	()
11 Producciones cinematográficas	()
12 Otros productos o servicio:	
13 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: _____

Observaciones Generales de la entrevista: Esta productora ya no existe, la información es corroborada en el SPI y la Super Intendencia de Compañías por lo tanto no se realiza la entrevista.

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 13 Código Común

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL VIA Comunicaciones

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

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	Código Común								
2	Razón Social	Espeñeza Zambrano Jaime David								
3	RUC	110459445001								
4	Ciudad	Guano								
5	Dirección física	Calle Cordero de 1-15 y Av 10 de Agosto (No existe en esta dirección actualmente)								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2560844		codigo-comun@paho.com						
		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?	Sí ()	No ()	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	09/06/1999								
13	Objeto social (Misión)	Servicios prestados por artistas								
14	Organización social	Pública ()	Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()	Persona Natural	
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales (X)	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 14 Código Común

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

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

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número de directores	
	Número de productores	
	Número de asistentes de dirección	
	Número de asistentes de producción	
	Número de actores/ actrices	
2 Staff de producción	Número de guionistas / storyboards	
	Número de camarógrafos	
	Número de fotógrafos	
	Número de encargados del escenario y tramoyistas	
	Número de encargados de la iluminación	
	Número de encargados del vestuario y maquillaje	
	Número de sonidistas	
3 Staff de postproducción y comercialización	Número de utileros	
	Otros:	
	Número de editores	
4 Número de personal administrativo	Número de encargados de la comercialización y exhibición del	
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 Spots publicitarios	()
2 Cuiñas para radios	()
3 Venta y reparación de equipos audiovisuales	()
4 Imagen corporativa	()
5 Creación de logos	()
6 Diseño de sitios Web	()
7 Fotomontajes	()
8 Video de seguridad	()
9 Soluciones informáticas	()
10 Instalación de redes	()
11 Producciones cinematográficas	()
12 Otros productos o servicio:	
13 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: _____

Observaciones Generales de la entrevista: *Se verifica tanto en el SRI como con los datos proporcionados por la universidad ya no son los actuales, la dirección física del estudio ya no es la indicada en el SRI y por parte de los dueños no se ha echo una actualización desde el 2009.*

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 15 Planning Station



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	Planning Station Comunicación Integral CIA. LTDA								
2	Razón Social	Planning Station Comunicación Integral CIA. LTDA								
3	RUC	191924304001								
4	Ciudad	Quito								
5	Dirección física	Sanchez de Arila 234 y Av Naciones Unidas								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		022451133								
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores									
8	Nombre de propietarios (accionistas)									
9	Nombre de representante legal	Villamañor Edgar Hernán								
10	Nombre de directivos	Villamañor Isabella Andrea Paulina								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No ()	Digamos su nombre:						
12	Fecha de fundación	26-05-2004								
13	Objeto social (Misión)	Actividades en la realización de catálogos y de otros materiales de publicidad comercial.								
14	Organización social	Pública ()	Privada ()	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()		
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad (X)	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 16 Planning Station

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



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 ()	Creativo ()	Tráfico ()	Medios ()	Producción Audiovisual ()	Producción Externa ()	Otros especificar:	
4 Número de cuentas que maneja la empresa	Nacionales	Internacionales							
5 La agencia se especializa en una área de la publicidad	MKT ()	Publicidad ()	Publicidad Digital ()						
6 Premios o reconocimientos	Nacional () especificar:			Internacional () especificar:					

18. Recursos Humanos		
1 Personal en gerencia	Presidentes	
	Gerentes	
2 Área de cuentas	Número directores/jefes	
	Número freelancer	
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 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	()
	Otras investigaciones	()
2 Servicios y Asesoría en Marketing	Marketing general	()
	Comunicación comercial	()
3 Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios	Spot y cuñas	()
	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 COLABORACIÓN		

Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____
 Correo Electrónico: _____
 Teléfono: _____

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: Los datos que constan en el SRE no han sido actualizados y esta agencia no labora en la dirección indicada.

Anexo Nro. 17 PROPUBLISA

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011


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

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	PropubliSA S.A.								
2	Razón Social									
3	RUC									
4	Ciudad	Quito								
5	Dirección física	Avenida Victoria y Colon 000000								
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?	Sí ()	No ()	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación									
13	Objeto social (Misión)									
14	Organización social	Pública ()								
		Privada ()	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad (X)	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 18 PROPUBLISA

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



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 ()	Creativo ()	Tráfico ()	Medios ()	Producción Audiovisual ()	Producción Externa ()
4 Número de cuentas que maneja la empresa	Nacionales	Internacionales					
5 La agencia se especializa en una área de la publicidad	MKT ()	Publicidad ()	Publicidad Digital ()				
6 Premios o reconocimientos	Nacional () especificar:			Internacional () especificar:			

18. Recursos Humanos		
1 Personal en gerencia	Presidentes	
	Gerentes	
2 Área de cuentas	Número directores/jefes	
	Número freelancer	
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 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	()
	Otras investigaciones	()
2 Servicios y Asesoría en Marketing	Marketing general	()
	Comunicación comercial	()
	Spot 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	()
	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: *No aparece en el S.R.I y la información en la Super Intendencia de Compañías es:*

Constitución 04/04/1986

Disolución 25/04/1991

Cancelación 08/07/1994.

4/Abril/1.986

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 19 PROPUMER

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
VIA Comunicaciones

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

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	Propumer Cía. Ltda								
2	Razón Social									
3	RUC	17 90877353001 consta en el S.R.I como pasivo (local cerrado)								
4	Ciudad									
5	Dirección física									
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 ()	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación									
13	Objeto social (Misión)									
14	Organización social	Pública ()								
		Privada ()	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 20 PROPUMER

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



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 ()	Creativo ()	Tráfico ()	Medios ()	Producción Audiovisual ()	Producción Externa ()	Otros especificar:
4 Número de cuentas que maneja la empresa	Nacionales	Internacionales						
5 La agencia se especializa en una área de la publicidad	MKT ()	Publicidad ()	Publicidad Digital ()					
6 Premios o reconocimientos	Nacional () especificar:			Internacional () especificar:				

18. Recursos Humanos		
1 Personal en gerencia	Presidentes	
	Gerentes	
2 Área de cuentas	Número directores/jefes	
	Número freelancer	
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 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	()
	Otras investigaciones	()
2 Servicios y Asesoría en Marketing	Marketing general	()
	Comunicación comercial	()
	Spot 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	()
	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 COLABORACIÓN		

Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____
 Correo Electrónico: _____
 Teléfono: _____

Firma y Sello de la Institución:

Observaciones Generales de la entrevista: En el S.R.I consta como Pvc pasivo (local cerrado) y en la Super Intendencia de Compañías consta lo siguiente:

Constitución 11/11/1988
 Liquidación 29/12/1994
 Cancelación 20/03/1997

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 21 PROIMAGEN

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	Proimagen Publicidad CIA. LTDA								
2	Razón Social	Proimagen Publicidad CIA. LTDA								
3	RUC	H 91412826001								
4	Ciudad	Cajiao								
5	Dirección física	Av. Bazarzuela N° 691 y Tadeo Benítez								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2482566	2483836							
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores									
8	Nombre de propietarios (accionistas)									
9	Nombre de representante legal	Rodríguez Fabián Gustavo José								
10	Nombre de directivos	Rodríguez Saona Gustavo Vicente								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí ()		No ()		Digamos su nombre:				
12	Fecha de fundación	22-02-1999								
13	Objeto social (Misión)	Fabricación y venta al por mayor y menor de rótulos, vallas y otras.								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)								
15	Tipo de capital	¿De qué tipo?	Limitada (X)	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()				
		Suscrito (X)	Autorizado ()	Valor por acción (X)						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad (X)	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 22 PROIMAGEN

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTP1 2011



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 ()	Creativo ()	Tráfico ()	Medios ()	Producción Audiovisual ()	Producción Externa ()	Otros especificar:
4 Número de cuentas que maneja la empresa	Nacionales	Internacionales						
5 La agencia se especializa en una área de la publicidad	MKT ()	Publicidad ()	Publicidad Digital ()					
6 Premios o reconocimientos	Nacional () especificar:				Internacional () especificar:			

18. Recursos Humanos		
1 Personal en gerencia	Presidentes	
	Gerentes	
2 Área de cuentas	Número directores/jefes	
	Número freelancer	
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	
6 Diseñadores gráficos	Número directores/jefes	
	Número de ejecutivos	
	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	Psico-demográficas	()
	Usos y preferencias del	()
	Uso de medios	()
	Otras investigaciones	()
2 Servicios y Asesoría en Marketing	Marketing general	()
	Comunicación comercial	()
3 Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios	Spot y cuñas	()
	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 COLABORACIÓN		

Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____

Correo Electrónico: _____

Teléfono: _____

Firma y Sello de la Institución: _____

Observaciones Generales de la entrevista: Los datos que constan en el SEI no han sido actualizados y esta agencia no labora en la dirección indicada.

Anexo Nro. 23 Abanico Express Su Publicidad.

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
VIA Comunicaciones

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

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL									
1	Nombre de la Empresa	Abanico Express Su publicidad CIA. LTDA							
2	Razón Social	Abanico Express su publicidad CIA. LTDA							
3	RUC	190016037001							
4	Ciudad	Cajiao							
5	Dirección física	Av. Corona 2104 y Whymper							
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:				
		2500210	2500210						
		Código Postal:	Blog:	Facebook:		Twitter:			
7	Nombre de promotores / fundadores								
8	Nombre de propietarios (accionistas)								
9	Nombre de representante legal	Maritella Mosquera Aída Magdalena							
10	Nombre de directivos	Maritella Mosquera Consuelo							
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No ()	Digamos su nombre:					
12	Fecha de fundación	01-12-2005							
13	Objeto social (Misión)	Actividades de recepción, transmisión, publicidad de todo tipo de anuncios para medios de difusión impresos.							
14	Organización social	Pública ()	Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada (X)	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()	
15	Tipo de capital	Suscrito (X)	Autorizado ()	Valor por acción (X)					
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad (X)
									Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 24 Abanico Express Su Publicidad

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



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 ()	Creativo ()	Tráfico ()	Medios ()	Producción Audiovisual ()	Producción Externa ()	Otros especificar:
4 Número de cuentas que maneja la empresa	Nacionales	Internacionales						
5 La agencia se especializa en una área de la publicidad	MKT ()	Publicidad ()	Publicidad Digital ()					
6 Premios o reconocimientos	Nacional () especificar:				Internacional () especificar:			

18. Recursos Humanos		
1 Personal en gerencia	Presidentes	
	Gerentes	
2 Área de cuentas	Número directores/jefes	
	Número freelancer	
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 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	()
	Otras investigaciones	()
2 Servicios y Asesoría en Marketing	Marketing general	()
	Comunicación comercial	()
3 Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios	Spot y cuñas	()
	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 COLABORACIÓN		

Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____
 Correo Electrónico: _____
 Teléfono: _____

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: *No se puede realizar la entrevista debido a que es política de la empresa no dar ningún tipo de información, además cabe recalcar que no existió un trato cordial al momento de concretar la cita.*

Anexo Nro. 25 Effective



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	EFFECTIVE AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS								
2	Razón Social	EFFECTIVE AGENCIA DE RELACIONES PÚBLICAS								
3	RUC	1720159902001								
4	Ciudad	Quito								
5	Dirección física	Av. 10 de Agosto 94-08 y Capitán Ramón Borja								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		02- 2402 031	02- 2402 031	comunicacion@effective.com.ec	www.effective.com.ec					
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:					
7	Nombre de promotores / fundadores	Sra. Marcela Vázquez								
8	Nombre de propietarios (accionistas)	Sra. Marcela Vázquez								
9	Nombre de representante legal	Sra. Marcela Vázquez								
10	Nombre de directivos	Sra. Marcela Vázquez								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI ()	No (x)	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	Septiembre del 2006								
13	Objeto social (Misión)	Ofrecer estrategias y herramientas de Comunicación Global efectivas a nuestros clientes, que les permitan alcanzar sus objetivos de negocio.								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada (X)	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas (x)

Anexo Nro.26 Effective

AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS										
17. Morfología de la Empresa										
1	Tipo de agencia	Local ()	Provincial ()	Nacional (X)	Internacional ()					
2	Sucursales	SI ()	No (X)	Especificar ciudades:						
3	Alianzas internacionales	SI ()	No (X)	Especificar alianzas y país:						
4	Áreas o departamentos de la agencia	Monitoreo de Prensa (X)	Investigación e información ()	Eventos (X)	Diseño Gráfico (X)	Cali Center ()	Asesoría y Planificación (X)	Media Training (X)	Lobbying (x)	Responsabilidad Social (X)
5	Número de cuentas que maneja la empresa	Nacionales: alrededor de 15	Internacionales: alrededor de 15							
6	Premios o reconocimientos	Nacional () especificar:			Internacional () especificar:					
18. Recursos Humanos										
1	Monitoreo de prensa	Número de periodistas	Número de relacionistas públicos	Número de comunicadores organizacionales						
2	Investigación e información	Número de periodistas	Número de relacionistas públicos	Número de comunicadores organizacionales						
3	Ejecutivos de cuentas	Número ejecutivos máster	Número ejecutivos junior	Número directores/jefes						
4	Diseñadores gráficos	Número de ejecutivos	Número diseñadores especialistas (internet, animación, multimedia)	Número diseñadores gráficos						
5	Número de personal de organización de eventos									
6	Número de personal de cali center									
7	Número de personal de lobbying									
8	Número de personal de responsabilidad social									
9	Número de personal de RR, PP, 2.0									
10	Número de personal administrativo									
11	Número total de empleados	4								
12	Número de empleados con título de tercer nivel	4								
13	Número de empleados sin título									
19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN										
1	Asesoría en RR, PP.	Comunicación interna	(X)							
		Imagen corporativa y auditoría de imagen	(X)							
		Manejo de medios	(X)							
		Comunicación de crisis	(X)							
		Media training y formación de portavoces	(X)							
2	Planificación de actividades de RRPP	Organización de eventos	(X)							
		Conferencias de prensa	(X)							
		Lanzamiento de productos	(X)							
		Ferias y eventos especiales	(X)							
		Mallas guiadas	()							
		Patrocinios	()							
3	Publicity	Gabinete y notas de prensa	(X)							
		Publireportajes	()							
		Audiovisual	()							
		Internet	()							
4	Actividades de comunicación interna	Periódico/revista de la empresa	(X)							
		Vídeo informativo	()							
		Planificación y ejecución de otras actividades	(X)							
5	Evaluación y seguimiento de campañas en medios	SI	(X)							
		No	()							
6	Usan intermediarios	Organización de eventos	()							
		Investigación	()							
		Control de campañas	()							
7	Otros productos y servicios:									
8	Producto o servicio más demandado:	Manejo de Medios.								
Anexar tarifario de producto y servicio										
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN										

Nombre de la persona que nos proporciona la información: **Marcela Vázquez**

Correo Electrónico: **mvasquez@effective.com.ao**

Teléfono: **2402001**

Firma y Sello de la Institución: *Marcela Vázquez*

Observaciones Generales de la entrevista: _____

Anexo Nro. 27 Ecuador Para Largo

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

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

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1	Nombre de la Empresa	Corporación Ecuador para largo								
2	Razón Social	Corporación Ecuador cine para largo								
3	RUC	1791962575001								
4	Ciudad	Loja								
5	Dirección física	Calle Carillon E9- 17 y Plaza, Edif. Pto Plaza 500, Dpto. SD								
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:					
		2554052		info@ecuadraparalargo.com						
	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?	Sí ()	No ()	Díganos su nombre:						
12	Fecha de fundación	26-11-2004								
13	Objeto social (Misión)	Desarrollo, producción y distribución de cine independiente.								
14	Organización social	Pública ()								
		Privada ()	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()			
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()						
16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()	Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

Ficha de levantamiento de datos

Anexo Nro. 28 Ecuador Para Largo

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011

PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

17 Morfología de la Empresa								
1 Formato de producción	8mm ()	Súper 8 ()	17 mm ()	36 mm ()	Mini DV ()	DV ()	HD ()	Otros: especificar _____
2 Ámbito geográfico	Local ()	Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()				
3 Sucursales	Si ()	No ()	Especificar ciudades: _____					
4 Circulación del producto / exhibición.	Local ()	Nacional ()	Internacional ()	Web ()	Especificar: _____			
5 Premios o reconocimientos	Nacional () Especificar: _____			Internacional () Especificar: _____				
6 Filmes realizados	Especificar nombre de la filmación y año: _____							

18. Recursos Humanos		
1 Staff de dirección	Número de directores	
	Número de productores	
	Número de asistentes de dirección	
	Número de asistentes de producción	
	Número de actores/ actrices	
2 Staff de producción	Número de guionistas / storyboards	
	Número de camarógrafos	
	Número de fotógrafos	
	Número de encargados del escenario y tramovistas	
	Número de encargados de la iluminación	
	Número de encargados del vestuario y maquillaje	
	Número de sonidistas	
	Número de utileros	
	Otros:	
	Número de editores	
3 Staff de postproducción y comercialización	Número de encargados de la comercialización y exhibición del	
4 Número de personal administrativo		
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	()
2 Largometrajes	()
3 Cortometrajes	()
4 Animaciones	2D () 3D ()
5 Edición profesional y postproducción	()
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: _____	
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: _____

Observaciones Generales de la entrevista: Al momento de correr la cita con la secretaria de la Señora Tania
Ermiida nos manifestó que está grabando su última película y que no nos puede ayudar con el
levantamiento de información ya que no da entrevistas a nadie.

Ficha de levantamiento de datos

