



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 Licenciada en
Comunicación Social

AUTORA: María Gabriela Yépez Cortés

DIRECTORA DE TESIS: Ing. Andrea Victoria Velásquez B.

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO- 2011

ÍNDICE

1	Capítulo I. Parte Introductoria.....	1
1.1	Introducción.....	1
1.2	Objeto formal	2
1.3	Objetivos	2
1.3.1	General	2
1.3.2	Específicos.....	2
2	CAPÍTULO II. Marco Teórico.....	4
2.1	Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas dos décadas	4
2.1.1	La Prensa escrita en el Ecuador	4
2.1.2	Las revistas en el Ecuador	7
2.1.3	Televisión en el Ecuador	8
2.1.4	La radio en el Ecuador	10
2.2	Propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador.....	12
2.3	Mapas de medios/ trabajos similares en el Mundo.....	20
2.4	Mapas de medios/ trabajos similares en el Ecuador	21
3	Capítulo III. Investigación de Campo	23
3.1	Metodología	23
3.1.1	Descripción de medios asignados.....	23
3.1.2	Procedimientos (Resumen, cronología)	23
3.2	Presentación de resultados obtenidos a través de cuadros estadísticos	24
3.2.1	Gráfico 1.- Medios a encuestar	24
3.2.2	Gráfico 2.- Tipo de empresa (pública, privada, grupo de empresas).....	25
3.2.3	Gráfico 3.- Inserción del medio en la Web	26
3.2.4	Gráfico 4.- Recurso Humano.....	27
3.2.5	Gráfico 5.- Productos y servicios.....	28
3.2.6	Gráfico 6.- Morfología de la Empresa: Cobertura.....	29
3.2.7	Gráfico 7.- Tipo de estación y tiempo de programación al día.....	30
3.2.8	Gráfico 8.- Información general y legal.....	31
3.2.9	Gráfico 9.- Inserción del medio en la Web	32
3.2.10	Gráfico 10.- Morfología de la empresa: departamentos	33
3.2.11	Gráfico 11: Productos y servicios	34
3.2.12	Gráfico 12: Morfología de la empresa: Especialidad de la agencia.....	35

3.2.13	Gráfico 13: Recurso humano.....	36
3.3	Presentación de cruces de información en cuadros estadísticos.....	37
3.3.1	Gráfico 1: Empleados con o sin titulación	37
3.3.2	Gráfico 2: Cobertura.....	38
3.3.3	Gráfico 3: Pertenencia a un grupo de empresas/ individuales	39
3.3.4	Gráfico 4: Cobertura Local / Nacional	40
3.3.5	Gráfico 5: Recurso humano	41
3.3.6	Gráfico 6: Inserción de los medios en la Web.....	42
4	CAPÍTULO IV. Análisis individual de resultados	43
4.1	De los medios y empresas investigadas.	43
4.2	De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.....	46
5	Conclusiones.....	50
6	Bibliografía	52
7	Anexos	53
7.1	PDF de los medios investigados	54

TABLA DE FIGURAS

Figura 3.2.1 Medios a investigar.....	24
Figura 3.2.2 Tipo de empresa: pública, privada, grupo de empresas	25
Figura 3.2.3 Inserción del medio en la Web	26
Figura 3.2.4 Recurso Humano.....	27
Figura 3.2.5 Productos y servicios.....	28
Figura 3.2.6 Morfología de la Empresa: Cobertura.....	29
Figura 3.2.7 Tipo de estación y tiempo de programación al día	30
Figura 3.2.8 Información general y legal	31
Figura 3.2.9 Inserción del medio en la Web	32
Figura 3.2.10 Morfología de la empresa: departamentos	33
Figura 3.2.11 Productos y servicios.....	34
Figura 3.2.12 Morfología de la empresa: Especialidad de la agencia	35
Figura 3.2.13 Recurso humano	36
Figura 3.3.1 Empleados con o sin titulación	37
Figura 3.3.2 Cobertura	38
Figura 3.3.3 Pertenencia a un grupo de empresas/ individuales.....	39
Figura 3.3.4 Cobertura Local / Nacional	40
Figura 3.3.5 Recurso humano	41
Figura 3.3.6 Inserción de los medios en la Web.....	42

CERTIFICACIÓN

INGENIERA ANDREA VICTORIA VELÁSQUEZ B.

DIRECTORA DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación realizado por la Srta. María Gabriela Yépez Cortés, sobre el tema “Mapa de Comunicación del Ecuador”, ha sido dirigida y revisada prolijamente y cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 11 de Agosto del 2011

Ing. Andrea Victoria Velásquez B.

AUTORÍA

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

Loja, 11 de Agosto del 2011

María Gabriela Yépez Cortés
CI 1714165279

CESIÓN DE DERECHOS

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

María Gabriela Yépez Cortés

CI 1714165279

DEDICATORIA

A lo largo del camino se han ido forjando lazos y se han ido reconociendo personas que han dejado una huella en cada momento y en cada capítulo de mi vida; la concepción de este proyecto está dedicada a Ney y Elena, quienes desde el cielo y la tierra han sabido velar por cada uno de mis sueños, han sabido luchar por su familia con tesón y sin desfallecer, mostrándome que cada esfuerzo tiene su recompensa en el momento adecuado. También dedico este trabajo de tesis a mi compañero de ésta y muchas vidas, Dustin, quien ha sabido creer en mí, y ha seguido y ha apoyado con amor cada uno de mis pasos, siendo, sin duda alguna, mi pilar y mi fuerza en el día a día.

A todos los seres, visibles e invisibles que han sabido enseñarme el sendero, y que han levantado una oración a mi nombre cuando lo he necesitado.

A ellos, y en agradecimiento eterno esta dedicatoria.

María Gabriela Yépez Cortés

AGRADECIMIENTO

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que forman parte de la UTPL, y a los medios y empresas de comunicación por su colaboración en el levantamiento de datos en la presente investigación.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud a la Ingeniera Andrea Velásquez, Directora del presente trabajo, por su colaboración valiosa y ayuda oportuna.

María Gabriela Yépez Cortés

Capítulo I. Parte Introductoria

1.1 Introducción

La concepción de un mapa de comunicación del Ecuador, proviene de la necesidad de obtener información fiable, veraz y concreta acerca del manejo de los medios en nuestro país, de las funciones y servicio de cada uno de ellos, para que resulte una fuente muy valiosa de información para el público general. Dada la crisis de los medios de comunicación en nuestro país, es necesario obtener datos claros para evitar las confrontaciones y darle un valor real y merecido al periodista, y por ende, a los medios a los que sirve.

Como juventud comprometida con nuestros ideales, es necesario mantener el panorama claro, de obtener información respetando los valores y principios de cada sociedad y de cada individuo, ya que nuestra profesión ha sido duramente criticada, tildándonos de corruptos, manipuladores e ineficientes en nuestra labor; va llegando el tiempo de que las nuevas generaciones tomen el mando en la transmisión de información en nuestro Ecuador, para darle un giro al contexto, e informar con vocación de servicio.

Datos estadísticos que nos muestren la realidad de los medios de comunicación, crearán una conciencia conjunta para mirar la realidad sin filtros, para indicarnos con certeza si tantas especulaciones y conceptos que se han dado con respecto a los medios son ciertas o no.

Con los avances en la tecnología y el desarrollo de nuevos medios, se han optimizado los recursos y se ha logrado un acceso ilimitado a cualquier tipo de información; en este punto, el Ecuador flaquea y presenta vacíos en cuanto a proyectos digitales y recopilación digital de datos. Esta es una necesidad imperante para el desarrollo de los medios, para modernizar el procesamiento y obtención de la información y profesionalizar las nuevas tecnologías, haciéndolas herramientas útiles que permitan el acceso público y la transparencia de las mismas.

El proyecto denominado “Mapa de Comunicación del Ecuador”, promete un considerable avance en la obtención de datos estadísticos nacionales, necesaria para conocer la

concentración de medios en cada ciudad, qué tipos de medios son más abundantes, quiénes son los dueños (para esclarecer mitos acerca del monopolio de medios), los servicios que ofrecen, el tamaño de los éstos, entre otros, que son imprescindibles para entender la labor periodística, para darle la importancia necesaria al profesional y entender con un criterio propio la realidad del país en este aspecto.

El periodismo, según José Villamarín, “se encuentra en el punto exacto para que los medios empiecen a hablar de los medios, es decir a hacer un ejercicio de análisis y crítica”. Pues, a pesar de que el gobierno generalizó la imagen de un periodismo desligado de sus verdaderos objetivos, y confundió el ejercicio con los medios empresariales, no es menos cierto que existan medios que privilegian el aspecto económico sobre el social y que actúan como actores políticos, antes que cumplir con el objetivo de mediar la realidad.

Los espacios alternativos, son los medios digitales, pues éstos constituyen el único medio para ejercer un periodismo diferente. Por ello, el periodismo tiene una serie de retos y objetivos de cara a la nueva década que empieza; realizar un ejercicio ético y profesional, producir información de calidad para que el público tome decisiones acertadas y narrar para las nuevas audiencias y medios específicos que surgen con la red.

1.2 Objeto formal

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

1.3 Objetivos

1.3.1 General

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

1.3.2 Específicos

Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación:

prensa, revistas, radio, TV, producciones audiovisuales, agencias de publicidad y marketing, agencias de RRPP, medios digitales y productoras cinematográficas a lo largo y ancho del territorio nacional.

Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan obtener una visión más clara sobre la situación actual de los medios de comunicación y las perspectivas de la profesión del comunicador social actualmente y a futuro.

Fomentar el espíritu investigador del comunicador social y fortalecer sus competencias en el trabajo de campo.

CAPÍTULO II. Marco Teórico

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

2.1.1 La Prensa escrita en el Ecuador

Antes de la aparición de los tipos de imprenta móviles a mediados del siglo XV, las noticias se difundían por vía oral, por carta o por anuncio público. Hasta 1609 no se empezaron a publicar los primeros periódicos. Estos ejemplares, impresos en el norte de Alemania, se denominaban corantos y publicaban “suelos” sobre sucesos en otros países. La palabra noticia se acuñó un siglo más tarde.

“Entre los primeros frailes franciscanos que vinieron a Quito se encuentran dos flamencos, Fray Jodoco Ricke de Mercelar, y Pedro Gossel. Es con los libros traídos por estos eclesiásticos desde Europa que se inicia la Biblioteca del Convento de San Francisco.”¹

A pesar de que en Quito todavía no existía la imprenta, las bibliotecas de esta ciudad atrajeron la admiración de los visitantes extranjeros del siglo XVIII, y no solamente de los conventos sino también las bibliotecas privadas, como la colección del canónigo Ignacio de Chiriboga y Daza, o la del Conde Miguel de Jijón.

Lima fue la primera ciudad sudamericana en tener imprenta, y Antonio Ricardo fue su impresor. La extensión del arte tipográfico entre la mayoría de los países de América del Sur se debió a la actividad de la Compañía de Jesús.

“El padre José María Maugeri fue el iniciador de la primera imprenta en el territorio nacional. La razón de su establecimiento en Ambato y no en Quito, fue porque el padre es nombrado Superior de la Residencia y el Colegio de la Compañía de Jesús en Ambato y esta imprenta fue trasladada a esa ciudad el 22 de febrero de 1750”.

¹ Federico Gonzáles Suárez, Historia General de la República del Ecuador, vol.5, 1987,12va edición

Desde ese entonces, se publicaron libros de tinte religioso y conservador.²

Para el año de 1792 fue publicado en Quito el periódico icono de su época “Primicias de la Cultura de Quito”, del cual aparecieron sólo siete números. Oscar Efrén Reyes, al describir la acción de Espejo en este período dice: “Espejo, audacísimo, encabezó la difusión de ideas autonomistas y revolucionarias”.³

Después de la muerte de Espejo en el año de 1795, se percibe un estado estático en cuanto a la prensa en nuestro país, que no resurgiría sino 100 años más tarde.

La revolución liberal, que culmina con la toma de poder político por Eloy Alfaro en 1895, da un giro determinante al siglo XX, consiguiendo un avance social y de libertades, nunca antes vivido por el país. El progreso de la nación es palpable y la efervescencia por el desarrollo y la cultura se nota por medio del periodismo que de una manera inusitada florece en el Ecuador, a todos los niveles y en todas las regiones.

Todo esto no impide que por la idiosincrasia, la Revolución Liberal se deforme y de paso a la época de los caudillos liberales. La subida del liberalismo al Poder fue precedida por la actitud de varios periódicos que mantuvieron constantes luchas contra la reacción conservadora. Así tenemos al periódico “El Constitucional”, “El Tiempo”, o “El Telégrafo”, los cuales mantienen la expectativa sobre las ideas liberales que preceden a la transformación de 1895.

La prensa contemporánea ecuatoriana tiene al menos 110 años de vida, naciendo con el diario guayaquileño “El Telégrafo” en el año de 1884.

“Para el año de 1985, se contaba ya con 16 diarios, habiendo un declive de los mismos hasta el año 1992, obedeciendo ésta tendencia al posicionamiento de la radio y la TV como los medios preferidos por el público”.⁴

Para el año de 1996, había en el Ecuador 15 periódicos grandes, que imprimían alrededor de 760000 ejemplares diarios. De éstos, 6 tienen cobertura nacional, y los 11

² Federico Gonzáles Suárez, Historia General de la República del Ecuador, vol.5, p.94

³ Oscar Efrén Reyes, Historia Animada del Ecuador, 1951 p.112

⁴ Informe sobre la comunicación en el mundo. UNESCO NY, 1990

restantes circulan en la ciudad donde se producen y la respectiva provincia. En Guayaquil se publican el 40% de los periódicos referidos, en Quito el 20%, y el 40% restante en otras capitales del país.⁵

El Universo es el diario nacional de mayor cobertura informativa y periodística, repartida a lo largo y ancho del Ecuador. El Universo, tiene una importante influencia en el mundo social, político y económico de la región litoral del país. El Comercio es el diario más influyente en la región sierra, y es el de mayor impacto en la opinión política nacional (que se centraliza en Quito). “En una escala diferente se hallan los otros periódicos importantes, pero con alcances no tan significativos como los antes mencionados; El Telégrafo, por ejemplo, es el periódico más antiguo del Ecuador, el PP es el de más reciente creación, El Hoy es un diario pequeño que ha sabido mantenerse con firmeza con el paso de los años”. Además, periódicos de influencia regional pueden ser mencionados: El Expreso, La Hora, El Mercurio, El Diario Manabita, etc.⁶

Un fenómeno que vale la pena resaltar, es el caso de la prensa sensacionalista, la cual es un viejo recurso para lograr la difusión masiva del medio, exigida por las condiciones del mercado en las que se realiza la comunicación. El mejor ejemplo de este suceso se presentó en el año de 1974, cuando se fundó Diario El Extra; *“en ese tiempo, vendía menos de 30000 ejemplares diarios, sin embargo, en nuestros días es el diario nacional de mayor tiraje, con un promedio de 200000 ejemplares diarios”*.⁷ El éxito de este diario, reside en la especialidad del mismo: pornografía y crimen. Ha logrado penetrar en todos los lugares y sectores sociales del país. No hay aún estudios que respondan a las causas de este fenómeno, pero muchos profesionales que han realizados trabajos de campo, han podido definir que son varios los temas que destacan, pero todos se resumen en un elemento clave: La predominancia de la imagen sobre el texto.

En lo respectivo a la prensa escrita, es evidente que ha habido un estancamiento en los últimos 20 años, no ha habido un aumento de periódicos, sino más bien un posicionamiento de marcas tradicionales, que se han ido adaptando para sobrellevar los cambios del país, sin perder su esencia y principios que los caracterizaron cuando se

⁵ INEC, 2010

⁶ Revista Medios, Enero 1995

⁷ Encuesta Empresa Market, realizada a nivel nacional, 1996

crearon tiempo atrás.

El último medio registrado se dio en septiembre del 2010, con el PP (periódico popular), de target popular, ampliamente respaldado por nuestro gobierno actual; el mismo mandatario señaló:

“ El PP es un nuevo diario público orientado a amplios sectores populares para difundir el plan del gobierno, actividades y resultados de la Revolución Ciudadana, contrarrestando los poderes fácticos disfrazados de medios de comunicación, que buscan hacer política o más bien politiquería, además de ser empresas con fines de lucro...”⁸

2.1.2 Las revistas en el Ecuador

La SENACOM lleva un registro de las revistas que circulan en nuestro país, lamentablemente estos datos no son actualizados y no se puede dar un criterio acerca de la fiabilidad de éstos, y de una existencia real de un número tan elevado de publicaciones. La última actualización fue realizada en 1996, y desde ahí no ha habido un censo que verifique tal información. *“El Ecuador es un país de revistas de vida efímera, muchos nombres se registran, pero algunas ni siquiera llegan a publicar el primer ejemplar”.*⁹

El mercado de revistas está saturado de publicaciones importadas, de entre las más importantes cabe resaltar las publicaciones del grupo Televisa (Buen Hogar, Cosmopolitan, Ideas, PC Magazine, Vanidades, etc.); ésta es sólo una muestra de la capacidad de impacto que tienen ciertos grupos de intereses en la opinión de una buena parte de la sociedad.

De las doce revistas de mayor producción del Ecuador, la tercera parte es de propiedad del grupo Alvarado Roca, destacándose Vistazo, Hogar, Estadio y Generación XXI.

⁸ Cadena Presidencial, 2010

⁹ Registro de revistas y diarios del Ecuador 1994, informe anual de gestión, 10ma. publicación, Quito.

Existen revistas de Instituciones de edición regular, entre las que se destacan: “Debate” (CAAP), “Kipu” (Abya Yala), “Chasqui” (CIESPAL), “Derechos del Pueblo” (CEDHU) y ALAI (Agencia Latinoamericana de Información).

2.1.3 Televisión en el Ecuador

“Según los archivos históricos, la primera frecuencia que existió en nuestro país se remonta a los inicios de los años 60, con el canal 4, propiedad de la familia Rosenbaum, aunque hay otra versión que se atribuye la primicia de la televisión en Ecuador a la HCJB”.¹⁰

En el año de 1954, Gifford Hartwell pide en donación al gobierno de Estados Unidos unos equipos de un viejo canal de televisión que quebró en su localidad y que se encontraban depositados en las instalaciones de la General Electric; al aceptar esta condición, Hartwell se dedica a reparar los mencionados aparatos, y posteriormente se los ofrece a la productora HCJB para llevárselos a la ciudad de Quito, con la intención de fundar ahí la primera televisora de esta cadena.

“En el año de 1958, los equipos viajan por barco a Guayaquil, al igual que la familia Hartwell para administrarlos.

*Al llegar a la capital, hacen las respectivas solicitudes al gobierno para proceder con la instalación de los equipos; el gobierno rechaza la petición por reiteradas veces, ya que no había una reglamentación sobre el tema, y la creación de una demoraría (paradójicamente) muchos años.”*¹¹

Paralelamente, desde Alemania Michael y Linda Rosenbaum traían equipos de televisión de última generación, para instalarse en Guayaquil y poner su propia televisora. Mismo problema con el gobierno surgió al momento de las solicitudes de funcionamiento para ellos.

¹⁰ Alba Luz Mora, La TV en el Ecuador, Guayaquil, 1982

¹¹ Alba Luz Mora, La TV en el Ecuador, Guayaquil, 1982

Una batalla incansable surgió entre los Rosenbaum y el gobierno de turno, para la creación de un reglamento válido que autorice el funcionamiento de las televisoras en el país. Ellos ofrecieron transmisiones en circuito cerrado al público, en las principales calles y avenidas de Guayaquil, para mostrar lo ambicioso del proyecto, lo magnífico de la televisión y para aumentar el interés de todos en este nuevo medio.

En la ciudad de Quito mientras tanto, Hartwell consigue cubrir la feria del Colegio Americano y lo televisan por primera vez en los auditorios de la UNP, bajo el título de “Feria del Sesquicentenario de la Independencia”.

Al seguir con las negativas del gobierno para el funcionamiento, Rosenbaum decide asociarse con inversionistas de altas influencias de la ciudad (Praiss, Noriega, Nebot Velasco, Publicidad Palacio, entre otros.), quienes mueven sus influencias en el gobierno central y seccional para aprobar el funcionamiento del canal.

Para el mes de Noviembre de 1959, al fin se decreta el registro oficial acerca del funcionamiento de la televisión en el Ecuador, dando paso por fin a la creación de la televisora de Rosenbaum y a la de Hartwell.

El 12 de Diciembre del 1960, se inaugura la primera televisión ecuatoriana, canal 4. La segunda televisora inaugurada fue “La Ventana de los Andes”, propiedad de la HCJB.

“El inicio de la televisión en Ecuador fue tardío y su crecimiento lento. Para 1980, habían 11 estaciones matrices: 4 en Quito, 3 en Guayaquil, 2 en Cuenca, 1 en Esmeraldas y 1 en Galápagos, predominando en este campo los canales Telecentro y Teleamazonas.”¹²

La programación informativa diaria es la que más atrae al público televidente. Los programas recreativos, en especial las novelas y los deportes, son la segunda atracción principal.

Los años 80 significaron sin duda “los años felices” de las empresas televisoras grandes. El sustento de esa expansión de las inversiones en televisión fue la publicidad. La coyuntura resultó favorable, pues todavía estaba en vigor la inversión de capitales

¹² Alba Luz Mora, La TV en el Ecuador, Guayaquil, 1982

externos por la vía del endeudamiento externo, lo que generó una intensa expansión del consumo de bienes y servicios. Para ello, la publicidad televisada fue un factor estratégico.

En esas condiciones de relativa bonanza, sólo una empresa (ECUAVISA), se preocupó de preparar las condiciones para la producción propia de programas recreativos, que sustituya la importación de programación extranjera, especialmente de novelas. Esta previsión resultaría de gran importancia en la segunda mitad de los años 90, cuando la inversión en publicidad pauta en TV baja de modo significativo y las empresas ya no cuentan con las fenomenales utilidades de los años 80.

Desde la perspectiva civil no hay una tendencia a intervenir en la producción televisiva y aportar así a la democratización de la vida social en general. Esta ausencia contrasta en el contexto donde se combinan la concentración de la propiedad de las grandes empresas de televisión, la hegemonía de una programación alienante (las preferencias en función del consumo de masas), y el virtual monopolio de la publicidad por grandes empresas que sustentan la mayor parte de los costos de la televisión.

Este contexto determina una producción y programación televisiva mediocres de calidad, salvo contadas excepciones. “La televisión en el Ecuador es eminentemente mercantil, lo que significa no sólo que está llena de spots pagados, sino además que pone en primer plano los intereses particulares de personas y sociedades privadas”.¹³

2.1.4 La radio en el Ecuador

El fenómeno de la radiodifusión se basa en el empleo de la energía eléctrica y en la propagación a través de ella de ondas de la misma naturaleza.

“La radio en Latinoamérica comienza al sur del Río Grande, dos años después de haberlo hecho en Estados Unidos (1920). Para 1921 se registran en algunos países las primeras emisoras experimentales; sólo en 1922 surgen con autorización de los gobiernos estaciones con programación regular. Cuba y Uruguay a partir de 1922 y

¹³ Raúl Borja, Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador, Ed.Abya Ayala, P.29

Argentina, Chile, México y Brasil desde 1923".¹⁴

En nuestro país, los pioneros fueron pocos y contaron con equipos pequeños de escasa potencia tanto para emitir como para receptor mensajes; tampoco existían muchos receptores por su alto costo y la curiosidad que despertaban era mínima. A fines de la década de los 20's, en Guayaquil comienza la radiodifusión.

Hugo Delgado Cepeda., rastreador de la historia de la radiodifusión guayaquileña cuenta: "*Según nuestras propias investigaciones, los primeros aparatos receptores de radio se introdujeron a Guayaquil por los años 1925 a 1927*". Delgado afirma que la primera emisora cultural del puerto fue "Radio París", propiedad de Francisco G. Andrade Arbiza, quien montó su propio transmisor (construido por él) en el Barrio Las Peñas.

Después vino Juan Behr, con Ecuador Radio (HC2JBS) en el año de 1930; él es considerado el primer speaker comercial del país, dado que a través de su equipo, daba publicidad al negocio de su padre, y luego a otros negocios más a cambio de una pequeña suma de dinero. Tanto Behr, como Domingo Feraud Guzmán difundieron música a través de parlantes. Ecuador Radio permaneció al aire hasta 1942.¹⁵

En Quito aparecían los primeros intentos de radio de onda corta, sin embargo no tienen relevancia sino hasta un tiempo después.

Para el año de 1935, se expidió una ley en la que se permitía a las empresas de comunicación fundar sus propias emisoras para hacer llegar las noticias de manera más eficiente y rápida a la población.

Se crearon un sinnúmero de emisoras de radio, de las cuales la mayoría no tuvieron una larga vida, ni resaltaron de manera significativa. Se destacan en esta época las famosas radionovelas, que resultó un éxito comercial, pues mantenían la expectativa de la audiencia y a su vez los obligaban a mantenerse en sintonía para los próximos capítulos. Grandes actores y actrices se formaron en esta época, y fue tal su

¹⁴ Francisco de Anda y Ramos, La radio. El despertar del gigante. México, 1997

¹⁵ Ecuador Siglo XX, I Las Telecomunicaciones en la estrategia del desarrollo, CONADE GTZ, 1991.

trascendencia, que se los recuerda todavía como íconos de la radio en nuestro país.

Con el paso del tiempo decreció la actividad radial, las emisoras dejaron de producir programas para dar cabida a la producción extranjera. A pesar de la queja de libretistas, locutores, actores y actrices, no hubo mejoras en sueldos y trabajos más dignos para ellos.

Desde los mediados de los 80 hacia nuestros días, se ha dado un nuevo enfoque a las radios de nuestro país; si bien es cierto que prácticamente se han extinguido las tradicionales Radionovelas y otras de su estilo, la radio ha dado cabida a la difusión cultural, social, informativa y didáctica más importante de los últimos tiempos, llegando a lugares donde otros medios no alcanzan.

2.2 Propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador

Desde su transformación como industria, luego de haber sido una actividad artesanal o familiar, los medios de comunicación se han convertido en el punto fundamental de referencia de la cultura humana en los actuales tiempos.

En la antigüedad el poder estaba en la posesión de vasallos o esclavos. Luego los poderosos serían los que manejaban los ejércitos y las propiedades. Más tarde subirían al poder los que inventaron religiones y dioses. El advenimiento de la máquina traería nuevos seres revestidos de gran poder hasta dejar en los poseedores del conocimiento y de los grandes capitales, el poder omnímodo de la era de la globalización.

Uno de los temas menos analizados en la sociedad ecuatoriana, particularmente en las universidades, gremios periodísticos y particularmente en los mismos medios de comunicación es el referido a las estructuras de propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador, a pesar de la inocultable trascendencia del tema.

Esta falta de preocupación no es, de modo alguno, una escasa valoración de su importancia, sino un evidente intento por mantener en la oscuridad los nombres de los propietarios, las relaciones de éstos con la banca, la industria y los grandes negocios, y los vínculos de los representantes del “cuarto poder”.

El aspecto en realidad es de fácil comprensión puesto que al hablar de la propiedad de

los medios estamos hablando de los mecanismos de acceso a la información y a la posibilidad de difundir información de manera confiable y transparente. Y este es un aspecto medular en el mantenimiento de las reglas del sistema socioeconómico. La actual estructura monopólica de la propiedad mantiene en la exclusión a la mayoría de la población ecuatoriana en los ámbitos de la producción y circulación de los mensajes, los mismos que llegan de manera programada pensando siempre en la rentabilidad y el mercado, o en el provecho político o ideológico.

Para aumentar el problema, la equívoca expresión “sociedad de la información”, esconde la falta de acceso a las nuevas tecnologías por parte de la mayoría de la población ecuatoriana, aún cuando se trate de divulgar una mal llamada “democratización de la comunicación”.

Desde la creación de los medios de comunicación como poderes comerciales, industriales y financieros, éstos han sido manejados lo más alejado posible de las regulaciones legales y con la permanente tendencia a su agrupamiento y estructura monopólica. Debe entenderse esto no solamente como estrategia de inversión y ganancia, sino como un nunca desmedido objetivo de conseguir la hegemonía política, cultural e ideológica.

En América Latina tempranamente se advirtieron los problemas generados por una excesiva concentración de la propiedad de los medios. Ya en los años sesenta los estudios de sociopolítica de la comunicación definieron dos dimensiones de la concentración: geográfica y económica. La geográfica hace referencia a la centralización de la producción, distribución y consumo cultural en los grandes centros urbanos. Amplias regiones de los distintos países latinoamericanos quedaron, y en muchos casos quedan, fuera del alcance de estaciones de radio y televisión, así como de los circuitos cinematográficos. De esta forma, la diversidad cultural de los países de la región se vio reducida en muchos casos a la visión de las elites capitalinas. La concentración económica se vincula con el complejo entramado de relaciones que tempranamente se estableció entre el poder político, el poder económico y los propietarios de los medios.

Numerosos estudios de las décadas del 60 y 70 observaban cómo los sectores hegemónicos se encontraban entre los accionistas de los medios de comunicación. Si la

prensa se había vinculado ya en el siglo XIX con los sectores oligárquicos, y en muchos casos expresaba sus puntos de vista y contradicciones, la difusión masiva de la radio y la televisión fue contemporánea a la irrupción de proyectos modernizadores. Un cierto determinismo tecnológico impulsó el desarrollo de los nuevos medios, con el convencimiento de que estos constituirían un factor modernizador en forma independiente de las estructuras sociales, culturales y económicas. En algunos países una incipiente burguesía industrial estimuló la difusión de la radio y la televisión. Igualmente, la propiedad de los medios de comunicación en manos de los grupos hegemónicos dificultaba la aparición en los medios de voces que cuestionaran las estructuras sociales vigentes. Un fenómeno paralelo al de la concentración de la propiedad estuvo constituido por la fuerte influencia de la producción cultural extranjera, especialmente la que provenía de Estados Unidos. Los estudios críticos de la época caracterizaron la situación con dos palabras: concentración y dependencia. (Becerra Martín y Masrini Guillermo, Concentración de medios, Universidad de Buenos Aires, 2009).

En la actualidad como nunca antes, hay en el Ecuador un grado importante de concentración de la propiedad de los medios de comunicación social, lo que significa que algunos grupos de poder económico controlan los principales periódicos, revistas, emisoras de radio y televisión. Otra parte de la propiedad de los medios de comunicación se halla en manos de instituciones, en particular de las iglesias, que ponen al servicio de sus fines proselitistas las mismas. Finalmente, hay una gran cantidad de propietarios individuales y pequeñas empresas dueñas de medios, en particular en el área de la radiodifusión, que sigue siendo el medio de la comunicación de masas por excelencia.

No se evidencia contradicciones entre los grupos de poder que concentran la mayor parte de la propiedad de los medios de comunicación, aquellas instituciones y los propietarios medianos y pequeños de los mismos; esto significa que todavía hay espacio para la inversión en el sector de la comunicación social, aún cuando se vislumbra ya una saturación relativa de la demanda.

El Estado es el único dueño del espectro radioeléctrico y por lo tanto tiene el poder exclusivo de conceder las frecuencias de radio, televisión, telefonía y telemática, aplicando la Ley de Radiodifusión y Televisión. El Estado se reserva también el derecho

a usar el 2% del espacio de todos los medios de comunicación, lo que representa un promedio de 15 minutos diarios de transmisiones por radio y TV.

Es bueno advertir que la concentración de medios produce menoscabo al pluralismo y a la democracia que dicen defender y promover. En otras palabras los llamados “paladines de la democracia” son en sí antidemocráticos y lo son más si se considera las presiones ejercidas contra los periodistas y la imposición de sistemas de autocontrol o autocensura.¹⁶

Numerosos grupos de poder económico, social y político controlan una cuota importante de propiedad en los medios de comunicación social en el Ecuador. Algunos de éstos cuentan con cuotas importantes de poder en circuitos financieros de primer orden, mientras otros tienen negocios en casi todos los sectores de la producción. Todos ellos libran una batallas de competencia, que se manifiesta en dos ámbitos: la publicidad y los usuarios (consumidores finales de los medios).

Una descripción breve de cada uno de los grupos sería la siguiente:

Grupo Noboa.- Noboa Bejarano, Febres Cordero, Estrada, Nebot, Marcos.

Poseen una cuantiosa cantidad de empresas de servicios e industriales, pero también toman participación en los siguientes medios de comunicación:

- Acciones en Telecuatro (Guayaquil)
- Participación mayoritaria en Ecuagraf (impresores)
- Más de 50 talleres gráficos (más pequeños, pero todos enlazados)

Grupo Isaías.- Antón, Bucaram y Roberto Isaías Dassum, ex dueño del Filanbanco, Filancasa, Filanfondos, Aseguradora Rocafuerte, todas ellas involucradas en el feriado bancario del 98-99, fue dueño de los siguientes medios de comunicación:

- Cadena Ecuatoriana de Televisión (TC), incautada por el gobierno.
- Ecuatronix (instaladoras de emisoras)

¹⁶ Textos y Contextos, Octubre 2006, FACSO, p.41-45

- Televisora del Pacífico (Gamavisión), también incautada por el gobierno.
- Cablevisión (Cablenoticias y Cabledeportes) Incautadas por el gobierno y rematadas.
- HTV, canal musical y de vídeos.
- Al menos 6 estaciones de radio en Quito, Guayaquil, Machala y Cuenca.
- El vespertino “La Razón” (periódico local que circula en Guayaquil). Aún en circulación.
- Las revistas “La Otra” (fuera de circulación), “La Onda” (fuera de circulación), “El Agro” (fuera de circulación), y “El Hicha” (fuera de circulación).
- Las revistas mensuales “Más” y “Samborondón”, que se publicaron desde Septiembre del 97 hasta Febrero del 2007.
- Accionistas de Radio Bolívar
- Accionistas de Radio Sideral
- Accionistas de Radio Sonorama FM
- Accionistas de RadioSuper K800
- Accionistas de Radio Carrousel
- Dueños del Grupo Skytel (bypers, busca personas, ya inexistente)

El gobierno de Rafael Correa enjuició al grupo Isaías, por el delito de malversación de dinero del Estado, que fue entregado a Filanbanco luego del feriado bancario para ayudar a los clientes del ex Banco del Progreso. La AGD se encargó de incautar más de 195 empresas de su propiedad, y a pesar de las apelaciones de su representante (Estéfano Isaías), se procedió con el remate de las mismas.

Grupo Granda – Garcés.- Eduardo Granda Garcés es dueño de AYMESA, la principal fábrica de automotores del país, y de numerosas empresas industriales, agroindustriales, mercantiles y de servicios. Es propietario, entre otros patrimonios de los siguientes medios:

- Teleamazonas (canal abiertamente opuesto al régimen.)
- TV Cable, la principal televisora por cable en el país.
- Radio Colón FM, con matrices en Quito y Guayaquil.

Grupo Egas – Grijalva.- Fidel Egas Castro es el principal accionista del grupo financiero

Diners, y del Banco del Pichincha, uno de los cinco más grandes del Ecuador. Es propietario de las revistas mensuales “Diners” y “Gestión”. Dueño de paquetes accionarios en otras empresas del sector, como en el diario El Hoy.

También es dueño de la Empresa Multicines (Inmocines), Revista SOHO, Revista FUCCSIA, posee acciones en Radio Colón y en la Revista Gente.

Grupo Mantilla Ortega.- Su principal ejecutiva es Guadalupe Mantilla de Acquaviva, vinculada con el ex grupo financiero COFIEC, condueña del Banco del Pichincha y de la financiera Diners. Este grupo es dueño, entre otros patrimonios de los siguientes medios:

- “El Comercio”, tercer diario en el Ecuador por su tiraje, y el más importante por su incidencia política nacional.
- El vespertino “Últimas Noticias”.
- Las revistas “Familia”, “Educación”, “Viajes”, “Carburando”, “La Pandilla” y “Martes económico”; todas ellas circulan en diferentes ediciones del Comercio.
- Radio Quito (AM), Radio Platinum FM (12 frecuencias), así como la agencia de noticias Ecuadoradio.
- La empresa editora Offsetec, una de las más grandes del Ecuador.
- Dueños de Ediecuadorial SA (Guía Telefónica de Quito)
- Access (proveedora de Internet)

Grupo Pérez – Perrazo.- Carlos Pérez Perrasso es propietario del Banco de Préstamos y del diario “El Universo”, el segundo más grande del Ecuador por su tiraje, el de mayor cobertura periodística nacional y el de mayor impacto en la Costa. El grupo también es dueño de algunas emisoras domiciliadas en Guayaquil y de la revista “El Financiero”. También es dueño de Radio City (dos frecuencias), Diario Súper, acciones de la guía telefónica de Guayaquil.

Grupo Mantilla – Anderson.- Jaime Mantilla es propietario, dentro de su patrimonio de los siguientes medios de comunicación:

- Diario “HOY”, el quinto en el país por su tiraje, con sus revistas semanales “Blanco y Negro” y “Economía Hoy”.

- La revista “Cosas”
- Cadena de televisión “TESATEL”, la quinta en importancia por el número de frecuencias concedidas.
- Radio “HOY”, domiciliada en Quito.
- Hoy Net (proveedora de Internet), Hoy Fax, Prodata SA.
- Servidatos (banco de datos)
- Metrohoy
- Revista Hoy Domingo
- Revista Sí
- Audiohoy (servicio de audio texto)

Grupo Alvarado – Roca.- Xavier Alvarado Roca es dueño de:

- La Cadena “Televisora Nacional”, la principal productora del Ecuador.
- ECUAVISA
- La Corporación Ecuatoriana de TV (UHF)
- La distribuidora Univisa (TV por cable)
- La revista “Vistazo” (la de mayor tiraje e impacto nacional), “Hogar” (misceláneos, revista para mujeres), “Generación XXI” (jóvenes) y “COTAL” (turismo).
- ECUAVISA Internacional
- Un canal en España, dos más en USA y uno en Colombia.
- EDINSA (Guía telefónica de Guayaquil)
- Artes gráficas SENEFELDER

Grupo Aspiazu.- Fernando Aspiazu Seminario fue dueño del cerrado Banco del Progreso y principal ejecutivo de la Empresa Eléctrica del Ecuador (EMELEC). Está relacionado con el grupo Carrera-Lasso (dueños del Banco de Guayaquil) y de Finasur. Entre sus patrimonios se contaban:

- Diario “El Telégrafo”
- Canal 40 (Si TV)
- Emisoras en Quito y Guayaquil.

El grupo Aspiazu fue uno de los casos más sonados durante el feriado bancario y la dolarización, involucrados en el caso del Banco del Progreso, casos de corrupción y

otros. En el año de 1998, fue enjuiciado por la AGD por \$888 millones de dólares, y entró a prisión al año siguiente (99) y permaneció durante nueve años. Actualmente Aspiazu vive en estados Unidos, como muestra de un caso más de impunidad.

Grupo Martínez Merchán.- Dueños y accionistas de los siguientes medios de comunicación:

- Diario Expreso (circulación Nacional)
- Diario Extra
- Revista Dominical
- Revista La Tuya
- Revista Semana

Grupo Telesistema.- Carlos Gonzáles es el propietario real, aunque no legal. Reside en Florida y tiene canales en Guatemala, Chile, República Dominicana, Ecuador, Brasil, Paraguay, El Salvador y Costa Rica. Actualmente funge como representante legal el Sr. Carlos Muñoz Insúa. Es dueño de los siguientes medios de comunicación:

- RTS (nombre comercial es Ortel SA)
- Andivisión canal 39 (UHF)
- Radio Galaxia Súper Stéreo (nacional)
- Radio Alfa Súper Stéreo (nacional)
- Radio Joya (Quito)
- Radio Metro (Quito)

Grupo Vivanco.- La familia Vivanco ha sido dueña de los siguientes medios de comunicación:

- Diario La Hora (con 14 ediciones locales)
- Revista Judicial (Diario La Hora)
- Radio Planeta
- Network Satnet SA (servicios de Internet)
- Editorial Minotauro

Grupo Eljuri.- Una de las familias más pudientes del país, dueños de innumerables

empresas prestadoras de servicios, poseen además los siguientes medios:

- Red Nacional de TV
- Telerama (12 frecuencias)
- TV cable (accionistas)
- Satnet (accionistas)
- Radio Trunking (sistema troncalizado de comunicación)
- Vanguard (una de las más grandes agencias de publicidad)

Con el objeto de guardar a plomo la seguridad de los grupos es poco menos que imposible conocer el nombre de los verdaderos concesionarios de las frecuencias de radio y TV, así como las listas de accionistas de los grandes medios y sobre todo, las relaciones que éstos tienen con los directorios de los bancos, financieras y a su vez de estas empresas transnacionales. En este caso no se aplica en absoluto la transparencia de la información. Poco se conoce de los negocios, o incluso grandes contradicciones entre los medios de comunicación, ya que esto lesionaría el principio del sigilo, tan observado entre ellos. A través de investigaciones y filtraciones de información se han podido detectar algunos datos de propietarios y accionistas de monopolios de la comunicación, siendo éstos minúsculos a comparación con la realidad del asunto.

En conclusión, los principales perjudicados son los usuarios de los medios, porque las verdades a ellos suministradas resultan medias verdades, con lo que distrae su atención y ocultan la verdadera información, que muchas veces los podría perjudicar de alguna forma. Aunque no se quiera admitir, aquí radica una de las causas del caos político, moral y cultural que vive el país.

2.3 Mapas de medios/ trabajos similares en el Mundo

En lo que respecta a mapas de medios como proyecto nacional en otros países del mundo, nos encontramos con que son muy pocos los países que poseen un sistema similar al que la UTPL se ha propuesto. La mayoría de trabajos se resumen en directorios, pero no se asemejan a esta propuesta.

Países como Argentina, Estados Unidos, Chile, Francia, Alemania, poseen bases de

datos con la información depurada y actualizada de medios de comunicación, junto con empresas de relaciones públicas, marketing y turismo.

Como he podido apreciar luego de una investigación prolija del tema, he podido observar que España, por ejemplo, ha podido crear un plano mediático de todas las empresas registradas en este país. Ymedia ha sido la responsable de la elaboración de este proyecto. Cada año lo actualizan, por el constante crecimiento de ciertos medios, y por los cambios que se realizan a nivel de gerentes, servicios entre otros¹⁷.

En el caso de Argentina, han habido varios proyectos de mapas de medios en estos últimos cinco años aproximadamente; la diferencia con nuestro esquema, es que sus mapas se focalizan en grupos de poder y asociaciones monopólicas de los medios¹⁸.

En un país tan grande como Estados Unidos, se esperaría encontrar un mapa de todos los medios existentes, dada la trascendencia y utilidad de éste. Sin embargo, sólo se encuentran varios directorios en los que se dirigen mediante links a las páginas oficiales de cada medio. Desde cierta perspectiva resulta razonable este funcionamiento, dadas las dimensiones del país, el cambiante método que poseen para la toma de decisiones, el posicionamiento de directivos y otros factores inminentes al proceso de globalización que hacen que resulte una tarea poco viable la realización de un proyecto a esa escala.

2.4 Mapas de medios/ trabajos similares en el Ecuador

En el caso de Ecuador, se halla un proyecto pequeño que ha sido realizado en el año 2008 por María Cristina Martínez, una comunicadora social oriunda de Santo Domingo de los Tsáchilas, quien ha presentado este proyecto personal, como una forma de recopilar en un mapa interactivo la información que concierne a las empresas de comunicación en el país¹⁹.

¹⁷ Medios de comunicación en España 2010, empresa Ymedia, extraído en Mayo 2011 de la página http://www.ymedia.es/mapa_de_medios.php).

¹⁸ Mapa de medios en Argentina, Red Nacional de Medios Alternativos, extraído en Mayo 2011 de la página http://www.rnma.org.ar/nv/index.php?option=com_context&task=view&id=299&Itemid=1)

¹⁹ Mapa de medios en el Ecuador actualizado al 2010, Cristina Martínez, extraído en Mayo del 2011 del blog http://srtamartinez.blogspot.com/2008/10/infograta_mapa-de-medios-de-comunicacion.html)

Evidentemente, es un proyecto un poco escueto, y que le falta pasar por procesos de depuración y corrección de la información, pero es un documento válido que nos entrega los lineamientos necesarios para la elaboración de nuestro proyecto de manera más amplia. Siguiéndola en twitter, menciona que por varios motivos no ha podido actualizar el mapa, pero que si planea realizarlo en el transcurso de este año para que el mismo esté actualizado y sea fuente de consulta para la población general. Además de su trabajo, no se encuentran proyectos similares en nuestro país; sin embargo, la Asociación de Prensa Extranjera publica anualmente un directorio de comunicación, en la que constan datos básicos y actualizados de las empresas de comunicación del país. Los ejemplares de éstos reposan en la biblioteca del CIESPAL, siendo publicada su primera edición en el año 2000.

Tanto en el caso del Ecuador, como para el resto de países, los directorios han sido la norma para acceder a la información acerca de los medios en cada región; el planteamiento de un mapa interactivo, que muestre región a región la distribución de los medios, además de datos como los servicios por ejemplo, que resultan absolutamente funcionales y prácticos para la ciudadanía. Al crearse un entorno más amigable, el acceso a la información se vuelve más ágil, los datos más fiables y hay la posibilidad de una actualización permanente.

Capítulo III. Investigación de Campo

3.1 Metodología

El método con el que se ha procedido a realizar la investigación de campo es la encuesta, la misma que se ha procurado hacer de manera personal en cada institución, y en casos específicos o especiales, se ha realizado por vía telefónica. Consta de una entrevista de aproximadamente 10 minutos, en la que se plantean una serie de preguntas cerradas que buscan la obtención de datos claves para el levantamiento de información básica de las empresas de comunicación asignadas.

3.1.1 Descripción de medios asignados

En mi caso particular, se me han asignado 14 medios, en su mayoría agencias de publicidad. No se ha conseguido un éxito del 100% en la obtención de datos, dadas las circunstancias y muchas veces la falta de verificación de datos antes de enviárselos a los alumnos, pero se ha procedido a realizar dentro de la posibilidad y viabilidad del proyecto un proceso investigativo satisfactorio y relevante. Las encuestas han sido realizadas de manera personal a cada uno de los medios, representados por el director de recursos humanos, o por el gerente mismo. En la mayoría de los casos se ha obtenido toda la información necesaria, aunque en algunos casos con un poco de resistencia.

3.1.2 Procedimientos (Resumen, cronología)

Para el desarrollo de esta investigación, se procedió a realizar las entrevistas a los distintos medios de comunicación, agendando citas con sus directivos para obtener la información necesaria. Para un aproximado de 5 o 6 empresas, las entrevistas se presentaron con colaboración y agilidad por parte de los gerentes o personas de recursos humanos; sin embargo, hubieron varias observaciones con respecto a las empresas que eran pequeñas, dirigidas por una sola persona, al parecer se lo tomaban con un poco de recelo al momento de revelar información, por lo que se mostró un poco de resistencia, e incluso negación en algunos casos.

En lo que respecta a las empresas de marketing y publicidad, la mayoría de éstas no están actualizadas, son tan pequeñas que no constan en registros oficiales, o ya no funcionan. Este ha sido un limitante que vale la pena mencionar, puesto que empresas que ya no existen, o que son de cierta manera informales, no deberían considerarse dentro de una investigación de este tipo, puesto que la seriedad que implica el desarrollo de un medio de comunicación, cualquiera que este sea, debería ser una constante para poder ser parte de un mapa de medios.

Se han presentado complicaciones que asumo son normales dentro de los parámetros de la investigación, que salen de la planificación del investigador, pero se ha procurado cumplir con lo establecido en los objetivos del inicio de este proyecto.

3.2 Presentación de resultados obtenidos a través de cuadros estadísticos

3.2.1 Gráfico 1.- Medios a investigar

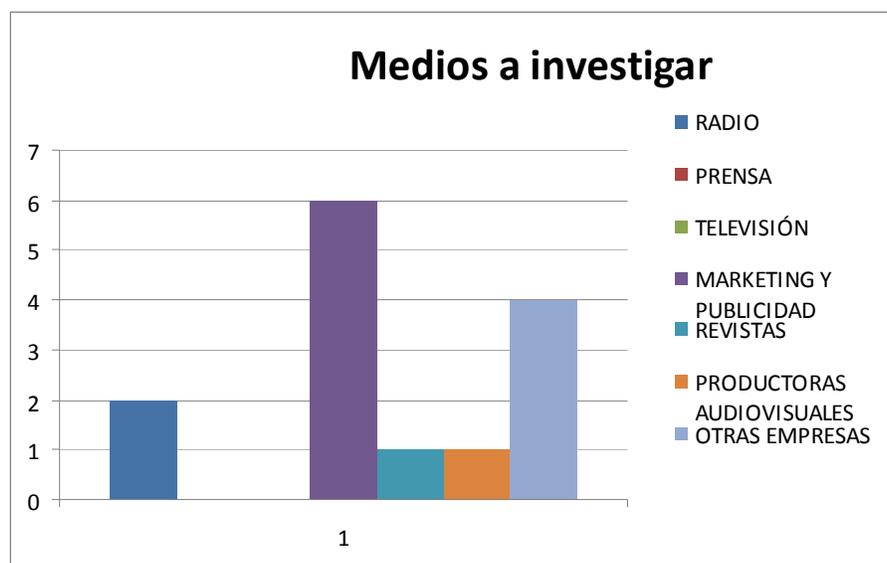


Figura 3.2.1 Medios a investigar

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

3.2.2 Gráfico 2.- Tipo de empresa (pública, privada, grupo de empresas)

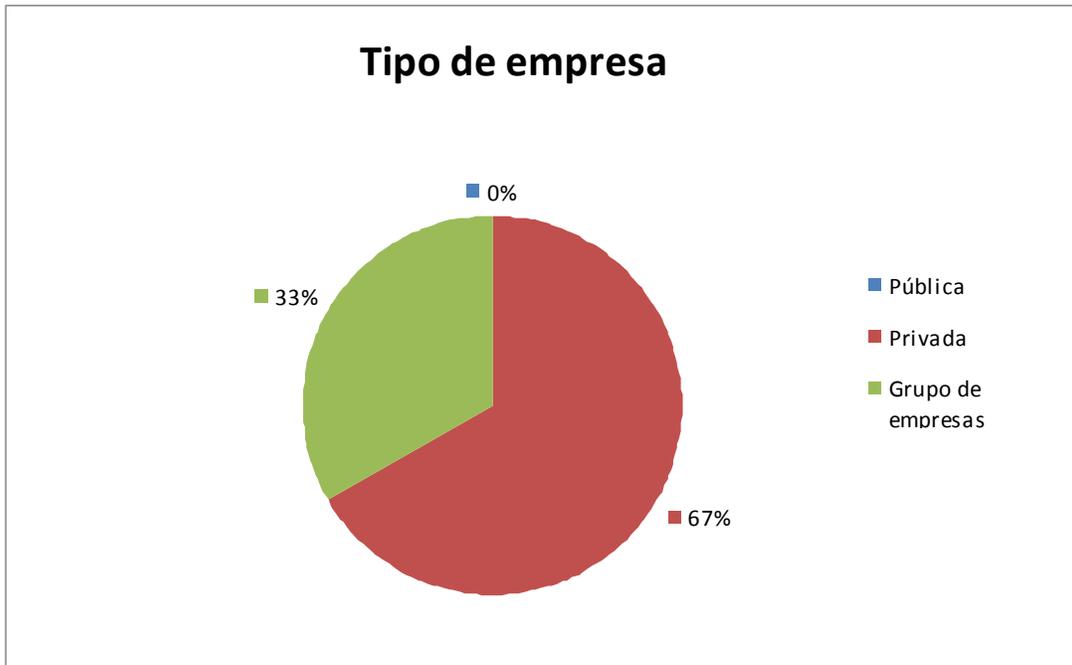


Figura 3.2.2 Tipo de empresa

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En la Figura 3.2.2 podemos observar, que tanto Radio Católica, como Radio El Prado pertenecen al sector privado de la producción, y que, además, Radio El Prado es parte de un grupo de Empresas.

3.2.3 Gráfico 3.- Inserción del medio en la web



Figura 3.2.3 Inserción del medio en la web

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En la Figura 3.2.3 se puede observar, la escasa inserción de este par de medios en la Web, solamente Radio Católica posee un sitio Web y una cuenta en Twitter, mientras que Radio El Prado carece de estas características.

3.2.4 Gráfico 4.- Recurso Humano

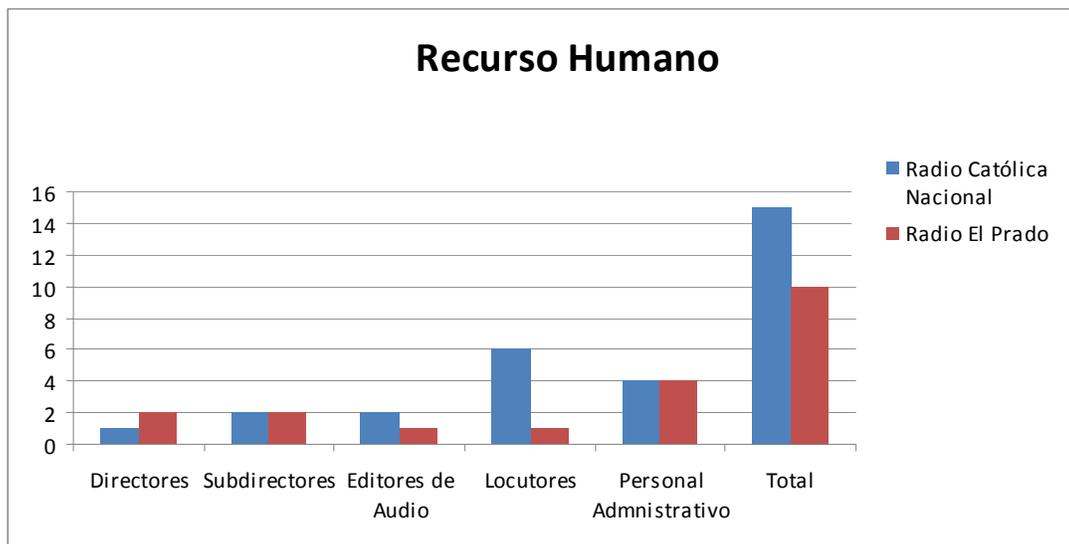


Figura 3.2.4 Recurso Humano

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En lo que respecta a la Figura 3.2.4, se puede ver claramente que Radio Católica posee más personal a su servicio que Radio El Prado; aquí vale aclarar que mucho del personal de esta radio, no es constante sino que trabaja en freelance.

3.2.5 Gráfico 5.- Productos y servicios

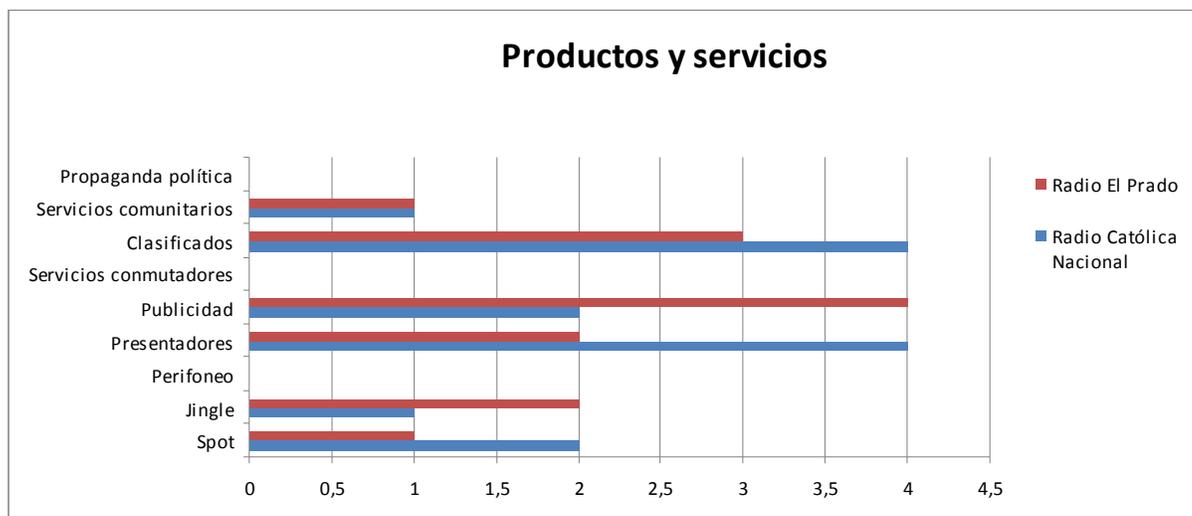


Figura 3.2.5 Productos y servicios

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

Las dos empresas ofrecen casi los mismos servicios, y excluyen otros como perifoneo, propaganda política y servicio de conmutadores; siendo los clasificados y la publicidad los más solicitados. A pesar de que Radio Católica no es una radio con fines de lucro, si pone al aire menciones publicitarias de sus colaboradores o de las empresas que donan recursos a la radio.

3.2.6 Gráfico 6.- Morfología de la Empresa: Cobertura

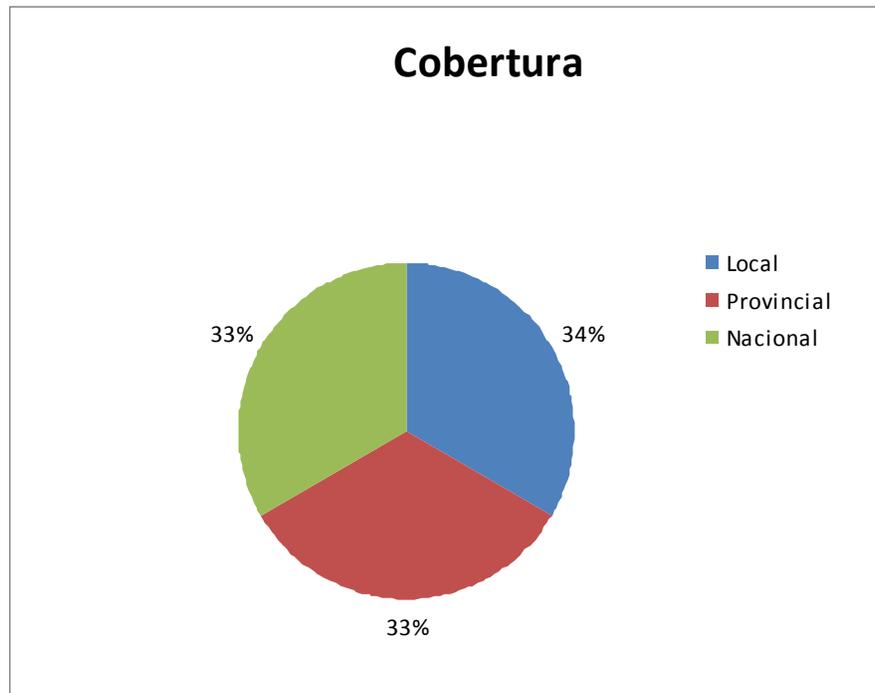


Figura 3.2.6 Morfología de la Empresa: Cobertura

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

Las Radios encuestadas poseen cobertura local, provincial y nacional.

3.2.7 Gráfico 7.- Tipo de estación y número de horas de programación

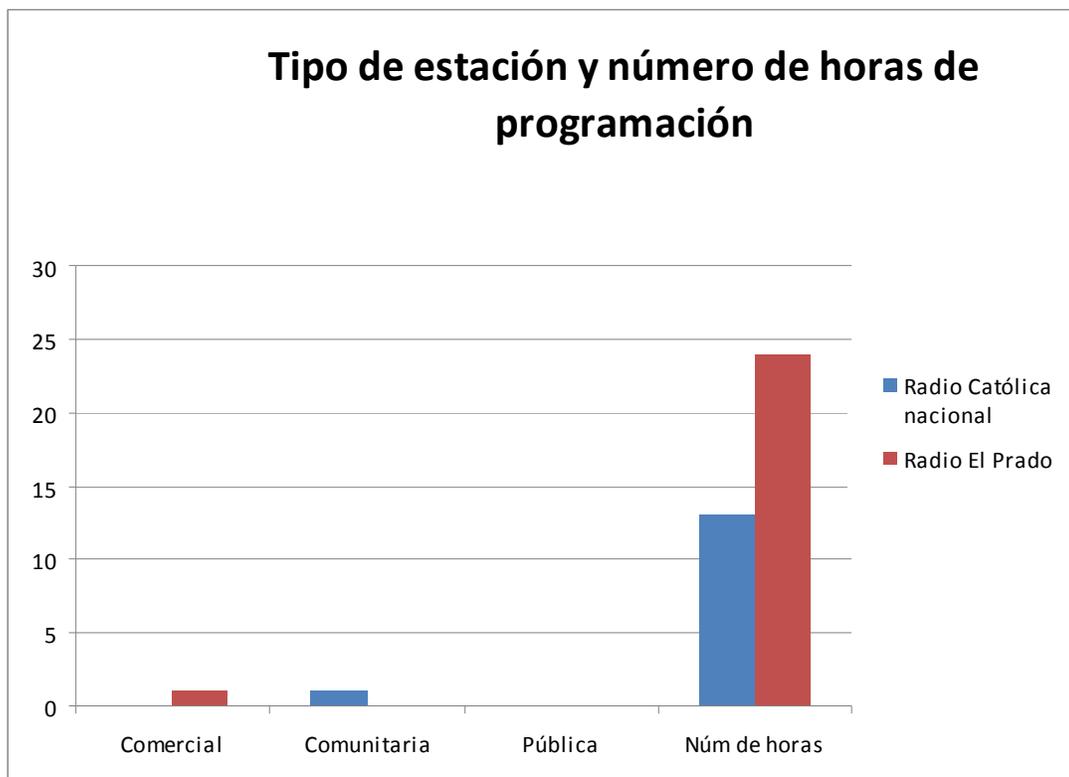


Figura 3.2.7 Tipo de estación y número de horas de programación

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En esta figura, se puede apreciar que Radio Católica es de tipo comunitaria, mientras que Radio El Prado es de tipo comercial, ninguna pertenece al sector público. En lo que respecta al número de horas, de programación, Radio El Prado transmite más horas que Radio católica, aunque muchos de sus programas sean pregrabados.

GRÁFICOS MARKETING Y PUBLICIDAD

3.2.8 Gráfico 8.- Tipo de empresa y asociación a grupos

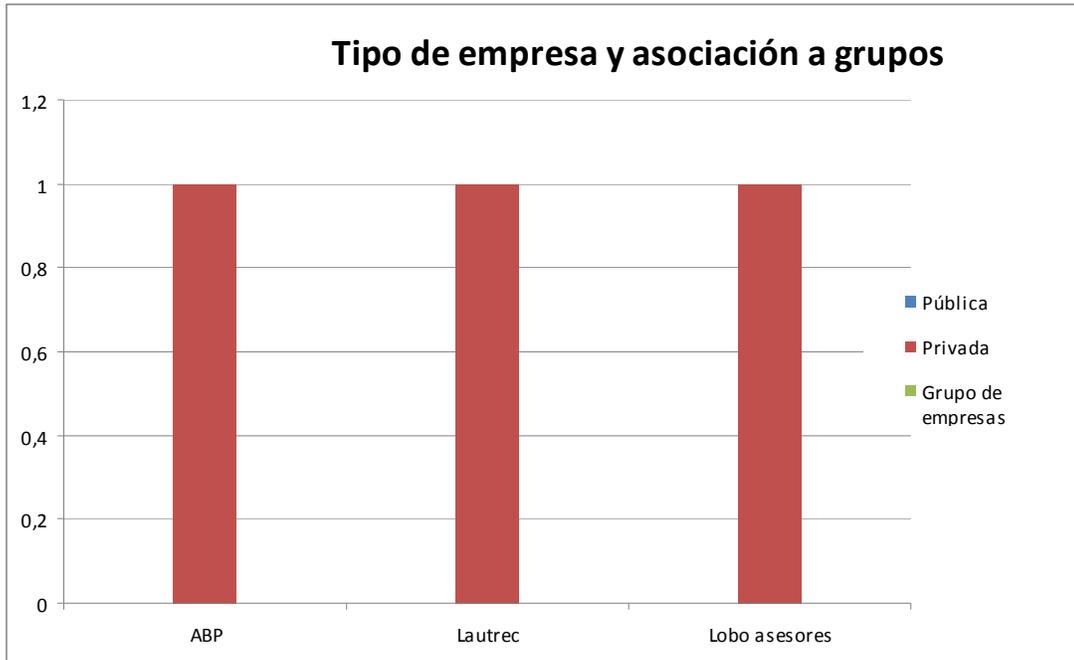


Figura 3.2.8 Tipo de empresa y asociación a grupos

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En esta figura se puede observar claramente, que las tres empresas de marketing y publicidad encuestadas pertenecen al sector privado de la producción.

3.2.9 Gráfico 9.- Inserción del medio en la Web

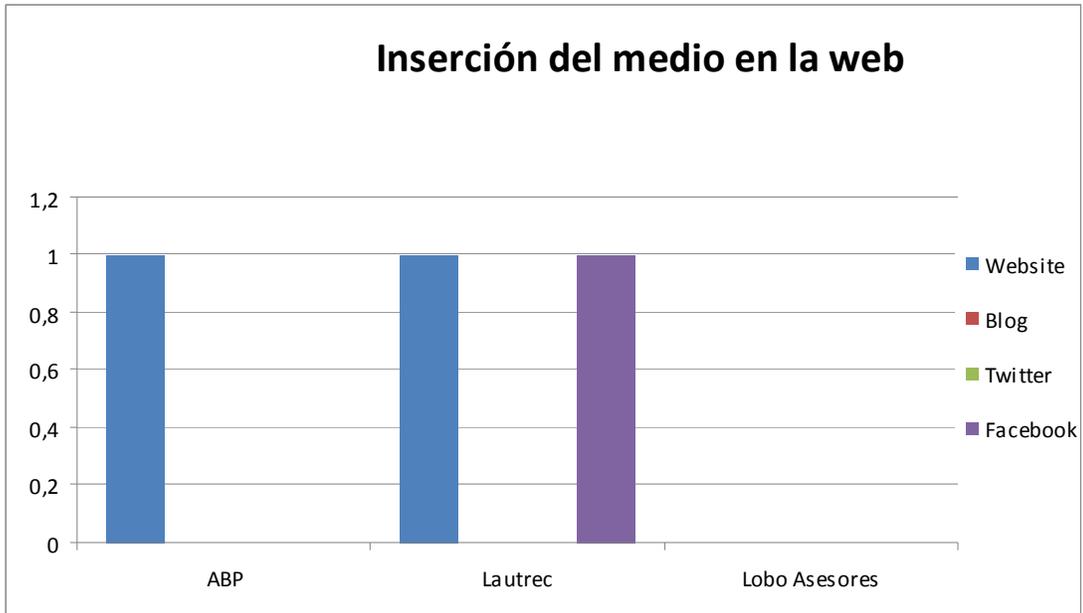


Figura 3.2.9 Inserción del medio en la Web

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En este caso, solamente Lautrec y ABP cuentan con un website, Lautrec también cuenta con una página en Facebook, mientras que lobo asesores no poseen ningún tipo de inserción en la red.

3.2.10 Gráfico 10.- Morfología de la empresa: Departamentos

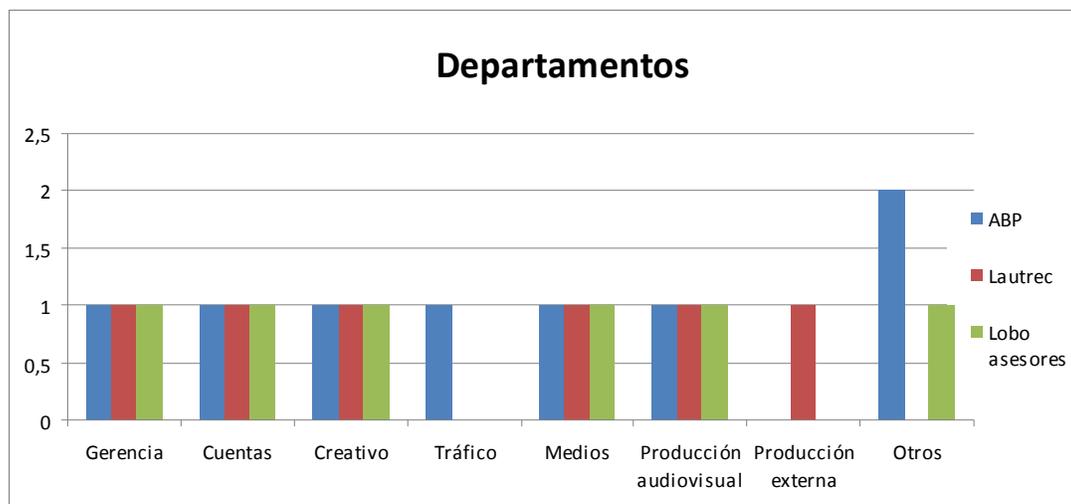


Figura 3.2.10 Morfología de la empresa: Departamentos

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En las tres empresas se cuentan con varios departamentos, coincidiendo en la mayoría; ABP sin embargo, cuenta con un departamento de consultoría, y Lobo asesores cuenta con el departamento de servicios gráficos, los cuales son distintivos de estas empresas.

3.2.11 Gráfico 11: Productos y servicios

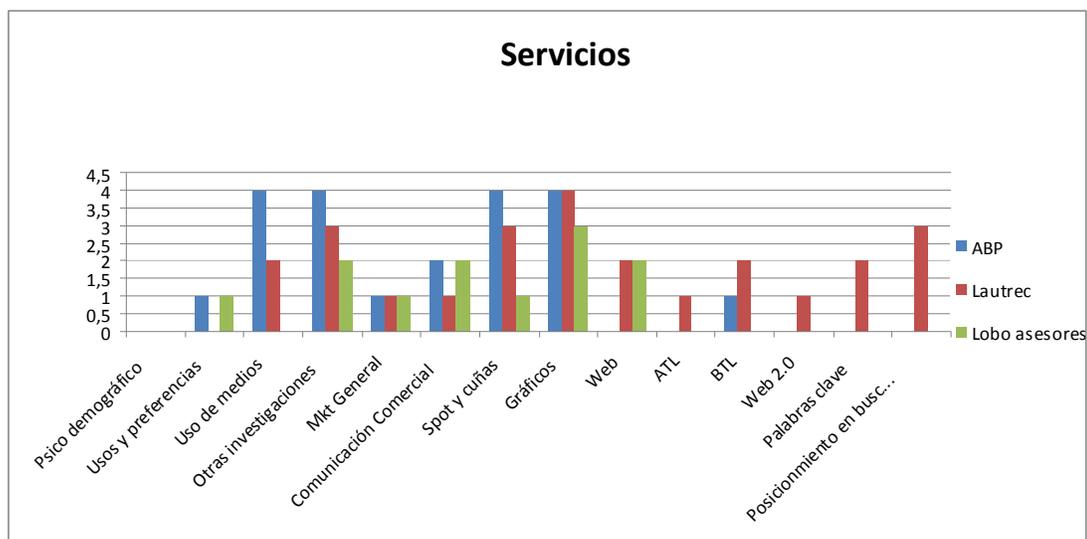


Figura 3.2.11 Productos y servicios

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En esta figura, no todas las agencias ofrecen todos los servicios que se presentaron en la encuesta, pero los más comunes sí están presentes en todos. Resaltan los servicios relacionados con el uso de medios, otras investigaciones, spots y gráficos, que son los que más incidencia tienen en las agencias.

3.2.12 Gráfico 12: Morfología de la empresa: Especialidad de la agencia

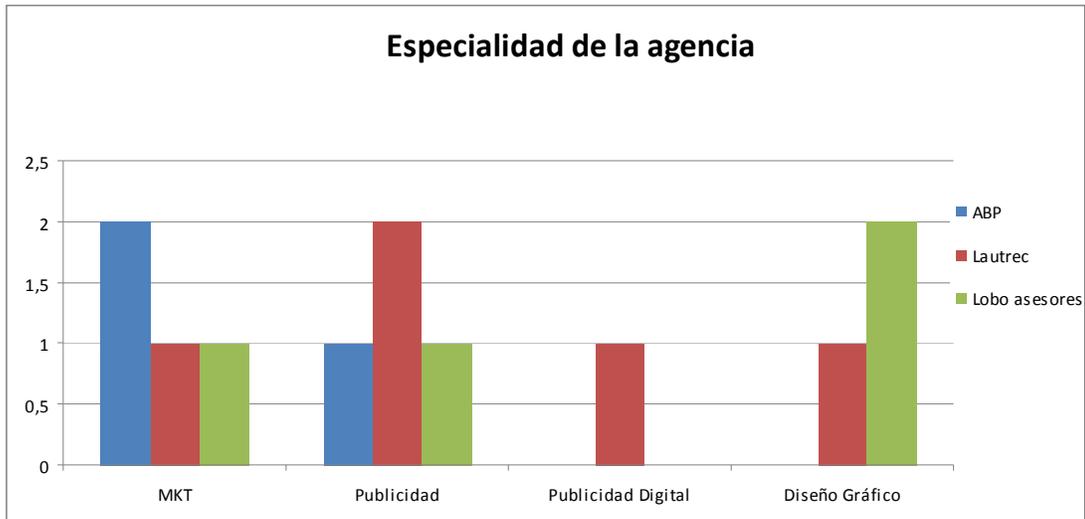


Figura 3.2.12 Morfología de la empresa: Especialidad de la agencia

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En lo referente a la especialidad de la agencia, se puede diferenciar por ejemplo, que ABP se especializa en marketing, Lautrec en publicidad, y Lobo Asesores en diseño gráfico, pudiendo ofrecer de esta manera productos más específicos al cliente.

3.2.13 Gráfico 13: Recurso humano

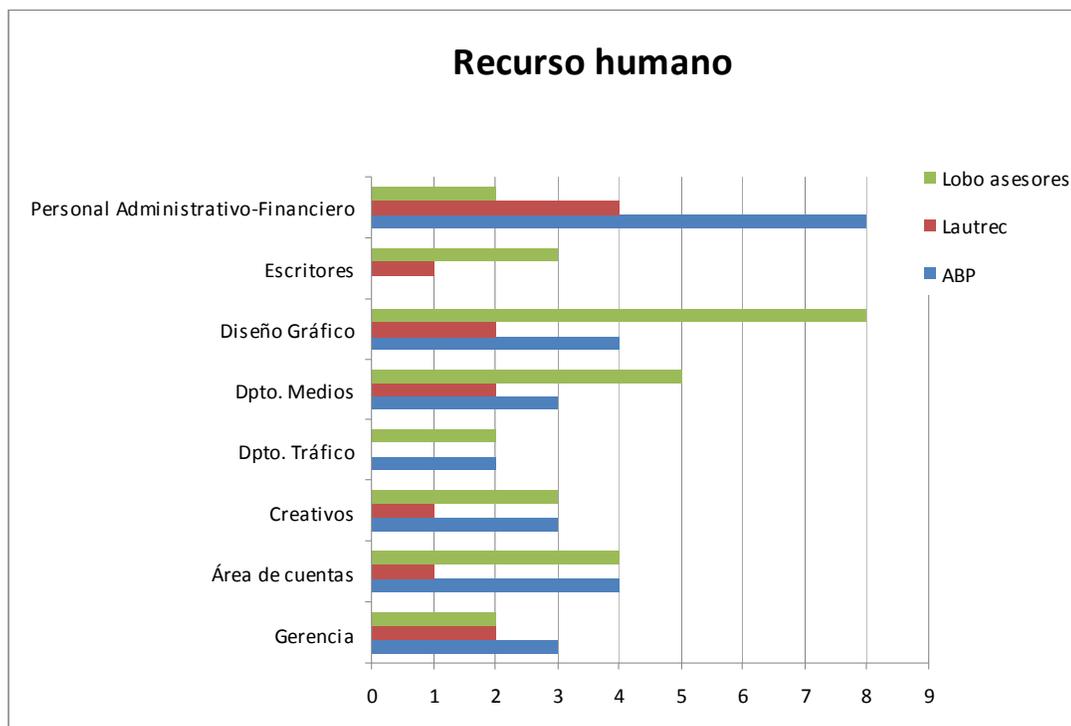


Figura 3.2.13 Recurso humano

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

Entre las tres empresas se puede observar que Lobo asesores lleva la ventaja frente a los otros dos en cuanto a cantidad de personal, sobre todo resaltando el diseño gráfico, que es el punto fuerte de esta agencia.

3.3 Presentación de cruces de información en cuadros estadísticos

PUBLICIDAD Y MARKETING/ RADIO

3.3.1 Gráfico 1: Empleados con o sin titulación

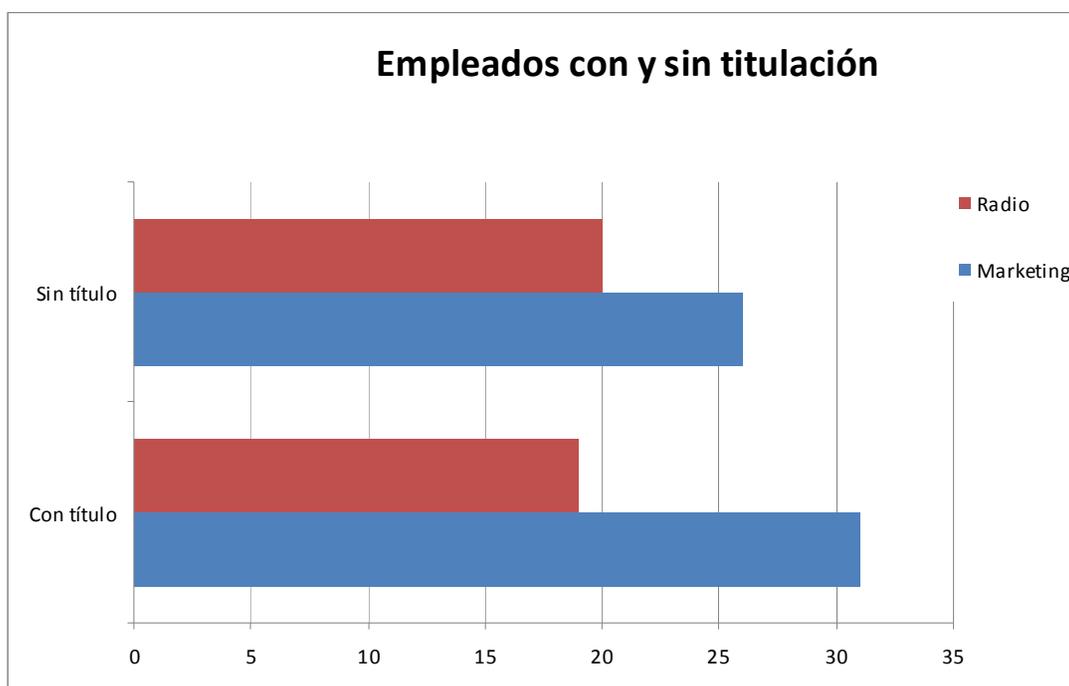


Figura 3.3.1 Empleados con o sin titulación

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En ambos tipos de empresa se puede observar que existen empleados con y sin título; en las empresas de marketing, son más abundantes los trabajadores con título, mientras que en radio se llevan un porcentaje parejo entre los empleados con y sin título.

3.3.2 Gráfico 2: Cobertura

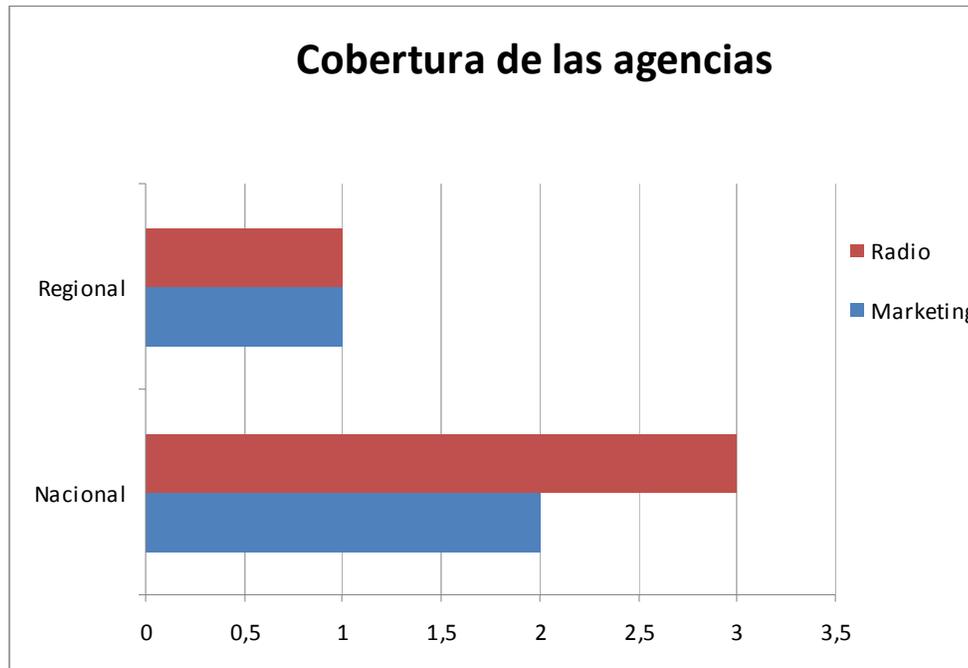


Figura 3.3.2 Cobertura

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En esta figura, se puede observar que la radio tiene una mayor cobertura a nivel nacional que las empresas de marketing, y se encuentran más o menos parejas en cuanto a la cobertura regional.

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES/ RADIO

3.3.3 Gráfico 3: Pertenencia a un grupo de empresas/ individuales

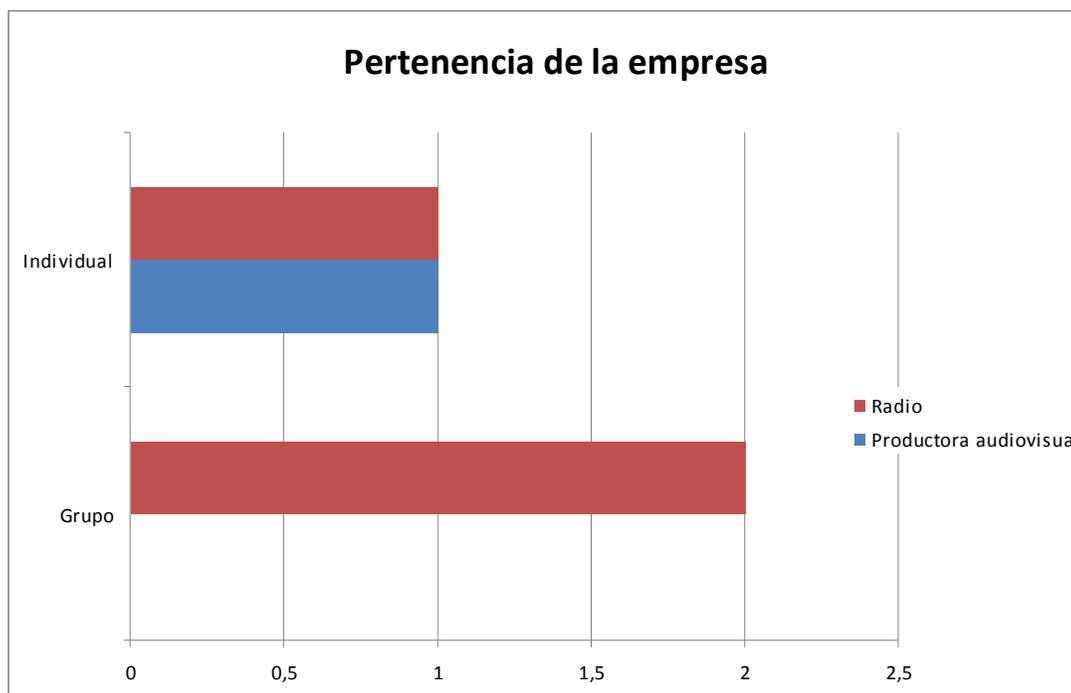


Figura 3.3.3 Pertenencia a un grupo de empresas/ individuales

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

En el caso de las radios, algunas pertenecen a un grupo de empresas, mientras que en el caso de las productoras audiovisuales, trabajan como personas naturales.

3.3.4 Gráfico 4: Cobertura Local / Nacional

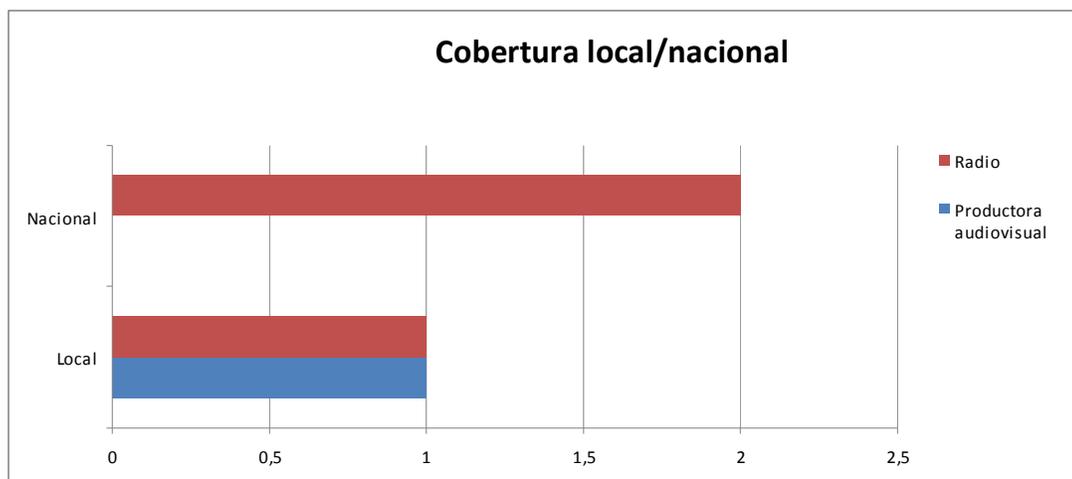


Figura 3.3.4 Cobertura Local / Nacional

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

La radio indiscutiblemente tiene mayor cobertura que las productoras audiovisuales, dadas las repetidoras de éstas.

3.3.5 Gráfico 5: Recurso administrativo y especializado

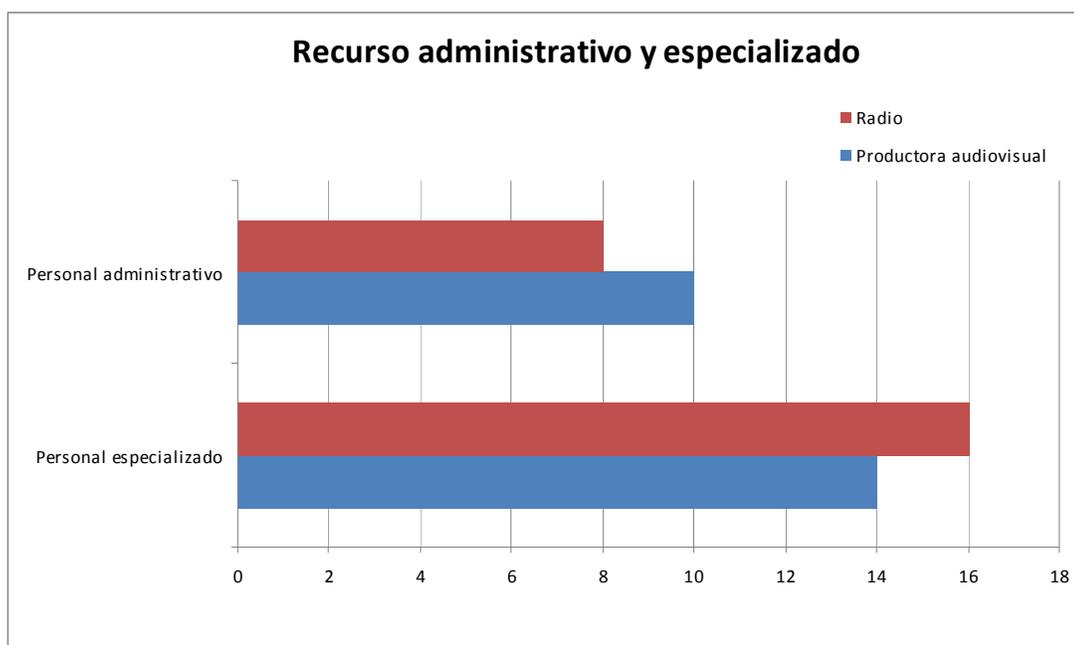


Figura 3.3.5 Recurso administrativo y especializado

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

Las productoras audiovisuales cuentan con más personal administrativo que las radios, mientras que las radios poseen más personal especializado en sus campos.

3.3.6 Gráfico 6: Inserción de los medios en la Web

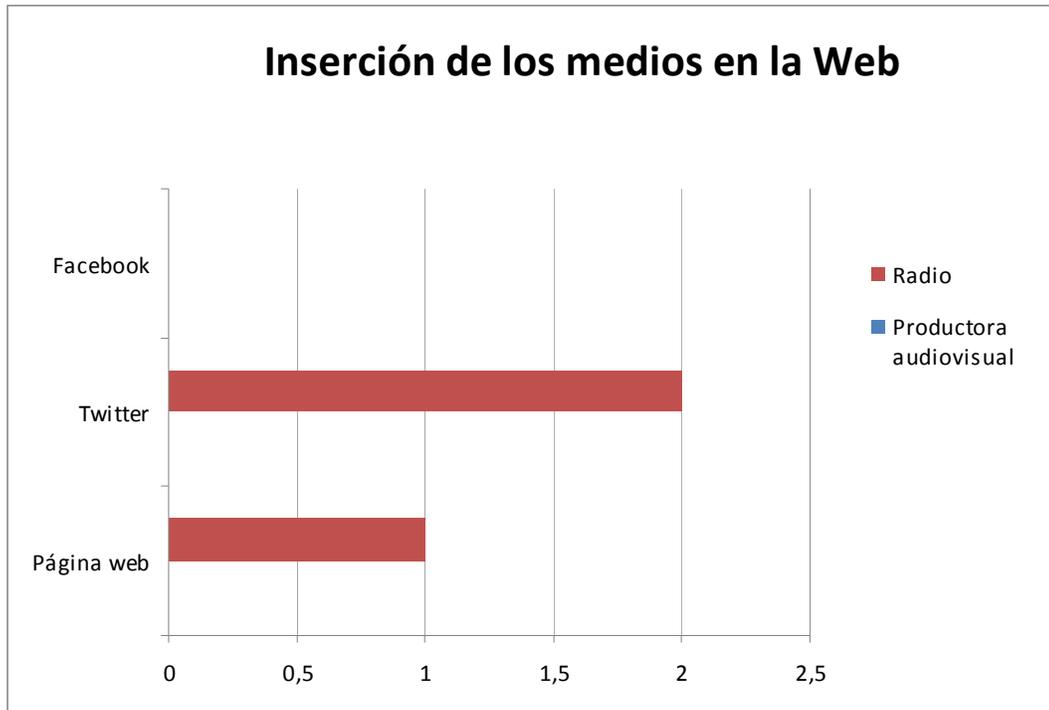


Figura 3.3.6 Inserción de los medios en la Web

Fuente: Investigación realizada a los medios de comunicación.

Autora: María Gabriela Yépez

Aquí se puede observar que la radio tiene absolutamente una inserción significativa en la web, al contrario de las productoras, las cuales carecen de esta característica.

CAPÍTULO IV. Análisis individual de resultados

4.1 De los medios y empresas investigadas.

Los medios que se investigaron se citan a continuación, junto a un pequeño resumen de los mismos:

- **Revista el Búho.**- Omar Ospina fue el gerente y creador de esta revista, la última edición de la misma se publicó en el año 2009. No se registran datos en la superintendencia de compañías o RUC actualizado en el SRI.
- **Radio ERES 93.3FM.**- Con este medio se tuvo un ligero percance, dado que la gerente me negó la entrevista, argumentando que otra persona de la UTPL ya había realizado la entrevista unos días atrás.
- **Radio Católica Nacional.**- Radio perteneciente a la Curia Diocesana de Quito, una de las radios más antiguas que funcionan en la actualidad; se encuentra ubicada en el centro de la ciudad, en un edificio antiguo de piedra. La mayoría del edificio no se encuentra operativo, dado que el funcionamiento de esta radio se ha reducido notablemente en el transcurso de estos últimos 5 años. Los programas se graban en una pequeña cabina, con un equipo antiguo pero que aún resulta funcional. En cuanto al tipo de programación, la radio se especializa en programas de corte religioso, y musical. El personal es reducido, cuentan con no más de veinte personas administrativas, y el resto trabajan bajo la modalidad de Freelance, en espacios específicos, o para programas especiales. En cuanto a los recursos se encuentran un tanto limitados, dado que es una radio comunitaria más que comercial, por lo que reciben pocos réditos por cuñas o publicidad, y se sustentan de una cantidad de dinero que ofrece la Curia para este fin. El personal que me brindó la información fue muy eficiente y colaborador, ayudándome a realizar la encuesta de la manera más apegada a la realidad.

- **AAA Televisión Digital & Comunicación.-** Empresa productora audiovisual. En este caso, es una sola persona, que maneja un RUC con este nombre comercial, que maneja unas pocas cuentas al mes. No tienen un local, es en el domicilio del dueño donde se trabaja. Al parecer esta actividad no es la principal, sino que resulta un complemento a otras áreas de trabajo (como el diseño gráfico), que le ayuda al dueño a ofrecer un servicio más completo. Se encuentran ubicados en el sur de la ciudad de Quito, y la mayoría del trabajo que ofrecen es terciarizado a gente especialista en el tema; el gerente del medio es diseñador gráfico, y se encarga de los diseños, la estética y los artes. Trabajan bajo contratación ocasional, editores de video y sonido, equipo para grabaciones o locuciones, camarógrafos, entre otro equipo.

- **ABP Producciones.-** Es una empresa que se dedica al marketing, la publicidad, la edición y el diseño; han sido galardonados y manejan cuentas para campañas del gobierno y de productoras cinematográficas en el país. El gerente de este medio no es ecuatoriano sino chileno, y ha trabajado en el país por más de 20 años. Cuenta con un equipo de trabajo muy joven, porque argumenta que las personas jóvenes tienen ideas frescas e innovadoras. Tienen cuentas en casi todos los continentes, exceptuando Australia, pero manejan importantes clientes en el país y afuera. Uno de sus servicios por excelencia es la consultoría en comunicación, la cual se presenta como innovadora y exclusiva en esta empresa; trayéndose la idea desde Estados Unidos, siendo un éxito. El gobierno ha trabajado en numerosas ocasiones con esta empresa, en campañas como “El Machismo es violencia” y “Sonríe Ecuador”.

- **VisuaProMedia.-** En este medio, el dueño no se portó muy colaborador con la información. Hubieron varias ocasiones en las que no me atendió, o canceló la cita, y cuando finalmente me la concedió, fue muy reducido en sus respuestas. Está ubicado en la Mitad del Mundo, en su propio domicilio, y trabaja solamente con dos o tres cuentas permanentemente. No dio datos más específicos, ni mencionó la manera en la que realiza sus trabajos de la empresa. El RUC que registra ha estado cerrado y abierto en numerosas ocasiones, entendiéndose así que su trabajo no es exclusivamente éste, y que debe tener alguna otra fuente de ingresos.

- **Lasso Marsseti Publicidad.-** Gonzalo Lasso, fue el fundador de esta empresa; lamentablemente no hay datos de actividad de la misma, o de qué pasó con ésta. No aparecen datos ni en el SRI ni en la Súper de Compañías.

- **Lautrec Publicidad.-** Esta empresa está especializada en marketing y difusión de medios, fue fundada por un grupo de personas extranjeras, de origen francés, y manejan cuentas importantes para la rama cinematográfica y de periodismo digital. Tienen un local amplio y con equipos modernos, ofrecen varios productos audiovisuales y de publicidad, enfocados en medios digitales. El equipo de socios se conforma de dos publicistas, un fotógrafo y un diseñador gráfico, quienes tienen un grupo de personas a su cargo, para dirigir cada proyecto. Ellos han sido galardonados en el país y en el extranjero, porque han hecho importantes colaboraciones con cineastas y fotógrafos en algunos países. Lo que es notable en esta empresa, es que los gerentes de la misma son bastante jóvenes, y le apuestan a todo lo que es publicidad y medios digitales, rama que aún no entra con fuerza en nuestro país, pero que promete un incremento potencial en un corto tiempo.

- **Leo Rivas Publicidad.-** No pude obtener ningún dato de esta empresa. No existen datos en el SRI ni en la Súper de Compañías. La dirección y el teléfono no coinciden.

- **Lobo asesores publicitarios.-** Esta es una empresa grande, especializados en publicidad y asesoramiento de campañas y demás. Tienen un equipo especializado y numeroso, y realizan campañas en todo el país, además de cuentas en Colombia, y Venezuela. Brindan asesoría de campañas publicitarias, marketing, incursión en medios, diseño de imagen, entre otros. Pertenecen a esta empresa un equipo numeroso de personas, quienes desde sus ramas de trabajo organizan y realizan cada trabajo en plazos muy cortos, con la mayor eficiencia posible. Según me comentaba la persona que me proporcionó la información, su agencia es especialista en trabajos “Express”, para casos en los que el tiempo está en contra.

- **Talento Publicidad.-** Esta empresa comenzó realizando publicidad y marketing,

pero hoy por hoy se dedican simplemente a ofrecer el servicio de impresión y terminado de productos publicitarios. No entra en la investigación.

- **Ondas de Caluma.-** Radio localizada en Guaranda. Se trató de hacer la entrevista por teléfono, pero al denegarse la misma, se realizó el viaje hasta allá, pero finalmente no se tuvo acceso a la información, debido a una auditoria que se estaba realizando en ese momento. Tengo el conocimiento de que es una radio que tiene bastante audiencia en Guaranda, y en toda la provincia.
- **El Prado.-** Radio establecida en Riobamba, perteneciente a la cadena de transmisión HCJB, con programación de corte religioso, pero también poseen menciones pagadas. Es la radio más antigua del Ecuador, según fuentes históricas. La asociación indígena de la Iglesia de Cristo en Chimborazo son los encargados de administrar la estación. Poseen programas noticiosos, musicales y evidentemente religiosos, algunos de ellos no son en castellano, sino en quichua, tratando de unificar las lenguas en esta región. Cuentan con varios locutores dependiendo del tipo de programa, muchos de ellos bilingües.
- **Cable Premier.-** Operadora de cable localizada en Baños, no entra en la investigación, por ser una distribuidora de cable, y no poseer una estación propia.

4.2 De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.

Los ejes en los que se ha dividido el formato de la entrevista son: Información general y de la empresa, tipo de empresa, morfología, recurso humano y servicios.

En la mayoría de empresas no hubieron inconvenientes al reportar esta información, sin embargo es importante señalar que no todos los datos fueron proporcionados, dado que muchas de las empresas que investigué son pequeñas, y no se especializan en servicios, sino más bien son agencias generales, caso particular de los medios de marketing y publicidad. Ninguno de los medios tiene un producto que los diferencie de los demás, o que pueda llamarse innovador en su campo. Entiendo que las preguntas del cuestionario fueron creadas para poder obtener la información más exacta posible,

sin embargo no existe un real “campo especializado”, sobre el cual se pueda trabajar; las empresas no entregan servicios determinados, sino que son de tipo generales.

En el caso de las radios, son empresas más formales que las de producción audiovisual, esta comparación resulta un poco obvia, dado que toda la infraestructura que se necesita para montar una estación de radio, es más específica, costosa y requiere mayor preparación que una productora audiovisual; en el caso de las agencias de marketing y publicidad, ocurren los dos casos: por una parte en las agencias censadas, hubieron un porcentaje alto que contaban con un local propio, una cartilla de servicios, personal administrativo y especializado y cuentas. También se dio el caso de empresas que eran manejadas desde los hogares de los dueños, con muy poca formalidad; según mi apreciación podría sugerir que este tipo de compañías no deberían constar como tales, porque el negocio no está en terciarizar los contratos, sino en contar con un equipo que desarrolle oportunamente y constantemente el requerimiento del cliente.

Personalmente las empresas de las que he tenido que levantar información, han sido mayoritariamente muy formales, con años de trayectoria y renombre en la ciudad y muchos internacionalmente; por otro lado ha habido empresas que han carecido de todos estos atributos, y más bien han resultado un problema al momento de encuestarlos, dado que los mismos no estaban muy seguros de ser realmente una empresa o una agencia, y preferían manejar sus clientes y sus trabajos como algo reservado.

En el Ecuador existe una llamada “Ley de transparencia”, pero ésta sólo es válida en el sector público, y en el caso de las empresas privadas o independientes no tienen por qué dar explicaciones ni colaborar con encuestas que revelen su información al público.

Considero que uno de los limitantes en este país es la falta de formalidad de las personas y de las empresas que dirigen; muchos de los medios que existen en la actualidad se presentan muy dispersos y ofreciendo trabajos de todo tipo; es por esto que al momento de encuestarlos se les dificulta la tarea de especificar sus áreas de servicio por ejemplo, o el número de clientes o de cuentas que poseen. Otro punto que es válido mencionar es que muchas de estas empresas no tienen RUC, y si lo tienen, lo utilizan con otros propósitos (el fin de la empresa no coincide con el servicio que ofrecen). Resulta conveniente mencionar este punto, porque el análisis se vuelve un

poco dificultoso si las condiciones de dos tipos de medios son antagónicas; los medios formales no deberían compararse con los medios informales, puesto que la sola característica de formalidad/ informalidad, es suficiente para resultar totalmente diferentes.

En el caso de medios situados en provincias, son bastante más formales, y tienen un recorrido histórico importante; son medios conocidos por los habitantes del lugar y poseen un alto nivel de sintonía, ya que prefieren las comunicaciones locales a las que vienen de otras regiones. Son más pequeñas que las que se encuentran en Quito, pero tienen mayor aceptación y dado que la competencia en provincia es poca, son mucho más rentables que en la ciudad capital. La radio ha resultado siempre como el medio de mayor aceptación del público por antonomasia.

En el caso de las empresas de marketing, las estructuras morfológicas de la empresa no son muy delimitadas en ningún caso; no existen departamentos establecidos o precisos; dependiendo del tipo de trabajo a elaborar, se ponen a un grupo de empleados para cumplir con el requerimiento; este caso no sucede en la radio, en la que los especialistas deben forzosamente pertenecer a un departamento, su especialidad es parte del correcto funcionamiento del medio. Existen varias claves para que una empresa de publicidad sea exitosa, y la clave de todas ellas está en la efectividad y focalización; este par de características distinguen una empresa seria y formal, de una que no lo es. La demanda es tal, que se acepta cualquier tipo de ofrecimiento mientras se lo realice, no importa la calidad, sino el precio; he ahí la mayor desventaja que tienen las empresas de renombre, quienes pierden clientes y la oportunidad de hacer un trabajo en óptimas condiciones, por la oferta de productos más económicos, es aquí donde las empresas caseras e informales toman la ventaja y consiguen trabajos, que aunque de calidad inferior son realizados de todas formas.

En lo referente a las empresas de producción audiovisual, son informales, y su equipo es bastante reducido, el personal es escaso, y no pueden hacerse cargo de proyectos muy grandes, dado que no poseen la infraestructura ni los dispositivos necesarios para lograrlo. Son empresas que sobreviven con poco capital, con trabajos más bien de tipo universitarios o en asesoría de tesis para carreras como cine, periodismo o arte, y no se encargan de cuentas importantes.

El enfoque del proyecto de comunicación de la UTPL, busca establecer y conocer las empresas que ofrecen servicios de comunicación, y relacionados a éstos, a nivel nacional; lamentablemente las leyes de legislación actual han resultado en un hermetismo por parte de los administradores o dueños de estas compañías, dada la severidad con la que se examina los productos periodísticos, y el endurecimiento de los códigos de ejercicio de la profesión y funcionamiento.

Históricamente se ha tratado de fundar los medios de comunicación con el propósito de expresar ideas, transmitir información y como consecuencia de todo aquello, obtener un rédito por el trabajo realizado; sin embargo este concepto se ha ido transformando circunstancialmente a lo largo del tiempo, encontradas varias limitaciones, restricciones, atentados y control gubernamental. El panorama latinoamericano muestra una perspectiva un tanto desfavorable para los medios de comunicación; las constantes presiones del gobierno, los monopolios y las leyes prohibitivas han hecho que muchos medios cierren sus puertas a la información, por miedo a la censura y represalias.

En términos generales, las empresas de marketing, las de radio, y las productoras audiovisuales, no tienen mucho en común, sin embargo se ha tratado de evaluar y comparar sus características una con otra, para poder distinguir y observar aspectos que en contraste resultan más evidentes.

Conclusiones

Los medios en el Ecuador se encuentran en un conflicto constante con el Gobierno; éste trata de regular contenidos, tratamientos y protocolos, y las empresas se resisten al mismo. Esta premisa es una de las razones más pesadas para presentarse dificultades al momento de levantarse la información. Hay una especie de recelo por parte de los gerentes o dueños de los medios de comunicación, quienes lo piensan una y otra vez antes de dar su información, independientemente de quién sea la persona que encueste (en nuestro caso, estudiantes universitarios). Este proceso que hemos realizado nos demuestra que todas las complicaciones que hemos experimentado con los medios, se deben al panorama de inestabilidad del país, en el que las personas sólo buscan sus propios intereses, y guardan su información como confidencial, por miedo de las especulaciones y dictámenes del gobierno en curso.

Muchos de los medios que he debido encuestar, se encuentran en una parte “informal” de trabajo. Son personas naturales que trabajan desde sus hogares, y muchas veces terciarizan el trabajo dado que no son especialistas en la materia. Este caso se ha presentado constantemente en lo que son productoras audiovisuales, y en empresas de marketing y publicidad. Para muchos de los dueños, la empresa es un complemento de sus actividades, y no su razón de trabajo principal. Bajo esta idea, no se si sea adecuado que empresas de este corte deban entrar en una investigación de campo como la que realizamos, dado que la informalidad no debería ser un parámetro de análisis o estudio. La comunicación y las materias asociadas a la comunicación debería ser un trabajo realizado por profesionales, y no por cualquier persona.

Gran parte de las empresas de comunicación, o con actividades asociadas a ella, no poseen una vida prolongada o estable; al contrario, se mantienen de forma intermitente en el mercado, dependiendo de si existe algún cliente o no. No hay organismos de control al respecto (a pesar de tantas organizaciones gubernamentales que se encargan de observación, auditoria y control), y no hay información oficial ni reciente de las mismas. Hay directorios en Internet, pero no son fiables. Ejemplos claros de este caso se presentan en las empresas de marketing, o en las revistas, las cuales sufren cambios durante su creación o desaparecen en poco tiempo.

La investigación de campo ha resultado un tanto laboriosa por factores como movilización, distancia, colaboración de los medios y desactualización de los datos de empresas. En casos particulares muchos de los alumnos nos hemos visto obligados a trasladarnos a otras provincias para censar datos, lo cual ha sido un procedimiento complicado, largo y dificultoso. En lo que respecta a medios en provincia, son empresas pequeñas, que se ligan más al público por la trayectoria histórica del mismo (como radio El Prado), y son identificados como un icono de la provincia. Resultan empresas antiguas, familiares y tradicionales, que ofrecen a la audiencia sus servicios enfocándose en la parte social y comunitaria.

La participación de los medios de comunicación ha sido selectiva y limitada; cierta información de orden económico o estructural de las empresas no ha sido proporcionada, en una búsqueda de confidencialidad de datos. Lamentablemente, no hay una manera de “obligar” a los gerentes de dar a conocer la realidad de su empresa, por lo que los datos obtenidos no necesariamente reflejarán la realidad de la situación actual. Tal vez si el proyecto fuera en participación conjunta con alguna de las entidades de Gobierno, la información sería más apegada a la realidad y de contenido fiable.

Bibliografía

1. Federico Gonzáles Suárez, Historia General de la República del Ecuador, vol.5, 1987, 12va edición
2. Federico Gonzáles Suárez, Historia General de la República del Ecuador, vol.5, p.94
3. Oscar Efrén Reyes, Historia Animada del Ecuador, 1951 p.112
4. Informe sobre la comunicación en el mundo. UNESCO NY, 1990
5. INEC, 2010
6. Revista Medios, Enero 1995
7. Encuesta Empresa Market, realizada a nivel nacional, 1996
8. Cadena Presidencial, 2010
9. Registro de revistas y diarios del Ecuador 1994, informe anual de gestión, 10ma. publicación, Quito.
10. Alba Luz Mora, La TV en el Ecuador, Guayaquil, 1982
11. Alba Luz Mora, La TV en el Ecuador, Guayaquil, 1982
12. Alba Luz Mora, La TV en el Ecuador, Guayaquil, 1982
13. Raúl Borja, Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador, Ed.Abya Ayala, P.29
14. Francisco de Anda y Ramos, La radio. El despertar del gigante. México, 1997
15. Ecuador Siglo XX, I Las Telecomunicaciones en la estrategia del desarrollo, CONADE GTZ, 1991
16. Textos y Contextos, Octubre 2006, FACSO, p.41-45
17. Medios de comunicación en España 2010, empresa Ymedia, extraído en Mayo 2011 de la página http://www.ymedia.es/mapa_de_medios.php
18. Mapa de medios en Argentina, Red Nacional de Medios Alternativos, extraído en Mayo 2011 de la página http://www.rnma.org.ar/nv/index.php?option=com_context&task=view&id=299&Itemid=1
19. Mapa de medios en el Ecuador actualizado al 2010, Cristina Martínez, extraído en Mayo del 2011 del blog http://srtamartinez.blogspot.com/2008/10/infograta_mapa-de-medios-de-comunicacion.html

Anexos

7.1 PDF de los medios investigados