



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: Ximena Paola León Gallegos

DIRECTOR DE TESIS: Lcdo. Patricio Barrazueta M.

CENTRO UNIVERSITARIO CUENCA- 2011

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Patricio Barrazueta Molina

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. Ximena Paola León Gallegos, 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.

Cuenca, 11 de Agosto del 2011

f_____

C.I. #

AUTORÍA

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

Cuenca, 11 de Agosto del 2011

f _____

XIMENA PAOLA LEÓN GALLEGOS

C.I. # 010420466-4

CESIÓN DE DERECHOS

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

f _____

XIMENA PAOLA LEÓN GALLEGOS

C.I. # 0104204664

DEDICATORIA

Este presente trabajo investigativo va dedicada a Dios, por haberme regalada cada instante de vida para seguir adelante y culminar con éxito esta tarea.

Luego quiere hacer extensiva mi agradecimiento a mi abuelito papito Lucho por su gran apoyo.

Agradecer a esa persona que siempre ha estado conmigo en las buenas y en las malas, a la que me ha dado su apoyo en cada instante de mi vida, la que se sacrificó por darme un bienestar, la que siempre me dio ánimos y que gracias a ella estoy terminando mi carrera, gracias MAMI gracias infinitas por esa gran comprensión y su gran apoyo.

Reconocer también a mis hermanas Magy y Taty ellas siempre estuvieron allí apoyándome y ayudándome cuando ya me rendía.

Y a la persona que ha sido mi gran motivación y compañía Dayannita del Cisne mi sobrina chiquita, ella fue mi gran inspiración para seguir adelante.

Finalmente a esas dos personas que también en el momento que estuvieron aquí en esta tierra fueron las que me aconsejaron, me guiaron y a las que les debía este título desde hace algunos años, MAMI BLANCA Y CHRISTIAN.

A todos ustedes mil gracias.

Ximena León Gallegos

AGRADECIMIENTO

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

De igual manera mi reconocimiento y gratitud al Lcdo. Patricio Barraqueta Molina, Director del presente trabajo, así como a la Licenciada María Patricia Romero por su gran colaboración para la finalización exitosa de este trabajo.

Ximena León Gallegos

ÍNDICE

<i>Certificación</i>	<i>ii</i>
<i>Autoría</i>	<i>iii</i>
<i>Acta de Cesión de derechos</i>	<i>iv</i>
<i>Dedicatoria</i>	<i>v</i>
<i>Agradecimiento</i>	<i>vi</i>

CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA

<i>1.1. Introducción</i>	<i>7</i>
<i>1.2. Objetivo Formal</i>	<i>8</i>
<i>1.1. Objetivos</i>	<i>8</i>

CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

<i>2.1. Historia de la evolución de los medios de comunicación en las últimas dos décadas</i>	9
2.1.1. Medios impresos	10
2.1.1.1. Periódico.....	10
2.1.1.1.1. Contenido.....	14
2.1.1.1.2. Estructura.....	16
2.1.1.2. Revistas.....	17
2.1.1.2.1. Tipos.....	17
2.1.2. Radio	18
2.1.2.1. La radio en la actualidad.....	20
2.1.3. Televisión	20
2.1.3.1. Contenido.....	23
2.1.3.2. Estructura.....	24
2.1.4. Productoras Audiovisuales	25
2.1.4.1. Contenido.....	26

2.1.5. Agencias de Marketing y Publicidad	27
2.1.6. Agencias de Relaciones Públicas	28
2.1.7. Medios digitales	29
2.1.7.1. Importancia de medios digitales.....	30
2.1.8. Productoras cinematográficas	31
2.2. Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador	33
2.3. Mapas de medios en el Ecuador	37
2.3.1. Directorios	37
2.4. Mapas de medios en el mundo	39

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. Metodología	42
3.1.1. Técnica empleada	42
3.1.2. Medios y empresas de comunicación asignadas	42
3.1.3. Variables	43
3.1.4. Procedimientos	45
3.2. Presentación de resultados	48
3.2.1. Prensa	48
3.2.2. Revista	50
3.2.3. Productoras Audiovisuales	52
3.2.4. Televisión	55
3.2.5. Medios asignados	57
3.2.6. Radio	58
3.2.7. Marketing y Publicidad	63
3.3. Cruce de información	66

CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

<i>4.1. Medios y empresas investigadas</i>	69
<i>4.2. Áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.....</i>	71
CONCLUSIONES.....	73
BIBLIOGRAFÍA	75
ANEXOS	78

1.1. INTRODUCCIÓN

“Mapa de Comunicación del Ecuador” es un trabajo investigativo impulsado por la Universidad Técnica Particular de Loja en conjunto con los egresados de la Escuela de Comunicación Social, con el propósito de recabar información de los medios de comunicación existentes en el país, para contar con una fuente de consulta de datos actuales que abarque todos los medios del territorio nacional.

El alcance que tienen los medios en Ecuador y en el mundo se da gracias a los grandes avances tecnológicos y a la globalización que ha permitido que estos tengan una gran aceptación y sean actualmente de fácil acceso a la población.

Es por este motivo que se ha realizado este trabajo investigativo que nos lleva a conocer de cerca la evolución de los medios en las dos últimas décadas, así como conocer su información general y legal, morfología de la empresa, recursos humanos con los que dispone y los productos y servicios que ofrece, para brindar a todo el conglomerado nacional, información relevante y actual de las empresa y medios de comunicación.

1.2. OBJETIVO 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 Comunicaciones 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.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS.

Al estar en un mundo inmerso en un proceso de globalización en donde la tecnología ha originado un gran cambio en los medios de comunicación, es beneficioso realizar un estudio que nos acerque a la realidad actual de estos medios.

Entendiendo a un medio de comunicación como un instrumento, mediante el cual se informa y se comunica de forma masiva a las personas sobre diferentes aspectos que sucede a su alrededor.

Al ser un conjunto grande al cual se direcciona la información, se han crean distintas maneras de llegar hacia ellos a nivel nacional, con la intervención y participación de los egresados de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja.

Una contribución importante para esta investigación es la verificación de información de los siguientes medios y empresas de comunicación de la ciudad de Cuenca.

- Periódico El Trabajador
- Revista Avance
- Radio Canela Austro
- Radio Católica Cuenca
- Radio Cómplice FM
- Radio Constelación
- Radio Contacto XG
- Radio Cosmo FM
- Radio La Fiesta
- Radio La Voz de San Fernando
- Radio Popular Independiente
- Radio Pública

- Radio Reloj
- Radio Stereo Fasayñan
- W Radio
- Televisora Telerama
- Expresarte Producciones
- Genes Productora
- Empresa de Marketing y Publicidad Elite Marketing
- Empresa de Marketing y Publicidad Ideando

2.1.1. Medios Impresos

Definimos a los medios impresos como todas las publicaciones reimpresas en papel, éstas pueden ser periódicos o revistas con una periodicidad de publicación diaria, semanal, quincenal, mensual, bimensual, etc., que tienen por objeto informar, con una ventaja de perduración en el tiempo, porque pueden ser revisadas una y otra vez para analizarla, citarla o compararla.

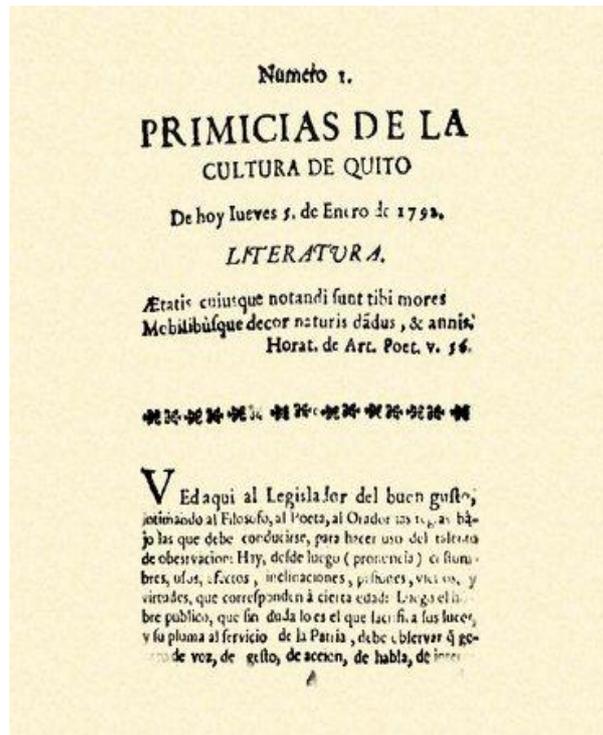
Los medios impresos acaparan una gran cantidad de audiencia, el contenido debe ser variado para satisfacer las necesidades de información de la sociedad.

2.1.1.1. Periódico

La prensa escrita representa una fuente histórica fundamental para el estudio de los medios de comunicación ecuatorianos. En aquel sentido, consideramos a los periódicos como un instrumento para informar, orientar y entretener, con los objetivos de: tener actualizada a la población de los sucesos diarios, dar opiniones para crear la opinión de los lectores, formar a los lectores en cuanto a conocimientos y comportamientos y ofrecer productos por medio de la publicidad.

La historia nos revela que en el Ecuador la imprenta fue traída desde España por los jesuitas en el año de 1755, en sus inicios fue utilizada para la producción de impresos, que no tenían el formato de periódicos.

El 5 de enero de 1792, Eugenio Espejo publica el primer periódico del Ecuador denominado “Primicias de la Cultura de Quito”, con características de quincenario, circularon solo siete ediciones debido a sus ideas separatistas con el gobierno de turno.



Fuente:<http://www.google.com/search?tbm=isch&hl=es&source=hp&biw=897&bih=369&q=primicias+de+la+cultura+de+quito&gbv=2&aq=3&aqi=g10&aql=&oq=primicias>

A partir de ese primer trabajo periodístico, empieza a desarrollarse nuevas iniciativas para informar a la sociedad sobre los acontecimientos del país.

El brindar información estuvo supeditado por el gobierno de turno ya que algunos de ellos irrespetaron la libertad de prensa.

Pasaron aproximadamente cuatro décadas para que un periódico nuevamente fuera acogido por la población; en el período de transición existieron algunos periódicos que no sobresalieron.

En el período de Juan José Flores, el 13 de mayo de 1833 aparece “El Quiteño Libre” realizado por Francisco Hall y Pedro Moncayo con tendencia liberal.

“La valentía de los redactores, al enjuiciar con energía los mil y un desafueros de la administración de Flores, la pulcritud del estilo y la profundidad de las reflexiones, fueron las causas de la gran acogida que tuvo en todos los círculos la audaz publicación que, en verdad, constituye una de las máximas expresiones de la historia del periodismo nacional” (Carlos de la Torre Reyes.- Piedrahita: Un Emigrado de su Tiempo, p. 60).

Posteriormente Juan Montalvo fue la figura cimera del periodismo en la época Garciana, entre 1866 y 1869 publicó El Cosmopolita con enfoque político, periodístico y ensayístico.

En su primer número publicado contenía la siguiente leyenda

"De Cosmopolita hemos bautizado a este periódico y procuraremos ser ciudadanos de todas las naciones, ciudadanos del universo, como decía un filósofo de los sabios tiempos".¹

"En el gobierno de la Restauración, de José María Plácido Caamaño, se produjo un verdadero renacimiento de la Cultura en Ecuador tanto en la Literatura como en las Bellas Artes, acompañado por la presencia de una abundante publicación de libro y periódicos al calor de una irrestricta libertad de prensa"².

En el siglo XX, el progreso de la nación es palpable y la efervescencia por el desarrollo y la cultura se nota por medio del periodismo que florece en el Ecuador de una manera inusitada.

Diario El Comercio ha constituido uno de los baluartes de la prensa nacional, ha dado un aporte fundamental para la afirmación de la



¹Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/El_Cosmopolita (Consulta 20-04-2011)

²Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/bualaaavirtl/ayudadetareas/periodismo/per2.htm> (Consulta 20-04-2011)

nación y la democracia, haciendo claros esfuerzos para convertirse en una prensa ágil y moderna, con una mayor participación de los redactores que hacen el periódico.

En 1920 en Guayaquil aparece diario el Universo, que es fundado por Ismael Pérez Pazmiño, se convierte en uno de los periódicos de mayor circulación, en especial en la costa ecuatoriana y que prevalece como puntal del periodismo nacional hasta nuestros días.

El 22 de octubre de 1924 en Cuenca aparece diario El Mercurio, bajo la dirección de José Sarmiento Abad, convirtiéndose en el mejor rotativo del Austro.

A partir de esa fecha el periodismo ecuatoriano llega a un grado de madurez y organización, y es el 29 de enero de 1940 que se crea la entidad de los periodistas bajo el nombre de Unión Nacional de Periodistas (UNP), creada para la defensa de los derechos y deberes del periodismo nacional.

Fundada la Unión Nacional de Periodistas nacen nuevos periódicos:

- La Tierra (1945)
- La Nación (1949)
- Diario El Ecuador (1955)
- El Tiempo (1965)
- Diario Expresó de Guayaquil (1969)
- El Extra diario guayaquileño (1975)
- El Telégrafo (1884)

De estos diarios el más destacado fue El Telégrafo diario guayaquileño en donde colaboraron los más importantes periodistas del país como Manuel J. Calle, Medrado Ángel Silva, José María Egas, José de la Cuadra, Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera Malta, Enrique Gil Gilbert, Alfredo Pareja Diezcanseco, entre otros.

En esta breve reseña hemos podido acercarnos a la historia de la creación de medios impresos en el Ecuador.

Actualmente tenemos un mayor número de medios concentrados en las diferentes ciudades de nuestro país con una cobertura local, regional y nacional.

Estos medios impresos han evolucionado, tanto en su contenido como en su estructura, debido a las regulaciones impuestas por el Gobierno y a los grandes avances tecnológicos.

2.1.1.1.1. Contenido

Con respecto a su contenido, en la antigüedad los medios impresos, tenían como principales temas la crítica hacia los gobiernos de turno.

En la actualidad los temas son de variada información económicos, político, de opinión, social, cultural, deportivo, clasificados, anuncios, partes mortuorios, etc.

En cuanto a las regulaciones impuesta por los gobiernos, ha sido un mal constante que ha tenido que sufrir la prensa, pues el ejercicio de su profesión se ha visto impedido por la persecución de los gobernantes, que han tratado de acallar sus voces.

Los medios de comunicación han sido fundamentales para investigaciones referentes a diversos temas que se ha involucrado al gobierno. Por ello la prensa ha tenido impedimentos para realizar su trabajo, hoy en día estamos en espera de la aprobación de la ley de comunicación, que afectará a los medios tal como son en la actualidad.

“Mientras por un lado, uno creería encontrar en el país (y quizás en Latinoamérica toda) cierto respeto, incluso admiración, por el escritor y el artista y una pasión generalizada por la poesía, el odio al intelectual parece, entre nosotros, inherente al ejercicio del poder, por dos razones principales: por una certeza de la propia inferioridad, que pretende superarse con el desplante verbal, y porque el intelectual, como cualquier otro ser humano, dado que no puede escapar a su inserción en el mundo y en la sociedad, tampoco escapa a la política y lo hace, por razones que parecen lógicas y hasta obvias, en el sitio que mejor le corresponde: la crítica.”³

“El canciller Ricardo Patiño, que comparte esas funciones con las de activista de la política, ha confesado en entrevista difundida ayer por diario El Universo lo siguiente: “... Podemos ser medio cándidos y medio inocentes, pero tontos no somos para

³ Adoum, J. E, (2000). La degradación moral de la palabra. En Adoum J.E, *Ecuador: señas particulares*. Quito: Eskeletra Editorial, página 214

permitir a los medios que estén atacándonos, aunque desgraciadamente no tenemos el control de los medios". Como dice la sabiduría popular, el pez por su propia boca muere. Patiño solo confirma una visión deformada de los medios de comunicación y de las relaciones que está obligado a mantener un Gobierno con ellos dentro de una democracia.”⁴

El contenido y la publicación de notas periodísticas ahora también están sujetos a las presiones procedentes de los directivos o dueños de los medios y desde el Gobierno.

“Según una encuesta realizada a 372 periodistas de varios medios de comunicación de las ciudades de Quito, Guayaquil, Manta, Nueva Loja y Machala, publicada en el informe La palabra rota, se identifica que el 28,76% de los encuestados afirma que en alguna ocasión, alguna nota periodística de interés público no se publicó por presiones de alguna naturaleza. El informe señala, además, que “las presiones provienen en cifras iguales de funcionarios del Gobierno (15.46%) y directivos del propio medio (15.46%) y en menor medida por anunciantes (13.69%)”⁵

Actualmente no ha cambiado esta situación, pues el Gobierno con la Ley de Comunicación que desea implementar se afectará la manera en la que se manejan los medios en la actualidad y su forma de producir información.

Hemos visto como algunos presidentes han utilizado su poder para aplacar las voces de los periodistas que los critican, como Jorge Ortiz, Carlos Vera, Sandra Ochoa (La gordita horrorosa), Emilio Palacios, entre otros.

Estas acciones dejan ver que constituyen una ofensiva directa contra la libertad de expresión y no se está respetando el art. **Art. 66.- DERECHOS DE LIBERTAD**, inciso 6 “El derecho a opinar y expresar su pensamiento libremente y en todas sus formas y manifestaciones”.

⁴Disponible en: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/control-de-los-medios-y-pensamiento-democratico-437368.html> (22-04-2011)

⁵ Organización de las Naciones Unidas. Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011. Ecuador: Unesco

2.1.1.1.2. Estructura

Como medio de comunicación, “El periódico representó un gran logro en aquellos difíciles años. Asimismo, inspiró futuras y renovadoras jornadas que identifican la acción de la prensa en general para lograr el desarrollo integral del Ecuador.”

Con respecto a su estructura los primeros periódicos eran de formato reducido y por lo general sólo tenían una página, no contaban con cabeceras ni anuncios y se asemejaban más a un boletín, se imprimían a blanco y negro



En la actualidad, los periódicos dependiendo de su mercado son de formato diverso, cuya denominación centra cabecera, trayendo en su portado por lo general abundantes imágenes, impreso a colores, con temas de impacto y secciones definidas que incitan su compra.

En cuanto a iniciativas implementadas por parte de la prensa para poder llegar a sus lectores, se usan estrategias de emisión suplementaria, las cuales generalmente son de circulación especial, renovando su presentación, sujetándose a cambios tanto tecnológicos como humanos, resultando de ello la integración de diversos departamentos, desde

redacción hasta diseño, unificando así criterios en términos de maquetación, empleo de caracteres tipográficos, compaginación y proyección de contenido, estableciendo un sistema de trabajo en equipo con una normativa centralizada.

Toda estrategia implementada en particular por la prensa escrita a más del área publicitaria para el incentivo de compra, es una herramienta de sostenimiento comercial, más su supervivencia se ve sujeta a la exposición de pensamiento, la cual siempre se verá limitada a la filosofía del gobierno de turno.

2.1.1.2. REVISTAS

Bajo términos de publicación, una revista es un medio de aparición quincenal, mensual o bimensual y de oferta primordialmente de noticias de actualidad más o menos inmediata, proyectando una revisión de los sucesos, sea de interés general o sobre un tema más especializado.

La historia de las revistas a nivel nacional, data el 4 de junio de 1957 bajo el lanzamiento de VISTAZO, con un tiraje de 3.000 ejemplares; seguida por importantes publicaciones, como ESTADIO, el día 07 de agosto de 1962, y HOGAR en 1964, estos datos corresponden a publicaciones netamente comerciales, sin embargo la historia cita que en 1944 Benjamín Carrión Mora como ícono de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, lanza la publicación Letras del Ecuador cuyo contenido prestaba énfasis a la disposición de museos, bibliotecas y demás centros culturales del Ecuador. (Casa de la Cultura Ecuatoriana 2009).

A través del tiempo la publicación de revistas se fue consolidando como actividad altamente rentable en todo el planeta.

Típicamente estas publicaciones están impresas en papel de mayor calidad, con una encuadernación más cuidada y una mayor superficie destinada a la gráfica y a la publicidad.

Hoy en día, por los diversos accesos dados por la evolución de la tecnología, las revistas y los periódicos han reformado sus publicaciones a medios on line, debido a la rapidez de disposición de información que estas prestan, segmentando así una fuente de consulta tanto para jóvenes como por adultos, mujeres, ancianos, científicos, profesionales o no; cuyo requisito mínimo de comprensión la hace un artículo de fácil uso y difusión.

2.1.1.2.1. Tipos

Entre los tipos de revistas se señalan las especializadas en algún tema en particular: cristianas, juveniles, para niños, para segmentos, especializadas en cocina, deportes, o algún otro tema de interés, como lo son las revistas culturales, políticas, científicas o literarias.

Según la UNESCO ⁶, las revistas se clasifican en:

1. Revistas de información: Difunden programas científicos, técnicos, educativos o económicos y anuncian eventos. Contienen información general en forma de artículos o notas breves.
2. Revistas primarias o de investigación y desarrollo: registran los resultados de la investigación y los avances logrados en las distintas ramas de la ciencia
3. Revistas secundarias o de resúmenes: recogen el contenido de las revistas primarias, abreviado en forma de índices (Index) o con resúmenes (Abstract). Son herramientas bibliográficas para la búsqueda de información publicada.
4. Revistas de progresos científicos o tecnológicos, llamadas revistas terciarias, publican informes resumidos de los principales programas de investigación contenidos en las revistas primarias, durante amplios períodos de tiempo.

Hoy en día se dispone de una gran variedad de revistas para escogerlas dependiendo del requerimiento que el usuario desee.

2.1.2. RADIO

*“El invento de la radio se relaciona con la telegrafía sin hilos. Partiendo de las experiencias de Henry Hertz, sobre emisión de ondas a partir de chispazo eléctricos (ondas hertzianas), el italiano Guillermo Marconi, logró emitir una señal a través del Canal de la Mancha en 1897. Comienza de esta manera, un medio de comunicación masivo, que en su momento revolucionó al mundo”.*⁷

*“La radio (entendida como radiofonía o radiodifusión, términos no estrictamente sinónimos) es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas...”*⁸

⁶ FUENTE: Página Web: <http://online.ucn.cl>

⁷ Disponible en: www.monografias.com/trabajos13/evoco/evoco2.shtml#radio (Consulta: 23-04-2011)

⁸ Disponible en: [es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicaci3n\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicaci3n)) (Consulta: 23-04-11)

La radio es uno de los primeros medios de comunicación modernos que ha logrado su permanencia en el gusto del auditorio y superado diversas crisis a nivel mundial.



Vivimos en una sociedad que fomenta el consumismo, y ello lo ha sabido explotar bien la industria de la radio. Ha tenido que superarse al adoptar las nuevas tecnologías: desde las transmisiones por onda corta, la fibra óptica, pasando por la AM y FM, hasta llegar a nuestros días con las transmisiones por internet y la radio digital.

La radio al igual que los demás medios de comunicación también dispone de algunas características que la hacen exclusiva y diferente.

Inmediatez, instantaneidad y rapidez es lo que le caracteriza a este medio, la radio puede estar o no estar allí, donde se produce un suceso y puede transmitir instantáneamente la noticia.

La radio sigue de una forma casi instantánea la realidad y la actualidad.

En Ecuador como en muchos países de principio de siglo, no disponían de la tecnología avanzada de esa época y lo poco que se sabía era gracias a unos pocos entusiastas que tenían acceso a revistas o libros.

La radiodifusión tiene sus orígenes en Ecuador en 1929, cuando el ingeniero Carlos Cordovez Borja, fue el encargado de construir, los equipos necesarios con los que el 13 de junio empieza a funcionar desde una antigua bodega de una fábrica textil la primera emisora ecuatoriana: Radio El Prado en la ciudad de Riobamba, las emisiones se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días. Considerada en esa época como la emisora más potente de América del Sur.

Para entonces no existían leyes que regularan la radiodifusión, únicamente se establecía una identificación, que para el caso de Radio el Prado se utilizó la siglas SE1FG. Con el transcurrir de los años en Guayaquil nace Radio Club que fue fundado el 9 de mayo de 1923.

Estas emisoras son las pioneras en el desarrollo del quehacer radial.

En el año de 1967 se crea el Consejo Nacional de Telecomunicaciones con la finalidad de regular y controlar el sector de las telecomunicaciones, pero años más tarde en 1996 entra en funcionamiento el Consejo Nacional de Radio y Televisión CONARTEL, quien se encarga de autorizar las concesiones y regular las operaciones de las frecuencias de radio y televisión en el Ecuador.

2.1.2.1. La radio en la actualidad.

La radio enfrenta cambios sociales, tecnológicos y económicos y estos cambios han obligado al medio a realizar innovaciones que le permitan mantener a su audiencia satisfecha.

Cambios en su tecnología con el paso de la radio analógica a la digital, brindando un sonido mucho más nítido y claro, eliminando las imperfecciones que antes se presentaban en la transmisión y recepción de los sonidos.

Es por ello que la radio tiene como exigencia crear nuevas alternativas *“algo mucho más profundo. No hay que adaptar, hay que reinventar desde otra realidad comunicacional, económica, técnica y social”*⁹, para que pueda permanecer en el tiempo.

2.1.3. TELEVISIÓN

El hablar del nacimiento de la televisión ecuatoriana, nos forzó a remontarnos aproximadamente 60 años atrás, de la cual varias fuentes, señala la implantación de la primera empresa televisora en 1959 de la mano del norteamericano Hartwell, quien portó hasta Quito el primer equipo General Electric, llevando a la Unión Nacional de Periodistas a exhibirlo en la feria del Colegio Americano como novedad del elemento blanco y negro, y la disposición del primer circuito cerrado el 29 de septiembre de 1959, a las veinte horas treinta.

De ello, los inicios de la televisión en Ecuador, se encuentran ligados a una organización religiosa establecida en el país desde el 25 de diciembre de 1931, HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice), la cual a su vez también es la primera emisora del país de índole cultural y religiosa, en función de solicitar en 1954 al mencionado Hartwell a la publicación de

⁹ Disponible en: <http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/306/3/Capitulo1.pdf> página 21

películas traducidas al español, mediante licencia de funcionamiento dada por la Dirección General de Comunicaciones.

Paralelamente, el libro “La Primera Pantalla”¹⁰, perfila otros protagonistas, Michael Roswembbaum y Linda Zambrano, una pareja visionaria que mediante acuerdo con la Casa de la Cultura Núcleo del Guayas, en mayo de 1960 dan inicio a la primera transmisión comercial en el país, desde el quinto piso del hoy RTS, bajo conceptos del modelo norteamericano, y cuyos costos de montaje constituían una fuerte inversión para la época.

Cabe recalcar que de la primera transmisión a nivel nacional, se registra el día 12 de diciembre de 1960, fecha de constitución de la televisión ecuatoriana.

De ello, se dio por su parte inicio a las diversas adquisiciones de televisores en el país, de la mano de Noriega, conocido importador de la urbe, la marca Emerson inundaba el mercado local a fin de alcanzar la transmisión de mejor calidad de los primeros programas de apoyo al talento de la música ecuatoriana con invitados de alto reconocimiento como Julio Jaramillo, Blanquita Amarro, entre otros.

Por su parte, del marco legal de su control, el Presidente Camilo Ponce Enríquez publica en el Registro Oficial 985 (5 diciembre 1959) determina al Estado como dueño de las frecuencias, reservando el derecho de concederlas, y cuyo contenido correspondía única y exclusivamente a la educación y salud, forzando en los sesenta el nacimiento de otras fuentes a la lucha por la libertad de expresión.

Es desde entonces que la televisión, entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país, junto con la prensa escrita y radio, comenzando a cubrir todo el territorio nacional.

¹⁰ La primera pantalla. Crónica de la televisión en el Ecuador. Portoviejo: Universidad Eloy Alfaro de Manabí, 2003. 326pe

CRONOLOGÍA ¹¹

DENOMINACION	TRANSMISION	CIUDAD
Ecuavisa Guayaquil	Marzo 1, 1967	Guayaquil
Telecentro, Cadena Ecuatoriana de Televisión	Mayo 30, 1969	Guayaquil
Televisión Nacional, Ecuavisa Quito	Junio 27, 1970	Quito, Sierra
Teleamazonas	Febrero 22, 1974	Quito
Gamavisión	Abril 19, 1977	Quito
Si Tv, Sistema Integral de Televisión	Octubre, 1990	Guayaquil
ETV Telerama	Noviembre 3, 1993	Cuenca
RTU, Radio y Televisión Unimax	Enero, 2005	

Se entiende entonces que la televisión en Ecuador surge como un hecho de iniciativa privada y bajo una lógica de empresa. La Televisión Pública aparecería recién el año 2008.

En la actualidad la televisión ecuatoriana, y todos los demás medios, se han visto regulados por el sector administrativo público, el cual limita sus acciones a términos de propiedad, a todo aquel elemento perteneciente al sector bancario, a fin de sostener relación de equilibrio que no influya la determinación de compra o adquisición de servicios determinados por proyecciones de regularidad, tendiendo a manipulación de la población.

La política, con artífices de tinte, sin embargo no se ha quedado atrás, a pesar de los limitantes en la ley sobre la adquisición de acciones en medios públicos por parte del sector bancario, no especifica la limitación al administrativo, el cual en los últimos tres años ha procedido a la incautación de medios, dando inicio al bombardeo de criterios dependientes al gobierno para la población en general, como elemento, considerado de apoyo, a tendencia de pensamiento de línea gubernamental.

La televisión ecuatoriana, crece a ritmo vertiginoso, manteniendo a pesar de factores políticos, la lucidez y capacidad de ofrecer al público entretenimiento, información con credibilidad, veracidad, e interés general.

¹¹Fuente: Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador – SUPTEL 2007 www.suputel.gob.ec (Consulta 25-04-2011)

La televisión en sí, es definitivamente, uno de los inventos más extraordinarios de los últimos cien años, y el elemento de mayor influencia en el pensamiento actual. La televisión constituye a su vez la fuente más grande de ingresos, en cuanto a lo económico se refiere el movimiento de mercado transforma su poderío a niveles de manejo de todo destino de una nación.

La televisión en Ecuador, avanzará indudablemente al ritmo de la globalización; mantener su habilidad de ofrecer discursos desde el derecho, la ética, la política, el estado, la sociedad, y los individuos, resulta incorporar en el quehacer la realidad, evitando inmiscuirlo en el peligro de convertirse en su propio simulacro.

2.1.3.1. Contenido

En la televisión ecuatoriana la programación es de variada índole, dependen de las políticas de cada canal y de la franja horario asignada por la legislación ecuatoriana para las transmisiones, para que estas estén enfocadas a la variedad de público desde niños hasta adultos.

La gran mayoría de canales ha orientado su programación hacia las clases sociales populares, a la familia en general, apostando así a la producción nacional con series y programas en vivo.

Contando en su programación con informativos, entrevistas, reportajes de actualidad, documentales culturales, educativos, musicales, ficción, series, telenovelas, cine, entretenimiento, concursos, reality show, deportes, retransmisiones de competiciones, eventos especiales, olimpiadas, campeonatos mundiales, etc.

Pero lamentablemente tenemos un gran índice de programación referente a violencia, comportamiento social conflictivo, truculencia y sexo.

El Ing. Rene Patricio Játiva Espinoza y la Dra. María Sánchez, realizaron un estudio referente a la programación de la televisión ecuatoriano en seis medios de comunicación entre los años 2007, 2008 y 2009 llegando a las siguientes conclusiones:

- *“Los seis canales sin ninguna excepción exhiben contenidos violentos, comportamientos conflictivos, mal uso del lenguaje, temática angustiosa y tratamiento inadecuado del sexo y de las relaciones afectivas, que hacen que una*

gran parte de su programación no pueda ser catalogada como “apta para todo público”, lo cual atenta contra los derechos del público en general y de las poblaciones vulnerable en particular...”

- *... “Las proporciones medias de contenidos inadecuados son bastante altas para todos los parámetros en la evaluación: 60% de contenidos violentos, 56% de contenidos que exhiben comportamientos sociales conflictivos, 42% de contenidos angustiosos y 39% de contenido que hacen un mal tratamiento del sexo”.*
- *“En lo referente a espacios publicitarios con contenidos catalogados como no aptos para todo público, se aprecia que todos los canales emiten este tipo de espacios durante su programación dentro de la franja horario objeto de evaluación”*
- *...“Se muestran en promedio, 4,3 espacios con contenido violento; 3,3 espacios con contenidos angustiosos y 6,0 espacios con contenidos que tratan el sexo en forma inadecuada sobre una base semanal de cinco horas de programación...”*
- *... “Estos espacios inadecuados se exhiben también durante la emisión de ciertos programas catalogados como “aptos para todo público”, lo cual degrada el contenido de la programación y afecta directamente a ciertos grupos vulnerables como son los niños, quienes son expuestos a ciertas escenas que pueden perturbar su desarrollo emocional.”¹²*

Actualmente se está promoviendo una nueva ley de comunicación para regular varios puntos sobre los medios de comunicación entre ellos la programación que emite.

Un punto importante que hay que destacar en el Ecuador es la televisión pagada o cable, al que tiene acceso una parte de la población.

2.1.3.2. Estructura

En cuanto a la estructura de los programas televisivos han innovado al utilizar equipos de última tecnología pero relativamente siguen el mismo orden:

- Producción
- Realización
- Postproducción

¹² Játiva Espinoza, R. P. y Sánchez, M (Diciembre 2009 – Enero 2010). *Evaluación de la programación de la televisión Ecuatoriana según monitoreos realizados en los últimos tres años*. Ecuador, 117-118.

- Emisión

La televisión ecuatoriana ha sido fundamental en el desarrollo de la sociedad hasta el día de hoy, siguen innovando, mejorando cada día para seguir junto al televidente por mucho tiempo más.

2.1.4. PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

Es una productora de cine, radio y televisión que brinda un servicio de producción y post-producción audiovisual a clientes nacionales y extranjeros.

Las productoras se comprometen en forma personal en cada proyecto, así cada trabajo cuenta con el sello propio de la empresa, basándose en la creatividad, eficacia y eficiencia, contando con un efectivo equipo técnico, dirigido por el productor quien es el que tiene la iniciativa, la coordinación y la responsabilidad en la producción de la obra audiovisual, quien no sólo la financia, sino que aporta a ella un plus de creatividad y conocimientos.

Para garantizar el trabajo se crea en 1990 y funciona de facto en 1993, la Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales (EGEDA) que representa y defiende en España, Ecuador, Colombia, Perú y Uruguay, los intereses de los productores audiovisuales.

“EGEDA Ecuador es una Sociedad de Gestión Colectiva de Derecho de Autor legalmente autorizada mediante RESOLUCION No. 18 de 4 de diciembre de 2001 expedida por la DNDDA (Dirección Nacional de Derecho de Autor) del IEPI, que representa, administra recauda-reparte y defiende los intereses de los Productores Audiovisuales en nuestro país.

Entre los intereses a defender esta el derecho de autor que es una prerrogativa reconocida en la normativa sobre propiedad intelectual en la Constitución de la República Art. 22, en la cual los autores y titulares de los derechos tienen la facultad exclusiva de explotar su obra, por lo tanto puede autorizar o prohibir su uso.

Ecuador es el primer país de América Latina donde la gestión de este derecho se ha hecho efectiva, por lo tanto son los pioneros en esta materia a nivel continental.”¹³

¹³ Disponible en: <http://www.egeda.ec/> (Consultada 26-04-2011)

En los años 90 la modernidad de las producciones cambian radicalmente de signo, deja de ser experimentación creativa y recreación de imaginarios para convertirse en modernización tecnológica, industrialización y comercialización.

En los últimos años en Ecuador se ha dado un incremento en la creación de empresas audiovisuales, por ejemplo el 25 de febrero del 2008 tras la resolución No, 857 se crea la Corporación de productores Audiovisuales de las Nacionalidades y Pueblos que promueve la investigación, documentación, producción y difusión audiovisual de la situación económica, social, educativa, organizativa, cultural de las Nacionalidades, Pueblos y de la sociedad en general.

Se puede observar que el mercado Audiovisual está en constante crecimiento es por eso que la oferta y demanda crecen en forma proporcional.

Los avances logrados en el área de telecomunicaciones han permitido que el hombre se desempeñe de una manera más eficiente, por lo que debe exigirse mayores retos.

En la actualidad, las sociedades industrializadas dependen, en gran medida, de los medios masivos de comunicación para difundir la información de manera rápida y al mayor número de personas, es por ello que necesitan del apoyo de los medios audiovisuales.

2.1.4.1. Contenido

Enfocada a crear material de diferente temática como:

- Serie Audiovisual
- Programa de TV
- Documentales educativos, pastorales y de desarrollo
- Videos corporativos
- Campañas de concientización

El proyecto de la Ley de Comunicación establece que los medios de comunicación audiovisual deben cumplir con una serie de obligaciones respecto al uso de la publicidad:

- Publicidad engañosa o abusiva
- Duración de pautas publicitarias

- Equilibrio entre contenido y publicidad comercial.

Es fundamental tener a disposición un buen equipo técnico calificado y con la confianza suficiente para producir material de calidad y brindar la satisfacción al cliente y por ende al público en general

2.1.5. AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

“El marketing es aquella combinación de conocimientos y de técnicas orientadas a comprender el mercado y a influir en él”.

“Dentro del marco de la empresa, el marketing debe desempeñar unas funciones determinadas orientadas a analizar y comprender el mercado donde se mueva la empresa, identificar las necesidades de los clientes y favorecer y desarrollar una demanda de los productos de la empresa.

*Para esto, se deberán tomar decisiones que afecten al producto, a la imagen de la empresa, a los precios, etc.”.*¹⁴

Para ello se debe realizar un análisis de mercado para recoger la mayor información de los clientes potenciales y reales para conocer las necesidades y deseos, los hábitos y capacidad de compra, para influir en la decisión final de adquirir el producto o servicio.

En Ecuador se ha visto limitada en años pasados esta actividad debido a problemas en el campo educativo, es por ello que los estudiantes en gran cantidad salieron del país para ir al extranjero para buscar enfoques creativos y rodearse de otro tipo de medio.

Un ejemplo de esta carencia de creatividad y un fuerte tradicionalismos en las ideas se dio en el festival nacional de publicidad del año 2005 donde se declararon numerosas estatuillas desiertas y el jurado calificó de cuatro sobre diez a la publicidad ecuatoriana.

Las agencias han contrata directores creativos extranjeros a fin de suplir la carencia de ideas creativas e innovadoras.

¹⁴Disponible en: http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing/ (Consulta 26-04-2011)

El actual escenario competitivo obliga a las empresas y a las agencias de marketing y publicidad a evolucionar conjuntamente para poder adaptarse al contexto en el que se mueven, por lo que el trabajo debe ser en conjunto.

2.1.6. AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS

La herramienta primordial de las relaciones públicas es la comunicación, se la debe encarar desde la ética y la responsabilidad para que constituya un aporte a las organizaciones y sus productos para crear una nueva visión de las relaciones con los medios de comunicación, las instituciones, la comunidad o los clientes.

En el Ecuador

“como primera característica de la profesión encontramos la falta de estadísticas fehacientes sobre el estado de las RRPP en el Ecuador...”

“A criterio de uno de los expertos en comunicación y RRPP del país, Alejandro Závala la comunicación en RRPP es muy insipiente en el Ecuador en comparación a otros países de Europa y del propio continente como Argentina, Chile, Brasil en nuestro país aún no se ha entendido la comunicación corporativa y sobretodo el valor Pragmático de las RRPP”

Las RRPP están limitadas en la mayoría de los casos a eventos sociales y corporativos y la persona quien lo ejecuta no es un profesional en el tema, por lo se han evidenciado problemas para contactarse con Relacionistas porque en el país no existe un gremio o colegio de RRPP.

“También se ha logrado constatar un tardío interés por parte del sector empresarial en cuanto a reconocer la importancia de los departamentos de RRPP y Comunicación como impulsores de desarrollo dentro de las empresas, sobretodo de aquella que cuentan con espacios públicos y requieren desarrollar estrategias de comunicación internas y externas”¹⁵

¹⁵ Elizalde Robles, R; Yaguachi, Jenny Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010
Loja- Ecuador

Es un estudio realizado por la Lic. Rocío Elizalde Robles y Mgs. Jenny Yaguachi sobre Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010.

“se considera que la profesión ha superado su vinculación únicamente con eventos sociales para asumir nuevas exigencias laborales donde destacan las habilidades de: investigar, plantear, gestionar, administrar y crear estrategias comunicativas que permitan el desarrollo y posicionamiento de una entidad o persona, más cuando se ha dado un revés a la importancia de los bienes, teniendo en la actualidad como prioridad los bienes intangibles como la imagen, reputación, credibilidad, responsabilidad social, confianza, honestidad.”

Poco a poco está ganando terreno el arte de las relaciones públicas en el país, por lo que se debe reconocer que dentro de esta disciplina se está construyendo el camino.

2.1.7. MEDIOS DIGITALES

Medios digitales también llamados "nuevos medios" o "nuevas tecnologías", significan una convergencia de medios.

“Son los medios más usados actualmente por los jóvenes y, en general, por las personas amantes de la tecnología. Habitualmente se accede a ellos a través de internet, lo que hace que todavía no sean un medio extremadamente masivo, pues es mayor el número de personas que posee un televisor o un radio que el que posee un computador.

La rapidez y la creatividad que utilizan para comunicar, hacen de estos medios una herramienta muy atractiva y llena de recursos, lo que ha permitido una gran acogida.

Otra de sus ventajas, a nivel de producción, es que no requieren ni de mucho dinero ni de muchas personas para ser producidos, pues basta tan sólo una persona con los suficientes conocimientos acerca de cómo aprovechar los recursos de que dispone la red para que puedan ponerse en marcha.

*Su variedad es casi infinita, casi ilimitada, lo que hace que, día a día, un gran número de personas se inclinen por estos medios para crear, expresar, diseñar, informar y comunicar”.*¹⁶

El primer medio que se monta en la web, es el impreso que es la reproducción de lo que está en el papel a la versión digital, simple, sencilla y sin diseño real; seguido va la radio.

*“En el Ecuador el diario Hoy en 1994 da sus primeros pasos en la web, en 1996 el Universo se sumaría al ingreso del ciberespacio...”,... “El Tiempo aparece en el 2002 como un HTML y se actualizaba al día siguiente de la publicación impresa...”*¹⁷

En Ecuador sólo el 11.8% de la población está conectado a Internet, y para los diarios digitales ecuatorianos, es un reto atraer lectores.

En el Ecuador los medios digitales hay roto esquemas, los formatos de prensa, revistas, radio, televisión se encuentran en la Web como un medio digital, en donde el usuario obtienen la información en el momento que lo desea, revolucionando así al mundo de las comunicaciones.

Talvez el número de población que tenga acceso a Internet en sus hogares sea limitado, pero se han creado nuevas iniciativas para suplir esta necesitada, sitios de acceso a Internet pagados a un costo bajo o wireles generalmente empleado en instituciones educativas, centros comerciales.

En Cuenca tenemos el servicio de Wireles en el Parque Calderón brindando así un servicio a la ciudadanía sin ningún costo.

2.1.7.1. Importancia de medios digitales

“Los medios digitales han roto los esquemas tradicionales en el campo de la educación. Es una herramienta decisiva para el proceso enseñanza-aprendizaje, tanto en el pregrado como en el postgrado.

¹⁶Disponible en: <http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm> (Consulta 26-04-2011)

¹⁷Disponible en: <http://www.utpl.edu.ec/blogviacomunicaciones/wp-content/uploads/2010/10/PAPER-FINAL.pdf> (Consulta 26-04-2011)

Las bibliotecas virtuales es otra de las grandes ventajas que nos brindan los medios digitales, facilitando el acceso a la información sin ningún costo y de forma inmediata.

Con la aparición de los medios digitales la palabra “futuro” ha perdido su significado. Hoy el futuro es mañana, los cambios se suceden a tal velocidad que es imposible estar no solo actualizado, sino al tanto de las informaciones útiles para nuestro perfil profesional”.¹⁸

2.1.8. PRODUCTORAS CINEMATOGRÁFICAS

Las producciones cinematográficas en el Ecuador según la historia tuvieron sus inicios cuando una fragata rusa se hundió en la costa del país, de la cual rescataron una cámara de 8mm que sirvió para el rodaje de las primeras películas nacionales.

En Ecuador la producción de cine comienza en la década de 1920, con la producción del primer largometraje argumental ecuatoriano “El tesoro de Atahualpa” dirigido por Roberto Saa Silva de origen chileno y producido por Augusto San Miguel, ecuatoriano. También se desarrolló el documental “Los invencibles shuaras del alto Amazonas en el mismo año”.

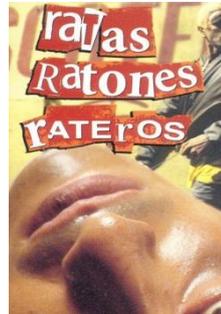
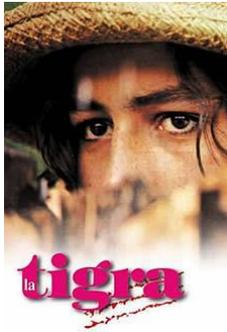
En las tres décadas posteriores el cine se dedicó a productor documentales, noticieros y reportajes de turismo.

Desde 1980 la cinematografía ecuatoriana retoma la producción de largometrajes, comenzando así un nuevo nacimiento del cine ecuatoriano, destacándose:

- La Tigra, obra de José de la Cuadra dirigida por Camilo Luzuriaga, 1989.
- Entre Marx y una mujer desnuda, dirigida también por Camilo Luzuriaga, 1996.
- Ratas, ratones y rateros, dirigida por Sebastián Cordero, 1999.
- Crónicas dirigida por Sebastián Cordero, 2004.
- Qué tan lejos, dirigida por Tania Hermida, 2006.

¹⁸ Disponible en: <http://www.slideshare.net/rosariomar/importancia-de-los-medios-digitales-96959> (Consulta 26-04-2011)

Tania Hermida cuencana quien recibió del primo Zenith de Plata en el Festival de Cine de Montreal en la categoría Ópera Prima.



Fuente: www.google.com/imagenes

La gran acogida que han tenido estas producciones entre los ecuatorianos ha sido sorprendente tomando en cuenta el poco apoyo al cine local, esto nos da una pauta para saber que los ecuatorianos están apreciando y valorando el talento nacional.

En esta última década los productos cinematográficos ecuatorianos han sido de gran importancia y de reconocimiento mundial.

Actualmente se están trabajando producciones cinematográficas que gracias al desarrollo de las tecnologías han alcanzado un gran nivel, por lo que son valoradas a nivel internacional.

2.2. PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

Hablar de la propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador nos da paso a realizar un análisis de este tema en los últimos años, en especial en el gobierno del Economista Rafael Correa donde se ha generado varios cambios.

En la Constitución del 2008, en el tema referente a la concentración de la propiedad de medios, se fomenta la pluralidad y diversidad de la comunicación evitando el oligopolio o monopolio, también se establece límites democráticos para impedir la concentración de los medios de comunicación y se garantiza la existencia de medios privados, públicos y comunitarios en igualdad de condiciones.

Pero la legislación actual no promueve el desarrollo de los medios comunitarios.

La propiedad de los medios de comunicación en sus diferentes formatos hasta antes de entrar en vigencia el artículo 312 de la Constitución estaba localizada principalmente en *“manos privadas en un porcentaje del 93%”*.¹⁹

*“En el informe de la Comisión para la Auditoría de Frecuencias se estableció que existen ocho grupos principales que poseen los grandes medios de televisión, de prensa escrita y de Internet, que son: Grupo Eljuri, Grupo Isaías, Grupo Vivanco, Grupo Egas, Grupo Alvarado, Grupo Mantilla, Grupo Pérez y Grupo Martínez”*²⁰

Como podemos apreciar estos son grandes grupos de poder del país, quienes además siempre han estado relacionados con intereses económicos y políticos internos y externos específicos”.²¹

En el año 2008 la agencia de Garantía de depósitos AGD, realiza el embargo al grupo económico Isaías por las deudas generadas al recibir dinero del Estado durante la crisis financiera de 1998 y 1999, incluyendo a medios de comunicación.

¹⁹Disponible en: www.franciscostereo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=756:93-de-los-medios-de-comunicacion-estan-en-manos-privadas&catid=39:informacion (Consulta 26-04-2011)

²⁰ Organización de las Naciones Unidas. Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011. Ecuador: Unesco

²¹Disponible en: http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_279.pdf / pag 10-11

A partir de esa fecha los medios incautados del grupo Isaías son 12, pero el Gobierno Central tiene en su poder el manejo de 16 medios de comunicación y en tres medios comparte acciones con la propiedad privada.

Se presenta a continuación el nombre de los medios del Gobierno Central.

Diario El Telégrafo

Radio Casa de la Cultura

Ecuador TV

Radio Pública del Ecuador

Periódico El Ciudadano

Diario PP

Agencia internacional de noticias ANDES

TC Televisión

Gama TV

HTV

Radio Carrusel

Radio Súper K 800

Revista Agro

Revista Juvenil La Onda

Revista Valles

Revista Samborondón

ACCIONES QUE MANTIENE EN MEDIOS PRIVADOS

TV Cable*

CN Plus*

Cable Deportes 7* ²²

²²Disponible en: www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/ir_a/ciudadania-informada/article//la-propiedad-de-los-medios-se-diversifica-y-el-estado-se-consolida-como-la-mayor-estructura-mediatic.html (Consulta 26-04-2011)

Al tener el Gobierno Central el mayor grupo de comunicación social del Ecuador, registrando un total de 19 medios con alcance nacional e internacional, tiene el control en la mayoría de los contenidos, impidiendo que los ciudadanos emitan su opinión pública.

Otro cambio fundamenta que se ha genera es al entrar en vigencia el artículo 312 de la nueva Constitución del Ecuador donde

“Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas.

Cada entidad integrante del sistema financiero nacional tendrá una defensora o defensor del cliente, que será independiente de la institución y designado de acuerdo con la ley²³

Ha provocado una venta forzado de los medios como es el caso de Teleamazonas, lo que ha causado una fragmentación en los medios independientes, alejándolos del control de grupos empresariales únicos.

Con todos los cambios y con el posicionamiento del Gobierno ante los medios de comunicación se ha puesto a tambalear la libertad de expresión, fundamental para el desarrollo de una nación.

Es el Gobierno quien decide que es lo que se debe emitir en cuanto a programación y opinión especial en los medios públicos, en el caso de los medios privados el Gobierno ha emprendido una gran campaña desaprobatória hacia aquellos periodistas que critican el actuar del Presidente.

No muy alejados de esta realidad, tenemos el caso del 30 de septiembre, en donde se dispuso que todos los canales televisivos y las frecuencias radiales, se unieran a la

²³Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/03/29/1/1539/constitucion-2008-art-312.html?p=1539A&m=256>
(Consulta 26-04-2011)

transmisión generada por ECUADOR TV, calificándola como una CADENA NACIONAL evitan así otras transmisión e impidiendo que se expusiera la opinión de diferentes sectores.

Confiamos que al ser un país democrático sigamos teniendo el derecho a la libre expresión.

2.3. MAPAS DE MEDIOS EN EL ECUADOR

En el Ecuador se realizó un análisis en cuanto a mapas de medios de comunicación, con información escasa.

La información que se obtiene se presenta principalmente como directorios.

Actualmente existe un mapa de medios de comunicación gráfico, realizado en el año 2008 por María Cristina Martínez, que expone la distribución de los medios de comunicación y su relación con grupos económicos, es una investigación que sólo ha desarrollado una primera fase.

Imagen 1



Fuente: <http://www.google.com/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/>

2.3.1. Directorios

En cuanto a directorios encontramos información que concentra a todos los medios de comunicación en una sola página, lo que hace es llevarnos a las páginas que manejan los medios, pero no brindan información detallada, por ejemplo la página www.internet.mediosmedios.com.ar/A.%20Ecuador.htm

Imagen 2



Fuente: <http://www.mediosmedios.com.ar/agenda.htm>

Encontramos también directorios que recogen información individual de cada medio, como ejemplo de esto podemos visitar las siguientes páginas de internet:

- www.prensaescrita.com/america/ecuador.php
- www.ecuador.enlineados.com/directorio.php

Imagen 3



Fuente: www.prensaescrita.com/america/ecuador.php

Como se puede apreciar no existe una investigación profunda a la cual podamos remitirnos para conseguir información detallada de los medios existentes en el país así como es dificultoso obtener información sobre la constitución, la morfología, los recursos humanos con los que cuentan y los servicios que ofrece un medio.

2.4. MAPAS DE MEDIOS EN EL MUNDO

En referencia a trabajos similares en el mundo sobre mapas de medios de comunicación son insuficientes.

En algunas páginas web, se encuentran directorios con datos de los medios de comunicación, periódicos, radio y revistas de los cinco continentes: África, Asia, Europa, América Latina y Norteamérica, Oceanía.

Estas páginas permiten acceder gratuitamente a más de 23.000 medios de comunicación del mundo, se ha logrado gracias al avance de la tecnología y al uso del Internet, ejemplo de este tipo de páginas.

- www.mediatico.com
- www.mediosmedios.com
- www.geomedios.com

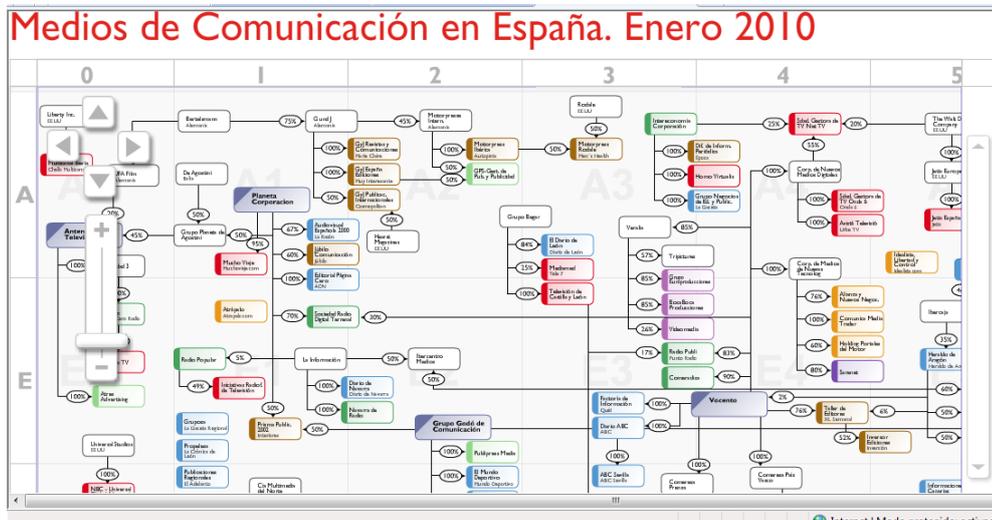
Imagen 4



Fuente: www.mediosmedios.com

En España se presentó una estructura de los Medios de Comunicación en el año 2010, con una clasificación por grupos, prensa diaria, televisión, radio, revistas, productoras, telecom, nuevos medios, publicidad y otros; pero no contiene ninguna clase de información.

Imagen 5



En Latinoamérica se presenta un gráfico sobre los medios de comunicación de La Argentina, investigado en el año 2008.

Imagen 6



Fuente: <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/mapa-de-medios-en-argentina/>

Encontrar mapas de empresas y medios de comunicación no es una tarea fácil, pero si existe una gran cantidad de información en forma de directorios a nivel mundial.

²⁴ http://www.ymedia.es/mapa_de_medios.php

Con todos esos cambios tecnológicos el futuro de los medios se ha vuelto incierto, pero con su creciente evolución presenta nuevas alternativas que mejoran los servicios.

Es por ello que los medios han sufrido modificaciones que los hacen evolucionar, avanzar al mismo ritmo de las nuevas tecnologías, haciendo que los medios se redescubran.

Es por eso que la Universidad Técnica Particular de Loja, está trabajando en una investigación sobre los medios de comunicación para realizar un Mapa de Comunicación del Ecuador.

III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1. METODOLOGÍA

3.1.1. Técnica empleada.

Para realizar la actual investigación de los medios y empresas de comunicación existentes en el Ecuador, denominado “Mapa de Comunicación del Ecuador 2011”, fue necesario manejar una ficha para el levantamiento de datos.

El modelo de esta ficha la proporcionó la Universidad Técnica Particular de Loja, con la Escuela de Comunicación Social y VIA Comunicaciones.

La ficha está dividida en cuatro secciones bien definidas que nos ayudaron a recabar la información de una manera fácil, sencilla y en un corto tiempo.

La información solicitada fue referente a las siguientes variables:

- Información General y Legal
- Morfología de la Empresa
- Recursos Humanos
- Productos y servicios que ofrecen.

3.1.2. Medios y empresas de comunicación asignadas.

La base de datos de medios y empresas de comunicación existentes en el Ecuador es muy amplia, es por ello que este censo está siendo realizado por los egresados de la Escuela de Comunicación Social.

Como aporte a esta importante investigación me han sido asignados veinte medios y empresas de comunicación en las siguientes áreas:

PRENSA

- El Trabajador

REVISTA

- Avance

RADIO

- Canela Austro
- Católica Cuenca
- Cómplice FM
- Constelación
- Contacto XG
- Cosmo FM
- W Radio
- La Fiesta
- La Voz de San Fernando
- Popular Independiente
- Pública
- Reloj
- Stereo Fasayñan

TELEVISIÓN

- Telerama

PRODUCTORA

- Expresarte Producciones
- Genes Productora

MARKETING Y PUBLICIDAD

- Elite Marketing
- Ideando

3.1.3. Variables

Las variables a ser investigadas dentro de los medios y empresas de comunicación, con apoyo de la ficha técnica están ubicadas bajo las siguientes directrices.

1. Información General y Legal
 - Nombre de la Empresa

- Razón Social
- RUC
- Ciudad
- Dirección física
- Datos de ubicación
- Nombre de promotores
- Nombre de propietarios
- Representante Legal
- Pertenece a un grupo de empresas
- Fecha de fundación
- Misión
- Organización Social
- Tipo de Capital
- Sector al que pertenece

Dentro de este punto, cabe indicar que la ficha es idéntica para todos los medios.

2. Morfología de la Empresa

- Cobertura
- Número de frecuencia
- Alcance
- Sucursales

3. Recursos Humanos

- Talento Humano con el que cuentan en sus diferentes áreas.

4. Productos y servicios que ofrecen.

- Lo que ofrecen y ponen a disposición del público para satisfacer sus necesidades.

Los puntos 2, 3 y 4 varían dependiendo del medio o empresa de comunicación investigada.

La ficha técnica se utilizó para el levantamiento de datos como una herramienta muy útil que permitió recolectar la información de una manera factible, clara y sin demora.

3.1.4. Procedimiento

Para realizar la recolección de datos, se pidió una entrevista en cada uno de los medios y empresas asignadas; en términos generales la mayor parte de estos medios tuvieron una gran acogida y no presentaron mayores inconvenientes en facilitar la información, salvo casos puntuales como Radio Contacto XG y la Productora Genes.

- Radio Contacto XG no proporcionó la información alegando que otra estudiante ya había hecho la recopilación de datos, pero al hacer nuevamente la gestión, me manifestaron que la frecuencia esta fuera del aire por problemas en los equipos.
- Productora Genes se encontraban en una fusión con una empresa a nivel nacional.

a) Citas

Entre la semana del 25 de abril al 7 de mayo se realizó el contacto con los diferentes medios de comunicación, obteniendo fecha y hora para la entrevista.

b) Entrevistas

Viernes, 6 de mayo 2011

- 12:00 W Radio
- 16:00 Radio Católica Nacional FM

Domingo, 8 de mayo 2011

- 10:00 Radio La Voz de San Fernando

Lunes, 9 de mayo 2011

- 13:30 Cómplice FM
- 15:00 Radio Popular
- 16:30 Revista Avance

Martes, 10 de mayo 2011

- 15:00 Periódico El Trabajador
- 16:00 Radio Pública

Miércoles, 11 de mayo 2011

- 12:00 Radio Reloj
- 15:30 Radio Cosmo FM

Jueves, 12 de mayo 2011

- Envío de plantilla por email a Productora Ideando
- Envío de plantilla por email a Productora Genes
- Envío de plantilla Radio Canela

Miércoles, 18 de mayo 2011

- 17:30 Expressarte Producciones

Jueves, 19 de mayo 2011

- 15:00 Elite Marketing

Lunes, 23 de mayo 2011

- 15:00 Radio Constelación

Miércoles, 25 de mayo 2011

- 9:00 Radio Fasañay
- 11:00 Radio La Farra

Viernes, 10 de junio 2011

- 11:00 Telerama

c) Limitaciones

- Radio Contacto XG, en dos ocasiones trate de obtener la cita con el Lcdo. Carlos Rubio dueño del medio, pero me supo manifestar que otra estudiante ya había ido a realizar la entrevista, le comente que se trataba de la radio en AM, pero no quiso proporcionar ninguna clase de información.

En un segundo intento hable con el Lcdo. Juan Carlos Saca, pero se negó a proveer cualquier tipo de información, alegando que esos datos solamente los

puede entregar el dueño de la emisora, adicionalmente me comento que la frecuencia de radio Contacto XG, esta fuera del aire por problemas en los equipos desde hace algunos meses.

- Genes Productora, no facilitó los datos, alegando que se encuentran en una fusión con una empresa nacional y que los datos no corresponderían a la realidad, (se anexa correo de constancia).
- Telerama, no proporcionó información referente a número de empleados, ni nombre de fundadores y directivos, ya que son datos confidenciales.
- En algunos medios, no se facilitó el tarifario así como la plantilla de contenidos.

d) Contraste

La información se pudo contrastar en todos los casos con el Servicio de Rentas Internas y en el caso de organizaciones de carácter compañías limitadas con la Superintendencia de Compañías.

Advirtiéndole que en el caso de Radio Reloj, el RUC en el Servicio de Rentas Internas está registrado a nombre de RADIO BOLIVAR S.A. y no a nombre de RADIO CARRUSEL, que fue el dato proporcionado en la entrevista.

En general la recolección de datos no fue con contratiempos ni retrasos.

3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En el caso de los medios prensa, revista, productoras audiovisuales y televisión no se presentan cuadros estadísticos debido a que es un solo medio investigado, a continuación se realizará un informe de estos medios.

3.2.1. PRENSA

El medio investigado fue Diario El Trabajador, que es impulsado por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, con la finalidad de informar a la ciudadanía de las diversas actividades que cumple esta institución, así como promover el microemprendimiento y activar la economía local, los datos obtenidos fueron los siguientes:

- NOMBRE DE LA EMPRESA: Ilustre Municipalidad de Cuenca
- RAZÓN SOCIAL: Ilustre Municipalidad de Cuenca
- RUC: 0160000270001
- REGION: Sierra
- PROVINCIA: Azuay
- CIUDAD: Cuenca
- ESTADO: Existe en la actualidad
- DIRECCIÓN FÍSICA: Bolívar 7-46 y Borrero
- TELÉFONO: 072845293
- E-MAIL: eltrabajador@cuenca.gov.ec
- FACEBOOK: www.facebook.com/cuenca.alcaldia
- TWITTER: [cuencaalcadia](https://twitter.com/cuencaalcadia)
- WEB: www.cuenca.gov.ec
- NOMBRE DE FUNDADOR: Dr. Paúl Granda
- NOMBRE DE REPRESENTANTE LEGAL: Dr. Paúl Granda
- NOMBRE DE DIRECTIVOS: David Tellez, Aníbal Zumba
- FECHA DE FUNDACIÓN: 01-02-2011
- TIPO DE ORGANIZACIÓN: Pública
- COBERTURA: Local
- FORMATO DEL PERIÓDICO: Tabloide
- MODO DE IMPRESIÓN: Full color

- FRECUENCIA DE CIRCULACIÓN: Mensual
- NÚMERO DE SECCIONES DEL PERIÓDICO: menos de 12
- SECCIONES DEL PERIÓDICO
 - Política
 - Economía
 - Social
 - Cultura
 - Opinión
 - Actualidad
 - Local
 - Educación
 - Emprendimientos
- NÚMERO DE PÁGINAS DEL PERIÓDICO: 12
- NÚMERO DE CUADERNOS DEL PERIÓDICO: 1
- NÚMERO DE PÁGINAS DE CLASIFICADOS: 1
- TALENTO HUMANO

○ Directores	1
○ Editores	1
○ Redactores y reporteros	6
○ Fotógrafos	6
○ Dibujantes e infografía	2
○ Corresponsables	1
○ Personal administrativo	2
○ Director de diseño	1
○ Diagramador	1
- NÚMERO DE EMPLEADOS CON TÍTULO DE TERCER NIVEL : 15
- PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE
 - Clasificados
 - Agenda Cultural

Cabe indicar que este medio no pertenece a ningún grupo de empresas.

3.2.2. REVISTA

En el sector revista me fue asignada Revista Avance, este medio tiene por finalidad promover los valores culturales, sociales, humanos y el desarrollo de Cuenca y la región Austral del país.

Los datos obtenidos fueron:

- NOMBRE DE LA EMPRESA: Revista Avance
- RAZÓN SOCIAL: Tello Espinoza José Rolando
- RUC: 0100727148001
- REGION: Sierra
- PROVINCIA: Azuay
- CIUDAD: Cuenca
- ESTADO: Existe en la actualidad
- DIRECCIÓN FÍSICA: Presidente Córdova 9-06 y Benigno Malo Edificio San Agustín, oficina 408.
- TELÉFONO: 072836001 FAX: 072836001
- E-MAIL: rtavance@cue.satnet.net
- BLOG: www.revistavance.com
- WEB: www.revistavance.com
- NOMBRE DE FUNDADOR: Lcdo. Rolando Tello, Lcdo. Eliecer Cárdenas; Marco Tello.
- NOMBRE DE PROPIETARIOS: Lcdo. Rolando Tello.
- NOMBRE DE REPRESENTATE LEGAL: Lcdo. Rolando Tello.
- FECHA DE FUNDACIÓN: 04-09-1981
- TIPO DE ORGANIZACIÓN: Privada
- COBERTURA: Regional
- FORMATO: A4
- FRECUENCIA DE CIRCULACIÓN: Mensual
- SECCIONES DE LA REVISTA:
 - Política
 - Deportes
 - Economía

- Social
- Ciencia
- Cultura
- Opinión
- Actualidad
- Local
- Educación
- Mundo
- Humor
- NÚMERO DE CUADERNOS DE REVISTA: 1
- NÚMERO DE PÁGINAS: 36 - 44
- NÚMERO DE SECCIONES DE LA REVISTA: 12
- NÚMERO DE PUBLICIDAD EN PÁGINAS INTERNAS: 8 - 10
- TALENTO HUMANO
 - Redactores y reporteros 6
 - Corresponsables 2
 - Personal de ventas 4
 - Personal administrativo 3
- NÚMERO DE EMPLEADOS CON TÍTULO DE TERCER NIVEL : 6
 - NOTA: El personal que labora en esta entidad son seis, pero cada uno de ellos desarrolla varias actividades.
- PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE
 - Publicidad
 - Publi reportajes
 - Sociales
 - Publicaciones externa (ocasional)
 - Productos de imprenta
 - Productos de editorial
 - Suscripciones

Cabe recalcar que no cuentan con un número fijo de empleados en las áreas de fotografía, dibujo, infografía y diseño gráfico, ya que solicitan sus servicios de forma ocasional.

Este medio está realizando su expansión al formato digital para agrandar su cobertura a nivel nacional e internacional

3.2.3. PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

En lo referente a productoras audiovisuales fueron asignados Genes Productora y Expressarte Producciones.

Se pudo realizar el levantamiento de datos de Expressarte Producciones, en el caso de Genes Productora no se realizó la investigación debido a que se encontraba en un proceso de fusión con una empresa nacional y los datos proporcionados en ese momento no corresponderían con la realidad actual.

Expressarte Producciones tiene como objetivo la creación y expansión de la muestra de video Cuenca, que consiste en promover la producción audiovisual amateur, los datos proporcionados fueron los siguientes:

- NOMBRE DE LA EMPRESA: Expressarte Producciones
- RAZÓN SOCIAL: Duesman Ramírez Arias
- RUC: 0104030754001
- REGION: Sierra
- PROVINCIA: Azuay
- CIUDAD: Cuenca
- ESTADO: Existe en la actualidad
- DIRECCIÓN FÍSICA: Mariano Cueva 16-144 y Heroés de Verdeloma.
- TELÉFONO: 072826537
- E-MAIL: director@expressarte.org.
- FACEBOOK: www.facebook.com/duesmanramirez
- WEB: www.expressarte.org
- NOMBRE DE PROPIETARIOS: Lcdo. Duesman Ramírez, Lcdo. Diana Llivisaca, Juan Carlos Chávez.
- NOMBRE DE REPRESENTATE LEGAL: Lcdo. Duesman Ramírez
- FECHA DE FUNDACIÓN: 01-04-2005
- TIPO DE ORGANIZACIÓN: Privada
- CATEGORÍA:
 - TV
 - Cine

- Video
- Radio
- **FORMATO DE PRODUCCIÓN:**
 - Mini DV
 - DV
 - HDVD
 - HDD
- **AMBITO GEOGRÁFICO**
 - Local
 - Nacional
- **CIRCULACIÓN DEL PRODUCTO / EXHIBISIÓN**
 - Local
 - Provincial
 - Nacional
- **TALENTO HUMANO**
 - Directores 1
 - Productores 2
 - Actores/Actrices 1
 - Camarógrafos 1
 - Fotógrafos 1
 - Editores 1
 - Comercialización 1
 - Personal administrativo 3
- **EMPLEADOS CON TITULO DE TERCER NIVEL: 2**
- **EMPLEADOS SIN TÍTULO: 2**
 - NOTA: En esta empresa existen 4 personas que laboran, pero cada una de ellas realiza más de una actividad.
- **PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**
 - Spots publicitarios
 - Cuñas de radio
 - Imagen corporativa
 - Creación de logos
 - Fotomontajes
 - Video de seguridad
 - Producciones cinematográficas

- Asesoría sitios web
- Asesoría en comunicación
- Ejecución de eventos
- Marketing y publicidad
- Relaciones públicas (personalizado)

3.2.4. TELEVISIÓN

Telerama fue el medio asignado, es una cadena televisiva ciento por ciento ecuatoriana, nace en la ciudad de Cuenca, ante la imperiosa necesidad de contar con un canal netamente cultural y educativo enfocado a la familia con programa de entretenimiento, actualidad e información. Siendo el primer y único canal familiar de educación y cultura en el Ecuador.

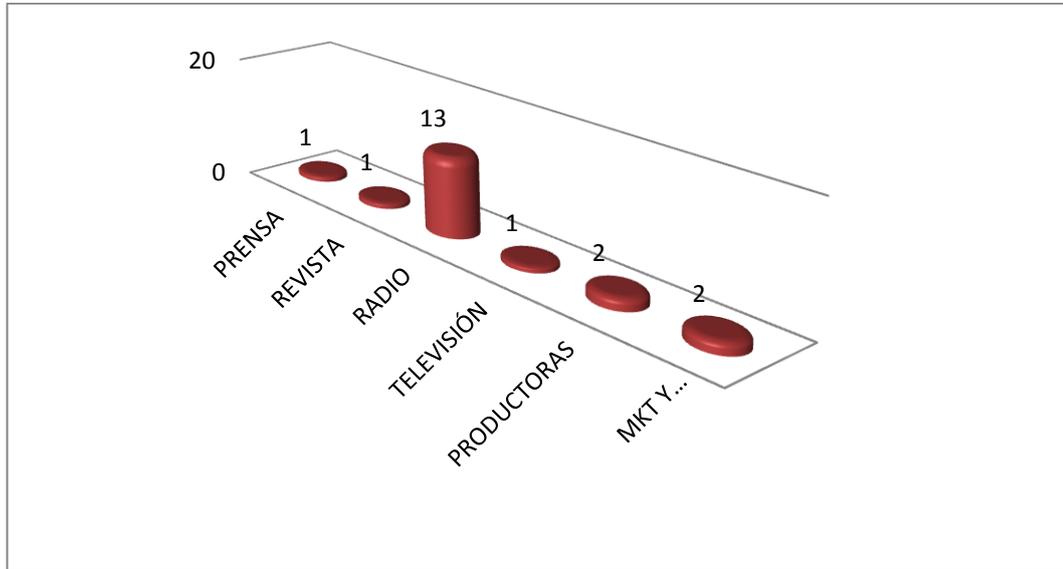
La información recabada es la siguiente:

- NOMBRE DE LA EMPRESA: Televisión Ecuatoriana Telerama S.A.
- RAZÓN SOCIAL: Telerama
- RUC: 0190137309001
- REGION: Sierra
- PROVINCIA: Azuay
- CIUDAD: Cuenca
- ESTADO: Existe en la actualidad
- DIRECCIÓN FÍSICA: Av. España 13-36 y Turuhuaico
- TELÉFONO: 072863904
- FAX: 072807586
- E-MAIL: avintimilla@telerama.ec
- FACEBOOK: www.facebook.com/telerama
- WEB: www.telerama.com
- TWITTER: [teleramaec](https://twitter.com/teleramaec)
- NOMBRE DE REPRESENTANTE LEGAL: Roberto Daher Gómez
- FECHA DE FUNDACIÓN: 03-11-1993
- TIPO DE ORGANIZACIÓN: Privada (Anónima)
- TIPO DE ESTACIÓN: Privada
- NÚMERO DE FRECUENCIA DEL CANAL: 4
- COBERTURA: Nacional
- NÚMERO DE REPETIDORES: 13
- PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN
 - Spots publicitarios
 - Campañas publicitarias

- Propaganda
- Clasificados menciones en vivo
- Presentadores y animadores

3.2.5. Medios Asignados

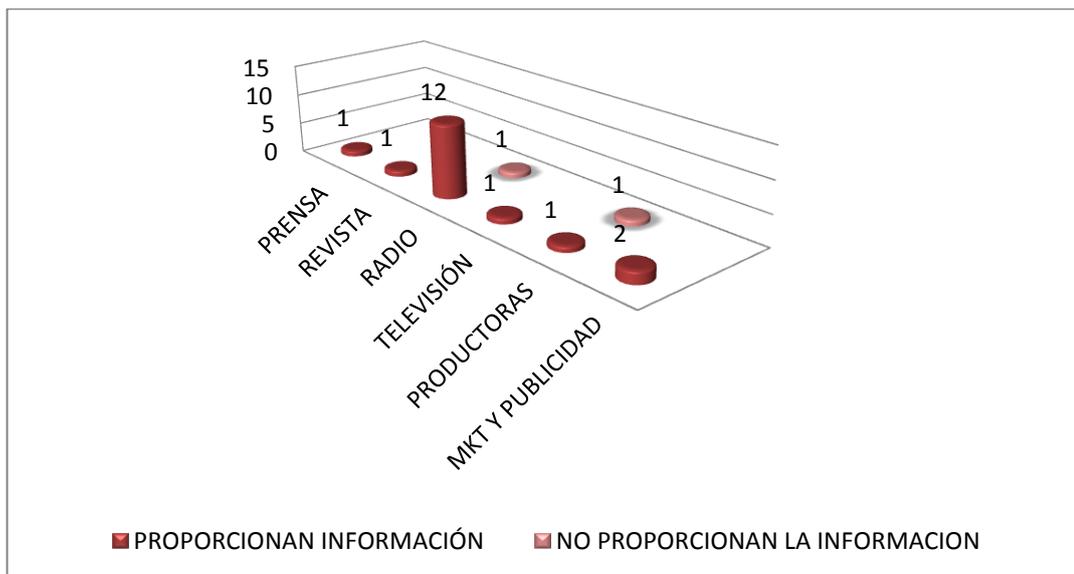
Gráfico N. 1
Medios Asignados



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico N. 2
Medios que proporcionaron la información

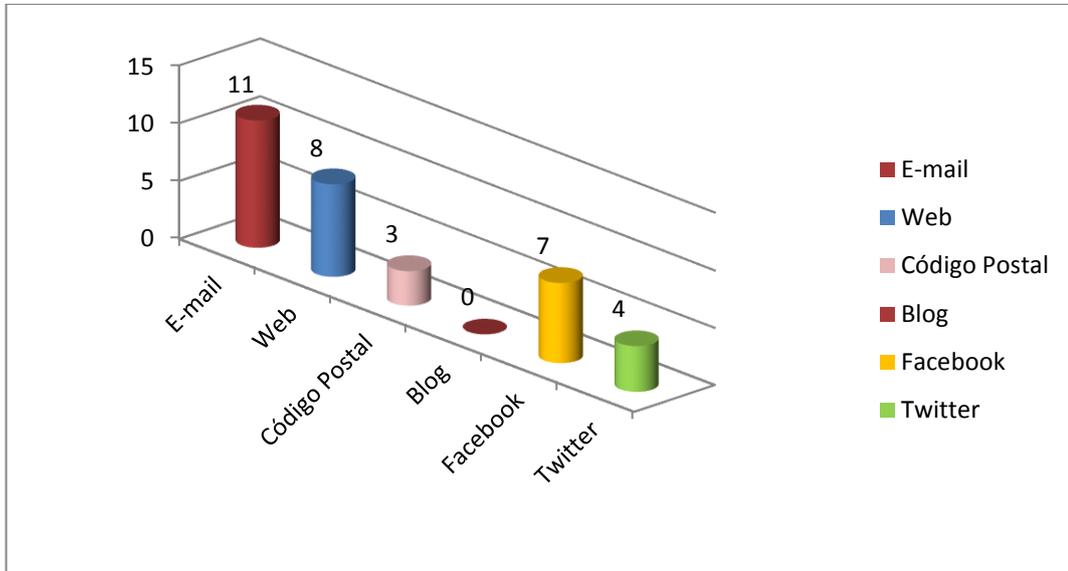


Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

3.2.6. RADIO

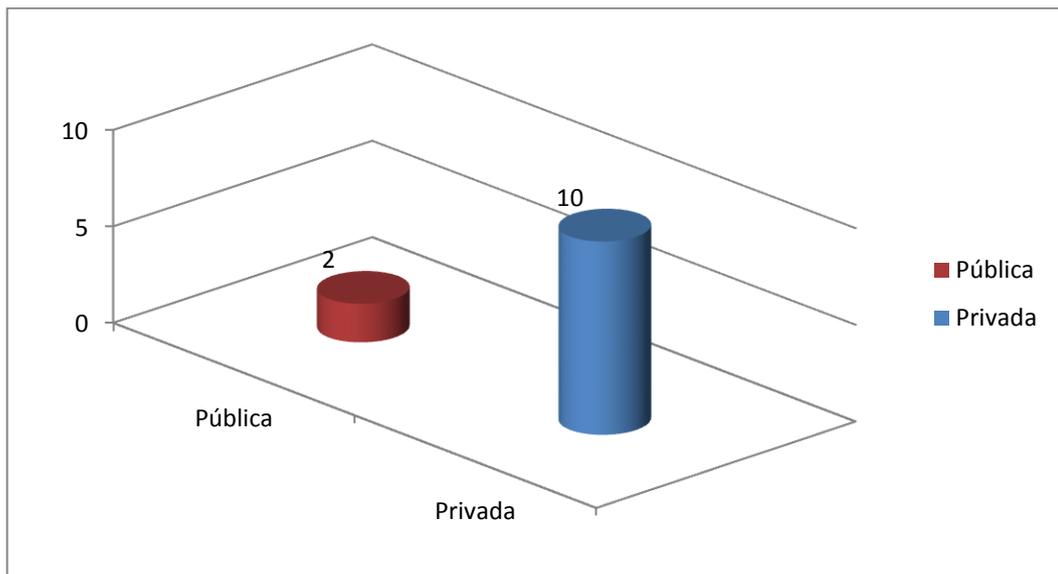
Gráfico N. 3
PARTICIPACIÓN TECNOLÓGICA



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

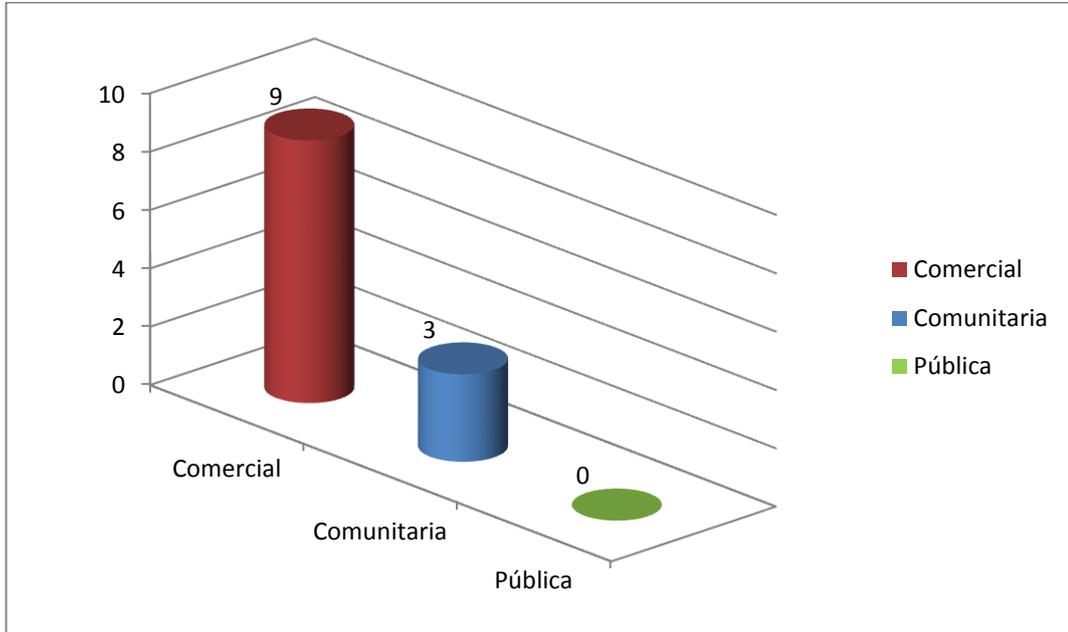
Gráfico N. 4
ORGANIZACIÓN SOCIAL



Fuente: Investigación

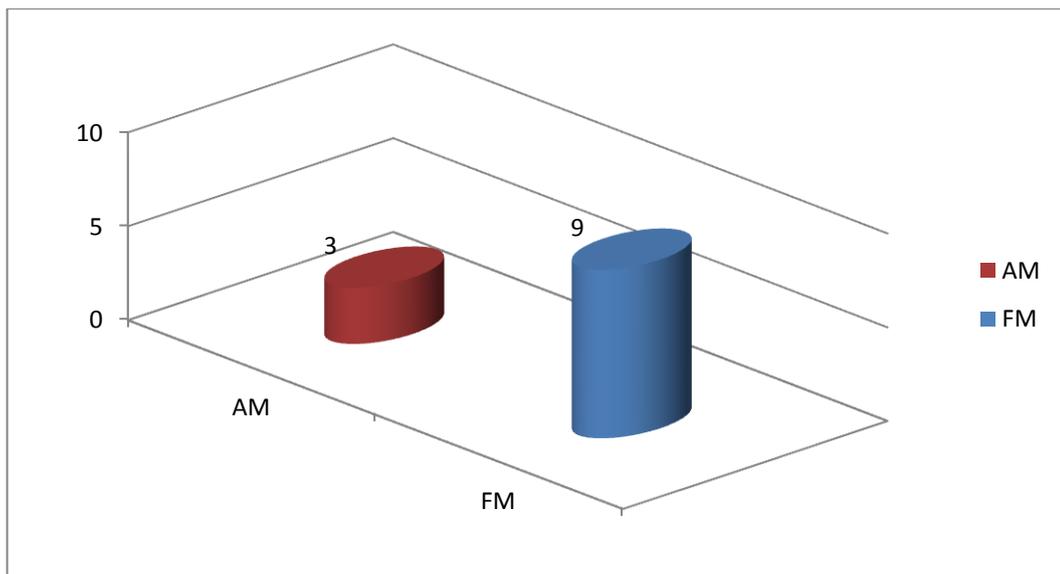
Elaboración: La Autora

Gráfico N. 5
TIPO DE ESTACIÓN



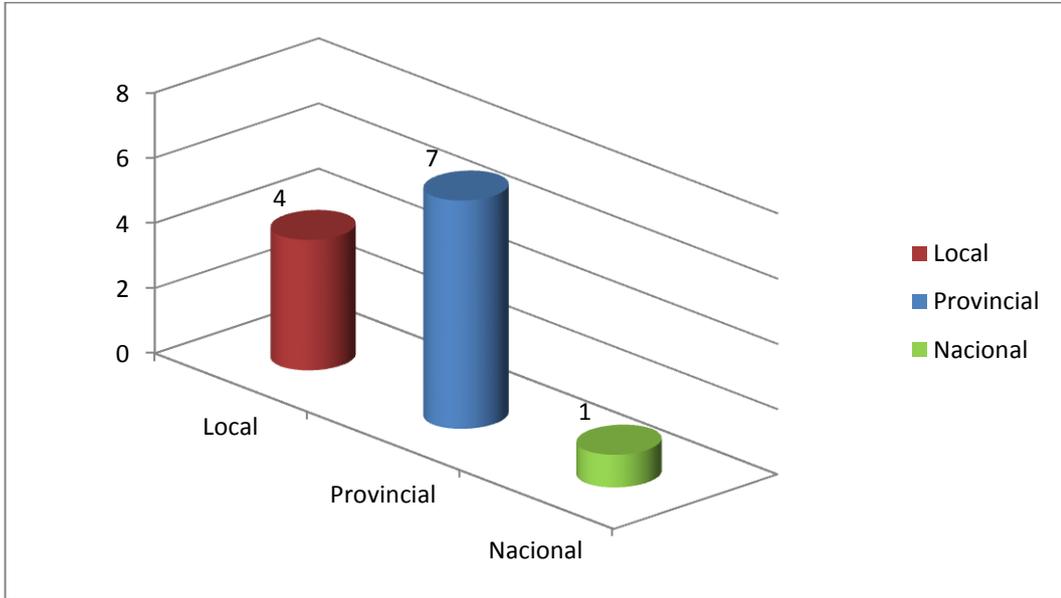
Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico N. 6
FRECUENCIA



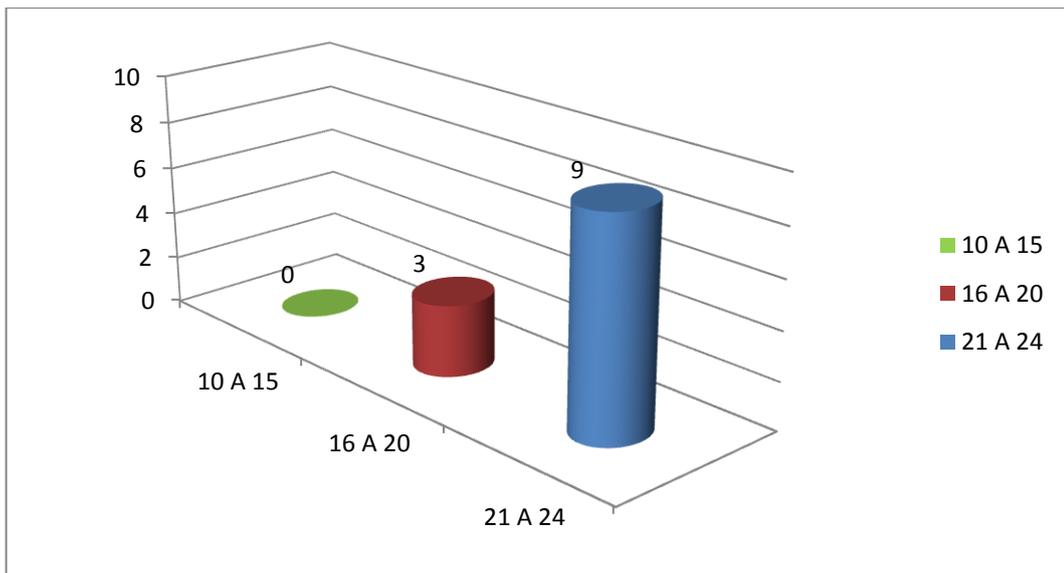
Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico N. 7
COBERTURA



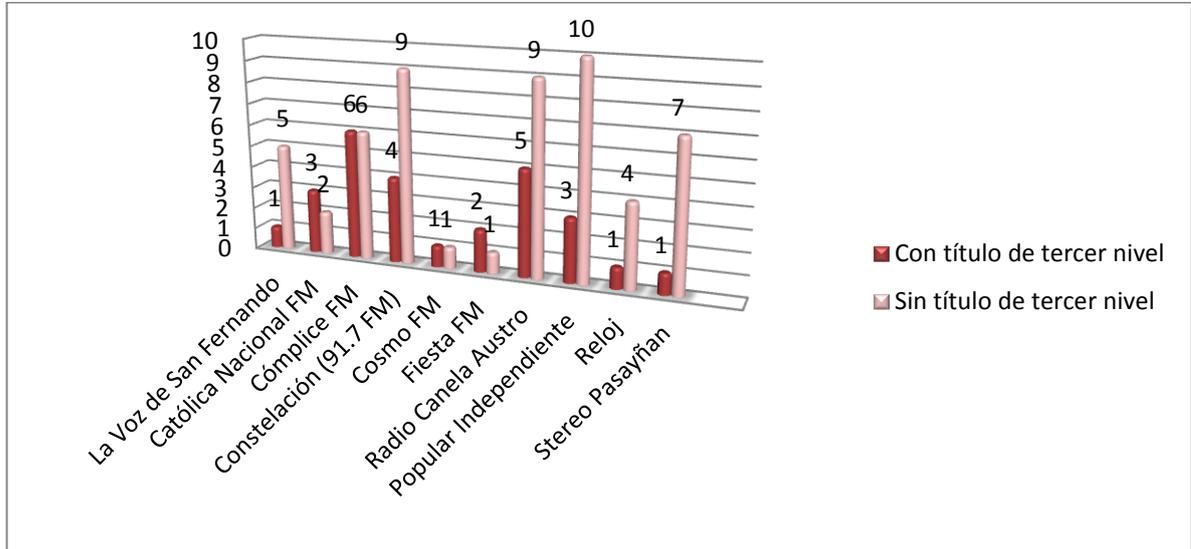
Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico N. 8
TIEMPO DE PROGRAMACIÓN



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

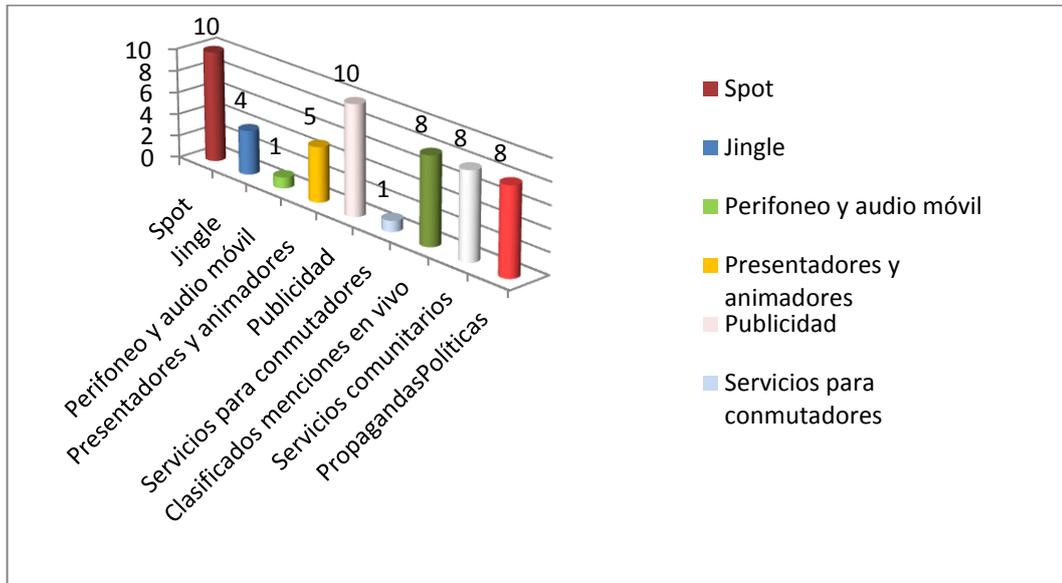
Gráfico N. 9
TITULACIÓN PROFESIONAL



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

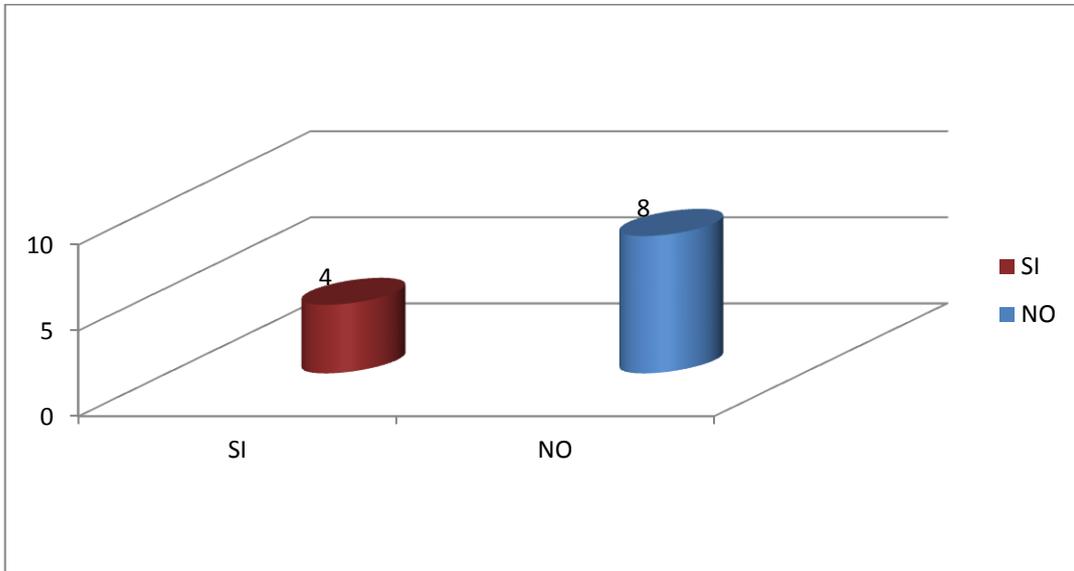
Gráfico N. 10
PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN LAS RADIOS



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico N. 11
PERTENECEN A UN GRUPO DE EMPRESAS

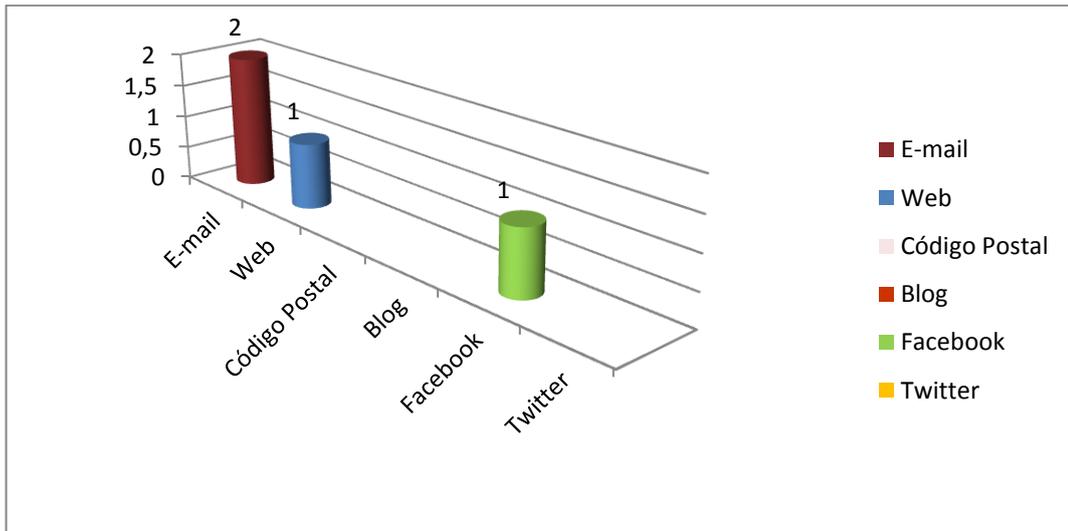


Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

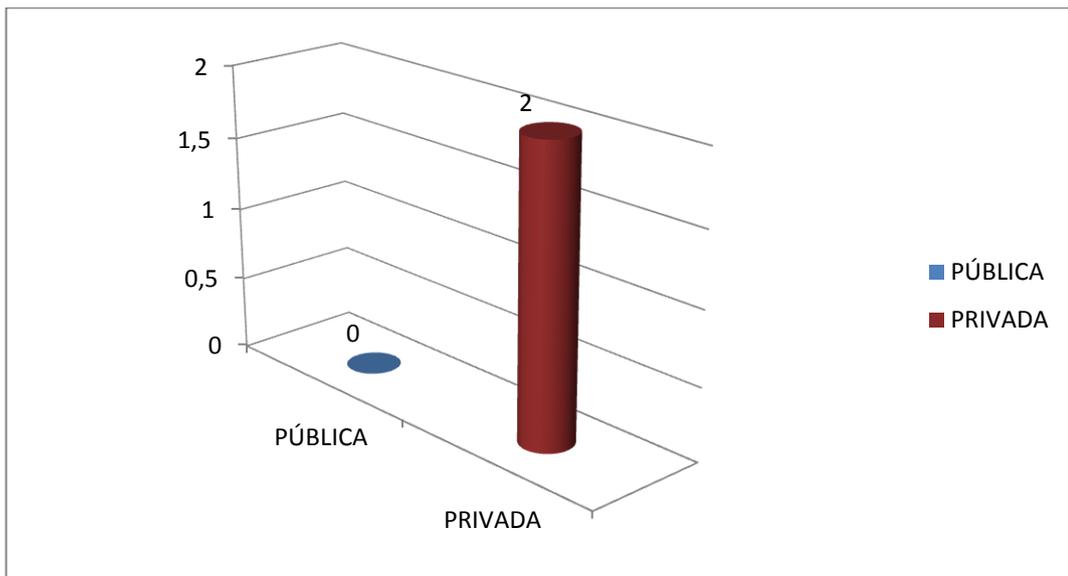
3.2.7. MARKETING Y PUBLICIDAD

Gráfico N. 12
PARTICIPACIÓN TECNOLÓGICA



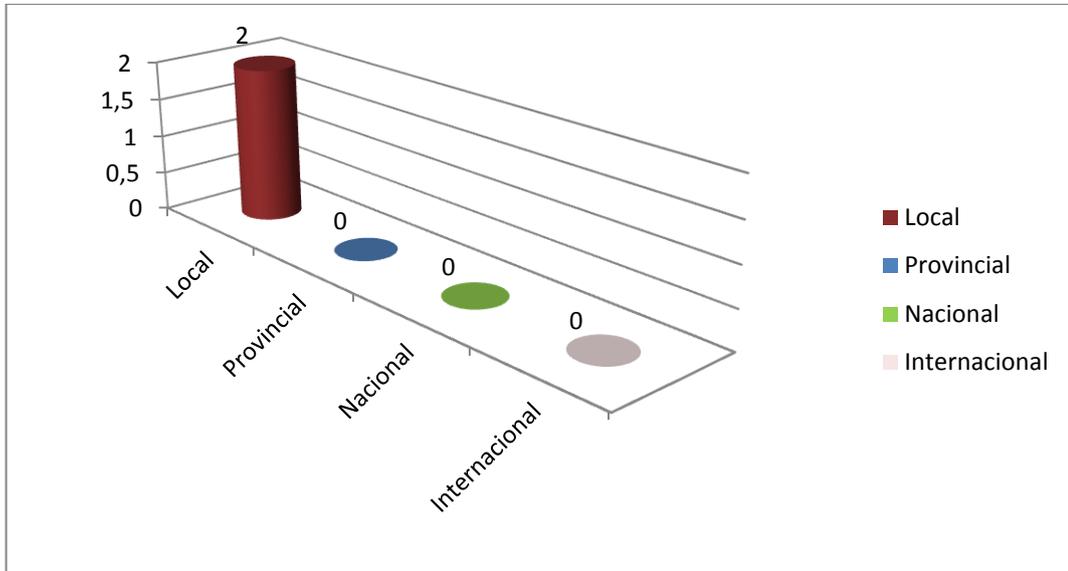
Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico N. 13
ORGANIZACIÓN SOCIAL



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

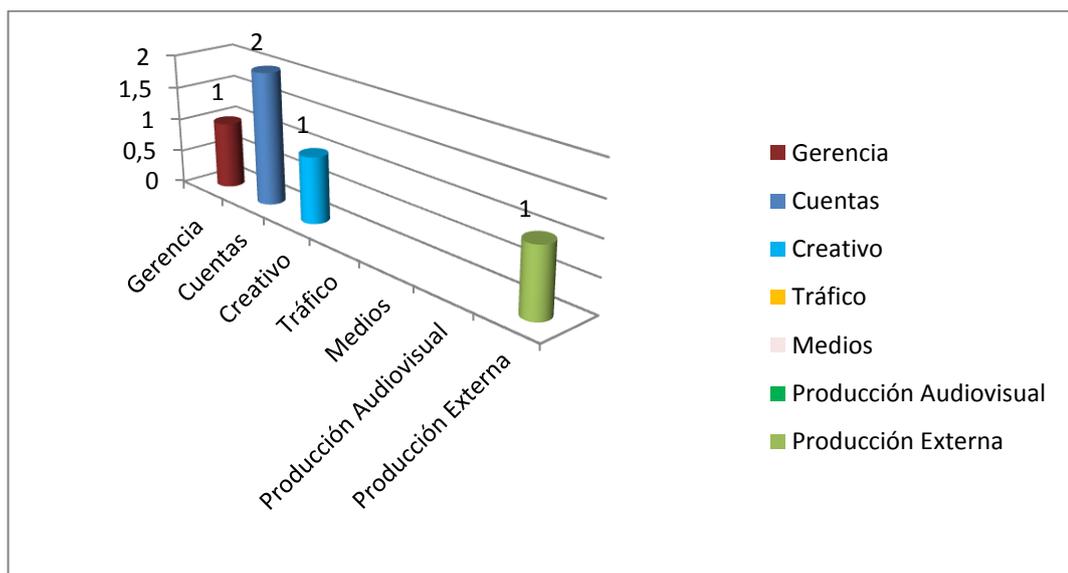
Gráfico N. 14
COBERTURA



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

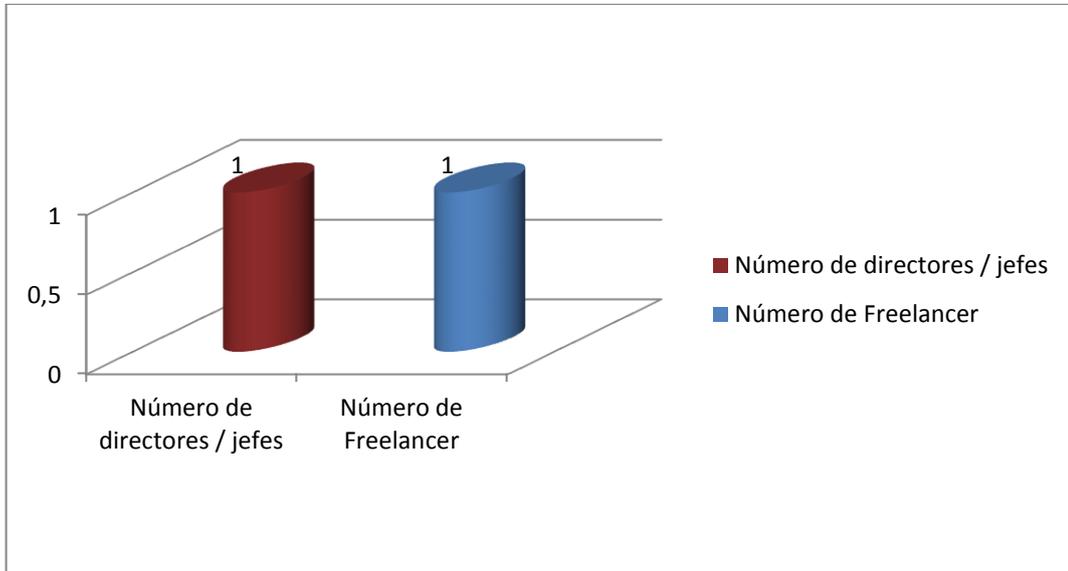
Gráfico N. 15
ÁREAS O DEPARTAMENTOS



Fuente: Investigación

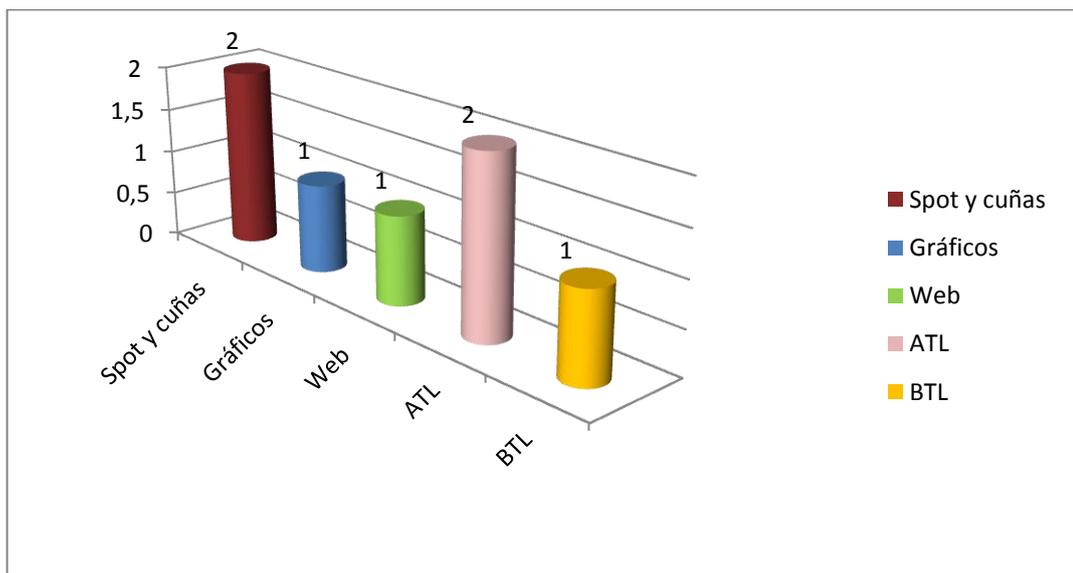
Elaboración: La Autora

Gráfico N. 16
ÁREA DE CUENTAS



Fuente: Investigación
Elaboración: La Autora

Gráfico N. 17
PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE



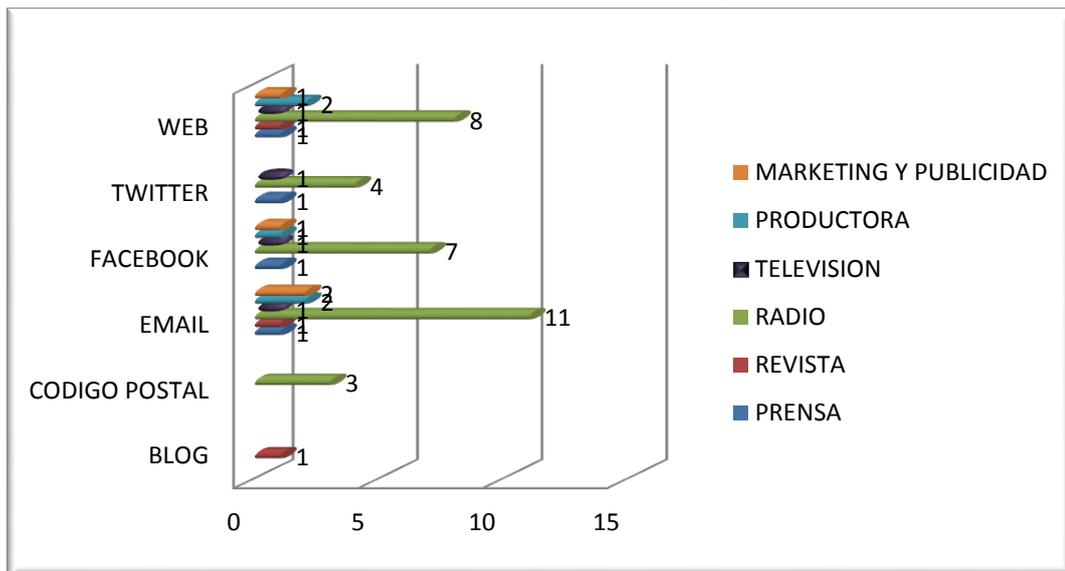
Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

3.3. CRUCE DE INFORMACIÓN

Gráfico N. 18

PARTICIPACIÓN TECNOLÓGICA

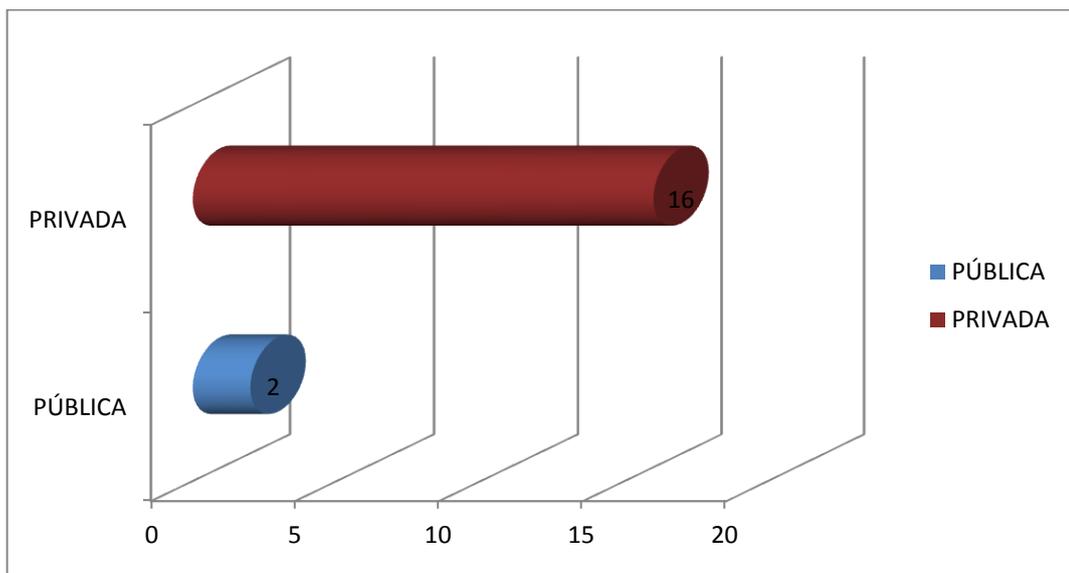


Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico N. 19

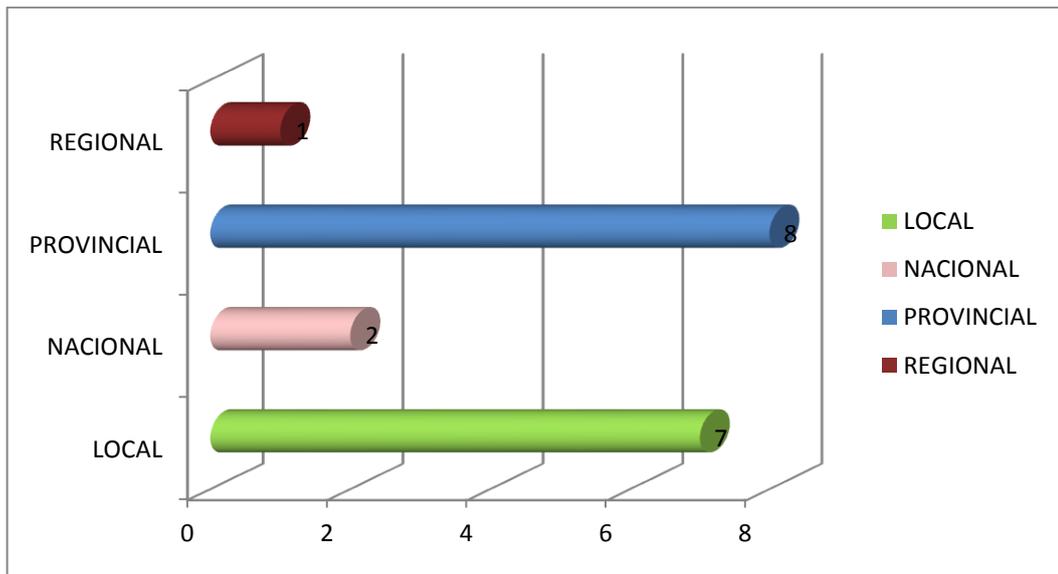
ORGANIZACIÓN SOCIAL



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

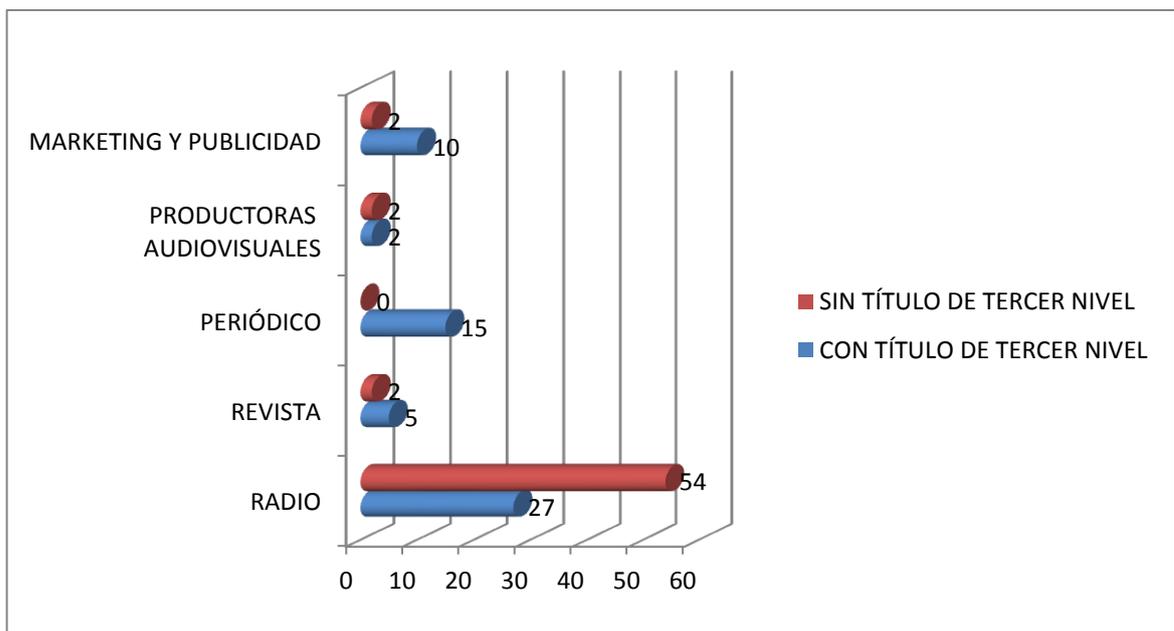
Gráfico N. 20
COBERTURA



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico N. 21
NÚMERO DE EMPLEADOS CON TÍTULO

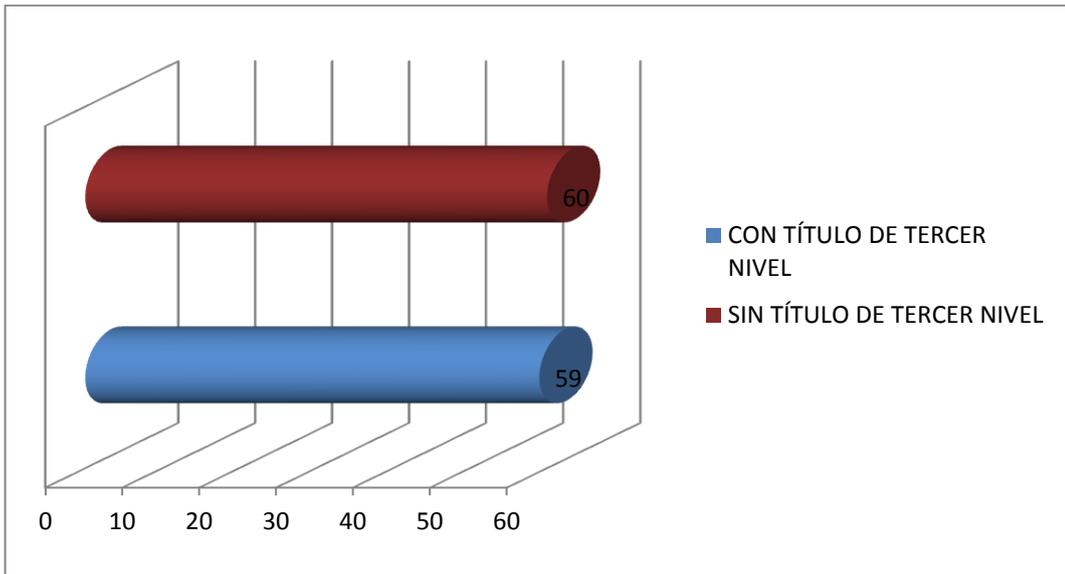


Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

Gráfico N. 22

TITULADOS A NIVEL GENERAL



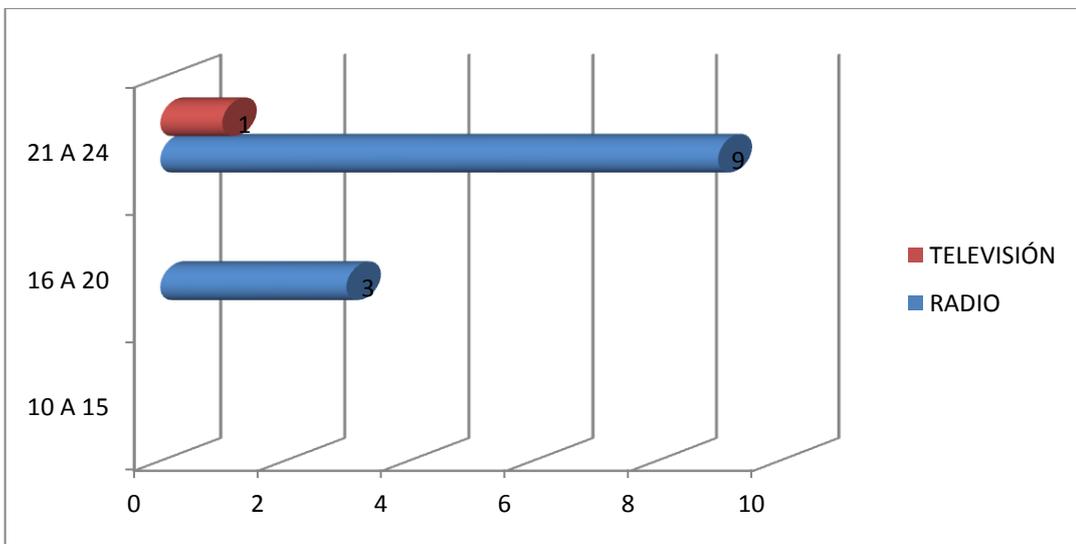
Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

- Radio / Televisión

Gráfico N. 23

TIEMPO DE PROGRAMACIÓN AL DÍA



Fuente: Investigación

Elaboración: La Autora

IV. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. MEDIOS Y EMPRESAS INVESTIGADAS

Los medios y empresas de comunicación que fueron investigadas estuvieron divididas en los siguientes grupos:

- Prensa
- Revista
- Radio
- Televisión
- Productoras Audiovisuales
- Empresa de Marketing y Publicidad

En el sector prensa el único medio a ser investigado fue diario El Trabajador, medio que es difundido por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, para informar a la ciudadanía de las acciones que emprende la Institución en beneficio de la colectividad, este medio de difusión tuvo su primera edición a partir de febrero del 2011. Al realizar el levantamiento de datos no hubo inconveniente ya que tuvieron una gran apertura.

En cuanto al sector de revista fue investigada Revista Avance, de igual manera el directivo de la institución Lcdo. Rolando Tello tuvo una gran acogida para la entrevista.

En radio al ser un grupo más amplio de investigación se tuvieron inconvenientes en radio CONTACTO XG, su dueño el Lcdo Carlos Rubio no quiso proporcionar la información alegando que otra estudiante ya había realizado el levantamiento de datos, pero los datos recopilados fueron de radio Nexa que es una emisora que el dirige, pero lamentablemente se negó a facilitar cualquier dato.

Al conversar con otra persona de la radio me pudieron indicar que la frecuencia estaba fuera del aire por desperfectos en los equipos.

Otro inconveniente que se tuvo en el sector radio fue que no todos los medios facilitaron la parrilla de contenidos y el tarifario de productos, en los siguientes casos:

- Radio Canela
- Radio Pública
- Radio Reloj

En cuanto al número de personal que labora en los medios de comunicación, en el caso específico de Radio Pública me ayudaron con el dato del número de personal que labora en la empresa a nivel nacional, pero no dividido por sectores.

Otro dato que no fue proporcionado fue el número de empleados con título de tercer nivel en W Radio.

También debo comentar que existieron dos medios que la información no fue proporcionada personalmente.

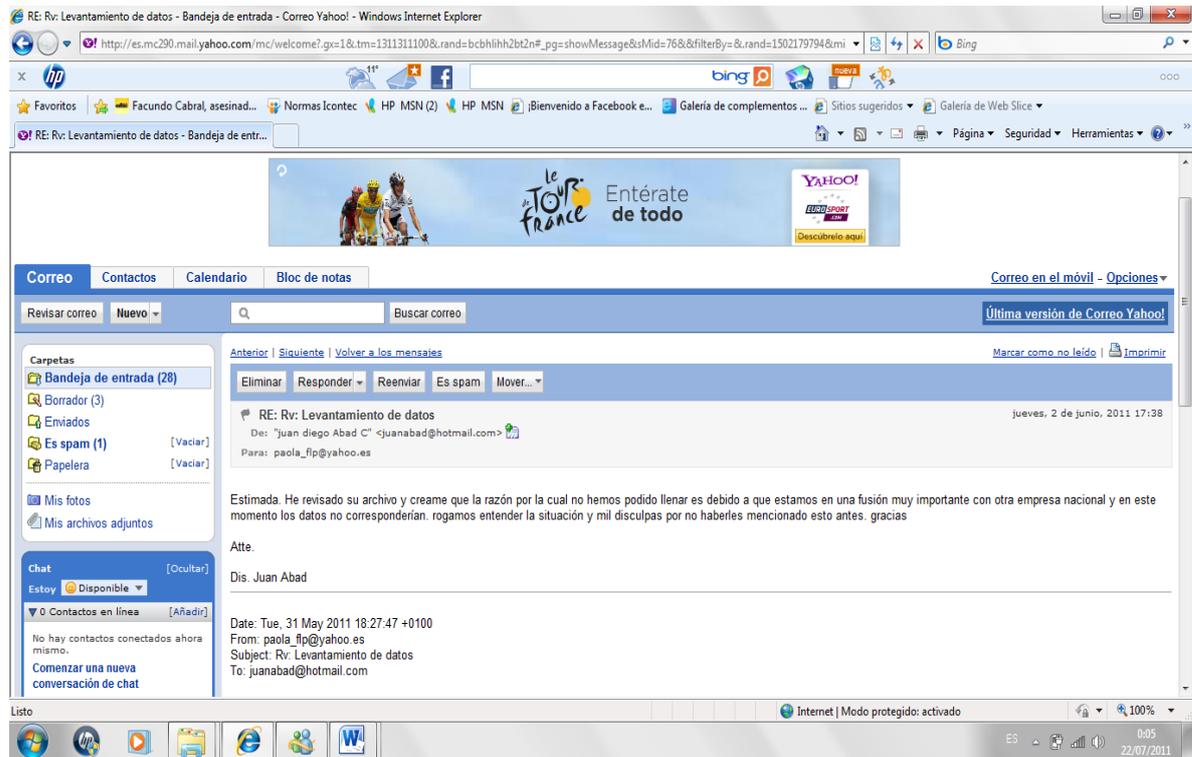
En el primer caso W Radio se dejó la plantilla para que se pueda llenar la información y en radio Canela la información fue remitida vía correo electrónico.

En cuanto a televisión fue Telerama el medio investigado, por políticas de la empresa y al ser datos confidenciales no me proporcionaron información referente a: Nombre de propietarios, nombre de directivos y recursos humanos.

Las productoras audiovisuales asignadas fueron Genes Productora y Expressarte Producciones empresa que no tuvo inconvenientes en facilitar la información, teniendo las siguientes novedades: Su nombre tienen el registro como una marca, ya que dentro del país existe una empresa que se denomina Expressarte que es un franquicia venezolana.

Genes Productora se hizo la gestión para poder recabar la información por algunos días, pero esta empresa se encuentra en un proceso de fusión con una empresa nacional y no pudieron facilitar los datos, adjunto correo electrónico de la respuesta.

Imagen 7



Fuente: www.yahoo.es

Las empresas de marketing y publicidad asignadas fueron dos, no hubo ningún problema con estas empresas, ya que tuvieron una gran apertura para brindar la información.

Ideando Publicidad los datos fueron porporcionados vía email.

Como se puede observar la recolección de los datos no tuvo mayores complicaciones

4.2. ÁREAS INVESTIGADAS EN LOS MEDIOS Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN

Dentro del grupo de prensa se realizó la investigación del periódico El Trabajador, medio que es difundido por la Ilustre Municipalidad de Cuenca, con el objetivo de impulsar el microemprendimiento y activar la economía local de la ciudad de Cuenca.

Como característica especial es un medio sin fines de lucro, brinda un servicio a la comunidad, el principal servicio que ofrece es el de los clasificados, espacio para promocionar los negocios de los cuencanos, así como la difusión de la agenda cultural.

Al iniciar su circulación en febrero ha realizado su sexta publicación hasta el mes de julio del presente año.

En el sector revista, el medio investigado fue revista Avance, aquí se pudo determinar que ha realizado su expansión al formato digital para de esta manera poder llegar a sus lectores a nivel nacional e internacional.

En el sector radio, se pudo establecer que todos los medios cuentan con RUC activo, en un número mayor son tipo de contribuyentes persona natural, siendo en minoría sociedades.

Dentro del grupo de radio existen medios que pertenecen a un grupo de empresas, es el caso de WRadio, que forma parte del Grupo Radio Cadena Val, conjuntamente con radio K1 y Digital Records; Radio Canela a Canela Radio Corp; Radio La Voz de San Fernando pertenece a AER; Radio Carrusel a Organización Radial.

En lo referente a televisión, de igual manera cuentan con RUC activo, es de carácter privado, su tipo de organización es anónima.

Con relación a las productoras audiovisuales estas no cuentan con un tarifario establecido, ya que los costos varían de acuerdo al tipo de trabajo que se va a realizar.

Las empresas de marketing y publicidad, están ampliando sus servicios en la organización de eventos y lanzamiento de productos.

Son de carácter privado y no cuentan con un tarifario establecido, de igual manera los costos dependen del trabajo a realizar.

CONCLUSIONES

En esta tesis se ha afrontado la temática desde las siguientes perspectivas, la primera referente a la historia y evolución de los medios y empresas de comunicación, siguiendo con la investigación de la existencia en Ecuador sobre mapeos y el tercero concerniente al trabajo de campo, levantamiento de datos de los medios asignados.

En lo referente a la historia y evolución de los medios y empresas de comunicación se presenta un análisis de las últimas dos décadas, mediante este análisis se demuestra las limitaciones y la evolución que han sufrido los medios gracias a los avances tecnológicos y a los constantes descubrimientos que ha realizado el ser humano.

Dentro de este primer punto de investigación se ha podido evidenciar el grave problema con el que se han visto enfrentados estos medios en los últimos años, debido a las limitaciones que está imponiendo el Gobierno.

En cuanto a los avances tecnológicos se ha podido confirmar que los medios y empresas de comunicación forman parte de las tecnologías de información y esto ha sido beneficioso no solo para el medio, sino para los comunicadores sociales.

En el capítulo referente a experiencia en Ecuador sobre mapeos se pudo determinar que en el país se cuenta con un directorio de medios masivos de comunicación que aportan la información primaria y referente a datos de ubicación, y no existe una fuente de consulta de datos con característica a las que estamos realizando.

Para recolectar la información pertinente a cada uno de los aspectos que se analizan, se empleo la investigación de campo, aquí se obtuvo toda la información de los medios asignados, contando con una gran apertura por parte de los dueños, todos los datos fueron relevantes, pero se pudo determinar que de los 18 medios de los cuales se obtuvo la información 4 de ellos pertenecen a un grupo de empresas, así como 2 de estos medios son de carácter público y los 16 son de tipo privado.

Con todos los datos obtenidos se ha podido establecer la situación actual de las empresas y medios de comunicación para tener una visión completa y clara de cada una de estas empresas.

Estos datos sirven para crear El primer Mapa de Comunicación del Ecuador que será una plataforma para identificar, conocer, analizar y caracterizar los elementos institucionales de cada medio investigado.

Dentro de esta investigación se ha podido destacar y valorar el rol que vamos a tener de ahora en adelante como comunicadores sociales, al identificar que nuestra profesión estará al servicio de la sociedad, teniendo siempre valores que nos engrandezcan como personas, actuando con ética y moral y que estas sean invaluable e inquebrantables ante una sociedad deshonesto.

El compromiso siempre será grande y comprometedor ya que tenemos a la comunicación como un espacio de interlocución en donde existirán una diversidad de criterios y puntos de vista. De allí la responsabilidad de producir una opinión crítica que ayude al progreso de la sociedad.

BIBLIOGRAFÍA

Adoum, J. E, (2000). *La degradación moral de la palabra*. En Adoum J.E, *Ecuador: señas particulares*. Quito: Eskeletra Editorial, página 214.

Elizalde Robles, R; Yaguachi, J. (2010). *Diagnóstico del estado de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2010* Loja- Ecuador.

Játiva Espinoza, R. P. y Sánchez, M (Diciembre 2009 – Enero 2010). *Evaluación de la programación de la televisión Ecuatoriana según monitoreos realizados en los últimos tres años*. Ecuador, 117-118.

La primera pantalla. (2003). *Crónica de la televisión en el Ecuador*. Portoviejo: Universidad Eloy Alfaro de Manabí, 326.

Maldonado, A. (2010). *Estudio comparativo de la transición de los medios de comunicación de Ecuador de su versión impresa a digital. Desde el 2005 al 2010*. (En línea). Loja. Disponible en: <http://www.utpl.edu.ec/blogviacomunicaciones/wp-content/uploads/2010/10/PAPER-FINAL.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura. (2011) *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011*. (En Línea). Ecuador. Disponible en: www.unesco.org.ec

Sánchez, A.V. *La acción de los medios de comunicación masiva en el Ecuador ¿Acción comunicativa o estratégica?* (En línea). Ecuador. Disponible en: http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_279.pdf / pág. 10-11

Diario El Universo

<http://www.eluniverso.com/2011/03/29/1/1539/constitucion-2008>
p=1539A&m=256

art312.html?

Diario Hoy

<http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/control-de-los-medios-y-pensamiento-democratico>
437368.html

Entidad de Gestión de Derechos de los Productores Audiovisuales de Ecuador

<http://www.egeda.ec/>

Radio Francisco Stereo

www.franciscostereo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=756:93-de-los-medios-de-comunicacion-estan-en-manos-privadas&catid=39:informacion

Superintendencia de Telecomunicaciones / Compendio histórico de las telecomunicaciones en Ecuador – SUPTEL 2007

<http://www.supertel.gob.ec>

Universidad Católica del Norte

<http://online.ucn.cl>

http://ecuador/ir_a/ciudadania-informada/article//la-propiedad-de-los-medios-se-diversifica-y-el-estado-se-consolida-como-la-mayor-estructura-mediatic.html

<http://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/306/3/Capitulo1.pdf> página 21

http://es.wikipedia.org/wiki/El_Cosmopolita

[http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_\(medio_de_comunicación\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_(medio_de_comunicación))

<http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/periodismo/per2.htm>

<http://www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica->

http://www.elprisma.com/apuntes/mercadeo_y_publicidad/definicionmarketing

<http://www.google.com/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/>

<http://www.monografias.com/trabajos13/evoco/evoco2.shtml#radio>

ANEXOS

