



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

**MODALIDAD ABIERTA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

**“MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR”**

**Tesis previa a la obtención del**

**Título de Licenciado en**

**Comunicación Social**

**AUTOR: Laura Cecilia Zorrilla Mendoza**

**DIRECTOR DE TESIS: Ing. José Bolívar Calderón**

**CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL - 2011**

## CERTIFICACIÓN

Ing. José Bolívar Calderón

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Sra. Laura Cecilia Zorrilla Mendoza, sobre el tema: "Mapa de Comunicación del Ecuador", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 14 de Agosto del 2011

f. \_\_\_\_\_

C.I. #

## CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, Laura Cecilia Zorrilla Mendoza 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\_\_\_\_\_

Laura Cecilia Zorrilla Mendoza

C.I. 1301307185

## AUTORÍA

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

Loja, 14 de Agosto del 2011

f. \_\_\_\_\_

Laura Cecilia Zorrilla Mendoza

C.I. # 1301307185

## DEDICATORIA

Este trabajo es producto del amor de una familia unida compartiendo un sueño. Vivir este momento tan esperado no hubiese sido posible sin el apoyo y el aliento que en todo momento recibí de mi esposo, mis hijos, mis padres y mi hermana.

Es también un legado para mis nietos, para que no olviden que los sueños se pueden cristalizar con visión y voluntad.

Un gracias muy especial a mi Dios, por estar siempre junto a mí, infundiéndome sabiduría para tomar las decisiones correctas, valor para luchar por ellas y humildad para aceptar lo que no se puede cambiar.

Para todos ellos mi eterna devoción y amor.

*Laura Cecilia Zorrilla Mendoza de Sola*

## AGRADECIMIENTO

Mi profundo agradecimiento a todos los maestros y personal administrativo de la Universidad Técnica Particular de Loja y a las empresas y medios de comunicación que me permitieron acceder a la información requerida para el levantamiento de datos.

Mi gratitud muy especial al Ing. José Bolívar Calderón, Director de Tesis, por su guía siempre amable y oportuna en la ejecución del presente trabajo.

*Laura Cecilia Zorrilla Mendoza*

## ÍNDICE

i	Portada .....	1
ii	Certificación .....	2
iii	Acta de Cesión de derechos .....	3
iv	Autoría .....	4
v	Dedicatoria .....	5
vi	Agradecimiento .....	6
	<b>CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA .....</b>	<b>9</b>
1.1	Introducción .....	9
1.2	Objeto Formal .....	11
1.3	Objetivos .....	12
	<b>CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>13</b>
2.1	Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas dos décadas .....	13
2.2	Propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador.....	31
2.3	Mapas de medios/ trabajos similares en el Mundo .....	35
2.4	Mapas de medios/ trabajos similares en el Ecuador .....	37
	<b>CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO .....</b>	<b>41</b>
3.1	Metodología .....	41
3.1.1	Técnica empleada .....	41
3.1.2	Descripción de los medios y unidades asignadas.....	41
3.1.3	Variables .....	42
3.1.4	Procedimientos .....	43

3.2	Presentación de resultados en cuadros estadísticos .....	52
3.2.1	Medios asignados .....	53
3.2.2	Primera Variable: Información Legal y General .....	54
3.2.3	Segunda Variable: Morfología de la Empresa .....	57
3.2.3.1	Morfología de la empresa: Radios .....	57
3.2.3.2	Morfología de empresa: Revistas .....	59
3.2.3.3	Morfología de la empresa: TV por cable .....	62
3.2.4	Tercera Variable: Recursos Humanos .....	64
3.2.5	Cuarta Variable: Productos y Servicios .....	65
3.3	Presentación de cruces de información .....	67
CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS .....		74
4.1	De los medios y empresas investigadas .....	74
4.2	De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación .....	79
CONCLUSIONES .....		87
BIBLIOGRAFÍA .....		92
ANEXOS .....		96
Anexo 1: Modelo de página de medios de El Salvador .....		96
Anexo 2: Descripción de las variables del estudio .....		97
Anexo 3: Resultados del cruce de información .....		121
Anexo 4: Fichas de las empresa investigadas .....		142

# Mapa de Comunicación del Ecuador

## Capítulo I. Parte Introductoria

**1.1. Introducción.-** La importancia que tienen los medios de comunicación a nivel mundial se ha desarrollado en forma paralela al de los avances tecnológicos, políticos y sociales de los últimos años del Siglo XX e inicios del Siglo XXI. En una dinámica perfecta y desde una perspectiva del enfoque funcionalista que describe Dominick, J. (2001) la función mediática, hoy en día, ha rebasado sus atribuciones tradicionales convirtiéndose en una especie de árbitro de la verdad, en virtud a las nuevas bondades que se le han concedido de ser intérpretes de la información; así como, del poder de vinculación que han desarrollado al unir diferentes elementos de la sociedad. *“Los medios de comunicación masiva se han convertido en el centro neurálgico de una sociedad donde el poder se fragmenta y solo queda como espacio común la llamada opinión pública”.*<sup>1</sup>

En esta relación dialéctica, los medios masivos de comunicación y todo su entorno profesional han experimentado un desarrollo significativo que, al contrario de otras ciencias, cuenta con referencias dispersas, y no con una base de datos documental que permita tener una visión global y definida de su trayectoria y de los momentos históricos, políticos y sociales que proporcionen al país una visión realista del momento mediático que vivimos y sirva de punto de partida para establecer proyecciones a futuro.

Sensible a este contexto que tiene como figura central a los medios de comunicación, la Escuela de Comunicación Social y el Centro de Investigación VIA - Comunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja, propone a sus estudiantes egresados en la carrera de Comunicación Social, un macro proyecto masivo nacional que, a través de un esfuerzo colectivo logre levantar la información necesaria para elaborar un “Mapa de Comunicación del Ecuador” que contenga todas las variables necesarias para obtener un trabajo inédito y científico que brindará ingentes beneficios a la sociedad.

---

<sup>1</sup> Tironi, E. Cavallo, A. (2006) *“Comunicación Estratégica”*. Santiago de Chile, Editorial Taurus.

El proyecto se ha definido como un mapa de comunicación, porque de una manera gráfica y espacial, se podrá organizar, sistematizar y registrar la información de todos los medios de comunicación del Ecuador en sus diferentes categorías, considerando variables que permitan poseer información sobre la situación general, legal, morfológica, de recursos humanos y de los productos y servicios que provee la empresa.

El trabajo que se va a desarrollar será de gran utilidad para el desarrollo comercial y empresarial de nuestro país, en virtud a no encontrarse otros que contengan las mismas características. Existen trabajos similares en algunos países como: Argentina, Estados Unidos, Francia, España, El Salvador, con información básica y características morfológicas diferentes. En el Ecuador existen algunos trabajos documentales y un trabajo realizado por María Cristina Martínez,<sup>2</sup> con algunas características similares a este trabajo.

El Mapa de Comunicación del Ecuador se basa en una investigación directa que un grupo de egresados de Comunicación Social realizaremos simultáneamente en todo el país desde el mes de abril hasta julio del 2011. Se trabajará con elementos cuantitativos y cualitativos y los resultados de cada investigación serán comprobados en las bases de datos de los organismos estatales respectivos.

Los datos documentales del Mapa de Comunicación del Ecuador, permitirán al país contar con un registro de información confiable que sirva a la comunidad en general como fuente de información para poder contar con elementos de juicio objetivos que permitan tomar decisiones ágiles y oportunas en temas relacionados con el mundo de la comunicación.

Entre las características que les atribuyen a los medios, Tironi Eugenio y Cavallo Ascanio (2006) la primera de ellas es la de ser una forma y un espacio de integración social. *“Masividad, cantidad y ubicuidad convergen para convertir a los medios en un manto del que nadie que viva en comunidad puede escaparse...”*<sup>3</sup> Esta aseveración describe la marcada influencia que tienen los medios, no sólo sobre la opinión pública,

---

<sup>2</sup> Martínez M. C. (octubre 2008) *“Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador”* (consultado el: 16 de abril 2011). Disponible en: <http://www.schribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicación-del-Ecuador>

<sup>3</sup> Tironi, E; Cavallo, A, (2008) *“Comunicación Estratégica”*. Chile: Taurus.

sino en todos los procesos transculturales que experimentan las sociedades de hoy en día y en la cantidad de información diversa que recibimos. Al contar con un mapa que especifique claramente la cobertura y el alcance mediático con que cuentan las diferentes regiones del país, se podrá conocer con exactitud los lugares que tienen mayor concentración de medios y los que necesitan mayor atención informativa. Considerando que el conocimiento empodera a la sociedad y es un factor determinante para el desarrollo de los pueblos.

Los medios de comunicación son empresas de servicio que generan numerosas profesiones y fuentes de trabajo. Son parte de la dinámica productiva del país y tienen su origen en la satisfacción de la necesidad social de información que tienen las personas de conocer el entorno en que viven. En la satisfacción de esta demanda surge una relación de intercambio que origina una actividad comercial que justifica la aparición de las empresas<sup>4</sup>. El Mapa de Comunicación del Ecuador, permitirá definir, la cantidad de empresas de comunicación del Ecuador, su especialización y servicios, así como, la concentración o no de la propiedad. Se podrán conocer los resultados de las nuevas tendencias emergentes -como las empresas mediáticas públicas- y la cantidad de frecuencias, tanto en zonas urbanas como rurales del país, así como, las características de la fuerza laboral que forma parte de esta actividad.

Es casi imposible identificar un producto o servicio que no esté ligado a una imagen o concepto creado por una fuerte estructura de marketing. Las empresas de publicidad, las encuestadoras, las empresas de relaciones públicas, entre otras, podrán acceder con facilidad y rapidez a los medios idóneos para sus requerimientos. El mapa de Comunicación, con sus características bien definidas, se convertirá en una herramienta de gran valor para lograr resultados más eficientes.

Un mapa de medios de comunicación será un excelente punto de partida para evaluar la situación actual de las empresas de comunicación del Ecuador.

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

---

<sup>4</sup> Caro, F. J. (2007) "*Gestión de Empresas Informativas*". España, Mc Graw Hill

### **1.3. Objetivos.-**

#### **General.-**

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

#### **Particulares.-**

- Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, productoras audiovisuales, agencias de publicidad y marketing, agencias de RR.PP, medios digitales y productoras cinematográficas a lo largo y ancho del territorio nacional.
- Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan tener 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 el Ecuador en las dos últimas décadas.-**

La influencia de las ideas liberales que fueron la tónica del viejo continente en el Siglo XIX, prendieron rápidamente en una América sometida a las rígidas formas de censura del régimen monárquico – eclesiástico de la época. La liberación de las estructuras socio – políticas y económicas; el rechazo a la censura previa y la concepción de la información como una expresión pura de la libertad, fueron la semilla que germinó en las ideas de valiosos periodistas como Eugenio de Santa Cruz y Espejo, quién, el 5 de enero de 1792 con la publicación del primer periódico del país, el quincenario “*Primicias de la Cultura de Quito*”, se consagró como el padre del periodismo ecuatoriano.<sup>5</sup>

El desarrollo de la incipiente prensa ecuatoriana estuvo profundamente ligado a tres acontecimientos histórico políticos: Los movimientos independentistas y sangrientos de 1809-1810. La independencia y, la anexión a la Gran Colombia.

En el período republicano, mientras el país buscaba su identidad, una prensa chica, efímera, partidista y combativa, trataba de emerger y consolidarse. Fueron muchos los frentes contra los que tuvieron que luchar para sacar unas cuantas hojas impresas elaboradas con modestos equipos de impresión. Carestía de papel y tinta que tenían que venir de Europa. Poca publicidad para sustentarse económicamente. Débiles estructuras físicas y legales que avocaban en la característica de efímera y; financiación de parte del poder político que eliminaba la imparcialidad que la ética demandaba.<sup>6</sup> Así transcurrieron los períodos del Floreanismo (1830 -1845); Marcismo (1845 -1860); Garcianismo (1860 -1875) y Progresismo (1875 -1895) caracterizados por luchas políticas y combativas contra los tiranos de la época, fuerte censura y represión.<sup>7</sup> En este duro camino, insignes periodistas dejaron su huella y hasta su vida para permitirnos disfrutar del derecho intrínseco del ser humano a la libertad de expresión e información, hoy, parte de nuestros derechos constitucionales.

---

<sup>5</sup> Villamarín, J. (2007) “*Historia de la Comunicación*”. Guía Didáctica de la Universidad Técnica Particular de Loja.

<sup>6</sup> Villamarín, J. (2007) “*Historia de la Comunicación*”. Guía Didáctica de la Universidad Técnica Particular de Loja.

<sup>7</sup> Ibis. P. 87 -89

A mediados de la década de los 70 emerge un proceso histórico con la llamada Sociedad de la Información y el Conocimiento caracterizado por la consolidación de una revolución científico tecnológico mundial. “Como resultado de la misma se estima que el conocimiento científico- tecnológico acumulado en las últimas tres décadas supera el 90 por ciento del conocimiento total acumulado en toda la historia de la humanidad desde sus orígenes”<sup>8</sup>

En virtud a los cambios en informática y en comunicaciones, en los últimos veinte años, el alcance y la cobertura de los medios de comunicación han crecido vertiginosamente, tanto como empresas de información opinión y entretenimiento, como, en el avance a un protagonismo central de la dinámica política, social y cultural de nuestro país. Una emergente sociedad comunicacional se yergue abrumadora en virtud a tres factores determinantes: la tecnología, la globalización y los cambios de estructura de la industria de la comunicación.<sup>9</sup>

En el campo tecnológico, la informática, los formatos digitales, la comunicación satelital, la comunicación vía microondas, la Web 2.0, entre otros, han sido fundamentales para la transmisión y recepción de información de manera instantánea y simultánea. Como un ejemplo reciente, el 12 de febrero del 2011 el mundo amaneció convulsionado con las imágenes y sonido que nos llegaban en vivo de un terremoto y tsunami, con caracteres de cataclismo que asoló al Japón. Millones de personas pudieron seguir el avance de la ola que puso en alerta a más de cincuenta países de la costa oeste del Pacífico, incluyendo al Ecuador.

El fácil acceso a implementos de gran avance tecnológico, ha contribuido grandemente a empoderar al ciudadano de a pie. Un celular con buena definición y un computador con acceso a Internet permite ingresar a la WEB todo tipo de información e imágenes, que, en algunas ocasiones, han dado inicio a procesos delicados como los que está viviendo en este momento el Ecuador en virtud a las revelaciones, que en los primeros días del mes de abril del 2011, divulgó un sitio de Internet, creado por el austriaco Julián Assange, denominado Wikileaks. Los documentos revelados por Assange han expuesto al mundo la correspondencia diplomática privada de las

---

<sup>8</sup> Taborga A. M. y Araya J. M. (2001) “Dimensiones de la Economía y Sociedad del Conocimiento: Ciencia y Tecnología”.

<sup>9</sup> Caro, F. J. (2007) “Gestión de Empresas Informativas”. Madrid, Mc Graw Hill

Embajadas de Estados Unidos con su gobierno. En algunos de dichos cables, que gozan de una amplia cobertura mediática, supuestamente, la Sra. Heather Hodges, embajadora en Ecuador, hace declaraciones muy comprometedoras contra altos personajes del gobierno ecuatoriano. El desenlace fue un retiro de embajadores de ambos países y una tensa relación comercial en momentos que se tramitaban las preferencias arancelarias de los productos de los países andinos y, de manera particular, los ecuatorianos.

Otro de los vehículos tecnológicos y de gran efectividad comunicativa que utilizan los ciudadanos comunes son las redes sociales, como las páginas de Facebook y Twitter. Facebook fue creada en el año 2003, por los hermanos Winklevoss y Mark Zuckerberg, estudiantes de Harvard. Hoy en día, 8 años después, cuenta con más de 500 millones de personas registradas.<sup>10</sup> La Red Social Twitter –llamada así por la figura onomatopéyica de “tweed” o “twitt”, -“pajarito en inglés- fue creada por Jack Dorsey de San Francisco California en el año 2006. Su creador se proponía brindar un servicio de mensajería para que los usuarios pudieran comunicar a un grupo de personas lo que estaban haciendo. Actualmente la red cuenta con más de 500 millones de personas registradas, de las cuales, el 50% accede al servicio a través de sus teléfonos móviles.<sup>11</sup> La Internet, las redes sociales y la libertad que gozan quienes ingresan al ciberespacio son objeto de un debate mundial, pues se considera que estos reinventan la relación entre la gente y el poder, *“ningún país puede usar sus leyes nacionales para detenerlos porque es una infraestructura mundial de distribución de información...”* señala el profesor Clay Shirky.<sup>12</sup> El rol central que jugaron las redes sociales, en la revolución del mundo árabe, en el primer trimestre del 2011, son una prueba palpable de que hay que considerar muy en serio estos medios poco tradicionales de transmitir información en competencia con los medios formales.

La globalización ha desdibujado las fronteras del mundo. En virtud a la tecnología las noticias de lo que sucede en todos los lugares del planeta llegan a nuestros hogares

---

<sup>10</sup> Burgo Andrés (25 - 10 - 2010) *“Red Social: La historia de los hermanos que crearon Facebook* Disponible en: <http://www.conexionbrando.com/1354843> (Consultado el: 14/05/2011)

<sup>11</sup> Gómez A. P. (20- 02 - 2011) *“La Historia de Twitter”*. Disponible en: <http://www.wannaflock.com/social-media/historia-de-twitter/> (Consultado el: 14/05/2011)

<sup>12</sup> Universidad de Columbia, New York, escuela de Periodismo (02 – 2011) *“Guerras de la Información”* Disponible en: <http://english.aljazeera.net/programmes/empires/2011/02> Consultado el: 15 mayo 2011.

en forma inmediata e instantánea, creando un campo de experiencia común entre los ciudadanos, una agenda colectiva y una marcada dependencia no sólo de la información que transmiten los medios, sino de las corrientes de opinión que generan nuestros periodistas favoritos. Este poder de penetración social que tanto cultivaron Goebels y el gobierno americano en la Segunda Guerra Mundial, han llegado a su máximo exponente en las sociedades de hoy en día, a tal punto que se considera que, sólo lo que dicen los medios es cierto.<sup>13</sup>

Los cambios tecnológicos; los cambios en las expectativas de los clientes y los procesos de concentración empresarial y alianzas estratégicas han modificado profundamente la estructura de la industria de la comunicación, dando paso a procesos de integración, entrada de nuevos competidores y la búsqueda de nuevas formas para satisfacer las necesidades informativas de los ciudadanos.<sup>14</sup> La última década del Siglo pasado se caracterizó por la consolidación de grandes grupos de comunicación, en especial en las áreas telefónicas, televisivas y editoriales. En el Ecuador entraron a operar las compañías: Porta, Movistar y Alegro con grandes ventajas para los clientes. Las alianzas de las empresas televisivas con otros canales extranjeros, lo mismo que la televisión pagada y sus facilidades de acceso, han permitido brindar al público un enorme menú de información y entretenimiento. La integración en el mundo digital y la búsqueda de acceso a otro tipo de usuarios, fue un incentivo para que la mayoría de la prensa escrita y numerosas radios, instalaran portales digitales atractivos y actualizados que no sólo cumplen con la función de informar, sino que interactúan con el público. Los formatos de los medios de comunicación evolucionan constantemente con segmentos orientados a la captación de todos los públicos. Estos factores de progreso han fomentado la especialización de quienes trabajan en las empresas informativas. Quedó muy atrás la época en que una sola persona ejecutaba diferentes tareas en una redacción. Hoy en día, hay técnicos profesionales para la mayoría de las labores y las grandes empresas de comunicación cuentan con una amplia gama de recurso humano especializado.<sup>15</sup>

En la mayoría de los cargos de la industria de comunicación, es requisito indispensable el poseer el título de Licenciado en Comunicación Social, ateniéndose a lo que estipula la legislación ecuatoriana. Hasta el año de 1997, la Facultad de

---

<sup>13</sup> Tironi, E. Cavallo, A. (2006) *"Comunicación Estratégica"*. Santiago de Chile, Editorial Taurus.

<sup>14</sup> Caro, Francisco J. (2007) *"Gestión de Empresas Informativas"*. Madrid, Mc Graw Hill

<sup>15</sup> Armentia, J. Elexgaray, J. Pérez, J. (2001) *"Diseño y Periodismo Electrónico"*. Universidad del País Vasco

Comunicación FACSO contaba con cinco especializaciones: Comunicación Impresa, Comunicación General Institucional, Radio, Televisión e Investigación. A partir de ese año se eliminan las especializaciones que se proyectan para el post grado con un enfoque hacia las áreas temáticas de los medios técnicos.<sup>16</sup>

En el campo político, en los últimos cuatro años el Ecuador ha seguido una tendencia que afecta a algunos países latinoamericanos como Argentina, Venezuela y Bolivia. La lucha entre el poder gobiernista y los medios de comunicación ha adquirido un gran protagonismo desatando una feroz persecución que, en algunos casos, rebasa la objetividad y la prudencia que deben primar en ambos extremos. Rescatando este sentir, *“la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) resolvió pedir a Alianza PAIS que en las nuevas leyes que se expidan en la comisión legislativa para viabilizar los contenidos de la Constitución “prevalezca sin límite alguno el respeto irrestricto de la libertad de expresión, de la libertad de prensa y de la libertad de acceso a la información pública”.*<sup>17</sup>

Dentro del campo específico de cada medio, en un breve recorrido, podremos experimentar los cambios históricos relevantes que los han caracterizado en los últimos veinte años.

- **Prensa:** Pertenecen a esta categoría los diarios y periódicos en sus diferentes formatos y tipo de circulación: nacional, regional o local.

Para algunos autores el verdadero diarismo en el Ecuador se inició en 1878, con el nacimiento de “La Nación”, primer diario de largo alcance; para otros el diario “El Telégrafo” fundado en 1884 y considerado *“Decano de la prensa nacional”*,<sup>18</sup> hoy en día en manos del Estado. La consolidación de la prensa, manifestada en la sostenibilidad de estos dos medios, fueron el resultado de la modernización que experimentó el Ecuador, su desarrollo socio económico; las mejoras en las vías de comunicación a la par que los adelantos técnicos en impresión y

---

<sup>16</sup> Villamarín, J. (1997) *“De la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo”* Quito-Ecuador : Radmandí

<sup>17</sup> Diario El Universo. Sección Actualidad.(10 – 08 -2001) (Fecha de consulta: 16 -05 – 2011) Disponible en: [www.eluniverso.com/2008/10/08/0001/8/DO1E2CDFF24C4F75A39BDO690CF7895HTML](http://www.eluniverso.com/2008/10/08/0001/8/DO1E2CDFF24C4F75A39BDO690CF7895HTML)

<sup>18</sup> Villamarín, J., Historia de la Comunicación, Guía Didáctica p,90

telecomunicaciones. En 1921, los mejores diarios ecuatorianos contaban con una rotativa que elaboraba 400 ejemplares por hora.<sup>19</sup>

En 1978 se producen cambios tecnológicos de gran importancia para la prensa a nivel mundial. Se instala un nuevo sistema de fotocomposición, alimentado con cinta perforada que elimina la linotipia y la composición en plomo. En 1994 llega al Ecuador una nueva máquina rotativa Offset: *Goss Headliner* que acelera la capacidad de impresión a 70.000 ejemplares por hora. En la década de 1970, Diario El Universo superó los 100.000 ejemplares diarios, marcando un record nacional y, el 24 de agosto de 1994 alcanza la cifra record de producción y venta de 442.470 ejemplares.<sup>20</sup>

En la década de 1990, en pleno desarrollo de la televisión, se ponen en prácticas nuevas estrategias y se crean las secciones especializadas con dos fines específicos: suministrar a los lectores información útil consagrada a un tema determinado y segundo, asegurar a los anunciantes un segmento de público interesado en sus productos.

En la misma década, ingresa el color con gran capacidad de registro y nitidez a través del lenguaje icónico a fin de lograr una presentación visual de lectura fácil. Se sustituyen las máquinas de escribir con pantallas electrónicas y en 1997 nace el sistema Edicomp 4000 que permite trabajar al redactor directamente sobre las maquetas y se instaura el sistema computarizado que permite grandes tirajes por hora.<sup>21</sup>

Estos avances tecnológicos conllevan a una reestructuración total de estilos y formatos. Mejora la calidad del papel, se empiezan a utilizar diseños asimétricos en la maquetación; fotografías a todo color, el uso de variadas familias tipográficas; modificaciones en las cabeceras, en las páginas interiores y se intensifica la división de secciones especializadas para todo tipo de público.<sup>22</sup>

En los últimos cinco años, como estrategia de marketing, los diarios más importantes han consolidado alianzas con distintos servicios a fin de proporcionar ventajas a sus clientes a través de tarjetas de afiliación. Otras modalidades son la

---

<sup>19</sup> Marchán Vélez M. (1996) *"Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador"*. Ecuador: Offset Abad (P.20)

<sup>20</sup> Marchán Vélez M. (1996) *"Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador"*. Ecuador: Offset Abad (P.21)

<sup>21</sup> Armentia, J. Elexgaray, J. Pérez, J. (2001) *"Diseño y Periodismo Electrónico"*. Universidad del País Vasco

<sup>22</sup> Armentia, J. Elexgaray, J. Pérez, J. (2001) *"Diseño y Periodismo Electrónico"*. Universidad del País Vasco

creación de coleccionables de interés familiar o la venta de libros con temas de interés general a precios módicos.<sup>23</sup>

En los últimos cuatro años se han intensificado las prácticas del periodismo público, no sólo desde el periodismo financiado por el Estado, sino a través de la apertura que están demostrando los diarios para dar voz al ciudadano de a pié e insertar sus opiniones en la agenda mediática.

Hoy en día, el Ecuador cuenta con 35 diarios de circulación nacional, siendo los más destacados: El Universo, El Comercio, La Hora, El Expreso y Hoy.<sup>24</sup>

• **R**

**evistas.-** Se considera en esta categoría a las revistas con todo tipo de periodicidad, quincenal, mensual, trimestral; así como, de su cobertura.

En la época de la Colonia, la palabra *revista* significaba: almacén o depósito “*lugar donde se almacenaban varios tipos de provisiones bajo un mismo techo*”. Esta acertada definición obedecía a que las primeras revistas estadounidenses concentraban en su contenido: fragmentos de libros, panfletos y periódicos reunidos en una sola portada y con un mismo modelo. En 1741 aparecieron, con pocos días de diferencia: *General Magazine* y *American Magazine*, las primeras revistas especializadas con contenido político y económico dirigido a un público pensante.<sup>25</sup>

La fragmentación del mercado de hoy en día, ha remozado el rol de las revistas dentro de los medios de comunicación social, desempeñando un enfoque orientado a diversos públicos especializados o segmentados donde la información y el mensaje publicitario es captado con mayor eficacia por usuarios de distintas categorías.

La evolución de las revistas, como todos los medios de comunicación ha avanzado en las últimas décadas, acorde al desarrollo tecnológico: las modernas máquinas de impresión; la calidad del papel y su acceso; la resolución a color; los bajos costos en relación a la televisión y los diarios; a más de sus características particulares de permanencia, segmentación y niveles de lealtad de sus públicos,

---

<sup>23</sup> Marchán Vélez M. (1996) “*Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador*”. Ecuador: Offset Abad

<sup>24</sup> Unesco. “*Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador - 2011*”. (Consultado el : 2011-04-25)

<sup>25</sup> Dominick, J. (2001) “*La Dinámica de la Comunicación Masiva*”. México: Mc Graw Hill (P.124)

son herramientas preponderantes y atractivas para las agencias de publicidad en el momento de seleccionar los medios para sus campañas publicitarias.<sup>26 27</sup>

• **R**

**adios.-** Entendemos como radio, a la difusión de ondas hertzianas por el espacio, sin necesidad de usar cables. La radio es el producto de un largo camino de descubrimientos que se consolidó en un medio de comunicación versátil, democrático y universal. La radio nace oficialmente el 15 de diciembre de 1901, en la que se consideró la mayor hazaña en la historia de la comunicación. Se transmitió un mensaje desde Inglaterra hasta Terranova, alcanzando una distancia de 3.300 kilómetros de distancia en la primera emisión-recepción de radio trasatlántica en la que Charles D. Herrold transmitió información metereológica.<sup>28</sup>

El 13 de junio de 1929 ingresa la radio al Ecuador. El Ing. Carlos Cordovez Borja, graduado en YALE fue el encargado de construir los equipos necesarios para la primera emisora ecuatoriana que empezó a emitir su señal en la ciudad de Riobamba con el nombre de “Radio El Prado”. Las emisiones se realizaban cinco horas diarias y las siglas que utilizó fueron SE1FG (la S correspondiente a Sudamérica y la E a Ecuador) En 1939 realizó sus últimas transmisiones.<sup>29</sup> En 1931 Quito tiene la primera señal de radio, la HCJB la Voz de los Andes, perteneciente a los pastores evangélicos. Ellos realizaron una venta de radios receptores con una característica muy particular, todos estaban pre sintonizados y únicamente recibían la frecuencia de la HCJB.<sup>30</sup>

Pocos años después, en 1935, el alemán Juan Behr promueve que el diario guayaquileño “El Telégrafo” instale una emisora que llevara el mismo nombre y emitiera la versión impresa del diario. En 1938 nace Radio Cuenca que se caracterizó por hermosas presentaciones artísticas y una amplia participación del público. En 1940 nace Radio Quito, perteneciente a los propietarios de Diario El Comercio. Simultáneamente, nace la frecuencia modulada, frenando su desarrollo

---

<sup>26</sup> Dominick, Joseph R. (2001) *“La Dinámica de la Comunicación Masiva”*. México, Mc Graw Hill

<sup>27</sup> Treviño, Rubén (2005) *“PUBLICIDAD Comunicación Integral en Marketing”*. México, Mc Graw Hill

<sup>28</sup> Ortiz, F. (29 – 05-2009) *“Historia de la Radio”* (consultado el: 17 – 05 – 2011)

Disponible en: <http://fer-ortiz./acoctelera.net/post/2009/05/29historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuite>

<sup>29</sup> Ortiz, F. (29 – 05-2009) *“Historia de la Radio”* (consultado el: 17 – 05 – 2011)

Disponible en: <http://fer-ortiz./acoctelera.net/post/2009/05/29historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuite>

<sup>30</sup> Ortiz, F. (29 – 05-2009) *“Historia de la Radio”* (consultado el: 17 – 05 – 2011) Disponible en <http://fer-ortiz./acoctelera.net/post/2009/05/29historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuite>

la Segunda Guerra Mundial e instalándose a nivel mundial, con mejores rendimientos, en 1975.<sup>31</sup>

El 12 de febrero de 1949 sucede un evento que ya es parte de la historia de la radio nacional. Radio Quito pone al aire la versión radiofónica de la obra de Orson Wells “La Guerra de los mundos” provocando pánico entre los quiteños. Cuando la radio reveló que se trataba de una obra de ficción, una turba enfurecida atacó las instalaciones de la radio Quito y Diario El Comercio, provocando un gran incendio que costó algunas vidas.<sup>32</sup>

En 1966 empieza a funcionar el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL) institución encargada de autorizar las concesiones y regular la operación de las frecuencias de radio y televisión en Ecuador.<sup>33</sup>

El desarrollo de la radio en los últimos años ha estado marcado por formatos bien definidos, orientados a captar audiencias de distintas categorías y a crear un vínculo entre su imagen y su público.

La radio es uno de los medios masivos de mayor uso a nivel mundial. Según estadísticas de varios países 1/3 de los aparatos de radio son portátiles para uso fuera de casa. El 95% de los vehículos están equipados con un receptor de radio y hay una gran cantidad de aparatos electrónicos con capacidad para captar ondas magnéticas.<sup>34</sup> Su rol frente al poderoso avance de la televisión está definido por la alta capacidad de su recurso humano y el valor imponderable de los avances tecnológicos. Su penetración no tiene horario y “*el sonido crea por mucho tiempo un clima de fantasía que impulsa al vuelo con el sortilegio de la voz, la música y el sonido de los rítmicos silencios*”, palabras con que la define el profesor Hugo Delgado Cepeda, periodista profesional e investigador.<sup>35</sup>

Hace tres años se empezaron a crear en el Ecuador las radios virtuales On Line, con formatos atractivos y un incipiente público visitante. Todavía se encuentran en fase de expansión y a la expectativa de conseguir publicidad para su sostenibilidad.

---

<sup>31</sup> Marchán Vélez M. (1996) “*Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador*” (1996) Ecuador: Offset Abad ( P. 59)

<sup>32</sup> Villamarín, J. (2007) “*Historia de la Comunicación*” Guía Didáctica de la Universidad Técnica Particular de Loja

<sup>33</sup> Superintendencia de Telecomunicaciones (11-2010) “*La Radio en el Ecuador (Reseña Histórica)*” (Consultado el 21 – 05 - 2011) Disponible en: <http://enlacecomunicacional.herobo.com/wordpress/?tag=la-radio-en-ecuador-resena-historica>

<sup>34</sup> Delgado, C. Hugo (1996) “*Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador*” Ecuador: Offset Abad

<sup>35</sup> Delgado, C. Hugo (1996) “*Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador*” Ecuador: Offset Abad

A diciembre del 2010 hay en el Ecuador 1205 radioemisoras AM y FM, públicas y privadas.<sup>36</sup>

- **Televisión.-** La palabra televisión viene del vocablo griego “*tele*” (distancia) y el latino “*visio*” (visión). Se define como la trasmisión de imágenes y sonido por medio de ondas hertzianas con una tecnología analógica,<sup>37</sup> hoy digital en muchos países del mundo, incluyendo al Ecuador. Se consideran canales de televisión los canales locales, regionales y nacionales de onda corta o larga, lo mismo que los canales de televisión por cable que se originen en Ecuador.

Igual que la radio, la televisión nace como resultado de una cadena de descubrimientos que tuvo su desenlace en el año 1930. Un joven llamado Philo Farnsworth obtuvo la patente de un sistema de TV. La depresión detuvo su crecimiento hasta que en 1939, la compañía RCA empezó a desarrollar su potencial.<sup>38</sup>

La televisión ingresa al Ecuador el 10 de agosto de 1959, traída por la HCJB “Voz de los Andes”, radio evangélica de Quito. Funcionó con la frecuencia de Canal 2, luego del 4, hasta ser vendida en el año de 1972.<sup>39</sup>

En diciembre de 1960 sale al aire la primera televisión comercial con Canal 4 de Guayaquil, gracias a la iniciativa de Horst Rosenbaum, quien convence a Xavier Alvarado Roca y juntos crean la primera televisión de orientación periodística: Canal 2 de Guayaquil – Ecuavisa, que el 1 de marzo de 1967 emite el primer noticiero nacional.<sup>40</sup> En 1968, todo el Ecuador puede presenciar la primera campaña presidencial televisada entre los candidatos José María Velasco Ibarra y Camilo Ponce Enriquez.<sup>41</sup>

---

<sup>36</sup> Superintendencia de Telecomunicaciones (11-2010) “*La Radio en el Ecuador (Reseña Histórica)*” (Consultado el 21 – 05 - 2011) Disponible en: <http://enlacecomunicacional.herobo.com/wordpress/?tag=la-radio-en-ecuador-resena-historica>

<sup>37</sup> De Conceptos: “*Concepto de Televisión: Programa de Maestría*” (Consultado el: 24 – 05 – 2011) Disponible en: <http://deconceptos.com/tecnología/televisión>

<sup>38</sup> Dominick, J. (2001) ( P.282)

<sup>39</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) “*40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.*” Ecuador. Senefelder. P. 8

<sup>40</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) “*40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.*” Ecuador. Senefelder. P. 8

<sup>41</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) “*40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.*” Ecuador. Senefelder. P. 8

Xavier Alvarado y el quiteño Jorge Mantilla se unen en sociedad y amplían la señal de Ecuavisa a todo el territorio nacional, a través de Canal 8 de Quito. El 1 de junio de 1970 se emite la señal con la denominación de “Cadena de la unidad nacional”.<sup>42</sup>

1973, se caracteriza por ser un año de cambios, el “video tape” sustituye a las películas y a los “slides” y da paso a las primeras transmisiones a color. Surgen las empresas de TV pagadas: TV Cable, Univisa y Direc TV con programación internacional.<sup>43</sup>

En 1980 la TV a color, el casete de video y las máquinas portátiles motivan en la televisión nacional un salto cualitativo impresionante al producir novelas de afamados autores nacionales como José Martínez Queirolo, Ignacio Rueda, José de la Cuadra entre otros.<sup>44</sup> A fines del 2010, Ecuador cuenta con 444 canales de televisión entre privados y públicos de señal UHF y VHF.<sup>45</sup>

A partir del año 2000 se intensifica la producción de las comedias grabadas con sabor local; los programas de corte social, los talks shows y las revistas matutinas con distintos segmentos. Se adquieren franquicias para producir programas de cadenas extranjeras y paralelamente se adquiere producciones de Brasil y Colombia.<sup>46</sup>

La tecnología de microondas y los equipos electrónicos de menor tamaño y mejor resolución permite a los reporteros transmitir las noticias en directo desde el lugar de los hechos, así como realizar entrevistas simultáneas desde distintos sets.<sup>47</sup>

Los adelantos de un medio de comunicación masiva de tanta cobertura y penetración como la televisión, han contribuido a la profesionalización del periodismo de noticias e investigación, pudiendo mostrar al público pruebas evidentes y visuales de los hechos motivo de denuncia. La televisión ha contribuido

---

<sup>42</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) “40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.” Ecuador. Senefelder. P. 8

<sup>43</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) “40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.” Ecuador. Senefelder P.14

<sup>44</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) “40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.” Ecuador: Senefelder

<sup>45</sup> Unesco. “Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador”. 2011-04-25

<sup>46</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) “40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.” Ecuador. Senefelder P. 59 - 62

<sup>47</sup> Armentia, J. Elexgaray, J. Pérez, J. (2001) “Diseño y Periodismo Electrónico”. Universidad del País Vasco

también a la especialización y la emergencia de valiosas figuras que ya hoy son parte de la historia de la comunicación del país.<sup>48</sup>

Siendo un medio respetado y de gran alcance nacional e internacional, la televisión se ha convertido en uno de los factores más temidos y codiciados por el poder político.

La televisión privada del país, sufrió un fuerte revés cuando el 8 de julio del 2008, el gobierno, por medio de la Agencia de Garantía de Depósitos AGD, incautó dos canales de propiedad de la familia Isaías: Gamavisión de Quito y Telecentro de Guayaquil, con dos canales vinculantes: 3 y 7; además de la mayoría de las acciones de TV Cable. Estos canales, junto al nuevo canal público TV Ecuador, se encuentran al servicio del Estado.<sup>49</sup>

- **Productoras Audiovisuales.-** Son aquellas que elaboran contenidos para medios de comunicación audiovisuales, especialmente para cine y televisión, independiente del soporte utilizado y del género.<sup>50</sup> La creación audiovisual hoy en día, obedece a una amplia gama de necesidades relacionadas con los medios de comunicación y las áreas de publicidad y marketing, por lo tanto su desarrollo es paralelo a sus demandas. En los últimos años han experimentado un fuerte impulso en virtud al crecimiento de las obras nacionales en el campo de la televisión; a las numerosas campañas de los productos del mercado y a los numerosos soportes tecnológicos a disposición.
- **Agencias de Marketing y Publicidad.-** La publicidad como actividad lucrativa nace en el Ecuador en la ciudad de Guayaquil, en 1935, con el nombre oficial de “Publicidad Huerta”, propiedad de David Huerta, quien manejaba la cuenta principal de la Lotería de Guayaquil y dirigía campañas en periódicos y anuncios públicos en espacios interiores y exteriores.<sup>51</sup> En 1955 nace “Publicitas” en Guayaquil y en 1962 Presley Norton funda “Norlop”, en la misma ciudad. En 1968, ya eran cinco las empresas oficiales que había en la ciudad y, liderados por Alarcón Cabanilla, deciden formar La Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP),

---

<sup>48</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) “40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.” Ecuador. Senefelder P. 26 - 38

<sup>49</sup> Unesco. “Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011”.

<sup>50</sup> Wikipedia (pagina modificada el 22 – 07 – 2011) “Realización de Medios Audiovisuales” Consultado el: 29 – 07 -2011. Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cine#Realizaci.C3.A3n\\_cinematogr.C3.A1fica](http://es.wikipedia.org/wiki/Cine#Realizaci.C3.A3n_cinematogr.C3.A1fica)

<sup>51</sup> (1996) “Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador” Ecuador: Offset Abad

marcando el inicio de la publicidad como una disciplina profesional en el Ecuador. En 1970 la nueva agencia obtiene su personería jurídica, destacándose entre sus ilustres precursores a: David Huerta, Hugo Delgado Cepeda, Alberto Alarcón, Fernando Avilés, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, en Guayaquil y en Quito a Jorge Sosa y José Sáenz entre otros.<sup>52</sup>

La entidad se inició en una época en que los clientes y comercios no creían en la publicidad y la consideraban como una actividad técnica. Ecuador estaba fuera de todo evento internacional y su participación en los primeros congresos latinoamericanos (Uruguay, Chile y México) se llevó a cabo en forma particular.

Las primeras incipientes agencias colaboraron con la Asociación en acciones conjuntas, y juntos emprendieron la estimulante tarea de modernizar las comunicaciones y obtener convenios técnicos y honestos. *“No debemos presentar atraso tecnológico e inestabilidad. Tenemos que ser productivos, competitivos y educados para que crezca nuestro poder adquisitivo y la posibilidad de acceder a mejores bienes y servicios que hagan rentables las inversiones de nuestros anunciantes”*, fueron los ideales que marcaron el norte de la actividad publicitaria, según comenta Gustavo Vallejo Pérez, Ex presidente de la AEAP.<sup>53</sup>

El 10 de diciembre de 1982, en un congreso en México, la Asociación elaboró un “Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria”<sup>54</sup> que establecía los parámetros para las actividades publicitarias. Todas estas acciones fueron poco a poco cambiando la imagen que el público tenía sobre ellas. Años después, con base a crítica, nace el “Consejo Nacional de Publicidad” y la “Asociación de Anunciantes”. Las universidades del país integran a su pensum las materias de mercadeo, publicidad y comunicación. Se enfatiza la ética y el respeto entre los medios y las agencias.<sup>55</sup>

En la década de 1970, con el boom petrolero, la publicidad del país entra en un proceso de maduración mediante la aplicación de métodos científicos y

---

<sup>52</sup> (1996) *“Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador”* Ecuador: Offset Abad

<sup>53</sup> Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. *“Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador”* (1996) (P.12)

<sup>54</sup> (1996) *“Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador”* Ecuador: Offset Abad (p.14)

<sup>55</sup> (1996) *“Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador”* Ecuador: Offset Abad

comunicación. Empiezan a desarrollarse los conceptos de campaña, imagen y servicio al cliente. Ecuador pasó de ser un mercado de vendedores a un mercado de compradores. Se plantea una nueva óptica, la de mercadeo que, en la década de 1980 se convierte en un instrumento determinante en la vida y prosperidad de los negocios. El mercadeo o marketing implicaba investigación, definición del producto, selección de medios, promoción y publicación, ventas y servicio post ventas. Hoy en día, en el Ecuador, la publicidad mueve cerca de \$300 millones de dólares al año.<sup>56</sup> A inicios del 2011, la Asociación cuenta con 33 agencias de publicidad y marketing asociadas: 16 en Guayaquil, 16 en Quito y 1 en Cuenca,<sup>57</sup> todas plegadas a una nueva ciencia con *“imaginación creativa, sujeta a un control crítico donde esta nueva ciencia se parece muchísimo al arte por su experimentación de ideas, por su gran entusiasmo en innovar y por pensar primero en soluciones tácticas para luego globalizarlas en estrategias”*.<sup>58</sup>

En julio de 1987 se realiza el “Primer Festival Ecuatoriano de Publicidad” con el fin de buscar la excelencia en la actividad publicitaria. Desde ese año, este evento ha permitido la superación y el estímulo a la creatividad y producción.

El aumento de las tarifas, reemplazar medios por estrategias de mercadeo directo y una creatividad que responda a los nuevos públicos y culturas, son los retos a los que se enfrentará la industria publicitaria en los próximos años y a los que espera poder superar en virtud a la profesionalización y creatividad de sus integrantes.<sup>59</sup>

- **Agencias de Relaciones Públicas.-** Se considera que las relaciones públicas tienen su inicio en la antigua Grecia y luego en Roma. Su influencia en la formación de la opinión pública y en las actividades humanas motivó el nacimiento de ciertas técnicas en la retórica griega orientadas a modificarla en el campo político.<sup>60</sup> Los romanos utilizaron métodos modernos de relaciones públicas como las expresiones *“Vox populi, vox Dei”* (la voz del pueblo es la voz de Dios), muy utilizada en el lenguaje político de hoy en día y, la estrategia de *“pan y circo”* para tener contento al pueblo es aún parte de su argot.<sup>61</sup> La llegada de la prensa en el Siglo XV se

---

<sup>56</sup> (1996) *“Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador”* Ecuador: Offset Abad

<sup>57</sup> Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. Secretaría. 27 abril 2011

<sup>58</sup> Ries, Al. *“Revolución del Marketing”*. (1990) Mc Graw Hill.

<sup>59</sup> (1996) *“Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador”* Ecuador: Offset Abad

<sup>60</sup> Ríos, S. Jorge (2006) *“Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones”*. México, Editorial Trillas

<sup>61</sup> Ríos, S. Jorge (2006) *“Relaciones Públicas: Su administración en las organizaciones”*. México, Editorial Trillas

convirtió en una de las mejores herramientas de las relaciones públicas. A inicios del Siglo XX, las empresas norteamericanas empiezan a contratar especialistas para influir en los públicos relacionados con ellas, dando inicio al desarrollo de las relaciones públicas en función de las empresas.

Jorge Ríos Szalay (2006), en su obra la define como “*el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y mantenimiento de buenas relaciones entre los miembros de la organización, y entre la organización y los demás sectores de la opinión pública...*” describiendo ampliamente la función de esta disciplina en la sociedad moderna.

Los términos: relaciones públicas, comunicación y relaciones públicas, imagen corporativa o departamento de marketing, han creado una separación muy inespecífica y difusa entre esta actividad y otras relacionadas con el marketing y la publicidad. Tironi (2006), ve como un problema el desplazamiento que las relaciones públicas han experimentado hacia actividades estrictamente operativas al servicio de la alta dirección de las organizaciones. Organizar fiestas, regalos corporativos y funciones similares son actividades que limitan la capacidad de disponer de un sentido operativo fundamental para diseñar y gestionar eventos de comunicación, que caracterizan a un profesional en esta disciplina. Su tarea es definir objetivos e integrarlos a una estrategia global que sirva a la empresa de vínculo entre sus objetivos y sus públicos.<sup>62</sup>

En el Ecuador, las relaciones públicas han estado inmersas en la vida política, social y empresarial bajo distintas acepciones relacionadas con la publicidad y el marketing. Sin embargo, hay muy poca bibliografía, estudios o estadísticas acerca de su trayectoria, ya sea por ser una ciencia muy joven o por haber estado dispersa sin asociaciones que impulsen su desarrollo en forma independiente.<sup>63</sup>

Hoy en día existen algunas empresas dedicadas a esta actividad con servicios orientados al cultivo de imagen de los personajes públicos y artísticos; a la organización de eventos públicos y privados, con uso estricto de protocolo, y son

---

<sup>62</sup> Tironi, E. Cavallo A. “*Comunicación Estratégica*” (2006) ( P.40)

<sup>63</sup> Elizalde, R. Yaguache, J. “*Diagnóstico de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2011*” (Consultado el: 28 – 04 – 2011) Disponible en: <http://www.utpl.edu.ec/blogviacomunicaciones/>

parte importante de las estrategias de marketing para promover las relaciones de las organizaciones, así como, en la elaboración de planes de contingencias que faciliten la adaptación a los cambios que experimentan las empresas hoy en día.<sup>64</sup>

- **Medios Digitales.-** En marzo de 1979, con el nombre de *wiewtel 202*, en Birgminghan, Inglaterra, nace el primer periódico del mundo con un soporte electrónico, el diario *Birmingham Post and Mail*. Para su trasmisión utilizaban el sistema *Prestel* de teletexto y, sus poquísimos abonados necesitaban un decodificador para recibirlo en sus televisores. A raíz de la expansión de la World Wide Web, diversos diarios empiezan a construir soportes digitales para transmitir sus informaciones.<sup>65</sup> El periodismo digital, también llamado *ciberperiodismo*, es una nueva tendencia que tiene como espacio principal de desarrollo el Internet. “*Es la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo difundir contenidos periodísticos*”.<sup>66</sup>

Desde finales del Siglo XX, los medios de comunicación social como la radio, televisión y prensa, se han servido de los adelantos tecnológicos para expandir su cobertura con medios más versátiles que les permitan interactuar con sus públicos y responder a las tendencias tecnológicas de la época. La proliferación de medios digitales ha sido significativa en todo el mundo pero en mayor proporción en Europa y América. Hoy en día la mayoría de los periódicos formales tienen soportes digitales atractivos y efectivos a los que se puede acceder desde cualquier lugar del mundo.<sup>67</sup>

En 1994 sale al aire en la Red, el diario ecuatoriano HOY, primer diario en línea de América del Sur,<sup>68</sup> abriendo nuevos horizontes a la historia de la comunicación en el país. Poco a poco, otros diarios de primera línea fueron emulando este ejemplo, ofreciendo a los usuarios un periodismo moderno con tecnología de punta. Hoy en

---

<sup>64</sup> Elizalde, R. Yaguache, J. “*Diagnóstico de las Relaciones Públicas en Ecuador desde el 2000 al 2011*” <http://www.utpl.edu.ec/blogviacomunicaciones/> 28 abril 2011.

<sup>65</sup> Armentia J. Elexgaray J. Pérez J. C, “*Diseño y Periodismo Electrónico*”, (2001) Editorial de la Universidad del País Vasco, (P.231)

<sup>66</sup> <http://es.wikipedia.org/periodismo/digital/> Salavarría Ramón, (2008) Facultad de Comunicación, Universidad de Navarra) 26 abril 2011

<sup>67</sup> Ortiz A. (1 – 05 – 2011) “*Tweets en formato de Diario Digital*” Consultado el 2 – 06 -2011 Disponible en: <http://www.formacionlibre.com/blog/tweets-en.formato-de-diario-digital> Consultado el: 29 – 07- 2011

<sup>68</sup> <http://bing.com/Diario+Digital+ElUniverso>

día el Ecuador cuenta con un aproximado de 52 periódicos digitales.<sup>69</sup> Incontables radios On Line se suman a esta nueva tendencia, ofreciendo programas orientados a segmentos específicos.

- **Productoras cinematográficas.-** La tecnología de la fotografía propició otra manera de capturar la imagen, primero y, luego la imagen en movimiento. La cinematografía experimenta un proceso complejo de madurez que desemboca en una industria gigante del entretenimiento.<sup>70</sup>

La producción de cine en el Ecuador se inicia en 1906, en el teatro Olmedo de Guayaquil. El cinematógrafo Valenti realiza las primeras filmaciones y proyecciones de las festividades ecuatorianas. En 1918 se estrena la obra “*Juan José*”, primera obra cinematográfica, filmada en 24 partes y auspiciada por la fábrica Royal. “*El Tesoro de Atahualpa*”, dirigida por el ecuatoriano Augusto San Miguel (1924) fue el primer largometraje –silente- producido en el país por la firma productora “Ecuador Film Co”, empresa que luego filmaría más de diez largometrajes exitosos.<sup>71</sup>

Después de un estancamiento de más de veinte años, el cine se fortalece gracias al apoyo de los intelectuales de la década de 1960, entre los que se destaca Ulises Estrella, director de la Cinemateca Nacional. Las coproducciones ecuatoriano – mexicanas, coparon las salas de cine de la época.<sup>72</sup> En 1977, la producción cinematográfica se enmarca jurídicamente al legalizarse la Asociación de Autores Cinematográficos del Ecuador.

Podríamos decir que, a partir de la década de 1980, las producciones ecuatorianas alcanzan un grado de madurez con la adaptación de obras de valiosos escritores nacionales. Camilo Luzuriaga, dirige los largometrajes: “*La Tigra*” (1989) de José de la Cuadra. “*Entre Marx y una mujer desnuda*” de Jorge Enrique Adum y, “1809 –

---

<sup>69</sup> Prensa Mundo (2008) “*Diarios y periódicos en Español: Diarios del Ecuador*” (Consultado el 27 -04 – 2011)  
Disponible en: <http://prensamundo.com/>

<sup>70</sup> Dominick, R. Joseph (2001) “*La Dinámica de la Comunicación Masiva*”. México. Mc Graw Hill

<sup>71</sup> Tapia G. Mario Alejandro (2010) “*Introducción al Cine*”. Guía Didáctica de la Universidad Técnica Particular de Loja

<sup>72</sup> Tapia G. Mario Alejandro (2010) “*Introducción al Cine*”. Guía Didáctica de la Universidad Técnica Particular de Loja

1810: *Mientras llega el día*, que relata los momentos cruciales de la independencia quiteña.<sup>73</sup>

Desde 1999, la producción ecuatoriana empieza a tener presencia en los festivales mundiales: *“Ratas, ratones, rateros”* (1999); *“Crónicas”* (2004) y *“Rabia”* (2008) de Sebastian Cordero, logran magníficas críticas. El filme *“Que tan lejos”* (2006) de Tania Hermida se acreditó el Zenith de Plata en el Festival de Cine de Montreal en la categoría de Ópera Prima. Otros filmes dignos de mencionar son: *“El Comité”* de Mateo Herrera; *“Cuando me toque a mi”* de Víctor Arregui; *“Prometeo Encadenado”* (2010) de Fernando Mieles, entre otros.<sup>74</sup>

Uno de los factores que más ha influido en el desarrollo de las producciones cinematográficas fue la publicación de la Ley de Fomento del Cine Nacional. El 18 de octubre de 2006, el Presidente Alfredo Palacio, firmó el Decreto Ejecutivo N°1969, mediante el cual se establecen las disposiciones para la creación, producción, distribución, comercialización, exhibición de películas y otras actividades que busquen fortalecer el desarrollo de la industria cinematográfica, atendiendo la integración y fomento de la misma. Este reglamento da paso al proceso de constitución del Consejo Nacional de Cine, integrado por cuatro delegados del sector público (Presidencia de la República, Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, Ministerio de Comercio Exterior y Casa de la Cultura Ecuatoriana), organismo encargado de administrar el Fondo de Fomento del Cine Nacional con la finalidad de apoyar la producción. La aprobación de este reglamento, responde a un largo proceso liderado por el Colectivo Pro Ley de Cine, Asocine, Fundación Cero Latitud, la Corporación Cinememoria y Egeda Ecuador.<sup>75</sup>

En el artículo 2 de la referida Ley, se especifican los requisitos para acceder a los beneficios de la misma. Son los siguientes:

*“Artículo 2: Para hacer efectivos los beneficios contenidos en esta Ley, el Consejo Nacional de Cinematografía deberá emitir la correspondiente calificación de película*

---

<sup>73</sup> Wikipedia (actualización de página 05 – 2011) *“Cine de Ecuador”*. (Consultado el: 28 – 04 -2011) Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cine\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Ecuador)

<sup>74</sup> Wikipedia (actualización de página 05 – 2011) *“Cine de Ecuador”*. (Consultado el: 28 – 04 -2011) Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Cine\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Cine_de_Ecuador)

<sup>75</sup> Egeda Ecuador (Actualizada 20- 04 – 2011) *“Qué es Egeda- Ecuador”* ( Consultado el 28 abril 2011) Disponible en <http://www.egeda.ec/>

*nacional, a las obras cinematográficas que siendo producidas por personas naturales o jurídicas con domicilio legal en el Ecuador, reúnan por lo menos dos de las siguientes condiciones:*

- a) Que el director sea ciudadano ecuatoriano o extranjero residente en el Ecuador;*
- b) Que al menos uno de los guionistas sea de nacionalidad ecuatoriana o extranjero residente en el Ecuador;*
- c) Que la temática y objetivos tengan relación con expresiones culturales o históricas del Ecuador;*
- d) Ser realizadas con equipos artísticos y técnicos integrados en su mayoría por ciudadanos ecuatorianos o extranjeros domiciliados en el Ecuador y;*
- e) Haberse rodado y procesado en el Ecuador.<sup>76</sup>*

La producción cinematográfica ecuatoriana cuenta con una Gestión Colectiva de Derecho de Autor (EGEDA) legalmente autorizada que representa, administra, recauda – reparte y defiende los intereses de los productores audiovisuales del país. Hoy en día, una de las preocupaciones y luchas que mantienen los organismos de Derechos de Autor, es la producción y distribución de obras audiovisuales piratas. El Art. 77 de la Ley de Protección Intelectual especifica claramente que: *“Para las distintas formas de uso y explotación de una obra audiovisual es indispensable contar con la autorización del productor quien es el titular de la obra audiovisual; o a su vez de la sociedad de gestión colectiva que lo represente”.*<sup>77</sup>

## **2.2 Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador.-**

Toda empresa se origina con la intención de satisfacer una necesidad de un público determinado. En el caso de las empresas informativas, se satisface una necesidad social de los ciudadanos de conocer el entorno en que viven, reduciendo su incertidumbre existencial y desarrollando los vínculos sociales a través del conocimiento y la construcción de campos de experiencia colectiva. La empresa informativa es ante todo una empresa, que a más de satisfacer una necesidad del mercado, espera un retorno del capital y los recursos invertidos.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Egeda Ecuador (Actualizada 20- 04 – 2011) “Datos Legales” ( Consultado el 28 abril 2011)  
Disponible en <http://www.egeda.ec/>

<sup>77</sup> Egeda Ecuador (Actualizada 20- 04 – 2011) “Derechos que administra Egeda- Ecuador” ( Consultado el 28 abril 2011) Disponible en <http://www.egeda.ec/>

<sup>78</sup> Caro, J. Francisco (2007) “Gestión de Empresas Informativas” Madrid – España. Mc Graw Hill

La tendencia a la concentración de la propiedad de las empresas informativas, no es nueva. En la década de 1980, ocho propietarios concentraban la mayor parte de las operaciones periodísticas en Estados Unidos y, en 1996, 130 empresas concentraban cerca de las tres cuartas partes de los diarios americanos y más del 80% de la circulación.<sup>79</sup> Hoy en día, a nivel mundial, es práctica común que los propietarios de empresas informativas proyecten sus esfuerzos en la creación de grandes corporaciones vinculadas que se potencien mutuamente; que les garanticen sostenibilidad comercial; capacidad de respuesta a los cambios tecnológicos y recursos profesionales emergentes; y la permanencia frente a la fuerte competitividad del mercado y los continuos cambios en las expectativas de los clientes.

La concentración de la propiedad en el Ecuador, es un hecho histórico y estructural, los nombres de muchas de las familias propietarias en la actualidad como los grupos: Eljuri, Mantilla, Alvarado Roca; Pérez Castro entre otros, son ya parte de la historia de la comunicación ecuatoriana por su aporte y apoyo para el país en este campo.<sup>80 - 81</sup>

Es muy cierto que la concentración de la propiedad de los medios informativos puede crear un desequilibrio al privar al público de la diversidad de opiniones que originan una visión realista e imparcial de los hechos noticiosos y que, al tener una débil competencia, los directivos privilegien los beneficios económicos a la calidad del producto que ofrecen. Pero, a su vez, las empresas informativas requieren grandes inversiones en tecnología e infraestructura para ser competitivas en el mundo comercial.<sup>82</sup>

En la actualidad, en virtud al poder de penetración que tienen los medios, su propiedad y el control de los mismos se ha convertido en uno de los objetivos prioritarios de algunos de los gobiernos socialistas de Latinoamérica. Ecuador no es una excepción. En el artículo 312 de la nueva constitución se consolida una visión específica sobre la propiedad de los medios de comunicación del país, que limita significativamente la intervención de capitales privados. A través de la aplicación de dicho artículo, se prohíbe la participación de los grupos financieros en las empresas de comunicación.<sup>83</sup> Uno de los primeros medios en cumplir con esta ley fue Teleamazonas, canal

---

<sup>79</sup> Dominick, J. *"La Dinámica de la Comunicación Masiva"* (1996) México: Mc Graw Hill

<sup>80</sup> Espinoza de los Monteros, Alfonso, (2007) *"40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A."* Ecuador: Senefelder

<sup>81</sup> (1996) *"Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador"* Ecuador: Offset Abad

<sup>82</sup> Caro, J. Francisco (2007). *"Gestión de Empresas Informativas"*. Madrid. Mc Graw Hill

<sup>83</sup> *"Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011"*. Unesco

nacional, perteneciente al grupo Egas, accionista mayoritario de una institución financiera.

El 7 de mayo del 2001, el Presidente de la República llamó a una Consulta Popular, en la que incluía una pregunta relacionada directamente con la propiedad de los medios de comunicación. La pregunta tres reza así:

**Pregunta 3.-** “ *¿Está usted de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas, de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente, ENMENDANDO LA CONSTITUCIÓN COMO LO ESTABLECE EL ANEXO 3?*”

### **ANEXO-PREGUNTA 3**

**En el primer inciso del artículo 312 de la Constitución dirá:**

*“Las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas privadas de comunicación de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, no podrán ser titulares, directa ni indirectamente, de acciones y participaciones, en empresas ajenas a la actividad financiera o comunicacional, según el caso. Los respectivos organismos de control serán los encargados de regular esta disposición de conformidad con el marco constitucional y normativo vigente”.*

**En el primer inciso de la DISPOSICIÓN TRANSITORIA VIGÉSIMO NOVENA, dirá:**

*“Las acciones y participaciones que posean las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas, de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, en empresas distintas al sector que participan, se enajenarán en el plazo de un año contado a partir de la aprobación de esta reforma en referendo”.*<sup>84</sup>

La pregunta fue aprobada por el pueblo ecuatoriano y su aplicación tiene un efecto vinculante. Su ejecución dará paso a la desarticulación de algunos grupos mediáticos.

---

<sup>84</sup> Consejo Nacional Electoral. Año 90, martes 12 de abril de 2011. “CONSULTA POPULAR 07 DE MAYO DE 2011”. Diario “*El Universo*”, Gran Guayaquil.

El escenario mediático ecuatoriano a fines del 2010, revela que el 83% de los 444 canales de televisión (matrices y repetidoras, de señal abierta o cerrada VHF UHF) son privados, un 17% son de servicio público y un 0% son comunitarios.<sup>85</sup>

Actualmente hay en el Ecuador 1205 emisoras AM FM, el 89% son privadas. El 10,8% son de servicio público y el 0,2% son comunitarias.<sup>86</sup> La mayoría de los medios privados están relacionados con algunos grupos principales que participan en la industria de la comunicación. Ellos son:

**Grupo Egas:** (accionista de empresas financieras) Dinediciones (Revista: Diners, Mundo, Agencia Delta de Publicidad, Revista Gestión) Accionista de Diario Hoy, Multicines, Revista Soho, Revista Fucsia y accionista de Radio Colón.

**Grupo Paz:** Teléfonos Ericsson, Radio Visión (Quito) Cinemark.

**Grupo Mantilla Ortega:** Diario El Comercio, Diario Últimas Noticias, Radio Quito, Ecuaradio, Empresa de Teatro y Cines de Quito, Ediecuadoria S. A. Radio Platinum.

**Grupo Alvarado Roca:** Ecuavisa, Sistema Nacional de Canales de TV (19 frecuencias). Revistas: Vistazo, Estadio, Hogar, Generación XXI, Mamá, Generación XXI Kids y Economía. Univisa (TV por cable), Ecuavisa Internacional (Canal en España, Estados Unidos y Colombia). Edinsa (Guía Telefónica de Guayaquil) 42 UHF, Canal 22 Telemundo.

**Grupo Granda Centeno:** Teleamazonas (accionista) y Radio Colón.

**Grupo Mantilla Anderson:** Diario Hoy, Radio Hoy y Revista Cosas.<sup>87</sup>

**Grupo Rivas:** Canal Uno y Radio Sonorama Nacional, Agencia de Publicidad.

---

<sup>85</sup> *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011* (P.13). Unesco: Estadísticas de radiodifusión y televisión. Superintendencia de Telecomunicaciones. Recuperado de: <http://www.supertel.gob.ec/index.php/estadisticas.html>

<sup>86</sup> *Análisis del Desarrollo Mediático en Ecuador 2011* (P.13). Unesco: Estadísticas de radiodifusión y televisión. Superintendencia de Telecomunicaciones. Recuperado de: <http://www.supertel.gob.ec/index.php/estadisticas.html>

<sup>87</sup> Vazques, S. Lola. Saltos G. Napoleón. Fundación José Peralta (2007 -2008) *"Ecuador su Realidad"* Ecuador, Artes Gráficas Silva.

**Grupo Eljuri:** (accionistas de empresas financieras) Red Nacional de TV. Telerama, TV Cable (accionista)

**Grupo Zambrano:** Manavisión, Diario La Tarde, Revista El Mundo, Revista Variedades.<sup>88</sup>

**El Estado Ecuatoriano:** Canal Ecuador TV; Radio Pública del Ecuador; Diario El Ciudadano, Tabloide PP el Verdadero. Agencia Pública de Noticias del Ecuador y Sudamérica (ANDES). Las empresas incautadas a los banqueros por la Agencia de Garantía de Depósitos: Diario el Telégrafo. TC Televisión, Gamavisión, TV Cable, Radio Super K 800, Radio Carrusel.<sup>89</sup>

En virtud a lo expuesto, en franca competencia con los medios privados, el Estado ecuatoriano se está convirtiendo en uno de los mayores propietarios de medios del país, al disponer de un número significativo de empresas de comunicación con cobertura nacional. Esta situación puede llegar a crear un desequilibrio entre los medios privados y los públicos, no sólo en el alcance sino, en la adjudicación de la publicidad.

Por otro lado, la aprobación de la pregunta mencionada, le dará al Estado mejor capacidad de maniobra, ante la falta evidente de equidad en la adjudicación de frecuencias radiales, permitiéndole la creación de nuevos medios de comunicación comunitaria a las nacionalidades indígenas: Kichwas, Shuar, Achuar, Cofanes, Tsáchilas, Huaorani, Siona-Secoya, Chachi y Awa, sin contar con las nacionalidades de los pueblos amazónicos que aún se mantienen en aislamiento voluntario.

Es muy importante que existan leyes que regulen la formación de monopolios y oligopolios de las empresas informativas sobre todo en un país donde hay una gran concentración en las franjas de frecuencia y un abandono muy acentuado en las áreas comunitarias, más, protegiendo sobre todas las cosas, el derecho inalienable de la libertad de expresión e información que, en dialéctica perfecta con la ética que debe caracterizar a los profesionales del periodismo debe proporcionar al público la

---

<sup>88</sup> Vazques, S. Lola. Saltos G. Napoleón. Fundación José Peralta (2007 -2008) *"Ecuador su Realidad"* Ecuador, Artes Gráficas Silva.

<sup>89</sup> <http://www.com.ec/noticias-ecuador/estado-tiene-265-de-las-empresas-incautadas-320214.html> (15 de mayo 2011)

orientación informativa, con respeto y vocación de servicio, sin atentar al derecho que tiene todo ciudadano ecuatoriano de invertir su capital y esfuerzo en una actividad lícita determinada que, en este caso es la comunicación.

**2.3 Mapas de medios. Trabajos similares en el mundo.-** El modelo y las características del Mapa de Comunicación del Ecuador, es único en el mundo. Algunos países cuentan con directorios de medios, que agrupan grandes grupos de los sectores de la comunicación como es el caso de Argentina. La página: <http://www.mediosmedios.com.ar/agenda.htm>, permite establecer enlaces web con los principales medios de comunicación de todo el mundo. Argentina cuenta también con un mapa gráfico de medios, elaborado en el 2009<sup>90</sup>, que se enfoca en su relación con los grupos de poder. Es un gráfico complejo que sectoriza los medios y los relaciona con los cinco Grupos más poderosos de la industria de la comunicación argentina. En el complejo esquema se pueden identificar las empresas pertenecientes a los Grupo: Prisa, Vila Manzano de Narváez, Clarín, Hadad, Cadena Tres y Grupo Telefónico.



Mapa de Medios y Comunicación de Argentina

**Estados Unidos.-** En virtud a la cantidad de medios de comunicación y a su vasto territorio, resulta casi imposible que este país pueda tener un registro total de los

<sup>90</sup> <http://mediosycomunicacióndeaca.files.wordpress.com/2008/08/ma>

medios en funcionamiento y sus características peculiares. Se ha podido encontrar información de los medios oficiales, sobre todo de la prensa escrita y medios digitales, con transmisiones en tiempo real.<sup>91</sup> Otra de las razones que hace muy difícil este trabajo, es la libertad con que se opera en el ciberespacio, donde no existen fronteras definidas, horarios, direcciones y peor responsabilidad legal o regulaciones que permitan tener un mayor control sobre lo que sube al mundo digital. Estados Unidos es el país por excelencia para el ejercicio de este tipo de tecnología por su fácil acceso y por el uso que se da a las redes sociales, que están demostrando su gran efectividad como medios de comunicación a nivel mundial.

En los países europeos, como España y Francia, se manejan directorios de empresas de comunicación. En Francia, por ejemplo, se encuentra un sitio con información básica y legal de empresas europeas en general, no exclusivamente de comunicación pero si con algunos datos detallados de agencias de publicidad y marketing.

La Unión Europea, el uso de una moneda común y la cercanía de los países, unido a las bondades de la globalización, proporcionan al manejo y registro de los medios de comunicación europeos características diferentes a las americanas, donde las fronteras y las regulaciones jurídicas son mucho más marcadas. Es probable que nunca veamos un mapa o un directorio de medios de un solo país de este continente, sino uno regional o total, que permita al usuario un ágil y conveniente acceso al producto demandado.

**El Salvador.-** En El Salvador existe un Directorio de Medios de Comunicación bastante detallado y original. En él encontramos las categorías de: Estaciones de radio, Canales de TV, Medios Escritos, Medios electrónicos y Blogs. Su página web es de fácil acceso y la información que contiene es: nombre del medio, el logo, el número del canal o frecuencia, el producto que ofrece y un enlace directo con el mismo. Sería interesante si completaran la información con la ubicación geográfica y los nombres de los representantes legales.

\*El modelo de la página referida, se encuentra en el Anexo 1.

**2.4 Mapas de medios. Trabajos similares en el Ecuador.-** El Ecuador cuenta con algunas fuentes documentales que contienen información sobre ciertas características

---

<sup>91</sup> Guía Metodológica: “*Mapa de Comunicación del Ecuador*” (2011) UTPL(P.21)

de los medios masivos de comunicación, en especial los localizados en las ciudades principales. Entre las más relevantes se encuentran.

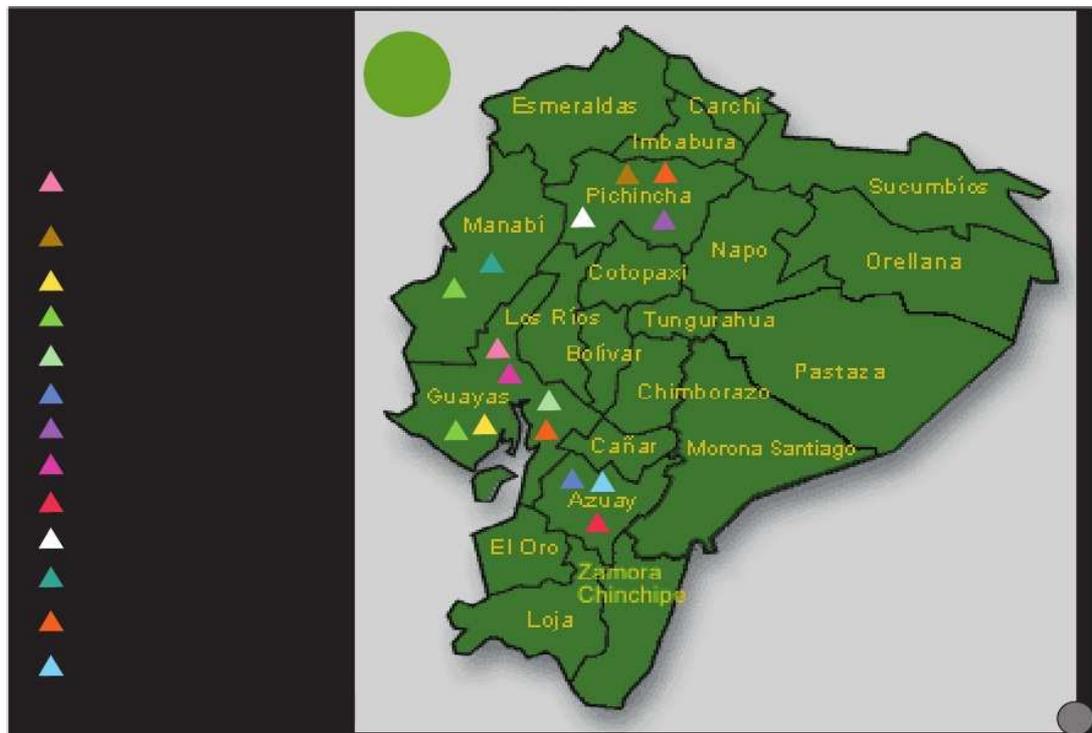
- Anuario “Fingerprint Ecuador Comunicación”, publicado por As Producciones.<sup>92</sup> Ofrece amplia información sobre muchas disciplinas científicas entre las que se encuentra la comunicación. La información proporcionada en Internet es limitada y la distribución del mismo está dirigida a públicos y empresas específicos. De acuerdo a los datos ofrecidos por la Guía Metodológica para el Programa Masivo de Graduación: Mapa de Comunicación del Ecuador (P.16), el anuario proporciona: los nombres del Gerente, Presidente, Director. Dirección, Teléfonos, Fax, Web, E-mail y ciudad.
- Hay un Directorio de Medios del Ecuador: “MEDIOS ECUADOR”<sup>93</sup> que ofrece información básica sobre los medios de las principales ciudades del Ecuador. En él se puede encontrar las siguientes categorías: medios impresos, electrónicos, radiales, televisivos, agencias de noticias, revistas y algunas empresas vinculadas a la comunicación. Los datos que proporcionan son: La categoría, la cobertura, la dirección y el teléfono.
- Uno de los trabajos que más se acerca a las características del Mapa de Comunicación del Ecuador, motivo de este proyecto, es elaborado por María Cristina Martínez. Se lo puede encontrar en su página Web.<sup>94</sup> El mapa de la Srta. Martínez, identifica a los medios gráficamente, por provincias; cada categoría tiene un código de colores y ofrece datos generales como: ubicación geográfica, categoría, razón social, frecuencia y, relación de los medios con los grupos económicos. La presentación de los medios en este trabajo específico, permite, de una manera rápida, identificar la concentración y el abandono en que se encuentran determinadas provincias del país. Es un producto creativo que sirve de base para analizar, diagnosticar y planificar estrategias que brinden equidad en la comunicación de todo el territorio ecuatoriano.

---

<sup>92</sup> “Mapa de Comunicación del Ecuador”. (2011) Guía Metodológica para el Programa Masivo de Graduación UTPL.

<sup>93</sup> Directorio de Medios de Comunicación del Ecuador. (Consultado el 29 – 04 -2011) Disponible en: <http://mediosecuador.com/>

<sup>94</sup> Martínez M.C. (23 – 02 – 2011) “Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador”. (Consultado el 29 – 04 - 2011) Disponible en: <http://www.scrib.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>



*Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador: Cristina Martínez*

- Finalmente, una de las fuentes de información más completas, que se actualiza cada dos años es: “Ecuador y Su Realidad”, libro editado por la Fundación José Peralta<sup>95</sup>. Los datos que proporciona son: nombre de la empresa, razón social, ubicación geográfica, categoría, frecuencia asignada, cobertura, nombre del gerente y relación con los grupos económicos. El libro también hace un análisis sobre la situación y relaciones de cada categoría. Es producto de una investigación de fuentes directas como: Superintendencia de Telecomunicaciones, Agencia Ecuatoriana de Prensa (AEDEP), Asociación Ecuatoriana de Radio, entre otras.

Todas las fuentes de información expuestas, son un punto de partida muy significativo para el Mapa de Comunicación del Ecuador que la UTPL está llevando a cabo con sus alumnos. La oportunidad de realizar un trabajo de campo global, que investigue simultáneamente, en todo el país, ciertas variables de los medios de comunicación no consideradas hasta ahora, permitirá contar en el futuro con una base de datos veraz, actualizada, directa y ágil que proporcionará elementos muy valiosos en algunos campos profesionales. Es muy significativo considerar, que el Mapa que se está desarrollando cuenta con información de ciertas categorías que

<sup>95</sup> Vázquez, L. Saltos, N. “Ecuador: su realidad”. (2007 – 2008) Fundación José Peralta.

antes no se incluían en el campo de la comunicación, como es el caso de las productoras cinematográficas, las productoras audiovisuales y las agencias de relaciones públicas que, hoy en día, desempeñan un rol relevante en el campo de la comunicación. Todas estas características, definen al Mapa de Comunicación del Ecuador, como un trabajo inédito en el país, de gran utilidad social, política, comercial y científica.

## CAPÍTULO III

### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### **3.1 Metodología**

##### **3.1.1. Técnica Empleada.-**

Para la investigación de campo en las empresas de comunicaciones, se utilizaron fichas con formatos proporcionados por la Universidad Técnica Particular de Loja. Cada ficha contiene una primera hoja con campos de carácter general y es igual para todos los medios. La segunda hoja es específica de acuerdo a la categoría de la empresa. Son nueve los sectores que se consideran para el análisis: Prensa; Medios Digitales; Revistas; Radios; Televisión; Productoras Audiovisuales; Productoras Cinematográficas; Agencias de Marketing y Publicidad y Agencias de Relaciones Públicas

La información medida en las fichas será de forma cuantitativa y de fuentes primarias, en virtud a que son los directivos de las empresas quienes proporcionan la información. Al final de la ficha, se ha colocado un campo de "Observaciones" donde se puede insertar información de carácter cualitativo.

La información proporcionada por las empresas fue verificada en el Servicio de Rentas Internas y en la Superintendencia de Telecomunicaciones. Las empresas con personería jurídica fueron también verificadas en la Superintendencia de Compañías. Las empresas de publicidad fueron también verificadas en la Asociación de Agencias de Publicidad.

##### **3.1.2. Descripción de los medios y unidades asignadas a cada estudiante.-**

La investigación asignada al presente trabajo fue de 25 empresas, ubicadas en la provincia del Guayas: (Guayaquil, General Villamil, Balzar, El Empalme y El Triunfo) divididas en las siguientes categorías:

- **Prensa: 1**
- Turismo y Comercio
- **Radios: 8**
- Cónдор
- Filadelfia

- Estudio Universidad Católica
- Once Noventa
- Radio El Mundo
- Galáctica
- Universal
- Canal Milagreño
- **Revistas: 5**
- Mipymes
- Turismo y Comercio
- Podium
- SKAL Internacional
- Vistazo
- **Agencias de RRPP: 3**
- SUÁKATE AGENCIA DE COMUNICACIÓN
- BRANDING CONSULTORES DE MARKETING
- Navas Navas & Asociados
- **Marketing y Publicidad: 2**
- Attack Publicidad Exterior
- BEA PUBLICIDAD
- **Productora cinematográfica: 1**
- ECUAFILM S.A.
- **Televisión por cable: 5**
- TV Net
- TV Pacific
- TV Sat Balzar
- Visión Satelital El Empalme
- Cable El Triunfo TV

### 3.1.3. Variables.-

Las variables a medir son cuatro: Información General y Legal; Morfología de la Empresa; Recursos Humanos y Productos y servicios que ofrecen.

Al final de cada ficha, se colocan los datos de la persona que ha proporcionado la información, su teléfono, E mail, la firma y el sello de la empresa. En esta hoja se encuentra un acápite de “Observaciones” para cualquier dato subjetivo u objetivo que se deba agregar.

Cada variable contiene las siguientes preguntas:

### **INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL**

1. Nombre de la Empresa
2. Razón Social
3. RUC
4. Ciudad
5. Dirección física
6. Datos de ubicación: Teléfono, Fax, E-mail; Web; Código postal, Blog, Facebook y Twitter.
7. Nombre de promotores/ fundadores
8. Nombres de propietarios (accionistas)
9. Nombre de representante
10. Nombre de Directivos
11. ¿Pertenece a un grupo de empresas? (si o no) El nombre
12. Fecha de fundación
13. Objeto social (Misión)
14. Organización social: Pública/ Privada/ ¿De qué tipo? Limitada/ Mixta/ Anónima/ Hecho.
15. Tipo de capital: Suscrito/ Autorizado/ Valor por acción
16. Sector al que pertenece: Prensa/ Medios digitales/ Revistas/ Radios/ Televisión/ Productoras Audiovisuales/ Productoras Cinematográficas/ Agencias de Marketing y Publicidad/ Agencias de Relaciones Públicas.

La información que contiene cada variable correspondiente a: Morfología de la Empresa, Recursos Humanos y Productos y servicios varía de acuerdo a las características de cada sector.

**3.1.4. Procedimientos.-** El proceso a seguir estuvo enmarcado en el cronograma de actividades asignados por la Universidad. Los pasos fueron los siguientes:

- 21 de abril: Recepción de lista de medios asignados.
- Preparar las copias de los oficios para los gerentes de las empresas y de las fichas correspondientes.

**a) Contacto con las empresas para concertar citas.**- A partir del 22 de abril, se iniciaron las llamadas telefónicas y contactos vía correo electrónico. Algunos de los números telefónicos y direcciones proporcionados por la Universidad no coincidían y fue necesario recurrir a fuentes secundarias para obtenerlas. Las fuentes utilizadas fueron: guía telefónica, Google, páginas Web, información cruzada entre compañeros y contactos de familiares y amigos. La mayoría de las empresas nos atendieron con amabilidad. Algunas con recelo y cuatro de ellas solicitaron que se les envíe escaneado el oficio de la Universidad, antes de conceder la cita. Las fechas y horas para las entrevistas se las obtuvieron a lo largo de todo el mes, hasta el 10 de junio que se concedió la última.

Se elaboró un cronograma personal de visitas, con un promedio de cuatro a cinco visitas por semana. El cronograma incluyó: fecha, hora, nombre de la empresa, dirección, teléfono y nombre del contacto. El día anterior se confirmaba la asistencia a la misma.

Hubo algunas empresas con las que no se pudo establecer contacto telefónico o vía e mail y se las visitó sin cita previa. Esto sucedió con tres empresas en Guayaquil y, tres de TV por cable, situadas en: General Villamil, Balzar y El Empalme.

**b) Proceso de las entrevistas.**

EMPRESA	FECHA DE VISITA	BREVE DESCRIPCIÓN
Revistas: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Turismo y Comercio</li> <li>• Skal Internacional</li> <li>• Guía Marítima del Ecuador</li> </ul>	26 de abril	Todas las revistas tienen el mismo representante y son subsidiadas. No tienen pliego tarifario.

Revista: • Mipymes	26 de abril	Revista perteneciente a la Federación Interamericana Empresarial. No pliego tarifario.
Radio: • Cóndor	29 de abril.	Dedicada a actividades religiosas. No tiene pliego tarifario.
Revista: • Vistazo	3 de mayo	Editores Nacionales S. A. cuenta con 240 empleados que elaboran 7 revistas
Radio: • Filadelfia	3 de mayo	Subsidiada por Iglesia Evangélica. No tienen parrilla de contenidos ni pliego tarifario.
Radio: • El Mundo	6 de mayo	Proceso de renovación de frecuencia y cambio de lugar de la antena. No tiene parrilla de contenidos ni pliego tarifario.
Radio: • Galáctica	6 de mayo	Dedicada a difusión religiosa. No tienen parrilla de contenidos ni pliego tarifario.
Radio: • Universal	10 de mayo	Muy buenas instalaciones. No quisieron entregar pliego tarifario.
RR. PP. • Navas Navas y Asociados	10 de mayo	Pliegos tarifarios en poder de representantes de ventas.
Radio: • Estudio Universidad Católica.	11 de mayo	Modernas instalaciones con tecnología de punta.
TV Cable: • Cable El Triunfo	16 de mayo	En pocos meses inaugurarán un canal. También tienen una Radio y en las instalaciones funcionan algunas empresas.
Radio: • Canal Milagreño	18 de mayo	Ubicación lejos de la ciudad.
Radio: • 11 Q.	19 de mayo	Empresa con dos radiodifusoras. Muy buenas instalaciones.
RR.PP: • Branding Consultores de Marketing	19 de mayo	En proceso de instalación en la ciudad. Recurso humano no fijo, acordes a los trabajos que realizan. No proporcionó pliego tarifario.

Productora: • ECUAFILM S.A.	20 de mayo	Negocio cerrado hace año y medio por fallecimiento del dueño.
MKT y Publicidad: • ATTACK BTL	20 de mayo	Pertenece a Koenig & Partner, una afamada empresa.
MKT y Publicidad: • SUÁKATE Agencia de Publicidad	20 de mayo	La dueña la cerró por cambios de misión y objetivos. Abrió otra empresa, llamada "La Nueva Agencia".
Revista: • Podium	23 de mayo	Pertenece a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo UESS. La revista se encuentra en proceso de cambio de formato.
TV Cable: • TV Pacific (General Villamil)	25 de mayo 2 de junio	Dueño y Gerente viven en Quito. Entrevista en Guayaquil. No entregaron parrilla de contenidos ni pliego tarifario.
TV Cable: • TV Sat Balzar (Balzar)	1 de junio	Servicio de conexión por cable. No entregaron parrilla de contenidos ni pliego tarifario.
TV Cable: • Visión Satelital "El Empalme" (El Empalme)	1 de junio	Servicio de conexión por cable. Dueño y gerente viven en Quito, vienen cada 15 días.
TV Cable: • ECUADOR TELECÓN S.A.	10 de junio	Empresa de CLARO, servicio de conexión por cable. Algunas sucursales en la ciudad. Magníficas instalaciones. Pronto inaugurarán dos canales de TV. No proporcionaron pliego tarifario.
MKT Publicidad: • BEA PUBLICIDAD		No existe esta empresa. Hay una vaga referencia a BEA Publicidad de Quito. Imposible conseguir conexión.

### c) Contraste de información.-

Al finalizar la etapa de las entrevistas, se procedió a buscar información sobre las empresas, en las instituciones de control. Logramos sacar una página de información del SRI por cada empresa, con excepción de BEA

PUBLICIDAD –que no estaba registrada- y una página de información de la Superintendencia de Compañías de las empresas que tenían personalidad jurídica. En la Superintendencia de Telecomunicaciones se encontró información sobre todas las empresas de TV por Cable y de la mayoría de las radios. Los resultados del cruce de información fueron los siguientes.

Fechas de obtención de información:

SRI y Superintendencia de Compañías: 19-06-2011

Superintendencia de Telecomunicaciones: 24-05-2011

Todas las direcciones y teléfonos indicados en la ficha de la UTPL son correctos en virtud a la comprobación que se hizo de los mismos en la visita realizada a las empresas.

### **SECTOR RADIOS:**

<b>Empresa</b>	<b>Estado del contribuyente</b>	<b>Actividad económica principal</b>	<b>Tipo de compañía</b>	<b>Objeto Social</b>	<b>Fuentes</b>
Radio Estudio Universidad Católica.	Activo	Emisoras de Radios.	Sociedad Anónima	Operar Estaciones de Radiodifusión	Ficha. SRI y Superintendencia de Compañías
Filadelfia	Activo	Actividad de Radio y TV.	Persona Natural	Al servicio de Dios y la comunidad.	Ficha. SRI y Superintendencia de Telecomunicaciones
Galáctica	Activo	Actividades Realizadas por administradores	Persona Natural	Del corazón de Dios al corazón del hombre.	Ficha. SRI y Superintendencia de Telecomunicaciones
Universal	Activo	Prestación de servicio de telecomunicaciones	Sociedad Anónima	Historia y tradición radial.	Ficha. SRI. Superintendencias de: Compañía y Telecomunicaciones
SUPER 11 Q.	Activo	Actividades de producción de programas de estaciones de radio.	Sociedad Anónima	Funcionamiento de radiodifusoras: SUPER 11 Q y Radio Z – 1.	Ficha. SRI. Superintendencias de: Compañía y Telecomunicaciones

Radio Canal Milagreño	Activo	Servicios prestados por estación de radio.	Persona Natural		Ficha. SRI y Superintendencia de Telecomunicaciones
Radio El Mundo	Activo	Servicios de Comunicaciones	Persona Natural		Ficha. SRI y Superintendencia de Telecomunicaciones
Cóndor	Activo	Actividades de transmisión de sonidos, imágenes y datos por estaciones de radio.	Sociedad Anónima	Operar estaciones radioemisoras.	Ficha. SRI. Superintendencias de: Compañía y Telecomunicaciones

## **SECTOR REVISTAS**

<b>Empresa</b>	<b>Estado del contribuyente</b>	<b>Actividad económica principal</b>	<b>Tipo de compañía</b>	<b>Objeto Social</b>	<b>Fuente</b>
Vistazo	Contribuyente Especial.	Actividades de edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas de contenido técnico o general.	Sociedad Anónima	Trabajos de editorial para la impresión de libros, textos, periódicos, revistas. Exportación total o parcial del material que edita.	Ficha. SRI y Superintendencia Compañías
Mipymes Federación Interamericana Empresarial	Activo	Actividades de asociaciones gremiales.	Sociedad Anónima	Promover el intercambio comercial entre Mipymes y el mercado mundial.	Ficha. SRI y Superintendencia Compañías
Podium Universidad de Especialidades Espíritu Santo	Activo Especial	Actividad de enseñanza superior en general.	Sociedad Anónima	Divulgación de saberes con temas de coyuntura que sean parte del debate y divulgación de saberes.	Ficha. SRI y Superintendencia Compañías
Turismo y Comercio	Activo	Actividades de publicidad	Persona Natural	Coadyuvar al desarrollo turístico del país.	Ficha. SRI
Skal Internacional	Activo	Actividades de publicidad	Persona Natural	Promocionar el turismo mundial y la amistad.	Ficha. SRI
Guía Marítima Nacional	Activo	Actividades de publicidad	Persona Natural	Publicidad relativa de compañías navieras.	Ficha. SRI

## SECTOR DE TELEVISIÓN POR CABLE

Empresa	Estado del contribuyente	Actividad económica principal	Tipo de compañía	Objeto Social	Fuente
ECUADOR TELECÓN S.A.	Activo Especial	Actividades de transmisión de sonido, imágenes, datos u otro tipo de información por cable.	Sociedad Anónima	Se dedicará a la prestación de servicios de telefonía y de telecomunicaciones en general.	Ficha. SRI Superintendencia de Compañías y Supertel
Cable El Triunfo TV	Activo	Actividades realizadas por imprentas	Persona Natural	.	Ficha. SRI y Superintendencia de Telecomunicaciones
TV Satelital El Empalme	Activo	Trasmisión de sonidos, imágenes, datos u otro tipo de información por cable.	Persona Natural	Brindar servicio de televisión por cable.	Ficha. SRI y Superintendencia de Telecomunicaciones
TV Sat Balzar	Activo	Servicio de transmisión de sonido e imágenes por cable	Persona Natural	Proporcionar información y cultura a los usuarios de la empresa.	Ficha. SRI y Superintendencia de Telecomunicaciones
TV Pacific S. A. Carteca	Activo	Actividades de transmisión de televisión por cable	Sociedad Anónima	Servicio de Televisión por cable.	Ficha. SRI Superintendencia de Compañías y Supertel

## SECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS

Empresa	Estado del contribuyente	Actividad económica principal	Tipo de compañía	Objeto Social	Fuente
Branding Consultores de Marketing	Activo Especial	Servicios generales de mercadeo	Sociedad Anónima	Creación desarrollo diseño, manejo de actividades promocionales y demás servicios generales dentro del área de mercadeo.	Ficha. SRI y Superintendencia Compañías
Navas Navas y Asociados	Activo	Actividades de asesoramiento en comunicación.	Sociedad Anónima	Asesoría en el área de comunicaciones, publicidad en diferentes tipos, estudios de mercado en el área publicitaria y otros campos. Análisis y Proyectos de Mercado, estudios de mercado y de desarrollo...etc.	Ficha. SRI y Superintendencia Compañías
SUAKATE Agencia de Publicidad	Activo para "La Nueva Agencia"	No especifican	Persona Natural		Ficha y SRI

## SECTOR DE MKT Y PUBLICIDAD

Empresa	Estado del contribuyente	Actividad económica principal	Tipo de compañía	Objeto Social	Fuente
Attack BTL Koenig & Partners	Activo Especial	Actividades de publicidad	Sociedad Anónima	Creación, desarrollo, diseño y manejo de actividades promocionales	Ficha. SRI y Superintendencia Compañías
<b>BEA PUBLICIDAD</b>	No encontrada	No datos	No datos		SRI y Superintendencia de Compañías

## SECTOR DE INDUSTRIAS CINEMATOGRAFICAS

Empresa	Estado del contribuyente	Actividad económica principal	Tipo de compañía	Objeto Social	Fuente
ECUAFILM S.A.	Activo	Producción de películas utilizando cinta cinematográfica o de video, para su exhibición en cinematógrafos o para su transmisión por televisión, incluso la producción de estudios cinematográficos o laboratorios especiales	Sociedad Anónima	Filmación de películas cinematográficas de carácter artístico, propagandístico o publicitario y en las gestiones necesarias para su adecuada distribución y exhibición dentro y fuera de la República del Ecuador.	Ficha. SRI y Superintendencia Compañías

**\*Los cuadros con el contraste de información detallada se encuentran en el Anexo 3.**

**Levantamiento de datos.-** Del 16 de mayo al 17 de junio, la UTPL tuvo activa una plantilla informática para receptor los datos de las fichas. La dirección de acceso es: <http://www.utpl.edu.ec/mapacomunicacion/admin>.

Cada participante del proyecto recibió, vía e mail, una clave personal de acceso. El programa está muy bien diseñado y tiene dos opciones: ficha general, para acceder a la primera ficha de información, común a todos los sectores y la otra opción es: listar fichas para acceder a toda la lista de fichas ingresadas con el nombre determinado de ese usuario.

Al escribir el sector al que pertenece la ficha y, después de guardar los datos ingresados en la primera hoja, automáticamente se abre la ficha correspondiente al sector señalado. Esta segunda ficha tiene mayores opciones numéricas.

En la opción: "Listar fichas", al final de la fila correspondiente a la empresa o medio, hay tres opciones: una con la finalidad de acceder a los datos de la

primera página de “Información general y legal”; la segunda opción abre la página con datos específicos del sector correspondiente al medio y la tercera opción permite eliminar los datos de la empresa. Durante el tiempo estipulado, fue posible ingresar libremente al programa; revisar; aumentar, cambiar o eliminar información.

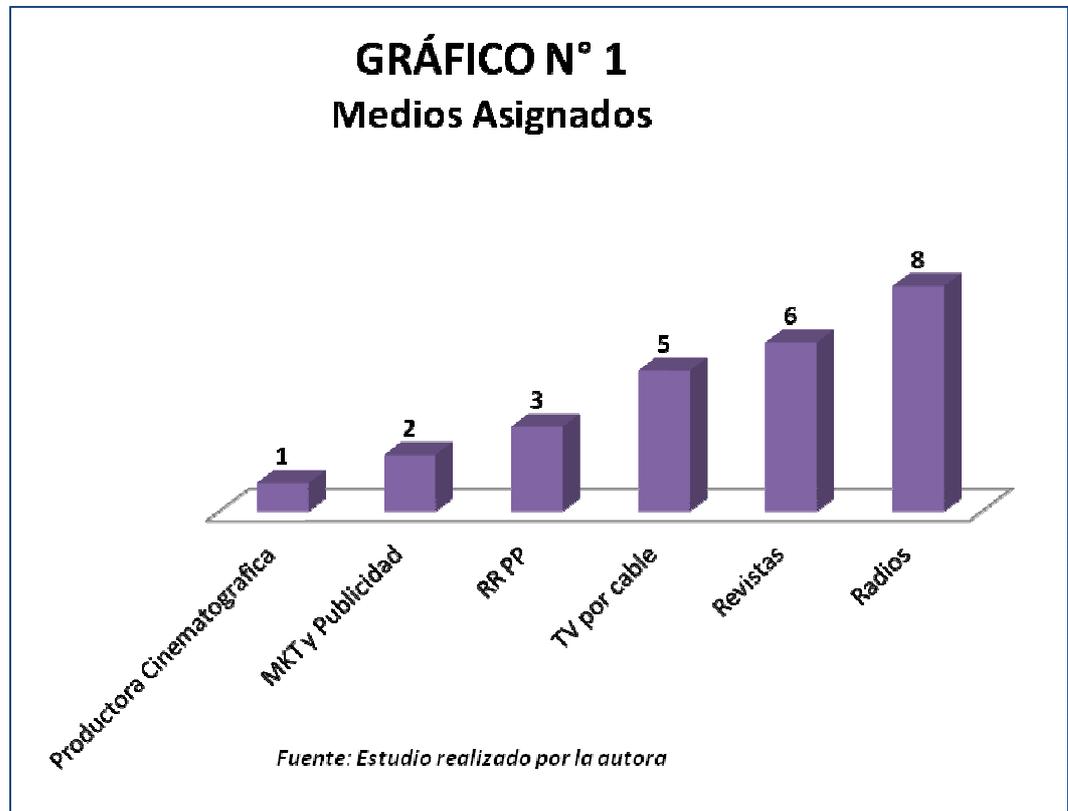
En la fase operativa, en principio, se experimentó una falla técnica con este usuario en particular. El programa no grababa la información del sector “Revistas” y exigía llenar determinados campos para grabar la información de la página.

### **3.2 Presentación de resultados en cuadros estadísticos.-**

Después del ingreso de datos a la plantilla informática, se procedió a la tabulación de resultados. Se elaboraron los gráficos partiendo de la información general de los medios asignados y siguiendo un proceso comparativo que destaque similitudes y diferencias que identifiquen patrones comunes en determinados grupos.

En el capítulo de “Análisis de resultados”, se encuentra la explicación detallada de cada gráfico.

### 3.2.1 Medios Asignados.-

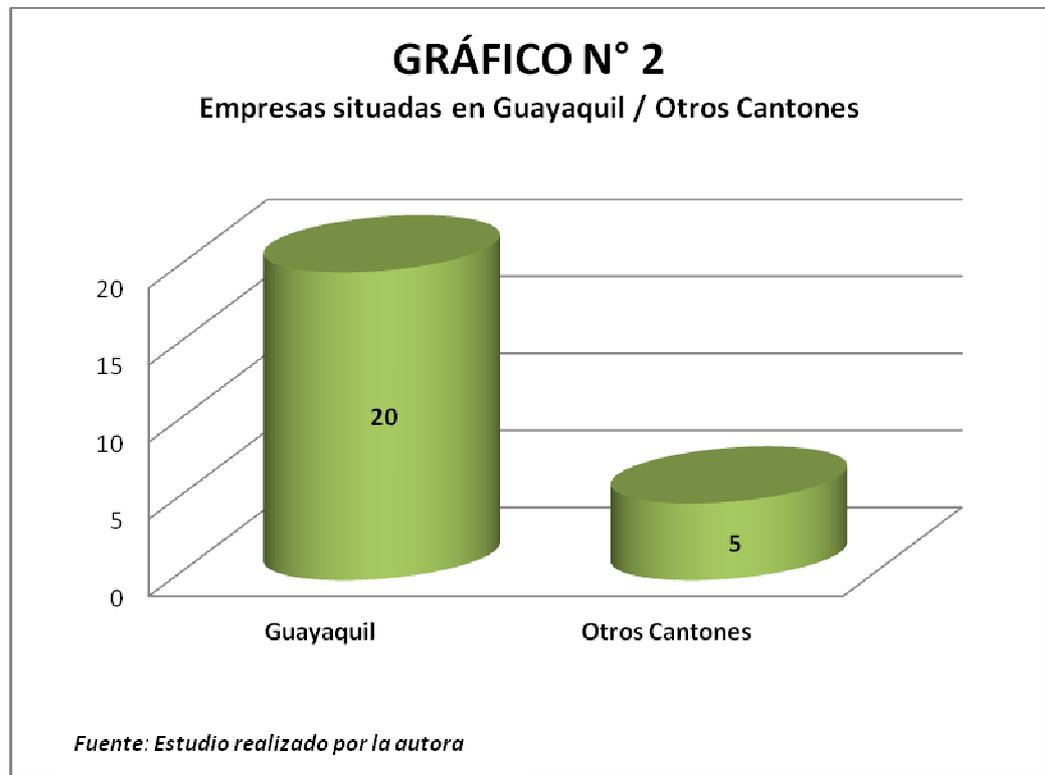


#### Medios Asignados

Productora Cinematográfica	1
MKT y Publicidad	2
RR PP	3
TV por cable	5
Revistas	6
Radios	8

El gráfico señala la cantidad y los sectores de las 25 empresas que se analizan en este trabajo. Todas las empresas del estudio son privadas.

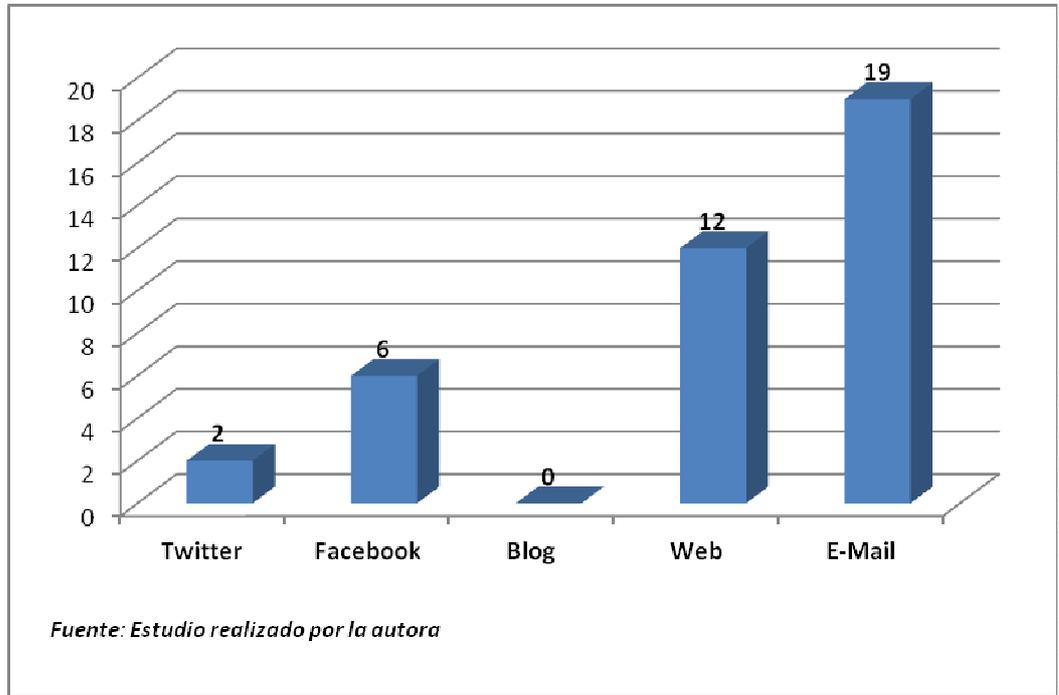
### 3.2.2 Primera Variable: Información General y Legal.-



La mayoría de las empresas asignadas (80%) se encuentran ubicadas en la ciudad de Guayaquil y un 20% se encuentra en otros cantones.

### GRAFICO N°3

#### Información General y Legal Participación Tecnológica de los Medios

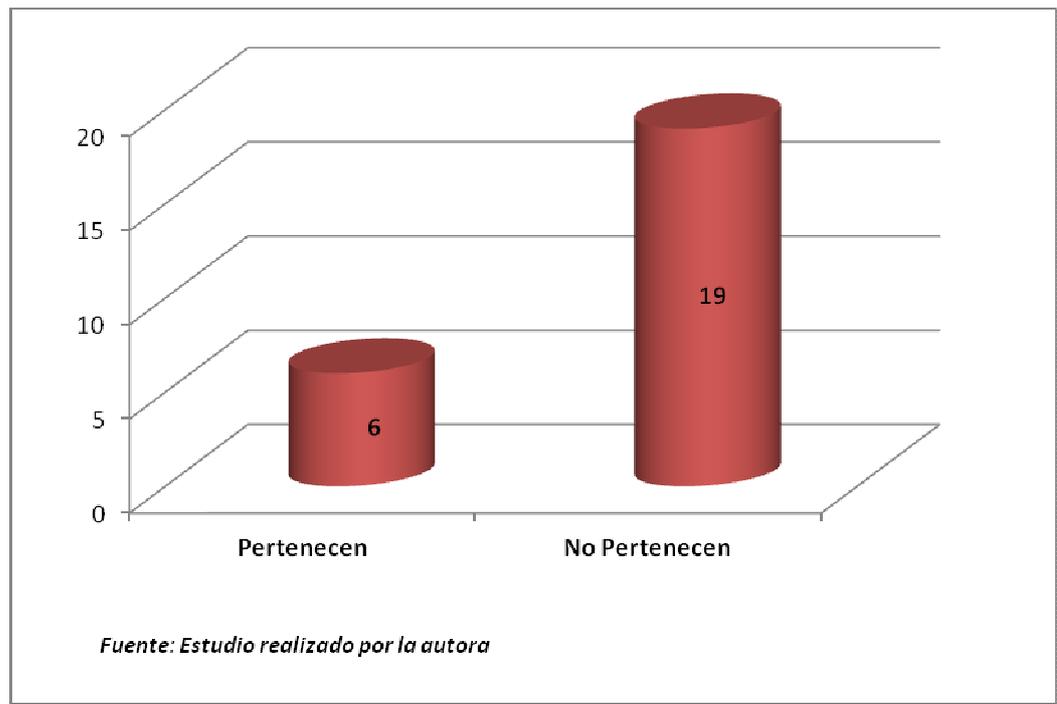


Twitter	2
Facebook	6
Blog	0
Web	12
E-Mail	19

Como se puede apreciar en este gráfico, la mayoría de las empresas (75%) cuentan con correo electrónico. Un 48% posee página Web y muy pocas son afiliadas a las redes sociales de Facebook (24%) y Twitter (8%). Ninguna de ellas posee blog.

## GRAFICO N° 4

### Información General y Legal Pertenenencia / Independencia a Grupos de Empresas



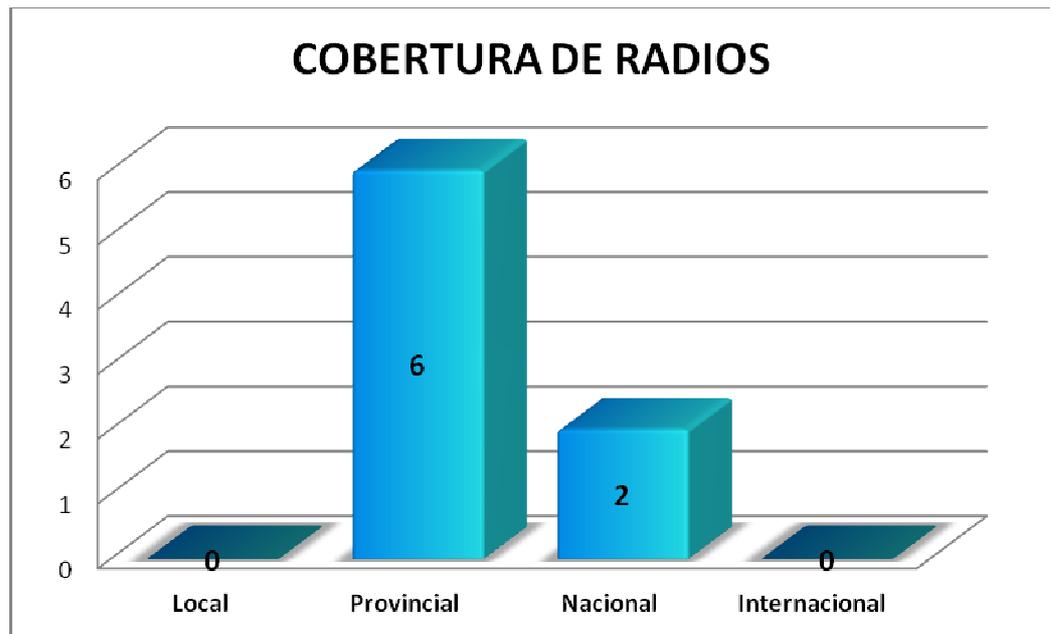
Se encontraron notables diferencias entre los medios que pertenecen a un grupo de empresas y los independientes. De los 25 medios estudiados, 6 pertenecen a un grupo y 19 son independientes.

### 3.2.3 Segunda Variable: Morfología de la empresa.-

#### 3.2.3.1. Radios.-

## GRAFICO N°5

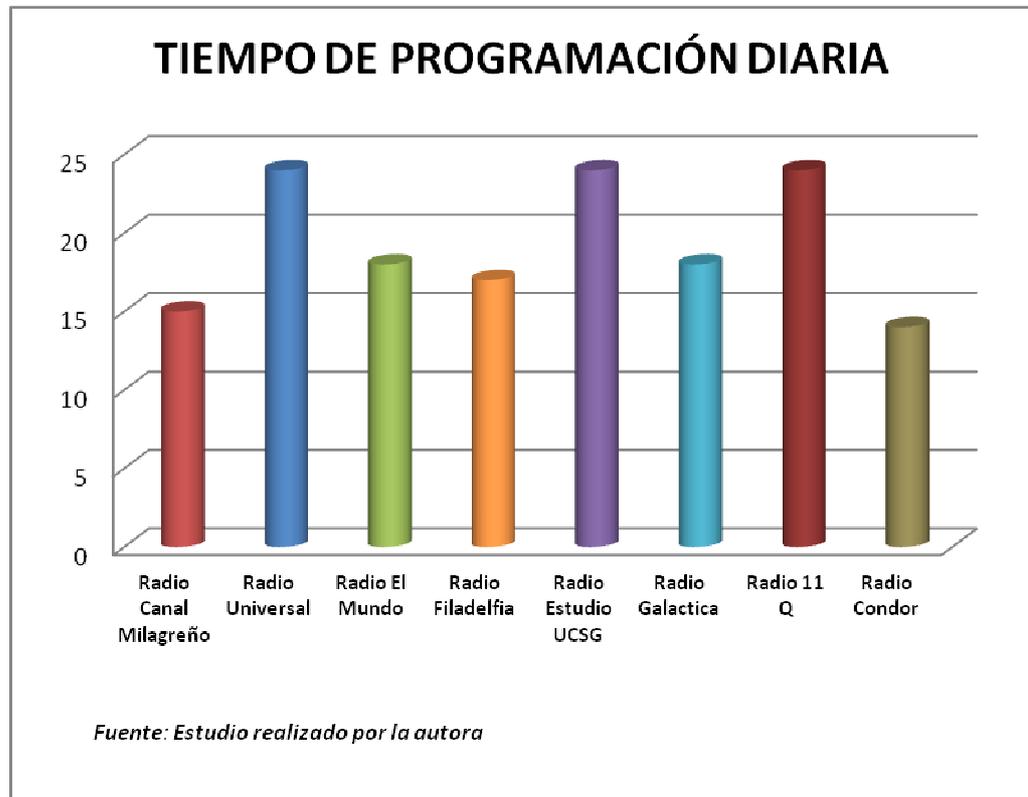
### Morfología de la Empresa



En el gráfico podemos apreciar que, de las ocho radiodifusoras investigadas, seis, (75%) tienen cobertura provincial y dos (25%) cobertura nacional.

## GRAFICO N°6

Morfología de la Empresa  
Tiempo de programación de las Radios



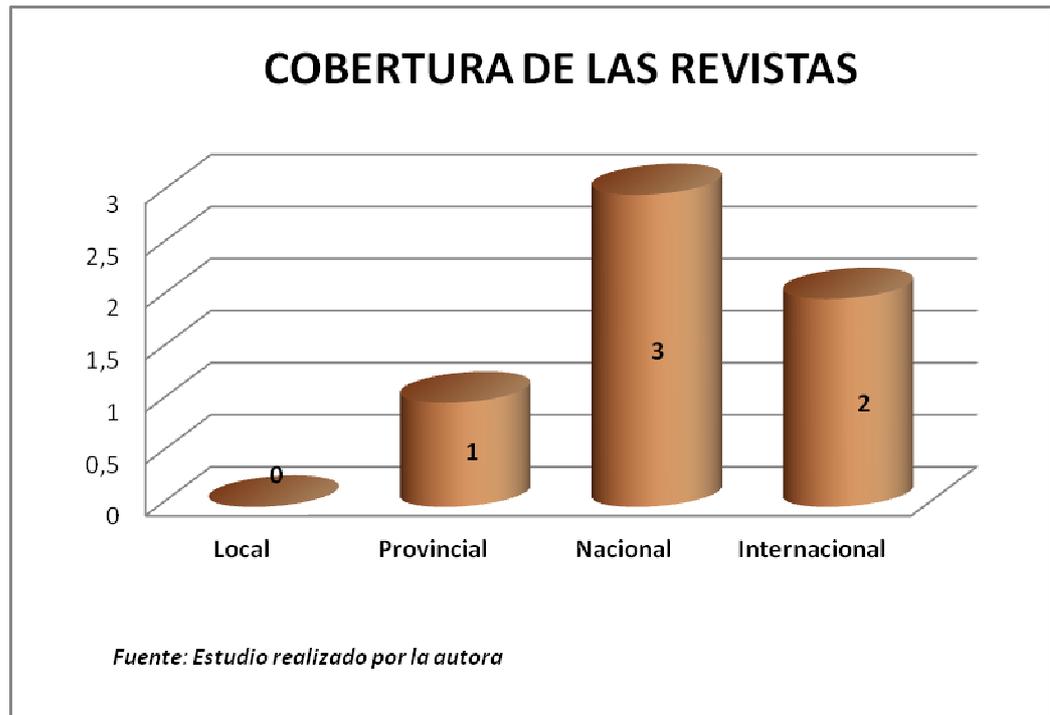
<b>Radio Canal Milagreño</b>	<b>15</b>
<b>Radio Universal</b>	<b>24</b>
<b>Radio El Mundo</b>	<b>18</b>
<b>Radio Filadelfia</b>	<b>17</b>
<b>Radio Estudio UCSG</b>	<b>24</b>
<b>Radio Galáctica</b>	<b>18</b>
<b>Radio 11 Q</b>	<b>24</b>
<b>Radio Cóndor</b>	<b>14</b>

El cuadro define gráficamente, el tiempo al aire diario, que tiene cada una de las radios. Se aprecia que en tres (38%) de ellas, la programación cubre las 24 horas y, las cinco restantes (62%) salen al aire de 14 a 18 horas diarias.

### 3.2.3.2. Revistas.-

## GRAFICO N°7

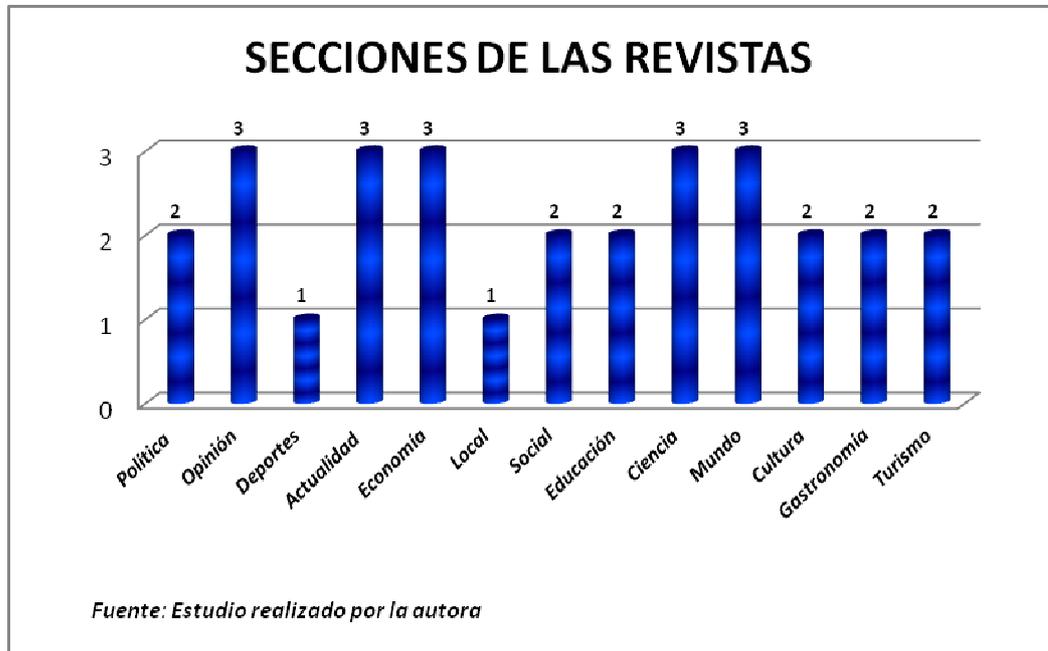
Morfología de la Empresa  
Cobertura de las Revistas



El gráfico muestra que, de las seis revistas investigadas, dos (33%) tienen cobertura internacional; tres (50%) cobertura nacional y una (17%) cobertura provincial.

## GRAFICO N° 8

### Morfología de la Empresa

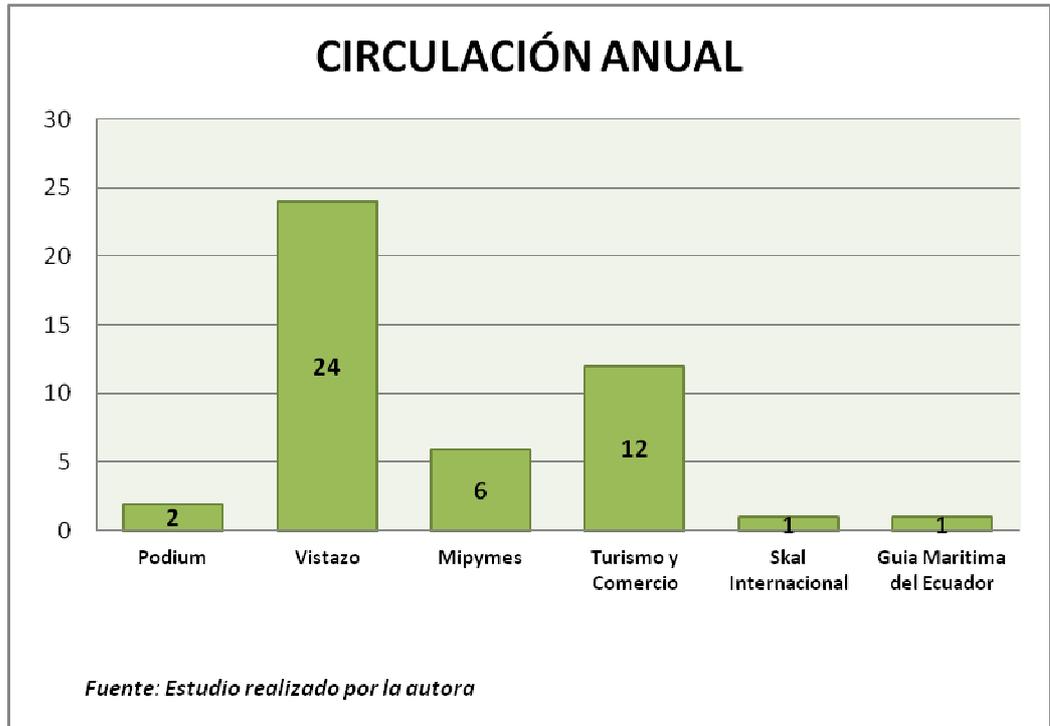


<b><i>Política</i></b>	2
<b><i>Opinión</i></b>	3
<b><i>Deportes</i></b>	1
<b><i>Actualidad</i></b>	3
<b><i>Economía</i></b>	3
<b><i>Local</i></b>	1
<b><i>Social</i></b>	2
<b><i>Educación</i></b>	2
<b><i>Ciencia</i></b>	3
<b><i>Mundo</i></b>	3
<b><i>Cultura</i></b>	2
<b><i>Gastronomía</i></b>	2
<b><i>Turismo</i></b>	2

Secciones más comunes de las revistas investigadas: el 50% tienen entre sus secciones: *Opinión, Actualidad, Economía, Ciencia y Mundo*. Un 33% tienen artículos de: *Política, Social, Educación, Cultura, Gastronomía y Turismo*. Sólo un 17% tiene secciones de *Deportes y Local*.

## GRAFICO N°9

### Morfología de la Empresa Circulación Anual de las Revistas

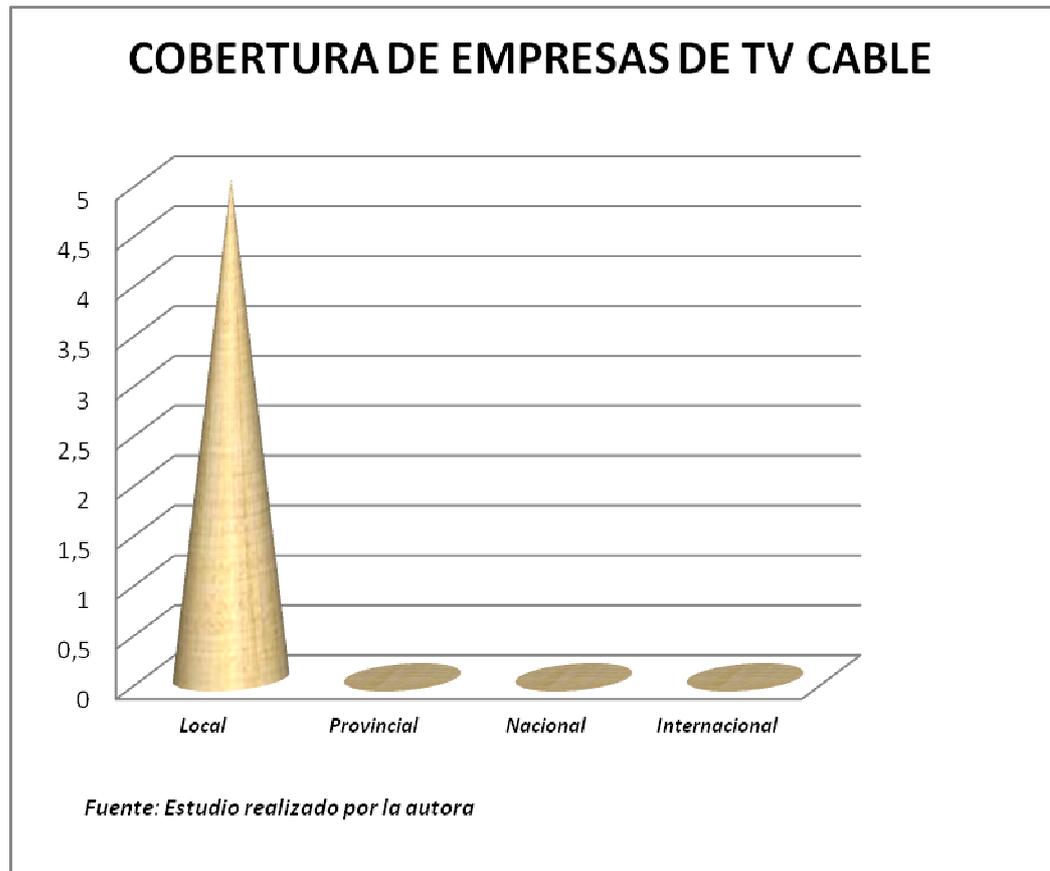


El gráfico número ocho muestra la circulación anual de cada una de las revistas analizadas. La revista *Vistazo* circula quincenalmente. *Turismo y Comercio* circula una vez al mes. *Mipymes* circula bimensualmente. *Podium* lo hace dos veces al año. *Skal Internacional* y la *Guía Marítima del Ecuador* tienen una sola edición anual.

### 3.2.3.3. TV por cable

## GRAFICO N° 10

### Morfología de la Empresa

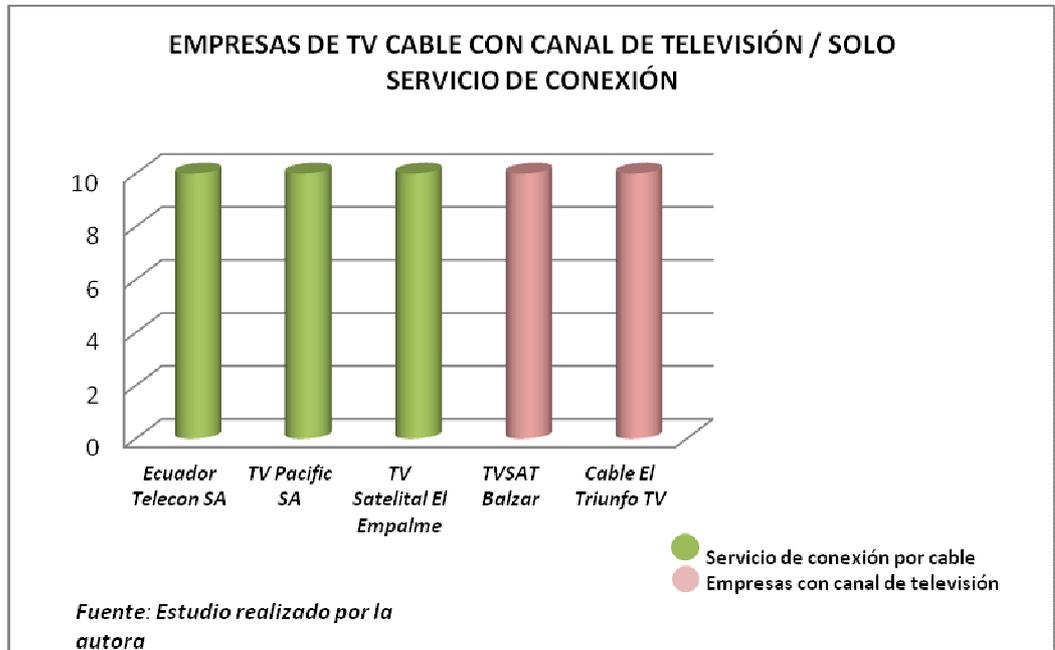


De las cinco empresas de TV Cable investigadas, todas tienen cobertura local.

## GRAFICO N° 11

### Morfología de la Empresa

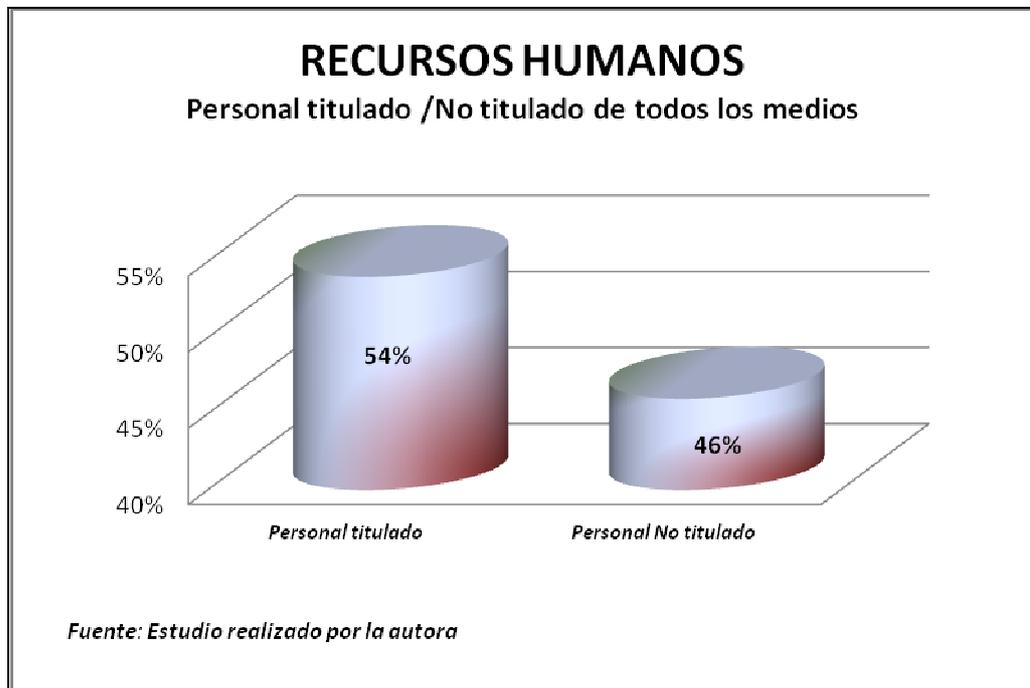
#### Empresas con Canal de Televisión y/o sólo con servicio de conexión



El gráfico muestra que de las cinco empresas de TV Cable investigadas, sólo dos poseen un canal: *TV Sat Balzar* sale al aire por algunas horas con el canal 24 y *Cable El Triunfo TV*, sale al aire desde fines del mes de mayo del 2011, con el canal 6.

### 3.2.4 Tercera Variable: Recursos Humanos

## GRAFICO N°12

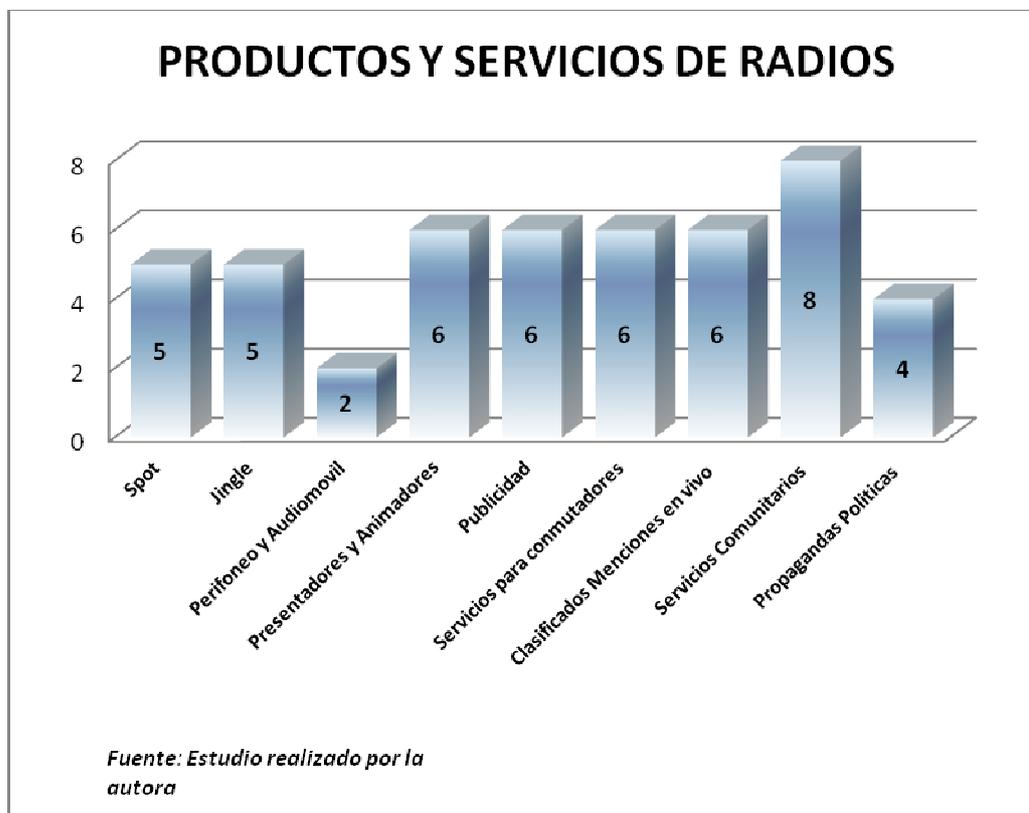


El cuadro grafica que, de los 259 empleados de los medios investigados, el 54% (141) poseen título de tercer nivel y el 46% (118) no son titulados.

Las fichas de investigación sólo ofrecían dos opciones al respecto: “*Empleados con título de tercer nivel*” y “*Empleados sin título*”.

### 3.2.5 Cuarta Variable: Productos Servicios

## GRAFICO N°13

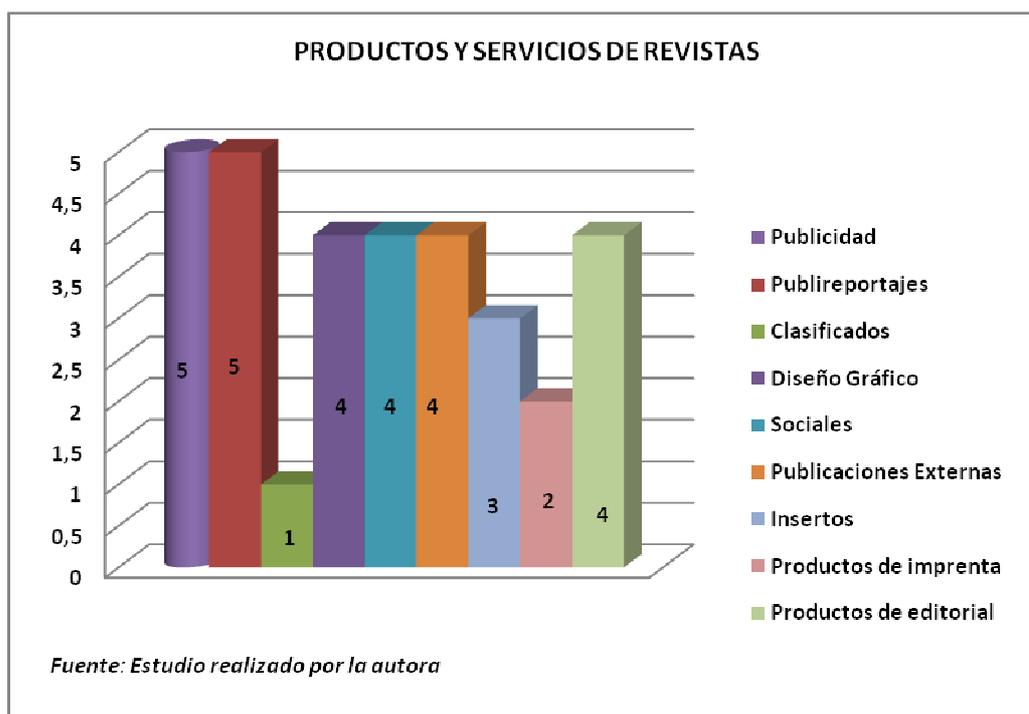


<b>Spot</b>	<b>5</b>
<b>Jingle</b>	<b>5</b>
<b>Perifoneo y Audiomovil</b>	<b>2</b>
<b>Presentadores y Animadores</b>	<b>6</b>
<b>Publicidad</b>	<b>6</b>
<b>Servicios para conmutadores</b>	<b>6</b>
<b>Clasificados Menciones en vivo</b>	<b>6</b>
<b>Servicios Comunitarios</b>	<b>8</b>
<b>Propagandas Políticas</b>	<b>4</b>

En este gráfico se aprecia la demanda que existe sobre los productos y servicios de las radios. El servicio más solicitado en un 100% es: *Servicios comunitarios*. En segundo lugar con un 75%: *Presentadores animadores, Publicidad, Servicios de conmutadores y Clasificados menciones en vivo. Spots*

y *Jingle* se ubican en tercer lugar con una demanda de 63%, seguidos con un 50% de *Propagandas Políticas*. El servicio menos solicitado es *Perifoneo y audio móvil* con un 13%.

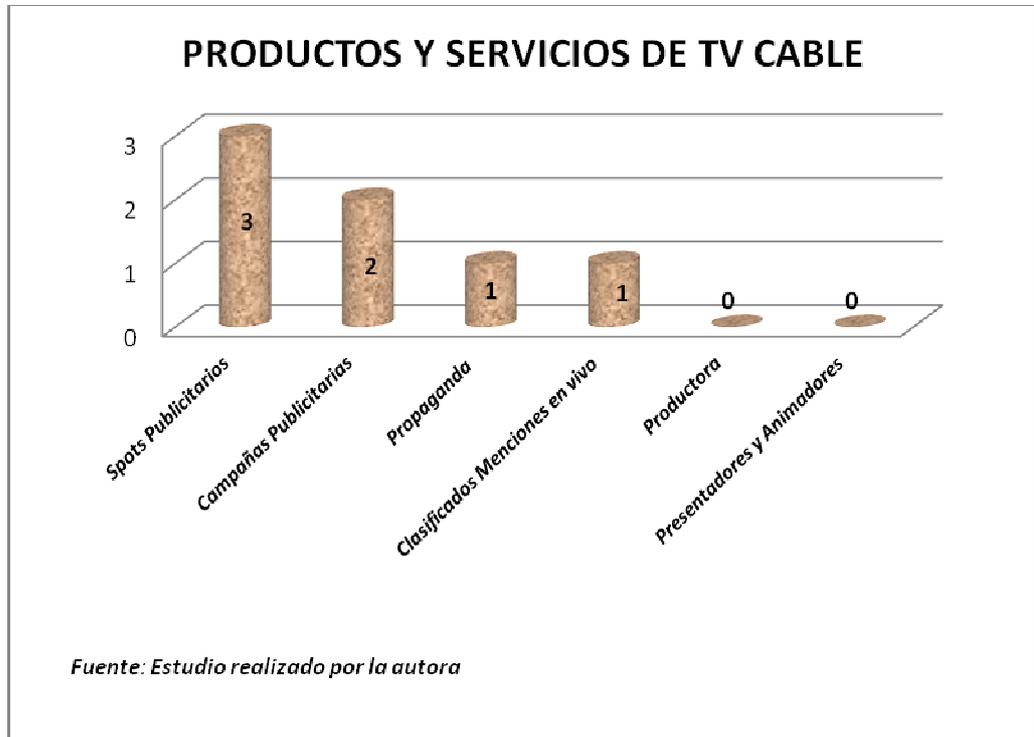
## GRAFICO N° 14



<b>Publicidad</b>	<b>5</b>
<b>Publireportajes</b>	<b>5</b>
<b>Clasificados</b>	<b>1</b>
<b>Diseño Gráfico</b>	<b>4</b>
<b>Sociales</b>	<b>4</b>
<b>Publicaciones Externas</b>	<b>4</b>
<b>Insertos</b>	<b>3</b>
<b>Productos de imprenta</b>	<b>2</b>
<b>Productos de editorial</b>	<b>4</b>

El producto más solicitado de las revistas está en las categorías de: *Publicidad* y *Publireportajes* con un 83%. *Diseño gráfico*, *Sociales*, *Productos de editorial* y *Publicaciones externas* con un 67%. *Insertos* con un 50%. *Productos de imprenta* con un 33%. El menos demandado es el de *Clasificados* con un 17%.

## GRAFICO N°15



Spots Publicitarios	3
Campañas Publicitarias	2
Propaganda	1
Clasificados Menciones en vivo	1
Productora	0
Presentadores y Animadores	0

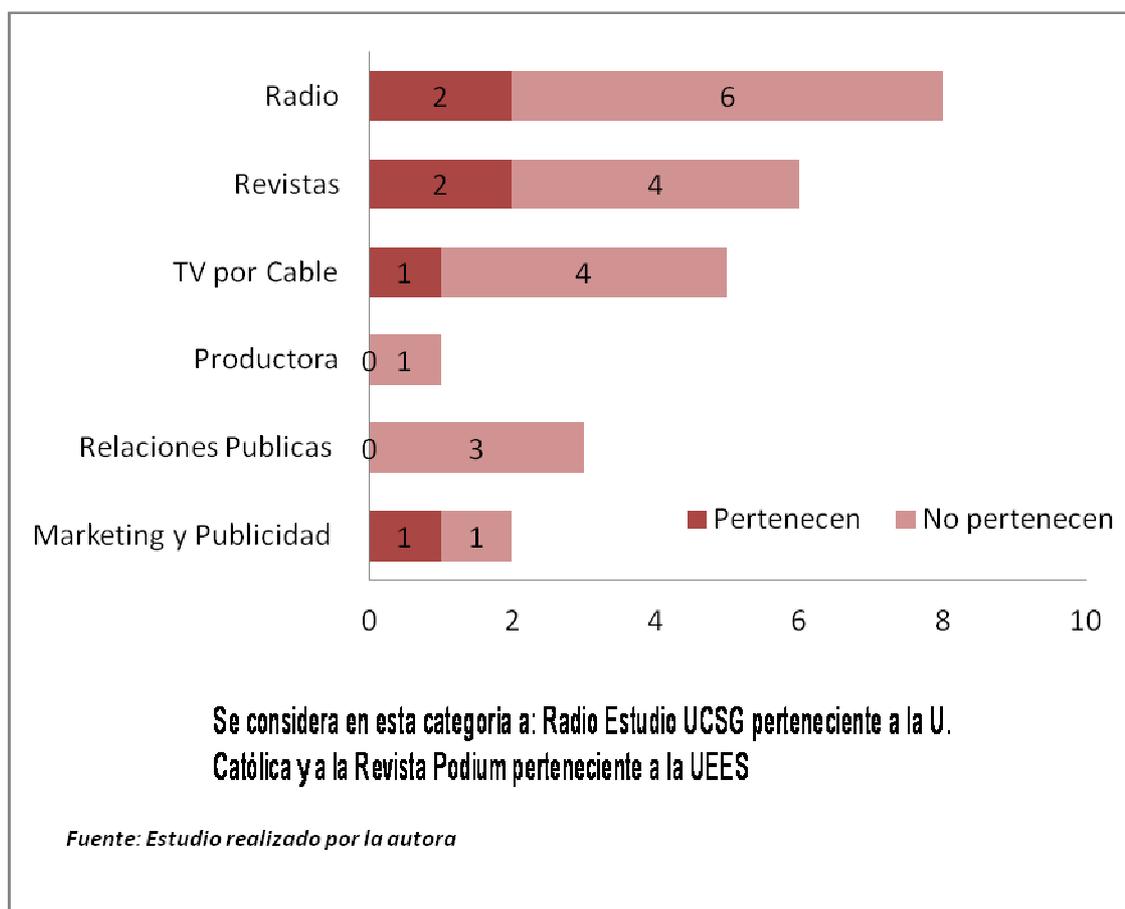
Entre los productos y servicios de TV Cable, los más solicitados son los *Spots publicitarios* con un 60%. Las *Campañas publicitarias* con un 40% y con un 20% se ubican los de *Productora* y *Presentadores y Animadores*.

### 3.3 PRESENTACION DE CRUCES DE INFORMACION DE CUADROS ESTADISTICOS

\*La información detallada de estos gráficos se encuentra en el Capítulo N°4, en “Presentación de cruces de información de cuadros estadísticos”

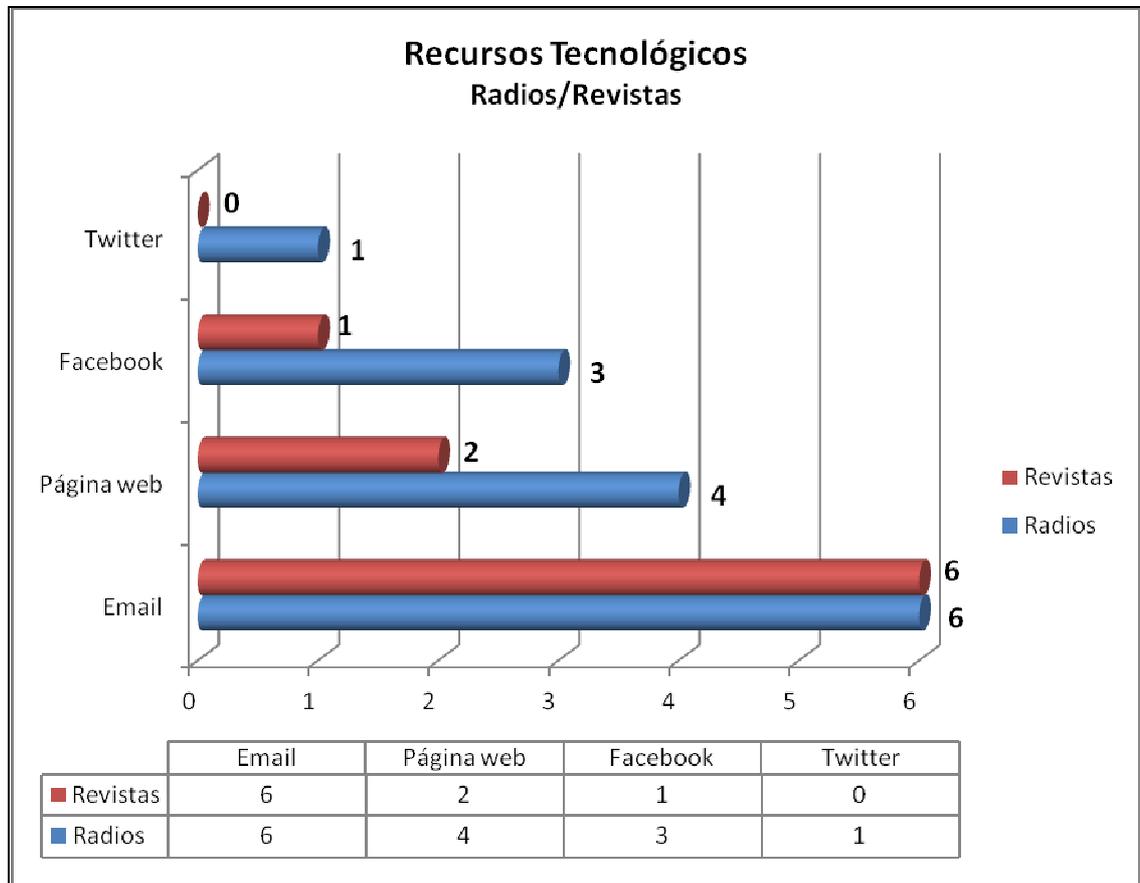
#### GRAFICO N° 16

Pertenencia de medios a grupos de Empresas



El gráfico muestra detalladamente los medios que pertenecen a un grupo de empresas por sectores. Encontramos que de 8 radios el 25% pertenece a un grupo. Un 33% de las revistas. Un 20% de las empresas de TV. por cable y un 50% de las empresas de MKT y Publicidad.

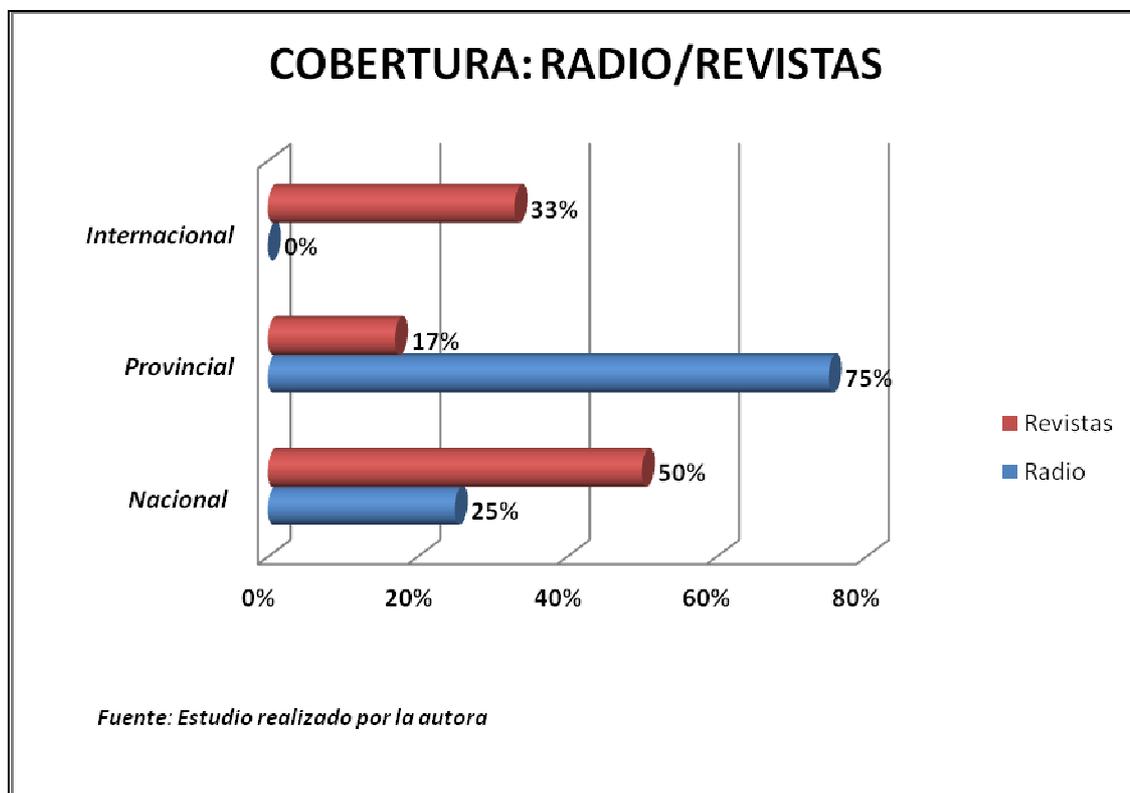
## GRAFICO N° 17



El gráfico representa los recursos tecnológicos con que cuentan estos dos sectores. Encontramos que de las radioemisoras del estudio: el 75% tiene dirección electrónica. El 50% tiene página Web. Sólo el 38% tiene cuenta en Facebook y 13% tiene cuenta en Twitter.

En el sector revistas encontramos que el 100% tiene correo electrónico. El 33% tiene página Web, un 17% tiene cuenta en Facebook y 0% tiene cuenta en Twitter.

## GRAFICO N° 18

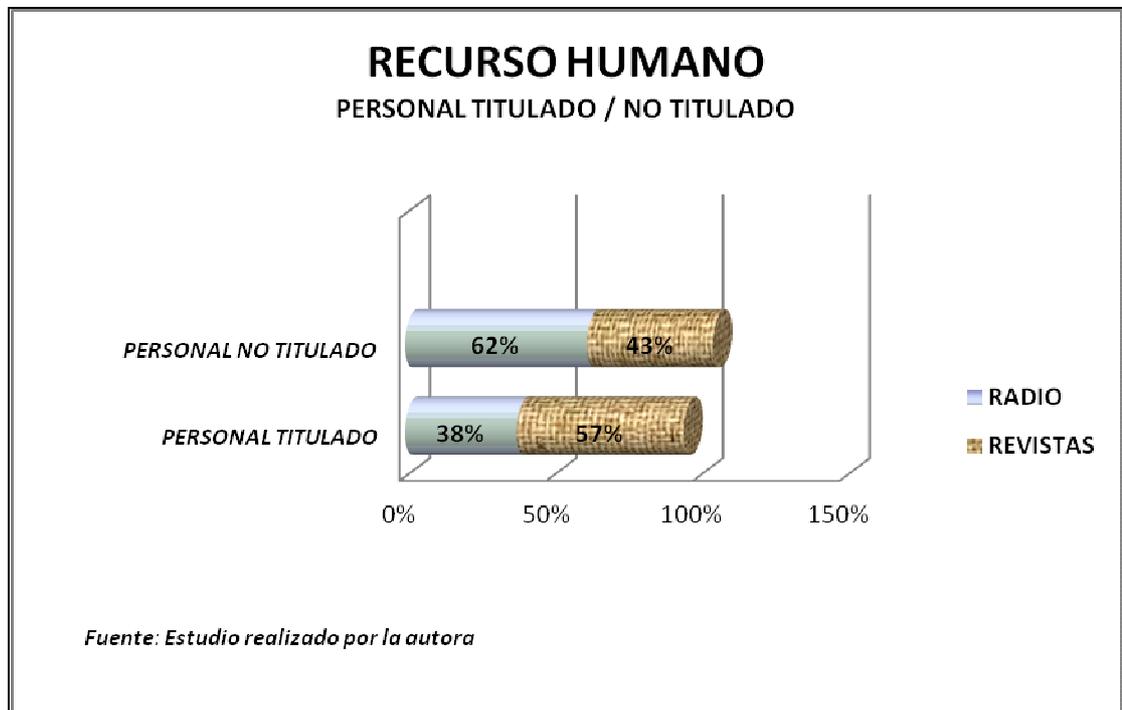


	Nacional	Provincial	Internacional
Radio	25%	75%	0%
Revistas	50%	17%	33%

El gráfico establece que el 75% de las emisoras de radio tienen un predominio de alcance provincial, y sólo un 25% de las mismas tiene alcance nacional. De las seis revistas, el 50% tiene alcance nacional, un 33% salen internacionalmente. Sólo un 17% es de carácter provincial.

## GRAFICO N° 19

### Recurso Humano: Radios / Revistas

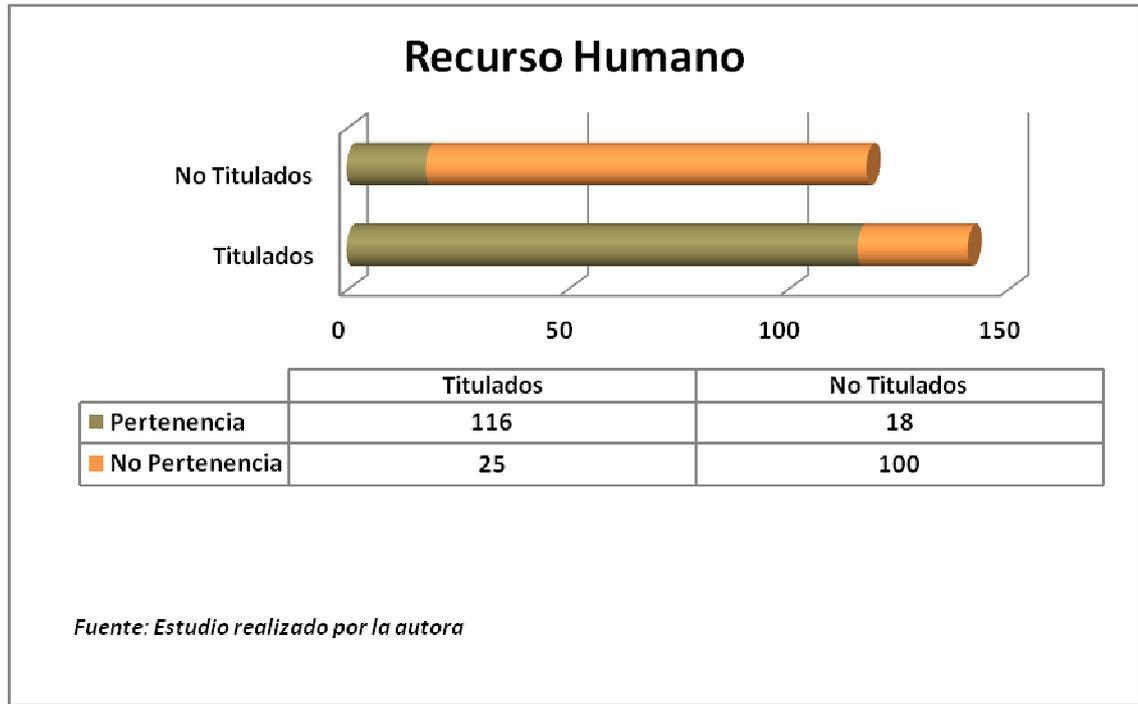


	PERSONAL TITULADO	PERSONAL NO TITULADO
RADIO	38%	62%
REVISTAS	57%	43%

El gráfico muestra el personal total titulado y no titulado de las Radios y las Revistas. El total de personal de las ocho radios es de 66 empleados, de los cuales: 38% son titulados y 62% no lo son. En el sector revistas tenemos que de un total de 95 empleados, 57% son titulados y 43% no tienen título de tercer nivel. Concluyendo que el sector revistas tiene en su nómina mayor personal titulado.

## GRAFICO N° 20

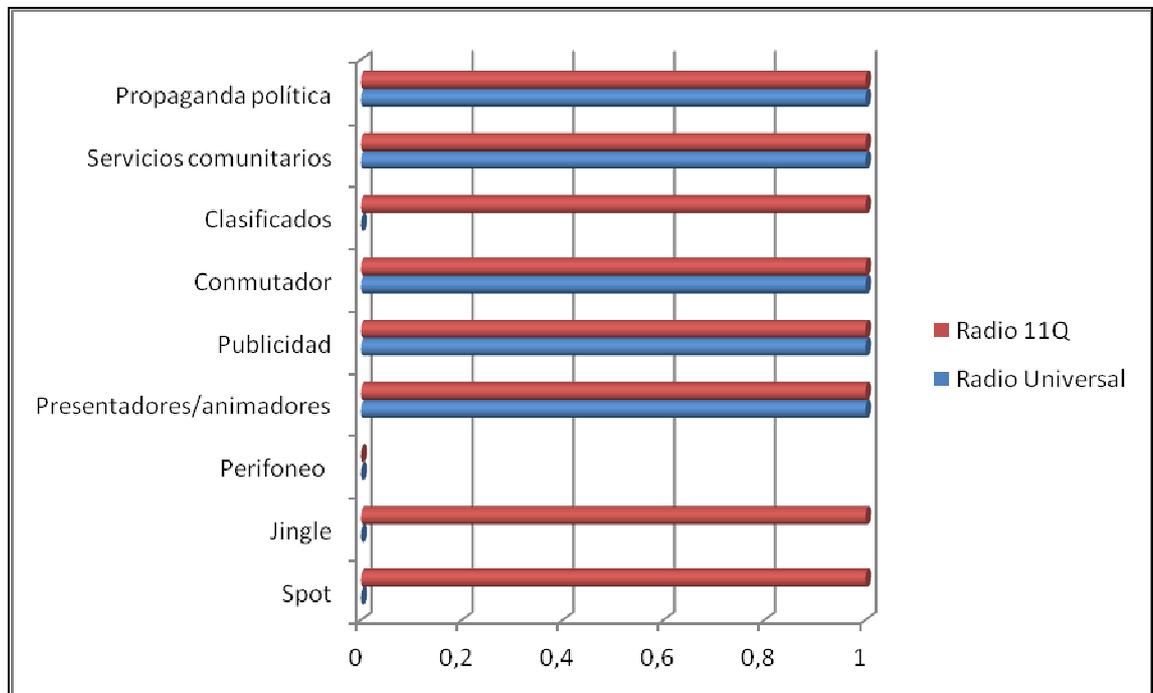
Recurso Humano: Medios que pertenecen / no pertenecen a grupos empresariales



En este gráfico se demuestra que los medios que pertenecen a grupos de empresas tienen en sus nóminas un mayor número de empleados con título 87%. Al contrario, los medios que no tienen el apoyo de otras empresas tienen un 80% de empleados no titulados y sólo un 20% titulados.

## GRAFICO N° 21

### Productos y Servicios: Radios



En este gráfico, se ha cruzado información sobre los productos y servicios de dos radios con características similares. En el cruce se puede apreciar que Radio 11 Q, ofrece mayores productos y servicios que Radio Universal. Las dos emisoras analizadas no ofrecen el servicio de perifoneo y audio móvil.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

**4.1 De los medios y empresas investigadas.-** Uno de los objetivos que justifican el proceso analítico e interpretativo de los datos obtenidos en este trabajo, es el de establecer los factores que determinan la situación de las empresas de comunicación en el momento que vive el país y el de proyectar una visión que nos permita identificar factores importantes relacionados con la sostenibilidad de las mismas. El análisis de la investigación se realiza en principio, de una manera general, para luego pasar a un plano particular, dentro de un marco cuantitativo. Para el efecto, en primera instancia, se realiza un análisis descriptivo de los medios y empresas asignadas, desde una óptica general. El proceso se inicia dividiendo las empresas en bloques sectorizados.

(**Gráfico N°1**). Su configuración es la siguiente:

- Radios: 8, privadas, activas
- Revistas: 6, privadas, activas
- Empresas de TV por cable: 5, privadas, activas
- Empresas de Relaciones Públicas: 2 privadas, activas y 1 privada, inactiva (Suákate).
- Empresas de Marketing y Publicidad: privadas, 1 activa y 1 inactiva (BEA PUBLICIDAD).
- Empresa de Producción Cinematográfica: 1, (ECUAFILM S.A.) privada e inactiva.

A continuación se buscaron similitudes y diferencias en cada una de las variables y se seleccionaron las que ofrezcan información importante y sean relevantes para el estudio.

**Primera Variable: Información General y Legal.-** Dentro de los items de la Primera Variable: Información General y Legal, se considera significativo establecer la ubicación geográfica de los medios y empresas. En el **Gráfico N°2**, encontramos que 20 de ellas están situadas en la ciudad de Guayaquil y 5 en otros cantones: Milagro, General Villamil, El Triunfo, Balzar y El Empalme.

Siendo medios y empresas dedicadas a la comunicación, se considera muy importante el uso de los medios tecnológicos de comunicación más comunes. Es así que, como lo

expresa de manera general el **Gráfico N° 3** en el que se definen los siguientes resultados:

- Correo electrónico: Radios 6; Revistas 6; TV por cable 3; Relaciones Públicas 3; Marketing y Publicidad 1. **Total: 19**
- Páginas Web: Radios 4; Revistas 2; TV por cable 2; Relaciones Públicas 3; Marketing y Publicidad 1. **Total: 12.**
- Facebook: Radios 3; Revistas 1; TV por cable 0; Relaciones Públicas 1; Marketing y Publicidad 1. **Total: 6**
- Twitter: Radio 1; Revistas 0; TV por cable 0; Relaciones Públicas 1; Marketing y Publicidad 0. **Total: 2**
- Blog: 0.

Es muy significativo determinar, cuáles son las variables independientes que influyen en estos factores generales, y consideramos que uno de los datos más importantes de la investigación, por estar relacionada directamente con la propiedad de los medios y los posibles monopolios u oligopolios en el país, es el conocer si los medios y empresas investigadas pertenecen a un grupo de empresas. De las 25 empresas de la muestra, se encontró que entran en este patrón 6 medios y 19 son independientes.

**(Gráfico N° 4)** Los medios que pertenecen a un grupo de empresas son:

- 2 radios (RADIO ESTUDIO UCSG) Y (RADIO 11Q)
- 1 empresa de TV por cable (ECUADOR TELECOM S.A.)
- 1 empresa de Marketing y Publicidad (ATAACK BTL)
- 2 Revistas (VISTAZO Y PODIUM)

**En el estudio se ha considerado a dos medios más en la clasificación de aquellos que pertenecen a un grupo de empresas, por pertenecer a dos Universidades de la ciudad de Guayaquil. Ellos son: la revista: Podium, perteneciente a la Universidad de Especialidades Espíritu Santo y Radio Estudio UCSG, perteneciente a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.**

**Segunda Variable: Morfología de las Empresas.-** La segunda variable que abarca la Morfología de las Empresas, analiza las características particulares que las definen. En el **Gráfico N° 5 y 6**, se destacan dos elementos muy importantes de las empresas radiales: la Cobertura y su programación diaria.

En el sector de las revistas, se analizan características similares. En el **Gráfico N° 7**, se especifica la cobertura de las revistas; en el **N° 8** las secciones de las mismas y en el **N° 9** la circulación anual.

El tercer grupo de muestras relevante de este estudio, está formado por cinco empresas de TV por Cable, de ellas se ha destacado: la cobertura en el **Gráfico N° 10**. Por considerarlo importante, se ha especificado cuáles de estas empresas poseen un canal de televisión y cuáles se dedican sólo a proporcionar el servicio de conexión con cable, información que se encuentra en el **Grafico N° 11**.

**Tercera Variable: Recurso Humano.-** Uno de los factores más importantes en el desarrollo de las empresas y, a su vez, objetivo particular del Programa Masivo de Graduación: "Mapa de Comunicación del Ecuador" es: *"Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan tener 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"*. En virtud a lo expuesto, una de las variables más significativas de la investigación es la tercera que está relacionada con el estudio del Recurso Humano dentro de las empresas. Poder conocer el porcentaje nacional del recurso humano titulado que labora actualmente en las empresas de comunicación y establecer patrones conductuales, servirá de base a los establecimientos académicos para determinar los parámetros de futuras demandas en este sentido y para establecer estrategias que motiven a una mayor participación profesional en la parte operativa de los medios y empresas de comunicación. En el **Gráfico N° 12**, se determina la cantidad de empleados titulados que laboran en las empresas asignadas así como, los no titulados. Algunas de las empresas manifestaron que muchos de sus empleados se encuentran estudiando, lamentablemente, la ficha sólo contaba con las dos opciones mencionadas. Los resultados obtenidos en esta variable son:

## EMPLEADOS TITULADOS O NO

EMPRESA	TITULADOS	NO TITULADOS
Radios:	25	41
Revistas:	54	41
TV por cable:	9	32
RR.PP-	3	4
MKT		
Publicidad:	50	0
Productora Cinematográfica: (no activa)	0	0
<b>Total:</b>	<b>141</b>	<b>118</b>

Cabe anotar que se encontraron empresas que se negaron a entregar información sobre el recurso humano. Radios y Revistas contestaron todas las preguntas.

En el sector de TV por Cable, cuatro de las empresas dan el servicio de conexión por cable. La mayoría de sus empleados son técnicos, personal de ventas y administrativos. Cable "El Triunfo TV", si tiene personal de programación porque cuentan con un canal local (canal 6) desde mayo del 2011 y TV Sat Balzar cuenta con el canal 24, que emite noticieros en determinadas horas. La empresa de TV Cable situada en Guayaquil: "Ecuador Telecom S.A", es una empresa de gran tamaño, con magnífica estructura e instalaciones. Cuenta con sucursales en Quito y Guayaquil. El gerente no especificó, ni proporcionó información sobre su recurso humano.

En las empresas de RR. PP. de las tres asignadas, el gerente de Branding especificó que se encuentran en proceso de instalación de sus oficinas en Guayaquil, aun no tiene recurso humano administrativo y, el recurso profesional no es de planta está en relación a las cuentas que se manejan en el momento.

La empresa Navas Navas & Asociados, sí especificó el recurso humano con que cuentan. La tercera empresa perteneciente a este sector es SUÁKATE que, está inactiva y cerrada.

En el sector de Marketing y Publicidad, se asignaron dos a este trabajo: Atack BTL y BEA PUBLICIDAD.

Atack BTL, forma parte del grupo de empresas de publicidad de Koenig & Partners, empresa de gran reputación en el país, magnífica estructura y acreedora a numerosos reconocimientos. Las instalaciones quedan en la misma compañía de Koenig & Partners. El gerente fue muy gentil al recibirnos horas antes de un viaje al exterior. No pudo especificar el tipo de personal que forma el recurso humano de Atack BTL, pero proporcionó el número global de 50 personas, todas con título de tercer nivel (asumimos que es de todas las empresas de Koenig & Partners). Por la premura del tiempo –previo a su viaje- no determinó la cantidad de premios y reconocimientos, sin embargo, pudimos observar que, el salón donde nos recibió cuenta con numerosos “Cóndor” de Oro y Plata, de las diferentes categorías en el área de publicidad.

Otra pregunta que las empresas de Marketing y RR PP. se negaron a responder fue la relacionada con el número de cuentas nacionales o internacionales que manejan en el momento.

Sobre la Productora cinematográfica –inactiva- ECUAFILM S.A. Solo poseemos datos de información general y legal.

**Cuarta Variable: Productos y servicios.-** En el análisis de los medios, es importante conocer cuáles son los productos y servicios que tienen mayor demanda dentro de cada sector. Para el efecto, en los **Gráficos N°13, 14, y 15** se especifican los productos y servicios más solicitados en los sectores de: radios, revistas y empresas de TV por cable, respectivamente.

\*En el siguiente capítulo se encuentra la información pormenorizada de cada sector investigado.

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

Dentro de las empresas asignadas para este estudio en particular, el tamaño de las muestras más significativas están en el sector de Radios (8) y Revistas (6), número que permite establecer relaciones y obtener resultados. De una manera general, las características particulares más relevantes de estos sectores son:

**Radios.-** De las ocho empresas de Radio asignadas, siete de ellas están situadas en la ciudad de Guayaquil y son: Radios:

- Cóndor
- Filadelfia
- Estudio Universidad Católica
- Once Q
- Radio El Mundo
- Galáctica
- Universal

Radio Canal Milagreño está situada fuera de Guayaquil, en la ciudad de Milagro.

Tres radiodifusoras (Galáctica, Filadelfia y 11Q) poseen sus instalaciones en un mismo edificio de 25 pisos: El Forum, situado en Vélez 905 y Pedro Moncayo.

Una de las radios (Estudio Universidad Católica) fue adquirida a Radio Excelsior -es su razón social- pertenece a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil y goza de magníficas instalaciones con tecnología de punta. Todos sus empleados poseen título de tercer nivel.

La radioemisora 11Q, pertenece a un grupo de empresas, comparte sus instalaciones con Radio 1 perteneciente al grupo.

Radio El Mundo, tiene sus oficinas en el estudio profesional del dueño, Dr. Ernesto Pazos Navarro. Se encuentra en proceso de renovación de frecuencia y de permiso para el cambio de la ubicación de la antena. Sus instalaciones son muy adecuadas.

Dos de los medios (Universal y 11Q) pertenecen a familias de la ciudad de Guayaquil, con tradición periodística y siguen administradas por los herederos.

Dentro de las ocho empresas radiofónicas, objeto de la investigación, se encontraron características comunes en tres de ellas: Radios: Galáctica, Filadelfia y Cóndor se dedican a fines religiosos. Se declararon sin fines de lucro y dos de ellas expresaron ser subsidiadas por su iglesia. Los dos medios que son financiados, tienen instalaciones sencillas, con buena infraestructura y la que no lo es, posee instalaciones muy modestas.

Radio Canal Milagreño, situada en la ciudad de Milagro, se declara comercial. Es atendida por el dueño y sus instalaciones son bastante modestas.

En las ocho radioemisoras descritas encontramos que su cobertura es: seis (75%) tienen alcance provincial y dos (25%) alcance nacional.

<b>Medios</b>	<b>Cobertura</b>
Cóndor	Provincial
Radio Estudio Universidad Católica	Provincial
Filadelfia	Provincial
Galáctica	Nacional
El Mundo	Provincial
Universal	Nacional
Once Q	Provincial
Radio Canal Milagreño	Provincial

Considerando que los recursos tecnológicos que ofrece la comunicación informática de hoy en día son fundamentales para la difusión y visibilidad de todas las empresas, en especial las de comunicación, estimamos que es muy importante determinar cuántas de ellas cuentan con participación tecnológica. Seis (75%) de ocho radios poseen correo electrónico: (Galáctica/ Canal Milagreño/ Estudio Universidad Católica/ Filadelfia/ Universal/ Once Q)

- C  
Cuatro (50%) tienen páginas Web: (Galáctica/ Estudio Universidad Católica/ Filadelfia/ Once Q)
- T  
Tres (38%) tienen páginas en Facebook (Galáctica/ Estudio Universidad Católica/ Filadelfia)
- U  
Una (13%) está inscrita en Twitter: Estudio Universidad Católica
- Y  
ninguna tiene blog

Otro de los factores que contribuyen a configurar la situación de las radios es el tiempo de programación diaria. Podemos apreciar que sólo tres radioemisoras emiten las 24 horas. Estas son: Radio Estudio UCSG; Radio Universal; y 11Q.

<b>Radios</b>	<b>Tiempo de Programación</b>
Cóndor	14 horas
Radio Estudio	
Universidad Católica	24 horas
Filadelfia	17 horas
Galáctica	18 horas
El Mundo	18 horas
Universal	24 horas
Once Q	24 horas
Radio Canal Milagreño	15 horas

Los productos y servicios que ofrecen las emisoras de la muestra son:

Spot: (50%)	4 radios: Filadelfia/ 11Q/ Canal Milagreño/ Radio Estudio UCSG.
Jingle: (63%)	5 radios: Galáctica/ Filadelfia/ 11Q/ Canal Milagreño/ El Mundo.
Perifoneo móvil: (38%)	3 radios: Filadelfia/ El Mundo/ Radio Estudio UCSG.
Presentadores Animadores: (75%)	6 radios: Galáctica/ Cóndor/ Filadelfia/ 11Q/ Universal/ Radio Estudio UCSG.
Publicidad: (75%)	6 radios: Filadelfia/ 11Q/ Universal/ El Mundo/ Radio Estudio UCSG/ Canal Milagreño.
Servicios para Conmutadores: (63%)	5 radios: Cóndor/ Filadelfia/ 11Q/ Universal/ El Mundo.
Clasificados, menciones en vivo: (63%)	5 radios: Galáctica/ Filadelfia/ 11Q/ Canal Milagreño/ Radio Estudio UCSG.
Servicios comunitarios:	8 radios: Galáctica/ Filadelfia/ Cóndor/ 11Q/ Canal Milagreño/ Universal/ El Mundo/ Radio

(100%)	Estudio UCSG/
Propaganda política: (50%)	4 radios: 11Q/ Canal Milagreño/ Universal/ El Mundo.

Tres radios especificaron como servicio principal la evangelización: Galáctica; Filadelfia y Cóndor. Radio Galáctica emite propaganda política obligatoria del gobierno.

Radio Canal Milagreño expresó la difusión religiosa como otro producto o servicio y la publicidad como el más demandado.

Radio Universal expresó como producto más demandado: Los noticieros.

11Q, señala la publicidad privada como producto o servicio más demandado.

Radio Estudio UCSG califica como producto más demandado los programas.

**Revistas.-** Siendo las revistas, el segundo sector con una muestra de mayor tamaño, consideramos importante analizar su cobertura, como factor de importancia de las empresas que la emiten y la demanda del público. Tenemos un total de 6 revistas. Encontramos dos (33%) revistas con cobertura internacional; tres (50%) con cobertura Nacional y una (17%) con cobertura provincial. La “Guía Marítima del Ecuador”, se difunde en forma regional, a toda la costa ecuatoriana.

De todas las revistas analizadas: Vistazo es la más relevante, cuenta con una magnífica estructura y comparte sus instalaciones con 6 revistas más pertenecientes a “EDITORES NACIONALES S.A”.

Revistas	Cobertura
Podium:	Nacional
Mipymes:	Nacional
Turismo y Comercio:	Internacional
Skal Internacional – Capítulo Ecuador:	Nacional
Guía Marítima del Ecuador	Provincial /Regional
Vistazo:	Internacional

**Presentación de cruce de información de cuadros estadísticos.-** En esta fase, el análisis del estudio se centra en el establecimiento de relaciones entre la información significativa aportada por los gráficos anteriores. La interpretación de datos cruzados nos permite establecer criterios que fundamenten juicios generales sobre los objetivos planteados. Uno de los elementos que más destaca y define ciertos patrones recurrentes entre los informes, es el de la marcada diferencia cuantitativa y cualitativa que existe entre los medios que pertenecen a un grupo de empresas y los que no pertenecen. La secuencia del análisis se inicia en el **Gráfico N°16**, que define el número de medios de uno u otro grupo de acuerdo a los sectores:

<b>Sector</b>	<b>Pertenece a un grupo de empresas</b>	<b>No pertenece a un grupo de empresas</b>
Radios: (25%)	11 Q  Radio Estudio UCSG	Galáctica Filadelfia Cóndor Universal El Mundo Canal Milagreño
Revistas: (33%)	Vistazo  Podium	Mipymes Turismo y Comercio Skal Int. Ecuador Guía Marítima
TV Cable (20%)	ECUADOR TELECON S.A.	TV Sat Balzar Carteca S.A. TV Satelital Cable El Triunfo
RR. PP.		Branding Navas Navas & Asociados Suákate
MKT y Publicidad (50%)	Atack BTL	BEA
Productora		ECUAFILM S.A.

En el **Gráfico N°17** cruzamos información entre el uso que dan a los recursos tecnológicos las empresas radiales y las revistas.

Como parte de la fortaleza de las empresas consideramos importante puntualizar el porcentaje de medios que cuentan con los recursos tecnológicos más importantes como son: el correo electrónico, la página Web, Facebook, Twitter y Blog.

<b>Medios</b>	<b>Correo Electrónico</b>	<b>Página WEB</b>
<b>Radios:</b> Galáctica	Si	Si
Filadelfia	Si	Si
Canal Milagreño	Si	No
Universal	Si	No
Cóndor	No	No
El Mundo	No	No
<b>Revistas:</b> Mipymes	Si	Si
Turismo y Comercio	Si	No
Skal Internacional	Si	No
Guía Marítima del Ecuador	Si	No
<b>TV por Cable:</b> Carteca	Si	No
Cable El Triunfo	Si	Si
TV Sat Balzar	No	No
TV Satelital	No	No
<b>RR.PP.</b> Branding	Si	Si
Navas Navas & Asociados	Si	Si
Suákate	Si	Si
<b>MKT y Publicidad:</b> BEA	No	No

<b>Productora:</b> ECUAFILM SA	No	No
--------------------------------------	----	----

En el **Gráfico N°18** , dentro de la variable de Morfología de las Empresas, se establece un cruce comparativo entre la cobertura de las radios y las revistas, considerando que son los dos sectores con las muestras más numerosas.

En la variable de Recurso Humano, analizamos el recurso humano con que cuentan las empresas. El **Gráfico N°19**, establece un cruce de información entre los dos sectores más numerosos y del que se recibió información completa sobre esta variable: radios y revistas.

Es importante para este estudio, exponer las diferencias entre los medios que tienen el apoyo de otras empresas y los que no lo son. Gran parte de las conclusiones se basan en estas diferencias y una de las más notorias se puede apreciar en el **Gráfico N°20** que destaca la cantidad de personal titulado que tienen en su nómina las empresas más sólidas por sus alianzas estratégicas o pertenencia a grupos empresariales, en relación a las que no cuentan con ese apoyo tan importante en un mundo competitivo como el actual.

### **Medios que pertenecen a un grupo de empresas**

<b>Medios</b>	<b>Titulado</b>	<b>No titulados</b>
<b>Radios:</b>		
11Q	4	14
Radio Estudio UCSG:	10	0
<b>Revistas:</b>		
Vistazo	46	4
Podium	6	0
<b>TV por Cable:</b>		
ECUADOR TELECÓN S.A.	0	0
<b>MKT y Publicidad:</b>		
Atack BTL	50	0
<b>Total: 134</b>	<b>116</b>	<b>18</b>

	(87%)	(13%)
--	-------	-------

### Medios que no pertenecen a un grupo de empresas

Medios	Titulados	No Titulados
<b>Radios:</b> Galáctica	2	4
Filadelfia	4	2
Canal Milagreño	1	2
Universal	1	9
Cóndor	1	9
El Mundo	2	1
<b>Revistas:</b>		
Mipymes	2	6
Turismo y Comercio	0	11
Skal Internacional	0	10
Guía Marítima del Ecuador	0	10
<b>TV por Cable:</b>		
Carteca	5	10
Cable El Triunfo	3	5
TV Sat Balzar	1	7
TV Satelital	0	10
<b>RR.PP.</b>		
Branding	0	0
Navas Navas & Asociados	3	4
Suákate	0	0
<b>MKT y Publicidad:</b> BEA	0	0
<b>Productora:</b> ECUAFILM S.A.	0	0
<b>Total: 125</b>	<b>25 (20%)</b>	<b>100 (80%)</b>

Finalmente, dentro de la variable de Productos y Servicios, se ha realizado un comparativo entre dos radios de la ciudad de Guayaquil (Radio Universal y Radio 11Q) con características similares.

- Con este cuadro, se ha finalizado el proceso descriptivo y analítico de las 25 empresas asignadas en el presente estudio y sus generalidades, particularidades y relaciones. Todo lo expuesto, sirve de fundamento cuantitativo y cualitativo para avalar las conclusiones que se exponen a continuación.

## CONCLUSIONES

- L

**Las empresas de comunicación viven momentos de expectativa e incertidumbre en virtud al nuevo marco jurídico que se elabora actualmente en la Asamblea Nacional.-** El día 7 de mayo del 2011, se llevó a cabo en el país, una consulta popular de diez preguntas. Todas fueron aprobadas por el pueblo y, de acuerdo a nuestra legislación, estos resultados son con efecto vinculante. Dos de los temas aprobados, afectan directamente a los medios.

Una de las partes más sensible y cuestionada de la nueva Ley se encuentra en la creación de un Consejo Regulador de Contenidos, entidad que deberá determinar muchos elementos como: la discrecionalidad para juzgar los contenidos, las penalidades, las franjas horarias y los miembros que formen el Consejo, entre otros.

Considero que los medios, en virtud a la nueva ley, tienen plena conciencia de que tendrán que experimentar, en mayor o menor grado, cambios ingentes, ya sea en su contenido o en su situación financiera.
- L

**Las Empresas de Comunicación que pertenecen a un grupo empresarial tienen mejor infraestructura que las que no pertenecen**
- L

**Las Empresas de Comunicación que no tienen el apoyo de otras empresas son menos competitivas que las que si lo tienen.-** Por los motivos expuestos, las empresas o medios de comunicación que tienen que afrontar solas todas las necesidades de carácter tecnológico, profesional y publicitario, en un sector comercial que se caracteriza por la velocidad de los cambios tecnológicos y el comportamiento de las audiencias en el consumo de la información, necesitan, sin lugar a dudas, un mayor flujo de recursos que las empresas asociadas.

En las empresas investigadas en este estudio, de los medios que declararon no ser parte de un grupo de empresas, encontramos que los sectores más vulnerables, desde el punto de vista financiero, son las radios y las revistas.

Las empresas de TV Cable, MKT y Publicidad y Relaciones Públicas, manejan otra dinámica en sus respectivos mercados, pero indudablemente que, las pertenecientes a un grupo de empresas denotaron ingentes diferencias positivas en todas las variables analizadas, en relación con las que trabajan de manera independiente.

- L  
**Las empresas bien consolidadas contratan mayor cantidad de personal titulado.-** Por el tipo de estructura organizacional que respalda a las empresas grandes bien consolidadas, la tendencia se orienta a contar con mano de obra profesional que garantice un modelo administrativo y un producto competitivo de calidad.  
  
El futuro mercado laboral de los profesionales en comunicación, está íntimamente ligado con la orientación del mercado mediático y su entorno jurídico, económico y social.
- L  
**Las Empresas de MKT y Publicidad y RR PP están ubicadas en las ciudades más importantes.**
- L  
**Las empresas de comunicación.-** Las organizaciones religiosas utilizan los recursos mediáticos para acceder a su público. De la muestra de ocho radios asignadas al estudio, tres (38%) se declararon con fines religiosos, dos de ellas son subsidiadas por dichas instituciones. Estas últimas cuentan con buena infraestructura y se puede apreciar mucha actividad en sus instalaciones.
- U  
**Un número significativo de empresas no se consolida como tal en los medios de control.-** Uno de los factores que nos llamó mucho la atención en la investigación cruzada que se llevó a cabo con las empresas de control como el SRI y la Superintendencia de Compañías, es que un porcentaje significativo de las empresas están registradas como personas naturales. En los sectores de radio, revistas, MKT y Publicidad encontramos que sólo el 50% están registradas como compañías; en el sector

de TV por cable el 60% están registradas como personas naturales y de las empresas de RRPP el 67% están registradas como compañías.<sup>96</sup>

• L

**a consolidación de los grandes grupos empresariales de comunicación es una tendencia de supervivencia mundial e histórica.-** La historia del desarrollo de los medios de comunicación en el Ecuador está profundamente ligada a los propietarios de los grupos corporativos actuales, personas visionarias que con esfuerzo y riesgo trajeron al país la tecnología de punta que nos permite ser competitivos globalmente.

Lo fundamental es que no se puede luchar contra una tendencia mundial que en virtud a la globalización es cada vez más intensa. Es condición *sine qua non* que las empresas de comunicación ecuatorianas se encuentren en el nivel competitivo de los demás países, que brinden oportunidades a los profesionales de la comunicación presentes y futuros y que puedan seguir invirtiendo y apostando por el progreso de nuestro país.

Es de esperar, que el nuevo marco jurídico que las regule, no ponga frenos o incida en una fragmentación que, como está demostrado en este estudio, puede conducir a las empresas a un estado de indefensión y vulnerabilidad.

• E

**I Estado Ecuatoriano es uno de los mayores clientes de los medios de comunicación.-** Una de las tendencias contemporáneas más acentuadas, es la atención desmesurada que prestan los gobiernos a la dimensión comunicacional.

El Ecuador no es la excepción. De acuerdo al informe del Centro de Monitoreo de la Corporación de Participación Ciudadana, cien entidades públicas del Estado Ecuatoriano destinaron, en el último año, uno de los rubros más altos a la publicidad. De febrero de 2010 a febrero de 2011, gastaron 71 millones de dólares, de los cuáles 11,4 millones fueron contratados por la Presidencia de la República.<sup>97</sup>

• E

**I Estado Ecuatoriano posee una cantidad significativa de medios de carácter nacional, lo que lo convierte en uno de los propietarios más importantes del país.-** Dada la innegable importancia que tanto el Estado como la sociedad civil conceden a los

---

<sup>96</sup> SRI y Superintendencia de Compañías (19 – 06 -2011)

<sup>97</sup> [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/crecientes-gastos-en-publicidad-oficial-html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/crecientes-gastos-en-publicidad-oficial-html) (28/06/2011)

medios, es una consecuencia natural que la propiedad de los mismos se constituya en una atalaya para los gobiernos.

La creación de los medios públicos y la incautación, por medio de la AGD (Agencia de Garantía de Depósito) de los bienes pertenecientes a los bancos: Progreso y Filanbanco, proporcionaron al Estado, la oportunidad de tener a su disposición la propiedad de importantes medios de alcance nacional.

Esta situación crea un desbalance en la competitividad entre medios privados y públicos y desmotiva la inversión privada al no poder competir con los poderes gubernamentales.

• **E**

**El desarrollo de los medios de comunicación en el Ecuador está profundamente ligado a los acontecimientos históricos, políticos y sociales de las diferentes etapas de su vida republicana.-** La evolución de los medios de comunicación ecuatoriana está unida a los avatares de una nación en busca de su identidad. Los vaivenes políticos, económicos y sociales de nuestra historia, fueron el crisol que pulió y permitió el surgimiento de grandes y valientes figuras del periodismo que lucharon por los derechos de pensamiento y expresión que disfrutamos hoy en día.

La fuerte penetración mediática en la sociedad; los intereses ideológicos, económicos y personales; la intensa competencia profesional y las características propias del periodismo moderno, son el campo de batalla contra el que se enfrentan los valores del periodismo actual. El progreso de los medios de comunicación, y el reconocimiento de la sociedad están condicionados a una práctica enmarcada en el respeto al público al que nos dirigimos y en la defensa de la verdad objetiva de los hechos.

La disposición de tecnología de punta, la poderosa infraestructura y publicidad de los medios, son elementos que, al contrario de lo que muchos consideran, están al servicio del profesional de la comunicación. Siempre será el resultado de su pensamiento, su palabra y sus valores los que lleguen al público contribuyendo a formar su opinión y por ende a modelar a la sociedad.

Para poder llevar a la práctica estos paradigmas comunicacionales, se necesitan elementos fundamentales determinados por un marco jurídico claro que permita la movilidad necesaria del periodismo, sin afectar su libertad de expresión o condicionar su orientación ideológica, a su vez, se necesitan códigos éticos deontológicos que se respeten y garanticen una práctica enmarcada en la verdad y la objetividad.

Es muy amplio el futuro que se abre para las empresas y los profesionales de la comunicación y son diversos los retos que deben afrontar, esperemos que su accionar los haga dignos de compartir la historia con quienes los antecedieron.

*“El periodismo es el mayor garante de la libertad, la mejor herramienta de la que una sociedad dispone para saber qué es lo que funciona mal, la forma para promover la causa de la justicia y para mejorar la democracia” Mario Vargas Llosa*

## FUENTES Y BIBLIOGRAFÍA

- Armentia, J. I., Elexgaray, J., Pérez, J. C. (1999) *“Diseño y Periodismo Electrónico”*. País Vasco. Editorial Universidad del País Vasco.
- Caro, Francisco, J. (2007) *“Gestión de Empresas Informativas”*. Madrid – España: Mc Graw Hill.
- Dominick. R. Joseph (2001) *“La Dinámica de la Comunicación Masiva”*. México: Mc Graw Hill.
- Espinoza de los Monteros, A. (2007) *“40 años de Ecuavisa Televisora Nacional C.A.”* Ecuador: Senefelder.
- Galindo, C. Jesús. (1998) *“Técnicas de Investigación en Sociedad, Cultura y Comunicación”*. México. Editorial Pearson, Addison Wesley.

- Gargurevich, Juan. (2006) “*Géneros Periodísticos*”. Quito – Ecuador. Editorial Quipus Ciespal.
- González P. M. Luján (2009) “*Educomunicación*”. Loja – Ecuador. Editorial UTPL.
- Marchán, Vélez. M. (1996) “*Tres Décadas de la Publicidad en el Ecuador*” Ecuador: Offset Abad.
- Ríos Szalay, J. (2006) “*Relaciones Públicas: su Administración en las Organizaciones*”. México: Editorial Trillas.
- Tapia G., M. A. (2010) “*Introducción al Cine*”. Guía Didáctica. Editorial UTPL.
- Tironi, Eugenio. Cavallo, Ascanio. (2008) “*Comunicación Estratégica: Vivir en un mundo de señales*”. Santiago de Chile: Editorial Taurus.
- Treviño, M. Rubén. (2005) “*Publicidad: Comunicación Integral en Marketing*”. México: Mc Graw Hill.
- Unesco. (2011) “*Análisis del Desarrollo Mediático del Ecuador 2011*”. Quito – Ecuador: Programa Internacional para el Desarrollo de la Comunicación.
- Vázquez, S. L., Saltos, G. N. (2007 – 2008) “*Ecuador: Su Realidad*”. Fundación José Peralta. Ecuador: Artes Gráficas Silva.
- Villamarín, C. José. (1997) “*Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*”. Quito – Ecuador: Editorial RADMANDÍ.
- Villamarín, J. (2005) “*Historia de la Comunicación*”. Guía Didáctica UTPL.

**Páginas y sitios Web, Enlaces.-**

- <http://www.schribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicación-del-Ecuador>

- <http://www.conexionbrando.com/1354843>
- <http://www.wannaflock.com/social-media/historia-de-twitter/>
- Universidad de Columbia, New York, escuela de Periodismo, “*Guerras de la Información*”  
<http://english.aljazeera.net/programmes/empires/2011/02>
- [www.eluniverso.com/2008/10/08/0001/8/DO1E2CFFF24C4F75A39BDO690CF7895HTML](http://www.eluniverso.com/2008/10/08/0001/8/DO1E2CFFF24C4F75A39BDO690CF7895HTML)
- <http://fer-ortiz./acoctelera.net/post/2009/05/29historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuite>
- <http://deconceptos.com/tecnología/televisión>
- <http://www.cmcine.gob.ec/>
- <http://www.utpl.edu.ec/blogviacomunicaciones/>
- <http://bing.com/Diario+Digital+ElUniverso>
- <http://prensamundo.com/>
- [www.cncine.gob.ec/](http://www.cncine.gob.ec/)
- <http://www.egeda.ec/>
- <http://www.supertel.gob.ec/index.php/estadisticas.html>
- <http://www.com.ec/noticias-ecuador/estado-tiene-265-de-las-empresas-incautadas-320214.html>
- <http://mediosycomunicacióndeaca.files.wordpress.com/2008/08/ma>
- <http://www.listasal.info/medio/>
- <http://mediosecuador.com/>
- <http://www.scrib.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>
- [www.miagencia.net/paginaswebpublicidad/quito](http://www.miagencia.net/paginaswebpublicidad/quito)

- [www.elprisma.com/apuntes/economia/ofertaydemanda/default.asp](http://www.elprisma.com/apuntes/economia/ofertaydemanda/default.asp)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Grupo-PRISA>
- [www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/crecientes-gastos-en-publicidad-oficial-html](http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/crecientes-gastos-en-publicidad-oficial-html)
- <http://www.com.ec/noticias-ecuador/estado-tiene-265-de-las-empresas-incautadas-320214.html>

#### **Diarios.-**

- Sección Actualidad. Año 90. Martes 28-06-2011. “Propuestas para regular contenidos discriminatorios llegan a Comisión” *Diario El Universo*. (Página 2).
- Sección Actualidad. Año 90. Domingo 19-06 2011. “Desvinculación de los medios pesaría más en los pequeños accionistas”. *Diario El Universo* (Página 4).
- Primera sección. Año 90. Sábado 2-07-2011. “\$14.2 millones presta Estado por TC y Gama”. *Diario “El Universo”*. (Página 1)
- Sección Actualidad. Año 90. Sábado 2- 07-2011. “El 12% de TC y el 22% de Gamatv es de los trabajadores”. *Diario “El Universo”*. (Página 5).

# ANEXOS

## ANEXO 1

*Modelo de la página de canales de televisión de El Salvador*

[Index](#) >> [Medios](#) >> [Television](#)

Enlaces a canales de televisión locales y programas de televisión



[Agape](#)

[TV](#)

Canal

8

<http://www.agapetv8.com/>



**Canal**

**12**

Tel.

+503

2510.1212

<http://www.canal12.com.sv/>



**Canal**

**19**

Canal

19

de

Grupo

Megavision

<http://www.canal19.megavision.com.sv/>



**Canal**

**21**

Canal

21

de

Grupo

Megavisión

<http://www.canal21tv.com.sv/>

## **ANEXO 2**

### **DESCRIPCIÓN DE LAS VARIABLES DEL ESTUDIO**

#### **SECTOR PRENSA**

#### **17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA**

1	Cobertura del periódico:	<i>Local/ Provincial/ Regional/ Nacional</i>
2	Formato del periódico:	<i>Doble tabloide/</i>

		Tabloide/ Otros: especificar.
3	Modo impresión:	Full color/ B/N/ Mixto
4	Frecuencia de circulación:	Diaria/ Semanal/ Quincenal/ Mensual/ Otra.
5	Número de secciones del diario:	Menor a 12/ entre 13 - 16/ Entre 17 - 20/ mayor a 21.
6	Secciones del periódico:	Política/ Opinión/ Deportes/ Actualidad/Económ a/ Local/ Social/ Educación/ Ciencia/ Mundo/ Cultura/ Otras: (especifique)
7	Número de páginas del periódico:	
8	Número de cuadernos de periódico:	1/ 2/ 3/ 4/ 5/ 6/ Mas de 6 (especifique)
9	Número de suplementos:	
10	Nombre de los suplementos:	
11	Número de publicidad en portada de cada cuaderno:	
12	Número de publicidad en páginas internas:	
13	Número de páginas de clasificados:	
14	Número de publicidad	

4	externas en portada y contraportada de los suplementos:	
1 5	Número de publicidad en páginas internas de los suplementos:	
1 6	Promociones:	Libros/ Cd/ Coleccionables/ Otros (especificar)

#### 18. RECURSOS HUMANOS:

1	Staff de dirección:	Número de directores
		Número de subdirectores
		Número de editores
2	Número de redactores y reporteros:	
3	Números de fotógrafos:	
4	Número de personal de dibujantes e infografía:	
5	Número de corresponsales:	
6	Número de freelancer:	
7	Número de personal de ventas:	
8	Número de personal administrativo:	

<b>9</b>	<b>Número total de empleados:</b>	
<b>1</b> <b>0</b>	Número de empleados con título de tercer nivel:	
<b>1</b> <b>1</b>	Número de empleados sin título:	

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:**

1	Publicidad:
2	Publirreportajes:
3	Clasificados:
4	Servicio de diseño gráfico:
5	Sociales:
6	Publicaciones externas:
7	Insertos:
8	Otros productos y servicios:
9	El servicio más demandado
	<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>
	Fin de la encuesta <b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>

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

**Correo Electrónico:**

**Teléfono:**

**SECTOR MEDIOS DIGITALES**

**17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA**

1	Número de secciones:	
2	Número de	

	publicidad:	
3	Número de fotografías:	
4	Elementos de interacción:	Chats/ Comentarios/ Cartas al editor/ Foros/ Encuestas/ Facebook/ Twitter/ Otros:
5	Hipertextualidad :	Enlaces internos/ Enlaces externos.
6	Multimedia:	Si/ No/
7	Número de Blogs:	
8	Mapa Web/ Mapa del sitio:	
9	Noticias con firma:	Nombre completo del periodista.  Anónimo  Siglas  Correo Electrónico

#### 18. RECURSOS HUMANOS:

1	Staff de dirección:	Número de directores  Número de editores
2	Número de redactores / reporteros:	
3	Números de fotógrafos:	
4	Número de personal de	

	dibujantes e infografía:	
<b>5</b>	Número de diseñadores gráficos:	
<b>6</b>	Número de corresponsales:	
<b>7</b>	Número de freelancer:	
<b>8</b>	Número de personal administrativo:	
<b>9</b>	<b>Número total de empleados:</b>	
<b>10</b>	Número de empleados con título de tercer nivel:	
<b>11</b>	Número de empleados sin título:	

#### 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:

1	Publirreportajes:	
2	Publicidad:	Animada
		Estática
3	Versión móvil:	
4	Aplicación móvil:	
5	Alertas:	
6	Presencia en redes:	
7	Otros productos y servicios:	
8	Producto o servicio más demandado	
	<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>	
	Fin de la encuesta <b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>	

#### SECTOR REVISTAS

#### 17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

1	Cobertura:	Local/	Provincial/
---	------------	--------	-------------

		Regional/ Nacional/ Otra.
2	Formato:	A 4 / A3. Otras: especificar
3	Frecuencia de circulación:	Quincenal/ Mensual/ Trimestral / Semestral / Otra.
4	Secciones de la revista:	Política/ Opinión/ Deportes/ Actualidad/Economía/ Local/ Social/ Educación/ Ciencia/ Mundo/ Cultura/ Otras: (especifique)
5	Número de cuadernos de revistas:	
6	Número de páginas:	
7	Número de suplementos:	
8	Número de secciones de revista:	
9	Número de publicidad en portada de cada cuaderno:	
1 0	Número de publicidad en páginas internas:	
1 1	Número de páginas de clasificados:	
1 2	Número de publicidades externa en portada y contraportada de los suplementos:	
1 3	Número de publicidad en páginas internas de	

	los suplementos:	
1 4	Promociones:	Libros/ Cd/ Coleccionables/ Otros (especificar)

### 18. RECURSOS HUMANOS:

1	Staff de dirección:	Número de directores
		Número de subdirectores
		Número de editores
2	Número de redactores y reporteros:	
3	Números de fotógrafos:	
4	Número de personal de dibujantes e infografía:	
5	Número de corresponsales:	
6	Número de freelancer:	
7	Número de diseñadores gráficos:	
8	Número de personal de ventas:	
9	Número de personal administrativo:	
<b>10</b>	<b>Número total de empleados:</b>	
11	Número de empleados con título de tercer nivel:	
12	Número de empleados sin título:	

## 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:

1	Publicidad:
2	Publirreportajes:
3	Clasificados:
4	Servicio de diseño gráfico:
5	Sociales:
6	Publicaciones externas:
7	Insertos:
8	Productos de imprenta:
9	Productos de editorial:
1 0	Otros productos y servicios:
1 1	El servicio más demandado
	<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>
	Fin de la encuesta <b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>

## SECTOR RADIOS

### 17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

1	Tipo de estación:	Comercial / Comunitaria / Pública.
2	Frecuencia:	A M / FM / SW / Otra (especificar) / Web.
3	Número de frecuencia radial::	
4	Cobertura:	Local / Provincial / Nacional / Internacional.
5	Número de	

	repetidoras:	
6	Tiempo de programación al día:	
7	Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año.	

#### 18. RECURSOS HUMANOS:

1	Staff de dirección:	Número de directores
		Número de subdirectores
2	Número de editores de audio:	
3	Números de locutores de radio:	
4	Número de personal administrativo:	
5	<b>Número total de empleados:</b>	
6	Número de empleados con título de tercer nivel:	
7	Número de empleados sin título:	

#### 19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:

1	Spot:
2	Jingle:
3	Perifoneo y audio móvil:

4	Presentadores y animadores:
5	Publicidad:
6	Servicio para conmutadores:
7	Clasificados menciones en vivo:
8	Servicios comunitarios:
9	Propaganda política:
1 0	Otros productos y servicios:
1 1	Producto o servicio más demandado
	<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>
	Fin de la encuesta <b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>

## **SECTOR DE EMPRESAS DE TELEVISIÓN**

### **17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA**

1	Tipo de estación:	Comunitaria / Privada / Pública.
2	Número de frecuencia del canal de televisión:	
3	Cobertura:	Local / Provincial / Nacional / Internacional.
4	Número de repetidoras:	
5	Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año.	

### **18. RECURSOS HUMANOS:**

	Número de directores
--	----------------------

1	Staff de dirección:	Número de subdirectores
		Número de jefes de noticias
		Número de programadores
		Número de asistentes de dirección
		Número de asistentes de producción.
2	Número de editores de redactores:	
3	Números de personal de comunicación:	
4	Número de corresponsales:	
5	Número de freelancer:	
6	Número de locutores de TV:	
7	Número de productores:	
8	Número de realizadores:	
9	Número de personal de script:	
10	Número de editores de TV:	
11	Número de camarógrafos:	
12	Número de sonidistas:	
13	Número de técnicos en iluminación:	

1 4	Número de asistentes técnicos de producción:	
1 5	Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje:	
1 6	Número de personal de ventas:	
1 7	Número de personal de decorados y escenografía:	
1 8	Número de personal administrativo:	
<b>1 9</b>	<b>Número total de empleados:</b>	
<b>2 0</b>	Número de empleados con título de tercer nivel:	
<b>2 1</b>	Número de empleados sin título:	

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:**

1	Spots publicitarios:
2	Campañas publicitarias:
3	Propaganda:
4	Clasificados menciones en vivo:
5	Productora:
6	Presentadores y Animadores:
7	Otros productos y servicios:
8	Producto o servicio más demandado
	<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>
	Fin de la encuesta <b>GRACIAS POR SU</b>

	<b>COLABORACIÓN</b>
--	---------------------

## **SECTOR DE PRODUCTORAS AUDIOVISUALES**

### **17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA**

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

### **18. RECURSOS HUMANOS:**

1	Staff de dirección:	Número de directores
		Número de productores
		Número de asistentes de dirección
		Número de asistentes de producción
		Número de actores /

		actrices
2	Staff de producción	Número de guionistas / storyboards
		Número de camarógrafos
		Número de fotógrafos
		Número de encargados del escenario y tramoyistas
		Número de encargados de la iluminación
		Número de encargados de vestuario y maquillaje
		Número de sonidistas
		Número de utileros
		Otros
3	Staff de postproducción y comercialización:	Número de editores
		Número de encargados de la comercialización y exhibición del filme.
4	Número de personal administrativo:	
5	<b>Número total de empleados:</b>	
6	Número de empleados con título de tercer nivel:	
7	Número de empleados sin título:	

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:**

1	Spots publicitarios:
---	----------------------

2	Cuñas para radios:
3	Venta y reparación de equipos audiovisuales:
4	Imagen corporativa:
5	Creación de logos:
6	Diseño de sitios Web:
7	Fotomontajes:
8	Video de seguridad:
9	Soluciones informáticas:
1 0	Instalación de redes:
1 1	Producciones cinematográficas:
1 2	Otros productos o servicio:
1 3	Producto o servicio más demandado
	<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>
	Fin de la encuesta <b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>

## SECTOR DE PRODUCTORAS CINEMATOGRAFICAS

### 17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

1	Formato de producción:	8mm / Super 8 / 17mm / 36mm / Mini DV / DV / HD / Otros (especificar)
2	Ambito geográfico:	Local / Provincial / Nacional / Internacional.
3	Sucursales:	Si ( ) No ( ) Especificar ciudades.
4	Circulación del producto / exhibición :	Local / Nacional / Internacional WEB /

		(Especificar)
5	Premios o reconocimientos:	Nacional (especificar) Internacional (especificar)
6	Filmes realizados:	Especificar nombre de la filmación y año:

### 18. RECURSOS HUMANOS:

1	Staff de dirección:	Número de directores
		Número de productores
		Número de asistentes de dirección
		Número de asistentes de producción
		Número de actores / actrices
2	Staff de producción	Número de guionistas / storyboards
		Número de camarógrafos
		Número de fotógrafos
		Número de encargados de escenario y tramoyistas
		Número de encargados de iluminación
		Número de encargados de vestuario y maquillaje
		Número de sonidistas
		Número de utileros
Otros:		
3	Staff de postproducción y	Número de editores
		Número de encargados de comercialización y

	comercialización:	exhibición del filme
4	Número de personal administrativo:	
5	<b>Número total de empleados:</b>	
6	Número de empleados con título de tercer nivel:	
7	Número de empleados sin título:	

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:**

1	Documentales:	
2	Largometrajes:	
3	Cortometrajes:	
4	Animaciones:	2 D 3D
5	Edición profesional y postproducción:	
6	Alquiler de equipo cinematográfico:	
7	Co-producción de películas:	
8	Distribución y exhibición de filmes (Cine, DVD):	
9	Otros productos o servicio:	
1 0	Producto o servicio más demandado	
	<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>	
	Fin de la encuesta <b>GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>	

**SECTOR DE AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA**

	Local / Provincial /
--	----------------------

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

## 18. RECURSOS HUMANOS:

1	Personal de gerencia	Presidentes
		Gerentes
2	Area de cuentas	Número de directores / jefes
		Número de freelancer
3	Creativos:	Número de directores/ jefes
		Número creativos
4	Departamento de	Número de directores jefes

	Tráfico:	Número de ejecutivos
5	Departamento de Medios:	Número de directores / jefes
		Número de planificadores
6	Diseñadores gráficos:	Número de directores / jefes
		Número de ejecutivos
		Número de diseñadores especialistas (Internet, Animación, Multimedia)
		Número de diseñadores gráficos
7	Copywriter (escritores)	Número de directores jefes:
		Número de Copywriters:
8	Número de personal financiero:	
9	Número de personal administrativo:	
10	<b>Número total de empleados:</b>	
11	Número de empleados con título de tercer nivel:	
12	Número de empleados sin título:	

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:**

	Psico	-
--	-------	---

1	Servicio de Investigación de Mercado:	demográficas
		Usos y preferencias del consumidor
		Uso de Medios
		Otras investigaciones
2	Servicios y asesoría en Marketing:	Marketing general
		Comunicación comercial
3	Servicio de diseño y ejecución de anuncios publicitarios:	Spot y cuñas
		Gráficos
		Web
		ATL
		BTL
4	Servicios de planeación y compra de publicidad en internet:	Medios Digitales.
		Web2. 0
		Palabras Claves
		Posicionamiento en Buscadores
5	Otros productos o servicios	Otros
6	Producto o servicio más demandado	
<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>		
<b>Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>		

## **SECTOR DE AGENCIAS DE RELACIONES PÚBLICAS**

### **17. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA**

1	Tipo de agencia:	Local / Provincial / Nacional / Internacional.
---	------------------	--

2	Sucursales:	Si ( ) No ( ) Especificar ciudades.
3	Alianzas Internacionales:	Si ( ) No ( ) Especificar alianzas y país.
4	Áreas o departamentos de la agencia:	Monitoreo de Prensa / Investigación e Información / Eventos / Diseño Gráfico / Call Center / Asesoría y Planificación /Media Training / Lobbying / Responsabilidad Social-
5	Número de cuentas que maneja la empresa:	Nacionales  Internacionales
6	La agencia se especializa en un área de la publicidad:	MKT / Publicidad / Publicidad Digital.
6	Premios o reconocimientos:	Nacional ( ) Especificar  Internacional ( ) Especificar

**18. RECURSOS HUMANOS:**

1	Monitoreo de Prensa	Número de periodistas
		Número de relacionistas públicos
		Número de

		comunicadores organizacionales.
2	Investigación e información:	Número de periodistas
		Número de relacionistas públicos
		Número de comunicadores organizacionales.
3	Ejecutivos de cuentas:	Número de ejecutivos máster
		Número de ejecutivos junior
4	Diseñadores Gráficos:	Número directores / jefes
		Número de ejecutivos
		Número diseñadores especialistas (Internet, animación, multimedia)
		Número de diseñadores gráficos
5	Número de personal de organización de eventos:	
6	Número de personal de call center:	
7	Número de personal de lobbying.	
8	Número de personal de responsabilidad social	
9	Número de personal de RR. PP. 2.0	
10	Número de personal administrativo	
1		

<b>1</b>	<b>Número total de empleados:</b>	
<b>1</b> <b>2</b>	Número de empleados con título de tercer nivel:	
<b>1</b> <b>3</b>	Número de empleados sin título:	

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN:**

<b>1</b>	Asesoría en RR. PP-	Comunicación interna
		Imagen corporativa y auditoría de imagen
		Manejo de medios
		Comunicación de crisis
		Media training y formación de portavoces
<b>2</b>	Planificación de actividades de RR.PP.	Organización de eventos
		Conferencias de prensa
		Lanzamiento de productos
		Ferias y eventos especiales
		Visitas guiadas
		Patrocinios
<b>3</b>	Publicity:	Gabinete y notas de prensa
		Publirreportajes
		Audiovisual
		Internet
<b>4</b>	Actividades de comunicación interna:	Periódico / revista de la empresa
		Video informativo
		Planificación y ejecución

		de otras actividades.
<b>5</b>	Evaluación y seguimiento de campañas de medios:	Si
		No
<b>6</b>	Usan intermediarios:	Organización de eventos
		Investigación
		Control de campañas
<b>7</b>	Otros productos y servicios:	
		<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>
<b>Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>		

### **ANEXO 3**

#### **RESULTADOS DEL CRUCE DE INFORMACIÓN**

#### **SECTOR RADIOS**

##### **Radio Estudio Universidad Católica Santiago de Guayaquil.-**

Razón Social:	Radio Excelsior Estudio 1190 S.A. Confirmado en la ficha de datos/ SRI/ y Superintendencia de Compañías. No localizada en Supertel
RUC:	0991302611001 Confirmado en: ficha de datos / SRI y Superintendencia de Compañías.
Estado del contribuyente:	Activo Confirmado en todas las fuentes.

Actividad económica principal. SRI:	ACTIVIDADES DE EMISORAS DE RADIO.
Fecha de inicio:	Fuentes: SRI y Superintendencia de Compañías: 15 – 11 -1994 Ficha de la UTPL: 05 – 2008 En la entrevista el gerente explicó que ellos adquirieron Radio Excelsior, lo que seguramente explica la diferencia de fecha.
Fecha de actualización en SRI:	18-05-2011
Tipo de compañía:	Fuentes: Superintendencia de Compañías y ficha: Anónima
Dirección:	Fuentes: Superintendencia de Compañías y ficha de UTPL: Av. Carlos Julio Arosemena. Km. 1y ½.
Teléfono:	Fuentes: Ficha de UTPL: 2221613 y Superintendencia de Compañías: 2206950
Objeto Social: Fuente: Superintendencia de Compañías:	OPERAR ESTACIONES EMISORAS DE RADIODIFUSIÓN.
Nombre de Presidente o Gerente:	Fuentes: Superintendencia de Compañías y ficha de UTPL: Michel Doumet Antón: Presidente y Mauro Toscanini Segale: Gerente General Director actual: Efraín Luna.

### **Radio Filadelfia.-**

Razón Social:	Ficha de UTPL: Radio Filadelfia SRI: Villamar Pérez Juan Santiago
---------------	--

RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0902523992001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal SRI:	ACTIVIDADES DE RADIO Y TELEVISIÓN
Tipo de contribuyente:	Persona natural
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 26-09-1989 SRI: 11-01-1979
Fecha de actualización SRI:	03-07-2007
Nombre de Presidente o Gerente:	Fuente: Ficha de UTPL / Supertel y SRI: Villamar Pérez Juan Santiago.

### **Radio Galáctica.**

Razón Social:	Ficha de UTPL: Radio Galáctica SRI: Beltrán Ayala Gustina Marlene
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 1200824645001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal SRI:	ACTIVIDADES REALIZADAS POR ADMINISTRADORES.
Tipo de contribuyente:	Persona natural
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 1995 SRI: 19-08-1996

Fecha de actualización SRI:	24-02-2011
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuente: Ficha de UTPL: Carlos Sánchez Supertel: Verduga Vélez Galo y SRI: Beltrán Ayala Gustina Marlene

### Radio Universal.-

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL / SRI / Superintendencia de Compañías y Supertel: COMUNICACIONES ARROBA DITO S.A.
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0992679859001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal SRI:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS TELECOMUNICACIONES
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 09-1957 SRI: 06-08-2010
Fecha de actualización SRI:	02-09-2010
Tipo de compañía:	Sociedad Anónima
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL / Superintendencia de Compañías: Chimborazo 3407 entre El Oro y Pino Roca.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL / Superintendencia de Compañías: 2440080 - 2448410
Nombre de Presidente o Representante	Fuentes: Ficha UTPL / Ing. Adela Arroba y herederos Arroba Dito Supertel: Arroba E. Gabriel

legal:	
--------	--

**Radio 11 Q.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL / SRI / Superintendencia de Compañías: RADIO CADENA MUSICAL UNO SA.
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0992121262001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal SRI:	ACTIVIDADES DE PRODUCCIÓN DE PROGRAMAS DE ESTACIONES DE RADIO.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL:1979 SRI: 08-03-2000
Fecha de actualización SRI:	28-03-2011
Tipo de compañía:	Sociedad Anónima
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL / Superintendencia de Compañías: Vélez 905 y Pedro Moncayo. Edif. El Forum. Piso 25
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL / Superintendencia de Compañías: 2326519
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y Supertel: Raúl Salcedo Castillo
Objeto social: Fuente: Superintendencia	La Cía. Tendrá por funcionamiento de radiodifusoras que se denominarán RADIO SUPER 11Q Y RADIO Z-1, ETC.

de Compañías:	
---------------	--

**Radio Canal Milagreño.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL: Radio Canal Milagreño SRI y Supertel: Ortiz Gómez Eloy Francisco
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0900779562001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal SRI:	SERVICIOS PRESTADOS POR ESTACIÓN DE RADIO.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL:1987 SRI: 18-08-1982
Fecha de actualización SRI:	24-05-2006
Tipo de contribuyente:	Persona natural
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL y Supertel: Milagro: Av. Mariscal Sucre. Lotización María Teresa.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2970900
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL/ SRI y Supertel: Eloy Francisco Ortiz Gómez.

**Radio El Mundo.-**

Razón Social: Nombre Comercial:	Fuentes: Ficha UTPL: Radio El Mundo SRI y Supertel: Pazos Navarro Ernesto Billy SRI: Radio El Mundo
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0900881327001
Estado del	

contribuyente:	Activo
Actividad económica principal SRI:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS TELECOMUNICACIONES
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 09-1957 SRI: 06-08-2010
Fecha de actualización :	SRI: 02-09-2010
Tipo de contribuyente:	Persona natural
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL y Supertel: Jiguas 500 y Víctor Emilio Estrada. Urdesa.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2381247 - 2886410
Nombre de Presidente y/o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y Supertel: Dr. Ernesto Pazos Navarro y Ernesto Pazos Santana.

#### **Radio Cóndor.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL / SRI / y Supertel: RADIO NACIONAL CÓNDOR
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0990065098001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal SRI:	ACTIVIDADES DE TRASMISIÓN DE SONIDO, IMÁGENES Y DATOS POR ESTACIONES DE RADIO.

Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 16-12-1946 SRI: 15-12-1946
Fecha de actualización SRI:	10-06-2009
Tipo de compañía:	SRI: Sociedad Anónima Ficha de UTPL: de hecho
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL y Supertel: Km. 8 y ½ vía Daule. Urbanización San Francisco.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2250528 - 2263254
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y Supertel: Carlos Villacís Gómez. Herederos de Carlos Ardito y Julio Rodolfo López García.

## **SECTOR REVISTAS**

### **Revista Vistazo.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL / SRI / Superintendencia de Compañías: EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANÓNIMA. (ENSA)
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0990004250001
Estado del contribuyente: SRI.	Activo. Contribuyente especial
Actividad económica	ACTIVIDADES DE EDICIÓN DE PERIÓDICOS, REVISTAS Y

principal SRI:	PUBLICACIONES PERIÓDICAS DE CONTENIDO TÉCNICO O GENERAL.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 04-06-1957 SRI y Superintendencia de Compañías: 01-06-1964
Fecha de actualización SRI:	17-06-2009
Tipo de compañía:	Sociedad Anónima
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL / Superintendencia de Compañías: Aguirre 734 y García Avilés. Primer piso.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL / Superintendencia de Compañías: 2327200
Objeto social. Superintendencia de Compañías:	La compañía se dedicará a trabajos de editorial para la impresión de libros, textos, periódicos, revistas. Exportación total o parcial del material que edita.
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y Superintendencia de Compañías: Francisco Alberto, Rosa Amelia, Xavier Alfredo Alvarado Roca y Rodrigo Bustamante Granda.

### Revista Mipymes.-

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: FEDERACIÓN INTERAMERICANA EMPRESARIAL. FIE.
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0992257024001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica	ACTIVIDADES DE ASOCIACIONES

principal:	GREMIALES.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 2002 SRI: 13-08-2002
Fecha de actualización SRI:	01-04-2010
Tipo de compañía:	Sociedad Anónima
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL: Víctor Emilio Estrada 419. Urdesa.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2886339
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL: Joyce Higgins de Ginatta, Julia Maristany y Rodney Goodwin.

### Revista Podium.-

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL / SRI: y Superintendencia de Compañías: UNIVERSIDAD PARTICULAR DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO.
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0992257024001
Estado del contribuyente:	Activo. Especial
Actividad económica principal:	ACTIVIDAD DE ENSEÑANZA SUPERIOR EN GENERAL.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 2004 SRI: 15-11-1993 <b>Nota.-</b> La revista Podium, es una actividad

	interna de la Universidad.
Fecha de actualización SRI:	14-07-2008
Tipo de compañía:	Sociedad Anónima
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL y SRI: Vía Samborondón, Km. 2 y ½
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2886339
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL: Dr. Carlos Ortega Maldonado y Dr. Joaquín Hernández Alvarado.

**Revistas: TURISMO Y COMERCIO / SKAL INTERNACIONAL- CAPÍTULO ECUADOR Y GUÍA MARÍTIMA DEL ECUADOR.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL: EMEDIA EDITORES SRI: Suconota Guevara Raúl Vicente
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0904235991001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal:	ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: TURISMO Y COMERCIO: 1977 SKAL INTERNACIONAL: 1997 GUÍA MARÍTIMA DEL ECUADOR: 1982 SRI: 15-05-1978
Fecha de actualización:	07-06-2009

Tipo de contribuyente:	Persona natural
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL: Córdova 547 y Mendiburo.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2307471
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL : TURISMO Y COMERCIO: Raúl Suconota Guevara. SKAL INTERNACIONAL: Raúl Suconota Guevara GUÍA MARÍTIMA DEL ECUADOR: Raúl Suconota Guevara.

## **SECTOR DE TELEVISIÓN POR CABLE**

### **Ecuador TELECOM SA.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: ECUADOR TELECOM S.A.
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL/ SRI y Superintendencia de Compañías: 0992125934001
Estado del contribuyente:	Activo. Especial
Actividad económica principal:	ACTIVIDADES DE TRASMISIÓN DE SONIDO, IMÁGENES, DATOS U OTRO TIPO DE INFORMACIÓN POR CABLE.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 08-01-2000 SRI: 01-06'2000
Fecha de actualización SRI:	24-03-2011
Tipo de compañía:	Sociedad Anónima
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL: Av. Francisco de Orellana y Alberto Borges. Edif. Centrum.

	Piso 11. (nuevas instalaciones) Superintendencia de Compañías: Pedro Carbo 555 entre Luque y 9 de Octubre.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL y Superintendencia de Compañías: 2515555 – 2513300
Objeto social: Superintendencia de Compañías:	Se dedicará a la prestación de servicios de telefonía y de telecomunicaciones en general.
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y Superintendencia de Compañías: Gerente General: Védova Suárez José Antonio.  Los otros directivos inscritos en la Superintendencia de Compañías, ya no están en funciones.  Los actuales son los siguientes: Pancho Hasenvik, Andrés Jácome y Vladimir Cueva.

#### **Cable El Triunfo TV.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL/ Supertel y SRI: Torres Rivera Julio Aníbal.
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0300044716001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal:	ACTIVIDADES REALIZADAS POR IMPRENTAS.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 2006 SRI: 31-10-1981
Fecha de	

actualización SRI:	07-02-2011
Tipo de contribuyente:	Persona natural.
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL y Supertel: Av. Ocho de Abril 836 y Jaime Roldós.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL y Supertel: 2010736
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y Supertel: Julio Aníbal Torres Rivera.

#### **TV SATELITAL EI Empalme.-**

Razón Social:  Nombre comercial. SRI:	Fuentes: Ficha UTPL:TV SATELITAL SRI: Flores Muñoz Pablo Fernando.  TV SAT EL EMPALME
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0501972921001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal:	TRASMISIÓN DE SONIDOS, IMÁGENES, DATOS U OTRO TIPO DE INFORMACIÓN POR CABLE.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 2004 SRI: 15-05-2006
Fecha de actualización SRI:	13-01-2009
Tipo de contribuyente:	Persona natural.
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL: Av. Guayaquil y Simón Bolívar.

	Supertel: Guayaquil 319 y 23 de Junio.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2960053 Supertel: incorrecto.
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y Supertel: Fausto Medardo Sandoval Abril y Pablo Flores.

### TV SAT BALZAR.-

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL: TV SAT Balzar SRI: Andrade Flores Mirian Yolanda
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0501713788001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal:	SERVICIO DE TRASMISIÓN DE SONIDO E IMÁGENES POR CABLE
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 2005 SRI: 11-07-2002
Fecha de actualización SRI:	22-07-2008
Tipo de contribuyente:	Persona natural.
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL y Supertel: Olmedo entre 26 de Septiembre y Rocafuerte
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2030543
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: Andrade Flores Miriam Yolanda.

### TV PACIFIC S.A.- (General Villamil)

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: CARTECA S.A.
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0992481943001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal:	ACTIVIDADES DE TRASMISIÓN DE TELEVISIÓN POR CABLE.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 05-10-2006 SRI: 05-10-2006
Fecha de actualización SRI:	21-01-2008
Tipo de compañía:	Sociedad
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL: Av. Ocho de Abril 836 y Jaime Roldós.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2760708 Supertel: incorrecto
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL: Greta Hoyos Jaramillo

#### **SECTOR DE RELACIONES PÚBLICAS**

#### **BRANDING CONSULTORES DE MARKETING.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: MBC. SERVICIOS DE MARKETING CIA. LTDA.
RUC	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 1791766946001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal:	SERVICIOS GENERALES DE MERCADEO
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 08-2000 SRI: 18-01-2001

Fecha de actualización SRI:	12-04-2010
Tipo de compañía:	Sociedad
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL: Guayaquil, Centro Empresarial Colón. Superintendencia de Compañías: Quito: Pedro Sarmiento de Gamboa y Charles Darwin.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2136291 Superintendencia de Compañías: Quito: 2462386- 2443591
Objeto social. Superintendencia de Compañías:	Creación desarrollo diseño, manejo de actividades promocionales y demás servicios generales dentro del área de mercadeo.
Nombre de Presidente o Directivos:	Fuentes: Ficha UTPL y Superintendencia de Compañías: Cattani Ubidia Santiago Andrés, Morán Pavón Silvio Miguel. Marcelo del Castillo (Gerente en Guayaquil)

#### **NAVAS/NAVAS & ASOCIADOS S.A.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL / SRI Y Superintendencia de Compañías: NAVAS/ NAVAS & ASOCIADOS
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL/ SRI y Superintendencia de Compañías: 0991448330001
Estado del contribuyente:	Activo
Actividad económica principal:	ACTIVIDADES DE ASESORAMIENTO EN COMUNICACIÓN.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 1998

	SRI: 05-06-1998
Fecha de actualización SRI:	22-01-2009
Tipo de compañía:	Sociedad
Dirección:	Fuentes: ficha de UTPL y Superintendencia de Compañías: Circunvalación Sur, Diagonal y Todos los Santos.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL y Superintendencia de Compañías: 2885050
Objeto social. Superintendencia de Compañías:	Asesoría en el área de comunicaciones, publicidad en diferentes tipos, estudios de mercado en el área publicitaria y otros campos. Análisis y Proyectos de Mercado, estudios de mercado y de desarrollo...etc.
Nombre de Presidente o Representante.	Fuentes: Ficha UTPL y Superintendencia de Compañías: Navas Giangrande Tamara María.

#### **SUÁKATE AGENCIA DE COMUNICACIÓN.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL: SUÁKATE AGENCIA DE COMUNICACIÓN SRI: Pazmiño Delgado Lucy Elizabeth
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0908390461001
Estado del contribuyente:	<b>SRI: Abierto para “La Nueva Agencia” Fuente: Srta. Pazmiño: Suákate fue cerrado por su promotora.</b>
Actividad económica principal:	No hay datos en la hoja del SRI.
Fecha de	No hay datos

inicio:	
Fecha de actualización SRI:	No hay datos
Tipo de contribuyente:	Persona natural
Dirección:	Fuente: SRI: Urdesa: Sexta 527 Ficha de UTPL: Lomas de Urdesa, Cerros 565 entre Av. Primera e Ilanes.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 5100422
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: Lucy Elizabeth Pazmiño Delgado.

## **SECTOR DE AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

### **ATAACK BTL/ KOENIG & PARTNERS.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL / SRI y Superintendencia de Compañías: KOENIG & PARTNERS S.A.
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0991321489001
Estado del contribuyente:	Activo. Especial
Actividad económica	ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD

principal:	
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 1995 SRI: 04-07-1995
Fecha de actualización SRI:	21-07-2010
Tipo de compañía:	Sociedad
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL: Av. De las Américas. Edificio Mecanos. Piso 4.
Teléfono:	Fuentes: Ficha UTPL: 2693166 - 2280447
Objeto social. Superintendencia de Compañías:	Creación, desarrollo, diseño y manejo de actividades promocionales y demás servicios generales dentro del área de mercadeo.
Nombre de Presidente/ Directivos o Representante legal:	Fuentes: Ficha UTPL y Superintendencia de Compañías: Koenig Dupont Juan Manuel, Presidente. Dupont Rizzi Ofelia Cecilia, Gerente General y Koenig Dupont Carolina Cecilia: Gerente.

#### **BEA PUBLICIDAD.-**

Razón Social:	BEA PUBLICIDAD
Ruc:	No encontrado. Fuente: SRI/ Superintendencia de Compañías
Estado del contribuyente:	Inactivo. Fuente: Superintendencia de Compañías
Dirección:	Fuente: UTPL: Avenida San Jorge N°422 No existe. Fuente: visita de campo
Página WEB:	<a href="http://www.miagencia.net/paginaswebpublicidad/quito">www.miagencia.net/paginaswebpublicidad/quito</a> Esta página hace una vaga referencia a una BEA Publicidad de la ciudad de Quito.

## SECTOR DE INDUSTRIAS CINEMATOGRAFICAS

### **ECUAFILM S.A.-**

Razón Social:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI y Superintendencia de Compañías: ECUAFILM S.A. ESA
RUC:	Fuentes: Ficha UTPL y SRI: 0990059012001
Estado del contribuyente:	SRI: Activo Superintendencia de Compañías: Activa Ficha de UTPL: Inactivo. Fuente: Hija del dueño y comprobación de campo.
Actividad económica principal:	Producción de películas utilizando cinta cinematográfica o de video, para su exhibición en cinematógrafos o para su transmisión por televisión, incluso la producción de estudios cinematográficos o laboratorios especiales (para la creación de dibujos animados por ejemplo). Estas películas pueden ser.
Fecha de inicio:	Fuentes: Ficha UTPL: 03-04-1963 SRI: 22-02-1963 Superintendencia de Compañías: 04-03-1963
Fecha de actualización SRI:	26-06-2001
Tipo de compañía:	Sociedad
Dirección:	Fuente: ficha de UTPL/ SRI y Superintendencia de Compañías: Colón 518 y Chimborazo.
Teléfono:	Fuente: Superintendencia de Compañías: 2327701 - 2516335
Objeto social.	Filmación de películas cinematográficas de

Superintendencia de Compañías:	carácter artístico, propagandístico o publicitario y en las gestiones necesarias para su adecuada distribución y exhibición dentro y fuera de la República del Ecuador.
Nombre de Presidente o Representante legal:	Fuente: Superintendencia de Compañías: Tramontana Martínez Delfina Jeannett: Presidente. Tramontana Herrera Gabriel Antonio: Gerente.

**ANEXO 4**  
**FICHAS DE INVESTIGACIÓN DE**  
**LAS EMPRESAS**