



**MODALIDAD ABIERTA**  
**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

## **“Mapa de Comunicación del Ecuador”**

Tesis previa a la obtención  
Título de Licenciado en  
Comunicación Social

AUTOR: María Elena Ramírez Freire

DIRECTOR DE TESIS: Mg. Gabriela Coronel

CENTRO UNIVERSITARIO GUAYAQUIL - 2011

CERTIFICACION

Mg. Gabriela Coronel  
DIRECTORA DE TESIS  
CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por La Srta. Mg Maria Gabriela Coronel, sobre el tema: "Mapa de la Comunicación en el Ecuador", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que autoriza su presentación.

Loja, 11 de Agosto de 2011-05-30

F \_\_\_\_\_

María Elena Ramírez Freire  
C.I. # 0905388286

AUTORIA

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, 11 de Agosto de 2011-05-30

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

María Elena Ramírez Freire  
C.I. # 0905388286

## CESIÓN DE DERECHOS

“Yo, María Elena Ramírez Freire 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. \_\_\_\_\_

María Elena Ramírez Freire  
C.I. # 0905388286

## DEDICATORIA

A mi familia, especialmente a mi esposo Luis Fernando, mis hijos Luifer, Elenita y Leonardo, quienes con su amor, comprensión y paciencia, me enseñaron mejor que nadie, lo que significa el apoyo y la ayuda incondicional.

## AGRADECIMIENTO

Agradezco a todos los que forman la Universidad Técnica Particular de Loja, por haberme dado la oportunidad de estudiar a distancia y cumplir la meta, por la que esperé 30 años: tener un título académico.

Así mismo, a cada uno de los profesores que con su dedicación corrigieron mis trabajos y me enseñaron lo que es la Comunicación Social.

También a María Patricia Romero y Gabriela Coronel, quienes siguieron de cerca el Programa Masivo de Graduación y me ayudaron a crecer en esfuerzo y precisión.

Luifer, Leonardito, Elenita y Andi quienes estuvieron siempre listos a conseguir el material que necesitaba.

Y por último no puedo dejar de mencionar a Ceci y Paty, mis compañeras de estudio que creyeron en mí. Juntas hicimos un grupo de alimentación no solo académica sino también de amistad y ayuda personal.

## INDICE

	Número de página
Certificación.....	ii
Autoría.....	iii
Acta de Cesión de derechos.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
<b>CAPITULO I. PARTE INTRODUCTORIA</b>	
1.1 Introducción .....	1
1.2 Objeto Formal.....	4
1.3 Objetivos.....	4
<b>CAPITULO II. MARCO TEORICO</b>	
2.1 Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas dos décadas...6	
2.2 Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador.....	19
2.3 Mapas de medios / trabajos similares en el mundo.....	24
2.4 Mapas de medios / trabajos similares en el Ecuador.....	25
<b>CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO</b>	
3.1 Metodología: Levantamiento de datos por medio de la ficha de información.....	29
3.2 Presentación de cuadros estadísticos.....	36
3.3 Presentación de cruces de información.....	50
<b>CAPITULO IV. ANALISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS</b>	
4.1 De los medios y empresas investigadas.....	52
4.2 De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.....	52
<b>CONCLUSIONES</b> .....	57
<b>BIBLIOGRAFÍA</b> .....	60
<b>ANEXOS</b> .....	62

# CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA

## 1.1 INTRODUCCIÓN

Hoy en día las *empresas que se dedican a transmitir información y a formar opinión* son instituciones sociales que se encuentran y, son parte de la comunidad. Su naturaleza es muy conocida sin embargo, es en estas últimas décadas cuando se les comienza a reconocer sus características y consecuencias sociales; actualmente podemos asegurar que los medios de comunicación son los innovadores de las relaciones humanas.

"La importancia de *los mass media* es una característica de nuestro época. Algunos expertos en comunicación humana afirman que vivimos en una sociedad mediática. La ampliación del espacio de comunicación pública ha conseguido que los medios de comunicación no solo sean informadores de la realidad sino que actúen también como auténticos notarios de la misma realidad y sean capaces de seleccionar lo que ha de tener repercusión en los demás."<sup>1</sup>.

Este planteamiento permite que los ecuatorianos tengamos una nueva forma de ver a la *comunicación masiva* en nuestra sociedad, especialmente en las dos últimas décadas.

Por ser instituciones sociales es necesario considerar la "tradicción" y construcción de las mismas. Hoy los medios alcanzan a toda la tierra; son globales. Son una de las herramientas que ha impulsado y aceleran el cambio social.

De aquí la importancia de realizar un levantamiento de información de los medios o empresas de comunicación a todo lo ancho del Ecuador, que junto con un análisis del mismo nos ayudará a los futuros profesionales de la comunicación a tener una visión más clara de estas instituciones que actúan en los espacios de la vida pública en nuestro futuro medio laboral.

Estas encuestas también han sido de gran ayuda para conocer el perfil del profesional comunicador, periodista, relacionista, productor, publicista, etc., de estos tiempos. Es primordial destacar el evidente compromiso con la realidad que debemos tener, es decir el anhelo por investigar para conocer el sentido de lo que ocurre. No solo ser un

---

<sup>1</sup>Extraído 20 junio 2011.[http:// www.razonypalabra.org](http://www.razonypalabra.org)



investigador científico sino también apoyar a grandes instituciones, en este caso la UTPL, que ha tomado la iniciativa en esta exploración.

Ser comunicadores sociales no es solo hacer radio y televisión, sino que los profesionales de este campo tenemos un papel protagónico en los medios y en la comunicación social contemporánea. Por eso hemos de considerar como una obligación moral, intervenir en nuestra profesión, conciente y sistemáticamente usando las herramientas y las técnicas aprendidas. Como también, ser capaces de integrarse a equipos de trabajo multidisciplinarios, de adaptarse a las complejas situaciones del mundo en que se desenvuelve esta profesión. Además, debe poseer un respeto irrestricto por la libertad de expresión, la tolerancia, la verdad y las normas éticas de la profesión, en la búsqueda de una creciente humanización de la sociedad

No podemos dejar de lado que, "la comunicación y la cultura constituyen hoy un campo primordial de batalla política: el estratégico escenario que le exige a la política recuperar su dimensión simbólica, su capacidad de representar el vínculo entre los ciudadanos, el sentimiento de pertenencia a una comunidad, para enfrentar el deterioro del orden colectivo"<sup>2</sup>.

Su transcendencia es evidente, por eso hay que planificar la comunicación, así como partir de un diagnóstico de un problema concreto de la realidad (considerando a las personas que intervienen en él) y de ahí diseñar estrategias para construir una vida más justa, plena y solidaria con las personas que nos rodean.

La investigación propuesta es un proceso dinámico que nos acerca a la realidad de los mass media del Ecuador; de esta manera podemos comprenderla y explicarla y luego intervenir en ella con un propósito deliberado que ayude a que la humanidad evolucione en la verdad, el bien y la belleza.

De la misma manera el concepto de las empresas de información que nos rodean es realmente nuevo porque ellas cuentan con herramientas ya sean digitales u otras, que posibilitan que sus servicios y la comunicación en diferentes aspectos crezcan en cuanto a su producción.

---

<sup>2</sup> Martín-Barbero, Jesús (1987). DE LOS MEDIOS A LAS MEDIACIONES. México: Gustavo Gili.

Las tecnologías de información se han convertido en las principales instituciones de consenso, puesto que a través de estos se produce un nuevo y amplio proceso de educación cotidiana, sobre los individuos, que gradualmente reubica y reemplaza el sólido lugar estructural, que hasta el momento, ocupaba el tradicional sistema de educación formal. Así, emerge una nueva "escuela electrónica" que educa cotidianamente a los individuos de forma repetitiva, sistemática, acumulativa e informal<sup>3</sup>.

Es decir la información que transmiten las tecnologías de comunicación forman parte de la cultura, la misma que se traduce en valores históricos, que se cristalizan en las concepciones del mundo, las que se expresan como "sentidos comunes", de los que se derivan actitudes y conductas, que a largo plazo se convierten en posiciones, que producen, para cada coyuntura específica, un determinado proyecto de transformación de la naturaleza y de la sociedad<sup>4</sup>.

Por eso investigar es imprescindible para comunicarse; es la base de la importancia de este proyecto que busca en forma lógica y científica ahondar en la realidad de los medios del país y entonces, poder buscar soluciones a los problemas y obstáculos que se presentan. Es decir, ser agentes de cambio, dignidad y libertad.

En esta forma, la construcción de la conciencia en la vida diaria y en el tiempo libre de la gente y de las organizaciones sociales, aparece cada vez más determinado e influenciado por este nuevo proceso de educación de la vida diaria que nace a la par del surgimiento de cada nueva tecnología de información que aparece. En este momento tenemos el Internet con Facebook hace menos de UNA década y Twiter que son los dos sitios de la Web en que las personas pueden escribir sus opiniones y argumentarlas con fotos y videos, las mismas que son asequibles a todo el que tenga una computadora delante. Podemos decir que se han convertido en los principales aparatos del consenso.

Como nos dice el Ec. Abel Suing "vivimos en la era de la comunicación virtual, la Internet es cotidiana en las redacciones y educamos periodistas multiplataforma pero aun no

---

<sup>3</sup>Extraído el 20 de mayo 2011. [http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico\\_75/07\\_Baca\\_M75.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/07_Baca_M75.pdf)

<sup>4</sup> Arzobispo de Valencia (2011). Extraído el 3 de junio de 2011 en [http:// www.archivalencia.org/arzobispo/cartas](http://www.archivalencia.org/arzobispo/cartas)

describimos las formas tradicionales de comunicación, ni documentamos nuestras experiencias históricas en radio, televisión o prensa”<sup>5</sup>.

Puesto que concebimos a la comunicación como un derecho, la crítica de la oferta mediática no solo que es parte de ese derecho sino que se convierte en una obligación ciudadana<sup>6</sup>.

Es por esto que este proyecto masivo que propone la Universidad Técnica Particular de Loja es el primer paso que dará lugar a otras iniciativas y será un aporte a la sociedad contribuyendo a formar el primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

El futuro esta condicionado a valorar la investigación, información y el conocimiento, de lo contrario están expuestos a enfrentar cada vez mas dificultades para operar en un ambiente y con un público que exigen más competitividad; pudiendo disminuir las posibilidades de ser exitosos o simplemente estar al tanto de los acelerados cambios que se presentan.

## **1.2. OBJETIVO FORMAL.-**

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

## **1.3. OBJETIVOS.-**

### **General**

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

---

<sup>5</sup> Suing, Abel. Director (2011) Guía Metodológica para el Programa Masivo de Graduación. MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR. Escuela de Comunicación Social-UTPL

<sup>6</sup>Extraído de <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/component/content/artivle/44-libros/569-directorio-de-la-comunicacion-ecuador-2011.html> (2011)

marketing, agencias de RR.PP., medios digitales y productoras cinematográficas; a lo largo y ancho del territorio nacional.

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

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

## CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO

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

“El contexto histórico y cultural de los medios de comunicación es muy importante, ya que la historia tiende a ser cíclica. Saber lo que paso hace muchos años puede ayudar a entender lo que esta pasando ahora. Por ejemplo cuando la radio empezó en la década de 1910 y 1920 su futuro era incierto. Muchos pensaron que competiría con el teléfono y el telégrafo como medio para enviar mensajes, mientras otros pensaban que serviría de guía para las naves aéreas...”

“La evolución histórica de los medios viene determinada por la evolución tecnológica, pudiendo distinguirse las siguientes fases:

1- **Hasta la aparición de la imprenta.** La comunicación ha estado enormemente limitada a la comunicación oral y los copistas, por lo que la información era privilegio de unos pocos (prehistoria de los medios de comunicación).

2- **La imprenta.** Cuando Gutemberg imprimió por primera vez sobre el soporte del papel se produjo un hecho histórico trascendental para la difusión de la cultura a todos los sectores de la sociedad. La aparición de la imprenta fue una auténtica revolución técnica que consagró al libro como instrumento de experiencia y difusión de la cultura.

3- **La prensa escrita,** que se plantea en los primeros momentos los objetivos de informar y culturizar. En un principio sin distinción de clases, ha ido evolucionando hasta llegar a la actualidad, en que las grandes multinacionales de la información dominan abiertamente un sector económico de fuerte proyección política (de ahí que se le llame el 4º poder).

4- **Los medios audiovisuales.** En principio nacen con el fin de servir como un medio de entretenimiento familiar. El cine aprovechó las innovaciones de otros campos (fotografía fija y en movimiento) para ofrecer de otro modo los espectáculos. La radio y la televisión surgen a partir de otras innovaciones tecnológicas como el teléfono, telégrafo... La radio que en principio fue básicamente tecnología se nutrió de contenido y pasó a ser un medio de comunicación muy popular. La televisión, que surge para entretener, rápidamente

se hace con un papel muy importante dentro de los medios de comunicación. Su evolución ha hecho que haya ido asumiendo actividades y fórmulas de todos los demás medios (cine, radio, prensa...) pasando a ser como un medio donde la audiencia podía entretenerse, informarse... desde su casa.

5- **La informática.** Ha ido evolucionando en los últimos años hasta convertirse en los momentos actuales, probablemente, en el medio de información con más posibilidades. La aparición de las redes informáticas (INTERNET) aporta unas posibilidades prácticamente ilimitadas. El uso de los ordenadores y redes no solo supone rapidez, capacidad, sino que ha convertido la informática en el único medio interactivo, es decir, que posibilita una relación bidireccional entre el emisor y el receptor. Esta última característica hace de la informática un medio de comunicación único. La potencia, rapidez y naturaleza de este medio de comunicación ha hecho que hoy se hable de una nueva era de las comunicaciones. Además se encuentra dentro de los objetivos a conseguir en el Decreto 82/2007<sup>7</sup>.

La investigación que nos han encomendado a los egresados de la Escuela de Comunicación Social nos ayuda a ver que “los nuevos medios no necesariamente tienen que desplazar a los tradicionales, sin embargo no podemos dejar de lado que algunos medios de comunicación han desaparecido. Tales son: la paloma mensajera, la diligencia, el viewmaster, el estenógrafo, el heliógrafo, la sonovisión, entre otros<sup>8</sup>.

En el caso concreto del Ecuador, debido al retraso que ha sufrido la historia ecuatoriana para elaborar una estructura cultural que destaque las instituciones e ideologías influyentes; muchos aspectos sobre el desarrollo del país han quedado a un lado de ser desarrolladas, a pesar de ser realidades básicas de nuestras sociedades contemporáneas.

Hay poca claridad en los conocimientos y política de las ciencias sociales que por ser críticas siempre nos han ayudado a comprender cuál ha sido la nueva transformación cultural que ha provocado la emergencia de los medios de comunicación ecuatorianos, como instituciones de influencia en el interior de la sociedad civil de un Estado capitalista moderno, como lo ha sido hasta hace un corto tiempo.

Por eso a pesar de este vacío teórico en la historia de los medios ecuatorianos, existen algunas contribuciones; todas ellas coinciden en señalar que los medios de

---

<sup>7</sup> García Habernau, Milagros (2011). Revista Paideex. Volumen 11.No3

<sup>8</sup> Dominick.R Joseph. (2006). Dinámica de la Comunicación Masiva. México. McGraw Hill.

comunicación de masas, se han convertido en instrumentos influyentes sumamente importantes para cualquier Estado.

En este momento los medios de comunicación tienen “potencialidades extraordinarias” para favorecer el progreso de la humanidad, por lo que aunque no tenemos una historia ni un análisis que profundice en los argumentos que podrían ayudar a construir una nueva teoría de las puntas de esa influencia, como lo dice la Guía Metodológica del Programa Masivo de Graduación Mapa de Comunicación en el Ecuador, es conveniente revisar la historia para entender mejor el presente y evidenciar cuales son los orígenes de los medios tradicionales que llegaron al país<sup>9</sup>. A continuación señalo algunos datos de interés:

### ***La Prensa.-<sup>10</sup>***

La invención de la Prensa (1775-6), el periódico fue el primer medio de comunicación en el Ecuador dirigido a las masas. Su función principal es la de informar y contar las noticias del entorno que ocurren día a día.

Así, el primer dato lo encontramos en 1792 en que llegó la imprenta a Quito con el primer periódico ecuatoriano “Primicias del a Cultura de Quito”. Se cree que el telégrafo llegó alrededor de 1920 siendo un aporte a la comunicación.

El segundo periódico en nuestro país fue el “Quiteño Libre” que tenía un corte liberal y lo fundó el británico Francisco Hall; el mismo que fue editado por Pedro Moncayo, ibarreño. Esta fue una herencia que recogió Montalvo<sup>11</sup>.

Luego se publica el diario “La Nación, en 1878, los redactores tuvieron un pensamiento liberal como: Manuel J. Calle y Lucia Corral entre otros.

Después aparece el diario “El Telégrafo” que aparece en 1884 propiedad del banquero ecuatoriano Fernando Aspiazu, el mismo que fue incautado a finales de 2002 por la AGD (Ex Agencia de Garantías de Depósito). Conocido como “El decano de la prensa nacional” es uno de los 16 medios de comunicación públicos que operan en Ecuador con un corte popular y de circulación gratuita.

---

<sup>9</sup>*Ibidem*

<sup>10</sup> Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad. (2010) [www.guialocal.com.ec/asociación-ecuatoriana-agencias-de-publicidad.html](http://www.guialocal.com.ec/asociación-ecuatoriana-agencias-de-publicidad.html)

<sup>11</sup>Extraído mayo 2011.[www.edufuturo.com](http://www.edufuturo.com)

En 1921 circula el diario "El Universo" con una edición de 8 páginas impresas en tiro y retiro. La tirada fue de 800 ejemplares. En ese entonces la población del Ecuador era de un millón de habitantes. Ese año las exportaciones sumaron 9,3 millones de dólares y las importaciones fueron de 7,1 millones de dólares.

Durante este primer año "El Universo" tuvo pérdidas de 20.000 sucres, pero esto no desanimó al fundador, todo lo contrario lo animó a continuar con su proyecto.

En 1942 El Universo se convirtió en el diario de mayor circulación con 23.000 ejemplares. Quedando atrás El Guante, La Nación y El Telégrafo; este todavía se edita. En la década de los 70, El Universo superó los 100.000 ejemplares, considerándose un record en la historia de la prensa nacional. Este hecho coincide con el boom petrolero, época en que la publicidad entra aplicando métodos científicos de investigación y comunicación. Así comienza a desarrollarse la imagen y el servicio al cliente. El Ecuador pasa de un mercado de compradores al de vendedores. El mercado es entonces el centro de las empresas.

Comienza así una nueva óptica, la del mercadeo que llega al Ecuador en los 80, como determinante en la vida de los negocios.

En este año parece la televisión lo que hace que los diarios no solo informen sino que entretengan y enseñen. De aquí comienzan las secciones especializadas: El Marcador; Pizarra, Vida y Estilo. En los años 90 los diarios comienzan a usar color y un periodismo moderno con un lenguaje icónico.

El Universo abre una nueva sede y agencia Portete. Además adquiere la rotativa Goss Headliner Offset, en 1995. Se reformó el área editorial con nuevas secciones y suplementos.

Como parte de su expansión este diario, incursionó en el negocio de la televisión codificada (Univisa) y en una editorial de publicaciones especializadas (Univensa)

En 1993, El Universo inauguró su nueva matriz en la avenida Domingo Comín al sur de la ciudad.

Diario Hoy surge como el primer periódico ecuatoriano a todo color con diseño modular para facilitar la lectura. Entregan información vía MODEM, para entregar noticias, recuentos, archivos, en forma instantánea con tecnología de punta a través de Servidatos.



Además es el primero en América Latina que puso sus páginas en Internet, tiene ediciones simultáneas en Guayaquil y Quito. Según la última edición de la Asociación de Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, tiene 14 años de periodismo impreso.

También nos dicen del diario Expreso que comenzó hace 22 años, con un tiraje de 60.000 ejemplares y 207.000 de Extra, estos gracias a Gráficos Nacionales (Guayaquil).

En este momento tenemos en Ecuador 69 medios impresos y digitales en el país. En la Costa 33; en la Sierra 33, en el Oriente 2 y en la región Insular 1<sup>12</sup>.

### **Agencias de Marketing y Publicidad.-**

Comienzo por establecer la diferencia que existe entre el marketing y la publicidad.

Marketing, es el proceso de concebir, establecer precios, promover y distribuir ideas, bienes y servicios para crear intercambios que beneficien a los consumidores y a la organización<sup>13</sup>.

Publicidad, es toda transmisión de información impersonal y remunerada efectuada a través de los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, exterior, cine, etc.), mediante inserciones o anuncios pagados, en los que identifica al emisor, cuyo mensaje es controlado por el anunciante y que va dirigido a un público objetivo, con una finalidad determinada<sup>14</sup>. Con esta diferenciación anoto los siguientes antecedentes:

En 1921 la publicidad era accesoria, las empresas tenían como principal preocupación producir y no vender. Por esto el telegrafista y el contador eran más importantes que el vendedor.

Los avisos se hacían con dibujos a plumilla y con recortes de revistas extranjeras. La publicidad no era como hoy. Esta gestión comienza en los inicios de los años 30, aunque recién los periódicos la acogieron en 1935, cuando se inicia la radio comercial en Ecuador.

Preocupados por la competencia los diarios aceptaron la publicidad y le dieron una comisión del 10 o/o.

---

<sup>12</sup> Martínez, María Cristina.(2008) [www.mapasdecomunicacion.com](http://www.mapasdecomunicacion.com).

<sup>13</sup> Guinmm,T;Allen,C;y Semenik,R (2004)Publicidad y Comunicación Integral de Marca México DF.International Thompson Editores S.A.

<sup>14</sup> Santesmases,M (1996).Términos de Marketing. Diccionario-Base de Datos.Madrid: PIRAMIDE

En Guayaquil los pioneros de la publicidad fueron David Huerta Castello, Jaime Salinas, de Publicidad Inca, el abogado Parra de publicidad Uno, Salathiel Toral. Luego aparecen Alberto Alarcón, Joseph Peterfy, Jimmy Maruri, Presley Norton, Alberto López, Fernando Avilés, Galo Castillo.

En Quito se consideraron pioneras la Publicidad Uno y Publicidad Once, en la década de los 40. En 1960 se comenzó a usar cuatricromías en los periódicos y en algunas revistas ya era cosa habitual. Pero la amalgama de colores se hacía abajo la irremplazable modalidad de la trama de fotograbado que elaboraba un clisé para cada color. En el caso del periódico, había que matizar cuatro veces para que las planchas o tejas fundidas en plomo sean ubicadas en las respectivas unidades de la rotativa y con el entintaje bien acondicionado se pudiese lograr un buen registro de color y obtener la imagen completa, aunque eran frecuentes fallas en el registro cuando uno de los colores sobresalía y hasta desfiguraba la imagen.

Un impacto publicitario logrado por primera vez en un periódico ecuatoriano, fue la incursión de un trozo de tela en cada ejemplar, en una página a colores del suplemento dominical de El Comercio, en un aviso de la Fabrica Indulama.

Otro impacto publicitario fue la promoción de Casa Baca, que ocupó 5 páginas de tamaño estándar, en las que había troquelado la forma de la cerradura por la que entraba la llave que simulaba confianza en la casa anunciadora. Fue producto de gran imaginación por parte de la publicidad.

Hasta que llegó el cambio de sistemas. Se comenzó la producción de textos en las pantallas de máquinas computadoras MDT, que copiaban directamente al papel especial, en franjas o tiras con las que se formaban las páginas. Luego aparecía el proceso de fotomecánica.

En Quito trabajaron con Offset el diario Época, de corta existencia; diario Hoy, con su máquina *Goss Community*; El Comercio con sus prensas Roland, *Goss Headliner Mark II* y actualmente con *Goss Urbanite*.

El surgimiento del color impulsa a los publicistas, las empresas y agencias de publicidad. Un anuncio inspira en la actualidad imaginación positiva, grafía y emblema del moderno mundo de la propaganda comercial o la promoción social, institucional o recreacional.

Retomando la historia, José M. Sáenz Bejarano, establece en 1950, Propaganda Uno. Pasan unos años y en calidad de socio se integra al publicitario otro Sáenz: Comandante de Marina Sergio Sáenz Bejarano, cambiando la razón social a Publicidad Uno. Desecha la sociedad y perdida su razón social, Sáenz Bejarano José M. fundó Publicidad Once (agregándolo en Uno que se negaba a perderlo). Hoy existe Publicidad Once gerenciala por José M. Sáenz Pizarro<sup>15</sup>.

En este momento existen en Guayaquil (Guayas) 16 Agencias de Publicidad y en Quito (Pichincha) 14<sup>16</sup>.

El Consejo Nacional de la Publicidad en su inauguración el 10 de diciembre de 1982, asume las funciones de Comisión de Ética y Autorregulación Publicitaria, con el fin de vigilar el cumplimiento de las normas establecidas en un Código Ecuatoriano de Ética y Autorregulación Publicitaria.

Certifican que este código fue discutido y aprobado el 8 de septiembre de 1982, a la asistieron miembros de la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión, de la Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, Medios Impresos, Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad.

Este documento es firmado por la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, por Roberto Chavarría; por la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión, Alonso salgado; por la Asociación de Radiodifusión, Jorge A, Veintimilla; por la Asociación Ecuatoriana de Anunciantes, Sergio Bronstein.<sup>17</sup>

### **Revista.-<sup>18</sup>**

A diferencia de la prensa, la revista maneja información que profundiza en la noticia. Tiene artículos o reportajes de mayor extensión, así como temas variados. Puede ser quincenal, mensual, trimestral, su cobertura puede ser local, regional o nacional. Su parte gráfica tiene mucha importancia.

---

<sup>15</sup> Vallejo Pérez, Gustavo (1996) 3D Tres Décadas de la Publicidad en Ecuador. Asociación de Agencias de Publicidad.

<sup>16</sup> *Ibidem*

<sup>17</sup> Extraído de Publicidad y Medios. (2011). [www.ga-bi.com/publicidad y medios.htm](http://www.ga-bi.com/publicidad-y-medios.htm)

<sup>18</sup> Treviño M, Rubén.(2005).Publicidad.Comunicación Integral en Marketing. Segunda Edición.

TV Guía es una revista que da información de la publicidad de sus productos y servicios, así mismo de los entretenimientos de todo el mes (Quito y Guayaquil). La Otra, es una revista que forma parte del periodismo ecuatoriano. Así como la revista Vanipubli Ecuatoriana S.A. en la que se paga por el segmento en que se quiere impactar.

Además podemos mencionar como revistas ecuatorianas: Hombre Saludable, Vanidades, Buen Hogar, Ideas para su Hogar, Cosmopolitan, Cosas, entre otras.

### **Radio.-<sup>19</sup>**

Es el medio de comunicación de mayor alcance y presencia en el país. Es el medio más personal y ofrece una mayor interacción, que es cercanía con el público.

Si bien es cierto, las transmisiones radiales se inician con el descubrimiento de las válvulas de electrodos (tubos al vacío), entre 1903 y 1907. En 1920 la radio se convierte en Estados Unidos en medio de comunicación, con programación musical, publicidad política, noticias sociales y datos meteorológicos.

En Europa también aparecen las actividades radiales. En 1921 Francia y en 1922 Londres cuando inicia la BBC. Entre 1923 y 1925 se inauguran otras estaciones en otros países de Europa y en 1925 se incorpora Japón.

En Latinoamérica comienza en 1921. En Ecuador aparece en 1925 con la estación de radio El Prado de Riobamba.

Los pioneros receptores de radio "La Arriola junior" comenzó en 1920. Los agentes iban a la radio para oír información agrícola, estados del tiempo o servicios religiosos.

En Ecuador el boom de la publicidad radial se presenta a mediados del 40. Los propietarios hacían cualquier esfuerzo para crear cualquier novedad en la programación para captar oyentes. La radio como en todas partes fue la fuente favorita de información hasta que aparece la televisión.

A inicios de los 70 aparece un nuevo tipo de transmisión radial conocida como banda frecuencia modulada con un sonido más puro. Hoy estas estaciones mantienen la supremacía en los ratings, aunque las estaciones de amplitud modulada dedicadas a

---

<sup>19</sup> *Ibidem*

noticias, deportes o programas no musicales se mantienen vigentes y en competencia con la frecuencia modulada, especialmente en las horas de la mañana.

La frecuencia modulada ha quedado exclusivamente para programas musicales. Esto ha dado paso a que se establezcan con mayor definición, tipos de emisoras, según sus formatos de programación.

Al revisar las estadísticas de varios países sobre propietarios de receptor y número de radioescuchas, se determina que un tercio de los aparatos de radio, son portátiles para uso fuera de casa, lo que hace que este sea el único medio que se mueve junto a la audiencia.

Además el 95% de los vehículos tienen radio, por eso en la mañana y en la tarde cuando el tráfico tiene más densidad la radio logra picos de audiencia.

En Guayaquil en 1926 se marca el comienzo de la radio, la primera estación fue experimental-cultural. Perteneció al doctor Francisco Guillermo Andrade Arbaiza. La segunda radiodifusora también fue experimental, operaba en onda corta con 20 vatios de salida. Su duelo, el radiotécnico Juan Sergio Behr, la inauguró en 1930. Más adelante Behr montó un transmisor de 250 vatios y nació Ecuador Radio con el indicativo de llamada H.C.2.J.S.B., que fue la primera en transmitir con otras emisoras.

A Guayaquil llegaron "Los cuatro mosqueteros del Guayas": Luís Alcívar Elizalde, Ricardo Planas Villegas, Luís y Abel Gilbert Váscquez, conquistando el V Campeonato de Natación, en Lima el 5 de abril de 1938. Es entonces cuando se enlazaron Radio Ondas del Pacífico, Radio El Telégrafo, y otras.

El fecundo ciclo de Ecuador radio termina en 1940. La tercera emisora guayaquileña fue radio "Quinta Piedad", nombre tomado por el lugar de residencia de su propietario doctor Roberto Leví Hoffman, químico alemán avecindado y familiarizado en Guayaquil.

En septiembre del mismo año aparece La Voz del Litoral, fue la primera en transmitir regularmente audiciones musicales con respaldo publicitario, de lunes a domingo con libretos preparados con técnica radial.

En 1935 la quinta emisora radial sería H.C.2.A.T. propiedad de American Trading Company, distribuidora de los famosos Zenith.

Días mas tarde aparece radio El Telégrafo, propiedad de Compañía Anónima El Telégrafo sus equipos fueron instalados por el técnico Joe Magen. Operaba en onda media en los 1.180 kilociclos con 180 vatios de potencia.; y en onda corta a 4,600 kilociclos, bandas de 62,5 metros con 300 vatios de potencia. Su indicativo H.C.2.E.T.

La séptima emisora fue Radio Ortiz. Armando Romero Rodas se inició como aficionado a la locución de esta radio en 1946 y laboró allí 2 años. Retoma en 1951 como administrador arrendatario. Silenció su antena años mas tarde.

Radio Ondas del pacifico nace en 1936. Emprendedora desde sus comienzos integró con Ecuador Radio y radio El Telégrafo la red radial que transmitió Los cuatro Mosqueteros. Tuvo el honor de ser la primera en transmitir "fuera de estudio".

H.C.2.O.D.A. La Voz del Alma propiedad de Odalia Arauz de García, fue la novena emisora. Operó en 9,400 kilociclos, longitud de 31,9 metros. Impulsó la actividad artística popular.

En 1936 aparece H.I.R.S.A. sin carácter comercial. Sus promotores fueron los hermanos Horacio y Ramón Sierra Alarcón. Dio participación personal a los artistas guayaquileños frente al micrófono, estableciendo pautas para la transmisión futura. Su corta existencia fue de 1½ año.

A partir de 1940 la emisión de radio se multiplicó desorbitadamente. Según datos de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad, contamos con 70 emisoras de radio AM, FM, y FM stereo de carácter comercial. Están agrupadas en entidad gremial AER, Asociación Ecuatoriana de Radiodifusoras y TV. AER Nacional quedo constituida en 1946 en Quito, luego del Primer congreso Nacional de Radiodifusión Privada de Río de Janeiro en septiembre de 1945.

En los años recientes es constante la proliferación de radioemisoras, lo que obedece últimamente a los intereses políticos que desvirtúan el espíritu de servicio a la comunidad e imparcialidad en la información y comunicación. Mala hora para la radiodifusión comercial.

Hoy tenemos a Radio Concierto, Por el camino de la Paz, en FM con 90,5 FM en Quito Pichincha y 93,7 FM en Salinas Guayaquil.

1.99 FM que tiene como gerente a Eduardo Mendoza, quien toma Radio Impacto. Fue la primera en salir al aire en Salinas, toda la Península y Manabí. Esta al aire las 24 horas, con una programación bilingüe inglés-español, lo que la hace diferente y llega a la juventud<sup>20</sup>.

Hoy tenemos en Ecuador 529 estaciones de radio. En la Costa 201; en la Sierra 263; en el Oriente 57 y en la Región Insular 9<sup>21</sup>.

### **Televisión.-**

Cuando pensamos en los inicios de la t.v. pensamos en Antonio Hanna, Margarita Roca, Vicente Bowe, y tantos que fueron los pioneros en Guayaquil<sup>22</sup>.

Muchos testigos aún quedan en los muros de la Casa de la Cultura donde nació Canal 4, lugar donde por un tiempo nació y murió Canal 6.

En la evolución entran el canal 2 de Guayaquil, Canal 4 de Quito, que nació a la era comercial como Teleamazonas. Al principio salió al aire HCJB; Canal 8 de Quito, Canal 10 de Guayaquil, Canal 2 de Quito y así fueron transformándose con más técnicas cada una de las cadenas hasta canal 12 de Guayaquil que se inició con vía satélite.

Hemos de nombrar a Canal 5 de Cuenca, Canal 6 de Esmeraldas, Canal 4 de Loja, Canal 13 de Quito. Estos tres últimos siguen luchando solos porque no están encadenados con señal nacional.

La primera señal salió en blanco y negro. Luego salieron los Canales 2, 4, 10 de Guayaquil y 8 de Quito. Sorpresivamente cuando se transmitía vía satélite un lanzamiento a la luna, como la transmisión era a color los transmisores también recibían el color.

Así se estrenó la era del color, que solo se podía hacer con la señal satélite; el color se ajustaba prácticamente de oído. Por primera vez llegaban las caseteras y la máquina de videos a color de cuadratura, muy costosa; la tuvo por primera ocasión el Canal 4 de Quito. En este esquema cambiaron muchas cosas; el mercado fue más sofisticado, la venta más

---

<sup>20</sup>Vallejo Pérez, Gustavo (1996) 3D Tres Décadas de la Publicidad en Ecuador. Asociación de Agencias de Publicidad.

<sup>21</sup>*Ibidem*

<sup>22</sup> ECUAVISA 40 años. (2007)Televisora NacionalC.A. Folletos

técnica, la producción más exigente, la tecnología rápidamente cambiante y con mejor calidad; las noticias contaron con editoras mucho más interesantes.

No todo esta dicho, la tecnología satelital nos puso en un nuevo reto. En poco tiempo tendremos la digitalización y con ello la interacción, la participación directa, el cable, la computarización, todo en la globalización de las comunicaciones.

Todo esto conduce a encontrar permanentemente la superación de los medios de comunicación y el progreso del país.

Hoy opera en el país una de las empresas de investigación de sintonía más y más respetadas del mundo, que tiene la responsabilidad de no defraudar a un mercado que observa el desempeño de los famosos y muy modernos People Meter, que miden minuto a minuto las audiencias de televisión de la misma forma como se hace en Europa y Estados Unidos<sup>23</sup>.

50 Televisoras ecuatorianas existen al momento. En la Costa 23 y en la Sierra 27<sup>24</sup>.

El año 2010 fue el más productivo en términos de ficción para la televisión nacional. Tres telenovelas y dos series se estrenaron en dos emisoras privadas, Teleamazonas y ECUAVISA, y dos emisoras administradas por el Estado, Gama TV y TC Televisión. Es decir, hubo un crecimiento de 1,4 formatos ficcionales propios frente a la producción anual del decenio 2000 – 2009. Todos esos productos se emitieron en horario “prime time” y dos de ellos estuvieron entre los 10 títulos más vistos en el año.

En el marco del informe “Ecuador: la ficción nacional en la televisión abierta. Crecimiento en cantidad y limitaciones de calidad temática”, que CIESPAL realizó para el Anuario del Observatorio Iberoamericano de la ficción televisiva (Obitel), estos datos se destacan no solo porque, a excepción de Gama TV, los otros tres canales concentran el 19,8% del rating y el 53,8% del share, sino también porque los formatos nacionales aportaron con 305 horas (11,7%) a un total de 2.593,26 horas de ficción exhibidas por la televisión nacional abierta, en la cual ese género narrativo se ha constituido en la base de su programación.

---

<sup>23</sup> Vallejo Pérez, Gustavo (1996) 3D Tres Décadas de la Publicidad en Ecuador. Asociación de Agencias de Publicidad.

<sup>24</sup> *Ibidem*



Dentro de la ficción, la telenovela continuó como el formato más representativo aunque tuvo variaciones, según país de origen y temáticas. Con dos producciones más que México, Colombia pasó a ser el mayor exportador de ficción a Ecuador, mientras que los productos brasileños emitidos en el horario estelar fueron desplazados por producciones estadounidenses de habla hispana. Al parecer, hay altos niveles de preferencia y audiencia por temas sobre problemas urbanos -incluidos narcotráfico, sicariato y pandillas juveniles- que se exhibieron en ECUAVISA y TC Televisión, particularmente. Ambos canales concentraron el "top ten" de ficción registrado por IbopeTime, de Ecuador, en el que se incluyen, respectivamente, las producciones nacionales Rosita, La Taxista y Mi Recinto.

Si bien ese resultado resultaría alentador porque evidencia que en Ecuador, tanto productores como audiencia, le están apostando a la ficción propia, con el humor como marca, una lectura bajo un enfoque de calidad, la cual incluye no solo aspectos técnicos, permite ver que hay limitaciones en ese ámbito. De hecho, el desarrollo de la capacidad de producción televisiva en el país sigue siendo muy limitado, así como la formación profesional al respecto<sup>25</sup>.

### ***Evolución de los Medios de Comunicación en el Ecuador.-***

En consecuencia, podemos decir que en la historia actual, tanto en los países donde predomina el capitalismo central como en las áreas del capitalismo periférico, especialmente de occidente, los aparatos de mayor potencia social para realizar la historia son los medios dominantes de difusión masivos (cine y prensa); y muy en especial, los medios electrónicos de transmisión colectiva (televisión y radio) y las nuevas tecnologías de comunicación son determinantes.

Podemos pensar que con el rápido desarrollo y perfeccionamiento físico que alcanzan todas las tecnologías de comunicación, el Ecuador estrena un nuevo sistema nervioso cultural que transforma el interior de la estructura de la sociedad civil tradicional. Con ello, el Ecuador entra en una nueva etapa cultural que modifica todo el esqueleto y la organización de los aparatos de predominio convencionales; y coloca a los medios de comunicación como los principales aparatos ideológicos del capitalismo.

---

<sup>25</sup> CIESPAL. (2011) [www.ciespal.net/mediaciones/index.php/component/article/44-libros/569-directorio-de-la-comunicacion-ecuador-2011-html](http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/component/article/44-libros/569-directorio-de-la-comunicacion-ecuador-2011-html)

Por ello, podemos decir que en las formaciones de países en cierto modo dependientes de América Latina, los medios de difusión colectiva y las nuevas tecnologías de producción de símbolos y sentidos, se han convertido en los principales instrumentos culturales que crea y mantienen la influencia que reproduce ideológicamente al sistema. De aquí, la enorme importancia de descubrir de donde parte la lógica de producción y expansión de las tecnologías de información. Determinarlo, será comprender el punto de partida que le da vida a este nuevo Ecuador.

## **2.2 PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR<sup>26</sup>**

La propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador es un tema muy discutido porque se analizan profundamente los contenidos que se emiten a la opinión pública como también los intereses de los propietarios, al dar esa información.

Los gobernantes, grupos y medios tienen criterios diferentes en cuanto a la libertad de expresión, la misma que es muy manoseada, así como la ética y la responsabilidad que debía de tener todo medio de comunicación en su labor diaria.

Las empresas informativas son organizaciones económicas y sociales que elaboran un producto/servicio destinado a satisfacer la necesidad de información en la sociedad<sup>27</sup>

*“El alma de una empresa es el empresario, que es quien tiene la idea del negocio y es capaz de ponerla en práctica...Desde el punto de vista jurídico empresario es la persona física o jurídica que dirige y gestiona en nombre propio, por sí o por representantes, un ente organizado en forma de empresa, siendo el titular de los derechos y obligaciones derivados de la actividad empresarial. Los empresarios son los encargados de poner los medios económicos, recursos materiales y humanos que contribuyan a que hagan un mejor trabajo.*

*El propietario es la persona o entidad que aporta los recursos económicos para la puesta en marcha y funcionamiento de la empresa. Dichos recursos pasan a formar parte del capital de la empresa, de su pasivo fijo.*

*El directivo es un empleado de la empresa cuyas funciones son planificar, dirigir, organizar y controlar. La diferencia entre el directivo y otros empleados de la empresa reside en el que el primero tiene a su cargo otros empleados a los que supervisa.*

---

<sup>26</sup> Análisis de Desarrollo Mediático en Ecuador (2011)/UNESCO

<sup>27</sup> Francisco J. Caro. Gestión de Empresas Informativas. Universidad de Sevilla-España. McGrawHill.

*Estas tres figuras pueden estar representadas en una sola persona...*"

*"Para que el directorio consiga que el comportamiento de los individuos se encamine a la satisfacción de los objetivos de la empresa, debe previamente identificar las necesidades, deseos o anhelos que guían ese comportamiento. Los empleados de la empresa informativa no trabajan únicamente para alcanzar los objetivos organizativos, sino que lo hacen porque, con ese empleo, pueden satisfacer sus necesidades personales, bien sea de forma directa o indirecta...Dada la visibilidad técnica del producto informativo, los profesionales del periodismo se suelen motivar por el reconocimiento de su trabajo. Los periodistas esperan que sus jefes, compañeros y público en general, valoren positivamente su trabajo"<sup>28</sup>.*

Pero si al realizar su trabajo "un policía detiene a un camarógrafo en una cobertura", con golpes y malos tratos<sup>29</sup>. El periodista o comunicador sentirá que es tratado injustamente al realizar su trabajo, lo que le dará inestabilidad en el mismo y le causará desanimo profesional. Ante situaciones parecidas que se presentan continuamente en nuestro país, considero adecuado transcribir lo que nos dice la Guía Metodológica:

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

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

*El primer principio era lograr una nueva pluralidad y diversidad en la comunicación, en base a una intervención directa y masiva del Estado. Segundo, desestimar el crecimiento de grupos mediáticos independientes con visos de monopolio u oligopolio y, finalmente, excluir del sector al único poder privado que se ha interesado en invertir empresas periodísticas, durante las últimas décadas"<sup>30</sup>.*

---

<sup>28</sup>Francisco J. Caro. Universidad de Sevilla. McGrawHill.Gestión de Empresas Informativas.

<sup>29</sup>Diario El Universo. Jueves 19 de mayo de 2011. Sección Actualidad

<sup>30</sup>Jordán, Rodrigo. (2011). Quantum Informe

Hoy en día el panorama de la propiedad de los Medios de Comunicación en el Ecuador ha cambiado por las incautaciones que ha hecho el Gobierno a algunos medios de comunicación.

*“Actualmente el país tiene tres grupos financieros que tienen participación decisiva en medios de comunicación más grandes del país. Veamos: Grupo Pichincha Egas: Banco del Pichincha, Diners Club; las revistas Gestión y Soho y Teleamazonas, este canal recientemente cambió la figura de sus acciones y Radio Colón. Grupo Eljuri: Banco del Austro y ETV Telerama. Grupo Quirola Canessa: Banco de Machala y los medios de cadena Caravana, que tiene una señal de TV.*

*Sin vinculación evidente con la banca, pero con una fuerte concentración mediática figuran los siguientes grupos: El grupo Alvarado Roca propietarios e ECUAVISIA y Revista Vistazo, el grupo Tauro Vivanco propietarios de: Diario la Hora, TV Cable, Revista vanguardia y cadena de radios Planeta, citando por supuesto a los grupos mas grandes.*

*A esta lista se suman los periódicos más tradicionales del país Diario El Comercio en cuya planta también se edita el Diario Súper y Marcador y Radio City cuya función es el entretenimiento, y dan forma al listado de los medios más poderosos del país”<sup>31</sup>.*

#### **Otros de los medios de telecomunicaciones que actúan en Ecuador son<sup>32</sup>**

- Vodafone Group Pic (Vodafone)
- Sprint Nextel Corporation (Sprint Nextel)
- LM Ericson Telephone Co. (Ericsson)
- Global Crossing Ltd. (Global Crossing)
- Huawei Technologies Co., Ltd. (Huawei)
- Telefónica S.A. (Telefónica)
- ZTE Corporation (ZTE)
- Orange Business Services (OBS)
- Siemens A.G. (Siemens)

Energía Eléctrica, Infraestructura, Tecnologías de Información, Telecomunicaciones

- Grupo Televisa, S.A.B. (Televisa)
- Bolsa de Valores de Quito (BVQ)

Aguas y residuos, Banca, Energía Eléctrica, Infraestructura, Metales, Minería, Petroquímica, Petróleo y Gas, Seguros, Tecnologías de Información, Telecomunicaciones.

<sup>31</sup>Punin M. (2011) Rafael Correa y la Prensa Ecuatoriana. Loja Ecuador: Editorial UTPL.

<sup>32</sup>Superintendencia de Comunicaciones del Ecuador. (2011)www.superintendenciadecomunicacionesEcuador

- Sonny Ericson Mobile Communications AB (Sony Ericson)
- InfoSonics Corporation (InfoSonics)
- Allied Telesis Andina (Allied Telesis Andina)

Tecnologías de Información, Telecomunicaciones

- Soluciones Tecnológicas Inteligentes Para Mercado Movil, Cia. Ltda. (Brightstar Ecuador)
- Alnet Systems, Inc. (Alnet Systems)
- Tecnologías de Información, Telecomunicaciones
- International Business Machines Corporation (IBM)

Tecnologías de Información, Telecomunicaciones

- DirecTV (DirecTV)
- Mitsubishi Corporation (Mitsubishi Corp)

Banca, Energía Eléctrica, Infraestructura, Metales, Petroquímica, Petróleo y Gas, Tecnologías de Información Telecomunicaciones

- Inter-American Development Bank (IDB)

Aguas y Residuos, Banca, Energía Eléctrica, Infraestructura, Metales, Minería, Petróleo y Gas, Privatización, Seguros, Tecnologías de Información, Telecomunicaciones

- Elandia International (Elandia Group)

Tecnologías de Información, Telecomunicaciones

- American Mobile, S.A. de C.V. (America Movil)

Telecomunicaciones

- Nokia Siemens Networks B.V. (Nokia Siemens Networks)
- Telmex Internacional, S.A.B. de C.V. (Telmex Internacional)
- Toshiba America Information Systems (TAIS)
- Commerzbank AG (Commerzbank)
- Intelbras S.A: (Intelbras)
- Grupo Isolux Corsán S.A. (Isolux Corsan)

Aguas y Residuos, Energía Eléctrica, Infraestructura, Petróleo y Gas, Telecomunicaciones

- Sandisk Corporation Sandisk)

Tecnologías de Información, Telecomunicaciones

- Alegro
- Telefónica Moviles S.A. (MoviStar Ecuador)

- Etapatelecom S.A. (Etap)
- Fitch Ratings Ltd. (Fitch)

Aguas y Residuos, Banca, Energía Eléctrica, Infraestructura, Metales, Minería, Petróleo y Gas, Seguros, Tecnologías de Información, Telecomunicaciones

- Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNY)
- Conatel Ecuador
- Telmex
- CDMA Development Group (CDG) (CDMA Development Group)
- International Datacasting Corporation
- AT&T Inc.
- Conecel (Claro Ecuador) Consorcio Ecuatoriano de Telecomunicaciones
- Globalstar, Inc.
- Elecnor S.A.

Aguas y Residuos, Energía Eléctrica, Infraestructura, Petróleo y Gas, Telecomunicaciones

- Foro Latinoamericano de Entes reguladores de telecomunicaciones (Regulatel)

Telecomunicaciones

- Superintendencia de Telecomunicaciones de Ecuador (Suptel Ecuador)
- Cisco Systems, Inc
- Vertical Communications, Inc.
- ADC Telecommunications Inc
- Asociación Hispanoamericana de Centros de Investigación y Empresas de Telecomunicaciones (AHCiet)
- Airpan Networks
- Motorola Solutions
- Bank Watch Ratings
- Telconet
- Convergencia Networks
- Internexa S.A. E.S.P.
- Avaya Inc
- CycleLogic
- Proexport Colombia
- D-Link LatinAmerica
- Latin Pacific Capital
- Brighstar Corporation
- Pacific Credit Rating, Inc
- Desca Holding, LLC (Desca)
- ETAPA Cuenca
- Columbus Networks
- CAF. Corporation Andina de Fomento
- Techint Argentina
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (MINTEL)
- Andrade Gutierrez S.A. (AGSA)
- Clasificadora de Riesgo Pacific Credit Rating S.A.C (PCR)



**Mapa de Medios de Comunicación de Costa Rica**



**2.4. MAPAS DE MEDIOS / TRABAJOS SIMILARES EN EL ECUADOR<sup>34</sup>**

**Medios impresos y digitales.-**



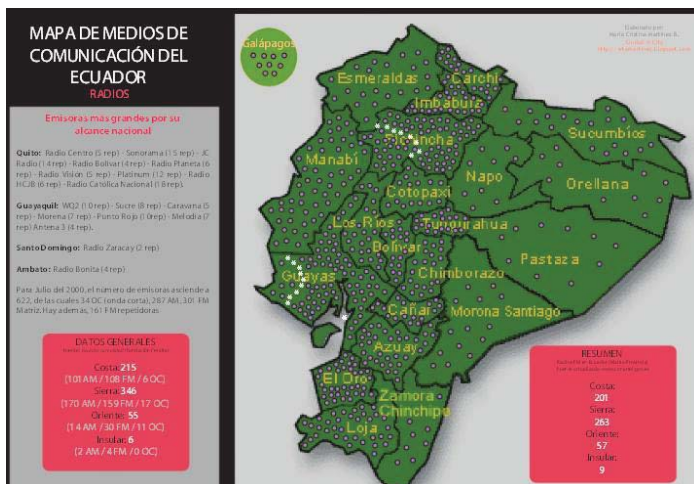
<sup>34</sup> <http://www.mediosdecomunicaciondelEcuador>. Maria Cristina Martínez



## Agencias de Publicidad-



## Radios.-







## CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 3.1. METODOLOGÍA

En la investigación de campo, la metodología es la presentación del trabajo de campo, con los medios asignados<sup>35</sup>

#### 3.1.1. Técnica empleada: ficha

En el programa masivo de graduación “Mapa de Comunicación del Ecuador”, una ficha bibliográfica es una anotación que contiene la información más importante de las empresas que fueron asignadas para esta investigación y contienen los datos sobre los que se harán los cuadros estadísticos y comparativos. En este caso es una plantilla; en el que el universo esta dado por los medios y empresas de comunicación de todo el país.

Las unidades asignadas son 7<sup>36</sup>:

- Prensa
- Revistas
- Radio
- Televisión
- Productoras
- Agencias de marketing y publicidad
- Agencias de relaciones públicas

Las variables a investigar:

- Información general y legal
- Morfología de la empresa
- Recursos humanos
- Productos y servicios que ofrece

---

<sup>35</sup> GUIA METODOLOGICA. (2011) Universidad Técnica Particular de Loja

<sup>36</sup> *Ibidem*

Procedimiento:

- Establecer una cita telefónica previa con una persona que tenga conocimientos de los datos que se requieren.
- Indicar los datos que se solicitarán y el tiempo aproximado de la encuesta.
- Se debe llevar el oficio a la cita que se encuentra en los Anexos
- Se pedirá el tarifario actualizado de productos y servicios del medio de comunicación.
- En el apartado de Observaciones generales se colocará lo que parezca relevante del medio investigado.

Al terminar de llenar la ficha, se debe contrastar la información con algunas instituciones. En este caso se accedió a la Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Telecomunicaciones y la Asociación de Agencias de Publicidad. Al finalizar las fichas se transcribieron en la plataforma informática de la UTPL. Además las plantillas físicas se encuentran en los Anexos.

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

En su mayoría estas empresas pertenecen a la "Radio".

La Radio es el medio de comunicación que tiene mayor alcance y presencia en Ecuador. Sus contenidos pueden ser variados; y especializados, pero en general es el medio más personal que ofrece una mayor interacción y cercanía con el público.<sup>37</sup>

También fueron establecidos "T.V. por Cable".

La T.V. por Cable,, comúnmente llamada simplemente cable, es un sistema de servicios de televisión prestados a los consumidores por medio de señales de radiofrecuencia que se transmiten a los televisores fijos a través de fibras ópticas o cables coaxiales. Usualmente se distribuyen a lo largo de la ciudad compartiendo el tendido con los cables de electricidad y teléfono; en oposición al método por aire que se utiliza en la radiodifusión televisiva tradicional (a través de ondas de radio) en que se necesita una antena de televisión. Los programas de radio FM, la Internet de alta velocidad, la telefonía y otros servicios similares no televisivos también pueden ser incorporados por este sistema,

---

<sup>37</sup> Universidad Técnica Particular de Loja (2011). Guía Metodológica para el Programa Masivo de Graduación

en los que la central de cable recibe estos otros tipos de señal. Emite, dependiendo de cable, desde 22 hasta 60 canales.<sup>38</sup>

De aquí se han tomado los T.V. por cable que se originan en el Ecuador.

La "Revista" es otro medio de comunicación que se ha investigado, que a diferencia de la prensa que maneja información que profundiza en las noticias llegando a la realización de artículos o reportajes de mayor extensión, pudiendo incluir también temas variados. Cuenta con una periodicidad específica y su cobertura puede ser local, regional o nacional.<sup>39</sup>

Las "Productoras" también forma parte de este conjunto de medios de comunicación, porque elaboran elementos que pueden ser vistos o escuchados en formatos de televisión o radio. Así mismo se dedican a elaborar materiales informativos, didácticos o trabajos para cine.<sup>40</sup>

Y por último las "Agencias de Relaciones Públicas", *"que son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; implica la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública; define y destaca la responsabilidad de los directivos que deben servir al interés público; ayuda a la dirección a mantenerse al día y utilizar los cambios de forma eficaz, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias, utiliza la investigación y las técnicas de comunicación éticas como principales herramientas"*<sup>41</sup>

### **3.1.3 Variables: información general y legal, morfología de la empresa, recurso humano, productos y servicios que ofrece.**

#### **Información general y legal.-**

En cuanto a la información general y legal de las 25 muestras asignadas se obtienen las siguientes conclusiones:

---

<sup>38</sup>Extraído en junio 2011.<http://www.wikipedia.com>.

<sup>39</sup> *Ibidem*

<sup>40</sup> *Ibidem*

<sup>41</sup> Wilcox,D.(2007) ¿Qué son las relaciones públicas? En Wilcox,D. Relaciones Publicas Estratégicas y Tácticas. Madrid-España: Pearson,5

En el ámbito legal según información obtenida en el SRI el 99% de estas empresas constan como tipo de contribuyente "Sociedad". Así mismo en esta investigación se conoció que tienen un RUC activo y están obligadas a llevar una rigurosa contabilidad.

Según el SRI hay 2 clases de contribuyentes en la muestra se concluye que el 70% es "Otro" tipo de clase y el 30% es de clase "especial". Este 30% tiene tratamientos especiales dentro de las declaraciones, retenciones y pagos del impuesto a la Renta.

A excepción de T.V. Cafa que aparece como "Persona Natural" y corresponde al 1%.

El negocio que tienen es de tipo "Comercial" a excepción de la Radio Católica Nacional, por presentarse como "Comunitaria" por no tener fines de lucro. Los otros sí tienen fines de lucro.

### ***Morfología de la empresa.-***

El 100% de la muestra asignada de **estaciones radiales** son de frecuencia AM. El 45% de las radios tiene cobertura Local, el otro 45% tiene cobertura nacional y el 10% tiene cobertura provincial.

En cuanto a la **Prensa** podemos decir que el 100% tiene cobertura nacional, la frecuencia de circulación es diaria. El modo de impresión es "full color". La diferencias encontradas esta en las secciones del periódico. PP El Verdadero en el que las secciones de sus ejemplares contienen: política, opinión, deportes, economía y social. A diferencia de Super que indicó que tiene: deportes, actualidad, social, educación, mundo y cultura. Cada uno tiene su segmento.

De las 3 muestras de **Revista**, el 100% tienen una frecuencia de circulación mensual, es clara la diferencia en el tipo de público a quien se dirige cada una de ellas. Revista La Verdad centra su contenido en temas actuales de política, economía y cultura. No así Mama de Hogar, que se dirige directamente a mujeres en los primeros años de maternidad. Por último Markka Registrada, que es una revista de mercadeo o marketing.

En el caso de las **Productoras**, una de las 2 asignadas, Cristian Falcones, es una empresa que ya no se dedica a la producción audiovisual, sino a la venta de alquiler de equipos de audio y video. En el otro caso la categoría de producción es video y tienen una cobertura en el ámbito geográfico en el ámbito nacional.

Las 2 empresas de **Marketing y Publicidad**, tienen agencias locales sin sucursales. Son agencias que manejan cuentas a las que dan servicio creativo y de medios; especializadas la una en publicidad y la otra en product placement.

En **Relaciones Públicas** los 2 casos atienden a clientes a nivel nacional y con sucursales en las principales ciudades del país. Ambas tienen departamentos de monitoreo de prensa, investigación e información, eventos, diseño gráfico, asesoría y planificación, media training, lobbying y responsabilidad social.

Por último, las 6 empresas de **TV por cable**, en su mayoría son privadas a excepción de TV Cable la cual es de tipo mixta (el 35% de la misma es pública y el 65% es privada).

#### **Recurso Humano.-**

Adicionalmente en relación referente a los Recursos Humanos la mayoría de empresas asignadas tienen un Presidente, con un Gerente General bajo su responsabilidad quienes se encargan de tomar las decisiones administrativas y de estrategia del medio de comunicación.

Se ha notado en las muestras que existe relación directa entre el personal de la empresa en cuánta programación o tiraje tengan. Es decir mientras más segmentos y cobertura tengan, más variedad de productos y servicios pueden ofrecer, por lo que directores, editores y personal administrativo aumentarán en número para poder así satisfacer a su público.

#### **Productos y servicios que ofrece.-**

De las empresas encuestas de la muestra asignada en **Radio** los productos y servicios que en el 90% de las empresas ofrecen en el orden en que se menciona son: publicidad, propaganda política, servicios comunitarios, clasificados mencionados en vivo.

Las muestras de **Prensa** indican que al igual que los otros medios (menos Relaciones Públicas y Productoras) ofrecen publicidad y publireportajes.

En el caso de **Relaciones Públicas** ofrecen una amplia gama de servicios entre estos asesoría interna de manejo de medios y comunicación de crisis, planificación de



actividades tipo eventos o conferencias de prensa; evaluación y seguimiento de campañas en medios.

**Productoras.** En el caso de Dreaming Ecuador los servicios que ofrece son spots publicitarios y fotomontaje.

### **3.1.4. Procedimiento: (resumen – cronología)**

Esta fase de la investigación se comenzó el 26 de abril y terminó el 23 de junio. En estas casi 8 semanas se consiguió la información necesaria para proceder a la elaboración de los cuadros estadísticos que se verán mas adelante.

La cronología del levantamiento de información esta detallada en el punto en que se describe cómo se saco la información para las fichas.

De los detalles del levantamiento de información que me gustaría enunciar, es que en general las empresas son "muy celosas" con la información solicitada; vemos a diario en los medios de comunicación y al conversar con las personas que nos rodean que en Ecuador se vive con temor a todo nivel y hay mucha desconfianza lo que impide el acceso a la información necesaria para esta investigación. Es más el tema de los medios de comunicación es muy delicado especialmente con la nueva ley que esta en disputa en la actualidad. Al acercarse a los medios, en su mayoría, se negaban a atender la llamada telefónica y a dar la cita, evadiendo en forma eficiente. Solo un medio de televisión dijo rotundamente "no" por ser política de la empresa.

Resultó de mucha ayuda para completar los datos, las directrices que se recalcaron en la II Tutoría Virtual en la que se nos dijo que podíamos acceder a los datos del SRI, Superintendencia de Compañías, Superintendencia de Comunicaciones y otras. Este organismo vía e-mail sirvió de gran apoyo en este levantamiento de información.

Una vez que se llenaron las fichas se abrió un cuadro en Excel para armar los cuadros estadísticos.

#### **a) Sacar citas**

Para sacar las citas en primer lugar se procedió a ordenar la información. Se escribió a parte las que tenían el número de teléfono para pedir la cita por esta vía,

explicando de que se trataba de un trabajo de investigación para la Universidad Técnica Particular de Loja, por ser egresado de la Escuela de Comunicación Social Abierta y que se solicitaría por medio de una ficha elaborada por la misma Universidad información para la realización del primer Mapa de Comunicación del Ecuador, que se tiene previsto en común acuerdo con el Cite Vía Comunicaciones en este año 2011. Además se añadió que esta información es un referente del tema de tesis que se debe cumplir como egresado, previo al título de pregrado.

A las empresas que no tenían teléfonos, después de buscarlos en la guía telefónica y si no tenía resultados efectivos, se procedía a escribirles a la dirección e-mail proporcionada; desde donde se insistió con énfasis para lograr la cita, enviándoles escaneada la carta de la Universidad con un escrito adicional solicitando su colaboración. Además se usó como soporte de la información las páginas Web de las empresas.

Por último me acerqué a la dirección proporcionada, con o sin cita (en los casos que se negaron o no logré comunicación con las empresas) para obtener la información.

### ***b) Entrevista propiamente dicha***

La entrevista propiamente dicha se desarrollo con amabilidad, no obstante como lo expuse anteriormente con desconfianza. Fueron asequibles cuando estaban convencidos que lo que se entregaban no se iba a usar para otros fines mas que para los expuestos y esto no fue tarea fácil.

En otros casos a pesar de la insistencia no dieron chance al encuentro. En estos casos se accedió la información que proporciona el SRI.

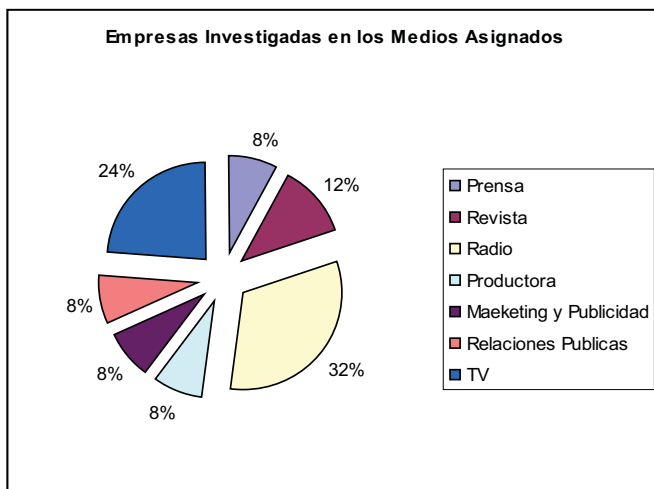
En fin, fue una experiencia con muchas variables, entre ellas el que en algunas empresas en que se visitaba el local y no atendían se pedía a empleados sin mando que proporcionen los datos que estén a su alcance. De esta manera con no pocos obstáculos se presenta la información para cumplir con los requerimientos del pregrado.

### ***c) Contraste de información***

Adjunto en el numeral 3.3, cuadros o gráficos estadísticos con las principales variables de información de las muestras obtenidas de los medios de comunicación asignadas, en los que se observan claramente los resultados de la investigación realizada.

### 3.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS EN CUADROS ESTADÍSTICOS

Gráfico 1

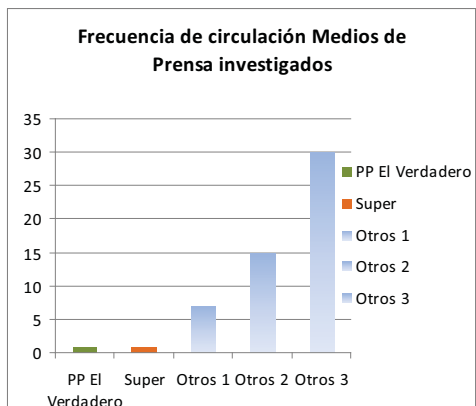


En el gráfico 1 se representa la muestra de empresas de comunicación masiva asignadas, indicando el porcentaje de medios de las distintas clases a investigar.

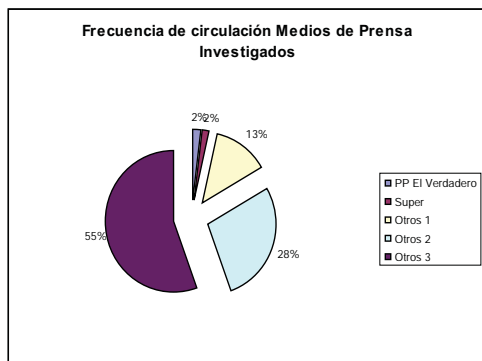
En el listado asignado constan compañías de las principales provincias del país: Guayas y Pichincha. Prensa (2), Revista (3), Radio (8), Productoras (2), Marketing y Publicidad (2), Relaciones Públicas (2) y Televisión (6). Total 25 medios.

**Gráficos: Prensa**

**Gráficos 2**



A

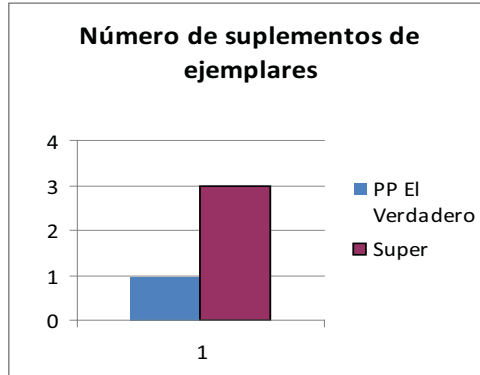


B

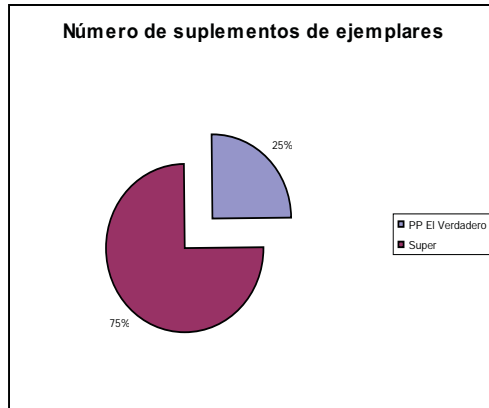
El gráfico 2-A representa los resultados de la encuesta de los medios de Prensa en cuanto a la Frecuencia de circulación que tienen estas empresas.

En el eje de las "X" están los nombres de las 2 empresas asignadas y en el eje de las "Y" la frecuencia de circulación representada en días.

En el gráfico 2-B están representados los porcentajes de la frecuencia de circulación.



A



B

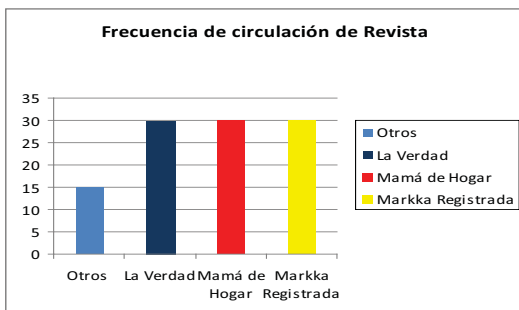
El gráfico 3-A simboliza los resultados de la investigación de los medios de Prensa en cuanto al número de suplementos de sus ejemplares.

En el eje de las "X" están los nombres de las 2 compañías de Prensa investigados; en el eje de las "Y" el número de suplementos de sus ejemplares.

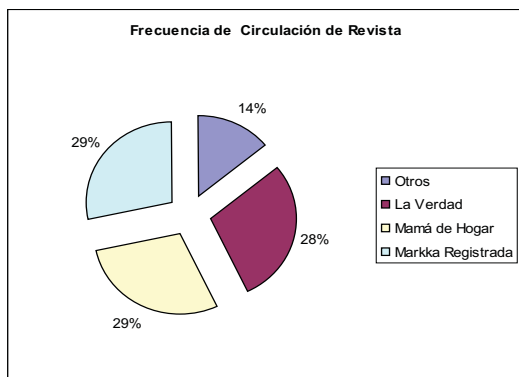
El gráfico 3-B representa el porcentaje del número de suplementos.

**Gráficos: Revista**

**Gráficos 4**



A



B

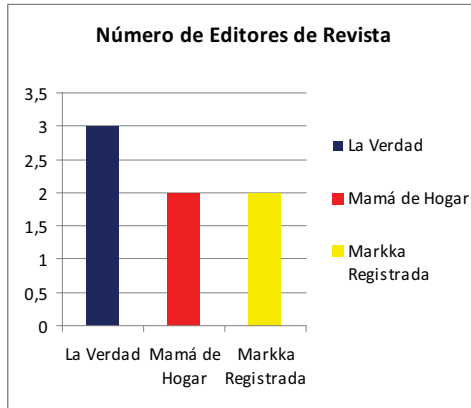
**NOTA:** 15 = Circulación Quincenal, 30 = Circulación Mensual

En el gráfico 4-A se representa los resultados de la investigación de las Revistas asignadas en cuanto a la frecuencia de circulación de sus ejemplares.

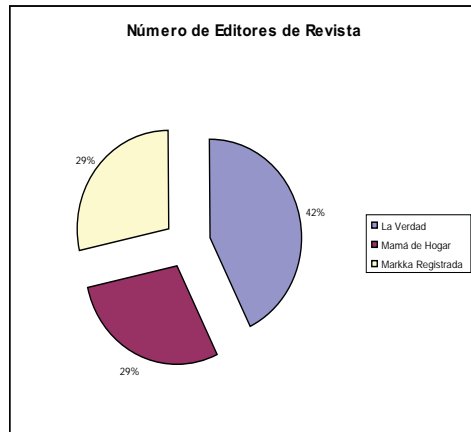
En el eje de las "X" están los nombres de las Revistas encuestadas; en el eje de las "Y" la Frecuencia de Circulación en número de días.

El gráfico 4-B representa el porcentaje de la frecuencia de circulación de las revistas asignadas.

**Gráficos 5**



A



B

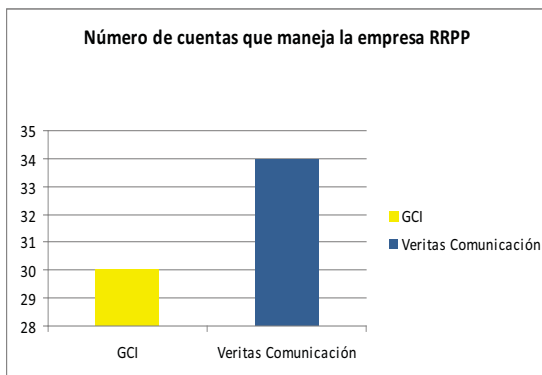
El gráfico 5-A representa el resultado de las Revistas investigadas en cuanto al número de editores que trabajan en cada empresa.

En el eje de las "X" están los nombres de las empresas encuestadas; en el eje de las "Y" el número de editores de cada empresa.

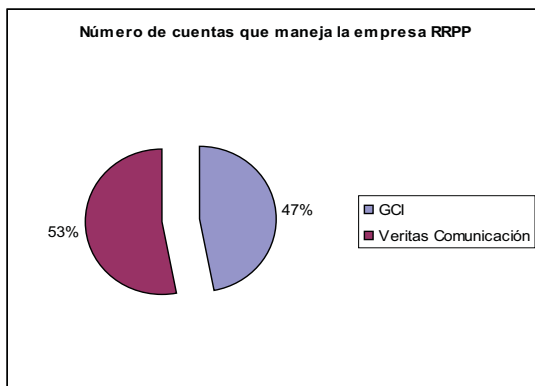
El gráfico 5-B representa el porcentaje de número de editores por revista asignada.

**Gráficos: Relaciones Públicas**

**Gráficos 6**



A



B

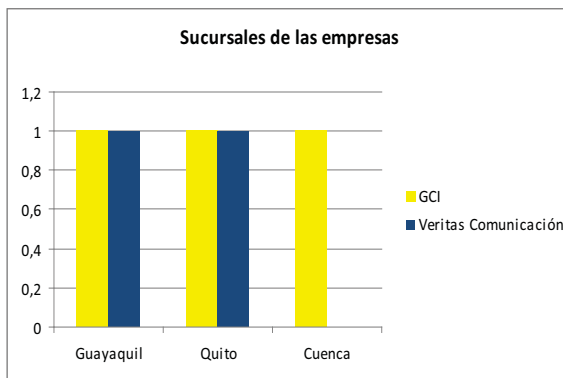
El gráfico 6-A es la representación de la Comparación de los medios de Relaciones Públicas que arrojó el sondeo en relación a las cuentas que maneja cada uno.

En el eje de las "X" están los nombres de las empresas; en el eje de las "Y" el número de cuentas que maneja cada una de estas compañías.

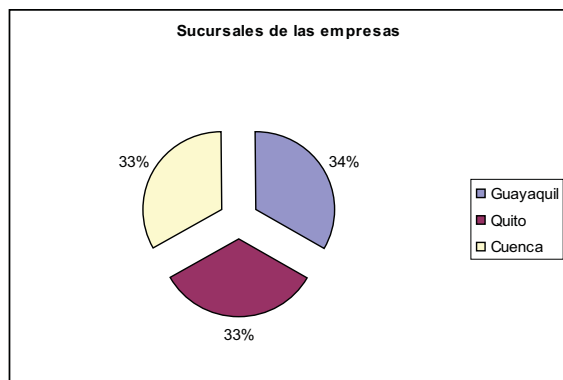
El gráfico 6-B representa el porcentaje de cuentas que manejan las empresas de RRPP asignadas.



**Gráficos 7**



A



B

El Gráfico 7-A representa la comparación entre las 2 empresas asignadas de Relaciones Públicas en cuanto a su presencia con sucursales en las diferentes ciudades del país.

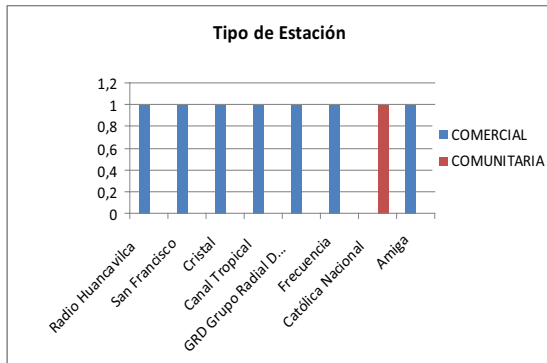
En el eje de las "X" están las ciudades en que indican tienen presencia éstas empresas; en el eje de las "Y" el número de sucursales por ciudades.

Los colores del gráfico representan la empresa asignada.

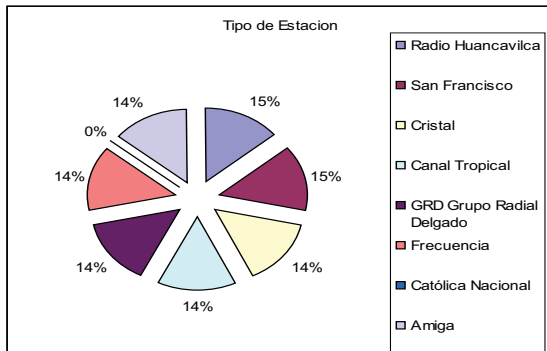
El gráfico 7-B representa el porcentaje de sucursales que tienen las empresas asignadas.

**Gráficos: Radio**

**Gráficos 8**



A



B

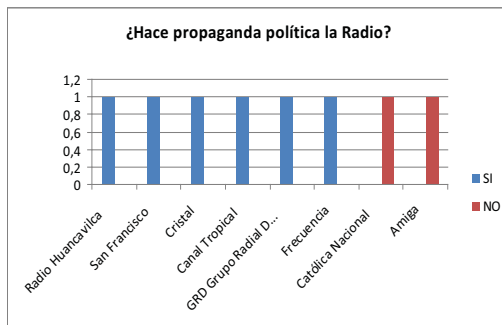
En el gráfico 8 se representa como están canalizadas las actividades que desarrollan las Radios asignadas en esta investigación, ya sean comunitaria (sin fines de lucro) o comerciales (con fines de lucro).

En el eje de las "X" se representa el nombre de los medios Radiales; y en el eje de las "Y" si se obtuvo respuesta en la investigación.

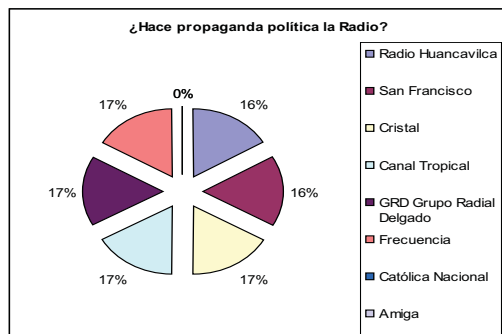
El color de la franja determina el tipo de respuesta (comunitaria o comercial).

El grafico 8-B representa el porcentaje de tipo de estación.

**Gráficos 9**



A



B

El gráfico 9-A responde a los Resultados de la pregunta, hace propaganda política el medio Radial investigado? 6 de las 8 respuestas obtenidas, respondieron que "sí" hacen propaganda política, lo que significa un ingreso económico para ellos.

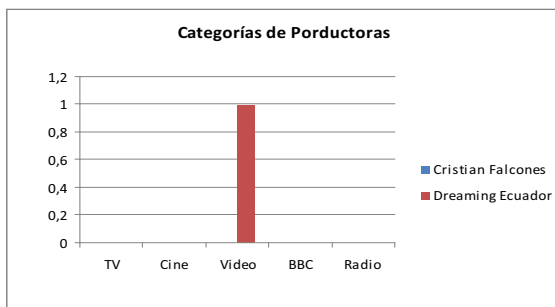
En el eje de las "X" se simbolizan los nombres de las radios; en el eje de las "Y" si se obtuvo o no respuesta.

El color nos da cual fue la respuesta a la pregunta, es decir si hace o no propaganda política.

El grafico 9-B representa el porcentaje que cada empresa tiene de propaganda política.

### Gráficos: Productora

Gráfico 10

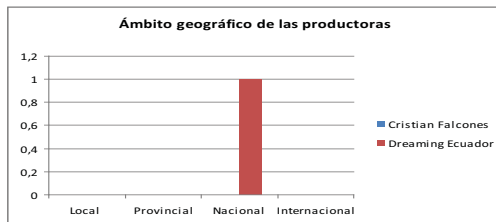


El gráfico 10 representa las productoras asignadas para la investigación. Solo aparece una graficada por cuanto la otra ya no es productora (se dedica a otra actividad)

En el eje de las "X" se representa a qué categoría pertenece la productora en cuestión (en este caso es de Video); en el eje de las "Y" esta la respuesta obtenida.

El color nos da el nombre de la empresa que respondió a la encuesta.

Gráfico 11



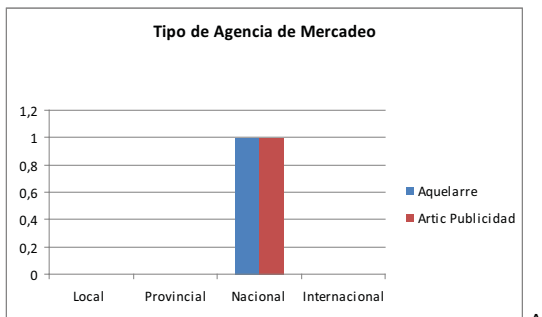
El gráfico 11 representa en que ámbito geográfico tienen llegada las productoras asignadas para investigar. Como Cristian Falcones no se dedica a la actividad de producción la única respuesta en el cuadro es la de Dreaming Ecuador.

En el eje de las "X" se representa el alcance geográfico de la empresa; en el eje de las "Y" la respuesta que se obtuvo en el sondeo.

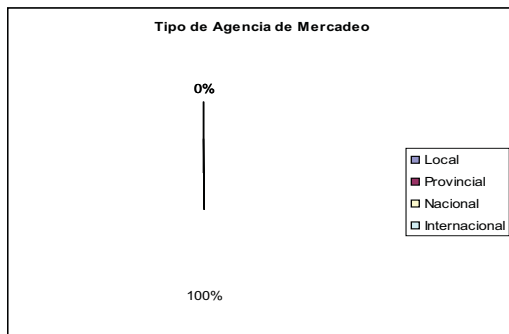
El color nos da el nombre de la empresa que respondió.

**Gráficos: Mercadeo y Publicidad**

**Gráficos 12**



A



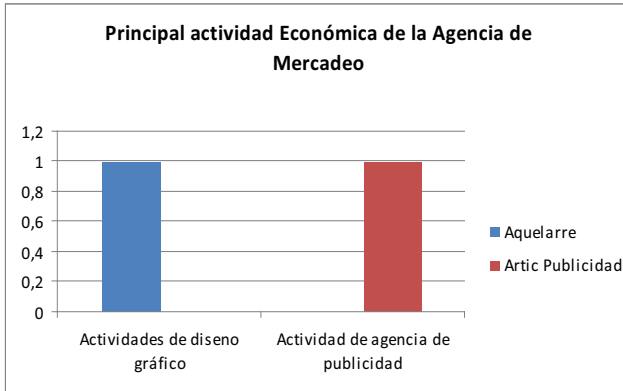
B

El gráfico 12-A representa el Tipo de la Agencia de Marketing y Publicidad que fue asignada. La respuesta es que las 2 Agencias tienen alcance nacional.

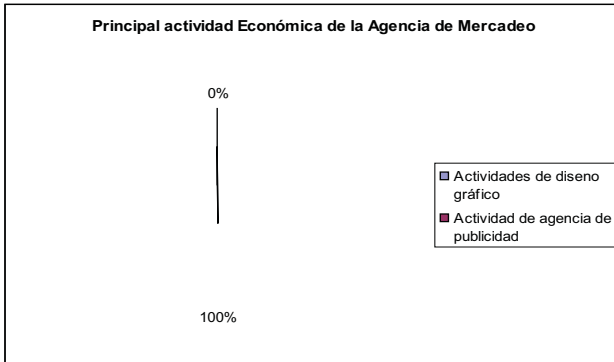
En el eje de las "X" se representa los Ámbitos Geográficos o Tipo de Agencia; en el eje de las "Y" si se obtuvo respuesta o no.

En el color tenemos el tipo de respuesta, las 2 son nacionales.

En el gráfico 12-B se representa el porcentaje de tipo de agencias. Por se las 2 empresas nacionales tienen en mismo porcentaje.



A



B

El gráfico 13-A representa la Principal Actividad Económica de la Agencia de Marketing y Publicidad, por eso hay igualdad en el tamaño de las barras.

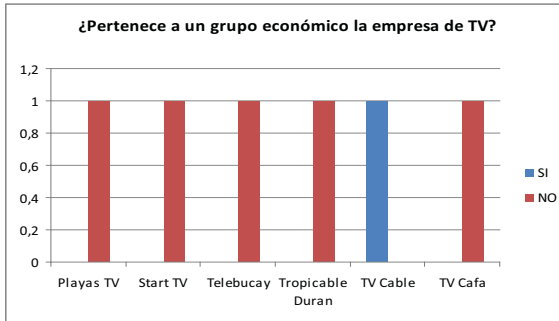
En el eje de las "X" se representa la actividad que realiza; en el eje de las "Y" la respuesta que se obtuvo.

El color nos da el nombre de la empresa.

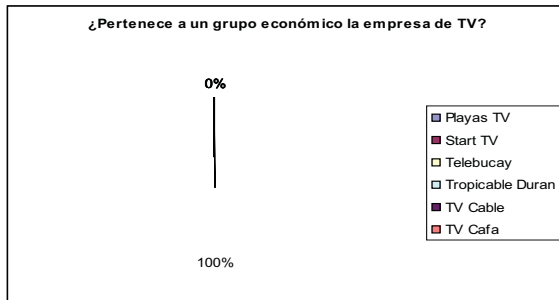
El gráfico 13-B representa el porcentaje de la actividad económica de estas empresas. Por tener la misma actividad económica tienen igual porcentaje.

**Gráficos: TV**

**Gráficos 14**



A



B

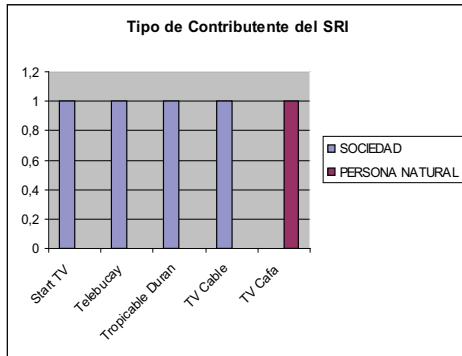
El gráfico 14-A responde a la pregunta si la empresa "Pertenece a un Grupo Económico". Sólo TV Cable pertenece a grupo económico Eljuri. De este tipo de empresa: televisión; hay escasa información.

En el eje de las "X" esta el nombre de las empresas asignadas; en el eje de las "Y" si se obtuvo o no respuesta a la pregunta.

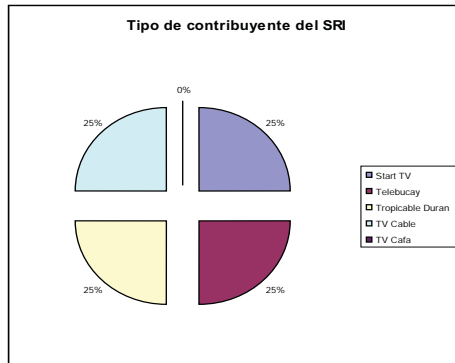
El color es igual a la respuesta, es decir si es afirmativa o negativa.

El gráfico 14-B representa el porcentaje de las empresas de TV que pertenecen a un grupo económico.

**Gráficos 15**



A



B

El gráfico 15-A se realizó según la información obtenida en el SRI y otras entidades que disponen de estos datos, para identificar si las empresas de TV asignadas son el tipo de contribuyentes que corresponde a “sociedad” o “persona natural”.

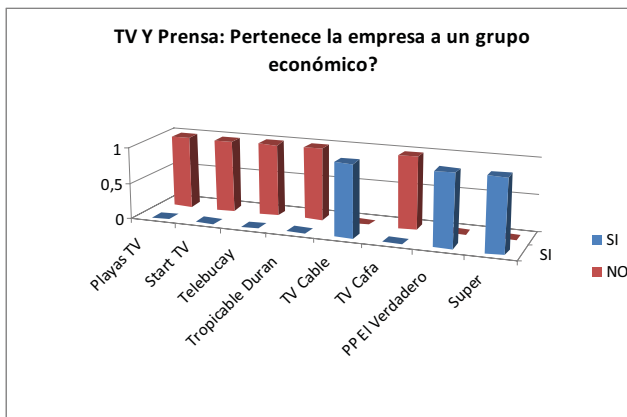
En el eje de las “X” esta el nombre de la empresa Radial; en el eje de las “Y” si se obtuvo respuesta o no.

El color representa si la empresa es de tipo de contribuyente societario o persona natural.





**Gráfico 18**



El gráfico 18 es la comparación de la encuesta realizada a las empresas de Televisión y Prensa del listado de la muestra. Este gráfico simboliza la respuesta a la pregunta de si las empresas analizadas Pertenecen o no a un Grupo Económico?

En el eje de las "X" están los nombres de las empresas encuestadas tanto de Televisión como de Prensa; en el eje de las "Y" si se obtuvo respuesta o no.

El color nos da respuesta a, si la contestación fue afirmativa o negativa respecto a la pregunta que se hizo.

## **CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS**

### **4.1 DE LOS MEDIOS Y EMPRESAS INVESTIGADAS**

De las 25 tipos de medios de comunicación y empresas asignadas la muestra se divide:

<b>Medio o Empresa</b>	<b>Muestras</b>
Prensa	2
Revista	3
Radio	8
Productoras	2
Marketing y Publicidad	2
Relaciones Públicas	2
T.V. por Cable	6

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

Una vez realizado el levantamiento de información de las empresas y medios del Ecuador asignados: prensa, revistas, radios, televisión, productoras, agencia de publicidad y marketing y agencias de relaciones públicas; considerando los datos que expresan los gráficos estadísticos puedo establecer que la situación de estos medios es:

De acuerdo a los datos agrupados en el gráfico 2 de Frecuencia de Circulación de Prensa, se puede ver claramente que en esta área existen ejemplares que se emiten mensualmente, quincenalmente, semanalmente y diariamente. Sin embargo, de los datos analizados, tan solo la prensa es publicada diariamente, es decir tienen más llegada y público interesado en sus noticias.

Así mismo en el cuadro que analiza el número de suplementos de los ejemplares de prensa, en el gráfico 3, Diario Super tiene mayor cantidad de suplementos, que el Diario PP El Verdadero. PP El Verdadero tiene un solo suplemento, mientras que Súper tiene 3 suplementos.

La Frecuencia de Circulación de las Revistas analizadas (La Verdad, Mamá de Hogar y Markka Registrada), en el gráfico 4 podemos ver que todas circulan mensualmente. También se puede ver que existen revistas, que no han sido asignadas a esta investigación, que circulan quincenalmente. Se puso "otros" para contrastar la información, porque del universo dado, todas las revistas circulan quincenalmente.

En el gráfico 5 de "Número de Editores de Revistas", se analiza un dato muy importante para este medio. En el caso de la revista La Verdad, mantiene 3 editores en su estructura. En cambio para las revistas Mamá de Hogar y Markka Registrada, consideran que 2 editores son suficientes para su estructura de trabajo.

En el área de las "Relaciones Públicas", hemos analizado a dos empresas: GCI y Veritas Comunicación. Gráfico 6. En este cuadro analizamos la cantidad de cuentas que maneja cada una de estas agencias. GCI tiene 30 cuentas a su cargo y Veritas Comunicación maneja hasta 34 empresas.

Adicionalmente se analizó la cantidad de sucursales que tiene cada una de las empresas. Gráfico 7. En el caso de Veritas Comunicación, mantienen sucursales en Quito y Guayaquil, sin embargo GCI, mantiene sucursales en Guayaquil, Quito y Cuenca. A pesar de que Veritas tienen más cuentas se mantiene en solo 2 de las principales ciudades con movimiento económico en el país.

En el área de las "Estaciones de Radio", gráfico 8, hemos analizado a 8 estaciones. De estas estaciones tenemos 7 que son de tipo comercial, se mantienen como un negocio: Huancavilca, San Francisco, Cristal, Canal Tropical, GRD, Frecuencia y Amiga. En cambio la radio Católica Nacional es una radio de tipo comunitaria.

En el gráfico 9, se analizó si las radios realizaban propagandas de tipo política, a la que 6 de las 8 entrevistadas respondieron que si y tan solo 2 respondieron que no. Las que consideran que la propaganda política, va alejada a sus intenciones de comunicación son: Católica Nacional y Amiga. Este dato nos deja ver que la propaganda es un ingreso económico para estas radios.

En el caso de las "Productoras", gráfico 10, consultamos en qué áreas manejan las producciones. Según los resultados, Dreaming Ecuador, hace producciones de video.

Cristian Falcones ya no es una productora. Actualmente se dedica a la venta de aparatos audiovisuales.

Sobre el ámbito geográfico (gráfico 11) en el cuál estas productoras trabajan, podemos ver que Dreaming Ecuador, trabaja a nivel nacional. Cristian Falcones esta fuera del área de las productoras.

El gráfico 12, nos proporciona como resultado que las 2 agencias de Mercadeo y Publicidad tienen alcance nacional, por lo que el gráfico de pasteles da el 100%. Ambas empresas dieron respuesta a la pregunta.

En el caso de las "Agencias de Mercadeo y Publicidad", en el gráfico 13, hemos analizado el área de especialidad de cada una; tienen dos espacios diferentes: Aquelarre se especializa en las actividades de diseño gráfico y Arctic Publicidad se especializa asesoría publicitaria.

Respecto a las empresas de televisión (gráficos 14 y 15) se obtuvo escasa información. Algunas de ellas tienen su local en otras provincias; no atendían los e-mails, ni los teléfonos. Tropicable en Esmeraldas; Telebucay y TV Cafá en Pichincha. Para poder hacer un análisis se investigó en las páginas Web del SRI y la Superintendencia de Compañías y otras.

Por ejemplo llamó la atención que TV Cafá. Televisión por Cable, tiene como razón social "Flores Ávalos Cesar Augusto, consta como "persona natural" en contribuyente y en la páginas de las declaraciones que presenta dice que, su actividad económica es "venta al por mayor y menor de diversos productos". En la hoja del SRI con el mismo RUC, dice que su actividad es TV por Cable.

Además los datos de Playas TV no corresponden. Al trasladarme al lugar estaba cerrado. Por otro lado, TV Cable se negó rotundamente a dar información, por política de la empresa.

Cuando se contrastó la información en el gráfico 16, al cruzar la información de las estaciones radiales y las productoras se indicó que 8 de las 10 empresas investigadas

tienen alcance nacional y su actividad es comercial, por lo no deberían de ahorrar esfuerzos para mantenerlas con la estructura y la tecnología necesaria.

Así mismo al ver el gráfico 17 comprobamos que las 4 empresas investigadas tienen alcance nacional.

El gráfico 18 nos muestra que entre las empresas de TV y Radio que se compararon, 3 de ellas pertenecen a un grupo económico. Aunque este dato no es muy fiable porque no se logró llevar a término la investigación en la mayoría de las empresas de televisión, tan sólo se comprobaron los datos en la Web.

Luego de leer todos los gráficos, puedo comentar otras variables que sobresalieron; entre estas, que la mayoría de estos medios no han aprovechado hasta ahora su capacidad de producción, de servicios innovadores, lo que resulta un obstáculo para tener nuevas oportunidades de desarrollo.

Se evidenció en la investigación el bajo nivel en la inversión de estas empresas, lo que impide que tengan más capacidad de producción. Operan en espacios reducidos y la capacidad de ofrecer nuevos servicios de comunicación, coloca en ventaja a las empresas de comunicación tradicionales que actúan en los *hábitos* de consumo del público.

Otra de las variables que considero para destacar es que al desarrollarse las nuevas tecnologías, aparecen empresas de información que como dice Azpillaga, De Miguel y Zallo (1999)<sup>42</sup>, aprovechan la necesidad de la industria tradicional de la comunicación (edición impresa, fotografía, cine, prensa, radio, televisión, publicidad, producción) que define cada producto y proceso para subcontratar o generar tan sólo un “encargo”.

Las pequeñas empresas de comunicación por ser dinámicas y cambiantes, pueden solucionar en parte una salida a la crisis y al desempleo. En todo caso tanto las empresas tradicionales como las nuevas tienen un espacio delimitado por diferentes públicos.

En cuanto a la morfología de las empresas se puede cuestionar que los gerentes de las mismas se muestran recelosos de compartir sus conocimientos, sin considerar que el

---

<sup>42</sup> ZALLO, AZPILLAGA, DE MIGUEL. (1999). *Komunikabideak hemen*. Alberdania.

conocimiento crece cuando se comparte. "Cada vez que se genera un flujo de conocimiento este activo se dobla". (Barceló, 2001)<sup>43</sup>

De las instituciones investigadas las que presentaron su tarifario sin desconfianza son las mejor organizadas empresarialmente. Estas son, Veritas, Markka Registrada y PP Verdadero.

Por último, el recelo que presentan los medios de comunicación para dar la información requerida en estos momentos es evidente.

---

<sup>43</sup> BARCELO, M. Compiladora (2001). "Hacia una economía del conocimiento". Editorial PriceWaterHouseCoopers. Madrid, España

## CONCLUSIONES

Después de haber realizado un “*levantamiento de información de las empresas y medios de comunicación del Ecuador*” (Objetivo Formal) como “*establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer mapa de Comunicación del Ecuador*” (Objetivo General) y de haber “*analizado la situación actual de las empresas asignadas*”; puedo tener una visión más clara sobre los medios de comunicación; y con la ayuda de cuadros estadísticos y cruces de información haber llegado a las siguientes conclusiones que considero dignas de destacar.

1. Como primer punto, de los resultados de la investigación de la muestra que me han designado se puede decir que, los medios de comunicación en el Ecuador **ofrecen un servicio** a la comunidad, servicio a su gente, para ayudarla cada día a **conocer y comprender** mejor lo que sucede y por qué sucede y a participar en el camino de nuestra sociedad. Esta es la finalidad de los medios de comunicación y de los comunicadores sociales y ese lo que pretenden los medios ecuatorianos. Aunque no todos están dispuestos a hacer la inversión necesaria para mantener el nivel.

2. También que, al igual que en el resto del mundo se ve una marcada **evolución tecnológica, de cobertura y de influencia** en el Ecuador por parte de los medios de comunicación; impulsados por la globalización.

3. Así mismo, es notable que existe una **agresiva competencia** entre estos medios de comunicación masiva ecuatorianos. Cada día hay más oferta y variedad de medios, como de los productos y servicios que ofrecen. Por eso cuando las empresas se ven fuera de competencia y ésta se les hace inalcanzable se retiran a otros negocios. Es la razón por la que se han encontrado empresas que han tenido negocios de comunicación y hoy en día no se dedican a estas tareas. Uno de los aspectos que sobresalen en algunas empresas, especialmente las más recelosas de dar información, son la que tienen un bajo nivel de inversión que obstaculizan las nuevas oportunidades para desarrollarse.

4. En la investigación realizada fue evidente que en estos momentos el país vive **incertidumbre con respecto a la libertad de expresión** por el nuevo proyecto de ley que faculta al gobierno a controlar la conducta ética de medios y periodistas. En la que se quiere filtrar la noticia formando un consejo que llegue a sancionar la información si no esta de acuerdo con el punto de vista del gobierno. El proyecto parece imponer una gran cantidad



de obligaciones a todos los medios de comunicación sin distinguir entre medios grandes o pequeños, medios radioeléctricos, de televisión por suscripción, medios escritos de informaciones especializadas o generales e Internet. Omitiendo sanciones para las autoridades. Considero que este es un dato importante para tener en cuenta al elaborar el Mapa de Comunicación del Ecuador porque en un futuro cercano nos podemos encontrar con la sorpresa de que muchas de estas empresas opten por otras alternativas y se retiren del medio. Es la razón por la que un considerable número de los medios asignados mostraron serias reservas y no entregaban la información que se les solicitaba.

5. Además, a pesar de no estar como una variable, se puede cuestionar que no es casualidad **la fuerza y el poder que tienen los blogs**, especialmente Facebook o Twitter. A través de estos medios las personas pueden alimentarse de información sin límites y sin compromisos. En estos, todo está bien, no hay rostros ni compromisos. La globalización está en la comunicación del Ecuador. Siendo este un aspecto que aparece como competencia con estas empresas, por lo que su nivel de investigación e información no puede detenerse, puesto que es sucumbir.

Por eso toda la información que puedan obtener estas compañías por los blogs, es un elemento fundamental sobre el que se basa su desarrollo y productividad. Aunque no solo hay que considerar la cantidad, sino la calidad de la información que se obtiene, porque el público valoriza las fuentes. Para que quede constancia en las empresas debemos guardar esta información, por muchas razones, entre ellas para que quede constancia; entonces hay que transformarlos en documentos. Mejor con soporte digital; porque son informativos y sus objetivos, estructuras y contenidos pueden ser diversos.

6. Y por último, concluyo dejando constancia que toda esta investigación me sirvió para sellar la idea que, en cuanto a comunicación e información se refiere, **las fronteras no existen**, los mensajes se pueden transmitir más allá de todo límite. Se vive en un tiempo donde la sociedad está constantemente informada; la información es intensa. Los encuentros pueden ser físicos o virtuales. La información llega al celular por e-mails, SMS, etc. Hoy podemos leer el periódico desde cualquier dispositivo móvil. Por lo dicho el usuario tiene "la información en sus manos"; a tal punto que ni siquiera necesitamos recurrir al diario, radio o televisión para enterarnos de las últimas noticias. Están en nuestro equipo celular en donde accedemos a la Internet.

Es por esto imprescindible que sepamos discernir antes de hacer nuestra y mostrar una información que nos llegue por las nuevas vías: Hay que investigar!

## BIBLIOGRAFIA

### Prensa

- DIARIO EL UNIVERSO. (Jueves 19 de mayo de 2011) **Sección Actualidad**.

### Redes

- ARCHIVOS VALENCIA-ESPAÑA (2008) [www.archivalencia.org](http://www.archivalencia.org)
- ASOCIACION ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD. (2011) [www.guialocal.com.ec](http://www.guialocal.com.ec)
- CIESPAL.(2011) [www.ciespal.net](http://www.ciespal.net)
- COMUNICACIÓN MASIVA. (2011) [www.razonypalabra.org.pedagogia.edu.co](http://www.razonypalabra.org.pedagogia.edu.co)
- MARTINEZ, María Cristina. (2008) [www.mapasdecomunicacion.com](http://www.mapasdecomunicacion.com).
- MAPAS. (2011) [www.mediosmedios.com.ar](http://www.mediosmedios.com.ar).
- MEDIOS. (2011) [www.edufuturo.com](http://www.edufuturo.com)
- PUBLICIDAD Y MEDIOS. (2011) [www.ga-bi.com/publicidad y medios.html](http://www.ga-bi.com/publicidad_y_medios.html)
- SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS. (2011) [www.superintendenciadecomunicacionesEcuador](http://www.superintendenciadecomunicacionesEcuador.com)
- UNESCO. (2011) **Análisis de Desarrollo Mediático en Ecuador**
- WIKIPEDIA. (2011)[www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com).

### Revista

- ECUAVISA (2007) **40 Años**. Televisora Nacional C.A.
- GARCIA HABERNAU, Milagros (Marzo 2011) **Revista Paideex**. Volumen 11.No3

### Textos

- BARCELO, M. Compiladora (2001). **Hacia una economía del conocimiento**. Editorial PriceWaterHouseCoopers. Madrid, España.
- CARO, Francisco J. **Gestión de Empresas Informativas**. Universidad de Sevilla-España. McGraw Hill.
- DOMINICK, R Joseph. (2006). **Dinámica de la Comunicación Masiva**. México. McGraw Hill.

- GUIA METODOLOGICA PARA PROGRAMA MASIVO DE GRADUACION. (2011) **Mapa de Comunicación del Ecuador.**
- GUINM, T; ALLEN, C; y SEMENICK, R (2004) **Publicidad y Comunicación Integral de.** México DF. International Thompson Editores S.A.
- JORDAN, Rodrigo. (2011). **Quantum Informe**
- MARTIN-BARBERO, Jesús (1987). **De los Medios a las Mediaciones.** México: Gustavo Gili.
- PUNIN M. (2011) **Rafael Correa y la Prensa Ecuatoriana.** Loja Ecuador: Editorial UTPL
- SANTESMASES, M (1 996) **Términos de Marketing.** Diccionario-Base de Datos.Madrid: PIRAMIDE
- SUING, Abel. Director (2011) **Escuela de Comunicación Social-UTPL**
- TREVIÑO M, Rubén (2005) **Publicidad. Comunicación Integral en Marketing.** Segunda Edición.
- UNIVERSIDAD TECNICA PARTICULAR DE LOJA (2011) **Guía Metodológica para el Programa Masivo de Graduación.**
- VALLEJO PEREZ, Gustavo (1996) **3D Tres Décadas de la Publicidad en Ecuador.** Asociación de Agencias de Publicidad.
- WILCOX, D.(2007) **¿Qué son las relaciones públicas?** En Wilcox,D. Relaciones Publicas Estratégicas y Tácticas. Madrid-España: Pearson,5.
- ZALLO, AZPILLAGA, DE MIGUEL. (1999) **Komunikabideak hemen.** Alberdania.

## ANEXOS

## Anexo 1

### Empresas Asignadas

Nombre del Medio o Empresa	Frecuencia	Ciudad	Medio en que se desempeña	Dirección	Teléfono	Email	Contacto
PP EL VERDADERO		Guayaquil	PRENSA	10 de Agosto y Boyacá	2326500	www.ppelverdero.com.ec/web/	
SUPER		Guayaquil	PRENSA	Boyacá 1215 y 9 de Octubre	(593 - 4) 232 4460	www.super.com.ec	
La Verdad		Guayaquil	REVISTA	Malecón 512 y Tomás Martínez, Mezanine	2307-283/ Fax 2309-830	laverdad@telconet.net	Victoria Oliveros
Mamá de Hogar		Guayaquil	REVISTA	Aguirre 730 y Boyacá	2327-200/2328-505 Fax: 2320-499	estadio@vistazo.com	Xavier Alvarado Roca
Markka Registrada		Guayaquil	REVISTA	Carchi 601 y Quisqui, Edif Quil piso 9	2690-015	info@markkaregistrada.com	Jesús Beltrán Betancourth
Radio Huancavilca	830 AM	Guayaquil	RADIO	Av. 9 de Octubre, Edf. Gran Pasaje, Of. 906	565982/097684 106		Jaime Portalupi
San Francisco	850 AM	Guayaquil	RADIO	Veléz 110 y Chile Piso 1	2531-739 / 2530-058	sanfrancisco850@hotmail.com	Fausto Suárez
Cristal	870 AM	Guayaquil	RADIO	Luque 1404 y J Antepara	2322-019 / 2513-475 / 2328-875 Fax 2531-071	rcristal@ecuane.net.ec	Ines Rivas
Canal Tropical	930 AM	Guayaquil	RADIO	Edf. Gran Pasaje, piso 9 Ofc 910	2304-950 Fax: 2399-270		Felipe Clark
GRD Grupo Radial Delgado	950 AM	Guayaquil	RADIO	García Moreno 917 y Hurtado, Edf. Delgado Travel	2516-866 Fax: 2533-334	grdguayaquil@hotmail.com	Hector Delgado
Católica Nacional	970 AM	Guayaquil	RADIO	10 DE AGOSTO 504 Y CHIMBORAZO	2322495-Fax: 2680472		MONSEÑOR CORRAL MANTILLA VICTOR
Frecuencia	990 AM	Guayaquil	RADIO	Circunvalación Sur 111 y Vistor Emilio Estrada	2885-444 Fax 2885-449	frecuencia@gmail.com	Xavier Pérez
Amiga	1010 AM	Guayaquil	RADIO	VICTOR MANUEL RENDON NO. 847 Y RUMICHAC	0422305223/80 85820 Fax:805848		GONZALEZ BAZAN JUAN ARMANDO
Cristian Falcones C.a	Guayaquil-Guayas	PRODUCTION	C.C. Aventura Plaza Local 12A, Guayaquil, Ecuador	2220-203			
DREAMING ECUADOR	Guayaquil-Guayas	PRODUCTION	Urdesa Central calle 5ta # 611, entre Monjas y Ficus	(593 - 4) 6005000			
AQUELARR E	Guayaquil	MKT Y PUBLICIDAD	Av. Central #308 entre 3era. A y 4ta. Cda. Miraflores	2201579-2207216-2205893	pattyhunter@aquelarre.com		
Artic Publicidad	Guayaquil	MKT Y PUBLICIDAD	Juan Tanca Marengo Km 1 1/2 y , C.C. Dicientro, Of. 19.	2270-940 / 2274-954	artic@gve.satnet.net		

	aquil	CIDA D	Planta Alta				
GCI	Guay aquil- Guay as	RRPP	Av. Las Aguas 640, Urdenor	2888120 / 2888140			sra. Marai Cristiana Guevara/ Eduardo Maruri
Veritas comunicaci ón	Guay aquil- Guay as	RRPP	Av. Fco. De Orellana, Edif, World Trade Center, Torre B, Of. 1403	(593 - 4) 2630300 - 2630299			Sr. Oracio Cheverria
Playas TV		Guay as	TV POR CABLE	GRAL VILLAMIL PLAYAS: AV ZENON MACIAS BARRIO SAN JACINTO	72927439		BLACIO ESPINOZA JOSE BALTAZAR
Start TV		Guay as	TV POR CABLE	DAULE SUCRE Y PADRE SOLANO, DIAGONAL MUNICIPI	796209- 042798355 Fax: 796209		BAUTISTA SOTOMAYO R LAUTARO C.
Telebucay		Guay as	TV POR CABLE	BUCA Y CALLE TAPY Y HABANA NO.1368	85856388		MENDIETA BERMEO RODRIGO MIGUEL
Tropicable Duran		Guay as	TV POR CABLE	DURAN JUAN LARREA 230 Y ARENAS	568502		VIZUETE MENDOZA GERARDO
TV Cable		Guay as	TV POR CABLE	GUAYAQUIL AV.J.TANCA MARENGO KM	3 602400 \\ 04288417 Fax: 602400		SCHWARTZ REBINOVICH JORGE B.
TV Cafá		Guay as	TV POR CABLE	ISIDRO AYORA AV.JUAN MONTALVO S/N Y PICHINCHA	613760		NIEVES MACHUCA HILDA MARLENE

## Anexo 2

Relaciones Públicas:

Veritas Comunicación

GCI



nombre completo: ver en, comunicación  
 Razón social: Veritas Comunicaciones C.A.

**1.7. Metodología de la Empresa**

1. Tipo de Empresa	1.1. Local ( )	1.2. Nacional (X)	1.3. Internacional ( )
2. Alcance	2.1. Local ( )	2.2. Nacional (X)	2.3. Internacional ( )
3. Alcance Internacional	Especificar países: <u>USA, CANADA, COLOMBIA</u>		
4. Áreas o departamentos de la empresa	Monitoreo y mantenimiento de la agencia Re. Pr. 2.0 <u>18</u> Nombres interregionales: <u>DIGITAL CREATIVIDAD</u>		
5. Número de sucursales que maneja la empresa	Nacional: <u>01</u> Especificar: <u>BARCELONA, BOGOTÁ, SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, BOGOTÁ, ESTACIÓN</u>		
6. Filiales o sucursales	Nacional: <u>01</u> Especificar: <u>BARCELONA, BOGOTÁ, SANTIAGO DE LOS CABALLEROS, BOGOTÁ, ESTACIÓN</u>		

VERITAS COMUNICACIONES S.A.  
 VERITAS COMUNICACIONES S.A.

**1.8. Recursos Humanos**

1. Monitores de prensa	Número de periodistas	1
2. Investigación e información	Número de comunicadores	1
3. Estructuras de cuentas	Número de especialistas públicos	1
4. Diseñadores gráficos	Número de diseñadores gráficos	1
5. Número de personal de organización de eventos	Número de organizadores de eventos	1
6. Número de personal de soporte	Número de personal de soporte	1
7. Número de personal de administración (BOC)	Número de personal de administración (BOC)	1
8. Número de personal de RR. PP. 2.0	Número de personal de RR. PP. 2.0	1
9. Número de personal administrativo	Número de personal administrativo	1
10. Número total de empleados	Número total de empleados	11
11. Número de empleados con título de tercer nivel	Número de empleados con título de tercer nivel	5/6
12. Número de empleados por grupo	Número de empleados por grupo	5/6

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Sandra R. Lopez  
 Correo Electrónico: sandra.lopez@veritas.com  
 Teléfono: 300 20 20 20  
 Firma y Sello de la Institución: Veritas Comunicaciones C.A.  
 Observaciones Generales de la entrevista: Veritas Comunicaciones C.A.

**1.9. Productos y Servicios que Ofrecen**

1. Asesoría en RR. PP.	Comunicación interna	X
	Comunicación externa	X
	Manejo de imagen	X
	Manejo de medios	X
	Comunicación de crisis	X
	Planificación y dirección de campañas	X
	Organización de eventos	X
2. Publicación de Archivos de RR. PP.	Contratación de eventos	X
	Lanzamiento de productos	X
	Pruebas y eventos asociados	X
	Pruebas y eventos asociados	X
	Pruebas y eventos asociados	X
	Pruebas y eventos asociados	X
3. Publicidad	Cableado y redes de prensa	X
	Publicaciones	X
	Audiencia	X
	Internet	X
4. Actividades de comunicación	Reducción de costos de la empresa	X
	Visas informativas	X
	Actividades	X
5. Evaluación e seguimiento de RR. PP.	SI	X
	NO	X
6. Usos internacionales	Organización de eventos	X
	Investigación	X
	Control de campañas	X
7. Otros productos y servicios:		X
8. Productos o servicios más destacados:		X

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Sandra R. Lopez  
 Correo Electrónico: sandra.lopez@veritas.com  
 Teléfono: 300 20 20 20  
 Firma y Sello de la Institución: Veritas Comunicaciones C.A.  
 Observaciones Generales de la entrevista: Veritas Comunicaciones C.A.

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

**Razón Social:** VERITAS COMUNICACIONES C.A.  
**RUC:** 0990321396001

**Nombre Comercial:**

**Estado del Contribuyente en el RUC** Activo  
**Clase de Contribuyente** Especial  
**Tipo de Contribuyente** Sociedad  
**Obligado a llevar Contabilidad** SI  
**Actividad Económica Principal** ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD  
**Fecha de inicio de actividades** 13-07-1977  
**Fecha de cese de actividades**  
**Fecha reinicio de actividades**  
**Fecha actualización** 13-01-2009

**Establecimientos registrados**

## VERITAS COMUNICACIONES C.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	9047	RUC:	0990321396001	Fecha de Constitución:	13/07/1977
Plazo Social:	13/07/2077	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL
Calle:	AVDA FRANCISCO DE ORELLANA	Número:	111	Intersección:	victor hugo sicouret
Piso:	14	Edificio:	WORLD TRADE CENTER OF.1403	Barrio:	OF.1403
Telefono:	042630300	Fax:	042630299		
Capital Suscrito:	500,000.00	Capital Autorizado:	1,000,000.00	Valor x Accion:	0.04
CIU:	M7310.13	Objeto Social:	Se dedicará a la prestación de servicios de asesoría en comunicación, al desarrollo de todas las actividades relacionadas con la publicidad, las relaciones públicas, la promoción de ventas,....		



# TARIFARIO OFICIAL DE LA CREATIVIDAD

(SET2) / US

VALOR DE LA CREATIVIDAD = ESTUDIO DE CAMPANA + DISEÑO DE PIEZAS + DERECHOS INTELECTUALES

ESTUDIO DE CAMPANA			
Grande	\$ 10.000	Mediana	\$ 5.000
		Pequeña	\$ 2.500

\* COSTO REFERENCIAL

## DISEÑO DE PIEZAS

DESCRIPCIÓN	COSTO REFERENCIAL
<b>DISEÑO DE FONDOS O TABLONES</b>	
Doble página	738
Una página	738
Hoja página grande	738
Media página o menor	738
Hoja página pequeño	738
Cuarto de página o p.e.	738
Módulo o mínimo	413
Arte tipográfico a mortuono	74
Adaptación de artes 30%	74
<b>DISEÑO DE FONDOS</b>	
Doble página	738
Una página	738
Media página	738
Tercio de página	738
Adaptación de artes 30%	738
<b>LOGOS Y SIGNOS</b>	
Industrias, Empresas o Bancos	448
Negocios pequeños o medianos	265
Platón de logotipo	268
Logo comercialivo	268
Platone de Logo (por hora)	40
Logotipo para eventos o campeonatos	268
Guía de color de logo	n.d.
<b>DISEÑO DE PAQUETES</b>	
Diseño de papetería	208
Diseño papetería (carta, sobre, tarjeta)	415
Adaptación Tarjeta presentación	30
Diseño de carpeta (simple)	164
Diseño de carpeta (completa)	178
<b>DISEÑO DE FONDOS DE DISEÑO GRAFICO</b>	
Alicer/Calendario pariet	328
Calendario (por página)	60
Fluhoor/Display	148
Colante/Banner en	148
Exhibitor/Dispensador	148
Pancarta/Pasacalle	104
Banner/Banner/Guano/grafía	164
Diagrama/Caricadido/Pis-a	148
Rompe tráfico	104
Punta de Góndola	208
Shcher/Escarpeta/Cupón/C apuchon	74
Antra	104
Replanteo para cerimonias	104
Folleto o catálogo pequeño (por página)	148
Folleto o catálogo grande (por página)	178
Foja volante	148
Dibicho	265
Tijetas	295
Imitación	295
Portadas cd	295
Papel de regalo	104
Carta Aniversario o Navidad	265
Carta pública (credito, débito, identificación, etc.)	208
Carta de presentación, etc	134
Sticker/ sticker	208
Sticker para letra	415

DESCRIPCIÓN	COSTO REFERENCIAL
<b>ETIQUETAS Y VENTAJAS</b>	
Etiqueta (unidad)	622
Dummy etiqueta (unidad)	104
Adaptación Etiqueta (unidad)	180
Diseño o Rediseño de Empaque / Multipack	710
Empaque promocional	355
Adaptación de empaque	355
Dummy Empaque (unidad)	208
Colante (por página) / Capuchón	148

DESCRIPCIÓN	COSTO REFERENCIAL
<b>ILUSTRACIONES Y REDISEÑOS FOTOGRAFICOS</b>	
Veteta	47
Ilustración Simple Color	300
Ilustración completa color	40
Retoque de fotografía (por hora)	40

DESCRIPCIÓN	COSTO REFERENCIAL
<b>CREATIVIDAD ALTERNATIVA</b>	
Guión TV / Documental (incluye Concept Board)	2342
Montaje de PowerPoint del Cliente (por slide)	10
Guión Jingle	876
Storyboard (por cuadro)	20

DESCRIPCIÓN	COSTO REFERENCIAL
<b>PUBLICIDAD</b>	
Wallpaper/panel publicitario/andero de bus	530

DESCRIPCIÓN	COSTO REFERENCIAL
<b>CD/DVD</b>	
Betacam a Betacam	50
Betacam a vhs	15
Cuba o jingle (CD)	15

**PRODUCCIÓN DE FOTOGRAFÍAS**  
 Los costos por producción Fotográfica y Fotográficas de stock se cobrarán de acuerdo al proveedor más el 20% de comisión de agencia.

- NOTAS ESPECIALES**
- 1) TRABAJOS ENTREGADOS, APROBADOS Y NO UTILIZADOS SE COBRARÁN AL 100%.
  - 2) TRABAJOS QUE DEBAN REPETIRSE POR REPLANTAMIENTO DE CONCEPTO POR PARTE DEL CLIENTE, SE RECARGARÁ UN 50% POR CADA REPLANTEO.
  - 3) LOS COSTOS DE PRODUCCIÓN DE CUÑAS, JINGLES, COMERCIALES Y DOCUMENTALES, SE COBRARÁ SEGÚN LA COTIZACIÓN APROBADA DE LA PRODUCTORA MÁS EL 20% DE COMISIÓN DE AGENCIA.
- \* ESTOS PRECIOS NO INCLUYEN I.V.A

Nombre corporativo: SC 1

Espla.  
espla-ita-cochea  
@hotmail.com

AGENCIAS DE RELACIONES PUBLICAS

17	Identificación de la Empresa	Local ( )	Provincia ( )	Nacional (X)	Internacional ( )
18	Indicador de la agencia	SI (X)	NO ( )	Indicador de ciudad: CUB	
19	Alianzas Internacionales	SI (X)	NO ( )	Indicador de alianzas y país: CUB	
20	Áreas o departamentos de la agencia	Monitoreo de Prensa (X)	Inventariedad e Interacción (X)	Eventos (X)	Asesoría y planificación (X)
		RR. PP. 2.0 (X)	Otros (especificar):	Call Center ( )	Media Training (X)
			Nacionales		Lobbying (X)
			Internacionales		
21	Número de cuentas que maneja la empresa	Nacional (X) Internacional ( ) especificar:			
22	Premios o reconocimientos	Nacional ( ) Internacional ( ) especificar:			

MATIAZ GRUPO

18	Recursos Humanos	Número de periodistas	
1	Monitoreo de prensa	Número de relacionista públicos organizacionales	
2	Investigación e información	Número de periodistas	
3	Ejecutivos de cuentas	Número de comunicadores organizacionales	
4	Diseñadores gráficos	Número ejecutivos míster	
5	Número de personal de organización de eventos	Número directores/jefes	
6	Número de personal de call center	Número de relaciones especializadas (Internet, animación, multimedia)	
7	Número de personal de lobbying	Número diseñadores gráficos	
8	Número de personal de responsabilidad social		
9	Número de personal de RR. PP. 2.0		
10	Número de personal administrativo		
11	Número total de empleados		
12	Número de empleados con título de tener nivel		
13	Número de empleados sin título		

Nombre de la persona que nos proporciona la información: \_\_\_\_\_  
 Correo Electrónico: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Firma y Sello de la Institución: \_\_\_\_\_  
 Observaciones Generales de la entrevista: \_\_\_\_\_

19	PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	Comunicación interna	(X)
		Comunicación corporativa y auditoría de imagen	(X)
1	Asesoría en RR. PP.	Manejo de medios	(X)
		Comunicación de crisis	(X)
		Planificación y formación de portadores	(X)
		Organización de eventos	(X)
2	Planificación de actividades de RRPP	Conferencia de prensa	(X)
		Entrenamiento de productos	(X)
		Formación de especialistas	(X)
		Visitas guiadas	(X)
		Ratoculios	(X)
		Gabinete y notas de prensa	(X)
3	Publicity	Publicaciones	(X)
		Audiovisual	(X)
		Internet	(X)
4	Actividades de comunicación interna	Periodico/revista de la empresa	( )
		Planificación y ejecución de otras actividades	( )
		SI	( )
5	Evaluación y seguimiento de campañas en medios	Organización de eventos	(X)
		No	( )
6	Usan intermediarios	Investigación	(X)
		Control de Campañas	(X)
7	Otros productos y servicios:		
8	Producto o servicio que maneja:		
		Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

TARIFARIO

**Información del Contribuyente**

Fecha : 10-07-2011

**Razón Social:** MARURISA S.A.  
**RUC:** 0991176713001

**Nombre Comercial:**

**Estado del Contribuyente en el RUC** Activo  
**Clase de Contribuyente** Especial  
**Tipo de Contribuyente** Sociedad  
**Obligado a llevar Contabilidad** SI  
**Actividad Económica Principal** ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD  
**Fecha de inicio de actividades** 18-10-1991  
**Fecha de cese de actividades**  
**Fecha reinicio de actividades**  
**Fecha actualización** 27-01-2011

Establecimientos registrados

### Anexo 3

Productoras:

Dreaming Ecuador

Cristian Falcines

Nombre comercial: Dreaming Ecuador

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPLE 2011

**PRODUCTORAS AUDIOVISUALES**

**17. Historiografía de la Empresa**

1. Categoría:	TV ( )	Cine ( )	Video <input checked="" type="checkbox"/>	REC ( )	Radio ( )
2. Formato de producción: Análogo o Digital	Beamax ( )	VHS ( )	Beacam SP ( )	Bea ( )	SD ( )
3. Ambiente geográfico	Mini DV ( )	DV ( )	HD ( )	HDV ( )	HD ( )
4. Circulación del producto / exhibición:	Nacional ( )	Provincial ( )	Nacional <input checked="" type="checkbox"/>	Internacional ( )	Internacional ( )
5. Premios o reconocimientos	Nacional ( )	Provincial ( )	Nacional <input checked="" type="checkbox"/>	Internacional ( )	Internacional ( )

**18. Recursos Humanos**

1. Staff de dirección	Número de directores	
	Número de asistentes de dirección	
	Número de asistentes de producción	
	Número de actores/ actrices	
	Número de guionistas / storyboards	
	Número de camarógrafos	
	Número de fotógrafos	
	Número de encargados del escenari y iluminación	
	Número de encargados de la iluminación	
	Número de encargados del vestuario y maquillaje	
	Número de sonidistas	
	Número de utileros	
	Número de editores	
	Número de encargados de la comercialización y evaluación del filme	
2. Staff de producción	Número de personal administrativo	
	Número de empleados con título de tercer nivel	
	Número de empleados sin título	

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1. Spots publicitarios	( )
2. Cuffs para radios	( )
3. Mantenimiento y reparación de equipos	( )
4. Imagen corporativa	( )
5. Creación de logos	( )
6. Diseño de sitios Web	( )
7. Fotomontajes	( )
8. Video de seguridad	( )
9. Soluciones informáticas	( )
10. Instalación de redes	( )
11. Producciones cinematográficas	( )
12. Otros productos e servicios:	
13. Producto o servicio más demandado:	

**Añovar tarifario de producto y servicio**

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la institución:

www.dreamingecuador.com

Observaciones Generales de la empresa:  
www.dreamingecuador.com. Información obtenida de pag web.



**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

**Razón Social:** DREAMING ECUADOR S.A.**RUC:** 0992373253001**Nombre Comercial:****Estado del Contribuyente en el RUC** Activo**Clase de Contribuyente** Otro**Tipo de Contribuyente** Sociedad**Obligado a llevar Contabilidad** SI**Actividad Económica Principal** ACTIVIDADES DE PRODUCCION EN CINTA EN VIVO U OTRO MEDIO DE GRABACION DE PROGRAMAS**Fecha de inicio de actividades** 12-10-2004**Fecha de cese de actividades****Fecha reinicio de actividades****Fecha actualización** 14-01-2009

Establecimientos registrados

## DREAMING ECUADOR S.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	117008	RUC:	0992373253001	Fecha de Constitución:	12/10/2004
Plazo Social:	12/10/2054	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	DISOLUC. LIQUIDAC. OFICIO INSC. EN RM	Correo Electrónico:	
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL
Calle:	JUNIN	Número:	421	Intersección:	CORDOVA
Piso:		Edificio:		Barrio:	
Teléfono:	2302942	Fax:			
Capital Suscrito:	1,000.00	Capital Autorizado:	2,000.00	Valor x Accion:	1.00
CIU:	ZZZZZ.ZZ	Objeto Social:	2.-...G) Proveer servicios en telecomunicaciones.....; Análisis, desarrollo construcción, e implementación de sistemas electrónicos, y de telecomunicaciones de software etc.		

Nombre comercial: cristian Felcores  
 Razón social: cristian Felcores S.A.

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UPTL 2011

**PRODUCTORAS AUDIOVISUALES**

**17. Metodología de la Empresa**

1. Categoría:	TV ( )	Cine ( )	Vídeo ( )	IRBZ ( )	Radio ( )
2. Formato de producción: Análogo o Digital	Beamax ( )	VHS ( )	Betacam SP ( )	Beta ( )	SD ( )
3. Ambito geográfico	Mini DV ( )	DV ( )	HD ( )	HDV ( )	XDCAR ( )
4. Circulación del producto / emisión:	Local ( )	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )	HD ( )
5. Premios o reconocimientos	1. ( )	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )	
	2. ( )	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )	

**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 / actriz / extras	( )
	Número de guionistas / guionista	( )
	Número de camarógrafos	( )
	Número de fotógrafos	( )
	Número de encargados del escenario y decorados	( )
2. Staff de producción	Número de encargados de iluminación	( )
	Número de encargados de la iluminación	( )
	Número de encargados del vestuario y maquillaje	( )
	Número de sonidistas	( )
	Número de utileros	( )
3. Staff de postproducción y comercialización	Número de editores	( )
	Número de encargados de la comercialización y explotación del filme	( )
4. Número de personal administrativo		( )
5. Número de empleados		( )
6. Número de empleados en el nivel		( )
7. Número de empleados en otros		( )

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1. Spots publicitarios	( )
2. Cables para radios	( )
3. Limpieza y reparación de equipos	( )
4. Servicios audiovisuales	( )
5. Imagen corporativa	( )
6. Creación de logos	( )
7. Diseño de sitios Web	( )
8. Fonogramas	( )
9. Soluciones informáticas	( )
10. Instalación de redes	( )
11. Producciones cinematográficas	( )
12. Otros productos o servicios:	
13. Producto o servicio más demandado:	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista:  
 N/A. Esta empresa ya no se dedica a la producción audiovisual. Se dedica a la venta y alquiler de equipos de audio y video. Confiado via telefónica con SR Andrea. y en la pag web: cristianfelcores.com

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	CRISTIAN FALCONES C.A.
<b>RUC:</b>	0992378344001
<b>Nombre Comercial:</b>	CORPORACION FALCONES
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	VENTA AL POR MAYOR DE SISTEMAS DE AUDIO Y VIDEO
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	20-10-2003
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	11-06-2010

Establecimientos registrados

## CRISTIAN FALCONES C.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	117216	RUC:	0992378344001	Fecha de Constitución:	20/10/2003
Plazo Social:	20/10/2053	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL
Calle:	AV.LASMONJAS	Número:	S.N.	Intersección:	AV.C.JULIO AROSEMENA
Piso:		Edificio:	AVENTURA PLAZA local 12	Barrio:	
Telefono:	2220203	Fax:	2220203		
Capital Suscrito:	800.00	Capital Autorizado:	1,600.00	Valor x Accion:	1.00
CIU:	G4690.00	Objeto Social:	2.-...importación,exportación,comercialización.....equipos musicales,audio,video,etc.,		

## Anexo 4

Revistas:

Mam de Hogar

Markka Registrada

La Verdad

## SECTOR REVISTAS

IV. Morfología de la Empresa		Estructura		Otras:	
Topo ( )	Propiedad ( )	Forma ( )	Forma ( )	Forma ( )	Forma ( )
1. Gobierno	Asociación ( )	Asociación ( )	Asociación ( )	Asociación ( )	Asociación ( )
2. Herramienta	Química ( )	Mechanical ( )	Mechanical ( )	Mechanical ( )	Mechanical ( )
3. Especificación de circulación	Periodica ( )	Periodica ( )	Periodica ( )	Periodica ( )	Periodica ( )
4. Recorrido de la revista	Operaria ( )	Operaria ( )	Operaria ( )	Operaria ( )	Operaria ( )
5. Número de ejemplares de revistas	90 (PROH)	90 (PROH)	90 (PROH)	90 (PROH)	90 (PROH)
6. Número de páginas	72	72	72	72	72
7. Número de suplementos	10-14	10-14	10-14	10-14	10-14
8. Número de secciones de la revista	—	—	—	—	—
9. Número de publicaciones en portada de cada número	—	—	—	—	—
10. Número de publicaciones en páginas internas	—	—	—	—	—
11. Número de páginas de dedicación	—	—	—	—	—
12. Número de publicidad externa en portada y contraportada en los suplementos	—	—	—	—	—
14. Número de publicidad en páginas internas de los suplementos	—	—	—	—	—
12. Promociones	Libres ( )	Libres ( )	Libres ( )	Libres ( )	Libres ( )

Colectores ( ) Otros DIRECTORIO PROVEDORA

IX. Recursos Humanos	
Número directores	2
Número subdirectores	—
Número editores	2
Número redactores / reporteros	2 (CONTAR)
Número dibujantes	—
Número de personal de dibujantes e infografía	—
Número de correos	—
Número de traductores	—
Número de diseñadores gráficos	—
Número de personal de ventas	—
Número de personal administrativo	—
10. Número total de empleados	24
11. Número de empleados con título de tercer nivel	2
12. Número de empleados sin título (UNIVERS)	12

IX. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1. Publicidad	(X)
2. Publicaciones	(X)
3. Clasificados	( )
4. Servicio de diseño gráfico	( )
5. Sociales	( )
6. Publicaciones externas	(X)
7. Insetos	( )
8. Productos de imprenta	( )
9. Productos de editorial	( )
10. Otros productos y servicios: <u>DIRECTORIO PROVEDORA</u>	(X)
11. Producto o servicio más desarrollado:	( )
Anexar listado de productos y servicios	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

RICARDO MEDINA R.  
PROPIETARIO/ADMINISTRADOR CON  
600.268-1-36-12

PUBLICART S.A.

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Observaciones generales de la entrevista:

EMBARA PUBLISHART S.A DEDICADA A EDITAR REVISTA MARILLA REGISTRADA Y DIRECTORIO PROVEDORA  
PUBLICART S.A.

**Información del Contribuyente**

Fecha : 15-06-2011

<b>Razón Social:</b>	PUBLICART S.A.
<b>RUC:</b>	0992243899001
<b>Nombre Comercial:</b>	PUBLICART S.A.
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES DE PUBLICIDAD
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	13-05-2002
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	24-02-2011

Establecimientos registrados



## PUBLICART S.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	108016	RUC:	0992243899001	Fecha de Constitución:	13/05/2002
Plazo Social:	13/05/2062	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL
Calle:	av. c.j. arosemena km 2.5	Número:		Intersección:	
Piso:		Edificio:	maqsum	Barrio:	
Telefono:	2690014	Fax:	2690015		
Capital Suscrito:	800.00	Capital Autorizado:	1,600.00	Valor x Accion:	
CIU:	M7310.13	Objeto Social:	servicios de agencias de publicidad		



# Tarifas

- Portada Exterior Francesa \$ 5.000.00 + iva
- Portada Interior + 3era pagina \$ 3.200.00 + iva
- Portada Interior (tres cuerpos) \$ 4.000.00 + iva
- Portada Interior \$ 1.900.00 + iva
- 3era Pagina \$ 2.050.00 + iva
- Doble Pagina \$ 2.225.00 + iva
- Publlirreportaje \$ 2.500.00 + iva
- Pagina derecha Determinada \$ 1.500.00 + iva
- Pagina derecha indeterminada \$ 1.350.00 + iva
- Pagina Izquierda \$ 1.050.00 + iva
- 1/2 pagina \$ 950.00 + iva

Nombre comercial: *Mauá de Aragón*  
 Razón Social: *Editores Nacionales Sociedad Anónima (ENSA)*

SECTOR REVISTAS

17. Morfología de la Empresa	
1. Cobertura	Local ( ) Provincial ( ) Regional ( ) Nacional <input checked="" type="checkbox"/> Otras: especificar <input checked="" type="checkbox"/> <i>12 - OPA</i>
2. Formato	A3 ( ) A4 ( ) <input checked="" type="checkbox"/> Semestral ( ) Anual ( ) Trimestral ( ) Bimestral ( ) Mensual <input checked="" type="checkbox"/> Social ( ) Cultural ( ) Política ( ) Deportiva ( ) Económica ( ) Educativa ( ) Científica ( ) Otros ( ) Especifique: <i>artísticas</i>
3. Frecuencia de circulación	Local ( ) Provincial ( ) Regional ( ) Nacional ( )
4. Secciones de la revista	Opinión ( ) Noticias ( ) Deportes ( ) Economía ( ) Política ( ) Social ( ) Cultural ( ) Otros ( )
5. Número de cuadernillos de revistas	<i>2</i>
6. Número de páginas	<i>11</i>
7. Número de suplementos	<i>3</i> <i>del finado</i>
8. Número de acciones de la revista	<i>2</i>
9. Número de publicaciones en otras revistas, de crédito cotidiano	<i>2</i>
10. Número de publicaciones en otras revistas, de páginas internas	<i>1</i>
11. Número de páginas de clasificados	<i>1</i>
12. Número de publicidad externa en portada y coartaportada en los suplementos	<i>3</i>
13. Número de publicidad en páginas internas de los suplementos	<i>3</i>
14. Promociones	Libres ( ) Gr ( ) Otras <i>AVP</i>

18. Recursos Humanos	
1. Staff de dirección	Número directores <i>2</i>
	Número subdirectores
	Número editores <i>1</i>
2. Número redactores / reporteros	<i>2</i>
3. Número de personal de abujetas e infografía	<i>2</i>
4. Número de correprosalistas	
5. Número de freelancers	
6. Número de diseñadores gráficos	<i>2</i>
7. Número de personal de ventas	<i>1</i>
8. Número de personal administrativo	
9. Número total de empleados	
10. Número de empleados con título de tercer nivel	
11. Número de empleados sin título	
12. Número de empleados sin título	

Nombre de la persona que nos proporciona la información: *Lola Alvarez*  
 Correo Electrónico: *lola.vega@ensaco.com*  
 Teléfono: *2337100*  
 Firma y Sello de la institución: *[Firma]*

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1. Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Public-reportajes	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Clasificados	( )
4. Servicio de diseño gráfico	( )
5. Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Publicaciones externas	( )
7. Inertes	( )
8. Productos de imprenta	( )
9. Productos editoriales o servicios	( )
10. Productos de servicios	( )
11. Producto o servicio más demandado:	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

Observaciones Generales de la entrevista:

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA (ENSA)
<b>RUC:</b>	0990004250001
<b>Nombre Comercial:</b>	GRUPO EDITORIAL VISTAZO
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Especial
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES DE EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS DE CONTENIDO TECNICO O GENERAL
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	01-06-1964
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	17-06-2009

Establecimientos registrados

## EDITORES NACIONALES SOCIEDAD ANONIMA (ENSA)

Información general		Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	4234	RUC:	0990004250001	Fecha de Constitución:	01/06/1964	
Plazo Social:	01/06/2014	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR	
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:		
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL	
Calle:	AGUIRRE	Número:	734	Intersección:	GARCIA AVILES	
Piso:	1	Edificio:	VISTAZO	Barrio:	ROCAFUERTE	
Telefono:	042327200	Fax:	042320499			
Capital Suscrito:	1,850,000.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	10.00	
CIUJ:	C1811.01	Objeto Social:	La compañía se dedicará a trabajos de editorial para la impresión de libros, textos, periodicos, revistas. Exportación parcial o total del material que edita...			

SECTOR REVISTAS

**17. Morfología de la Empresa**

1 Cobertura	Local ( )	Promocional ( )	Regional ( )	Nacional ( )	OTRA:
2 Formato	Al ( )	MS ( )	Quincenal ( )	Trimestral ( )	OTRA:
3 Frecuencia de circulación	Al ( )	Mensual ( )	Trimestral ( )	Semestral ( )	Social ( )
4 Secciones de la revista	Religiosa ( )	Deportes ( )	Economía ( )	Ciencia ( )	Educación ( )
5 Número de ejemplares de revistas	Opinión ( )	Actualidad ( )	Local ( )	Mundo ( )	Otros ( )
6 Número de páginas	100-200				
7 Número de suplementos	30				
8 Número de secciones de la revista					
9 Número de publicidades en portada de cada cuaderno	5				
10 Número de publicidades en páginas internas					
11 Número de páginas de clasificados					
12 Número de publicidad externa en portada y contraportada en los suplementos	1				
14 Número de publicidad en páginas internas de los suplementos					
13 Promociones	Libros ( )	Cd ( )	Coleccionables ( )	Otros	

espul y arito

revista comunitaria: la verdad  
 para social: colaboración de  
 convecciones gubernos c.

traje

**18. Recursos Humanos**

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

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1 Publicidad	(X)
2 Publireportajes	(X)
3 Clasificados	( )
4 Servicio de diseño gráfico	( )
5 Español	( )
6 Publicaciones externas	( )
7 Trazados	( )
8 Productos de imprenta	( )
9 Productos de editorial	( )
10 Otros productos o servicios:	
11 Producto o servicio más demandado:	

Anexar tarifario de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Wences Vilcaes

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

Finca y Sello de la institución:  
 Observaciones Generales de la entrevista: Información de personal no actualizado.  
Ficha sin sello. completada con pay web.



COMPAÑIA DE PRODUCCION GRAFICA, PERIODISTICA, RADIOFONICA Y TELEVISIVA, LA VERDAD,  
RADIOGRAFIC S.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	151104	RUC:	1791917103001	Fecha de Constitución:	20/01/2004
Plazo Social:	20/01/2054	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	IMBABURA	Cantón:	IBARRA	Ciudad:	IBARRA
Calle:	ROCAFUERTE	Número:	4-62	Intersección:	JUAN JOSÉ FLORES
Piso:		Edificio:		Barrio:	SAN AGUSTÍN
Telefono:	2640335	Fax:	2640194		
Capital Suscrito:	60,000.00	Capital Autorizado:	120,000.00	Valor x Accion:	1.00
CIU:	C1811.01	Objeto Social:	Edición, publicación, distribución y comercialización de periódicos, libros, revistas, textos de estudio y, en general de toda clase de publicaciones y textos impresos...		

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	COMPAÑIA DE PRODUCCION GRAFICA PERIODISTICA RADIOFONICA Y TELEVISIVA LA VERDAD RADIOGRAFIC S.A.
<b>RUC:</b>	1791917103001
<b>Nombre Comercial:</b>	LA VERDAD S.A.
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	EDICION DE PERIODICOS Y PUBLICACIONES PERIODICAS
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	20-01-2004
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	21-06-2010

Establecimientos registrados



## Anexo 5

Prensa

Súper

PP el verdadero

Nombre comercial: Super  
 Logo Social: Campaña Anuncia El Universo

SECTOR PRENSA

**17. Morfología de la Empresa**

1. Cobertura del periódico	Local ( )	Provincial ( )	Regional ( )	Nacional ( )
2. Formato del periódico	Otro especificar: _____			
3. Modo impresión	Doble tabloide ( )	Tabloide ( )	B/N ( )	Mito ( )
4. Frecuencia de circulación	Diaria ( )	Semanal ( )	Quincenal ( )	Mensual ( )
5. Número de secciones del diario	Menor a 12 ( )	Entre 13-16 ( )	Entre 17-20 ( )	Mayor a 21 ( )
6. Secciones del periódico	Política ( )	Deportes ( )	Economía ( )	Ciencia ( )
7. Número de páginas del periódico	Opinión ( )	Actualidad ( )	Local ( )	Mundo ( )
8. Número de cuadernos de periódicos	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )
9. Número de suplementos	0	1	2	3
10. Número de los suplementos	SUPER GRACIAS / VIDA EN LA CALLE / FOLIORES			
11. Número de publicidades en portada de cada cuaderno	2			
12. Número de publicidades en páginas internas	2			
13. Número de páginas de clasificados	3			
14. Número de publicidades externas en portada y contraportada en los suplementos	3			
15. Número de publicidades en páginas internas de los suplementos	3			
16. Promociones	Café ( )			

**18. Recursos Humanos**

1. Staff de dirección	Número directores	1
	Número subdirectores	1
	Número editores	1
2. Número redactores y reporteros		20
3. Número fotógrafos		2
4. Número de personal de dibujantes e ilustración		2
5. Número de correspondientes		2
6. Número de traductores		2
7. Número de personal administrativo		3
8. Número total de empleados		33
9. Número de empleados con título de tercer nivel		
10. Número de empleados con título de tercer nivel		
11. Número de empleados sin título		

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

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

Shirley Bracho  
 SORACABO@super.com.ec  
 09 0000 1 EXT. 336



Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista:

**Razón Social:** COMPAÑIA ANONIMA EL UNIVERSO

**RUC:** 0990019657001

**Nombre Comercial:** DIARIO EL UNIVERSO

**Estado del Contribuyente en el RUC** Activo

**Clase de Contribuyente** Especial

**Tipo de Contribuyente** Sociedad

**Obligado a llevar Contabilidad** SI

**Actividad Económica Principal** SERVICIOS DE IMPRENTA

**Fecha de inicio de actividades** 10-07-1923

**Fecha de cese de actividades**

**Fecha reinicio de actividades**

**Fecha actualización** 27-04-2011

[Regresar](#)

■ ■ Tarifas de avisos para páginas interiores a color

ID	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	AÑO		TARIFA NACIONAL		TARIFA REGIONAL**	
		MO	MD	DETERMINADA	INDETERMINADA	DETERMINADA	INDETERMINADA
SP01	6 mod. (24.9) x 27.5 cm	6	6	36	\$ 1,800	\$ 1,620	\$ 360
SP02	6 mod. (24.9) x 13.5 cm	6	3	18	\$ 900	\$ 810	\$ 180
SP03	6 mod. (24.9) x 8.8 cm	6	2	12	\$ 600	\$ 540	\$ 120
SP04	6 mod. (24.9) x 4.3 cm	6	1	6	\$ 300	\$ 270	\$ 60
SP05	3 mod. (12.2) x 27.5 cm	3	6	18	\$ 900	\$ 810	\$ 180
SP06	3 mod. (12.2) x 13.5 cm	3	3	9	\$ 450	\$ 405	\$ 90
SP07	3 mod. (12.2) x 8.8 cm	3	2	6	\$ 270	\$ 270	\$ 60
SP08	3 mod. (12.2) x 4.3 cm	3	1	3	\$ 135	\$ 135	\$ 30
SP09	2 mod. (8) x 27.5 cm	2	6	12	\$ 600	\$ 540	\$ 120
SP10	2 mod. (8) x 13.5 cm	2	3	6	\$ 300	\$ 270	\$ 60
SP11	2 mod. (8) x 8.8 cm	2	2	4	\$ 180	\$ 180	\$ 40
SP12	2 mod. (8) x 4.3 cm	2	1	2	\$ 90	\$ 90	\$ 20
SP13	1 mod. (3.8) x 27.5 cm	1	6	6	\$ 300	\$ 270	\$ 60
SP14	1 mod. (3.8) x 13.5 cm	1	3	3	\$ 135	\$ 135	\$ 30
SP15	1 mod. (3.8) x 8.8 cm	1	2	2	\$ 90	\$ 90	\$ 20
SP16	1 mod. (3.8) x 4.3 cm	1	1	1	\$ 45	\$ 45	\$ 10

\*\* Tarifa regional solo aplica para editor de Almagro o de La Pampa.  
\*\*\* Aplicar recargos.

■ ■ Tarifas de avisos solo para portada a color

DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	MÉDIO	VALOR
Aviso portada A (vertical ancho)	29 cm ancho x 8.8 cm alto	\$ 1,600
Aviso portada B (Vertical línea)	29 cm ancho x 4.3 cm alto	\$ 800
Aviso portada C	13 cm ancho x 8.8 cm alto	\$ 730
Aviso portada D	10.3 cm ancho X 8.8 cm alto	\$ 600
Aviso portada E	5 cm ancho X 8.8 cm alto	\$ 300
Aviso portada F	5 cm X 4.3 cm alto	\$ 180

■ ■ Tarifa para insertos

PUNTO DE CORTAJE*	VALOR POR CUBICAJE	
	TIPO BOLS	AL O MENOR
2 ó 4	27 cm x 31 cm	\$ 0,04
6 u 8		\$ 0,05
12		\$ 0,06
16		\$ 0,07
20		\$ 0,08
24		\$ 0,09
28	21 cm x 30 cm	\$ 0,10

\* Más de 22 cubitos consultar la tarifa.

Guayaquil, 04 de Agosto de 2010

Señores  
**AGENCIAS DE PUBLICIDAD**  
Ciudad.

Estimados señores:

Adjunto tarifario impreso del Grupo EL Universo, el mismo que regirá a partir del día Lunes 16 de agosto de 2010, es decir que, para todos los avisos que se ingresen hasta el 15 de agosto se facturará con tarifa actual; y todos los avisos que se facturen a a partir del 16 de agosto se factura con nueva tarifa.

El ajuste de las tarifas fue comunicado en carta enviada el 19 de julio, en la cual constaba una dirección web para poder descargarlo.  
<http://www.eluniverso.com/publicidad>

Atentamente,

  
Francisco Barriga  
Gerente de Comercialización



Nombre Comercial: PP ET Verdaderos  
 Local Social: Equipos Nacionales Graficos Equipagen S.A.

SECTOR PRENSA

17. Morfología de la Empresa	
1. Cobertura del periódico	Local ( ) Provincial ( ) Regional ( ) Nacional (X)
2. Formato del periódico	Doble tabloide ( ) Tabloide ( ) B/A ( ) Otro especificar: <u>10x14x21</u>
3. Modo impresión	Full color (X) B/N ( )
4. Frecuencia de circulación	Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( ) OTRA: <u>DIARIO</u>
5. Número de secciones del diario	Menor a 12 (X) Entre 13-16 ( ) Mayor a 21 ( )
6. Secciones del periódico	Política (X) Deportes (X) Economía (X) Social (X) Cultura ( )
7. Número de páginas del periódico	Opinión (X) Actualidad ( ) Otras ( ) Especifique: _____
8. Número de cuadernos de periódicos	Local (X) Provincial ( ) Regional ( ) Nacional ( )
9. Número de suplementos	1 (X) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Más de 6 ( ) Especifique: _____
10. Número de los suplementos	1 (X) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Más de 6 ( ) Especifique: _____
11. Número de publicaciones en portada de cada cuaderno	1 (X) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Más de 6 ( ) Especifique: _____
12. Número de publicaciones en páginas internas	1 (X) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Más de 6 ( ) Especifique: _____
13. Número de páginas de clasificados	1 (X) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Más de 6 ( ) Especifique: _____
14. Número de publicaciones externas en portada y contraportada en los suplementos	1 (X) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Más de 6 ( ) Especifique: _____
15. Número de publicaciones en páginas internas de los suplementos	1 (X) 2 ( ) 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Más de 6 ( ) Especifique: _____
16. Promociones	Libros ( ) Cines ( ) Otros ( ) Especifique: _____

18. Recursos Humanos	
1. Staff de dirección	Número directores: <u>3</u>
	Número editores: <u>1</u>
	Número editores: <u>3</u>
2. Número redactores y reporteros	<u>10</u>
3. Número fotógrafos	<u>3</u>
4. Número de personal de dibujantes e ilustración	<u>4</u>
5. Número de personal de mecanógrafas	<u>15</u>
6. Número de impresores	<u>2</u>
7. Número de personal de ventas	<u>5</u>
8. Número de personal administrativo	<u>10</u>
9. Número total de empleados	<u>70</u>
10. Número de empleados con título de tercer nivel	<u>50</u>
11. Número de empleados sin título	<u>150</u>

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1. Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Publicidades	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Clasificados	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Servicio de diseño gráfico	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Publicaciones externas	<input checked="" type="checkbox"/>
7. Insertos	<input checked="" type="checkbox"/>
8. Otros productos y servicios:	<u>Revistas</u>
9. Producto o servicio más demandado:	<u>Revistas</u>
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la institución:  
 Observaciones Generales de la entrevista:

## Información del Contribuyente

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	EDITORES NACIONALES GRAFICOS EDITOGRAN S.A.
<b>RUC:</b>	0990031029001
<b>Nombre Comercial:</b>	EDITOGRAN S.A.
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Especial
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES DE EDICION DE PERIODICOS, REVISTAS Y PUBLICACIONES PERIODICAS DE CONTENIDO TECNICO O GENERAL
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	05-07-1921
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	24-01-2011

Establecimientos registrados

[Regresar](#)

## EDITORES NACIONALES GRAFICOS "EDITOGRAN" S.A.

Información general		Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	2037	RUC:	0990031029001	Fecha de Constitución:	05/07/1921	
Plazo Social:	05/07/2071	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR	
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:		
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL	
Calle:	AV. 10 DE AGOSTO	Número:	607	Intersección:	BOYACA	
Piso:		Edificio:	EL TELEGRAFO	Barrio:		
Teléfono:	042326500	Fax:	042325172			
Capital Suscrito:	23,369,266.40	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	0.04	
CIUJ:	J5813.01	Objeto Social:	....QUE TIENE POR OBJETO DEDICARSE A TODO TIPO DE ACTIVIDAD PERIODISTICA Y ESPECIALMENTE A EDITAR EL DIARIO EL TELEGRAFO DE GUAYAQUIL, QUE ES UN ORGANO INFORMATIVO Y COMERCIAL , ETC.			



## Anexo 6

Radio:

Huancavilca

San Francisco

Cristal

Canal Tropical

GRD(Grupo Radial Delgado)

Católica Nacional

Frecuencia

Amiga

Nombre comercial: Radio Aucasavilca

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTEL 2011

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/> (X)	Comunitaria ( )	Pública ( )
2 Frecuencia:	AM <input type="checkbox"/> ( )	SW <input type="checkbox"/> ( )	SW ( )
3 Número de frecuencia radial	330700		
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/> (X)	Provincial ( )	Nacional ( )
5 Número de repeticiones	hora		
6 Tiempo de programación al día	hora		
7 Lugar y período de contenidos por períodos / temporadas del año			

18. Recursos Humanos

1 Staff de dirección	Número Directores	( )
	Número Subdirectores	( )
2 Número de editores de audio		( )
3 Número de locutores de radio		( )
4 Número de personal administrativo		( )
5 Número de empujados con título de tercer nivel		( )
6 Número de empujados con título de tercer nivel		( )
7 Número de empleados sin título		( )

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

1 Spot	( )
2 Juego	( )
3 Perifoneo y audio móvil	( )
4 Presentaciones y animadores	( )
5 Programas	( )
6 Servicios de computadores	( )
7 Clasificados mencionados en vivo	( )
8 Servicios comunicativos	( )
9 Programas políticos	( )
10 Otros productos o servicios:	( )
11 Producto o servicio más demandado:	( )

Anejar tarifa de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: Número telefónico proporcionado no corresponde.  
Información sacada de utel web. [www.RadioAucasavilca.com](http://www.RadioAucasavilca.com)

Domingo, Julio 10, 2011

[Iniciar sesión](#)

[Inicio](#) [Noticias](#) [Política](#) [Deportes](#) [Cultura](#) [Medio Ambiente](#) [Entretenimiento](#) [Programación](#) [Tarifas](#) [Contáctanos](#)

## TARIFARIO 2011

### TARIFARIO 2010 RADIO HUANCABILCA 830 AM RADIO

#### PROGRAMACIÓN DETALLADA

#### NOTICIAS

**NOTICIEROS** : I, II, III y IV emisión y micro-informativos cada 30" durante todo el día.

Bajo la Dirección y Conducción de los profesionales de reconocida capacidad y experiencia en la materia: Director, Luis Viera, conducción: Juan José Mendoza, Doris Santos, Yessenia Cañizares, Susana Alarcón, Jorge Nacato, Mayra Briones (WEB DE LA RADIO), y reporteros especializados en los temas de carácter social, económico, político y demás, desde la fuente, como: Quito, Guayaquil, Portoviejo, Ambato, Cuenca, New York, Washington D.C., Filadelfia, Madrid y demás.

#### DEPORTES

"LA ACADEMIA EN LA CANCHA", "LA HORA DE BOCHA" y "LA NUEVA GENERACIÓN" una programación deportiva que cuenta con cuatro programas diarios de lunes a viernes, un micro-informativo cada 60" y la transmisión de los partidos de fútbol de los diferentes campeonatos: Nacional y Copa América, Copa Sudamericana, Copa Libertadores de América, partidos de nuestras selecciones.

Bajo la Dirección y Conducción de: Daniel Aguilera, Carlos Tovar, Ricardo Armendáriz, Juan José Mendoza, Mónica Orellana, Sandro Llerena, Santiago Guerra, Mónica Orellana, y reporteros de mucha experiencia en la actividad.

#### ENTRETENIMIENTO

**EL FAMILIÓN DE LA MAÑANA**, un programa dirigido a la ama de casa, al hombre que trabaja en las diferentes actividades productivas, a los artistas, a los conductores y público en general.

Dirección y Conducción: Jessenia Hatty muy conocida en el ámbito social y del entretenimiento.

**CONTRAPUNTO** emisión I y II, un programa de noticias, opinión, entrevistas y participación del público.

Dirección y Conducción: Econ. Kléber Chica y Doris Santos.

**MÚSICA** : Lo mejor de la actualidad, del ayer nacional e internacional.

Dirección y Conducción: Néstor Jiménez, Andres Guerra y Gabriel Jiménez

#### PROGRAMAS ESPECIALIZADOS:

**:ECONOMÍA Y FINANZAS:** Dirección y Conducción, Dax Chica Cedeño Adolfo Arias, Efrén Coello.

**HORA LEGAL:** Dirección y Conducción, Cristian Chica, y Luis Viera.

**KLÉBER CHICA Z., DANIEL AGUILERA, JESSENIA HATTI, LUIS VIERA, DORIS SANTOS, CARLOS TOVAR, JUAN JOSÉ MENDOZA, RICARDO (BOCHA) ARMENDÁRIZ, SANDRO LLERENA, MÓNICA ORELLANA, JESSENIA CAÑIZARES, SUSANA ALARCON, MAYRA BRIONES, JORGE NACATO (NOTICIAS-QUITO), CRISTIAN CHICA H., JULIO MOLINA FLORES, DAX CHICA C., CRISTIAN CHICA, LUIS VIERA.**

**NOTICIAS:** DIRECTOR, Luis Viera De La Rosa

**DEPORTES:** DIRECTOR, Daniel Aguilera Ríos

**EL FAMILIÓN DE LA MAÑANA:** DIRECTORA, Jessenia Hatty

**CONTRAPUNTO I y II, DIRECCIÓN Y CONDUCCIÓN:** Kléber Chica

**WEB Y TECNOLOGÍA:** DIRECCIÓN Y CONDUCCIÓN, Daniel Aguilera y Mayra Briones

**PRODUCCIÓN Y PROGRAMACIÓN:** Néstor Jiménez

**COMERCIALIZACIÓN:** DIRECTOR, Kléber Chica Jr.- Guayaquil

**Comercialización-Quito:** Lcda. María Belén Herrera

**SECRETARIA:** Cruz María Salazar.

**ASESOR GENERAL:** Luis (Comandante) Bedoya Sánchez

**DIRECCIÓN GENERAL:** Econ. Kléber Chica

#### TARIFAS

PROGRAMACIÓN DE LUNES A VIERNES

#### RADIO ONLINE

Las mejores radios usan EcuStreaming.net

Gracias a EcuStreaming.net 00:20



El verdadero streaming del Ecuador  
Para escuchar la radio necesita tener instalado  
Windows Media Player - Conexión 56Kbps



#### Radio en tu Celular



#### MÁS NOTICIAS



Una vez más Venezuela superó a Ecuador.

La Copa de las sorpresas y de los empates sigue su marcha y ahora...

[Leer más...](#)



Ecuador: "Ganar o ganar hoy ante Venezuela"

(08:00) Ecuador buscará hoy (16:30) un triunfo definitivo para...

[Leer más...](#)



Alcaldía entregará sillas de ruedas.

El lunes 11 de julio, a las 09h00, en la Plaza de la Administración...

[Leer más...](#)



Arroyo definitivamente reemplazará a Valencia en la Tricolor.

00H00 a 03H00	<i>Románticos de media noche.</i>
03H00 a 05H30	<i>Romance de mi Destino- Música Nacional.</i>
05H30 a 07H30	<i>Noticias I emisión en Radio Huancavilca 830 am.</i>
07H30 a 09H00	<i>Contrapunto I emisión</i>
09H00 a 10H30	<i>Deportes I emisión La Academia de la Cancha.</i>
10H30 a 12H30	<i>El Familión de la mañana.</i>
12H30 a 13H00	<i>Noticias II emisión en Radio Huancavilca 830am.</i>
13H00 a 15H00	<i>Deportes II emisión Contrapunto Deportivo, noticias, música y deportes.</i>
15H00 a 17H00	<i>Música, Noticias y Deportes.</i>
17H00 a 19H00	<i>Contrapunto II emisión.</i>
19H00 a 20H00	<i>Deportes III emisión, La Hora del Bocha.</i>
20H00 a 21H00	<i>"Deportes IV emisión"</i>
21H00 a 00H00	<i>Viajeros de la noche.</i>

La selección ecuatoriana se encuentra entrenando en Salta...  
Leer más...

1 2 3 4

TWITTER CONVERSACIÓN

Join the conversation

SÍGUENOS EN:



Arriba

Designed by RocketTheme

Nombre Comercial: Su Francisco

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTRL 2011

SECTOR RADIO

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación:  Comercial  Comunitaria ( )

2 Frecuencia: AM 1270 Publica ( )

3 Número de frecuencia radial: 1270 FM ( )

4 Cobertura: Nacional Local ( )

5 Tipo de repeticiones: Diaria Provincial ( )

6 Tiempo de emisión: 1 hora

7 Alinear parrilla de contenidos por periodos / temporadas de año: 1 hora

Días: especificar \_\_\_\_\_ Web: ( )

Nacional ( ) Internacional ( )

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección	Número Directores	1
	Número Subdirectores	
2 Número de editores de audio		
3 Número de editores de video		
4 Número de personal de apoyo		
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 Telefonos y audio móvil	( )
4 Programas de animación	( )
5 Publicidad	( )
6 Servicios para comunicaciones	( )
7 Clasificados mencionados en vivo	( )
8 Servicios comunicarios	( )
9 Programas publicitarios	( )
10 Otros productos o servicios:	
11 Producto o servicio más demandado:	

Alinear tamaño de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: Información obtenida de la pag web

Nombre Comercial: Radio Cristal  
 Razón Social: Radio Cristal Radionstal S.A



MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UPTL 2011

SECTOR RADIO

17. **Histografía de la Empresa**

1. Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ( )	Pública ( )
2. Frecuencia:	AM/FM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ( )	SW ( )
3. Número de frecuencia radial:	1		
4. Cobertura:	Local ( )	Provincial ( )	Nacional <input checked="" type="checkbox"/>
5. Cobertura de repeticiones:			Internacional ( )
6. Tiempo de transmisión al día:			
7. Alinear por día de contenidos por períodos / temporadas del año:			

Se puede escuchar a través de internet y radios en otros países del mundo.

18. **Recursos Humanos**

1. Staff de dirección:	Número Directores	3
	Número Subdirectores	1
2. Número de editores de audio:		
3. Número de editores de video:		
4. Número de productores:		
5. <b>Número total de empleados:</b>		4
6. Número de empleados con título de tercer nivel:		3
7. Número de empleados sin título:		

19. **PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1. Spot	( )
2. Jingle	( )
3. Periódico y audio móvil	( )
4. Programas de radio	( )
5. Programas de animación	( )
6. Servicios para computadores	( )
7. Clasificados mencionados en voz	( )
8. Servicios comunitarios	( )
9. Propagandas/pósters	( )
10. Otros productos o servicios:	( )
11. Producto o servicio más demandado:	( )

Amasar territorio de producto y servicio  
 Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Leonel Cruz  
 Correo Electrónico: 2322019  
 Teléfono: Se escuchó a través de internet

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: La información fue entregada por un empleado no autorizado de la empresa. Fue en un sello la firma.

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	RADIO CRISTAL RADCRISTAL S.A.
<b>RUC:</b>	0992352175001
<b>Nombre Comercial:</b>	RADIO CRISTAL
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES DE PRODUCCION DE PROGRAMAS EN ESTACIONES DE RADIO
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	25-05-2004
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	13-10-2008

Establecimientos registrados

## RADIO CRISTAL RADCRISTAL S.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	115570	RUC:	0992352175001	Fecha de Constitución:	25/05/2004
Plazo Social:	25/05/2054	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL
Calle:	LUQUE	Número:	1407	Intersección:	JOSE DE ANTEPARA
Piso:		Edificio:		Barrio:	
Telefono:	042513475	Fax:	042531071		
Capital Suscrito:	4,000.00	Capital Autorizado:	6,400.00	Valor x Accion:	1.00
CIU:	J6010.01	Objeto Social:	a) la producción en cinta en vivo u otro medio de grabación programas en estaciones de radio; b) Transmisión de sonido, imágenes, datos y otro tipo de información por cable (transmisión de televisión por cable)...		



Nombre conocial: canal Popitel

SECTOR RADIO

17. Morfología de la Empresa

1 Tipo de estación:	Comunitaria <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ( )	Pública ( )
2 Frecuencia:	AM <input checked="" type="checkbox"/>	SW ( )	SW ( )
3 Número de frecuencia radial	030		
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ( )	Nacional <input checked="" type="checkbox"/>
5 Número de repeticiones			
6 Tiempo de programación al día			
7 Lugar puntal de contenidos por periodo / temporada del año			

se pide evaluar a través de internet la Radio en ky.

18. Recursos Humanos

1 Staff de dirección	Número Directores	
	Número Subdirectores	
2 Número de editores de audio		
3 Número de locutores de radio		
4 Número de personal administrativo		
5 Número total de		
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 Periódico y audio móvil	( )
4 Presentaciones y animaciones	( )
5 Programas de entretenimiento	( )
6 Servicios para computadoras	( )
7 Clasificadas mecánicas en vivo	( )
8 Servicios comunitarios	( )
9 Propagandas políticas	( )
10 Otros productos o servicios:	( )
11 Producto o servicio más demandado:	( )

Añesar tarifario de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la institución:

Marcelo Martínez 17  
 2349900

Observaciones Generales de la entrevista: Número de buce asignado en listado no corresponde. Todos operativos de un empleado no autorizado de la institución.

Nombre Comercial: Grupo Radial Delgado  
 Razón Social: G.L. Grupo Radial Delgado S.A.



MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UPTL 2011

**SECTOR RADIO**

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación:  Comercial  Comunitaria ( )  
 AM ( ) FM ( ) SW ( ) Pública ( )  
 2 Frecuencia: 95.9 FM  
 3 Número de frecuencia radial: 95.9 FM  
 4 Cobertura:  Local  Provincial  Nacional ( ) Internacional ( )  
 5 Número de repeticiones: \_\_\_\_\_  
 6 Horas de transmisión al día: \_\_\_\_\_  
 7 Horas de transmisión por periodo / temporada de año: \_\_\_\_\_

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección	Número Directores	
	Número Subdirectores	
2 Número de editores de audio		
3 Número 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 Periódico y audio móvil	( )
4 Programas de radio	( )
5 Publicaciones y animados	( )
6 Servicios para computadores	( )
7 Clasificados mecánicos en vivo	( )
8 Servicios comunitarios	( )
9 Propagandas políticas	( )
10 Otros productos o servicios:	( )
11 Producto o servicio más demandado:	( )

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Aracely Camarasa  
 Correo Electrónico: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: 2313760  
 Firma y Sello de la institución: Eulya Aracely Camarasa Camarasa

Observaciones Generales de la entrevista: La información nos la dió un empleado no autorizado de la empresa. Falso sin fechos.

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	G.R.D. GRUPO RADIAL DELGADO S.A.
<b>RUC:</b>	0991384944001
<b>Nombre Comercial:</b>	GRUPO RADIAL DELGADO
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES DE TRANSMISION DE SONIDO, DATOS U OTRO TIPO DE INFORMACION POR ESTACIONES DE RADIO
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	17-03-1997
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	24-01-2011

Establecimientos registrados

## G.R.D. GRUPO RADIAL DELGADO S.A

Información general		Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	76732	RUC:	0991384944001	Fecha de Constitución:	18/03/1997	
Plazo Social:	18/03/2047	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR	
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:		
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL	
Calle:	GARCIA MORENO	Número:	917	Intersección:	E/HURTADO Y AV. 9 DE OCTUBRE	
Piso:	1	Edificio:	DELGADO TRAVEL	Barrio:		
Telefono:	2516866	Fax:	042530046			
Capital Suscrito:	800.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	0.04	
CIU:	J6010.02	Objeto Social:	ESTABLECIMIENTO OPERACION ADMINISTRACION RADIODIFUSORA			



**Información del Contribuyente**

Fecha : 10-07-2011

<b>Razón Social:</b>	CONSEJO GUBERNATIVO DE LOS BIENES DE LA ARQUIDIOCESIS DE GUAYAQUIL
<b>RUC:</b>	0991001808001
<b>Nombre Comercial:</b>	ARQUIDIOCESIS DE GUAYAQUIL
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Especial
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES RELIGIOSAS
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	19-10-1937
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	11-03-2010

Establecimientos registrados

Nombre Razón Social: Radio Tarqui C. Ltda.  
 Nombre Canal: Radio Frecuencia

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL 2011

**SECTOR RADIO**

**17. Morfología de la empresa**

1 Tipo de estación: Comercial  Comunitaria ( ) Pública ( )  
 2 Frecuencia: AM  FM ( ) SW ( )  
 3 Número de frecuencia radial: 19.7 FM  
 4 Cobertura: Local  Provincial ( ) Nacional ( )  
 5 Número de repeticiones: \_\_\_\_\_  
 6 Horas de transmisión al día: \_\_\_\_\_ horas  
 7 Ancho de banda de transmisión por período / temporada del año: \_\_\_\_\_


**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección: Nombre \_\_\_\_\_, Número \_\_\_\_\_  
 2 Subdirectores: Nombre \_\_\_\_\_, Número \_\_\_\_\_  
 3 Número de editores de audio: \_\_\_\_\_  
 4 Número de sources de radio: \_\_\_\_\_  
 5 Número de productores: \_\_\_\_\_  
 6 Número total de empleados: 151  
 7 Número de empleados con título de tercer nivel: \_\_\_\_\_  
 8 Número de empleados sin título: \_\_\_\_\_

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1	Spot	( )
2	Jingle	( )
3	Reflexión y audio móvil	( )
4	Presentadores y animadores	( )
5	Programas	( )
6	Servicios para comunidades	( )
7	Clasificadas mencionas en vivo	( )
8	Servicios comunitarios	( )
9	Propaganda/políticos	( )
10	Otros productos o servicios:	( )
11	Producto o servicio más demandado:	( )

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

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Pablo Montero  
 Correo Electrónico: pablo.montero@radiofrecuencia.com  
 Teléfono: 071 444 444  
 Firma y sello de la institución: 

Observaciones Compañías de la empresa: En vista que no se ha podido contactar a la empresa. Se pide intervenir a través de un empleado que no tiene representación. Por tanto la ficha no tiene sello de la institución

## RADIOTARQUI C LTDA

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	17071	RUC:	1790442071001	Fecha de Constitución:	05/10/1979
Plazo Social:	05/10/2029	Tipo de Compañía:	RESPONSABILIDAD LIMITADA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	GARCIA MORENO	Número:	1315	Intersección:	OLMEDO
Piso:		Edificio:		Barrio:	STA. BARBARA
Teléfono:	2582496	Fax:	2580694		
Capital Suscrito:	2,842.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	0.40
CIUJ:	J5920.02	Objeto Social:	DESARROLLAR LA RADIODIFUSION EN EL PAIS, ORGANIZANDO PROGRAMAS Y ESPECTACULOS ARTISTICOS, CULTURALES, DEPORTIVOS.....		



**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	RADIOTARQUI C LTDA
<b>RUC:</b>	1790442071001
<b>Nombre Comercial:</b>	RADIO TARQUI
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES REALIZADAS EN EMISORA DE RADIO.
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	05-10-1979
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	14-03-2011

Establecimientos registrados

Verbal Confesional: Amiga

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPLE 2011

**SECTOR RADIO**

**17. Morfología de la Empresa**

1. Tipo de estación:	Comercial (X)	Comunitaria ( )	Rábica ( )
2. Frecuencia:	AM (X)	FM ( )	SW ( )
3. Número de frecuencia radial:	10-10 AM		Otro: especificar
4. Cobertura:	Local (X)	Provincial ( )	Nacional ( )
5. Número de emisoras:			Internacional ( )
6. Horas de transmisión al día:			
7. Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporales del año:			

**18. Recursos Humanos**

1. Staff de dirección	Número Directores	
	Número Subdirectores	
2. Número de editores de audio		
3. Número de editores de radio		
4. Número de editores de video		
5. Número total de empleados		
6. Número de empleados con título de tercer nivel		
7. Número de empleados sin título		

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1. Spot	( )
2. Jingle	( )
3. Infrirradio y audio móvil	( )
4. Infrirradio y animadores	( )
5. Infrirradio para comunicadores	( )
6. Servicios para comunicadores	( )
7. Clasificados mencionados en vivo	( )
8. Servicios comunitarios	( )
9. Propaganda/Políticas	( )
10. Otros productos o servicios:	( )
11. Producto o servicio más demandado:	( )

Anexar tarifa de producto y servicio

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Escasa información obtenida de la web

Observaciones Generales de la entrevista:

## Anexo 7

Televisión:

Telebucay

Tropicable Duran

TV Cable

TV Cafa

Start TV

Playas TV

Nombre comercial: Telebrway  
 Razón social: Telebrway S.A.

EMPRESAS DE TELEVISION

**17. Morfología de la Empresa**

1. Tipo de estación	Comunitaria ( )	Privada <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ( )
2. Número de frecuencia del canal de televisión	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ( )	Nacional ( )
3. Cobertura:			
4. Número de repeticiones			
5. Anexo por períodos / temporadas del año			

**18. Recursos Humanos**

1. Staff de dirección para programación de TV.	Número directores	( )
	Número asesores	( )
	Número jefes de noticias	( )
	Número programadores	( )
	Número asistentes de dirección	( )
	Número asistentes de producción	( )
2. Número de redactores		
3. Número de personal de documentación		
4. Número de corresponsales		
5. Número de freelance		
6. Número de locutores de TV		
7. Número de productores		
8. Número de realizaciones		
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		
14. Número de asistentes técnicos de producción		
15. Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje		
16. Número de personal de ventas		
17. Número de personal de decorados y escenografía		
18. Número de personal administrativo		
19. <b>Número total de empleados</b>		
20. Número de empleados con título de tercer nivel		
21. 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 o servicios:	
8 Producto o servicio más demandado:	
<b>Anexar tarifario de producto y servicio</b>	
<b>Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION</b>	

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

Firma y Sello de la Institución: \_\_\_\_\_  
 Observaciones Generales de la entrevista: *La empresa se dedica a impartir y exportar películas de películas, alfonso, fucaba*

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	TELEBUCAY S.A.
<b>RUC:</b>	1792158567001
<b>Nombre Comercial:</b>	TELEBUCAY
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES DE TELEVISION POR CABLE
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	24-09-2008
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	

Establecimientos registrados

## TELEBUCAY S.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	161034	RUC:	1792158567001	Fecha de Constitución:	24/09/2008
Plazo Social:	24/09/2028	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	QUITO	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	PICHINCHA	Cantón:	QUITO	Ciudad:	QUITO
Calle:	TAPI	Número:	472	Intersección:	HABANA
Piso:	2A	Edificio:		Barrio:	SAN JUAN
Teléfono:	2582360	Fax:			
Capital Suscrito:	800.00	Capital Autorizado:		Valor x Accion:	1.00
CIU:	J6110.02	Objeto Social:	Importar, exportar, comprar, vender, distribuir, consignar...todo tipo de equipos o sistemas de computación, telecomunicación, redes telefónicas, telefonía celular, tv cable...		

Nombre Comercial: Tropi cable Duran  
 Razón Social: Tropi cable Entrembels Navillo y Caupena

EMPRESAS DE TELEVISION

**17. Morfología de la Empresa**

1. Tipo de estación	Comunicacional ( )	Privada ( )	Publica ( )
2. Número de frecuencia del canal de televisión	Local ( )	Provincial ( )	Nacional ( )
3. Cobertura:	Internacional ( )		
4. Número de repetidores			
5. Anexar planilla de contenidos por periodos / temporadas del año			

**18. Recursos Humanos**

1. Staff de dirección para programación de TV.	Número directores	
	Número subdirectores	
	Número jefes de notables	
	Número programadores	
	Número asistentes de producción	
	Número asistentes de producción	
2. Número de redactores		
3. Número de personal de documentación		
4. Número de corresponsales		
5. Número de freelance		
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 sonilistas		
13. Número de técnicos en iluminación		
14. Número de asistentes técnicos de producción		
15. Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje		
16. Número de personal de ventas		
17. Número de personal de decorados y escenografía		
18. Número de personal administrativo		
19. <b>Número total de empleados</b>		
20. Número de empleados con título de tercer nivel		
21. 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 o servicios:	( )
8 Producto o servicio más demandado:	( )

**Anexar tarifario de producto y servicio**

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

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

Firma y Sello de la institución: \_\_\_\_\_  
 Observaciones Generales de la entrevista: los datos recibidos en listado no son correctos.  
Empresa ubicada en Atacama, Esmeraldas.  
Información sacada de pag web.

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

**Razón Social:** TROPICABLE GUTHEMBERG MORILLO Y COMPAÑIA  
**RUC:** 0891707703001

**Nombre Comercial:**

**Estado del Contribuyente en el RUC** Activo  
**Clase de Contribuyente** Otro  
**Tipo de Contribuyente** Sociedad  
**Obligado a llevar Contabilidad** SI  
**Actividad Económica Principal** SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE  
**Fecha de inicio de actividades** 12-03-2002  
**Fecha de cese de actividades**  
**Fecha reinicio de actividades**  
**Fecha actualización** 18-07-2006

Establecimientos registrados



Desconectado

Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente

Información del Contribuyente

Autorización de  
Documentos

Fecha : 26-06-2011

<b>Razón Social:</b>	TROPICABLE GUTHEMBERG MORILLO Y COMPAÑIA
<b>RUC:</b>	0891707703001
<b>Nombre Comercial:</b>	
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Sociedad
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	SI
<b>Actividad Económica Principal</b>	SERVICIO DE TELEVISION POR CABLE
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	12-03-2002
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	18-07-2006

Establecimientos registrados

[Regresar](#)

Desconectado

Autorización de  
Documentos

## Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente

## Información del Contribuyente

**Razón Social:** TROPICABLE GUTHEMBERG MORILLO Y  
COMPAÑIA  
**RUC:** 0891707703001

## Establecimiento Matriz

No. de Establecimiento	Nombre Comercial	Ubicación del Establecimiento	Estado del Establecimiento
001		ESMERALDAS / ATACAMES / VIA A SUA PRINCIPAL	Abierto

## Establecimientos Adicionales

No. de Establecimiento	Nombre Comercial	Ubicación del Establecimiento	Estado del Establecimiento
------------------------	------------------	-------------------------------	----------------------------

Líneas por página: [Regresar](#)

Nombre comercial: TV Cable  
 razón social: Empresa de Televisión Selecom S.A.

MIXTA 35% publica 65% privada.

EMPRESAS DE TELEVISION

17. Morfología de la Empresa	
1. Tipo de estación	Comunitaria ( ) Privada ( ) Pública ( )
2. Número de frecuencia del canal de televisión	Local ( ) Provincial ( ) Internacional ( )
3. Cobertura:	Nacional <input checked="" type="checkbox"/>
4. Número de repetidores	
5. Anexar pantalla de contenidos por periodos / temporadas del año	

18. Recursos Humanos	
1. Staff de dirección para programación de TV.	
2. Número de directores	
3. Número de personal de documentación	
4. Número de correspondientes	
5. Número de freelance	
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 sonilistas	
13. Número de técnicos en iluminación	
14. Número de asistentes técnicos de producción	
15. Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje	
16. Número de personal de ventas	
17. Número de personal de decorados y escenografía	
18. Número de personal administrativo	
19. Número total de empleados	
20. Número de empleados con título de tercer nivel	
21. Número de empleados sin título	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1. Spots publicitarios	( ) 50
2. Campañas publicitarias	( ) 50
3. Propaganda	( ) 50
4. Clasificados menciones en vivo	( )
5. Productora	( )
6. Presentadores y Animadores	( ) 100
7. Otros productos o servicios:	
8. Producto o servicio más demandado:	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

Claudia Salen.

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

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: los directores no autorizaron dar info.  
 Hevi de Responde.

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

**Razón Social:** EMPRESA DE TELEVISION SATELCOM SA**RUC:** 0990828237001**Nombre Comercial:** TVCABLE**Estado del Contribuyente en el RUC** Activo**Clase de Contribuyente** Especial**Tipo de Contribuyente** Sociedad**Obligado a llevar Contabilidad** SI**Actividad Económica Principal** SERVICIOS DE TELEVISION POR CABLE.**Fecha de inicio de actividades** 30-09-1986**Fecha de cese de actividades****Fecha reinicio de actividades****Fecha actualización** 03-09-2010**Establecimientos registrados**

## EMPRESA DE TELEVISION SATELCOM SA

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	43739	RUC:	0990828237001	Fecha de Constitución:	30/09/1986
Plazo Social:	30/09/2085	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL
Calle:	Victor emilio ESTRADA	Número:	119	Intersección:	BALSAMOS
Piso:	2	Edificio:	TV CABLE	Barrio:	URDESA
Telefono:	042611050	Fax:	046002483		
Capital Suscrito:	5,353,485.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	1.00
CIU:	J6110.02	Objeto Social:	Transmitir y recibir señales de audio y video en cualesquiera de las formas que la tecnología lo permita y a comercializar las transmisiones que se originen mediante el uso de la tecnología ...		

Nombre comercial: TV Cañari - Televisión por Cable  
 Razón Social: Flores Avales Cesar Augusto

EMPRESAS DE TELEVISIÓN

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación	Comunitaria ( )	Privada <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ( )
2 Número de frecuencia del canal de televisión	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ( )	Nacional ( )
3 Cobertura:	Internacional ( )		
4 Número de repeticiones			
5 Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año			

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección para programación de TV.	Número directores	1
	Número subdirectores	
	Número de jefes de secciones	
	Número programadores	1
	Número asistentes	
	Número editores	
	Número asistentes de producción	
2 Número de redactores		
3 Número de personal de documentación		
4 Número de corresponsales		
5 Número de freelancers		
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		
14 Número de asistentes técnicos de producción		
15 Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje		
16 Número de personal de ventas		
17 Número de personal de decorados y escenografía		
18 Número de personal administrativo		
19 <b>Número total de empleados</b>		
20 Número de empleados con título de tercer nivel		
21 Número de empleados sin título		

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTAN**

1 Spots publicitarios	( )
2 Campañas publicitarias	( )
3 Propaganda	<input checked="" type="checkbox"/>
4 Clasificados menciones en vivo	( )
5 Productora	( )
6 Presentadores y Animadores	( )
7 Otros productos o servicios:	( )
8 Producto o servicio más demandado:	

**Anexar tarifario de producto y servicio**

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

Naica Quinjes  
 013 7400

*Naica Quinjes*

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Naica Quinjes  
 Teléfono: 013 7400  
 Correo Electrónico: Naicaquinjes@naicaquinjes.com  
 Firma y Sello de la institución: Esca Informativos  
 Observaciones Generales de la entrevista: Personal no autorizado a dar info. Fecha sin sellar.

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

<b>Razón Social:</b>	FLORES AVALOS CESAR AUGUSTO
<b>RUC:</b>	1710163831001
<b>Nombre Comercial:</b>	TV CAFA - TELEVISION POR CABLE
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Suspensión Definitiva
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Persona Natural
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	NO
<b>Actividad Económica Principal</b>	ACTIVIDADES DE TELEVISION POR CABLE.
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	25-02-2002
<b>Fecha de cese de actividades</b>	31-07-2008
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	05-09-2007

Establecimientos registrados

Desconectado

**Autorización de  
Documentos****Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente****Información del Contribuyente**

	Fecha : 26-06-2011
<b>Razón Social:</b>	FLORES AVALOS CESAR AUGUSTO
<b>RUC:</b>	1710163831001
<b>Nombre Comercial:</b>	
<b>Estado del Contribuyente en el RUC</b>	Activo
<b>Clase de Contribuyente</b>	Otro
<b>Tipo de Contribuyente</b>	Persona Natural
<b>Obligado a llevar Contabilidad</b>	NO
<b>Actividad Económica Principal</b>	VENTA AL POR MENOR DE DIVERSOS PRODUCTOS.
<b>Fecha de inicio de actividades</b>	25-02-2002
<b>Fecha de cese de actividades</b>	
<b>Fecha reinicio de actividades</b>	
<b>Fecha actualización</b>	22-06-2011

Establecimientos registrados

[Regresar](#)



Desconectado

Autorización de  
Documentos

## Búsqueda de Contribuyentes / Información del Contribuyente

## Información del Contribuyente

Razón Social: FLORES AVALOS CESAR AUGUSTO

RUC: 1710163831001

## Establecimiento Matriz

No. de Establecimiento	Nombre Comercial	Ubicación del Establecimiento	Estado del Establecimiento
002		PICHINCHA / QUITO / AV. MALDONADO S1-806 Y SN	Abierto

## Establecimientos Adicionales

No. de Establecimiento	Nombre Comercial	Ubicación del Establecimiento	Estado del Establecimiento
001		PICHINCHA / QUITO / CAYAMBE 219 Y CERRO HERMOSO	Cerrado

Líneas por página:  Cambiar[Regresar](#)

nombre comercial: Start TV  
 razón social: ELITEV S.A.

EMPRESAS DE TELEVISION

**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 repeticiones: \_\_\_\_\_

5 Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año: \_\_\_\_\_

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección para programación de TV.	Número directivos	
	Número subdirectores	
	Número de jefes de secciones	
	Número programadores	
	Número asistentes	
	Número asistentes de producción	
2 Número de redactores		
3 Número de personal de documentación		
4 Número de corresponsales		
5 Número de freelance		
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		
14 Número de asistentes técnicos de producción		
15 Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje		
16 Número de personal de ventas		
17 Número de personal de fidecomiso y escenografía		
18 Número de personal administrativo		
19 <b>Número total de empleados</b>		
20 Número de empleados con título de tercer nivel		
21 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 o servicios:	
8 Producto o servicio más demandado:	

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

Ketty Calero  
 kaler@szetotofuval.com

Nombre de la persona que nos proporciona la información: \_\_\_\_\_  
 Correo Electrónico: \_\_\_\_\_  
 Teléfono: \_\_\_\_\_  
 Firma y Sello de la institución: Escuela Infocasa  
 Observaciones Generales de la entrevista: \_\_\_\_\_

**Información del Contribuyente**

regresar

Fecha : 24-06-2011

**Razón Social:** ELITETV S.A.  
**RUC:** 1791945573001

**Nombre Comercial:**

**Estado del Contribuyente en el RUC** Activo

**Clase de Contribuyente** Otro

**Tipo de Contribuyente** Sociedad

**Obligado a llevar Contabilidad** SI

**Actividad Económica Principal** TRANSMISION DE SONIDO, IMAGENES, DATOS U OTRO TIPO DE INFORMACION POR CABLE, TRANSMISION TV. POR CABLE

**Fecha de inicio de actividades** 23-07-2004

**Fecha de cese de actividades**

**Fecha reinicio de actividades**

**Fecha actualización** 20-02-2008

Nombre comercial: Playas TV

EMPRESAS DE TELEVISION

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación: Comunitaria  Privada  Pública ( )

2 Número de frecuencia del canal de televisión: Local  Provincial ( ) Nacional ( ) Internacional ( )

3 Cobertura:

4 Número de repeticiones

5 Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año

**18. Recursos Humanos**

1	Staff de dirección para programación de TV.	Número directores	
		Número subdirectores	
		Número jefes de secciones	
		Número programadores	
		Número asistentes	
		Número asistentes de producción	
2	Número de redactores		
3	Número de personal de documentación		
4	Número de corresponsales		
5	Número de freelancers		
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		
14	Número de asistentes técnicos de producción		
15	Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje		
16	Número de personal de ventas		
17	Número de personal de decorados y escenografía		
18	Número de personal administrativo		
19	<b>Número total de empleados</b>		
20	Número de empleados con título de tercer nivel		
21	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 o servicios:	
8	Producto o servicio más demandado:	

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información: \_\_\_\_\_

Correo Electrónico: \_\_\_\_\_

Teléfono: \_\_\_\_\_

Firma y Sello de la institución: \_\_\_\_\_

Observaciones Generales de la entrevista: *los winners indicados en el listado no corresponden. No fue posible contactarlos para fisicuenta al local.*

*Megac*

## Anexo 8

Marketing y Publicidad

Aquelarre

Artic Publicidad

Nombre comercial: *Agulona*  
 Razón Social: *Agulona Sinsinó Comunicación Agulónica S.A.*

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPR 2011

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

17	1	Local ( )	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )
2	2	Si ( )	No ( )	Especificar outside:	
3	3	Áreas o departamentos de la agencia			
4	4	Gerencia ( )	Comida ( )	Creativo ( )	Tráfico ( )
5	5	Nacionales	Internacionales	Medios ( )	Producción Audiovisual ( )
6	6	MKT ( )	Publicidad ( )	Publicidad Digital ( )	Producción Sistema ( )
		Otros especificar:			

18. Recursos Humanos

1	Personal en gerencia	
2	Área de cuentas	1
3	Creativos	1
4	Departamento de Tráfico	2
5	Departamento de Medios	1
6	Diseñadores gráficos	1
7	Copywriter (escritores)	2
8	Número de personal freelance	
9	Número de personal administrativo	
10	Número total de empleados	
11	Número de empleados con título de tercer nivel	
12	Número de empleados sin título	

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

1	Servicios de Investigación de Mercados	Psico-demográficos Actitud y preferencias del consumidor Uso y hábitos de consumo Otras Investigaciones
2	Servicios y Asesoría en Marketing	Marketing general Comunicación comercial Spot y cuffas Gráficos Web BTL Otras
3	Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios	Medios Digitales Web 2.0 Palabras Claves Posicionamiento en buscadores Otras
4	Servicios de planeación y compra de publicidad en Internet	Otros
5	Otros productos o servicios	Productos a servicio más demandados: Anexar listado de productos y servicios
6	Producto a servicio más demandado:	Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

*estand y espacios comerciales web*

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la institución:  
 Observaciones Generales de la entrevista:

*Ornela Hurtado*  
*ornela@agulona.com*  
*2011*

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

**Razón Social:** AQUELARRE DISENO Y COMUNICACION AQUELDICON S.A.  
**RUC:** 0991293213001

**Nombre Comercial:**

**Estado del Contribuyente en el RUC** Activo  
**Clase de Contribuyente** Otro  
**Tipo de Contribuyente** Sociedad  
**Obligado a llevar Contabilidad** SI  
**Actividad Económica Principal** ACTIVIDADES RELACIONADAS CON EL DISEÑO GRAFICO  
**Fecha de inicio de actividades** 05-07-1994  
**Fecha de cese de actividades**  
**Fecha reinicio de actividades**  
**Fecha actualización** 22-04-2010

Establecimientos registrados

## AQUELARRE DISEÑO Y COMUNICACION AQUELDICON S.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	70567	RUC:	0991293213001	Fecha de Constitución:	05/07/1994
Plazo Social:	05/07/2044	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL
Calle:	AV.CENTRAL	Número:	308	Intersección:	E/. QUINTA Y SEXTA
Piso:		Edificio:		Barrio:	CDLA. MIRAFLORES
Teléfono:	2201579	Fax:	2207773		
Capital Suscrito:	800.00	Capital Autorizado:	0.00	Valor x Accion:	1.00
CIU:	M7410.03	Objeto Social:	servicio de consultoria tecnica en arquitectura y diseño...		



vaubre comercial: Artic Publicidad

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPA 2011

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

17. Morfología de la Empresa

1 Tipo de agencia	Local	Provincial ( )	Nacional <input checked="" type="checkbox"/>	Internacional ( )
2 Sucursales	Sí ( )	No <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar ciudades:	
3 Área o departamentos de la agencia	Gerencia ( )	Cuentas <input checked="" type="checkbox"/>	Creativo <input checked="" type="checkbox"/>	Tráfico ( )
4 Número de cuentas que maneja la empresa	Nacionales	Internacionales		
5 ¿La agencia se especializa en una área de la publicidad?	SI <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>		
6 Premios o reconocimientos	Nacional ( )	Internacional ( )	Publicidad Digital ( )	

18. Recursos Humanos

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

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

1 Servicios de Investigación de Mercados	Demográficos	<input checked="" type="checkbox"/>
	Usos de preferencias del consumidor	<input checked="" type="checkbox"/>
	Otros Investigaciones	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Servicios y Asesoría en Marketing	Marketing general	<input checked="" type="checkbox"/>
	Comunicación comercial	<input checked="" type="checkbox"/>
	Sport y cultos	<input checked="" type="checkbox"/>
	Gráficos	<input checked="" type="checkbox"/>
	Arte	<input checked="" type="checkbox"/>
	ARL	<input checked="" type="checkbox"/>
	OTROS	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Servicios de diseño y edición de anuncios publicitarios	Medios Digitales Web2.0	( )
	Palabras Claves	( )
	Posicionamiento en buscadores	( )
	Logos	<input checked="" type="checkbox"/>
4 Servicios de planeación y compra de publicidad en Internet		
5 Otros productos o servicios:		
6 Producto o servicio más desarrollado:	Marketing	

Fin de la encuesta GUACIAS POR SU COLABORACION

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

- vaubre comercial  
marketing@articpublicidad.com  
2272842

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: Información de vaubre y página web.

## ARTIC PUBLICIDAD S.A.

Información general	Actos Jurídicos	Administradores Actuales	Administradores Anteriores	Cambios de Administradores	Información Anual
Expediente:	28606	RUC:	0991265678001	Fecha de Constitución:	22/07/1993
Plazo Social:	22/07/2043	Tipo de Compañía:	ANÓNIMA	Nacionalidad:	ECUADOR
Oficina de Control:	GUAYAQUIL	Situación Legal:	ACTIVA	Correo Electrónico:	
Provincia:	GUAYAS	Cantón:	GUAYAQUIL	Ciudad:	GUAYAQUIL
Calle:	AV JUAN TANCA MARENGO KM 11.5	Número:	19	Intersección:	
Piso:		Edificio:	C.C. DICENTRO	Barrio:	
Telefono:	270940	Fax:	249797		
Capital Suscrito:	50,000.00	Capital Autorizado:	60,000.00	Valor x Accion:	1.00
CIU:	M7310.12	Objeto Social:	ASESORAMIENTO PLANIFICACION DIAGRAMACION DIRECCION PREPARACION DE TODA CLASE DE ESTRATEGIAS PUBLICIDAD		

**Información del Contribuyente**

Fecha : 14-06-2011

**Razón Social:** ARTIC PUBLICIDAD S.A.  
**RUC:** 0991265678001

**Nombre Comercial:**

**Estado del Contribuyente en el RUC** Activo  
**Clase de Contribuyente** Otro  
**Tipo de Contribuyente** Sociedad  
**Obligado a llevar Contabilidad** SI  
**Actividad Económica Principal** ACTIVIDADES DE AGENCIA DE PUBLICIDAD  
**Fecha de inicio de actividades** 22-07-1993  
**Fecha de cese de actividades**  
**Fecha reinicio de actividades**  
**Fecha actualización** 10-07-2009

Establecimientos registrados