

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

MODALIDAD ABIERTA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

**Tesis previa a la obtención del
Título de Licenciado en
Comunicación Social.**

AUTOR: FABRICIO FLORES MENÉNDEZ

DIRECTOR DE TESIS: LCDO. PABLO ESCANDÓN

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO-2011

CERTIFICACIÓN

Lcdo. Pablo Escandón

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por el Sr. Edgar Fabricio Flores Menéndez, sobre el tema: “Mapa de Comunicación del Ecuador”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requerimientos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 11 de Agosto del 2011

f _____

C: I: #

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Edgar Fabricio Flores Menéndez, 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 institucional (operativo) de la universidad “.

f _____

Edgar Fabricio Flores Menéndez

C: I # 100172044-8

AUTORÍA

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

Loja, 11 de Agosto del 2011

f _____

Edgar Fabricio Flores Menéndez

C: I. # 100172044 -8

DEDICATORIA

Quiero ante todo dedicar este esfuerzo a Dios nuestro Señor, por que a través de su voluntad ha dejado en mí su huella de paciencia, tolerancia y entrega total pese a las vicisitudes e imponderables que en el camino de la vida se presentan y que gracias a él las he podido sortear para de esta manera ofrecerte mi humilde trabajo, extendiendo así mi agradecimiento ya que con tu infinita bondad me has concedido la dicha de culminar un anhelo dentro de mi carrera profesional en la Comunicación Social.

Quiero además dar un crédito especial a mi Hermosa Familia, naturalmente a tres mujeres parte importante en mi vida, mi amada esposa Adriana quien permanentemente me ha dado la fortaleza para no declinar con su consejo oportuno y a mis tiernas hijas, esos dos angelitos Daniella e Isabella quienes dentro de su inocencia sabrán valorar en el tiempo, que más vale tarde que nunca el intentar consolidar una carrera profesional.

A mis Padres Normita y Edgar, hermanos Gisella, Gina, Giovanni a mis Queridos suegros y cuñadas quienes estuvieron presentes con su voz de aliento.

Gracias de verdad por siempre.

AGRADECIMIENTO

Un profundo agradecimiento a la Universidad Técnica Particular de Loja por haberme concedido las facilidades de haberme preparado académicamente durante estos años; años en los que permanentemente he reconocido la calidad y el alto nivel de los Docentes que en turno tuve la suerte de tenerlos en la modalidad a distancia cuya calidad y experiencia sin lugar a dudas van a ser el mejor testimonio que guardaré en el tiempo.

Un especial reconocimiento al Lcdo. Pablo Escandón, Director de Tesis que con su calidad humana me brindó el consejo permanente para que este trabajo final sea calificado por la sociedad ecuatoriana, además pondero su plena predisposición en la que jamás escatimó esfuerzo y tiempo para escucharme y retroalimentar todo tipo de inquietudes a fin de corregir y mejorar con cambios positivos este documento, demostrándome su atinada dirección frente al tema y permitiéndome contar con la dicha que dejan los amigos.

Gracias

TABLA DE CONTENIDO

<i>CERTIFICACIÓN</i>	- 1 -
<i>ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS</i>	- 2 -
<i>AUTORÍA</i>	- 3 -
<i>DEDICATORIA</i>	- 4 -
<i>AGRADECIMIENTO</i>	- 5 -
<i>CAPÍTULO I PARTE INTRODUCTORIA</i>	- 8 -
<i>1.1 INTRODUCCIÓN</i>	- 7 -
1.2 OBJETO FORMAL	- 7 -
1.3 OBJETIVOS	- 8 -
1.3.1 GENERAL	- 8 -
1.3.2 PARTICULARES:	- 8 -
<i>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</i>	- 8 -
2.1 HISTORIA Y EVOLUCIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR EN LAS ÚLTIMAS DOS DÉCADAS.	- 8 -
2.2 PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR	- 17 -
2.3 MAPA DE MEDIOS/ TRABAJOS SIMILARES EN EL MUNDO	- 24 -
2.4 MAPAS DE MEDIOS / TRABAJOS SIMILARES EN ECUADOR	- 32 -
<i>CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO</i>	- 36 -
3.1 METODOLOGÍA	- 36 -
3.2 PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS	- 52 -
3.3 PRESENTACIÓN DE CRUCES DE INFORMACIÓN.	76
<i>CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS</i>	82
4.1 DE LOS MEDIOS Y EMPRESA INVESTIGADOS	82
4.2 DE LAS ÁREAS INVESTIGADAS EN LOS MEDIOS Y EMPRESAS DE COMUNICACIÓN.	87
<i>CONCLUSIONES</i>	89
<i>BIBLIOGRAFÍA</i>	91
<i>ANEXOS</i>	93

CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA

1.1 INTRODUCCIÓN

La falta de un completo mapa de Comunicación en nuestro país a fin de obtener datos exactos en un registro ordenado y sistemático que informe a la colectividad de cómo los medios de Comunicación están estructurados actualmente mediante un análisis de datos en el marco de una seria investigación, ha conducido a que estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja emprendan un proyecto ambicioso que permita la movilidad de recursos humanos y que a nivel personal y profesional den la satisfacción de aportar ética y responsablemente a despejar una serie de dudas que lleven a responder el ¿por qué?, ¿dónde?, ¿quién?, y ¿cómo? Se conforman los diferentes medios en Ecuador como paso previo a la obtención del título de pre grado en Comunicación Social.

Evidentemente se han elaborado varios mapas en diversos campos de estudio, sin embargo pocas son las experiencias sobre la elaboración de un mapa de comunicación que agrupe datos reales de una muestra nacional y que la encaminarán estudiantes egresados y partir de hoy, este esfuerzo será una realidad levantado y sustentando a través de fichas, la información que incluye cuadros estadísticos y cruces de información, que servirán como arma valiosa que oportunamente estarán plasmados en la red digital de nuestro centro educativo como herramienta importante que se convertirá en un verdadero soporte tecnológico que vaya en beneficio de todos los usuarios y quienes estén inmersos en el ámbito comunicacional.

El presente trabajo analizará la situación actual de catorce medios de comunicación, entre los que se incluyen radios, agencias de publicidad, medios digitales y productoras; cuyos resultados aportarán una verdadera guía de consulta a varios sectores interesados sean estos estudiantes, periodistas, empresas de comunicación publicidad, marketing y principalmente al gobierno de turno que aspira orientar y garantizar los derechos de la comunicación e información transparente en el país ampliando naturalmente el horizonte investigativo con una visión clara entre lo que actualmente tenemos y lo que podríamos mejorar, en base al esfuerzo dado por cada estudiante en el cumplimiento de este cometido que con responsabilidad y criterio permitirá convertirse en una experiencia genuina en pos del desarrollo colectivo.

1.2 OBJETO FORMAL

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

1.3 OBJETIVOS

La Guía Metodológica para el Programa de Graduación (Mapa de Comunicación del Ecuador), cita los siguientes objetivos para la realización de este proyecto:¹

1.3.1 GENERAL

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

1.3.2 PARTICULARES:

- Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, productoras audiovisuales, agencias de publicidad y marketing, agencias de RR.PP., medios digitales y productoras cinematográficas; a lo largo y ancho del territorio nacional.
- Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan obtener una visión más clara sobre la situación actual de los medios de comunicación y las perspectivas de la profesión del comunicador social actualmente y a futuro.
- Fomentar el espíritu investigador del comunicador social y fortalecer sus competencias en el trabajo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO

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

Los medios de comunicación en el Ecuador en estas dos últimas décadas, han tenido un rol importante como generadores de transmisión del pensamiento que se han convertido en el eje motor de cambios políticos, económicos, y sociales por la necesidad de posicionar mensajes y entregar recursos informativos a través de los canales por la fuerza e influencia que han modificado la vida cotidiana de quienes lo receptan.

Dicha fuerza se ha mantenido perpetua en el tiempo y al margen de discusiones éticas sobre el proceder periodístico de quienes lo emiten, éstas han incidido positiva o negativamente en nuestra sociedad, una sociedad que ha sido testigo de las bondades que los medios de comunicación producto de una fuerte demanda colectiva han implementado en cuanto a recursos técnicos, informáticos, digitales, impresos, radiales, televisivos etc.

¹ Universidad Técnica Particular de Loja. (2011). *Guía Metodológica para el Programa de Graduación (Mapa de Comunicación del Ecuador)*. Quito: Ecuador. Pág 7,8

Para entender nuestro presente su evolución en los medios se hace necesario refrescar a breves rasgos la historia y sus procesos de cambios experimentados con sus actores principales, sean éstos ciudadanos comunes, intelectuales, artistas, movimientos sociales que en menor o mayor escala que dentro de la esfera pública han aportado con sus voces y participación ciudadana para establecer la actual comunicación existente.

APARECIMIENTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

HISTORIA DE LA PRENSA EN ECUADOR

PRENSA

Camilo Destruge cuenta en su Libro “Historia de la Prensa de Guayaquil” que “La primera imprenta que cruzó las aguas de nuevo mundo, fue introducida por el primer Virrey de México, Antonio de Mendoza” y en 1536 el funcionamiento de la primera imprenta en la capital de aquel Virreinato.

La época colonial fue para el país el punto de partida de todo este gran proceso, la llegada de la primera imprenta en Ecuador, procedente de España a la Real Audiencia de Quito por la Compañía de Jesús en 1752, allí los Jesuitas lo introdujeron inicialmente en Ambato y trasladándola más tarde a Quito con la impresión de novenas, catecismos, u oraciones como parte de la propaganda religiosa, a partir de ese momento transcurrieron 120 años dónde la imprenta era utilizada para imprimir hojas sueltas para el periódico que en la época era “El Espectador Quiteño” a cargo de Ignacio Vinuesa cuyo tinte editorial marcaba un fuerte rechazo al General Juan José Flores Intendente General del Departamento de Quito desde 1823 a 1830.

Poco después Juan José Flores se habría convertido como el primer presidente de Ecuador hasta 1845; durante su período cumplió con el cometido en desaparecer dicha imprenta ante los permanentes ataques que conspiraban en contra de su imagen, durante su mandato el periodismo fue opacada tanto así que Francisco Hall y Pedro Moncayo, responsables del “Quiteño Libre” de tendencia liberal son asesinados el 30 de Octubre de 1830.

La época colonial tuvo a uno de los mejores y brillantes representantes intelectuales en la figura de Eugenio de Santa Cruz y Espejo que en contraposición al gobierno, imprimió sus nobles ideales en pos de las libertades y de una justa realidad social a través de sus escritos durante el siglo XIX.

Primicias de la Cultura de Quito fue el segundo periódico de Virreinato y la única obra publicada por Espejo del cual apenas aparecieron siete números dónde sus líneas de rechazo al sistema le merecieron ser apresado, sus obra en Literatura, Política, Ciencia y Periodismo tuvo los siguientes títulos:

- El Retrato de Golilla (1781)
- Reflexiones acerca de la Viruela (1785)

- La Ciencia Blancardina (1780)
- El nuevo Luciano (1779)
- Marco Poncio Catón (1780)
- Defensa de los Curas de Riobamba (1786)
- Representaciones al Presidente Villa lengua (1787)
- Discurso Invitando a los quiteños a Formar la Escuela de la Concordia (1789)
- Primicias de la Cultura de Quito (1792).

En el año de 1809 apareció “La gaceta de la Corte de Quito” del cual se editaron seis números dónde sus escritos iban en contra de la revolución y de corte satírico, un año después hacia 1810 la Gaceta de la corte de Quito pasó a ser “La Gaceta de la Corona” partidaria de la Revolución y que igual ridiculizaba las intenciones de las autoridades en contra de los ideales libertarios principalmente a la gestión del Virrey Santa Fe dónde varios periódicos se publicaron entre ellos:

- El Conservador (1818)
- El Monitor Quiteño (1823)
- El Imparcial
- El Patriota de Guayaquil (1821)
- La Alforja (1829)
- El Garrote
- El Republicano (1825)
- El Chispero (1825)
- El Colombiano del Guayas (1829)
-

Después llegaría la presencia de Gabriel García Moreno donde la tónica de irrespeto a la prensa fue la misma cobijado por la “carta Negra”, fue una verdadera mordaza del que tuvo a Juan Montalvo como un exponente combativo y claro a la hora de traducir su pensamiento libertario que no tuvo inconvenientes durante el período de Carrión dónde la libertad de prensa era ya una realidad.

Los Gobiernos de José plácido Caamaño Y el General Eloy Alfaro Delgado fueron como un Bálsamo para el periodismo dónde tuvo ya su espacio la cultura con una abundante publicación de libros y periódicos en la revolución Liberal de carácter progresista y a puertas del siglo XX fue el nacimiento de algunos diarios como : El telégrafo y El Comercio de Quito (1906), El Tiempo, El diario de Quito, La Época, El Federalista, El Universo en el Gobierno de Isidro Ayora y muchos más en la que escritores de la talla de Demetrio Aguilera Malta, Alfredo Pareja Diezcanseco, Jorge Carrera Andrade o Joaquín Gallegos Lara logran sin temores escribir el sentir de un pueblo.

LA PRENSA EN GUAYAQUIL

Camilo Destruge², nos cuenta además que la Propaganda por la independencia en el puerto principal era cada vez más activa y los pocos periódicos de Venezuela y Nueva Granada, los boletines del Ejército liberador de Colombia eran leídos con mayor interés e influyeron en robustecer la opinión de los lugareños en pos de la emancipación.

El 9 de Octubre de 1820 estalló la revolución y con ello la independencia de la Provincia, sin embargo notaron la necesidad de contar con una imprenta, Francisco María Roca miembro de la Junta de Gobierno, fue el iniciador de las gestiones de la adquisición de la primera imprenta.

Roca tuvo conocimiento de que uno de los buques de la Escuadra Chilena que operaba sobre el Callao, existía una pequeña imprenta propiedad del señor José de Sarratea. Escribió así a aquel patriota Argentino el interés de que se lo vendiera para la ciudad de Guayaquil e inician las negociaciones a fines de Abril del año 1821, en aquella época el valor fijado era de siete mil pesos pero tras ciertos reparos se fijó en seis mil pesos que fueron cancelados con contribuciones a través de colectas.

En este primer talles tipográfico fue arreglado en un departamento bajo de la Casa del Ayuntamiento y se le dio el nombre de “Imprenta de la Ciudad” a cargo de Manuel Ignacio Murillo como su primer regente.

El 21 de Mayo de 1821 circuló el Prospecto del Patriota de Guayaquil redactado por Olmedo y según otros por el Dr. Luis Fernando de Vivero, constituye una pieza fundamental en historia de la prensa Guayaquileña lo que se reproduce:

“En estos Estados Libres la escritura debe gozar de la justa y natural libertad que en sí tienen los dones celestiales del pensamiento y la palabra “

El Patriota comenzó a circular el 26 de Mayo y se publicaban en él decretos y oficios más importantes de la Junta de Gobierno, las resoluciones del Ayuntamiento, los partes de las campañas, las noticias más interesantes y artículos explicativos e inserciones tomadas de la prensa extranjera.

² Destruge, Camilo, Romero Castillo, Abel. (1982). *Historia de la Prensa en Guayaquil* (Vol. Volúmen 2). Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional. Pág 85-103

LA RADIO EN ECUADOR

RADIO EL PRADO

El origen de la radio ecuatoriana nos traslada al ciudadano Riobambeño Carlos Cordovez Galarza, quien con la radio emisora “El Prado”, el jueves 13 de junio de 1929 a las 21 Horas inicia oficialmente sus transmisiones al aire en la ciudad de Riobamba con un transistor de 25W en transformador y 5 vatios de antena que tenía una cobertura de 60 metros con una frecuencia de 5 horas diarias.³

La regularización legal de frecuencias para aquel entonces no existía, salvo la identificación de la letra S por ser sudamericana y E de Ecuador, esta emisora además fue la pionera en la grabación de discos de aluminio por el convenio existente con una empresa norteamericana, de corte romántico y donde el auspicio por concepto de publicidad era el gran ausente.

Esta estación se dice probablemente fue escuchada en los Estados Unidos los días jueves en la noche desde el mes de Octubre de 1930 en el magazine “Short Wave Radio Reception News” (noticias sobre recepciones de radio en onda corta), en América del Sur la emisora se presume fue la más potente en un sueño hecho realidad para el Ing. Cordobés.

Son testigos del acontecimiento en la vida del Ecuador, la señora María Elvira Campi de Yoder que fuera presidenta vitalicia de la Cruz Roja Ecuatoriana y el entonces Coronel Alberto Enríquez Gallo Jefe de la zona militar en Riobamba y, posteriormente jefe supremo del Gobierno del Ecuador, las dos personalidades fueron padrino y madrina de la primera transmisión oficial de la emisora.

Radio el Prado cerró sus audiciones en 1939, cuando Carlos Cordovez radica en los Estados Unidos

Y en territorio norteamericano la RCA compra sus inventos en los que se destaca una antena con tubos de estrella, una válvula especial para el equipo receptor y un micrófono de cinta.

RADIO H. C. J. B LA VOZ DE LOS ANDES.

En la ciudad de Quito la primera señal al aire fue en 25 de Diciembre de 1931, HCJB (Hoy Cristo Jesús Bendice) la voz de los Andes y fue la primera radio cristiana en el Ecuador, su licencia de funcionamiento fue por el acuerdo otorgado por el Congreso Nacional y el Gobierno Nacional.

³ Vizuite, F. O. (2011). *Fernando Ortiz Ensayos y Documentos*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de <http://www.buenastareas.com/temas/fernando-ortiz/380>

A lo largo del tiempo ha sido reconocida como una emisora cultural y religiosa cuyos aportes dentro de la sociedad son significativos en cuanto al apoyo de los intérpretes de la música nacional y su credibilidad informativa.⁴

Cuenta al momento con frecuencias que fueron concedidas a favor de la Confederación mundial de Iglesias en FM, AM, y SW siendo parte de la misión HCJB Global en la región América Latina dentro del área de medios masivos.

RADIO EL TELÉGRAFO (GUAYAQUIL)

El Alemán Juan Behr promovió que el Diario el Telégrafo tenga una estación de radio y es así que sus primeras emisiones fueron en el año de 1935, incluso los primeros sonidos de esta estación ya se escucharon en la Atenas de Ecuador Cuenca con un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en la casona de la señora Hortensia Mata donde planificaban sus horarios de programación que incluía artistas de la época en vivo.⁵

RADIO QUITO

Nace en el año de 1940, emisora perteneciente al diario El comercio de la familia Mantilla y dónde la faceta aún recordada el 12 de Febrero de 1949 al poner al aire la versión radiofónica de “La Guerra de los Mundos” de Orson Wells, su señal provocó pánico entre los Quiteños quienes una vez anunciado que se trataba de una obra de ficción, reaccionaron indignados en contra de la radioemisora dónde la turba enojada y engañada quemó las instalaciones de Radio Quito en aquel entonces ubicadas en el centro de la ciudad en las calles Chile y Benalcázar.

RADIO LA VOZ DEL PROGRESO

Esta emisora se instaló en la ciudad de AMBATO que surgió después del terremoto del 5 de Agosto de 1949, años más tarde pasaría a manos de Gerardo Berborich para llamarse Radio Nacional Espejo en onda corta.

⁴ Vizuite, F. O. (2011). *Fernando Ortiz Ensayos y Documentos*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de <http://www.buenastareas.com/temas/fernando-ortiz/380>

⁵ Vizuite, F. O. (2011). *Fernando Ortiz Ensayos y Documentos*. Recuperado el 27 de Mayo de 2011, de <http://www.buenastareas.com/temas/fernando-ortiz/380>

RADIO NACIONAL ESPEJO

Producciones radiales de gran impacto como “Kaliman”, “Rayo de Plata”, “Porfirio Cadena el Ojo de Vidrio “. Radio Nacional Espejo de Ambato además difundió historias creadas y dramatizadas en la propia estación con talentos nacionales como: Carlos Navarrete, Francisco Felton y una de las voces femeninas más cotizadas en el país como la de Blanca Salazar quien durante muchos años trabajó en radio Bolívar de Guayaquil.

TELEVISIÓN

La historia de la televisión nacional tiene y mucho que ver con la ciudadana Manabita Linda Zambrano oriunda de Bahía de Caráquez, quien junto al alemán Horst Michael su esposo comenzaron con la televisión en los años 50, cediendo producto de los altos costes de mantención a canal 4 hoy Red Telesistema.⁶

En el año de 1954 el norteamericano Harwell encontró en las bodegas de General Electric en New York y fue hasta 1959 que el equipo de transmisión llegó a la ciudad de Quito que pasó a manos de HCJB “Hoy Cristo Jesús Bendice” para realizar una feria celebrada en el colegio Americano y observar las primeras imágenes en blanco y negro.

Gift Hartwell elaboró el ambicioso proyecto y contó con la valiosa colaboración de sus amigos para armar piezas y partes que necesitó para rearmar el equipo para sincronizar más de mil piezas entre cámaras, controles, transmisores, monitores, switches, etc., coronando con éxito todo tipo de limitaciones que enfrentó el empírico en la materia.

Valiosa por otra parte fue su esposa Virginia. Mientras Gift rehacía la televisora, ella decidió su tiempo libre en entrenarse en una empresa local de televisión Syracuse y aprendió a elaborar programas educativos y religiosos especialmente para niños.

En 1960 gracias a la feria de Octubre la televisión llega a la ciudad de Guayaquil tras el convenio entre la casa de la cultura y es donde el sistema canal 4 de televisión logra operar comercialmente por primera vez en nuestro país.

En 1967 apareció una nueva empresa televisiva: canal 2 de Quito, de baja potencia y cobertura limitada, un año después HCJB instaló la primera antena repetidora en la ciudad de Ambato donde llegó la señal con el canal 5 extendiendo así la señal al sur del país especialmente a las provincias de Cotopaxi y Tungurahua.

La Televisión operó el 30 de Mayo de 1969 que fue parte del Grupo Isaías, actualmente incautado por el Estado, se constituye en una de las grandes cadenas televisivas ocupando el

⁶ Mora, Alba Luz. (1962). *La TV en Ecuador*. Guayaquil: Amauta. Pág 75 - 105

cuarto lugar entre quince de los canales más recordados según su Ranking cuya fuerte actualmente son las producciones nacionales

La década de los años 70 marca prácticamente el auge de presencia de medios televisivos en el país y es así como nacen canal 2 en la ciudad de Guayaquil con la televisora Ecuavisa que empezó transmitiendo desde el cerro del Carmen el 1 de Marzo de 1976, en Quito con la frecuencia de canal 8 propiedad de Xavier Alvarado Roca.

LA PRIMERA EMPRESA COMERCIAL DE TELEVISIÓN DE ECUADOR

La acogida que tuvo canal 4 de Quito despertó el interés de empresarios ecuatorianos por organizar un tipo de televisión comercial.

En la ciudad de Guayaquil existía una firma denominada “organizaciones Norlop” cuyas funciones publicitarias habían alcanzado enorme repercusión con la presencia de Presley Norton quien decidió ampliar la empresa audiovisual. Se organizó “Telecuador” y como socio de la empresa se agregó la American Broadcasting Company de Nueva York con un tercio del capital logrando organizar estaciones de Cuenca, Manta, Ambato y Loja cuyas estaciones pasaron a ser parte de Telecuador.⁷

Al comienzo las programaciones eran en vivo y películas importadas de Argentina y EE. UU y México, los primeros noticieros se limitaron a auxiliarse con fotografías que se complementaban con comentaristas políticos, deportivos, o culturales

En Diciembre de 1966, canal 6 de televisión en Quito y 4 en Guayaquil contaban con esta programación:

PROGRAMACIÓN FÍLMICA

- Dibujos animados, los días Domingos de 5:30 a 6:00 pm
- F: B: I: Transmisión en vivo los Domingos de 9:30 a 10: 30 pm.
- Arresto y Juicio: domingos de 8_00 a 9:30 p.m.
- Largometraje, cine en su hogar: lunes, miércoles y viernes los días sábados.
- Telenovela: San Martín de Porres de Lunes a Viernes de 6.30 a 7:00 p.m.

⁷ Mora, Alba Luz. (1962). *La TV en Ecuador*. Guayaquil: Amauta. Pág 75 - 105

Teleamazonas por su parte fue fundado el 22 de Febrero de 1974 por el empresario Antonio Granda Centeno, aunque los orígenes se remontan a la estación que inició a través de HCJB de misión evangélica operada por CRATEL (Centro de Radio y Televisión), si bien no fue el primer canal en transmitir tuvo el privilegio en emitir por primera vez imágenes a color.

Gama visión actualmente es otra de las grandes corporaciones empresariales del país que comenzó sus transmisiones de prueba durante el segundo semestre de 1976 y que salió comercialmente al aire el 18 de Abril de 1977 constituyéndose el primer canal Quiteño que empezó con catorce empleados.

En la década de los años 80 da paso la televisión por cable con la estación de TV Cable fundada en 1986 incrementando cada día su número de suscriptores afiliados a esta red.

LA ERA DIGITAL

Tanto la prensa escrita, radio o televisión han ido modificando sus formas tradicionales de comunicación y de han ido adaptando a los nuevos formatos digitales que plantea la tecnología digital como elemento aglutinador de la multimedia donde el colectivo hoy tiene la posibilidad de interactuar y sobre esta base extractemos lo dicho por Ramón Salavarría.

“Se trata de un fenómeno que está reconfigurando la forma de hacer y entender el periodismo, y por extensión, el propio perfil de la información de y los periodistas”

Las actuales tecnologías comprenden aplicaciones de primer orden acorde las exigencias de los usuarios y mucho más cuando está en boga la Media Web 2.0 que refleja el crecimiento de las redes sociales, blogs, wikis, facebook, twitter y muchos más que hacen de la comunicación inmediata dónde los personajes no precisamente son los periodistas sino el ciudadano común que en muchos de los casos se convierte en un transmisor de mensajes diarios.

Dentro de los medios de comunicación quizá la prensa escrita tradicional es la que más ha aprovechado de este inmejorable recurso tecnológico del que incluyen el texto, foto, video, audio, infografías, dónde destaca el Diario El Comercio y la muestra de otros como alternativa inmediata frente a la demanda existente así:⁸

PRENSA

- Diario El Universo <http://www.eluniverso.com>
- Diario la Hora <http://www.lahora.com.ec>
- Diario El Extra <http://www.diario-extra.com>
- Diario El Comercio <http://www.elcomercio.com>
- RADIO

⁸ Integrado, P. (2011). *Periodismo Integrado*. Obtenido de www.periodismointegrado.com

- La Deportiva www.ladeportiva993.com
- Sonorama <http://www.sonorama.com.ec.com>
- Radio Centro FM www.40principales.com
- TELEVISIÓN
- Gama TV www.gamatv
- Ecuavisa <http://www.ecuavisa.com>
- Teleamazonas <http://www.teleamazonas.com>
- Tc Televisión <http://www.tctelevision.com>

Es una pequeña muestra de que los medios grandes o pequeñas instituciones que van de la mano con el recurso tecnológico como una cultura de las manifestaciones de la era digital en la que cada uno en su turno va agotando esfuerzos por competir con el diseño e información en franca competencia de un espacio que gana terreno.

El repunte en las dos últimas décadas es digno de destacar gracias a la tecnología que permite a los receptores ser verdaderamente privilegiados, en el campo televisivo hemos sido testigo de las alianzas internacionales con las grandes cadenas, la incorporación de la tecnología HD, el fly-away que permite el enlace en lugares realmente inhóspitos, set virtual, el croma, digital replay, ciber play y product placement digital para telenovelas y deportes.

La radio es el sector que debe dejar tranquilo a los oyentes, pues las ofertas informativas en AM o FM en cuanto a producción cada vez son más competitivas y en diversos campos, tecnológicamente la nueva puerta es el mundo digital que promete un sonido limpio con la calidad de un CD, una cobertura sin interferencias.

Quienes administran medios radiales, consideran que la FM es un viejo sistema pero que aún se conserva pero aseguran una digitalización total

2.2 PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

La relación de medios de comunicación con grupos económicos en nuestro medio no es ajena a la de otros países en el mundo, ya que a través de ella, tienen clara injerencia en el manejo intencionado a la información conforme sus intereses de manera estratégica amparándose en el discurso de la tan manoseada libertad de expresión, tema del que en el apartado anterior nos referimos.⁹

⁹ Equinoccio, R. (2009). *Radio Equinoccio*. Obtenido de www.radioequinoccio.com/index.php

Los grupos que tienen en su poder los medios de comunicación en el país tienen generalmente características monopólicas en un formato de familias cerradas construyendo los grupos vinculados y las respectivas relaciones comerciales que concentran su dominio informativo; actualmente son 19 familias que son parte de la oligarquía y que prácticamente controlan la televisión nacional, de 384 concesiones, 287 de ellas están en poder de dichos grupos como personas jurídicas o naturales y el resto en provincias específicamente con empresarios locales o políticos.¹⁰

En el país existen 1.196 estaciones de radio, 882 en FM y 314 en AM, 348 canales de Televisión abierta y 161 canales de TV Cable.

La constitución ecuatoriana destaca específicamente en cuanto a los derechos de la Comunicación en los artículos 16, 17 y 18 de la Constitución de la República el numeral 3 del artículo 17 que dispone:

“No permitirá el oligopolio o monopolio, directo o indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y el uso de las frecuencias”

El estudio de la Comisión de Auditoría de la concesión de frecuencias de Radio y Televisión permite reconocer la formación de monopolios y el poder acumulado en medios de comunicación que convoca a la concentración horizontal, vertical y cruzada así:

CONCENTRACIÓN HORIZONTAL

En la que se detallan a nivel de Televisión medido a través del número de provincias que poseen concesiones de frecuencias.¹¹

TELEVISIÓN

- Televisión del Pacífico (Gama TV) con 23 concesiones en 24 provincias en VHF.
- TC Televisión (Canal 10) concesiones en 21 provincias VHF.
- Ministerio de Cultura que tiene 24 concesiones en 24 provincias en UHF.
- Centro de Radio y Televisión (CRATEL) Teleamazonas, con concesiones en 21 provincias de VHF.

¹⁰ Universo, D. e. (2008). *Lo que dice la constitución 2008 sobre Comunicación e información*. Obtenido de www.eluniverso.com/.../lo-dice-constitucion2008

¹¹ Becerra, Martín, Sociedad de la Información, 1996, Quito. Pág 102-113

- Telecuatro en Guayaquil (Red Telesistema) concesiones en 21 provincias VHF.
- Universidad católica de Guayaquil, con concesiones en 22 provincias VHF.
- Relad S.A, concesiones en 17 provincias en UHF y VHF.
- Televisión Ecuatoriana (Telerama), concesiones en 10 provincias en VHF y UHF. En Quito y Guayaquil.
- Ecuaserviprodu C.A, concesiones en 14 provincias en UHF.
- Luis Andrade Díaz, posee concesiones en 9 provincias en UHF.

RADIO

- Sonorama, concesiones en 15 provincias en FM.
- Fundación Radio María, concesiones en 14 provincias en AM.
- Radio Caravana S.A, concesiones en 12 provincias en AM y FM.
- Radio Colón poseía concesiones en 11 provincias en FM.
- Gamboa Comunicación Total, concesiones en 10 provincias 1 en AM y 9 en FM.
- Radio Concert Austro, Concierto Guayaquil concesiones en 8 provincias en FM.
- Equispunto S.A concesiones en 10 provincias en FM.
- The World Radio HCB , concesiones en 8 provincias: 2 en AM y 6 en FM.
- Unión Soberana S.A concesiones en 7 provincias en FM.
- Lenin Andrade, concesiones en 8 provincias en FM.

CONCENTRACIÓN VERTICAL

Se hace referencia a los medios de comunicación audiovisuales o impresos que contratan productores particulares o tienen imprentas.

CONCENTRACIÓN CRUZADA

- Ecuavisa, Ecuavisa Internacional Univisa, Diario El Universo, Revista Vistazo, Revista Estadio.
- Ecuador Radio, Radio Platinum, Radio Quito, Diario El comercio, Diario Ultimas Noticias.
- Diario Expreso, Diario Extra, Radio Punto Rojo.
- Diario Hoy, TV Hoy canal 21 en UHF, Radio Hoy

GRUPOS FAMILIARES

- Conformados por personas naturales miembros de una familia que tiene lazos de participación financieras o no financieras:
- Montero Rodríguez: Tipifica la obtención de frecuencias por influencias políticas y concentra sus medios en la provincia de Loja. Tipifica grado de concentración a nivel provincial (Loja)
- Berborich Gerardo, obtuvo concesiones de frecuencias para Radio y Televisión que se hallan fuera del aire, en TV vendió canal 13.
- Nussbaum–Freund-Ruf obtiene concesiones de frecuencias a través de la participación en la institucionalidad del Estado en representación de AER , Radio Colón, Kiss FM, Proyección FM ,
- Costta García y Alarcón Costta: Tipifica la paulatina concentración de frecuencias, y el uso del poder mediático para incursionar en la política activa.
- Czarninski: Tipifica la compra de concesiones de frecuencias concedidas a una tercera persona, en una sucesión de transferencias entre personas naturales y jurídicas para ocultar la compra-venta y la fusión entre el poder económico y el poder mediático.

GRUPOS ECONÓMICOS

Son 9 grandes grupos conformados por participación de personas emparentadas por relaciones de consanguinidad y que son parte de una familia ampliada que controlan medios escritos, radiales y televisivos:

- Grupo Isaías: Gama tv, Tc televisión, CN3 (Cable Deportes, Cable Noticias, HTV) actualmente incautados, Revista la Onda, Revista los Valles, Radio Carrusel, Radio Universal.
- Grupo Alvarado: Ecuavisa (Televisora Nacional), Ecuavisa Internacional, Univisa, Revista Vistazo, Revista Hogar, Revista Estadio, Generación 21, Eres Mamá, América.
- Grupo Mantilla Mosquera: Diario El Comercio Editores e Impresores EDIMPRESS S.A,
- Ediecurial, Prismasa, Offset S.A, Ecuador Radio, Radio Platinum, Servendis S.A, Televisora Nacional C.A Telenacional, Megadatos.
- Grupo Egas: Teleamazonas, DINEDICIONES y sus revistas Gestión, Dinners, Soho. Corporación Publicitaria Integral DELTA C. Ltda. La Imprenta Mariscal. La empresa PROGRAF S.A. Acciones minoritarias en el Diario El Comercio y en EDIMPRES controlados por el Grupo Mantilla, Dinformática, Dinservicios, y Multicines.
- Grupo Mantilla Anderson: Diario HOY, TV HOY Grupo El Comercio S.A., Editores e Impresores EDIMPRES SA, Radio Hoy. TESATEL (Transmisiones Ecuatorianas por Satélite, Prodata, Servidatos.

- Grupo Eljuri controla 2 canales en televisión abierta y uno de ellos es Telerama, además 4 en televisión pagada, 1 de servicios de internet, 1 de buscapersonas, 1 de mantenimiento y reparación de equipos de telecomunicaciones.
- Grupo Vivanco: Diario La Hora, Imprenta Minotauro (hoy en manos de la AGD) en la que se imprime el diario La Hora y la revista Vanguardia, en la cual mantiene participaciones, conjuntamente con los grupos Pérez y Martínez. También controla la radiodifusora Planeta FM Stereo.
- Grupo Pérez: Diario El Universo y las empresas UNIDIARIO y UNIPARTES. Adicionalmente posee participaciones en la Revista Vanguardia. Mantiene participaciones en Radio City.
- Grupo Martínez controla o mantiene participaciones en los Diarios Expreso y Extra, Extra Radio SA EXTRARRADIO, y en las empresas de impresión Gráficos Nacionales SA GRANASA y Negocios Gráficos GRAFINPREN S.A. También posee participaciones en la Revista Vanguardia.

CONCENTRACIÓN DE MEDIOS EN IGLESIAS

En este campo cuentan con 122 frecuencias y 91 corresponden a la Iglesia Católica 30 a la Evangélica y 1 a la Bahai, controlan además el Diario el Heraldo de Ambato.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MANOS DE POLÍTICOS

El 26 de Septiembre del año 2007 la comisión de auditoría de frecuencias de Radio y Televisión bajo el mandato de Jorge Yunda con resolución 4221 encontró transferencia de frecuencias en manos de políticos en una lista que se destaca:¹²

- Mario Canesa, ex Ministro de Gobierno en la presidencia de Lucio Gutiérrez
- Luis Mejía Montesdeoca, militante de Izquierda Democrática.
- Roosevelt Icaza, Diputado por Cotopaxi.
- Holger Velasteguí, Ex Alcalde del partido Social Cristiano por Santo Domingo de los Colorados (hoy provincia de los Tsáchilas).
- Richard Guillén, militante del partido Social Cristiano.

¹² Radiodifusión, A. E. (2010). *Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión*. Obtenido de http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/.../pub_318.pdf

- Amilcar Mantilla, militante del partido Socialista y ex alcalde del cantón Pedro Moncayo.
- María Eugenia Lima, del Movimiento Popular Democrático.
- Enrique Gallegos Arends, Ex militante del partido Comunista.
- Jorge Montero, de Concentración de Fuerzas Populares (CFP).
- Bruno Frixione, ex Diputado del Congreso Nacional por el Frente Radical Alfarista.

En nuestro país, varios de los medios citados han experimentado una serie de acontecimientos que nacen a partir de las crisis bancaria de 1998 ,y el respectivo reordenamiento tras la vinculación de éstos a la banca privada quienes en su momento intervinieron en la elaboración de leyes presentadas a la Asamblea Constituyente de aquel entonces con el fin de realizar modificaciones legales para su beneficio así por ejemplo en la transitoria número 42 en torno a la gestión del Banco Central incorporando “Hasta que el Estado cuente con los instrumentos legales adecuados para enfrentar la crisis financiera y por el plazo no mayor de dos años, contados a partir de la vigencia de esta Constitución, el Banco Central del Ecuador podrá otorgar créditos de estabilidad y solvencia a las instituciones financieras así como crédito para atender el derecho de preferencia a las personas naturales depositantes en las instituciones que entren en proceso de liquidación”

CASO ISAÍAS

Los casos todavía frescos se recuerdan en el Banco del Progreso propiedad de Aspiazu Seminario ex Propietario de STV además de William y Roberto Isaías con Filanbanco ; ambos propietarios de medios de información incidieron que en el mes de Diciembre del mismo año la Agencia de Garantías y Depósitos conforme el artículo número 29 de la ley de reordenamiento en materia tributaria y económica disponga la incautación de todos los bienes de propiedad de los administradores y accionistas del ex Filanbanco que al 2 de Diciembre fueron determinadas por 661 millones de Dólares conforme la resolución JB-2008-01084 al 26 de Febrero del 2008, allí se incautaron 195 empresas incluidas medios de comunicación como TC Televisión, Gamavisión, Cablenoticias, Cn3, Televisión por Cable, Súper K 800, Radio Carrusel, Revista la Onda, Generación XXI, El Agro, Samborondón, Radio Universal.

CASO EGAS (Teleamazonas)

Fidel Egas, principal accionista del Grupo Pichincha adquirió mediante un fideicomiso el 50% de las acciones en Quito y 100% en Guayaquil bajo la razón social de CRATEL—TELEAMAZONAS, sin embargo el mandato al 21 de Octubre del 2010 prohíbe a la Banca tener acciones en medios de comunicación para lo cual Egas anunció la venta de la totalidad de acciones a empleados del propio canal en un 48% y un 38% al periódico Peruano La República,

propietario de América Televisión y el resto 22% a empresarios ecuatorianos y extranjeros como Corus Entertainment .

Desde Mayo del año 2009 el canal sufrió momentos incómodos ya que el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL) inició cuatro procesos administrativos en su contra por haber infringido la ley esta:¹³

- Presentar imágenes taurinas en el espacio noticioso de 24 Horas.
- Transmitir en vivo el supuesto descubrimiento por parte del movimiento político Madera de Guerrero un centro clandestino de cómputo.
- Presentar un reportaje acerca de la compañía PDVSA en la Isla Puná.
- Difundir una entrevista de Jorge Ortiz dónde se denuncian supuestas modificaciones al texto de la Constitución elaborada en Montecristi.
- Cabe señalar que con la entrada en vigencia del artículo 312 de la nueva Constitución del Ecuador que separa la Banca de los Medios de comunicación, el Gobierno Nacional al momento controla 19 medios con alcance nacional e internacional
- Como resultado de tres años de acciones y reformas legales en este sector, hoy el Gobierno Central es el mayor grupo de comunicación social del Ecuador, controlando un total de 19 medios con alcance nacional e internacional.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN CONTROLADOS POR EL GOBIERNO

- TC Televisión
- HTV
- Gama TV
- TV Cable*
- CN Plus
- Ecuador TV
- Radio Pública del Ecuador
- Periódico El Ciudadano
- Diario PP
- Diario El Telégrafo
- Radio Casa de la Cultura
- Agencia internacional de noticias ANDES
- Radio Carrusel

¹³ mundo, V. a. (2011). *Vamos a cambiar el mundo*. Obtenido de <http://www.vamosacambiarelmundo.org/>

- Radio Super K 800
- Revista Agro
- Revista Juvenil La Onda
- Revista Valles
- Revista Samborondón

La pretensión gubernamental de implantar una ley de comunicación en la creación de un Consejo de Regulación finalmente podría ser es una realidad en el control de medios en el actual Gobierno liderado por Rafael Correa, mucho más cuando en la consulta popular llevada a cabo el último Sábado 7 de Mayo del año 2011 otorgó un triunfo global del 61% a una propuesta de la Revolución Ciudadana que involucra a los medios que impide la participación accionaria de instituciones financieras y de capital especulativo en medios de comunicación y otra que crea un Consejo de Regulación para los contenidos tendientes a moderar “Mensajes de Violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios” ¹⁴

LEY DE COMUNICACIÓN

- Libertad de expresión
- Información verificada y plural
- Derecho a la rectificación
- Distribución equitativa de frecuencias
- Desconcentración de frecuencias
- Producción plurinacional y local
- Defensoría del Público
- Distribución equitativa de la publicidad estatal
- Reversión de frecuencias

2.3 MAPA DE MEDIOS/ TRABAJOS SIMILARES EN EL MUNDO

MEDIOS LATINOS (ALEMANIA)

Este es un portal que ofrece información sobre Periodismo y Medios de Comunicación en Latinoamérica, la información es variada y existe una base de datos sobre noticias de

¹⁴ Ayub, L. (2011). *El Tiempo*. Obtenido de <http://www.elargentino.com>

actualidad en medios, reseña de publicaciones, novedades editoriales con respecto al periodismo etc.

Mediolatinos tiene su producción y financiación del programa de medios de Comunicación y Democracia de la Fundación Konrad Adenauer Stiftung (KAS) que se convierten la segunda mayor de las fundaciones alemanas creadas por la Unión Demócrata Cristiana sus siglas en alemán y sus contenidos cuentan con el aporte de importantes profesionales de la región.

La información no es del todo completa ya que al monitorear a través de su portal, nos encontramos con muy pocos medios de comunicación sean en diarios (19) países, Radios (16) o Televisión (18) países.

DIARIOS

Argentina, Colombia, Honduras, Uruguay, Belice, Cuba, México, Venezuela, Bolivia, Ecuador, Nicaragua, Brasil, Chile, El Salvador, Panamá, Costa Rica, Guatemala, Paraguay, y Perú.

RADIOS

Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Ecuador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

TELEVISIÓN

Argentina, Belize, Bolivia, Brasil, Chile, Costa Rica, Colombia, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay, Perú, Uruguay y Venezuela.

En televisión, apenas se destacan tres canales ecuatorianos uno de ellos Teleamazonas cuyo formato se presenta mediante la página web <http://www.kas.de/wf/en/71.9327/>¹⁵

Teleamazonas

Rating -

**Porcentaje de Rating
(o Share)** 14,20%

¹⁵ Latinos, M. (2011). *Medios Latinos*. Obtenido de <http://www.kas.de/wf/en/71.9327/>

Facturación (n U\$)	-
Porcentaje de la Facturación	-
Grupo empresarial al que pertenece	-
Ejecutivos periodísticos	Humberto Panchana (Jefe de Informaciones)
Dirección	Calle Antonio Granda Centeno OE-429 y Brasil
Teléfono	(593-2) 397 4444 / 4445
Fax	(593-2) 2441 620
E-mail	<u>hpanchana@teleamazonas.com</u>
Homepage	<u>www.teleamazonas.com</u>

A través del portal Mexicano, prensa escrita da un detalle de periódicos en América y Europa donde se puede apreciar la consideración que tienen los medios ecuatorianos

www.prensaescrita.com/america/ecuador.php

Además hacen referencia a Radios, Revistas, Televisión y los respectivos enlaces de internet.

PERIÓDICOS EN ECUADOR

QUITO (Pichincha)			
 	LA HORA	Quito	www.lahora.com.ec
 	EL COMERCIO	Quito	www.elcomercio.com
 	HOY	Quito	www.hoy.com.ec
 	ÚLTIMAS NOTICIAS	Quito	www.ultimasnoticias.com
 	METRO HOY	Quito	www.metrohoy.com.ec
 	EL POPULAR	Quito	www.elpopular.com.ec
Azuay			
 	EL MERCURIO	Cuenca	www.elmercurio.com.ec
 	EL TIEMPO	Cuenca	www.eltiempo.com.ec
 	LA TARDE	Cuenca	www.latarde.com.ec
Cañar			
 	PORTADA	Azogues	www.diarioportada.com

MAPA DE MEDIOS (ARGENTINA)

Esta es una explicación gráfica del que se pueden descargar boletines de prensa, u medios de comunicación gracias al aporte del periodista Claudio De Luca quien puso a disposición esta información.

IMAGEN 1¹⁶



En Argentina es marcada la presencia de grupos empresariales dentro de la comunicación con un total de 24 , de los cuales 5 predominan el Grupo Clarín, el Grupo Hadad, Cadena Tres, Grupo Telefónica, Grupo Prisa y Grupo Vila Manzano de Narvárez y de ellos destacamos a Telefónica Argentina S:A y el Grupo El Clarín

TELEFÓNICA ARGENTINA

Es dueña de Telefónica Media S.A que es propietaria de 9 canales de televisión y principal accionaria de Telearte, con ellos Radio Continental, García Ferré (productora de películas infantiles), Patagonik Film Group, el 20% de acciones de Torneos y Competencias (Eventos Deportivos) Advance (proveedor de servicio de internet), Altocity.com, Telefónica Data Argentina, Telinver (Guías telefónicas), Telefónica Móviles con su producto Unifón, Terra Networks S.A,

¹⁶ acá, M. y. (2011). *Mapa de medios actualizado*. Obtenido de <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/2008/11/12/mapa-de-medios-actualizado/>

GRUPO CLARÍN

Propietario de Arte Gráfico Editorial Argentino S.A (Diario el Clarín, Diario Deportivo Olé) Artes gráficas Riopatense S.A, Hachette Filipacchi Agea Publicaciones S.A, (Revista Elle), Cimeco (Diarios la Voz del Interior y la Andes), en el área audiovisual Arter (Canal 13, Volver, NT), Radio Mitre, Tele Red Imagen S.A (TyC Sports), Televisión Satelital Codificada, Teledeportes,, Multicanal S.A, Galaxy Entertainment Argentina (Direct TV), Audiotel, Área Digital.

Estos son los grupos de poder comunicacional

IMÁGEN 2



Este mapeo de medios se caracteriza por determinar los monopolios que se manejan en Argentina

El Nuevo Cartógrafo.

La industria audiovisual argentina responde a un esquema con un alto nivel de concentración con una posición oligopólica que domina el territorio Argentino dónde operan 5 canales de TV

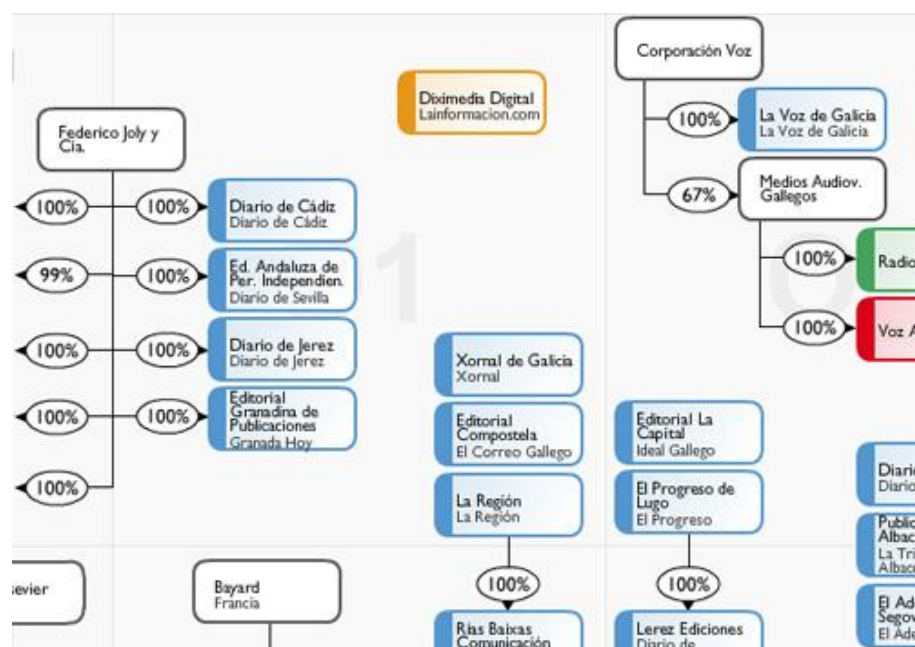
abierta, por ello la información es un producto que cotiza el mercado en una situación que maneja la tónica de concentración de medios¹⁷.

MAPA DE MEDIOS (ESPAÑA)

Y Media.

Esta agencia española posee un completo mapa de medios que muestra el panorama nacional y la participación accionaria de cada uno de los dueños de los medios tanto en TV, Radio, Prensa o Internet y que nace con la intención de liderar la generación de partnership con anunciantes con una visión de Marketing y Comunicación del que trabajan con Medios on y off line, innovación en medios e integración de contenidos además de patrocinio, eventos y relaciones públicas.

En su portal de internet incluye una aplicación gratuita llamada Los Medios de Comunicación en España 2010 que recoge todo el sistema de medios españoles



¹⁷ Argentina, D. L. (2011). *Cómo golpea la ley a los grandes medios*. Obtenido de http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1171374

MAPA DE MEDIOS (FRANCIA)

EUROPAGES GUÍA DE EMPRESAS

Esta empresa tiene una base de datos cualificada y se compone de 2000000 proveedores originarios de 38 países de Europa en la que cada una de las empresas son parte de la guía por sectores de actividad (26), epígrafes (4000) y palabras clave (35000) que permiten hacer conocer información precisa de empresas que incluyen al ámbito de la comunicación como agencias de publicidad y marketing .sin que esto sea la parte fundamental, se detallan eso sí información legal de los medios.

EUROPAGES. COM

Descubre las cifras clave de EUROPAGES. Las visitas, perfil del visitante, la procedencia geográfica de las visitas, los indicadores de rendimiento de la inversión, etc.

Guía Europages

Encontrar un producto, un servicio, una empresa no es fruto de la casualidad. Es el resultado de un saber hacer comprobado como parte de su filosofía.

La plaza de mercado anuncios clasificados

En el servicio anuncios clasificados de EUROPAGES se vende y se compra material o equipos nuevos o de segunda mano, series limitadas, existencias invendidas, etc.

MAPA DE MEDIOS (CANADÁ)

En este caso la experiencia fue la creación de un mapa de medios en 12 países, en la que investigadores de la Fundación Canadiense para las Américas , la Universidad de Cagliari (Canadá)y Centro Carter desarrollaron el “Mapping Media in the Américas”para indicar la ubicación de los medios y los dueños de dichas empresas de información a efectos de saber principalmente el impacto de éstos frente a procesos electorales tanto en TV, Radio , Cable y medios impresos en el año 2004 en un proyecto que duró tres años.¹⁸

Dicho mapa estará disponible en la red de internet del que se incluyen doce países como Costa Rica, Uruguay, Chile, República Dominicana, Guatemala, Perú, Jamaica, Panamá y México. De

¹⁸ mrTrader. (2011). *Mapa de Medios Americanos*. Obtenido de <http://www.mrtrader.com.ar/?p=1120>

los anotados solo en Canadá y Perú están disponibles y se lo puede encontrar mediante la página:

DIRECTORIO DE MEDIOS (PERÚ)

En el sureño país de Perú no se evidencian trabajos en mapas de Comunicación pero al igual que otros, los directorios son el mejor registro que se tienen para acceder a la información de medios informativos.

La página de internet www.deperu.com/medios/-peru enlaza como una guía a los medios que se pretenda buscar, aquí se puede observar la concentración de medios en Lima como capital en su gran mayoría y en menor escala a ciudades del interior.

A partir de la página principal el usuario puede encontrar opciones de búsqueda tanto en Revistas, Diarios, Radios o Televisión.

2.4 MAPAS DE MEDIOS / TRABAJOS SIMILARES EN ECUADOR

Realmente pocos son los trabajos en materia de Mapas de Medios, pero dentro de lo investigado debemos resaltar lo hecho por María Cristina Martínez, Periodista graduada en la Pontificia Universidad Católica y con una profunda vocación principalmente en proyectos de comunicación enfocados al área editorial, organizacional, de desarrollo y por supuesto relacionados con la comunicación digital y las tecnologías en el periodismo, es así que en el año 2008 cumple su investigación “Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador” que en trabajo de la autora pretende mostrar gráficamente cómo están distribuidas las empresas de comunicación sean estas Radios, Televisoras, Agencias de Publicidad, Medios impresos o digitales con la ubicación geográfica en el territorio Ecuatoriano.



Esta publicación se la encuentra en archivo PDF realizado en su primera fase del que se espera continúe en una nueva edición, dentro de sus contenidos se puede apreciar:

- Licencia
- Mapa medios impresos y digitales
- Mapa radios
- Detalle de radios
- Mapa televisoras
- Mapa agencias publicitarias
- Mapas medios y grupos económicos
- Mapa todos los medios

Para acercarnos a este material se puede ingresar a través del portal:¹⁹

- <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>



Se puede observar mediante el estudio la presencia de grupos económicos que están al frente de la comunicación como:

- Grupo Isaías
- Grupo Egas
- Grupo Alvarado Roca

¹⁹ Martínez, M. C. (2011). *Mapa de Medios de comunicación del Ecuador*. Obtenido de <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>

- Grupo Noboa
- Grupo Mantilla

El estudio revela la saturación de frecuencias en las principales ciudades como Quito y Guayaquil sin considerar que en la actualidad y con la entrega exagerada e irresponsable de frecuencias que hoy son reguladas.

Se incluyen datos numéricos de todos los medios de comunicación existentes en el país, constan registros de la región Insular a excepción de las dos últimas provincias creadas.

ECUADOR COMUNICACIÓN 2011 ¿Qué hace? Y ¿Que información entrega?

Es un directorio creado por As Producciones y tiene a “FINGER PRINT” Ecuador Comunicación como su antiguo producto impreso, presentes en el país con nueve ediciones dónde la depuración de información es continua que está pendiente de los cambios con un equipo especializado, su presidenta Ejecutiva es Rosalía Arteaga cuyas fuentes de datos son de:

- Banco de Datos AS Producciones.
- Superintendencia de Telecomunicaciones-
- Asociación Ecuatoriana de Proveedores de Internet y Valor Agregado.
- Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódico.
- Asociación de Agencias de Publicidad Casa de la Cultura Ecuatoriana.
- Dicho directorio cuenta con el aporte de publicidad pagada que sostiene el proyecto y que consta de los siguientes puntos:
- Agencias de Publicidad de cuatro provincias (Guayas, Pichincha, Tungurahua y Azuay)
- Telecomunicaciones
- Internet
- Medios Digitales
- Prensa Pichincha
- Agencias Internacionales de Prensa
- Radios, se prioriza Guayas y Pichincha.
- Revistas.
- Televisión.
- Televisión por Cable.
- Publicidad Alternativa.
- Facultades y Gremios.
- Productoras.

En cada una de ellas se especifican a: Director, Dirección, Teléfono, Fax, email, Web y Ciudad.

DIRECTORIO DE MEDIOS EN ECUADOR

Este directorio es uno de los resultados de las investigaciones realizadas por CIESPAL con el auspicio de la Fundación de Asistencia en Comunicación –CAF- del Reino Unido de los Países Bajos sobre la situación de los medios de comunicación en América Latina.

El proyecto se realizó en dos etapas: en la primera se obtuvo un inventario actualizado con el número de diarios, radioemisoras y estaciones de Televisión en 19 países.

La primera edición fue en el año de 1990 y se levantó un censo total de los medios donde en el sector de prensa se obtuvieron periódicos que seis y siete días a la semana. Se verificó que en aquel entonces circulaban 36 diarios en 11 provincias del país.

En cuanto a televisión se tomó en cuenta solamente a las estaciones matrices sin incluir las repetidoras. El estudio reportó la existencia de 14 canales.

En radioemisoras registraron 342 emisoras de las cuales 316 proporcionaron información, además de acuerdo con las ondas en Amplitud Modulada (AM), Frecuencia Modulada (FM) y Onda Corta (OC). Las emisoras que funcionan en AM y OC constan como una sola tras el análisis de que la programación era la misma.

En forma periódica u ocasional se enlazan varias radioemisoras a niveles nacional o provincial. En esta publicación consta un listado de las 32 cadenas existentes.

INFORMACIÓN DE MEDIOS S.A INFOMEDIA

Esta empresa se remite exclusivamente a Agencias de Publicidad y operan desde Quito, la información se puede ver a través de la página web:

http://imigra.com.ec/pichincha/quito/agencias_de_publicidad/88d6ad/informacion_de_medios_s.a._infomedia

Medios que encontramos en esta página:

- 8p Marketing Total
- el comercio e10-9...
- aaa da-vinci
- san antonio, sect...
- abp publicidad pr...
- rep.de el salvado...

- agencia de notici...
- de los jazmines y...
- agencia de public...

CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 METODOLOGÍA

3.1.1 TÉCNICA EMPLEADA: FICHA

El procedimiento empleado para el estudio correspondiente se lo hizo a través de dos fichas elaboradas por la Universidad Técnica Particular de Loja que ´posteriormente fueron elevadas a una plataforma informática, en la primera de ellas en la que se levantó información general y legal de las empresas de comunicación investigadas:

FICHA 1

 UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL VIA Comunicaciones Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Ficha para levantar información.									
Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.									
INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL									
1	Nombre de la Empresa								
2	Razón Social								
3	RUC								
4	Ciudad								
5	Dirección física								
6	Datos de ubicación		Telefono:	Fax:	E-mail:	Web:			
			Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:			
7	Nombre de promotores / fundadores								
8	Nombre de propietarios (accionistas)								
9	Nombre de representante legal								
10	Nombre de directivos								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas? Si () No () Diganos su nombre:								
12	Fecha de fundación								
13	Objeto social (Misión)								
14	Organización social		Pública ()	Privada ()	¿De qué tipo?		Unidad ()	Mista ()	Autónoma ()
15	Tipo de capital		Privado ()	Autónomo ()	Valor por acción ()				
16	Sector al cual pertenece		Presencia ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio ()	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Productoras Cinematográficas ()
								Agencias de marketing y publicidad ()	Agencias de Relaciones Públicas ()

En la segunda ficha correspondiente a la morfología de las empresas en cada sector de estudio designado que nos acerca conocer exactamente la morfología de las empresas, sus recursos humanos y productos o servicios que ofrecen.

FICHA 2

Sector Radio

SECTOR RADIO	
17. Morfología de la Empresa	
1. Tipo de estación:	Comercial () Comunitaria () Pública ()
2. Frecuencia:	AM () FM () SW () Otras: especificar Web ()
3. Número de frecuencia radial	
4. Cobertura:	Local () Provincial () Nacional () Internacional ()
5. Número de repetidoras	
6. Tiempo de programación al día	horas
7. Anexar parrilla de contenidos por periodos / 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 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. Injete	()
3. Perifoneo y audio móvil	()
4. Presentadores y animadores	()
5. Publicidad	()
6. Servicios para computadores	()
7. Clasificados manciñeras en vivo	()
8. Servicios comunitarios	()
9. Propagandas/Policías	()
10. Otros productos o servicios:	
11. Producto o servicio más demandado:	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	
Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____	
Correo Electrónico: _____	
Teléfono: _____	
Firma y Sello de la institución: _____	
Observaciones Generales de la entrevista: _____	

Medios Digitales.

SECTOR RADIO	
17. Morfología de la Empresa	
1. Número de sesiones	
2. Número de publicidades	
3. Número de fotografías	
4. Demandas de información	Chats () Comentarios ()
5. Interactividad	Enlaces internos () Enlaces externos ()
6. Multimedia	Si () No ()
7. Número de blogs	
8. Hace Web/ mapa del sitio	Si () No ()
9. Noticias con firmas	Nombre completo del periodista
	Apellido: _____
	Signos: _____
	Correo electrónico: _____
18. Recursos Humanos	
1. Staff de dirección	Número Directores
	Número editores
2. Número redactores / reporteros	
3. Número fotógrafos	
4. Número personal de dibujantes e informática	
5. Número de diseñadores gráficos	
6. Número de corresponsales	
7. Número de traductores	
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	
19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN	
1. Publicidades	()
2. Publicidad	Animada ()
	Estática ()
3. Versión móvil	()
4. Aplicación móvil	()
5. Chat	()
6. Presencia en redes	()
7. Otros productos o servicios:	
8. Producto o servicio más demandado:	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	
Nombre de la persona que nos proporciona la información: _____	
Correo Electrónico: _____	
Teléfono: _____	
Firma y Sello de la institución: _____	
Observaciones Generales de la entrevista: _____	

Productoras Audiovisuales.

C:\Users\Invitado\Desktop\Scan.BMP.jpg		PRODUCTOS AUDIOVISUALES	
18. Historia de la Empresa			
1. Categoría:	TV () Cine ()	Vídeo ()	REC () Radio ()
2. Tipo de producción:	Anuncios () SPOT ()	Network SP ()	NOREC ()
3. Formato de producción:	Analog () Digital ()	HD ()	HD ()
4. Periodo gráfico:	Local () Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()
5. Circulación del producto / exhibición:	Local () Provincial ()	Nacional ()	Internacional ()
6. Premios y reconocimientos:	Nacional () Europeo ()	Internacional ()	Especial ()
19. Recursos Humanos			
1. Staff de dirección:	Número de directores ()		
	Número de productores ()		
	Número de asistentes de dirección ()		
	Número de asistentes de producción ()		
	Número de asistentes actores ()		
	Número de guionistas / storyboards ()		
	Número de escenógrafos ()		
	Número de fotógrafos ()		
	Número de encargados del escenario y transportes ()		
	Número de encargados de la iluminación ()		
2. Staff de producción:	Número de encargados del vestuario y maquillaje ()		
	Número de sonidistas ()		
	Número de utileros ()		
	Número de editores ()		
3. Staff de postproducción y comercialización:	Número de encargados de la comercialización y emisión del ()		
4. Número de personal administrativo:			
5. Número total de empleados:			
6. Número de empleados con título de tercer nivel:			
7. Número de empleados sin título:			
20. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN			
1. Tipos publicitarios:			
2. Cables para radios:			
3. Venta y reparación de equipos audiovisuales:			
4. Imagen corporativa:			
5. Creación de logos:			
6. Diseño de sitios Web:			
7. Elementos:			
8. Video de seguridad:			
9. Submarinos informáticos:			
10. Instalación de redes:			
11. Producciones cinematográficas:			
12. Otros productos o servicios:			
13. Producto o servicio más demandado:			
Añazar trabajo de producto o servicio Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			
Nombre de la persona que nos proporciona la información: Correo Electrónico: _____ Teléfono: _____ Firma y sello de la institución: _____ _____ _____			
Observaciones Generales de la entrevista: _____ _____ _____			

Productoras Cinematográficas.

PRODUCTORES ASINCRMATICÁRICOS																																	
17. Metodología de la Empresa																																	
1. Formato de producción	Ampli ()	Super ()	17 mm ()	35 mm ()	MiniDV ()	DV ()	HD ()	Otro: especificar: _____																									
2. Lente principal	Ampli ()	Super ()	Nacional ()	Internacional ()																													
3. Subtítulos	Si ()	No ()	Especificar idiomas: _____																														
4. Formato de producción: edición	Ampli ()	Super ()	Internacional ()	HD ()	Especificar: _____																												
5. Premios y reconocimientos	Nacional () Especificar: _____ Internacional () Especificar: _____																																
6. Rines realizados	Especificar nombre de la formación y año: _____																																
18. Recursos Humanos																																	
<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">18. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTAN</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Documentos</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>2. Informáticos</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>3. Informáticos</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>4. Animaciones</td> <td>30 ()</td> </tr> <tr> <td>5. Estructuras personales y profesionales</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>6. Estructuras de equipo</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>7. Estructuras de películas</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>8. Estructuras y edición de temas (Cine, DVD)</td> <td>()</td> </tr> <tr> <td>9. Otros productos o servicios:</td> <td></td> </tr> <tr> <td colspan="2">10. Producto o servicio más demandado:</td> </tr> <tr> <td colspan="2"> Anexar certificado de producto y servicio Fin de la encuesta CINEMÁTICA POR SU COLABORACIÓN </td> </tr> </tbody> </table>										18. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTAN		1. Documentos	()	2. Informáticos	()	3. Informáticos	()	4. Animaciones	30 ()	5. Estructuras personales y profesionales	()	6. Estructuras de equipo	()	7. Estructuras de películas	()	8. Estructuras y edición de temas (Cine, DVD)	()	9. Otros productos o servicios:		10. Producto o servicio más demandado:		Anexar certificado de producto y servicio Fin de la encuesta CINEMÁTICA POR SU COLABORACIÓN	
18. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTAN																																	
1. Documentos	()																																
2. Informáticos	()																																
3. Informáticos	()																																
4. Animaciones	30 ()																																
5. Estructuras personales y profesionales	()																																
6. Estructuras de equipo	()																																
7. Estructuras de películas	()																																
8. Estructuras y edición de temas (Cine, DVD)	()																																
9. Otros productos o servicios:																																	
10. Producto o servicio más demandado:																																	
Anexar certificado de producto y servicio Fin de la encuesta CINEMÁTICA POR SU COLABORACIÓN																																	
1. Staff de dirección	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Número de directores</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de productores</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de asesores de dirección</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de asesores de producción</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de asesores técnicos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de asesores de montaje</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de asesores de fotografía</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de fotógrafos</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>									Número de directores		Número de productores		Número de asesores de dirección		Número de asesores de producción		Número de asesores técnicos		Número de asesores de montaje		Número de asesores de fotografía		Número de fotógrafos									
Número de directores																																	
Número de productores																																	
Número de asesores de dirección																																	
Número de asesores de producción																																	
Número de asesores técnicos																																	
Número de asesores de montaje																																	
Número de asesores de fotografía																																	
Número de fotógrafos																																	
2. Staff de producción	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Número de encargados del montaje y transiciones</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de encargados de la iluminación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de encargados del sonido y efectos</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de encargados de la animación</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de editores</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Otros:</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de asesores</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de encargados de la comercialización y exhibición del film</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>									Número de encargados del montaje y transiciones		Número de encargados de la iluminación		Número de encargados del sonido y efectos		Número de encargados de la animación		Número de editores		Otros:		Número de asesores		Número de encargados de la comercialización y exhibición del film									
Número de encargados del montaje y transiciones																																	
Número de encargados de la iluminación																																	
Número de encargados del sonido y efectos																																	
Número de encargados de la animación																																	
Número de editores																																	
Otros:																																	
Número de asesores																																	
Número de encargados de la comercialización y exhibición del film																																	
3. Staff de postproducción y comercialización	<table border="1"> <tbody> <tr> <td>Número de personal administrativo</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número total de empleados</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de empleados con título de licenciatura</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Número de empleados con título de maestría</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>									Número de personal administrativo		Número total de empleados		Número de empleados con título de licenciatura		Número de empleados con título de maestría																	
Número de personal administrativo																																	
Número total de empleados																																	
Número de empleados con título de licenciatura																																	
Número de empleados con título de maestría																																	

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

Observaciones Generales de la entrevista: _____

Agencias de Marketing y Publicidad.

[illegible]

3.1.2 DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS Y UNIDADES ASIGNADAS A CADA ESTUDIANTE

Fueron catorce medios de comunicación investigados en el trabajo de campo realizado que comprenden seis estaciones de Radio, uno de prensa Digital, dos productoras y cinco Agencias de Marketing y Publicidad.

MEDIO	SECTOR	UBICACIÓN
Urbana	Radio	Quito
JC La Bruja	Radio	Quito
Cristal	Radio	Quito
Sonoritmo	Radio	Quito
Impacto	Radio	Latacunga
Continental	Radio	Ambato
Ciudadanía Informada	Prensa Digital	Quito
Lobo Producciones	Productora	Quito
Luciernaga Films	Productora	Quito
Boutique Creativa	MKT y Publicidad	Quito
Campaña Asesores Publicitarios	MKT y Publicidad	Quito
Cinearte B-Line	MKT y Publicidad	Quito
Citra Publicidad	MKT y Publicidad	Quito
Publicidad Serpin	MKT y Publicidad	Quito

3.1.3 VARIABLES

- Información General y Legal
- Nombre de la empresa.
- Razón Social.
- RUC.
- Ciudad.
- Dirección Física.
- Datos de Ubicación Teléfono, Fax, Email, Web, Código Postal, Blog, Facebook, Twitter.
- Nombre de Promotores / Fundadores.
- Nombre de Propietarios (accionistas).
- Nombre de Representante Legal.
- Nombre de Directivos.
- ¿Pertenece a un grupo de empresas?
- Fecha de Fundación.
- Objeto Social (Misión).
- Organización Social: Pública / Privada.
- ¿De qué tipo?: Limitada, Mixta, Anónima, Hecho.
- Tipo de Capital: Suscrito, Autorizado, Valor por acción.
- Sector al que Pertenece: Prensa, Medios Digitales, Revista, Radio, Televisión, Productoras Audiovisuales, Productoras Cinematográficas, Agencias de Marketing y Publicidad, Agencia de Relaciones Públicas.
- Morfología de la Empresa
- Sector Radio
- Tipo de Estación: Comercial, Comunitaria, Pública.
- Frecuencia: AM, FM, SW, Web
- Número de Frecuencia Radial.
- Cobertura: Local, Provincial, Nacional, Internacional.
- Número de Repetidoras.
- Tiempo de Programación al día.
- Anexar Parrilla de Contenidos.
- Recursos Humanos
- Staff de Dirección: Número de Directores / Sub Directores.
- Número de Editores de Audio.
- Número de Locutores de Radio.
- Número de Personal Administrativo.
- Número Total de Empleados.
- Número de Empleados con Título de tercer nivel.
- Número de Empleados sin Título.
- Productos y Servicios que Ofrecen.
- Spot.

- Jingle.
- Perifoneo y Audio Móvil.
- Presentadores y Animadores.
- Publicidad.
- Servicio para Conmutadores.
- Clasificados, Menciones en Vivo.
- Servicios Comunitarios.
- Propagandas Políticas.
- Otros productos o servicios.
- Producto o servicio más demandado.
- Sector Medios Digitales.
- Morfología de la Empresa.
- Número de secciones.
- Número de Publicidad-
- Número de Fotografías.
- Elementos de Interacción: Chats, Comentarios, Cartas al Editor, Foros, Encuestas, Facebook, Twitter, Otros.
- Hipertextualidad: Enlaces Internos / Externos.
- Multimedia: Si / No
- Número de Blogs.
- Mapa Web / Mapa del Sitio: Si / No.
- Noticias con Firma: Nombre completo del Periodista, Anónimo, Siglas, Correo Electrónico.
- Recursos Humanos.
- Staff de Dirección: Número de Directores / Números Editores.
- Número de Redactores / Reporteros.
- Número Fotógrafos.
- Número personal de dibujantes e infografía.
- Número de diseñadores gráficos.
- Número de Corresponsales.
- Número de freelancer.
- Número de personal Administrativo.
- Número total de empleados.
- Número de empleados con título de tercer nivel.
- -Número de empleados sin título.
- Productos y Servicios Que Ofrecen
- Publireportajes.
- Publicidad.
- Versión móvil.
- Aplicación Móvil.

- Alertas.
- Presencia en redes.
- Otros Productos o servicios.
- Producto o servicio más demandado
- Anexar tarifario de producto y servicio.
- Productoras Audio Visuales
- Morfología de la Empresa.
- Categoría: TV, Cine, Video, BBC, Radio.
- Formato de Producción: Análoga o Digital
- Betamax, VHS, Betacam SP, Betacam SX, XDCAM.
- Mini DV, DV, HD, HDVD, HDD.
- Ámbito Geográfico: Local, Provincial, Nacional, Internacional.
- Circulación de Producto / Exhibición. Local, Provincial, Nacional, Internacional.
- Premios o reconocimientos: Nacional / Internacional.
- Recursos Humanos.
- Número de asistentes de dirección.
- Número de asistentes de producción
- Número de actores y actrices.
- Staff de producción.
- Número de Guionistas / storyboard-Staff de dirección.
- Número de directores.
- Número de productores s.
- Número de camarógrafos.
- Número de fotógrafos.
- Número de encargados de escenario y tramoyistas.
- Número de encargados de la iluminación-
- Número de encargados del vestuario y maquillaje.
- Número de sonidistas.
- Número de utileros.
- Otros.
- Staff de post producción y comercialización.
- Número de editores.
- Número de encargados de la comercialización.
- Número de personal administrativo.
- Número total de empleados.
- Número de empleados con título de tercer nivel.
- Número de empleados sin título.
- Productos y servicios que ofrecen.
- Spots Publicitarios.
- Cuñas para radios.

- Venta y reparación de equipos audiovisuales.
- Imagen Corporativa.
- Creación de Logos.
- Diseño de sitios Web.
- Fotomontajes.
- Video de seguridad.
- Soluciones Informáticas.
- Instalación de redes.
- Producciones cinematográficas.
- Otros productos o servicios.
- Producto o servicio más demandado.
- Anexar tarifario de producto o servicio.
- Sector Productoras Cinematográficas.
- Morfología de la Empresa.
- Formato de producción: 8mm, Súper 8, 17mm, 36mm, Mini DV, DV, HD, Otros.
- Ámbito Geográfico: Local, Provincial, Nacional, Internacional.
- Sucursales: Sí / No Especificar.
- Circulación del producto/ exhibición: Local, Nacional, Internacional, Web.
- Premios o reconocimientos: Nacional / Internacional Especificar.
- Filmes Realizados: Especificar nombre de la filmación y año.
- Recursos Humanos-
- Número de asistentes de dirección.
- Número de asistentes de producción
- Número de actores y actrices.
- Staff de producción.
- Número de Guionistas / storyboard-Staff de dirección.
- Número de directores.
- Número de productores s.
- Número de camarógrafos.
- Número de fotógrafos.
- Número de encargados de escenario y tramoyistas.
- Número de encargados de la iluminación-
- Número de encargados del vestuario y maquillaje.
- Número de sonidistas.
- Número de utileros.
- Otros.
- Staff de post producción y comercialización.
- Número de editores.
- Número de encargados de la comercialización.
- Número de personal administrativo.

- Número total de empleados.
- Número de empleados con título de tercer nivel.
- Número de empleados sin título.
- Sector Agencias de Marketing y Publicidad.
- Morfología de la Empresa.
- Tipo de Agencia: Local, Provincial, Nacional, Internacional.
- Sucursales: Si / No Especificar.
- Áreas o Departamentos de la agencia: Gerencia, Cuentas, Creativo, Tráfico, Medios, Producción Audiovisual, Producción Externa, Otros.
- Número de cuentas que maneja la empresa: Nacionales / Internacionales.
- La agencia se especifica en un área de publicidad: MKT, Publicidad, Publicidad Digital.
- Premios o Reconocimientos: Nacional Especificar.
- Recursos Humanos
- Personal en Gerencia: Presidentes / Gerentes.
- Área de cuentas: Número de directores/ jefes/, Número de FreeLancer.
- Creativos: Número de directores/ jefes/, Número de Creativos.
- Departamento de Tráfico: Número de directores/ jefes/, Número de Ejecutivos.
- Departamento de Medios: Número de directores/ jefes/, Número de Planificadores.
- Diseñadores Gráficos: Número de directores/ jefes, Número de ejecutivos, Número de diseñadores especialistas (internet, animación, multimedia)
- Número de diseñadores gráficos, Número de dibujantes y artistas.
- Copywriter (escritores): Número de directores/ jefes, Número de Copywriter
- Número de personal financiero.
- Número de personal administrativo.
- Número total de empleados.
- Número de empleados con título de tercer nivel.
- Número de empleados sin título.
- Productos y servicios que ofrecen.
- Servicios de investigación de Mercados: Psico- democráticos.
- Usos y Preferencias.
- Uso de Medios.
- Otras Investigaciones.
- Servicios y Asesoría en marketing
- Marketing general.
- Comunicación Comercial.
- Servicios de Diseño y ejecución de
- Spots y Cuñas.
- Anuncios Publicitarios.
- Gráficos
- Web.

- ATL.
- BTL.
- Otros.
- Servicios de Planeación y compra
- Medios Digitales Web 2.0
- De publicidad en internet.
- Palabras Claves.
- Posicionamiento en buscadores.
- Otros.
- Otros productos y servicios.
- Producto o servicio más demandado.
- Anexar Tarifario de producto o servicio.
- Productos y Servicios que Ofrecen.
- Documentales.
- Largometrajes.
- Cortometrajes.
- Animaciones.
- Edición profesional y post producción.
- Alquiler de equipo.
- Co- producción de películas.
- Distribución y exhibición de filmes (cine-video)
- Otros productos o servicios.
- Producto o servicio más demandado.
- Anexar tarifario de producto y servicio.

3.1.4 PROCEDIMIENTO

Resumen Cronológico.

A continuación detallaré el orden de entrevistas cumplidas con los cinco sectores asignados en la recolección de información, duración de entrevistas e inconvenientes presentados a lo largo del plazo establecido en el trabajo de campo.

CONTRASTES DE INFORMACIÓN

	SERVICIO DE RENTAS INTERNAS	SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS	CONSEJO NACIONAL DE RADIO Y TELEVISIÓN (CONARTEL)	CONSEJO NACIONAL DE TELECOMUNICACIONES (CONATEL)	SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES
SECTOR RADIO					
Urbana (Multimedios 106)	A	A	A	-	
JC La Bruja	A	A	A	-	
Cristal	A	A	A	A	
SonoRitmo	A	NO	NO	A	
Impacto	N/I	N/I	N/I	NO	N/I
Continental	A		NO	A	
MARKETING Y PUBLICIDAD					
Boutique Creativa	A	A	-	-	-
Campaña Asesores Publicitarios	A	A	-	-	-
Cinearte B-Line	A	A	-	-	-
Citra Publicidad	no existe	no existe	no existe	no existe	no existe
SERPIN	A	A	-	-	-
SECTOR PRENSA DIGITAL					
Ciudadanía Informada	A	NO	-	-	-
PRODUCTORAS					
Lobo Producciones	no existe	no existe	no existe	no existe	no existe
Luciernaga Films	n/i	n/i	n/i	n/i	n/i

	ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE AGENCIAS DE PUBLICIDAD	ANUARIO DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN	DIRECTORIO DE COMUNICACIÓN 2011	ASOCIACIÓN ECUATORIANA DE EDITORES DE PERIÓDICOS
SECTOR RADIO				
Urbana (Multimedios 106)	-			
JC La Bruja	-			
Cristal	-			
SonoRitmo	-			
Impacto	-	N/I	N/I	N/I
Continental	-			
MARKETING Y PUBLICIDAD				
Boutique Creativa	A			
Campaña Asesores Publicitarios	A			
Cinearte B-Line	A			
Citra Publicidad	no existe	no existe	no existe	no existe
SERPIN	A			
SECTOR PRENSA DIGITAL				
Ciudadanía Informada	-			
SECTOR PRODUCTORAS				
Lobo Producciones	no existe	no existe	no existe	no existe
Luciernaga Films	n/i	n/i	n/i	n/i

1) Radio Impacto / 20 – Mayo - 2011

Pese a haber enviado la carta de nuestro centro universitario vía email el 20 de mayo, los datos obtenidos de radio Impacto recién se los pudo obtener el 20 de junio mediante correo electrónico, lamentablemente las múltiples ocupaciones de su principal Roosevelt Icaza quién trabaja en la función Judicial y que pese a las reiteradas ocasiones en buscar la manera de reunirme tanto en su ciudad Latacunga como en Quito resultó una tarea complicada por su falta de colaboración, lo destacable fue convencer a la señorita secretaria Alejandra Ponce Vela quién accedió a la solicitud y consideró el pedido especial.

Recién el 30 de Junio del año en curso logré su respuesta con las fichas aunque incompletas al no adjuntar en su correo electrónico aspectos como tarifario, el número de RUC con números incompletos, firma de respaldo y otros conforme el email de recepción adjunto en anexos.

2) Radio Continental / 21 – Mayo - 2011

Esta emisora está ubicada en la ciudad de Ambato y el primer contacto fue el Martes 17 de mayo, día en el que concerté la cita para día Sábado 21 del mismo mes con el envío respectivo de la carta del Centro Docente y las fichas para que sean analizadas con antelación, bajo la atención del señor Fernando Velasteguí me recibió en su oficina ubicada en la calle Cotacachi e Iliniza en la ciudad de Ambato.

Cabe anotar que no se tuvo inconvenientes para acceder a la entrevista en su medio de comunicación, con años de experiencia en el gremio comentó parte de la historia de este medio con más de 63 años de funcionamiento y que gracias a su padre en 1965 logra comprar la estación a Gabriel Tramontana en la frecuencia 1320 Khz dedicada exclusivamente a música nacional dónde ha logrado mantener un espacio vivo para los escuchas en la ciudad de los Tres Juanes.

Mientras se llenaba la respectiva ficha, anécdotas de sus once hermanos todos ellos dedicados a la radiodifusión e historia del medio en mención continuaban entregándose con datos importantes que fueron parte vital de la investigación durante cincuenta minutos.

Vale indicar que Continental es parte de un grupo de emisoras locales como Romance, Rumba y Melodía.

3) Radio Sonoritmo / 21 – Mayo - 2011

Desde el primer llamado telefónico y el envío de la respectiva carta otorgada por la universidad, la apertura y gentileza estuvo presente con el Lcdo. Harold Naranjo propietario de dicho medio

de comunicación a quien se le explicó el motivo del llamado y la importancia de contar con un mapa de comunicación en el país como parte de mi tarea investigativa, su reacción inmediata fue favorable y sobre la marcha se logró concertar una cita, la misma que fue cumplida el 21 de Mayo en la localidad de San Miguel de Bolívar a tres horas y media de la ciudad de Quito.

Al lugar se llegó a las 14 Horas con 15 minutos , dónde insisto , la recepción fue amable haciéndome conocer las modestas instalaciones de la emisora que cuenta con lo básico , una cabina de locución y otra del control máster , además nos comentó su pasión entre varias actividades por los medios de comunicación que inició en 1995 cuando trabajaba con equipos de amplificación y la coyuntura para contar con una estación, la misma que se establece tras el contacto mantenido con un colega de radio La Voz del Libertador en Chimbo quién lo invitó a participar en un programa radial , surgiendo así la idea de cristalizar su sueño.

Fue para él una grata experiencia aunque operaba sin los permisos de rigor establecidos por la Superintendencia de Telecomunicaciones los que oportunamente fueron legalizados tras varios inconvenientes y el cierre de audiciones en un tema que afortunadamente lo solventó tras oficios enviados dónde finalmente optó por una frecuencia de F.M en el dial de 90.3 , que después fue ampliada tras la concesión de otra frecuencia en el dial de 90.7, cubriendo así las provincias de Los Ríos, Guayas Manabí y parte de Cotopaxi .

4) Radio Cristal / 23 – Mayo - 2011

El primer acercamiento fue el Lunes 23 de mayo al ser atendido por la secretaria quien supo manifestarnos que estaba operando el programa en vivo lo cual impidió el objetivo, afortunadamente concerté la cita tres días después con el señor Ricardo Romero Gerente del medio en la ciudad de Quito a las 13 Horas, dicha entrevista la realicé en 20 minutos.

Predisposición y colaboración absoluta encontré en este medio del que su propietario Ricardo, hijo de Carlos Armando Romero ya fallecido era la principal referencia e imagen que implica este medio Guayaquileño como matriz y que en la capital con la frecuencia 1380 Khz. es de corte popular y que se ha mantenido operando desde 1982 con atención especial en el impulso al artista nacional.

El proceso para alcanzar los datos necesarios fue la entrega personal de la carta de presentación para posteriormente llenar las fichas requeridas, salvo la negativa para poder entregarnos los valores del tarifario solicitado.

5) Luciérnaga Films / 23 – Mayo - 2011

Esta empresa es administrada por Oliver Auverlau y Yanara Guayasamín están asentados en la ciudad de Quito pero lamentablemente no existió colaboración de ellos y se mostraron cerrados al dialogo en múltiples ocasiones.

Varios de los datos obtenidos son de su portal web.

El dialogo telefónico se estableció el 23 de mayo del año en curso y hasta la presente fecha la posición asumida por ellos es la misma.

6) Boutique Creativa / 25 – Mayo - 2011

Uno de los sectores complejos para poder obtener información sin lugar a dudas y conforme mi experiencia vivida, fueron las agencias de marketing y publicidad; Quizá por el celo profesional a la hora de dar a conocer el número de cuentas que cada uno de ellos maneja.

En esta oportunidad y tras no haber tenido el eco necesario como respuesta a los mails enviados de manera general a partir del 8 de Mayo a todos los medios asignados, logré acercarme al lugar en el Barrio América dónde funciona dicha agencia, lamentablemente recibí la imagen grosera y tosca de Arturo Falconí su propietario, quien en tono airado y poco cortés me informó que días antes ya había llenado una ficha similar también de un estudiante de la Universidad Técnica Particular de Loja; sin embargo el 25 de mayo logré una cita a través de su secretaria para quince días posteriores los mismos que nunca llegaron, la negativa y la falta de seriedad de esta empresa fueron evidentes y esto lo sustentó tras haber presenciado el malestar de tres clientes reclamando por un producto mal trabajado.

Tras un intento posterior, finalmente cumplí llenar la ficha a través de la secretaria Karina Urresta el miércoles 15 de Junio.

7) Ciudadanía Informada / 26 – Mayo - 2011

Dentro de los medios digitales está Ciudadanía Informada, dirigida por el Lcdo. Pablo Villacís a quién se le envió inicialmente la carta de la Universidad el 23 de mayo, tres días después en la entrevista física, mostró sin ningún tipo de reparo la información pertinente con los datos exactos de este periódico electrónico que nació el 4 de Agosto del año 2004 con el objetivo de democratizar y descentralizar la información utilizando nuevas tecnologías como un proyecto de la Corporación Participación Ciudadana en sus distintas secciones como Política, Elecciones, Ciudadanía, Migrantes, Cultura y Deportes con sus servicios y monitoreo permanente de medios informativos.

La entrevista fue obtenida el 26 de Mayo con el principal ejecutivo quien destacó el proyecto Universitario desplegado por la (U.P.T. L) con una duración de 35 minutos.

8) Lobo Producciones / 27 –Mayo - 2011

Lobo producciones se fundó hace cuatro años y desde hace dos, dejó de funcionar bajo la dirección de la ciudadana Colombiana Liliana Vargas quien retornó a su país , sin embargo es importante destacar que en las mismas instalaciones ubicadas en las calles Granda Centeno 1722 y Francisco Cruz Molina opera Angar Films a órdenes de Patricia Coronel.

Con Patricia Coronel tras haberla contactado con la debida antelación logramos reunirnos el viernes 27 de Mayo.

Lobo producciones, según el relato de la señorita Coronel jamás logró consolidar la productora en el poco tiempo que estuvo.

9) Cinearte / 30 – Mayo -2011

El lunes 30 de Mayo , fui recibido a partir de las 15 horas por el señor Francisco Cevallos gerente de Cinearte quién me brindó todo su apoyo y consideración para poder contar con la información de su agencia de marketing y publicidad que funciona desde el año 2005 , antes administrado por su padre Edgar Cevallos.

Quizá, éste el contacto dentro del sector de agencias de MKT y publicidad que respondió al pedido de manera inmediata y sin objeción, dejándome ver la seriedad y el profesionalismo con el que trabajan.

10) Campaña Asesores / 31 – Mayo - 2011

En esta empresa, fui atendido en primera ocasión, y vía telefónica por la Sra. Rosa Carrera, quien se mostró renuente al pedido para establecer la cita personal respectiva. Posteriormente La Sra. Maripaz Moncayo, socia de dicha agencia, se manejo bajo el mismo criterio; y tras varios llamados accedí a través de la Sra. Carrera a la información que era de mi interés, mediante correo electrónico el 17 de Junio.

11) JC La Bruja / 01 – Junio - 2011

Los inconvenientes en este medio de comunicación fueron evidentes, considerando la falta de apertura por parte de sus principales ejecutivos quienes a pesar de entregar de tres envíos por mail y llamados telefónicos permanentes requiriendo la información deseada fueron inútiles, primero y a través de secretaría aduciendo la prohibición en otorgar información exclusiva de la radio y después por la negativa del gerente Rickie Cueva.

Afortunadamente se pudo contar con la valiosa colaboración de Carlos Cornejo locutor y ex compañero de labores en Cablevisión, quién me refirió al margen de los datos que ofrece su portal web, valiosa información que me sirvió como guía para poder desarrollar mi trabajo el Miércoles 1 de Junio en una entrevista que duró aproximadamente 25 minutos.

12) Urbana / 02 – Junio - 2011

En esta estación fui recibido por Patricia García recepcionista de Multimedia 106 quien me acercó a la señorita Fernanda Tinajero alta ejecutiva de radio urbana quién consideró el pedido, siempre y cuando lo apruebe el directorio ;La fecha de envío de la respectiva información fue entregada el jueves 2 de junio del año en curso, sin embargo y a pesar de permanentes visitas no tuve respuesta con el medio asignado sino hasta el martes 28 de junio, fecha en la que recién se me envió la información vía email, conforme se certifica en anexos.

Esta situación determinó que anticipe levantando los datos preliminares el 17 del mismo mes como tope máximo de entrega a la plataforma informática de la Universidad.

Esta estación tiene más de diez años de servicio a la comunidad Quiteña y se caracteriza por ser de corte musical y la fortaleza en su noticiero con espacios de opinión y análisis de la realidad nacional e internacional.

13) Serpin Publicidad / 01 – Junio -2011

En el sector de MKT y Publicidad está el servicio de publicidad integral Serpín , a quién visitamos el 01 de Junio a las 17 con 30 minutos a las oficinas ubicadas en la calle Andrés Xaura y Foch en Quito, allí fuimos recibidos por el Ing. Mauricio Galeas Gerente de la entidad quién leyó el mail enviado con anterioridad pero me informó pese a la buena voluntad, que asuntos inherentes a la agencia le hacían imposible atenderme en ese momento , particular que entendí y respeté al margen del compromiso antes establecido, afortunadamente dos días después y tras una nueva respuesta se me envió vía electrónica los datos principales el 4 de Junio .

Serpín es una agencia que durante 30 años ha conseguido más allá de clientes satisfechos, grandes socios estratégicos.

14) Citra Publicidad / 09 – Junio - 2011

Esta fue una agencia de MKT y Publicidad que actualmente no opera tras el deceso de Pascal Michelet, fundador de Citra el 31 de Diciembre del año 2005 2006 conforme el dialogo sostenido con su hijo Jean Pierre Michelet el Viernes 08 de Junio en el aeropuerto Mariscal Sucre de Quito, y cuya actividad de acuerdo al Servicio de Rentas internas funcionaba en la creación y colocación de anuncios publicitarios en periódicos, revistas y estaciones de radio.

Hasta el año 2001 gerencia Citra publicidad, Cristine Michelet dónde la crisis económica y la falta de ingresos en un mercado competitivo obligaron el cierre oficial de la empresa que nació el 29 de Marzo de 1971.

3.2 PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS

El siguiente cuadro detalla el trabajo de investigación realizado en un total de 14 medios, divididos de acuerdo al tipo de comunicación que realizan.

Gráfico 1

Autor: Fabricio Flores



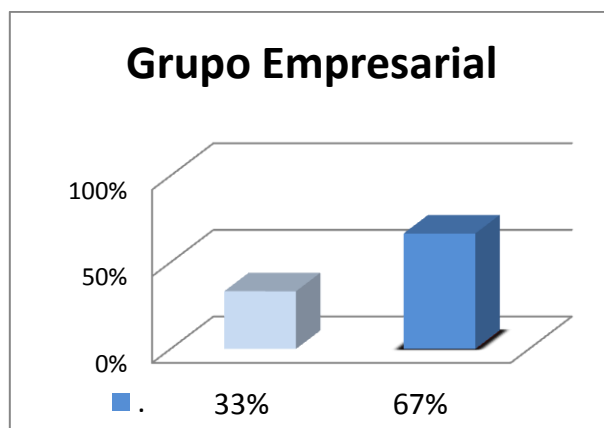
SECTOR RADIO

PARTICIPACIÓN EN GRUPOS EMPRESARIALES.

PERTENECE A UN GRUPO DE EMPRESAS	SI	NO
RADIO CONTINENTAL	X	
JC RADIO	X	
URBANA		X
RADIO IMPACTO AM		X
RADIO SONORITMO		X
RADIO CRISTAL		X
TOTALES	2	4
%	33%	67%

Gráfico 2

Autor: Fabricio Flores

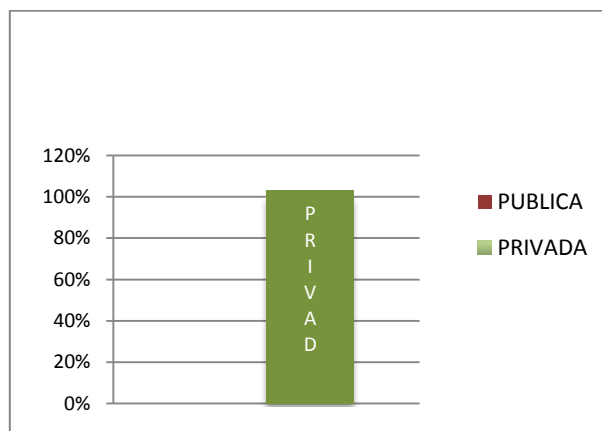


ORGANIZACIÓN SOCIAL

ORGANIZACIÓN SOCIAL	PUBLICA	PRIVADA
RADIO CONTINENTAL		X
JC RADIO		X
URBANA		X
RADIO IMPACTO AM		X
RADIO SONORITMO		X
RADIO CRISTAL		X
TOTALES	0	6
%	0%	100%

Gráfico 3

Autor: Fabricio Flores

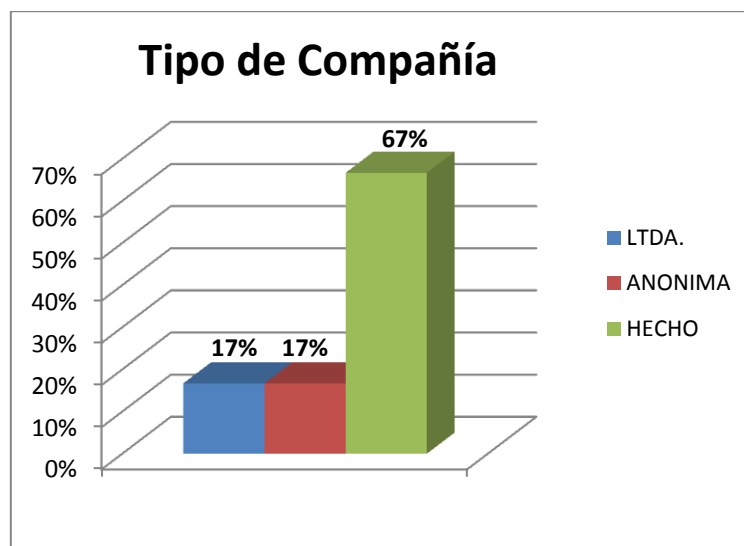


TIPO DE COMPAÑÍA

TIPO DE COMPAÑÍA	LTDA.	ANONIMA	HECHO
RADIO CONTINENTAL			X
JC RADIO	X		
URBANA		X	
RADIO IMPACTO AM			X
RADIO SONORITMO			X
RADIO CRISTAL			
TOTALES	1	1	3
%	17%	17%	67%

Gráfico 4

Autor: Fabricio Flores



TIPO DE ESTACIÓN

TIPO DE ESTACION	COMERCIAL	COMUNITARIA	PUBLICA
RADIO CONTINENTAL	X		
JC RADIO	X		
MULTIMEDIOS 106	X		
RADIO IMPACTO AM	X		
RADIO SONORITMO	X		
RADIO CRISTAL	X		
TOTALES	6	0	0
%	100%	0%	0%

Gráfico 5

Autor: Fabricio Flores

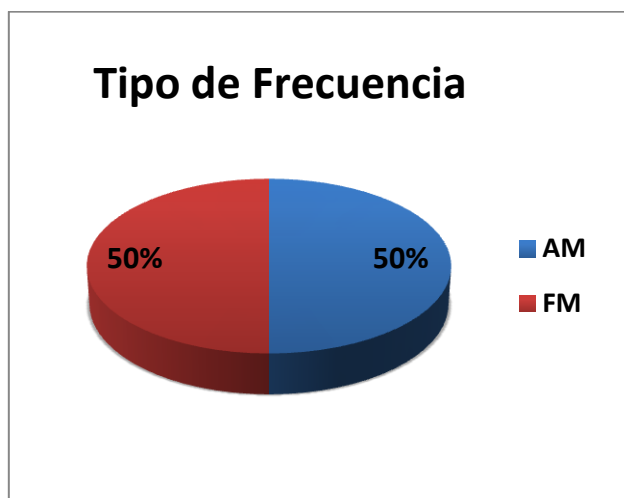


TIPO DE FRECUENCIA

FRECUENCIA	AM	FM	SW
RADIO CONTINENTAL	X		
JC RADIO		X	
URBANA		X	
RADIO IMPACTO AM	X		
RADIO SONORITMO		X	
RADIO CRISTAL	X		
TOTALES	3	3	0
%	50%	50%	0%

Gráfico 6

Autor: Fabricio Flores

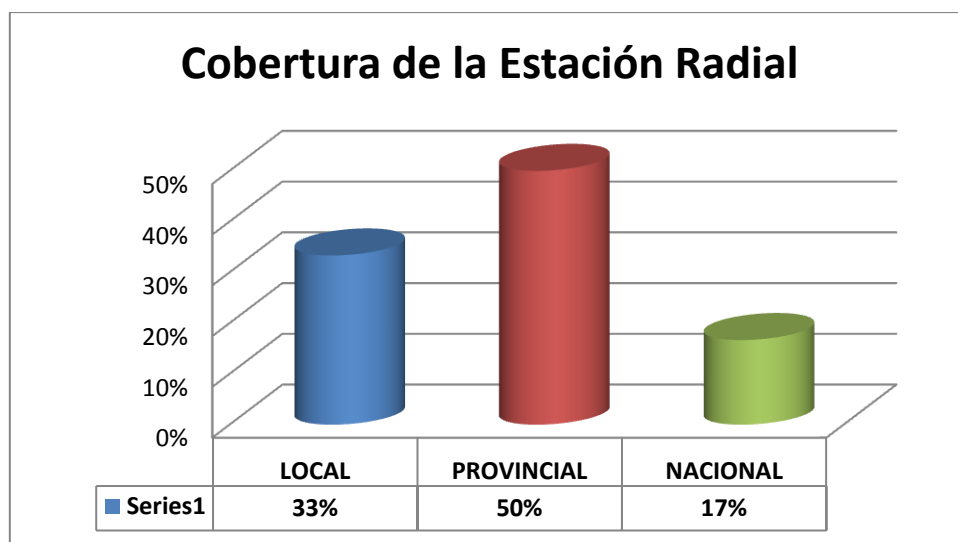


COBERTURA DE LA ESTACIÓN RADIAL

COBERTURA	LOCAL	PROVINCIAL	NACIONAL
RADIO CONTINENTAL		X	
JC RADIO			X
URBANA	X		
RADIO IMPACTO AM		X	
RADIO SONORITMO		X	
RADIO CRISTAL	X		
TOTALES	2	3	1
%	33%	50%	17%

Gráfico 7

Autor: Fabricio Flores



NÚMERO DE HORAS DE PROGRAMACIÓN AL DÍA

TIEMPO DE PROGRAMACION AL DIA	NRO DE HORAS
JC RADIO	24
URBANA	24
RADIO SONORITMO	24
RADIO CRISTAL	20
RADIO CONTINENTAL	18
RADIO IMPACTO AM	18

Gráfico 8

Autor: Fabricio Flores

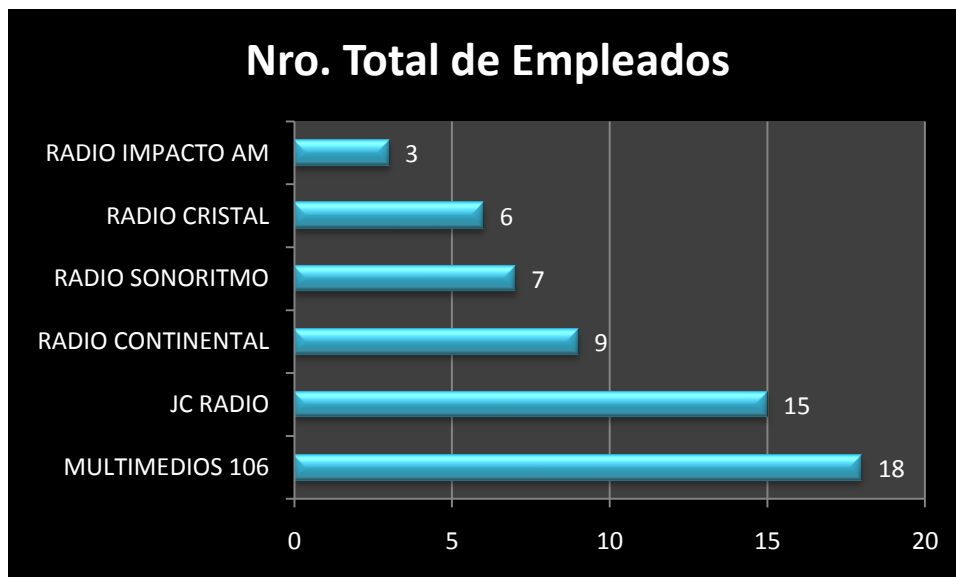


NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS

RECURSOS HUMANOS	Nro. Total de empleados
URBANA	18
JC RADIO	15
RADIO CONTINENTAL	9
RADIO SONORITMO	7
RADIO CRISTAL	6
RADIO IMPACTO AM	3
TOTALES	58

Gráfico 9

Autor: Fabricio Flores

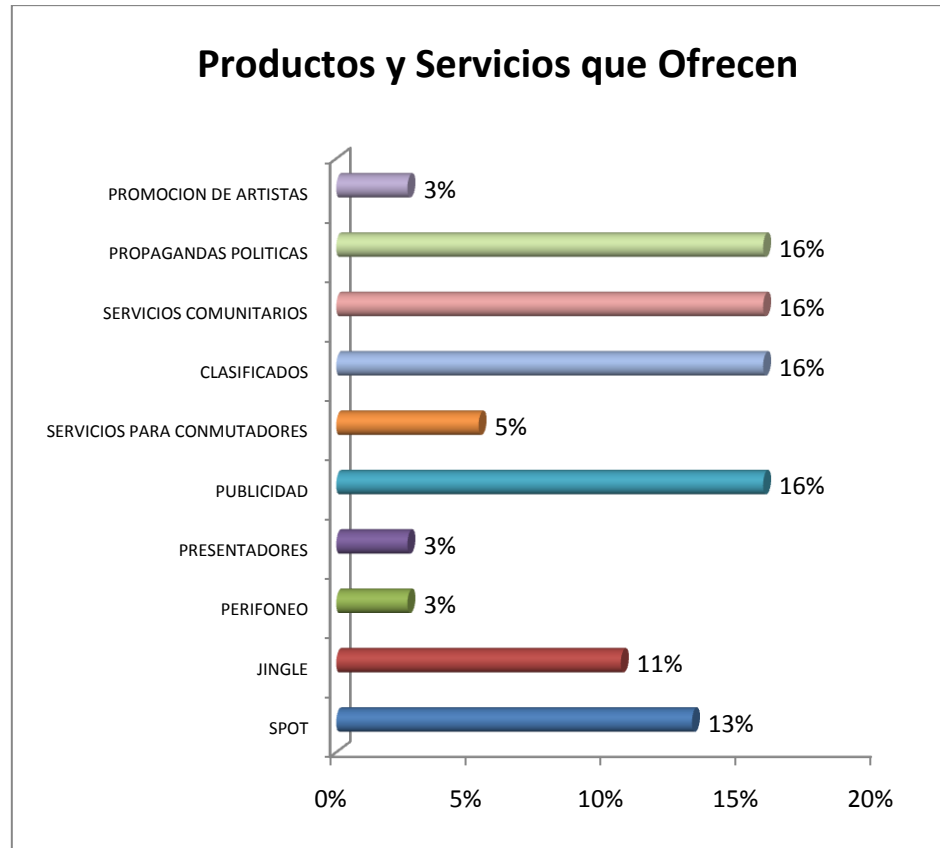


PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

PRODUCTOS	SPOT	JINGLE	PERIFONEO	PRESENTADORES	PUBLICIDAD	SERVICIOS PARA CONMUTADORES	CLASIFICADOS	SERVICIOS COMUNITARIOS	PROPAGANDAS POLITICAS	PROMOCION DE ARTISTAS	SERVICIO MAS DEMANDADO
RADIO CONTINENTAL	X	X			X		X	X	X		PUBLICIDAD
JC RADIO	X	X		X	X	X	X	X	X		PUBLICIDAD
URBANA	X				X	X	X	X	X		PUBLICIDAD
RADIO IMPACTO AM	X	X	X		X		X	X	X		PUBLICIDAD
RADIO SONORITMO					X		X	X	X		PUBLICIDAD
RADIO CRISTAL	X	X			X		X	X	X	X	PUBLICIDAD Y PARTES MORTUORIOS
	5	4	1	1	6	2	6	6	6	1	
	13%	11%	3%	3%	16%	5%	16%	16%	16%	3%	

Gráfico 10

Autor: Fabricio Flores



SECTOR AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

El siguiente cuadro detalla el trabajo de investigación realizado con 4 agencias de publicidad y marketing, en un grupo en el que no se considera a CITRA PUBLICIDAD, empresa que dejó de funcionar y que por ende no aplica en nuestro estudio.

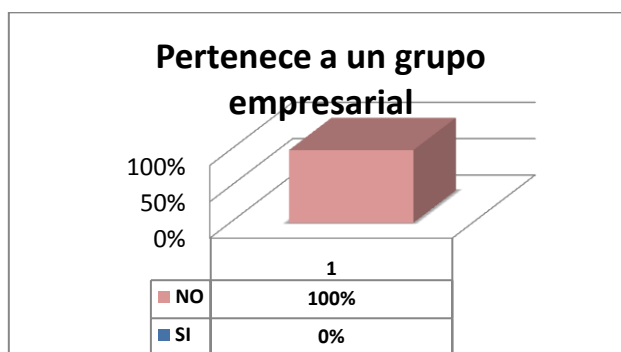
TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS

TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS	TELEFONO	FAX	E- MAIL	WEB	CODIGO POSTAL	BLOG	FACEBOOK	TWITTER
BOUTIQUE CREATIVA	X	X	X	X				
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	X							
CINEARTE	X		X	X				
SERPIN PUBLICIDAD	X	X	X	X				
TOTALES	4	2	3	3	0	0	0	0
%	100%	50%	75%	75%	0%	0%	0%	0%

PERTENECEN A GRUPO EMPRESARIAL

PERTENECE A UN GRUPO DE EMPRESAS	SI	NO
BOUTIQUE CREATIVA		X
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS		X
CINEARTE		X
SERPIN PUBLICIDAD		X
TOTALES	0	4
%	0%	100%

Gráfico 11
Autor: Fabricio Flores

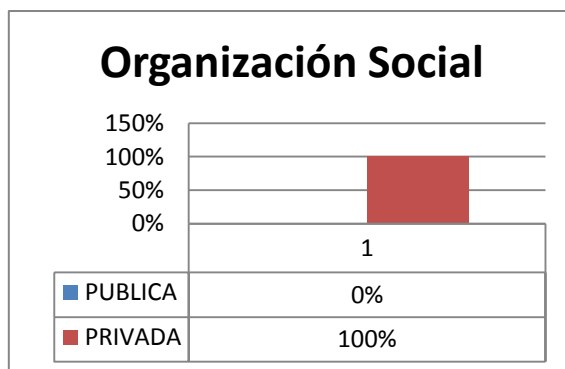


ORGANIZACIÓN SOCIAL

ORGANIZACIÓN SOCIAL	PUBLICA	PRIVADA
BOUTIQUE CREATIVA		X
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS		X
CINEARTE		X
SERPIN PUBLICIDAD		X
TOTALES	0	4
%	0%	100%

Gráfico 12

Autor: Fabricio Flores

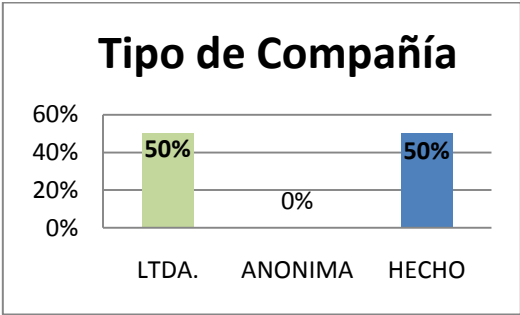


TIPO DE COMPAÑÍA

TIPO DE COMPAÑÍA	LTDA.	ANONIMA	HECHO
BOUTIQUE CREATIVA			X
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	X		
CINEARTE			X
SERPIN PUBLICIDAD	X		
TOTALES	2	0	2
%	50%	0%	50%

Gráfico 13

Autor: Fabricio Flores

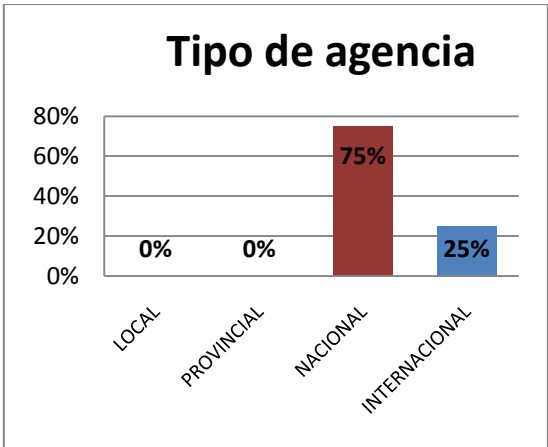


TIPO DE AGENCIA

TIPO DE AGENCIA	LOCAL	PROVINCIAL	NACIONAL	INTERNACIONAL
BOUTIQUE CREATIVA			X	
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS			X	
CINEARTE				X
SERPIN PUBLICIDAD			X	
TOTALES	0	0	3	1
%	0%	0%	75%	25%

Gráfico 14

Autor: Fabricio Flores

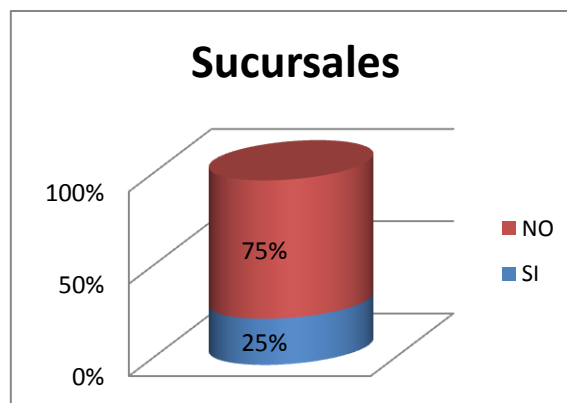


SUCURSALES

SUCURSALES	SI	NO
BOUTIQUE CREATIVA		X
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS		X
CINEARTE	X	
SERPIN PUBLICIDAD		X
TOTALES	1	3
%	25%	75%

Gráfico 15

Autor: Fabricio Flores



AÉREAS O DEPARTAMENTOS DE LA AGENCIA

AREAS O DEPARTAMENTOS DE LA AGENCIA	GERENCIA	CUENTAS	CREATIVO	TRAFICO	MEDIOS	PRODUCCION AUDIOVISUAL	PRODUCCION EXTERNA	OTROS
BOUTIQUE CREATIVA			X					
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	X	X	X	X	X			
CINEARTE	X	X	X	X		X		
SERPIN PUBLICIDAD	X	X	X	X	X		X	
TOTALES	3	3	4	3	2	1	1	0
%	75%	75%	100%	75%	50%	25%	25%	0%

Gráfico 16

Autor: Fabricio Flores

NÚMERO DE CUENTAS QUE MANEJAN LAS AGENCIAS

Nro. De cuentas que maneja la empresa	NACIONALES	INTERNACIONALES
BOUTIQUE CREATIVA	2	
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	6	1
CINEARTE	6	
SERPIN PUBLICIDAD	30	10
TOTALES	44	11
%	80%	20%

Gráfico 17

Autor: Fabricio Flores

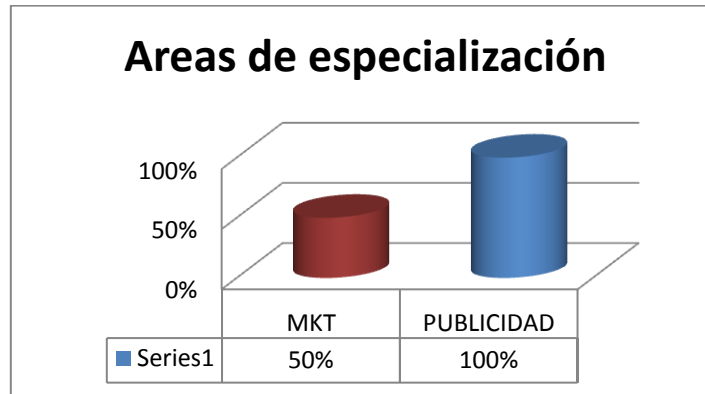


ÁREAS DE ESPECIALIZACIÓN

La agencia se especializa en un área	MKT	PUBLICIDAD
BOUTIQUE CREATIVA		X
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	X	X
CINEARTE	X	X
SERPIN PUBLICIDAD		X
TOTALES	2	4
%	50%	100%

Gráfico 18

Autor: Fabricio Flores

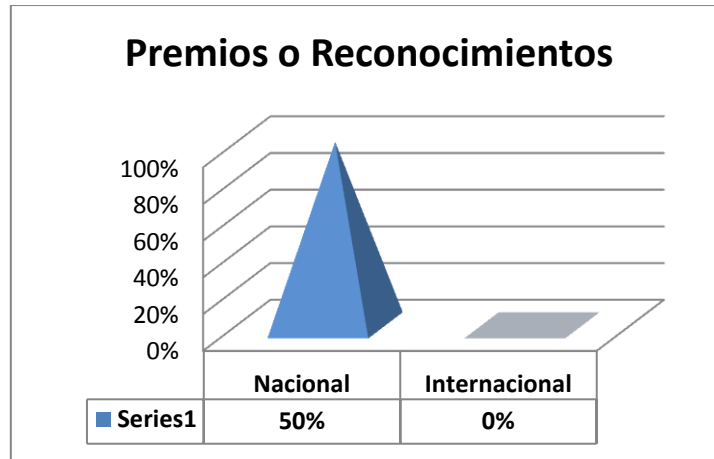


PREMIOS O RECONOCIMIENTOS

Reconocimientos	Nacional	Internacional
BOUTIQUE CREATIVA		
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	x	
CINEARTE	x	
SERPIN PUBLICIDAD		
TOTALES	2	0
%	50%	0%

Gráfico 19

Autor: Fabricio Flores

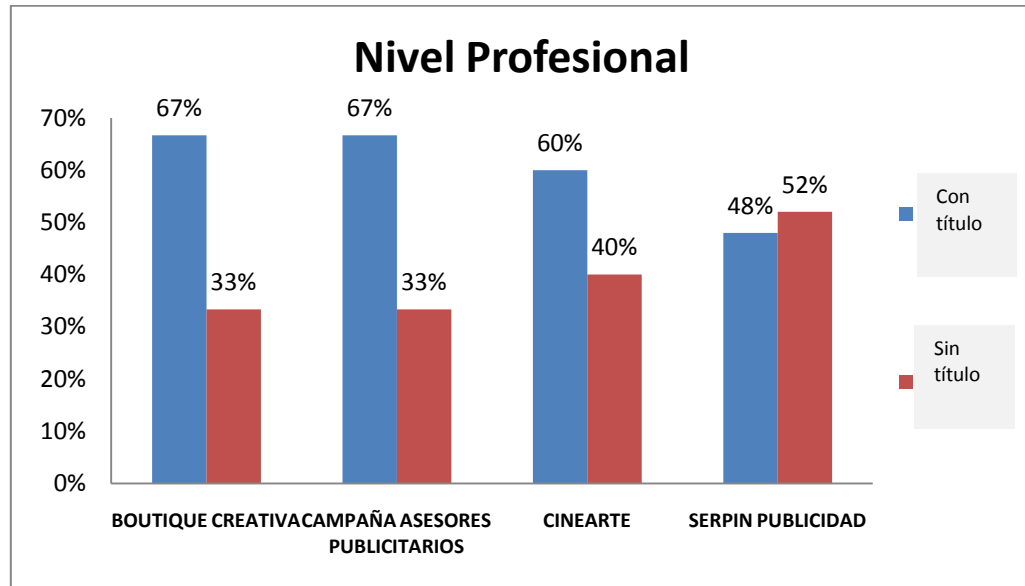


NIVEL PROFESIONAL

AGENCIA	Nro. Total de empleados	Empleados con título	Empleados sin título	% de empleados con título	% de empleados sin título
BOUTIQUE CREATIVA	6	4	2	67%	33%
CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	12	8	4	67%	33%
CINEARTE	10	6	4	60%	40%
SERPIN PUBLICIDAD	25	12	13	48%	52%
TOTALES	53	30	23	57%	43%

Gráfico 20

Autor: Fabricio Flores



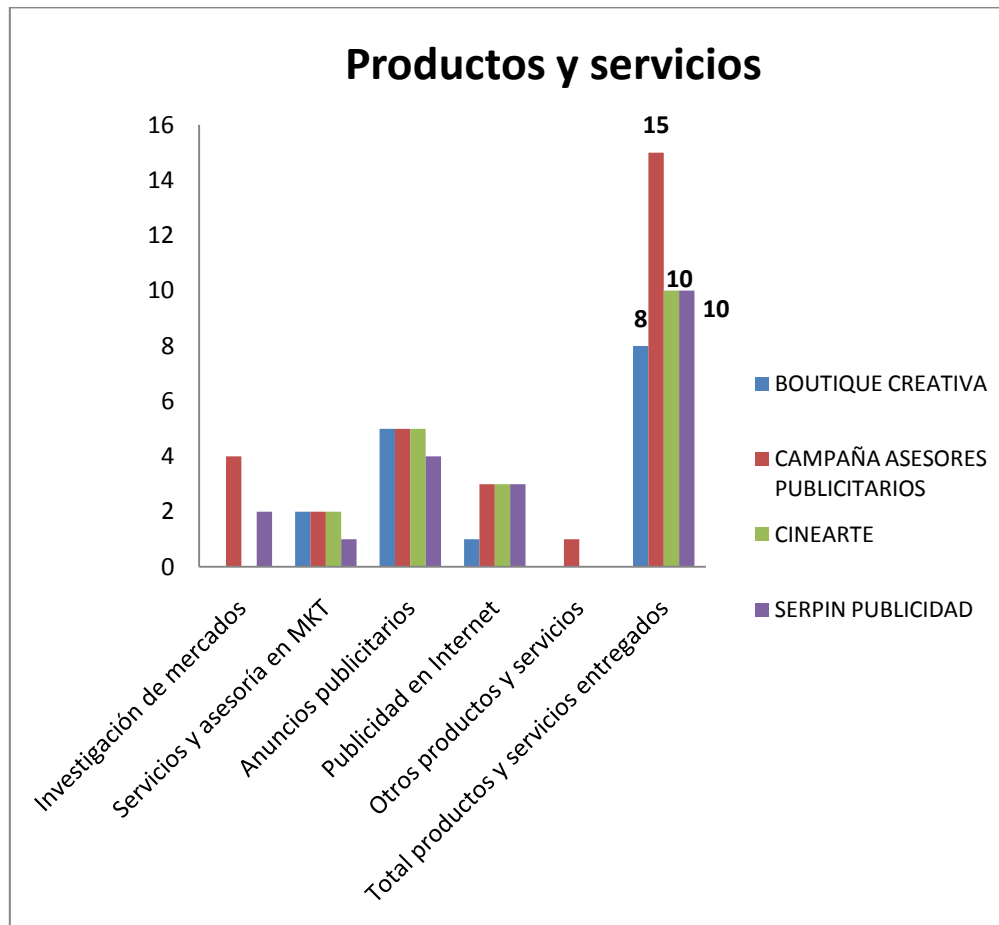
PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN

Productos y servicios que ofrecen		BOUTIQUE CREATIVA	CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	CINEARTE	SERPIN PUBLICIDAD
Servicios de investigación de mercados	Psico-demográficas		X		
	Usos y preferencias		X		
	Uso de medios		X		X
	Otras investigaciones		X		X
Servicios y asesoría en MKT	Marketing general	X	X	X	
	Comunicación comercial	X	X	X	X
Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios	Spot y cuñas	X	X	X	X
	Gráficos	X	X	X	X
	Web	X	X	X	X

	ATL	X	X	X	X
	BTL	X	X	X	
	Otros			Museos y obras de arte	
Servicios de planeación y compra de publicidad en Internet	Medios digitales web 2.0	X	X	X	X
	Palabras claves		X	X	X
	Posicionamiento en buscadores		X	X	X
	Otros				
Otros productos y servicios			Avisos de prensa, vallas, revistas		
Producto más demandado		Imagen corporativa		Asesoría integral y MKT	Asesoría integral en publicidad y MKT
	Total productos y servicios entregados	8	15	10	10
	Servicios de investigación de mercados	0	4	0	2
	Servicios y asesoría en MKT	2	2	2	1
	Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios	5	5	5	4
	Servicios de planeación y compra de publicidad en Internet	1	3	3	3
	Otros productos y servicios		1		

Gráfico 21

Autor: Fabricio Flores

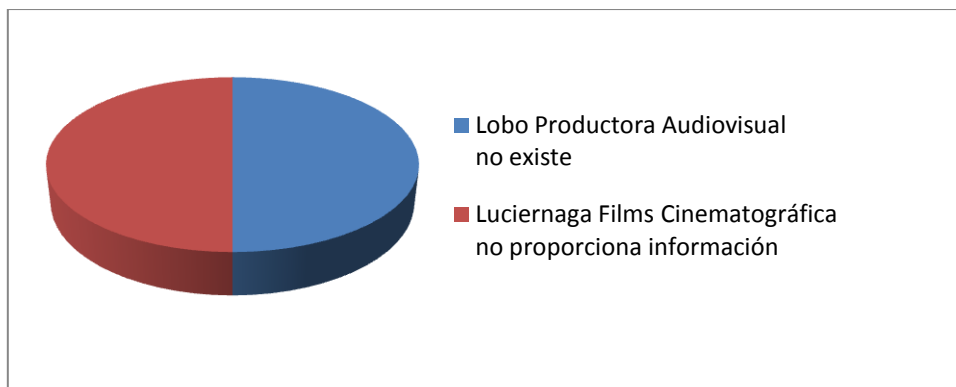


Productos y servicios	BOUTIQUE CREATIVA	CAMPAÑA ASESORES PUBLICITARIOS	CINEARTE	SERPIN PUBLICIDAD
Investigación de mercados	0	4	0	2
Servicios y asesoría en MKT	2	2	2	1
Anuncios publicitarios	5	5	5	4
Publicidad en Internet	1	3	3	3
Otros productos y servicios		1		
Total productos y servicios entregados	8	15	10	10

SECTOR PRODUCTORAS

Gráfico 22

Autor: Fabricio Flores



SECTOR MEDIOS DIGITALES

CIUDADANÍA INFORMADA

GRUPOS EMPRESARIALES	NO
ORGANIZACIÓN SOCIAL	PRIVADA
TIPO DE COMPAÑÍA	DE HECHO
NÚMERO DE EMPLEADOS	25
PRODUCTOS Y SERVICIOS	PUBLICIDAD Y ANIMADA Y ESTÁTICA, PRESENCIA EN REDES, MONITOREO DE MEDIOS
TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS	FACEBOOK, TWITTER, FOROS, CHAT, CARTAS A EDITOR, MAIL, TELÉFONO
NÚMERO DE SECCIONES	8
MULTIMEDIA	SI

3.3 PRESENTACIÓN DE CRUCES DE INFORMACIÓN.

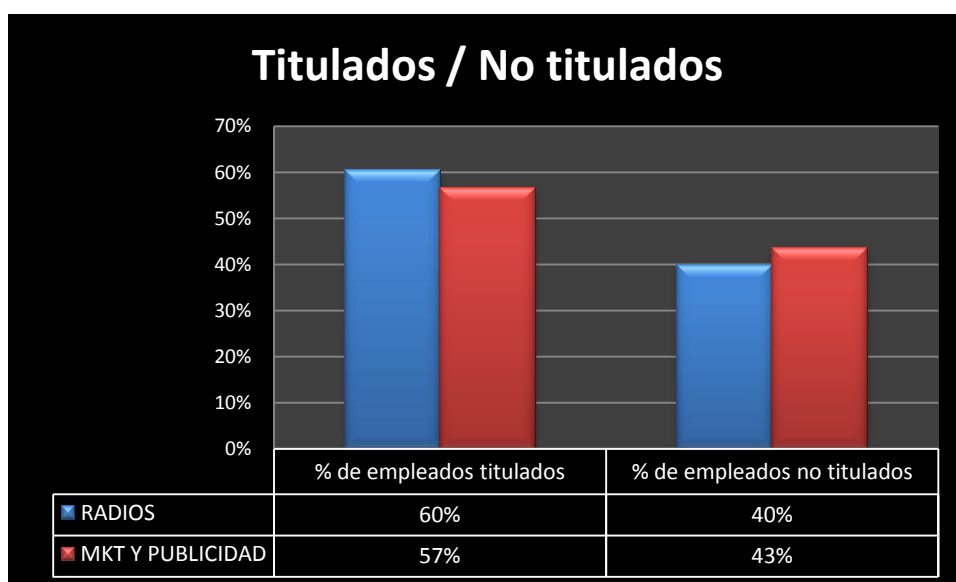
NIVEL PROFESIONAL

RADIOS / AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

NIVEL PROFESIONAL	Nro. Total de empleados	Empleados Titulados	Empleados no Titulados	% de empleados titulados	% de empleados no titulados
RADIOS	58	35	23	60%	40%
MKT Y PUBLICIDAD	53	30	23	57%	43%

Gráfico 23

Autor: Fabricio Flores

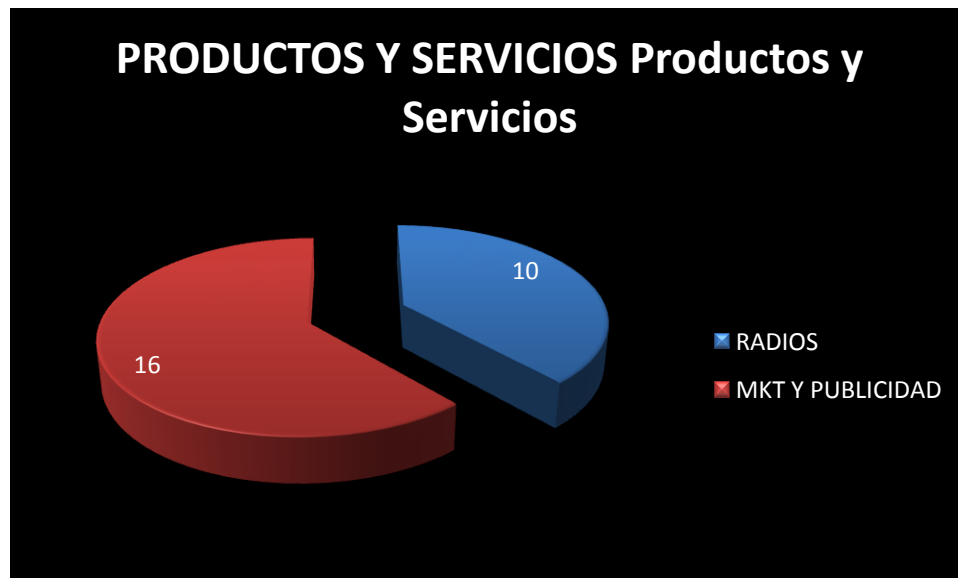


PRODUCTOS Y SERVICIOS
RADIOS / AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

PRODUCTOS Y SERVICIOS	
MEDIOS	Productos y Servicios
RADIOS	10
MKT Y PUBLICIDAD	16

Gráfico 24

Autor: Fabricio Flores



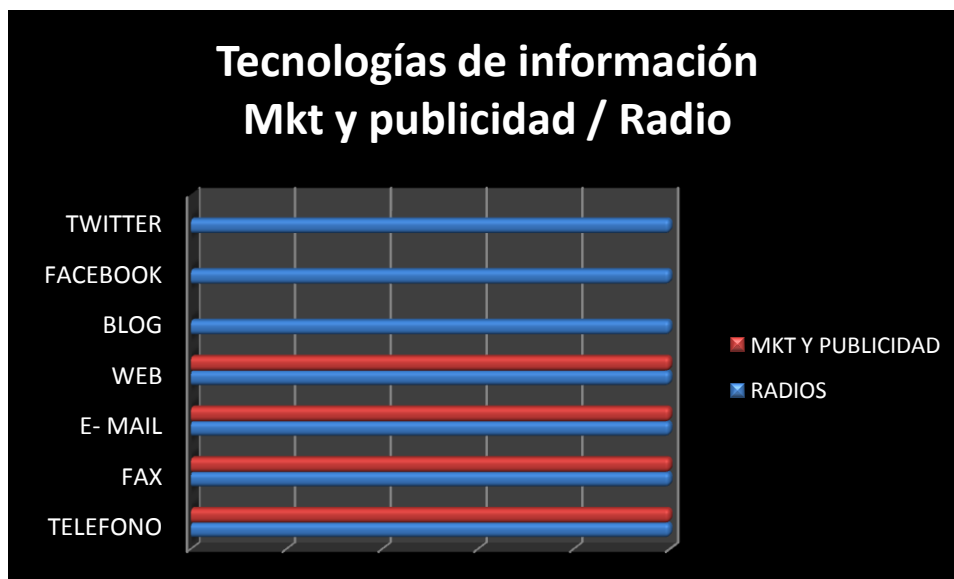
TECNOLOGÍAS E COMUNICACIÓN

RADIOS / AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

TECNOLOGÍAS DE COMUNICACIÓN EMPLEADAS	TELEFONO	FAX	E- MAIL	WEB	BLOG	FACEBOOK	TWITTER
RADIOS	1	1	1	1	1	1	1
MKT Y PUBLICIDAD	1	1	1	1			

Gráfico 25

Autor: Fabricio Flores



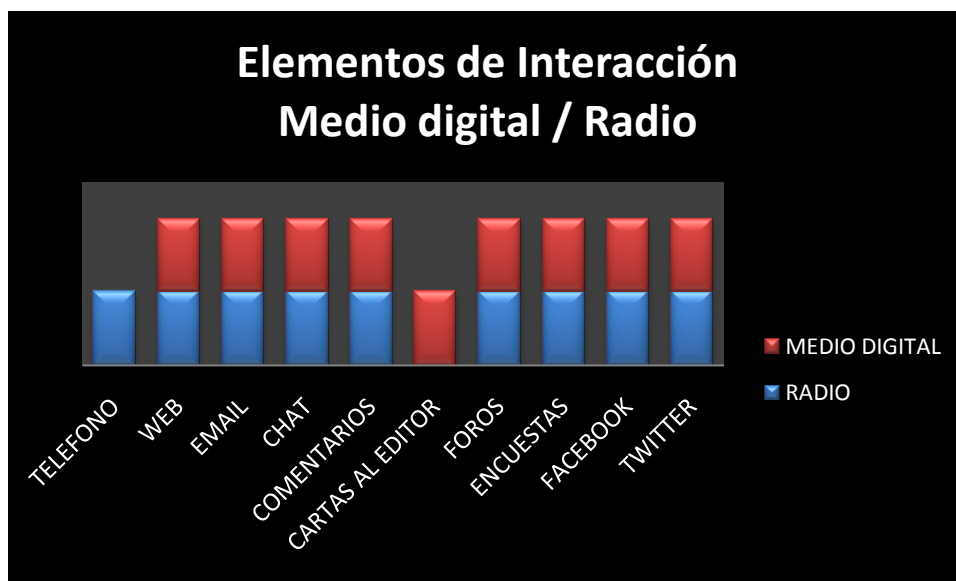
ELEMENTOS DE INTERACCIÓN

RADIOS / MEDIOS DIGITALES

ELEMENTOS DE INTERACCIÓN	TELEFONO	WEB	EMAIL	CHAT	COMENTARIOS	CARTAS AL EDITOR	FOROS	ENCUESTAS	FACEBOOK	TWITTER
RADIO	1	1	1	1	1		1	1	1	1
MEDIO DIGITAL		1	1	1	1	1	1	1	1	1

Gráfico 26

Autor: Fabricio Flores



RECURSO HUMANO REQUERIDO

RADIOS / AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD / MEDIOS DIGITALES

Medios	Total de empleados	Porcentaje
AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	53	38,97
MEDIOS DIGITALES	25	18,38
RADIOS	58	42,65
TOTAL	136	100,00

Gráfico 27

Autor: Fabricio Flores

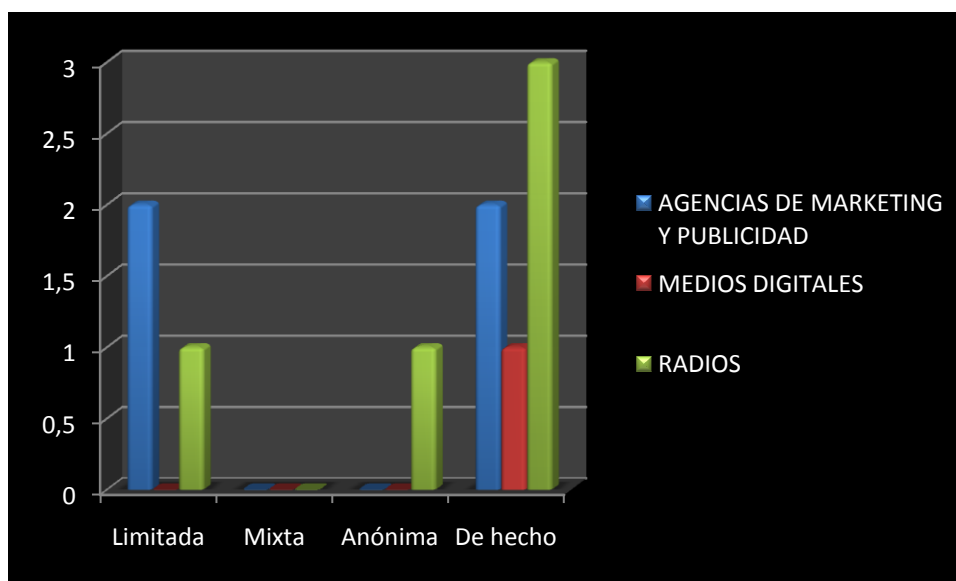


TIPO DE COMPAÑÍA
RADIOS / AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD / MEDIOS DIGITALES

Tipo de medios	Tipo de Compañía			
	Limitada	Mixta	Anónima	De hecho
AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD	2	0	0	2
MEDIOS DIGITALES	0	0	0	1
RADIOS	1	0	1	3

Gráfico 28

Autor: Fabricio Flores



CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

4.1 DE LOS MEDIOS Y EMPRESA INVESTIGADOS

Urbana Radio

El representante legal de multimedios 106 que incluye Radio Urbana es Patricio Tinajero y la Corporación de Promoción Universitaria de la Universidad San Francisco de Quito desde el 20 de Abril del año 2001.

Este medio de acuerdo a los cuadros estadísticos producto de la investigación realizada, arrojan resultados con datos interesantes de ser comprados y contrastados con sus otras similares. Esta emisora por ejemplo, registra el mayor número de profesionales con título de tercer nivel, con 15 empleados legalmente no registra inconvenientes con entidades de control tele comunicacional, y cabe destacar que otro dato arrojado por los cuadros estadísticos, y que tiene relación con este aspecto es que el sector radio, con un 60%, es el sector que más recluta en sus nominas a profesionales con titulo, comparado por ejemplo al 57% demandado por el sector de Agencias de Publicidad y Marketing. Y a la vez este medio, de los investigados en el sector radial, e incluso siendo de cobertura local, registra mayor número de empleados que sus similares que son de cobertura provincial o incluso nacional.

JC La Bruja Radio

Pertenece a un grupo de empresas junto a Radio Gitana 94.9 y almacenes Ricky en la capital ecuatoriana a órdenes del señor José Cueva y su núcleo familiar.

La radioemisora en Frecuencia Modulada cuenta con 20 repetidoras y opera las 24 Horas del día en el dial 107.3. al igual que lo hace la mayoría de las estaciones investigadas, excepto radio continental y radio impacto que lo hacen por solo 18 horas al día, pero a la vez estas emisoras son de cobertura local únicamente y se desarrollan con un reducido número de empleados en cuanto a recurso humano se refiere.

Esta estación es quizás, las que más productos y servicios ofrece, basando esta particularidad en la venta (por llamarlo de alguna manera), de talentos; involucrando en sus filas a personajes reconocidos. Es por eso que entre sus productos y servicios ofertados, es mayoría en cuanto a presentadores de radio y locutores se refiere.

El ser mayoría en cuanto a productos y servicios, se asocia también a que de las estaciones investigadas, es la única con cobertura nacional; y por ende, mas oportunidad de ofertar dichos servicios.

En cuanto a nivel académico de los empleados esta radio y el sector radial en general, cumplen un estándar en este sentido, de un 100% de trabajadores, un 60 % son titulados de 3er nivel, como es el caso de esta emisora, que de 15 empleados, 9 son titulados.

Constan sin inconvenientes en los registros de las entidades de control de Telecomunicaciones así como reguladoras.

Cristal Radio

Esta es una de las radios que se identifican con el público popular que se asienta en la capital ecuatoriana pero que cuenta con raíz Guayaquileña ya que inició con su fundador + Carlos Armando Romero Rodas.

Este medio cuenta con la documentación y afiliación a los principales entes de comunicación del país, al igual que la mayoría de sus similares, se encuentran debidamente afiliadas al Servicio de Rentas Internas, Súper Intendencia de Compañías y Consejo Nacional de Telecomunicaciones.

Ese medio, es el único de todos los investigados, en el que sus empleados no cuentan con un título de tercer nivel. Una de las principales características de este medio, es que para apoyar la venta de sus productos y servicios, y a diferencia de los otros medios que se enfocan en la venta de espacios publicitarios relacionados más a política, spots, propaganda, etc. Se enfoca en venderlos pero con un sentido más nacionalista, en el que el apoyo al artista nacional identifica a esta radio- emisora.

Esta emisora es una de las dos estaciones con menor número de empleados en cuanto a recurso humano se refiere, siendo superada en menor número por Radio Impacto.

Sonoritmo Radio

Operan en dos frecuencias Moduladas 90.3 y 90.7 en las provincias de Bolívar, Manabí, Los Ríos, Guayas y parte de Cotopaxi.

Legalmente El señor Harold Naranjo representante de la radioemisora ubicada en San Miguel de Bolívar no tiene inconvenientes con los respectivos registros.

Cuenta con el apoyo de siete empleados de los cuales cinco no tienen título de tercer nivel, ofrecen sus productos que principalmente se basan en menciones en vivo, anuncios mortuorios y mas dónde el grado de profesionalismo, dista mucho por lo elemental y básico en el manejo de esta estación.

Esta estación puede considerarse un verdadero contraste al ser comparada con su similar JC Radio, tomando en cuenta por ejemplo los productos y servicios ofertados, mientras JC Radio ofrece una gama más amplia de servicios, Radio Cristal se limita a la mención de anuncios mortuorios y menciones en vivo. Obviamente hay que considerar en este punto que Radio Cristal es de frecuencia AM y JC de frecuencia FM y la cobertura nacional de JC Radio, y la cobertura solo local de Radio Cristal.

Impacto Radio

Su representante legal es el Dr. Roosevelt Icaza y que se encuentra activo en el servicio de rentas internas desde el 08/05/1997 y registrado en entidades de telecomunicaciones como una estación Cristiana.

Dentro del análisis morfológico cuenta con una estación en amplitud modulada que opera 18 Horas diarias en su programación del que apenas trabajan tres empleados que ofrecen sus servicios, sumándose así a las 2 radios con menor número de empleados en su nómina. Y de igual manera las dos estaciones con menor número de empleados sin un título de 3er nivel.

Es una de las estaciones con menos horas de programación al día al igual que Radio Cristal. Y al igual que sus similares, ofrecen gran parte de productos y servicios comunes en estos medios; propagandas, política, spots, pero a diferencia de las demás, es la única que provee servicios de perifoneo.

Continental Radio

Radio Continental es parte de un grupo de emisoras en la ciudad de Ambato como Romance, Rumba y Melodía, sin embargo la que resulta tradicional por el apoyo al artista nacional es precisamente Continental.

Lamentablemente el número de RUC no nos fue entregada dentro de la entrevista personal realizada hace varios días, lo que determinaron las consultas pertinentes así:

En la Súper intendencia de Telecomunicaciones consta, al igual que en el consejo de telecomunicaciones, sin embargo SRI y Superintendencia de Compañías no logró tener datos por la falta de datos reales.

En la ciudad de Ambato se encuentra Radio Centro en la frecuencia de 1.320 a.m.

Ciudadanía Informada Prensa Digital

Se trata de un medio digital dirigido por Pablo Villacís que a través de su portal www.ciudadaniainformada.com, nos muestra la interacción de este medio con los ciudadanos.

Chats, comentarios, cartas, foros, encuestas, Facebook, y todo tipo de tecnología le permiten animada y estática del que laboran 25 empleados

-Lobo Producciones Productora

No existe información proporcionada por esta productora.

Este medio no aplicó en el análisis de resultados por estar cesante actualmente.

Luciérnaga Films Productora

Este medio no aplicó en el análisis de resultados por estar cesante actualmente.

Boutique Creativa MKT y Publicidad

Su principal es Arturo Falconí quien envía los datos de Ruc 06011525470001 totalmente erróneos y que no coinciden tanto en el Servicio de Rentas Internas, Superintendencia de Compañías e incluso de los principales directorios y asociaciones del ramo publicitario.

Dos son las cuentas que maneja esta agencia que no brindó detalles de sus clientes, con apenas cuatro trabajadores todos sin título de tercer nivel trabajan de manera elemental con respecto a otras grandes agencias posicionadas en el mercado, la imagen corporativa es su fuerte y esto se lo puede apreciar a través de la página de internet de esta agencia.

Campaña Asesores Publicitarios MKT y Publicidad

Dentro de los parámetros legales, esta empresa cumple con todos los requisitos de una agencia posicionada en el mercado nacional e internacional que maneja cuentas importantes dentro del marketing y publicidad de acuerdo a su morfología.

Con doce empleados ofrecen todos los servicios en investigación de mercados, ejecución de anuncios publicitarios, y planeación.

Esta agencia al igual que muchas de su rama, no hacen un gran uso, o mejor dicho un uso prácticamente nulo a las herramientas de comunicación de actualidad y que permiten llegar a

mas posibles compradores de sus servicios, como lo son Facebook, Twitter, o a cualquier otra red social que permita la expansión de sus ventas.

Esta es una agencia pequeña, de cobertura local y con un numero de empelados muy limitado, en el que dentro de lo limitado se ha estructurado departamentos de índole jerárquico. Pero al ser una agencia muy limitada en muchos sentidos, maneja asimismo un número de cuentas limitada, 6 en total y todas locales. Que en comparación a su similar SERPIN publicidad, quien maneja una estructura jerárquica más amplia, por el número de empleados que tienen, y por la cobertura no solo local sino internacional, que la lleva a manejar más de 30 cuentas locales y 10 extranjeras.

Cinearte-B-Line MKT y Publicidad

Con seis años de experiencia en el mercado internacional, bajo la dirección de Francisco Cevallos, esta agencia de marketing y publicidad cumple con los requisitos necesarios de una empresa consolidada que ha logrado constituirse en una de las mejores del país alcanzando el cóndor de oro, presea que se otorga a los grandes publicistas y que cuenta con el soporte legal y que se registra sin inconvenientes en el Servicio de Rentas Internas, Súper Intendencia de Compañías, Asociación de Agencias de Publicidad y en los principales directorios del país.

Maneja seis cuentas nacionales y tiene una sucursal en Miami desde dónde operan con los principales servicios de asesoría integral y de comunicación con profesionales calificados.

La mayoría de sus empleados son titulados de 3er nivel, y la única agencia que asemeja su estructura, y sus condiciones exitosas, es SERPIN publicidad.

Citra Publicidad MKT y Publicidad

Este medio no aplicó en el análisis de resultados por estar cesante actualmente.

Publicidad Serpín MKT y Publicidad

El representante legal de la agencia de marketing y publicidad es Mauricio Galeas cuya organización social es privada y un tipo de capital por acción.

Laboran en este medio 25 empleados que ofrecen 10 servicios relacionados con su campo a excepción de servicios de investigación y mercados Psico demográficas.

Manejan 30 cuentas nacionales y 10 internacionales con su fortaleza centrada en la publicidad.

Esta agencia a pesar de ser una agencia de aparente éxito al igual que su similar CINEARTE, lo que las diferencia es el que SERPIN ha conseguido su éxito manejándose en un solo campo, el del marketing, mientras que CINEARTE se maneja en lo que engloba el marketing y la publicidad.

No anexa tarifario del producto y servicio.

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

SECTOR RADIO

En este sector, se puede determinar que en gran parte de la situación legal de las mismas no hay mayor inconveniente, ya que la mayoría de ellas se encuentran afiliadas las distintas entidades que regulan su funcionamiento, según los datos recogidos en las entrevistas y las indagaciones realizadas para verificar si pertenecen o no a las entidades que los regulan y los auspician. Descartando casos excepcionales de emisoras en las que no se pudo obtener la información necesaria para establecer dicha adhesión, y en algunos casos la obtención de datos falsos. Pero de igual manera al final de este análisis se refleja mediante un cuadro, a las entidades que se deben o que pertenecen por medio, y por sector.

En su gran mayoría, también se puede apreciar que el uso de las herramientas de comunicación, que son producto de la globalización, como facebook, Twitter, correo electrónico y demás herramientas de comunicación e interacción con sus consumidores, NO son precisamente las herramientas más utilizadas en estas estaciones que comprenden este sector. Al menos no en estos pocos medios que han sido producto de la investigación.

El sector Radio al igual que el sector Agencias de Marketing y publicidad, son los sectores donde más personal titulado de 3er nivel podemos encontrar.

En este sector, los empleados titulados cumplen tareas que en definitiva van acorde a lo que realizan dentro del medio de comunicación para el que laboran, como actividades de opinión, y asuntos relacionados a la comunicación en el caso de titulados en carreras afines a la comunicación social. Claro está que hay casos en los que si bien son titulados de tercer nivel, dichos títulos no son acordes a las actividades que realizan dentro del medio.

En otros casos en cambio, no justifica tener personal titulado de 3er nivel, que termina haciendo labores nada técnicas ni administrativas, sino mas bien artesanales,

SECTOR AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MARKETING

En este sector y de acuerdo a los resultados obtenidos, se puede apreciar que legalmente, el pertenecer o no a las entidades reguladoras de las mismas, es manejado con un poco mas de informalidad, ya que no todas las agencias de publicidad se encuentran debidamente registradas en la Superintendencia de Compañías o anexadas a la asociación que los representa, como lo es la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad y Marketing.

Las agencias de publicidad, y al igual que el sector Radio, demanda de un mayor recurso humano para su funcionamiento, a diferencia de los medios digitales o productoras que para su funcionamiento demandan de menor personal.

En cuanto a los elementos de interacción que utilizan, se puede apreciar que existe una gran demanda al uso de herramientas como Twitter, facebook, y demás redes sociales para llegar a sus consumidores.

Y como se dijo antes, al igual que el sector radio, éste es uno de los sectores con más personal titulado, aunque de igual manera, hay deficiencias en el uso de ese personal, llevando a confundir y cambiar, e incluso desaprovechando las habilidades, conocimientos, y las labores propias que su carrera académica forjó en ellos.

SECTOR MEDIOS DIGITALES

Al tener un solo medio digital en mi investigación, los resultados reflejan una verdad a medias al no tener otra empresa con la que se puedan realizar las comparaciones respectivas. Pero a pesar de esta limitante, mi trabajo de investigación se extendió a compararlas con otras empresas del mismo tipo sin que constasen en mi lista de medios. Y los resultados obtenidos reflejan realidades que coinciden con los cuadros estadísticos; y entre los datos más importantes, se puede destacar que en su estructura legal, son empresas que en su mayor parte se constituyen bajo el tipo de compañía De hecho. Requiere o demanda de un recurso humano bastante limitado en comparación de los demás sectores, pero al igual que los otros sectores, la demanda de herramientas de interacción como facebook, Twitter, blogs, email, etc., es primordial para su funcionamiento

SECTOR PRODUCTORAS

El análisis respectivo para este sector, no aplica. Ya que al no haber obtenido información alguna por parte de estas empresas, una por no existir más y otra por no acceder a mi pedido.

CONCLUSIONES

Mapa de Comunicación

La experiencia de compartir la organización de un mapa de medios de comunicación como proyecto de graduación en esta promoción es sin lugar a dudas valiosa por el aporte y contribución a la Sociedad Ecuatoriana y principalmente a sectores involucrados dentro de los medios investigados que sabrán apreciar la brillante intención del proyecto impulsado por la Universidad Técnica Particular de Loja.

Realidad Medios

La situación actual de los medios en torno al ámbito legal presenta un mínimo porcentaje de medios que son parte de monopolios empresariales dentro de la comunicación, organizadas socialmente en todos los casos como entes privados establecidos por la razón comercial más que pública o comunitaria en catorce medios investigados.

El porcentaje alto de trabajadores no titulados en radio es mayor con respecto a otros sectores de la comunicación sean estos en agencias de marketing y publicidad, medios digitales, productoras y otros lo que determina el grado informal con el que se desarrollan.

El número de trabajadores en el sector radio, también refleja otra realidad con pocos colaboradores con respecto a otros sectores que mantienen mayor personal. La publicidad y productos se convierte en una constante permanente de en todos los sectores, la radio hoy es automatizada, con productos pregrabados como parte de la lógica.

En cuanto a los productos que ofrecen, es evidente que la publicidad es el motor que mueve a estas

Productos y servicios

Basados en los resultados obtenidos en el campo de productos y servicios que ofertan los medios de comunicación, sean estos de los diversos sectores; radio, agencias de marketing, medios digitales, productoras, se ha desarrollado una estrecha relación entre la audiencia y la política mediante la venta de espacios que promocionan esta propaganda política.

Profesionalismo de sus empleados

Los dos sectores que reflejan un mayor número de empleados en cuanto a recurso humano se refiere, son los mismos que reflejan a su vez el mayor número de empleados sin un título tercer nivel que avale su profesionalismo. En medios de comunicación limitados, pequeños, y de cobertura mas local que extendida, resulta más común encontrar trabajos hecho de una manera más artesanal y sumamente informal, lo cual se ve reflejado incluso en la infraestructura que utilizan para llevar a cabo sus actividades. Pero si hay algo que vale la pena destacar es que esas deficiencias en muchas ocasiones son las limitaciones o alcances de lo que sus realidades les permiten hacer, a causa claro de una falta de control de calidad seria y responsable por parte de las entidades a las que los diversos medios de comunicación de los diversos sectores se deben.

Situación legal de las empresas

El sector radio y el sector agencias de marketing y publicidad, resultan ser los sectores en el que su conformación legal se divide mayoritariamente entre empresas de hecho o compañías limitadas, a diferencia de los demás sectores e las que su creación requiere de menos formalidades para su operación, como el de productoras y medios digitales que no cuentan con mayores complicaciones en cuanto a adhesiones a entidades reguladoras se refiere, o a asociaciones a las que se deban respaldar. Asumo que esta diferencia, se debe principalmente a que los medios digitales y productoras son tipos o modelos de empresas en los que, parte de su conformación legal o modelo de creación es el de compañía limitada

BIBLIOGRAFÍA

Libros:

- Becerra, M. (1996). *Sociedad de la Información*. Quito.
- Ciespal, e. a. (1990). *La Radio en el área Andina: tendencias e información*. Quito: Colección Encuentros.
- Destruge, Camilo, Romero Castillo, Abel. (1982). *Historia de la Prensa en Guayaquil* (Vol. Volúmen 2). Quito, Ecuador: Corporación Editora Nacional.
- García Camargo, J. (1998). *El mundo de la Radio, Ciespal*. Editorial Quipus.
- Cardoso, Martha . (2009). *Historias de Radio*. Cuenca .
- Mora Alba, L. (1962). *La TV en Ecuador*. Guayaquil: Amauta.
- Universidad Técnica Particular de Loja. (2011). *Guía Metodológica para el Programa de Graduación (Mapa de Comunicación del Ecuador)*. Quito: Ecuador.

Internet:

- 233grados. (2011). *Mapa de medios españoles*. Retrieved Mayo 01, 2011, from <http://www.233grados.com/blog/2010/07/medios-espa%C3%B1a.html>
- acá, M. y. (2011). *Mapa de medios actualizado*. Retrieved Abril 29, 2011, from <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/2008/11/12/mapa-de-medios-actualizado/>
- Arellano, D. C. (2011). *Los Inicios de la Radiodifusión en el Ecuador / Radio El Prado*. Retrieved Abril 27, 2011, from <http://www.culturaenecuador.org/artes/personajes-de-chimborazo/193-los-inicios-de-la-radiodifusion-en-ecuador-radio-e>
- Argentina, D. L. (2011). *Cómo golpea la ley a los grandes medios*. Retrieved Abril 17, 2011, from http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1171374

- Ayub, L. (2011). *El Tiempo*. Retrieved 04 18, 2011, from <http://www.elargentino.com>
- Equinoccio, R. (2009). *Radio Equinoccio*. Retrieved Mayo 04, 2011, from www.radioequinoccio.com/index.php
- Integrado, P. (2011). *Periodismo Integrado*. Retrieved Mayo 03, 2011, from www.periodismointegrado.com
- Jairala, L. P. (2011). *La prefectura / Jimmy Jairala*. Retrieved Abril 21, 2011, from http://www.elnuevoempresario.com/noticia_lahistoria-de-la-television-en-elecudador.php
- Latinos, M. (2011). *Medios Latinos*. Retrieved Mayo 02, 2011, from <http://www.kas.de/wf/en/71.9327/>
- Martínez, M. C. (2011). *Mapa de Medios de comunicación del Ecuador*. Retrieved Abril 30, 2011, from <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador>
- mrTrader. (2011). *Mapa de Medios Americanos*. Retrieved Abril 30, 2011, from <http://www.mrtrader.com.ar/?p=1120>
- mundo, V. a. (2011). *Vamos a cambiar el mundo*. Retrieved Mayo 05, 2011, from <http://www.vamosacambiarelmundo.org/>
- Radiodifusión, A. E. (2010). *Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión*. Retrieved Abril 15, 2011, from http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/.../pub_318.pdf
- Universo, D. e. (2008). *Lo que dice la constitución 2008 sobre Comunicación e información*. Retrieved Abril 23, 2011, from www.eluniverso.com/.../lo-dice-constitucion2008
- Villamarín, J. (1997). *Síntesis de la Historia Universal de la Comunicación Social y el Periodismo*. Quito: Proyectos Editoriales Radmandí.
- Vizuete, F. O. (2011). *Fernando Ortiz Ensayos y Documentos*. Retrieved Mayo 27, 2011, from <http://www.buenastareas.com/temas/fernando-ortiz/380>

ANEXOS