



**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

**AUTORA:**

ANDREA ELIZABETH CUEVA VILLAMARÍN

**DIRECTOR DE TESIS:**

LIC. SANTIAGO ADRIANO LÓPEZ CABRERA

CENTRO UNIVERSITARIO RIOBAMBA – 2011

## CERTIFICACIÓN

Lic. Santiago López Cabrera

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. ANDREA ELIZABETH CUEVA VILLAMARÍN, sobre el tema: “Mapa de Comunicación del Ecuador”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 01 de Agosto de 2011

-----

LIC. SANTIAGO LÓPEZ

C.I. # 110292119-2

## **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, 01 de Agosto del 2011

-----

ANDREA CUEVA VILLAMARÍN

C.I. # 091363568-6

## **ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS**

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

-----

ANDREA CUEVA VILLAMARÍN

C.I. # 091363568-6

## **DEDICATORIA**

El camino fue largo y difícil, pero cada esfuerzo plasmado en este trabajo valió la pena y fue posible gracias al apoyo incondicional de mis padres en primer lugar, quienes con su preocupación y aporte moral son responsables del cumplimiento de cada una de mis metas a lo largo de mi vida. A Dios, por darme fuerza, salud y sabiduría a lo largo de todo este tiempo de estudio y trabajo constante para obtener mi título de especialización en la comunicación, actividad que admiro, amo y respeto.

Quiero dedicar este proyecto de investigación además a cada una de las personas que aportaron al desarrollo del mismo, familia, amigos, maestros y al medio de comunicación en el cual trabajo actualmente; ya que si no hubiera contado con su apoyo y guía, este trabajo no hubiera sido concluido con éxito.

Es así que éste aporte investigativo al “Primer Mapa de Comunicación Social del Ecuador”, se los dedico, como muestra de mi amor e infinita gratitud.

**LA AUTORA**

## **AGRADECIMIENTO**

Mi sincero agradecimiento está dirigido a todas aquellas personas que, de alguna forma, son parte de la culminación de este trabajo investigativo. Agradezco en primer lugar a Dios, por permitirme realizar cada una de mis actividades con raciocinio y voluntad, quien con su ayuda y protección me ha bendecido y prestado vida.

Agradezco a mi familia, a mis padres Julia Villamarín y Agustín Cueva, quienes me han brindado un buen ejemplo y me han enseñado a perseverar para conseguir mis objetivos. A mis abuelitos Antonio Villamarín y Sonia Cassinelli, grandes seres humanos que se han mantenido pendientes de mis estudios y trabajo, y siempre con una palabra de aliento me impulsan a continuar en el camino de la vida.

Expreso además mi sincero agradecimiento a Radio Stereo Mundo 90.5 FM de la ciudad de Riobamba y a Radio Riobamba Stereo 89.3; medios de comunicación en los cuales he prestado mis servicios ya que gracias a dichos lugares y a las personas que en ellos laboran he podido continuar con mis estudios de manera satisfactoria y me han brindado sustento económico para cubrir mis estudios.

Agradezco además a la Universidad Técnica Particular de Loja y al Lic. Santiago López quien supo guiarme en la elaboración del presente trabajo.

Gracias Dios, gracias familia, gracias amigos, y en especial gracias a los medios de comunicación que colaboraron en el levantamiento de datos de la presente investigación.

LA AUTORA

## ÍNDICE

Certificación.....	ii
Acta de Cesión de Derechos.....	iii
Autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA.....	2
1.1. Introducción.....	2
1.2. Objeto Formal.....	3
1.3. Objetivos.....	3
1.3.1. Objetivo General.....	3
1.3.2. Objetivos Particulares.....	3
2. CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO.....	4
2.1. Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas dos décadas.....	4
2.2. Propiedad de los medios de comunicación en el Ecuador.....	7
2.3. Mapas de medios/ trabajos similares en el mundo.....	9
2.4. Mapas de medios/ trabajos similares en el Ecuador.....	19
3. CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO.....	25
3.1. Metodología: Levantamiento de datos por medio la ficha de información.....	25
3.1.1. Técnica empleada.....	25
3.1.2. Descripción de los medios y unidades asignados a cada estudiante.....	25
3.1.3. Variables: Información general y legal, morfología de la empresa, recurso humano, productos y servicios que ofrece.....	26

3.1.3.1.	Información general y legal.....	26
3.1.3.2.	Morfología de la empresa.....	26
3.1.3.3.	Recurso humano.....	27
3.1.3.4.	Productos y servicios que ofrece.....	28
3.1.4.	Procedimiento: (resumen - cronología).....	30
3.2.	Presentación de cuadros estadísticos.....	32
3.3.	Presentación de cruces de información.....	55
4.	CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS.....	58
4.1.	De los medios y empresas investigadas.....	58
4.2.	De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.....	59
	CONCLUSIONES.....	61
	BIBLIOGRAFÍA.....	62
	ANEXOS.....	64





# **CAPÍTULO I**

## **PARTE INTRODUCTORIA**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, el ámbito mundial de la economía, los negocios, las relaciones internacionales y las actividades humanas; en general, la comunicación de las personas, se centran en la revolución de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), que favorecen enormemente el flujo de información y mejoran las posibilidades de comunicarse de forma adecuada y precisa. En este contexto, la labor de los medios de comunicación tiene la gran responsabilidad de difundir información en formatos que estén acorde a esta realidad.

Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, están transformando rápidamente los aspectos fundamentales de la información a nivel mundial. La tecnología, hoy en día, es probablemente “la solución” a los problemas de subdesarrollo y falta de alcances y cobertura en cuanto a información.

Es así que los medios de comunicación masiva en Ecuador, con las herramientas antes mencionadas y con las facilidades de la globalización; tienen la tarea, responsabilidad y labor de actuar con transparencia, profesionalismo y verdad ante las demandas informativas de la población; y sobretodo, estos deben cumplir con ciertos requisitos básicos en cuanto a su estructura tanto física como organizacional.

Por tanto, el presente proyecto de investigación titulado “Mapa de Comunicación del Ecuador”, pretende realizar un estudio de las empresas de comunicación del país; su estructura básica, el sector al cual pertenece, su recurso humano, los productos y servicios ofrecidos, y en general, información que pueda servir de guía para conocer el sector comunicacional del país, y que contribuya a que dicho sector se fortalezca y que cuente con recurso humano adecuado y preparado para las exigencias actuales del medio.

## **1.2. OBJETO FORMAL**

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

## **1.3. OBJETIVOS**

### **1.3.1. OBJETIVO 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. OBJETIVOS PARTICULARES**

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

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

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

Cuando se habla de globalización, se piensa en un conjunto de relaciones económicas, políticas y sociales que han modificado sustancialmente a la estructura mundial.

Donde más claramente se nota estos cambios son en los medios masivos de comunicación, a partir de los avances tecnológicos y de las modificaciones políticas y económicas operadas en el nivel mundial.

La globalización en lo comunicacional se revela como una tendencia hacia el establecimiento de una cultura global, y el Ecuador en las últimas dos décadas no ha sido la excepción a este proceso evolutivo.

Para poder comprender la historia y principalmente la evolución de los “mass media” del Ecuador, es necesario revisar brevemente el origen de lo que hoy constituyen dichos medios por separado.

“La llegada de la imprenta en el año de 1775 a Ecuador, sería la antecesora directa de la creación de los primeros periódicos. El primer medio de comunicación periódico, hecho en el país, se lo realizó en la ciudad de Quito, su nombre era Primicias de la Cultura de Quito y su fundador fue Eugenio Espejo.”<sup>1</sup>

En cuanto a la radio, las emisiones se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días por 5 horas diarias. Para entonces (1920 aproximadamente), no existían leyes que regularan la radiodifusión actual. El jueves 13 de junio de 1929, a las 9 de la noche, radio “El Prado”, en la ciudad de Riobamba, capital de la provincia de Chimborazo, inicia oficialmente sus transmisiones radiales, convirtiéndose desde ese instante en la primera radiodifusora que se puso al servicio de la cultura nacional.

---

<sup>1</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_de\\_Quito#Medios\\_de\\_Comunicaci.C3.B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Quito#Medios_de_Comunicaci.C3.B3n)

“El 25 de diciembre de 1931 Quito tiene la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes. Los pastores evangélicos propietarios de la emisora logran un permiso de operación por 25 años otorgado por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora.

Pocos años después, en la ciudad de Guayaquil, el profesional alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo ponga al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo en 1935.

Las primeras emisiones de radio en Cuenca fueron emitidas desde un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en la casona la señora Hortensia Mata. Estas transmisiones ya tenían horarios y responsables de la programación que incluía presentaciones de artistas ante un amplio salón con participación del público.

En 1940 aparece en la capital de los ecuatorianos “Radio Quito”, radioemisora perteneciente a los propietarios de Diario El Comercio.

La primera emisora que funcionó en Ambato fue radio “La Voz del Progreso”, que surge luego del terremoto del 5 de agosto de 1949. Después esta emisora de onda corta se denominaría Radio Nacional Espejo, que perteneció a Gerardo Berborich.”<sup>2</sup>

“En lo que se relaciona a la televisión, la misma aparece en el país en el año de 1960 aproximadamente y es así que Canal 4, ahora denominado como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar así es como nace la televisión en el Ecuador, siendo esta la primera empresa comercial que fue la Compañía Ecuatoriana de Televisión.

Ese mismo año, Canal 4 obtuvo permiso para operar, de esta manera nació la televisión en Ecuador, fue la Casa de la Cultura que instaló la antena, y es la prensa que celebró a lo grande de este avance en los medios de comunicación del Ecuador.

La televisión entra a formar parte de la impresionante red de comunicación del país junto con la prensa y la radio comenzando a cubrir todo el territorio nacional. Actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado, a esto se suma la televisión por cable que suman más 160.000 suscriptores en todo el país.

---

<sup>2</sup> ERAZO L., Manual Práctico de la Radiodifusión (1980) pp. 21-22

<http://fer-ortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuetemayo-2009>

Cabe recalcar que las primeras transmisiones de televisión se hicieron el 12 de Diciembre de 1960, día en el que se celebra a la televisión ecuatoriana. Luego años más tarde, el 22 de Febrero de 1974, Teleamazonas brindó a la teleaudiencia ecuatoriana la primera red a color del país, ya que desde sus inicios contó con la más alta tecnología.

Fue en la década de los ochenta en donde se da paso a la televisión por cable, esta fue TV Cable, fundada en 1986, lo cual permite a la audiencia, expandir su visión y exigencias para con la televisión local.”<sup>3</sup>

Una vez remontada la historia de los medios de comunicación en el Ecuador, es importante dar a conocer su evolución en años recientes, lo cual es sinónimo de **Convergencia**.

*“La convergencia está definida como la fusión de voz, video y datos sobre infraestructuras basadas en IP y que pueden interactuar con una variedad de dispositivos digitales tales como computadoras personales, teléfonos móviles, TVs, etc.*

*La convergencia ha sido fomentada por el gran crecimiento y adopción del uso de acceso a Internet, las redes de banda ancha y la masiva disponibilidad de contenido digital.*

*La convergencia permite crear nuevos servicios y modelos de negocios rentables que afectan a las industrias establecidas.”<sup>4</sup>*

La convergencia de medios es uno de los grandes retos de la era digital. En un entorno donde desaparecen las fronteras entre medios masivos y servicios de comunicación como el teléfono, la televisión, la radio y el ordenador, entre otros, esta puede entenderse como un fenómeno con múltiples dimensiones: tecnológicas, económicas, sociales y políticas. Cuando hablamos de convergencia mediática no nos referimos únicamente a la interconexión de las plataformas, ni de las tecnologías. Se trata, sobre todo, de un proceso de transformación cultural que afecta a los usos de los medios de comunicación. Este proceso cultural está basado en las nuevas posibilidades de acción y participación de los usuarios que ha abierto la digitalización de los medios

La convergencia de medios de comunicación en el Ecuador, ha permitido ampliar el concepto de “*feed back*”, y de “*periodismo ciudadano*”, ya que la interactividad de la

---

<sup>3</sup> [http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_1194\\_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php)

<sup>4</sup> <http://tribyte.blogspot.com/2007/10/que-es-convergencia.html>

multimedia ha vinculado a la radio, la televisión y a los medios escritos en uno solo, para conseguir el fin máximo de la comunicación; el informar.

Los parámetros evolutivos que marcan los cambios en la comunicación ecuatoriana están dados por la interactividad, personalización, multimedialidad, hipertextualidad, actualización, abundancia, mediación, y las famosas y hoy muy utilizadas redes sociales.

Hoy en día, la mayoría de medios del país, utilizan las herramientas antes mencionadas para ganar público, y por qué no, popularidad y preferencia ante la gran competencia nacional mediática.

Lamentablemente, el principal problema con los medios digitalizados es la actualización oportuna de datos, con ejemplares excepciones por supuesto. Por esta razón, la presente investigación pretende levantar información veraz y sobretodo actualizada de los medios de comunicación a lo largo y ancho del país.

## **2.2. PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR**

Al hablar acerca de los propietarios de los medios de comunicación en el Ecuador, es necesario distinguir entre medios privados y públicos, ya que, como es notable, a partir del Gobierno Correa – Delgado (años 2007), los medios de comunicación de ámbito público (cuyo propietario es el Gobierno), han aumentado en número.

*“Los medios de comunicación públicos en Ecuador, o los así llamados desde su creación, constituyen hoy una realidad no pensada hace apenas dos años. Desde el Estado, solo la Radio Nacional, creada en los años 40 del siglo XX, era el medio generalmente concebido como portavoz gubernamental y, desde esa perspectiva, podía deducirse que su objetivo era precautelar intereses y visiones generales de carácter nacional, más que intereses y visiones particulares”<sup>5</sup>.*

*“La primera característica con la que nacen es, en consecuencia, la de ser de propiedad estatal. En ese objetivo, el Gobierno actual propició la creación, en primer lugar, de un canal de televisión público, que hoy tiene el nombre de Ecuador TV (ECTV); luego, de un diario, que fue la compra de El Telégrafo, con sede en Guayaquil a la Agencia de Garantía de*

---

<sup>5</sup> [http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_300.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_300.pdf)

*Depósitos (AGD); en tercer lugar fue la conversión de la antigua Radio Nacional, cuyos equipos estaban embodegados, en Radio Pública del Ecuador; y finalmente, por la incautación que hiciera la AGD, de los bienes de los hermanos Isaías Dassum, en manos del Estado se encuentran otros medios audiovisuales como TC Televisión (Guayaquil), GamaTV (Quito) y Cablenoticias (de la TV pagada) y las radios Carrusel y Super K, las revistas La Onda (juvenil) y El Agro y acciones de TVCable.*

*Esta última incautación significó incrementar a cuatro los canales de televisión que hoy tienen el carácter de estatales, en el sentido de que pertenecen al Estado ecuatoriano.”<sup>6</sup>*

En cuanto a los medios de comunicación de carácter privado, han sido tachados desde su origen, como concentración monopólica de contenidos y de la riqueza en cierto sentido.

Es así, que actualmente en el país existen tres grupos financieros que tiene participación decisiva en los medios de comunicación, más grande del país:

- Grupo Egas - Grijalva: Banco del Pichincha, Banco de Loja, Banco Rumiñahui, Diners Club, las revistas Gestión, Soho, Cosas, Gente, Fucsia, Delta Publicidad, Multicines, Interdin, Financiera Amerafin, Citotusa, Publi Promueve y Teleamazonas, este canal recientemente cambio la figura de sus acciones y Radio Colón.
- Grupo Eljuri: Banco del Austro y ETV Telerama
- Grupo Quirola Canessa: Banco de Machala y los medios de la cadena caravana, que tiene una señal de TV.

Sin vinculación evidente con la banca pero con una fuerte concentración mediática figuran los siguientes grupos:

- El grupo Alvarado- Roca propietario de Ecuavisa, Revista Vistazo, el grupo Tauro - Vivanco propietarios de: Diario La Hora, SatNet, TV Cable, Revista Vanguardia y cadena de radios Planeta.

---

<sup>6</sup> [http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_300.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_300.pdf)



- Grupo Pérez: Diario el Universo, Revista Sambo, Radio City, Diario Super, Socio del grupo Alvarado - Roca en el sistema de televisión paga Univisa fusión del Universo y Ecuavisa, Empresa naviera Galápagos. Canodros, Unipartes.
- Grupo Mantilla - Ortega: El Comercio, Diario Ultimas Noticias, Radio Quito, Ecuador Radio, Radio Platinum, Access Internet, Cofiec, Mega Datos, Ediecuatorial, Metropolitana de Seguros y Consorcio del Pichincha.

Como se observa en los datos anteriores, los propietarios de los dueños de comunicación en el Ecuador, lastimosamente en su mayoría, responden a una realidad económica, mas no comunicacional; es decir, son manejados por grupos políticos o económicos que claramente dirigen sus contenidos según intereses propios.

La imposición de ideas a través de los medios de comunicación (radio, vídeo, televisión, prensa, comunicación electrónica), realmente no responden a niveles de objetividad total, no tratan de mostrar diversas posiciones y tendencias sobre determinados problemas, sino que denota una fricción sobre la realidad y es esta fricción sobre la que actúan los políticos y los diversos actores sociales; he aquí la manipulación de realidades y contenidos.

Por esto, el Ecuador necesita conocer datos reales y concretos acerca de los responsables de la información en el país (los medios de comunicación); en cuanto a número, tipo de medio y todo lo que necesite conocer en base a información real y precisa, que es lo que se pretende con este proyecto.

### **2.3. MAPAS DE MEDIOS/ TRABAJOS SIMILARES EN EL MUNDO**

Como ayuda base para el presente proyecto de investigación, que pretende realizar con fin último un Mapa de Comunicación Social en el Ecuador, es necesario revisar trabajos similares realizados en el mundo entero; y como realidad más cercana al Ecuador, está el *“Mapeo de los medios de comunicación de las Américas”*, cuya base de datos, ha sido geo-referenciada de acuerdo a regiones administrativas, distritos electorales, áreas de censo, o posiciones de longitud y latitud por país. Por lo tanto, la geografía proporciona el contexto que permite la asociación de estos conjuntos de datos.

Asimismo, al estar montados en un entorno con funcionalidades SIG (Sistemas de Información Geográficos) básicas basado en la Web, los mapas se hacen dinámicos, interactivos y de fácil acceso para una amplia variedad de usuarios como herramienta de comunicación visual.

*“La herramienta interactiva con base en la Web desarrollada para el proyecto de Mapeo de los Medios de Comunicación en las Américas permite que los usuarios exploren mapas digitales, piensen “espacialmente” y manifiesten opiniones sobre la selección de diversos criterios relacionados con la información de medios, demográfica y electoral montada en el sitio Web.”<sup>7</sup>*

El proyecto de Mapeo de los Medios de Comunicación en las Américas pretende fomentar la transparencia en torno al papel y el vínculo entre medios y democracia. El proyecto también proporciona la información básica necesaria para profundizar en el estudio de estas importantes cuestiones; lo cual se pretende realizar en el proyecto “Mapa de Comunicación del Ecuador”, por tanto, esta será una guía y ayuda para el logro de cada uno de los objetivos planteados.

---

<sup>7</sup> [http://www.focal.ca/pdf/media\\_howtomanual1\\_nov07\\_esp.pdf](http://www.focal.ca/pdf/media_howtomanual1_nov07_esp.pdf)

## Imagen No. 1

### Mapeo de los Medios de Comunicación de las Américas - Perú



**Fuente:** [http://www.focal.ca/pdf/media\\_howtomanual1\\_nov07\\_esp.pdf](http://www.focal.ca/pdf/media_howtomanual1_nov07_esp.pdf)

Esta imagen ilustra cómo mediante “clics” con el “ratón” se tiene acceso a aquellas carpetas a la izquierda de la pantalla que contienen las variables que resulten de interés como capas de mapa; en las carpetas de medios y grupos demográficos; variables tales como “antena de emisora de radio” y “lengua materna.”; o lo que el usuario desee conocer de algún medio de comunicación de “las 12 américas”.

## Imagen No. 2

### Visualización de los Datos del Mapa – Perú



**Fuente:** [http://www.focal.ca/pdf/media\\_howtomanual1\\_nov07\\_esp.pdf](http://www.focal.ca/pdf/media_howtomanual1_nov07_esp.pdf)

Con ambas capas visibles, el mapa ahora muestra todas las emisoras de radio que transmiten en la región quechua de Perú. Se procederá a extraer las antenas de la estación IRTP - Instituto Nacional de Radio y Televisión de Perú. Con la base de datos de radio ahora 'Activa,' los mapas SIG interactivos que permiten llevar a cabo una búsqueda.

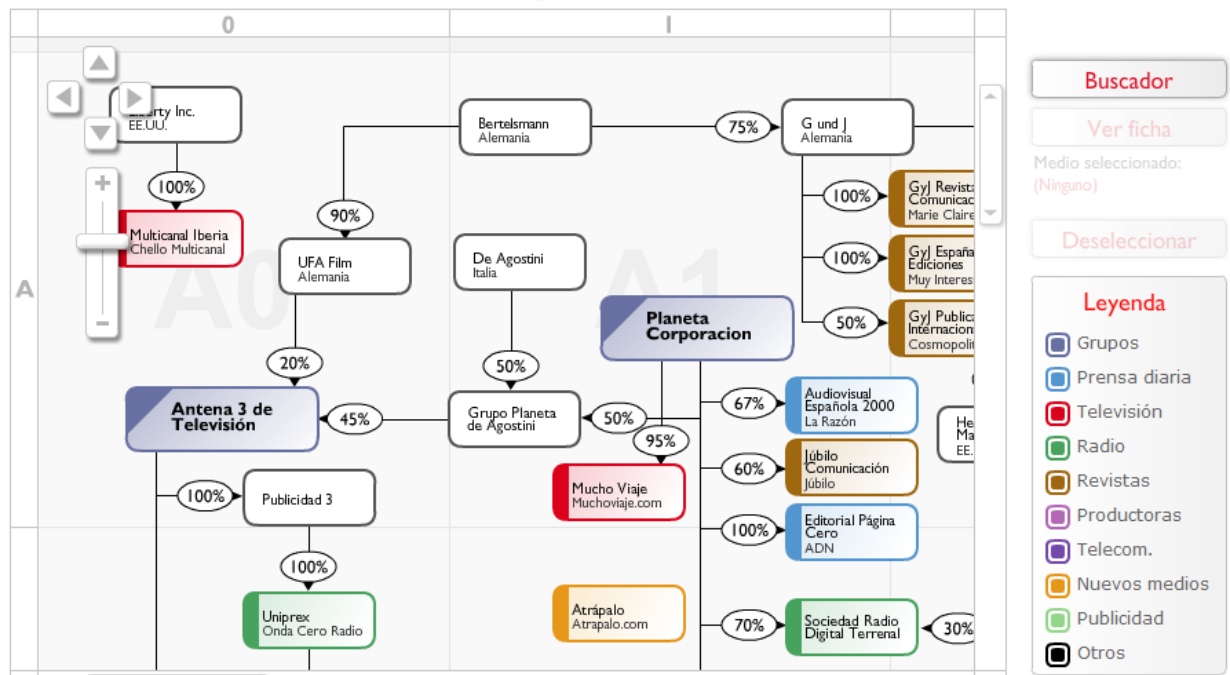
La web en general presenta trabajos con respecto a Mapeos de Medios a nivel mundial en gran parte como directorios, que agrupan los principales medios de comunicación por país y continente; mas no un trabajo completo informativo que brinde todo lo que se necesite conocer acerca de un medio de comunicación.

Por ejemplo, en el continente europeo, en España exactamente, está disponible la agencia “Ymedia”, la cual ha elaborado un mapa de medios de comunicación, en donde se encuentran los principales actores del panorama mediático nacional español e incluye la participación accionarial de cada uno de ellos en sus distintos soportes, ya sea prensa, radio, televisión o internet.

**Imagen No. 3**

**Mapa de Comunicación – España 2010**

**Medios de Comunicación en España. Enero 2010**



Fuente: [http://www.ymedia.es/mapa\\_de\\_medios.php](http://www.ymedia.es/mapa_de_medios.php)

Como se puede observar, hoy por hoy, los medios de comunicación y su función, son primordiales dentro de la sociedad mundial, por esto, se ha tratado de incluir bases de datos que proporcionen datos que generalmente son demandados por la población con respecto a los medios.

*“Con el objetivo principal de promover el uso de los mapas y su sostenibilidad en el largo plazo, los socios del proyecto continuarán de trabajar con los socios nacionales para aumentar su capacidad técnico y uso de la tecnología para su propia educación, investigación y análisis. En fase I, se escogieron cuatro de los doce países mapeadas para asumir control de sus mapas (Argentina, Guatemala, México y Perú) y transfirieron los datos y programas para mantener los mapas a los socios nacionales en cada país. En fase II, el equipo del proyecto acompañará los socios nacionales mientras que administran todos los aspectos de sus mapas nacionales. Por herramientas de comunicación interactiva, anuncios técnicos, y reuniones personales, el equipo de proyecto continuará a apoyar los socios nacionales en el desarrollo de su capacidad y habilidad con GIS. La capacitación, localización y resolución de problemas, igual que el intercambio de información, producirá una red de expertos en GIS que usan la tecnología interactiva y avanzada para el beneficio de sus países.”<sup>8</sup>*

En Argentina, existen “mapas” de los medios de comunicación masiva que son un tanto desconocidos, ya que a pesar de brindar información en cuanto a medios de comunicación y grupos de poder que tengan que ver con estos, la información se presenta de una forma estática, sin opción a que el usuario busque lo que necesita. A pesar de esto, es importante considerar la manera y los datos expuestos en dicho mapa de comunicación.

---

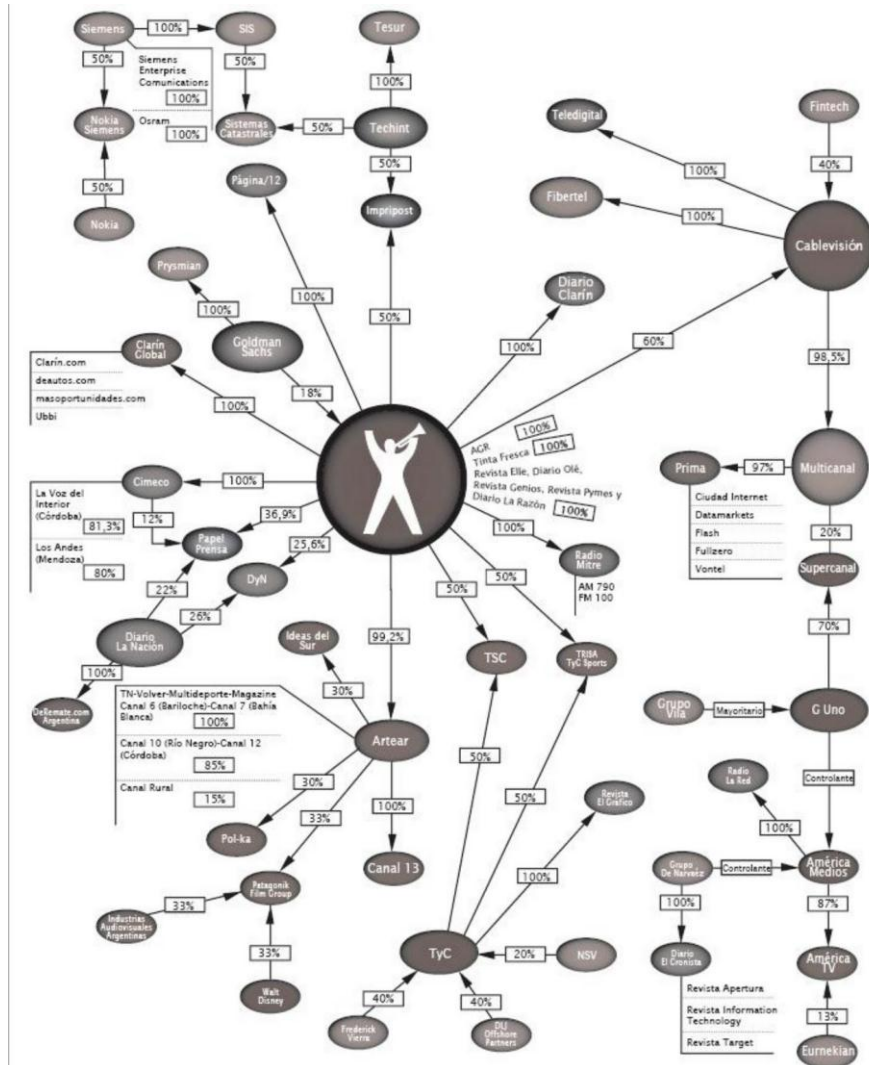
<sup>8</sup> <http://www.mrtrader.com.ar/?p=1120>

Imagen No. 4  
 Mapa de Comunicación – Argentina



Fuente: <http://vozenterrriana.blogspot.com/2009/09/mapa-de-medios-de-comunicacion.html>

**Imagen No. 5**  
**Medios de Comunicación en Argentina**



**Fuente:** <http://vozenterrriana.blogspot.com/2009/09/mapa-de-medios-de-comunicacion.html>

Las imágenes expuestas muestran además de los medios de comunicación social que existen en Argentina, la concentración de poder o monopolización de las telecomunicaciones y empresas que tengan que ver con éstas, en donde hay vínculos económicos y políticos.

Justamente el tema de lo económico, político y social tiene gran peso sobre la información existente publicada sobre los medios de comunicación en el mundo y sobre todo en América Latina. Este es el caso de Venezuela, que a partir de decretos presidenciales, actualmente



posee una enorme cantidad de medios de comunicación públicos (del Estado), y en tal condición “libres” de exponer o no, su información al mundo.

La realidad mediática mundial no difiere mucho entre continentes, con respecto a contenidos y a leyes a las cuales, los mass media deben sujetarse; es así en el caso Europeo:

*“Los medios de comunicación se encuentran conectados al sistema político de un país de forma inseparable. Por un lado, la radiodifusión y la prensa pueden influir en la vida política, y por el otro, el marco en el que ambas funcionan recoge la influencia de la política del país.*

*Últimamente, se ha producido un creciente debate acerca de la potencial internacionalización de las partes en los medios de comunicación europeos, que resulta poco sorprendente, en medio de un proceso desigual e impredecible de unificación europea que tiene lugar en la actualidad.*

*Dentro de estos procesos de armonización de alcance más amplio, lo que por el contrario, resulta extraordinario es que las estructuras de los Medios de Comunicación europeos, actualmente, sigan exhibiendo un margen bastante considerable de diferencias. Los resultados de los estudios comparados sobre este punto, coordinados por el Instituto de Investigaciones Internacionales de Medios de Comunicación del ICCR, y que se publican en este dossier, podrían resumirse de la siguiente manera: en países donde antes la regulación de los medios de comunicación era bastante alta, hoy se lleva a cabo una liberalización controlada. En tanto que, contrariamente, donde los medios de comunicación habían estado bastante liberalizados, se producen ahora intentos de mayores controles.”<sup>9</sup>*

El panorama europeo, si no muestra un mapa de comunicación propiamente dicho, posee varia información publicada sobre los principales medios de comunicación de sus países.

De manera global, al investigar acerca de mapeos existentes, existe un portal que despliega información de medios de casi todo el mundo, a manera de directorio:

---

<sup>9</sup> [http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_32/nr\\_352/a\\_4561/4561.html](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_352/a_4561/4561.html)

## Imagen No. 6

### Presna y Medios de Comunicación del Mundo

# Pressnet

Periodistas, Periodismo y Medios de  
Comunicación en Internet

6 de mayo de 2011

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**  
**PERIÓDICOS: EUROPA (ÍNDICE)**

MAPA DE LA WEB | [Pressnet](#) | Patrocine Pressnet

Utilidades

**SERVICIOS PERIODÍSTICOS**

- ¡Alerta: Periodistas en Peligro!
- Noticias sobre Periodistas y Periodismo
- Bolsa de Empleo para Periodistas Demandas Ofertas
- Agenda: Conferencias, Congresos, Jornadas, etc.
- Chat Periodístico
- Foro Periodístico
- Boletín Pressnet
- Lista de Correo sobre Periodismo
- Periodistas en Internet

**Periódicos**

| [África](#) | [América Central](#) | [América del Norte](#) |  
| [América del Sur](#) | [Asia](#) | [Europa](#) | [Oceanía](#) |  
| [Otros](#) |

**PERIÓDICOS: EUROPA**

<a href="#">Albania</a>	<a href="#">Kazajistán</a>
<a href="#">Alemania</a>	<a href="#">Kirguistán</a>
<a href="#">Andorra</a>	<a href="#">Letonia</a>
<a href="#">Armenia</a>	<a href="#">Liechtenstein</a>
<a href="#">Austria</a>	<a href="#">Lituania</a>
<a href="#">Azerbaiján</a>	<a href="#">Luxemburgo</a>
<a href="#">Bélgica</a>	<a href="#">Malta</a>
<a href="#">Bielorrusia</a>	<a href="#">Moldavia</a>
<a href="#">Bosnia</a>	<a href="#">Noruega</a>
<a href="#">Bulgaria</a>	<a href="#">Polonia</a>
<a href="#">Croacia</a>	<a href="#">Portugal</a>

**MEDIOS DE COMUNICACIÓN**

- PERIÓDICOS
- Europa (Índice)
- Periódicos: África
- Periódicos: América Central
- Periódicos: América del Norte
- Periódicos: América del Sur
- Periódicos: Asia
- Periódicos: Oceanía
- Periódicos: Otros
- Agencias de Prensa
- Revistas
- Radio
- Televisión

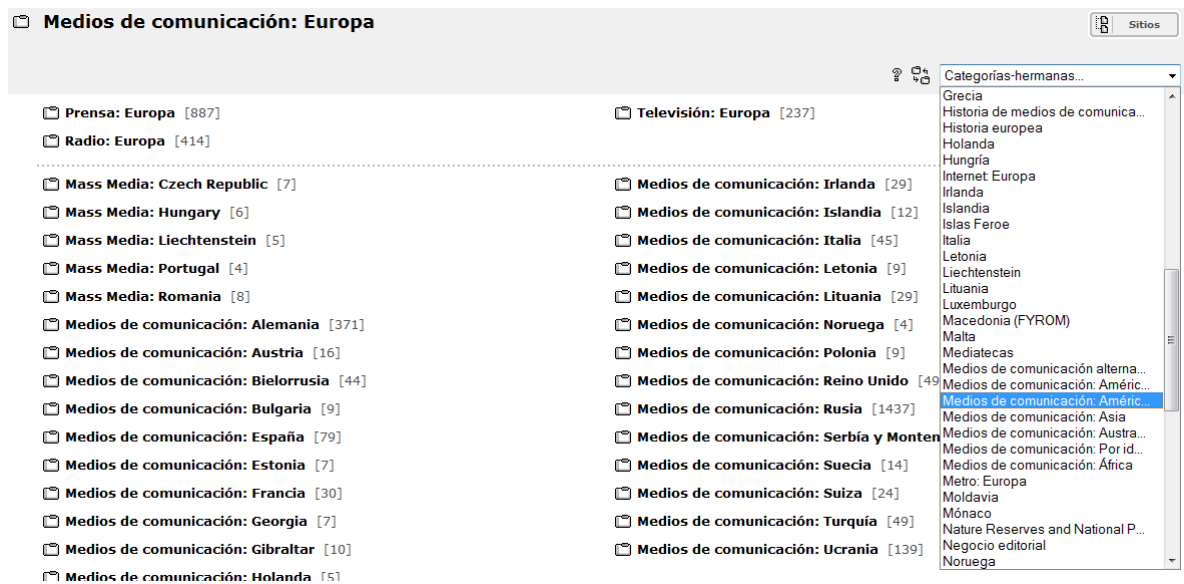
Fuente:

[http://www.pressnetweb.com/MEDIOS\\_DE\\_COMUNICACION/PERIODICOS/INDICE\\_PERIODICOS/indice\\_periodicos\\_europa.htm](http://www.pressnetweb.com/MEDIOS_DE_COMUNICACION/PERIODICOS/INDICE_PERIODICOS/indice_periodicos_europa.htm)

Similar a este portal web, existe uno más amplio, al cual están suscritos los medios de comunicación mundiales, de acuerdo al interés de búsqueda y al idioma escogido:

## Imagen No. 7

### Catálogo Multilingüe de Búsqueda mediática



**Fuente:** <http://www.mavicanet.com/directory/spa/22565.html#siteslink>

Para facilitar la comunicación de información abstracta por medio del lenguaje, primero se debe preparar un número de abstracciones más pequeñas condicionándolas. Luego de esta preparación, se debe comunicar una instanciación de la información abstracta. Los elementos concretos de la instanciación se corresponden con los elementos abstractos condicionados. Gracias a esto, el elemento comunicado es inmediatamente representado como la instanciación del elemento abstracto en el receptor.

La combinación de todos los condicionamientos preparados en el receptor, definen el mapeo entre el elemento abstracto y la instancia comunicada, para obtener una mayor comprensión de lo expuesto y de los criterios de búsqueda en un directorio comunicación o a su vez en un mapa de medios de comunicación.

#### 2.4. MAPAS DE MEDIOS/ TRABAJOS SIMILARES EN EL ECUADOR

En el Ecuador, existen varios portales web y sitios informativos que brindan especies de directorios con los principales medios de comunicación (radio, prensa y TV); la mayoría de ellos un tanto incompletos o que carecen de información actualizada.

Uno de ellos “enlinea2.com”, que enlistan a los medios inscritos en tal portal, pero no quiere decir que sean todos los que existen.

## Imagen No. 8

### Enlinedos2.com – Directorio de Medios de Comunicación del Ecuador

The screenshot shows the EnLinea2.com website interface. At the top left is the logo for 'Ecuador EnLinea2.com'. To the right, there is a promotional banner for Coca-Cola: 'Celebra con Coca-Cola! ¡Disfruta del concierto del 125 Aniversario de Coca-Cola® en Vivo! Coca-Cola.com/Music'. Below the banner is a search bar with the text 'Medios de comunicación de Ecuador' and a 'Buscar' button. A navigation bar below the search bar shows 'INICIO > Directorio Web > Medios' and 'Vista en orden alfabético'. The main content area lists several links: 'TV en vivo Mira la Televisión en vivo gratis 24 horas al día. Actualidad.RT.com', 'Turismo en Ecuador? Encuentra Aquí Hotel, Pasaje, Autos Y Todo Para Planificar Tu Viaje! www.Travelocity.com/ta', and '10 Hoteles en Sête Reserva tu Hotel online en Sête. Precios óptimos. Pague en el hotel. Booking.com/Sete-Hoteles'. Below this is a section for 'Subcategorías relacionadas' with links for 'Periódicos (35)', 'Radios (97)', 'Revistas (19)', and 'Televisión (12)'. At the bottom left, there is a link for 'Ciudadania - Quito' with a description: 'Es una revista digital creada para que la ciudadanía pueda enterarse de los sucesos del diario vivir de nuestro país. http://www.ciudadania.ec'. On the right side, there is a banner for 'Mirasol tu concesionario'.

#### Fuente:

<http://www.ecuador.enlineados.com/resultados.php?estado=1&pais=ecuador&c1=medios>

Un portal similar, y que a más de brindar información general de los principales medios de comunicación del país proporciona una breve reseña del medio, explica su target y estilo, es “Koala Trends”, que no dispone únicamente de información mediática del Ecuador, sino también del mundo.

## Imagen No. 9

### Directorio de Medios Koala Trends

#### [CFM Radio Constelacion](#)

Primera estacion radial con audio y video en Vivo! desde Santo Domingo de los Colorados Ecuador

#### [CC Radio 98.9 FM](#)

Una radio que cambia una radio que crece CC Radio 98.9 desde Portoviejo-Manab Ecuador para el mundo en vivo las 24 horas del dia, unica estacion la provincia en transmitir toda su programacion vivo por internet, con un estilo juvenil Pop-Rock, mantente informado de la actualidad de la provincia en el [...]



#### [Radio Mundial](#)

Riobamba, Chimborazo, Ecuador. Noticias, deportes, entretenimiento, buz e migrantes, ftbol ecuatoriano, turismo, opini reportajes. Radio Mundial la decana en el centro del Ecuador. Principal portal del centro del pa Transmitimos a trav de 3 se s: FM 96.1 - AM 910 - Audio Real en [www.radio-mundial.com](http://www.radio-mundial.com)

[Estación de Radio](#)

#### [RADIO ANDINA "LA GIGANTE DE LOS ANDES"](#)

ESTACION DE RADIO EN FRECUENCIA MODULADA CON COBERTURA PARA LAS

**Fuente:** <http://ecuador.koalatrends.com/Medios+de+comunicacion/6+0.html>

De manera general, y como introducción a lo que son los medios del Ecuador, su participación como entes sociales y una breve historia de los mismos; se encuentra el portal conocido a nivel mundial como "Wikipedia", que también expone información general mediática del país.

## Imagen No. 10

### Medios de Comunicación del Ecuador - Wikipedia

# Categoría:Medios de comunicación de Ecuador

---

## Subcategorías

---

Esta categoría incluye las siguientes 6 subcategorías:

### E

- [\[x\] Empresas de medios de comunicación de Ecuador](#) (15 págs.)

### M

- [\[+\] Medios de comunicación de Guayaquil](#) (1 cat, 2 págs.)

### P

- [\[+\] Periódicos de Ecuador](#) (4 cat, 7 págs.)

### R

- [\[+\] Radio de Ecuador](#) (2 cat)
- [\[+\] Revistas de Ecuador](#) (1 cat, 5 págs.)

### T

- [\[+\] Televisión de Ecuador](#) (6 cat, 3 págs.)

[Categorías: Medios de comunicación por país | Cultura de Ecuador](#)

**Fuente:**[http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Medios_de_comunicaci%C3%B3n_de_Ecuador)

Para terminar con el estudio de trabajos similares al que se pretende lograr con el “Mapa de Comunicación del Ecuador”, se expone un trabajo realizado en el año 2008, con similares características al deseado, con datos acerca de cómo están distribuidas las empresas de comunicación, en el ámbito comunicacional, económico y político.

Imagen No. 11

Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador (2008)



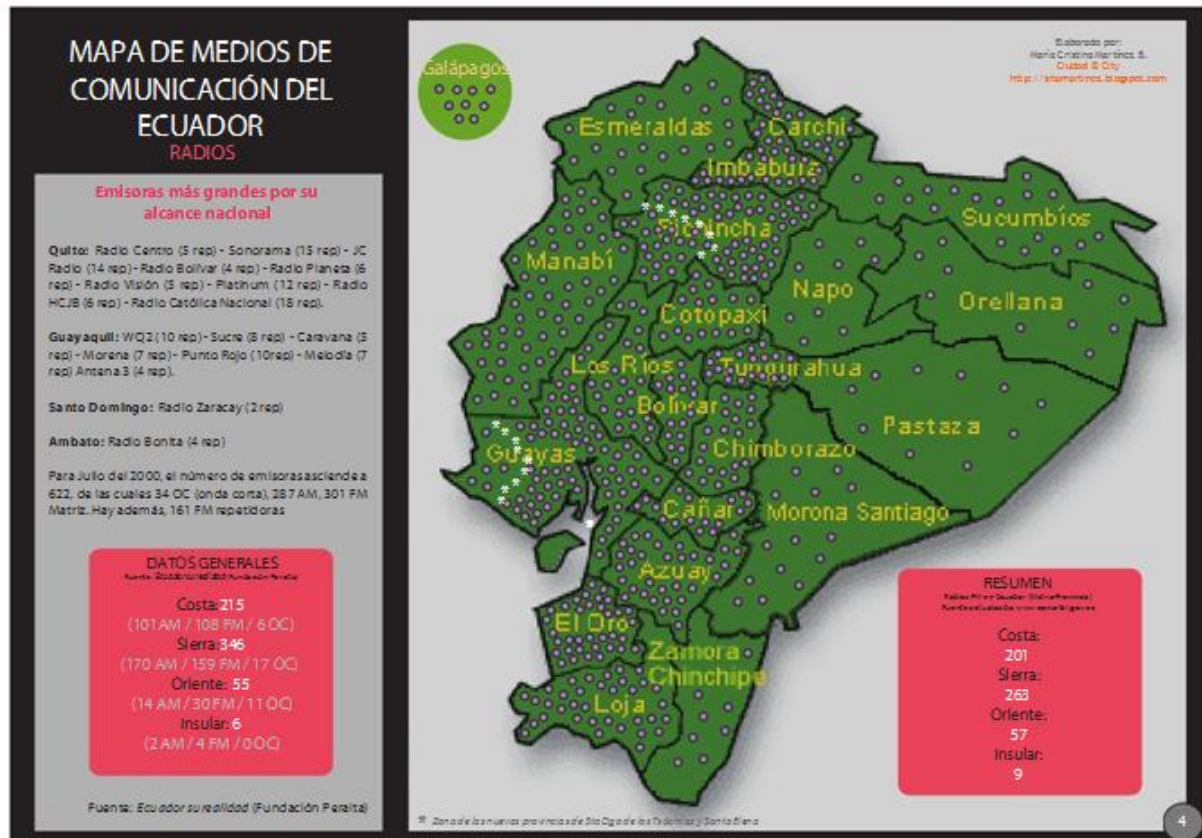
Fuente: <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicación-del-Ecuador>

Dicho trabajo, presenta también información según Rating de varios medios de comunicación en el país, al mencionar “frecuencia” de sintonía en el caso de radio y tv; los más leídos en el caso de prensa, etc.

Se menciona también extensión de los medios, cuáles son los más grandes, y a qué grupo y propietario pertenecen.

Imagen No. 11

Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador (Radios más grandes)



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

Una vez expuestos trabajos similares en el Ecuador, es importante recalcar que la presente investigación se realiza para tener claro y socializar cuáles son las acciones, los recursos, quiénes son los actores, dónde están operando, qué procesos están activando, cómo se están articulando, qué necesidades tienen, qué visiones y propuestas de políticas han generado, todo esto en cuanto a los medios de comunicación y empresas de marketing y publicidad.

El objetivo entonces, es realizar un “mapeo” de las interacciones y procesos que se echan a andar en y desde una organización determinada (medios de comunicación), para la “puesta en red” de informaciones, conocimientos y comunicaciones de la acción ciudadana.



### CAPÍTULO III

#### INVESTIGACIÓN DE CAMPO

#### 3.1. METODOLOGÍA: LEVANTAMIENTO DE DATOS POR MEDIO DE LA FICHA DE INFORMACIÓN

##### 3.1.1. TÉCNICA EMPLEADA: FICHA

##### 3.1.2. DESCRIPCIÓN DE LOS MEDIOS Y UNIDADES ASIGNADAS A CADA ESTUDIANTE

Tabla No. 1

#### Medios Asignados

MEDIO DE COMUNICACIÓN	CIUDAD	SECTOR	RUC
Diario La Prensa	Riobamba	Prensa	0602327884001
Ecuavisión Canal 29	Riobamba	Televisión	0601534514001
Luciérnaga Studio Publicitario	Riobamba	Agencia de Marketing y Publicidad	0201819414001
Católica Nacional 105.7 FM	Riobamba	Radio	No posee
Cumbre FM 102.5 FM	Riobamba	Radio	0603147653001
El Buen Sembrador 100.1 FM	Colta	Radio	0600819296001
Escuela Radiodifusoras Populares del Ecuador 91.7 FM	Riobamba	Radio	0690010135001
Fantástica 92.2 FM	Riobamba	Radio	0602075483001
Fórmula 3 96.5 FM	Riobamba	Radio	0691716724001
Futura 104.9 FM	Riobamba	Radio	0602268351001
Hola FM 98.9 FM	Riobamba	Radio	0600745319001
LA VOZ DE AIIECH 101.7 FM	Riobamba	Radio	0690076586001
La Voz del Volcán 100.9 FM	Penipe	Radio	0602280190001
Stereo Buenas Nuevas 95.3 FM	Riobamba	Radio	0601255441001
Stereo Familiar 107.3 FM	Riobamba	Radio	0601908122001
Stereo San Juan 99.3 FM	Riobamba	Radio	1705065579001
Súper Stereo 93.3 FM	Riobamba	Radio	0600721338001

### **3.1.3. VARIABLES: INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL, MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA, RECURSO HUMANO, PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE**

Las variables que se han tomado en cuenta para la presente investigación con respecto a los medios de comunicación, han proporcionado información valiosa, a pesar de ser bastante general, para conocer cómo se manejan los medios de comunicación en el Ecuador, de acuerdo a los distintos sectores en donde se ha hecho el análisis (prensa, radio, televisión y agencias de marketing y publicidad).

#### **3.1.3.1. INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL**

Dentro de la Información General, se pudo conocer datos de los medios de comunicación, tales como, el nombre de la empresa, su respectivo RUC, en qué ciudad ejerce sus funciones; además de datos básicos de ubicación como dirección física, teléfono, fax, página web, y la participación tecnológica del medio en redes sociales.

Como información general, se ha tomado en cuenta dentro de la ficha, el nombre de los representantes actuales del medio, así como fundadores y dueños, para así conocer el proceso de transición del mismo; además del tipo de organización y de capital manejado, así como la misión u objeto social que se han planteado cumplir, como entes sociales.

#### **3.1.3.2. MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA**

La morfología de la empresa, como es lógico, difiere en cada uno de los sectores analizados (prensa, radio, tv, y agencias de marketing y publicidad), ya que ésta explica la estructura interna de la misma, sus funciones y todo lo empleado para que el medio subsista como tal.

En el sector Prensa, las variables morfológicas utilizadas fueron: Cobertura y formato del periódico, circulación, secciones del diario, número de páginas, cuadernos, suplementos, publicidad y anuncios clasificados; esto para entender la extensión del diario y cómo se manejan según los formatos brindados como opción.

En el sector Radio, la estructura es parecida en cuanto a cobertura, a todos los medios de comunicación. Aquí las variables utilizadas fueron: El tipo de estación, el número y la frecuencia radial, el número de repetidoras y el tiempo de programación al día. En este punto se solicitó a cada radio investigada, la parrilla de contenidos y el tarifario con el que están vigentes en el medio.

En cuanto al sector Televisión, la morfología de la empresa se representa en variables como: Tipo de estación, es decir, comunitaria, privada o pública; número de frecuencia del canal; cobertura, como en cada uno de los sectores investigados y el número de repetidoras.

Para las Agencias de Marketing y Publicidad, las variables utilizadas para investigar cuál es la morfología de la empresa fueron: El tipo de agencia (local, nacional, etc.), si dicha empresa cuenta con sucursales; las áreas o departamentos manejados dentro del medio y el área en la cual se especializa.

### **3.1.3.3. RECURSO HUMANO**

Dentro del recurso humano de cada sector investigado, se ha utilizado variables que representen las funciones de cada persona que labora en los medios, de acuerdo a su especialidad. Cabe anotar que en este punto, una misma persona puede desempeñar varios cargos o funciones a la vez dentro del medio en el cual labora.

En el sector prensa, se han utilizado variables como: Staff de dirección del diario, número de redactores, reporteros, fotógrafos, corresponsales, free lancers, y personal administrativo.

Además fue importante que el medio dé a conocer el porcentaje y número de sus empleados, que poseen o no título universitario; para así conocer las competencias laborales dentro de un medio de comunicación.

En cuanto al sector Radio, el recurso humano se compone de: Staff de dirección, número de editores de audio, locutores de radio y personal administrativo. Además de especificar el recurso humano titulado y no titulado.

Al analizar el sector Televisión, se conoce que éste se compone de una gran cantidad de recurso humano para lograr el producto final visual; por lo tanto, fue necesario utilizar variables como: Staff de dirección para programación de TV, número de redactores, corresponsales, free lancer, locutores de TV, productores, realizadores, editores, camarógrafos, sonidistas, asistentes técnicos, personal de vestuario y maquillaje, personal de ventas y personal administrativo; todo esto para identificar si el medio cuenta con el personal necesario para elaborar de la mejor manera su producción y programación, además de conocer su perfil de profesionales.

En el sector Agencias de Marketing y Publicidad, las variables necesarias para conocer la composición del recurso humano, fueron: Personal en gerencia, área de cuentas, creativos, departamento de tráfico, departamento de medios, diseñadores gráficos, copywriter, personal financiero y administrativo.

#### **3.1.3.4. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE**

Los productos y servicios ofrecidos por un medio de comunicación, son la parte esencial del medio y su razón de ser; es así que en cada uno de los sectores, las variables utilizadas para la investigación son las generales que debería y podría tener un medio.

En el sector Prensa, los productos y servicios que se ofrecen a escoger fueron:

- ✓ Publicidad
- ✓ Publi reportajes
- ✓ Clasificados
- ✓ Servicio de diseño gráfico
- ✓ Sociales
- ✓ Publicaciones externas

- ✓ Insertos

Además, se estableció la opción de escoger otro tipo de servicios, o productos ofrecidos, y cuál o cuáles son los más demandados por los clientes; siendo importante anexar también el tarifario de dichos productos y/o servicios.

Dentro del sector Radio, el medio investigado, tuvo la opción de elegir entre los siguientes productos y servicios:

- ✓ Spots
- ✓ Jingles
- ✓ Perifoneo y audio móvil
- ✓ Presentadores y animadores
- ✓ Publicidad
- ✓ Servicios para conmutadores
- ✓ Propagandas políticas

Se pidió al igual en todos los sectores investigados, anexar el tarifario de productos y servicios, además de la parrilla de contenidos por período de tiempo. Al incluir cada una de estas variables en la ficha, se pudo conocer qué es lo que ofrece el medio, precios y contenidos.

En el sector Televisión, los productos y servicios a ser escogidos por el medio fueron:

- ✓ Spots publicitarios
- ✓ Campañas publicitarias
- ✓ Propaganda
- ✓ Clasificados / menciones en vivo
- ✓ Productora
- ✓ Presentadores y animadores

Por medio de estas variables propuestas, se ha podido analizar la propuesta de la televisión ecuatoriana y el avance que tiene este sector de acuerdo a los productos y servicios ofertados.

Por último, el sector Agencias de Marketing y Publicidad, ha propuesto como variables de investigación, servicios como:

- ✓ Investigación de mercados
- ✓ Asesoría en marketing
- ✓ Diseño y ejecución de anuncios publicitarios
- ✓ Planeación y compra de publicidad en internet

Cada uno de los servicios mencionados, tuvieron en la ficha, opción de ser minuciosamente detallados por cada medio, para conocer con exactitud la oferta del medio al mercado.

#### **3.1.4. PROCEDIMIENTO: (RESUMEN - CRONOLOGÍA)**

El proceso investigativo inició el lunes 25 de abril de 2011, al establecer contacto con cada uno de los medios asignados. Las citas se acordaron para todo el mes de mayo, en los 17 medios pertenecientes a los sectores, radio, TV, prensa y agencia de marketing y publicidad.

Lamentablemente, ninguna de las citas acordadas para distintas fechas en el mes de mayo fueron cumplidas por parte de los medios de comunicación, ya que los directivos, dueños o personal habilitado para responder con las preguntas planteadas en la ficha se encontraban en sus establecimientos de trabajo por otra razón, posponiendo así el trabajo para el día en que ellos se encuentren en la ciudad.

Durante el proceso de citas, se pudo evidenciar claramente el recelo de la gran mayoría de los dueños de los medios de comunicación, en querer brindar información de su empresa, debido al temor a que los datos sean mal utilizados en su contra o simplemente se compartan con el Gobierno para otro tipo de fines.

Fue un proceso largo y difícil, por la negativa de los medios de comunicación a querer responder acerca de su información legal, básica y de recurso humano. De hecho, fue necesario estar sumergido en un medio de comunicación, o poseer una u otra influencia

mediática para acceder a los medios asignados, y así cumplir con la investigación para su posterior análisis y contrastación de datos. Este procedimiento concluyó el jueves 2 de junio.

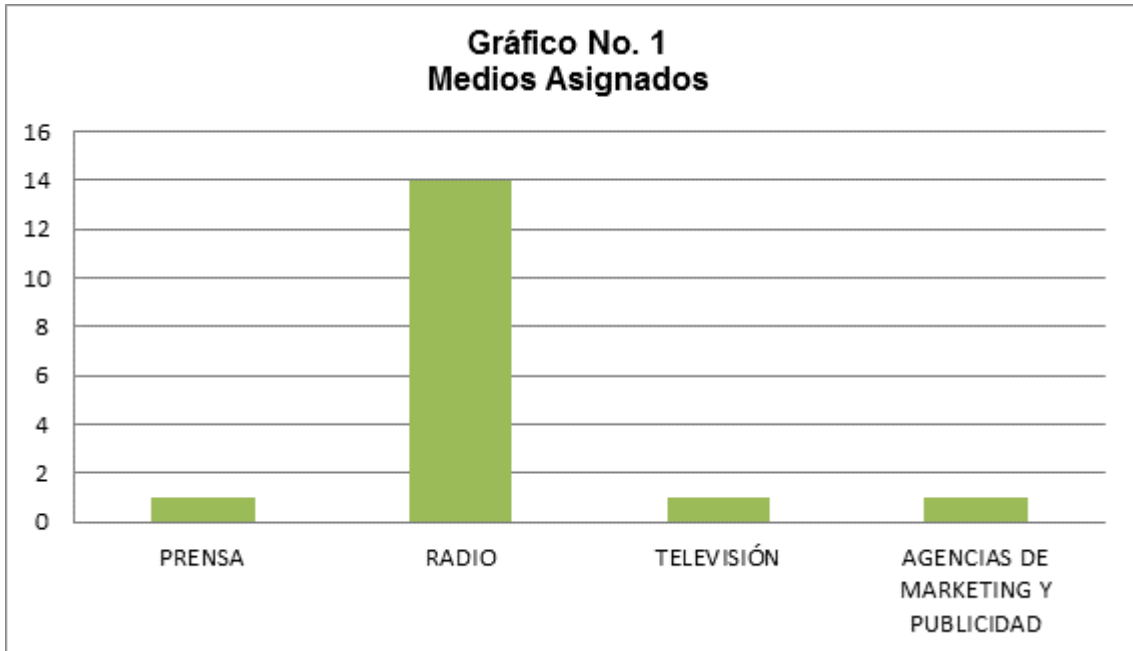
Con respecto a la entrevista propiamente dicha, se pudo evidenciar que cada medio de comunicación es un mundo distinto del otro, a pesar de pertenecer a un mismo sector. Se inició el proceso del trabajo de campo (levantamiento de información de los medios y empresas) el día lunes 2 de mayo de 2011 y concluyó el día viernes 3 junio, tal y como lo estipuló la UTPL, en el cronograma establecido.

Cabe mencionar que hubo entrevistas tensionantes en algunos medios tales como; Radio Stereo Buenas Nuevas, en donde su propietario, el Sr. Eugenio Yuquilema, expresó su rechazo a las preguntas y al proceso en sí; y si bien respondió a lo requerido en la ficha, no quiso firmarla ni sellarla por temor a la utilización de la información. Además de Radio Fantástica 92.1 FM, en donde establecieron 7 citas en fechas distintas, y no cumplieron con ninguna, por lo que los datos fueron proporcionados vía telefónica, por uno de los empleados del medio, y sin autorización de su dueño el Sr. Víctor Hugo Orozco.

Al momento de contrastar la información brindada por los medios de comunicación, no hubo ningún tipo de problema, ya que todos correspondían a la verdad, coincidieron con el RUC registrado en el SRI, excepto Radio Católica, en donde argumentaron que pertenecen al grupo de la Red Católica Nacional y que no manejan RUC. Se buscó en la base de datos del SRI y no se encontró dicha Red.

En La Superintendencia de Comunicaciones, de compañías, en agencias de publicidad como Malluri, etc., en el CONATEL y en el Consejo Nacional Electoral; se contrastó la información como tarifarios, programación y representantes legales; coincidiendo los datos proporcionados y sin tener mayor dificultad para su posterior levantamiento en la plataforma informática, lo cual se realizó en el plazo del 16 de mayo hasta el 17 de junio.

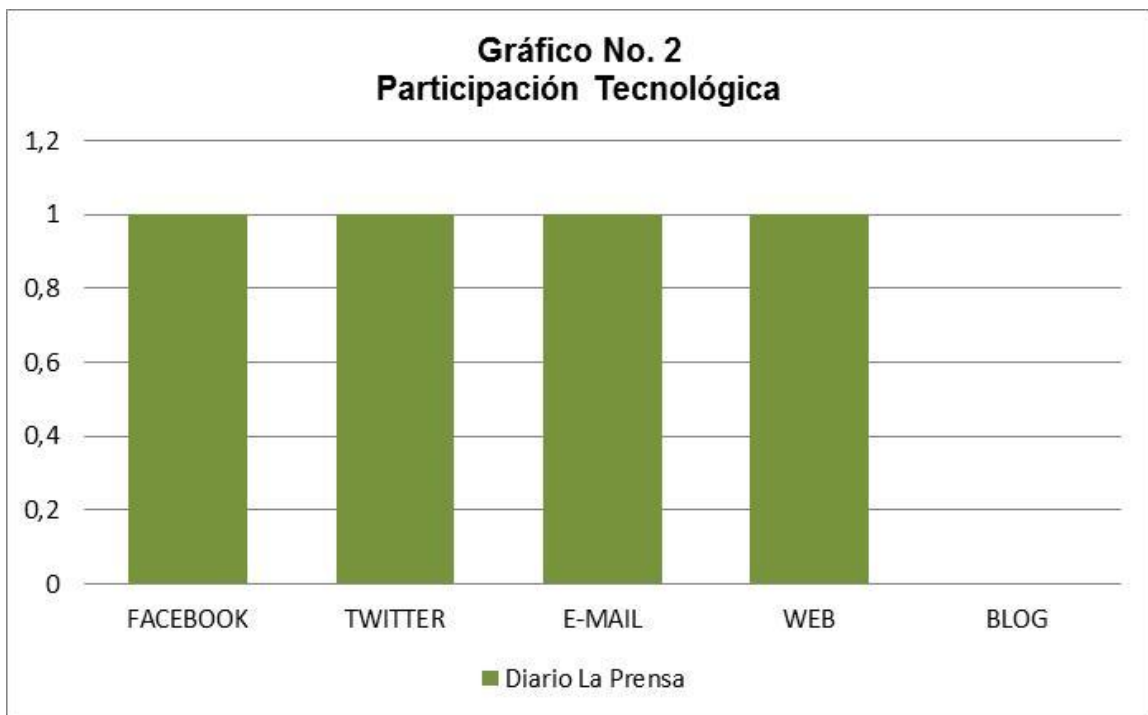
### 3.2. PRESENTACIÓN DE CUADROS ESTADÍSTICOS



Fuente propia de la autora

#### SECTOR PRENSA

#### INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

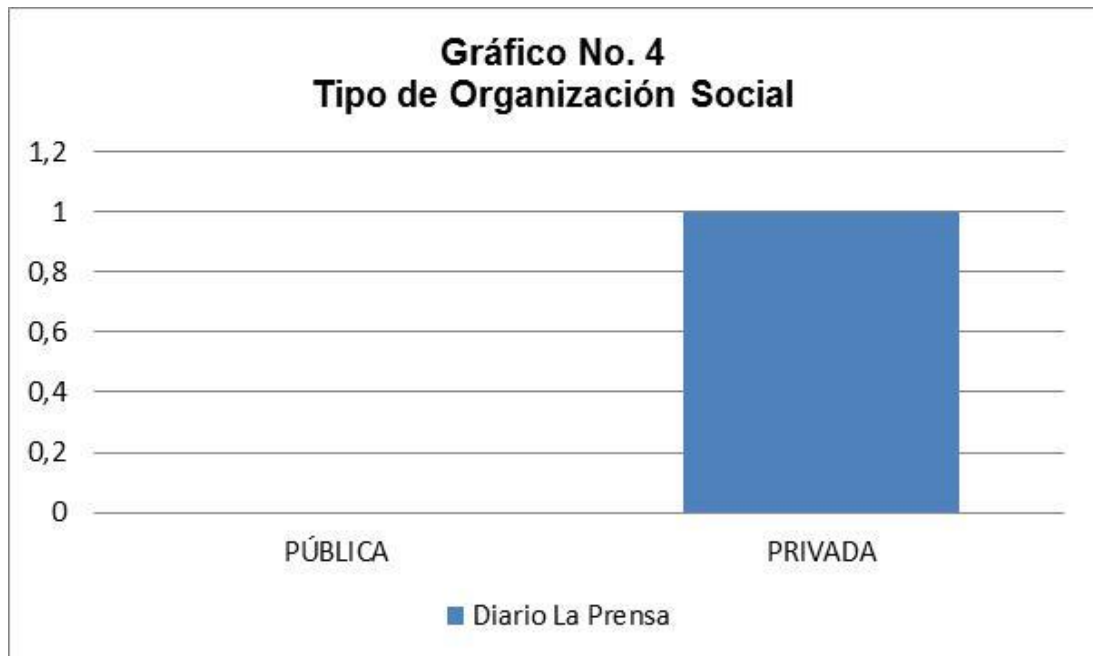


Fuente propia de la autora





Fuente propia de la autora

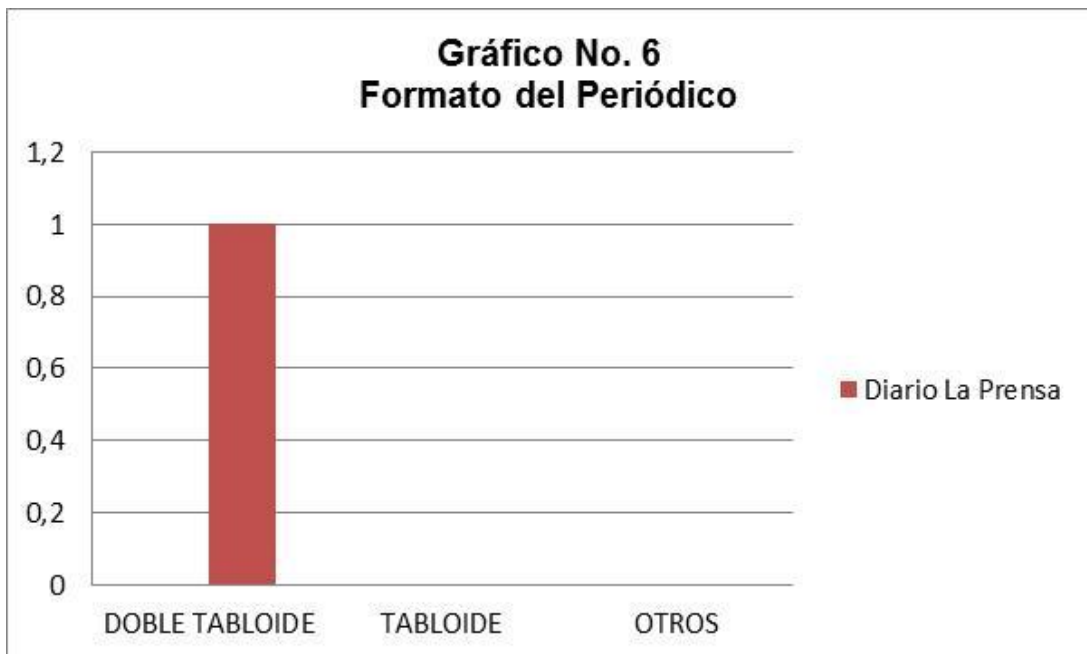


Fuente propia de la autora

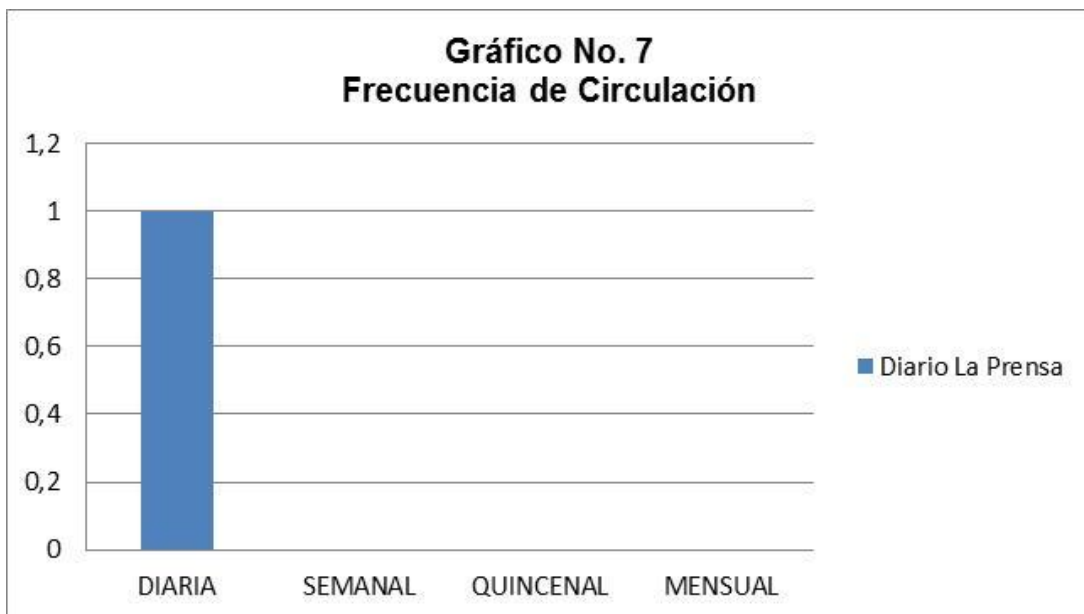
## MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA



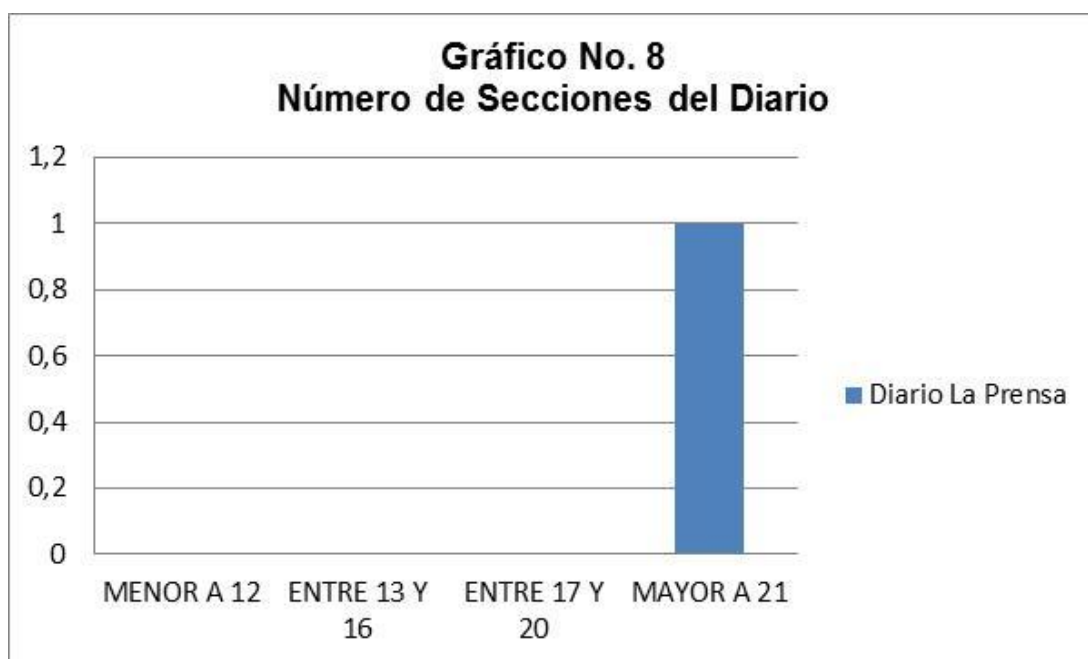
Fuente propia de la autora



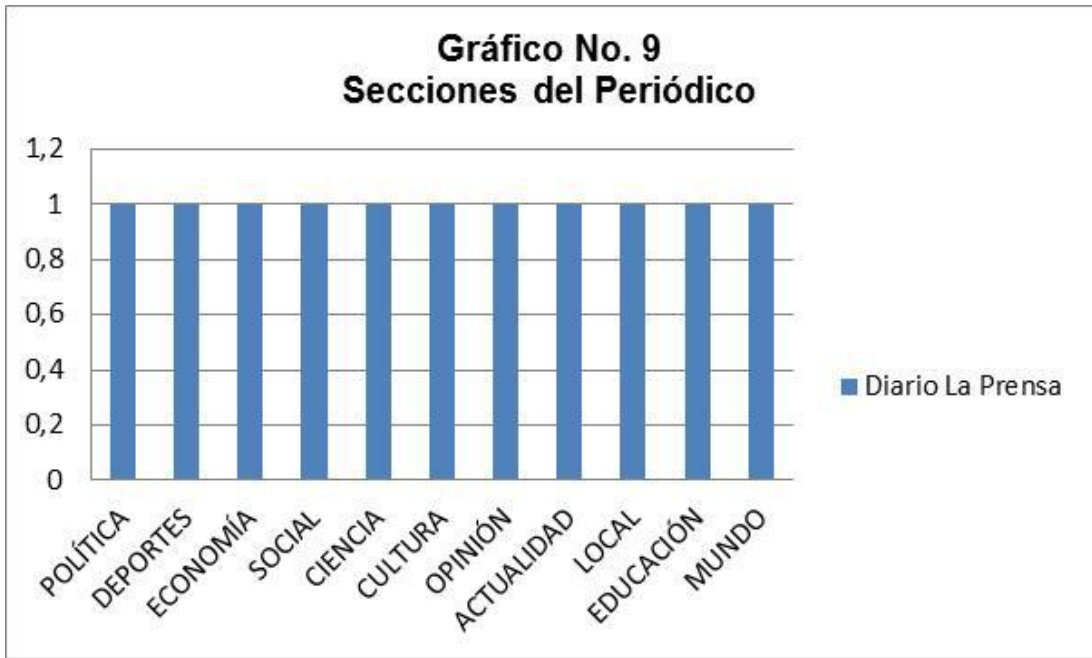
Fuente propia de la autora



Fuente propia de la autora

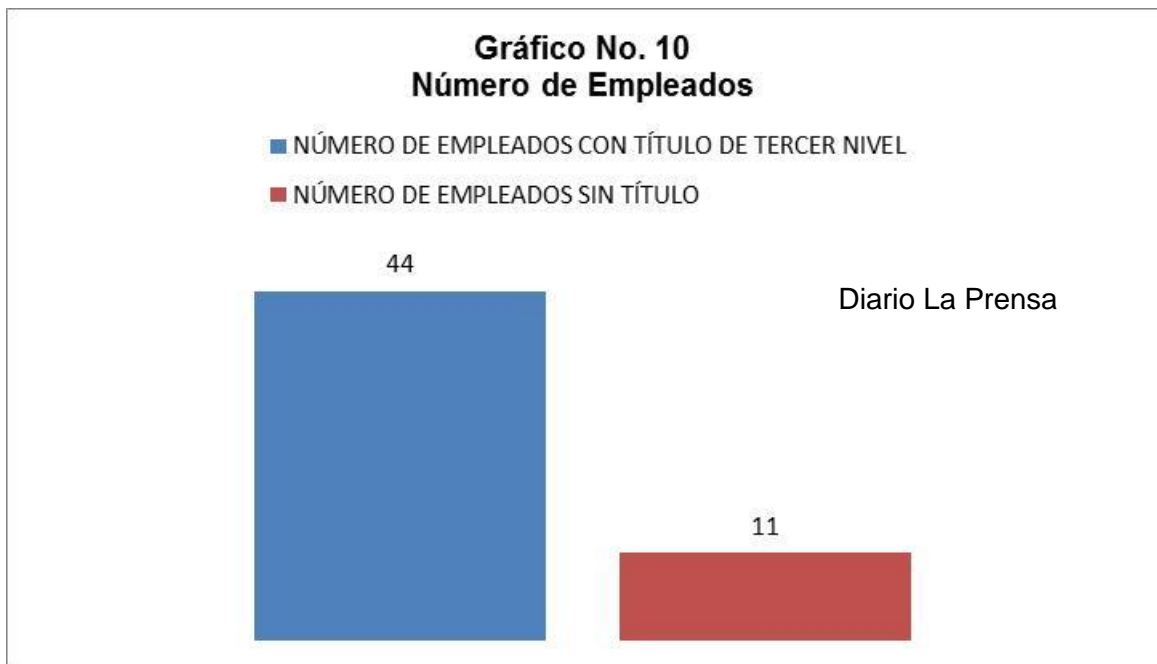


Fuente propia de la autora



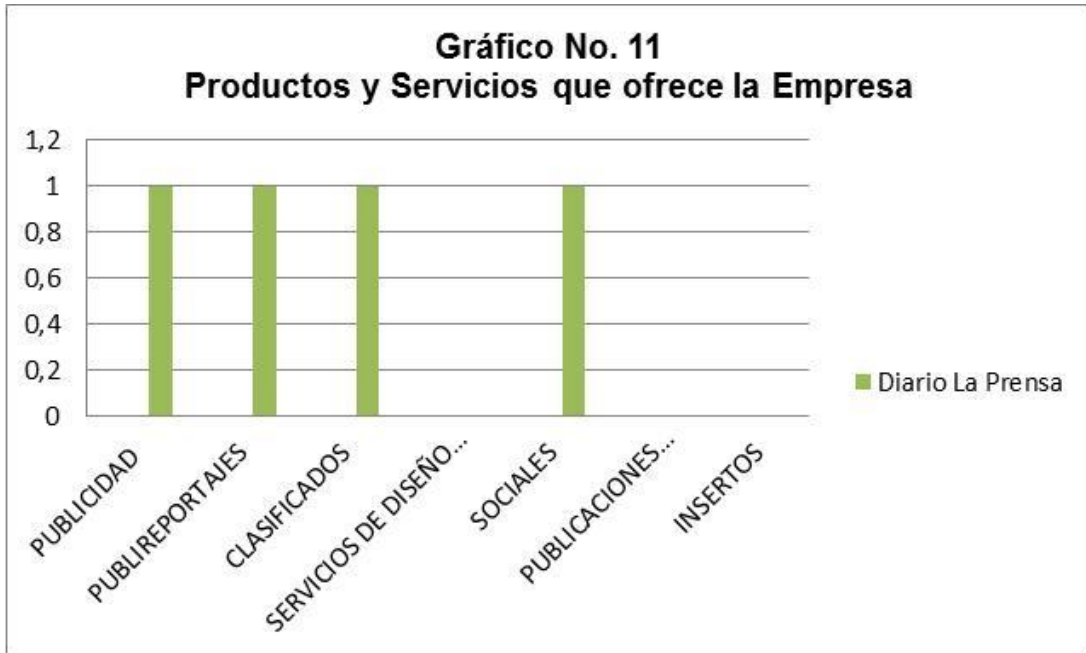
Fuente propia de la autora

## RECURSOS HUMANOS



Fuente propia de la autora

## PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA



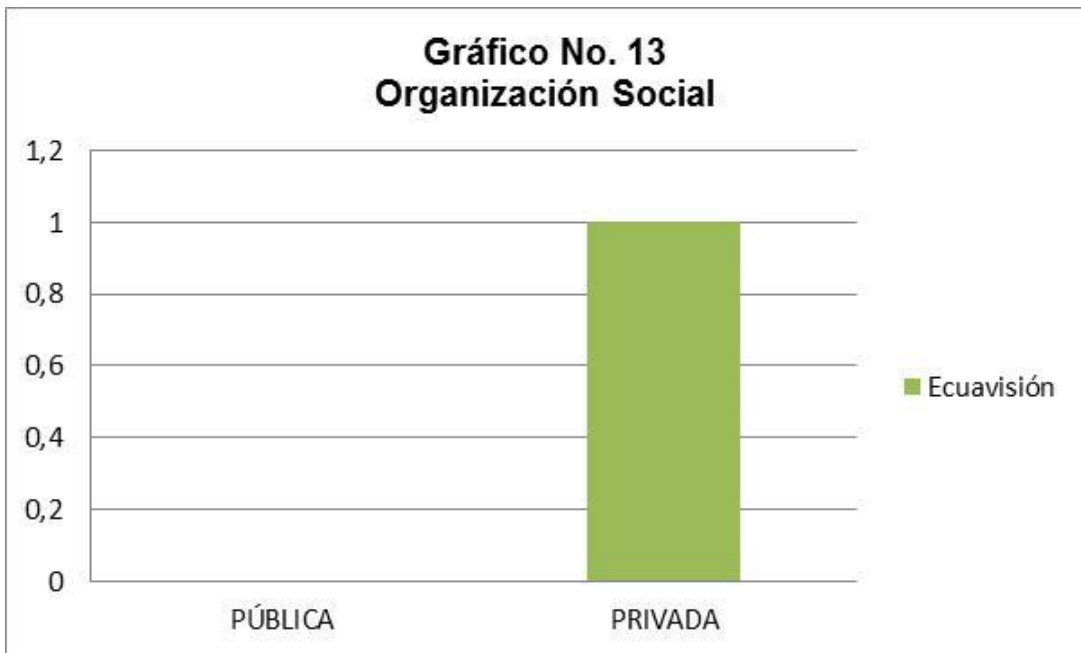
Fuente propia de la autora

## SECTOR TELEVISIÓN

### INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

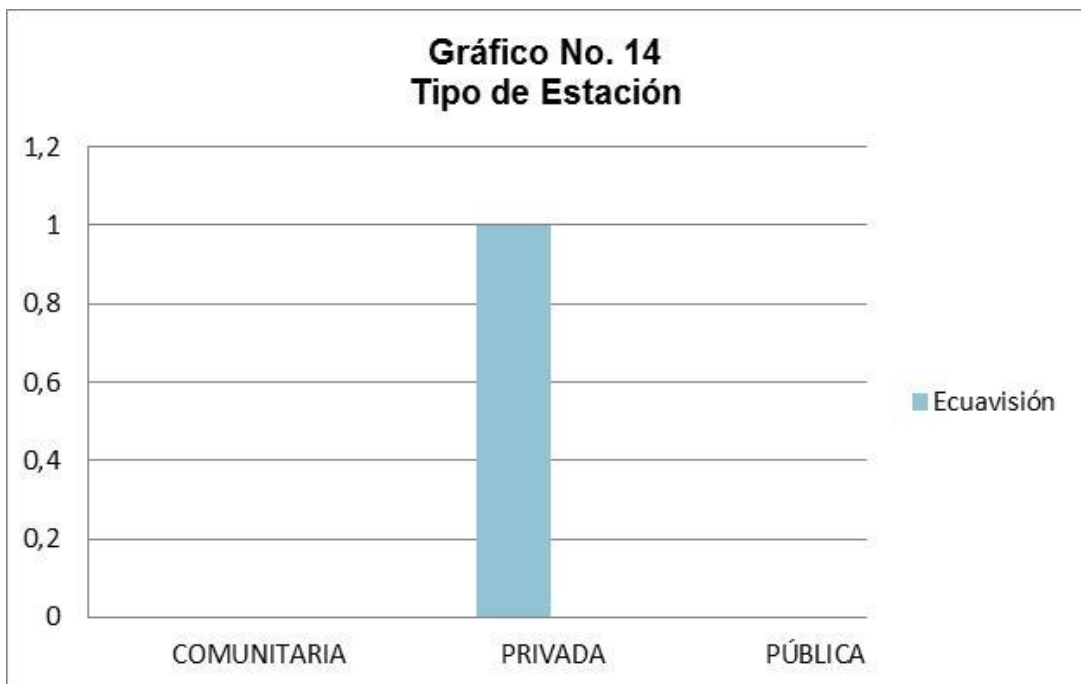


Fuente propia de la autora

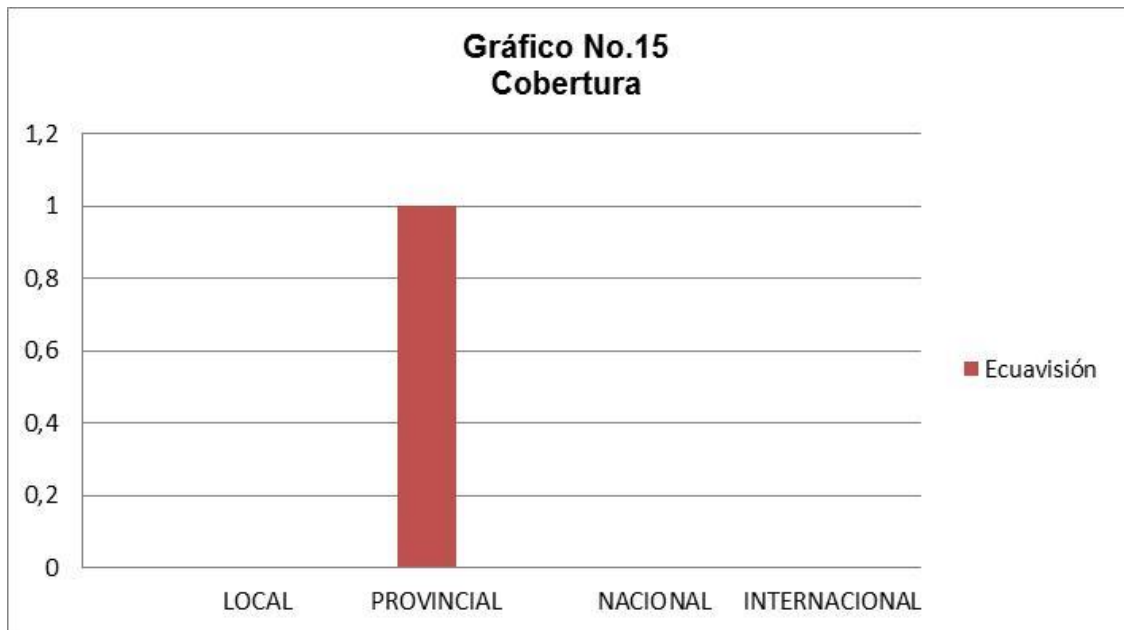


Fuente propia de la autora

### MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

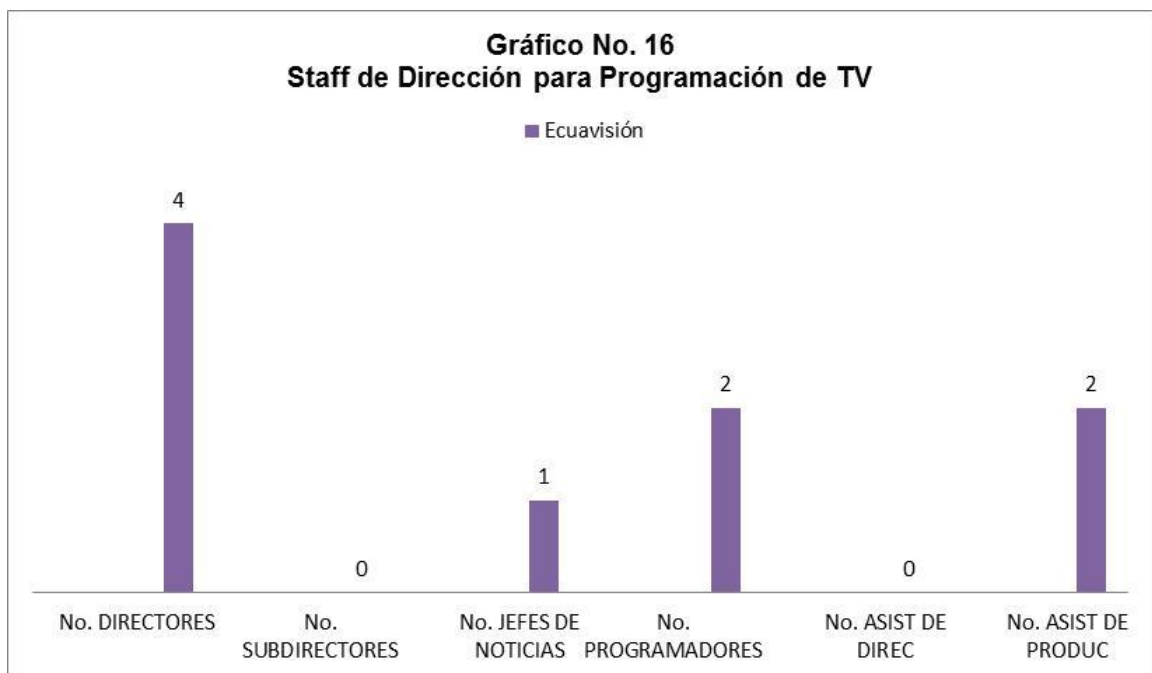


Fuente propia de la autora

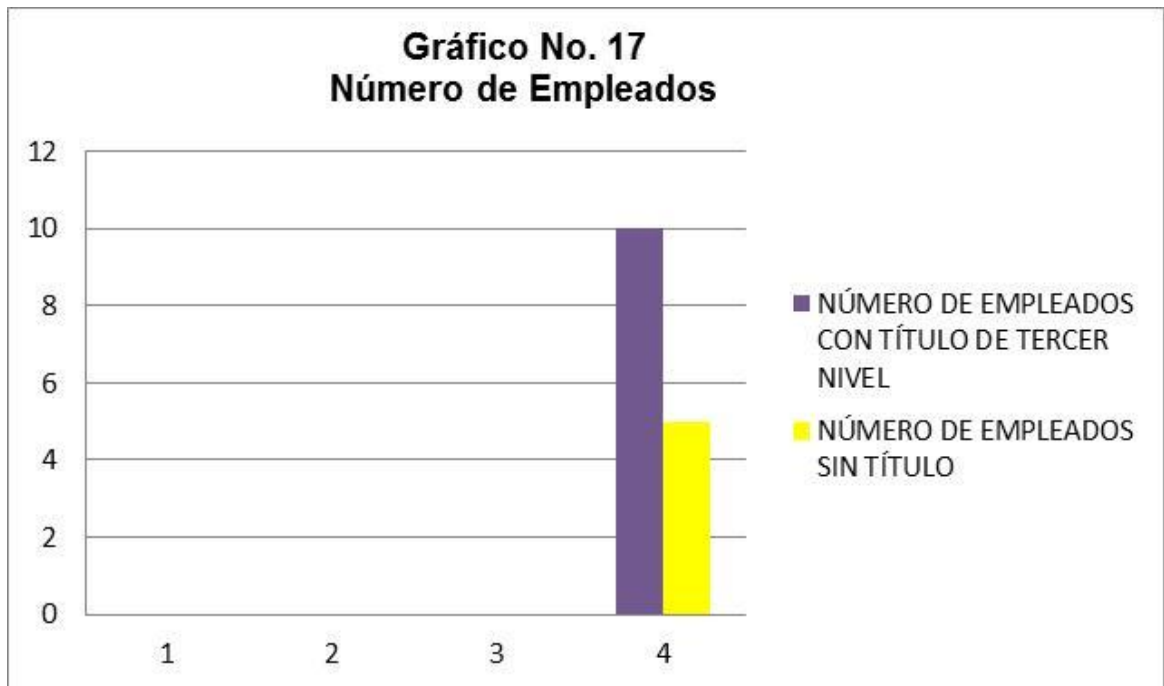


Fuente propia de la autora

## RECURSOS HUMANOS

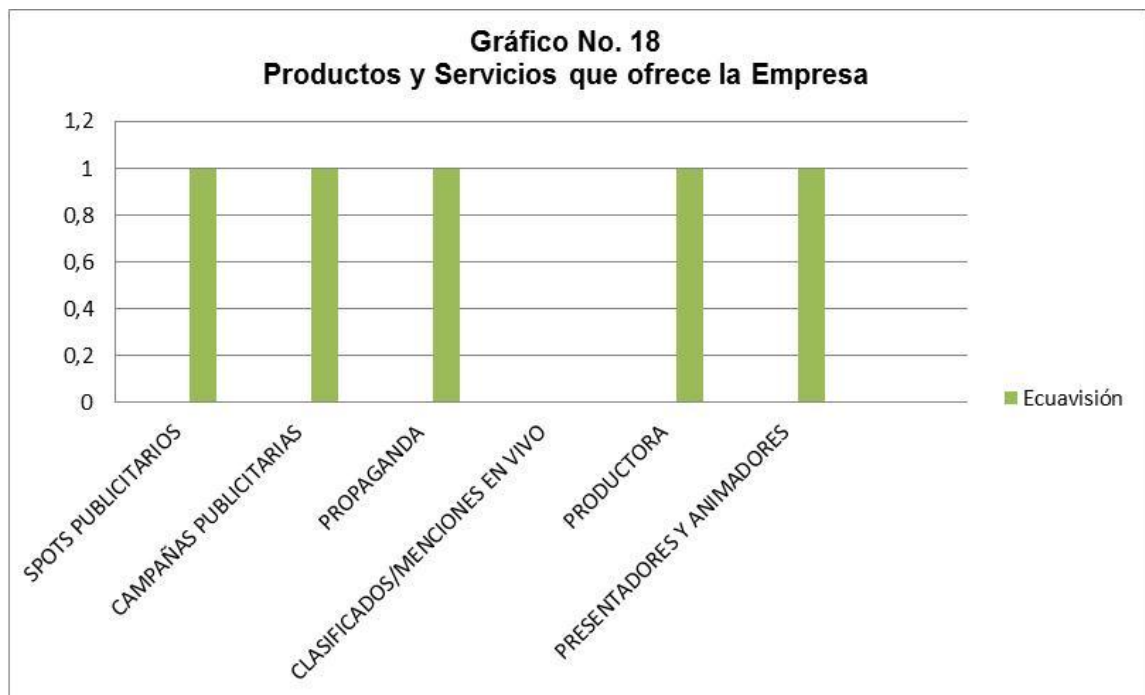


Fuente propia de la autora



Fuente propia de la autora

### PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA

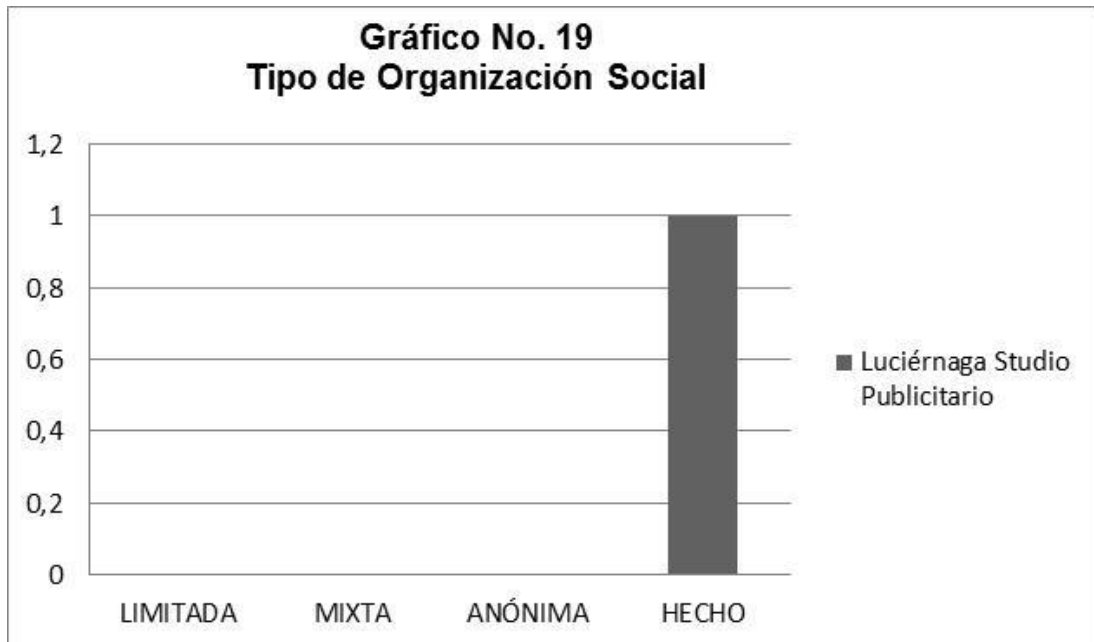


Fuente propia de la autora



## AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

### INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL



Fuente propia de la autora



Fuente propia de la autora

## MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

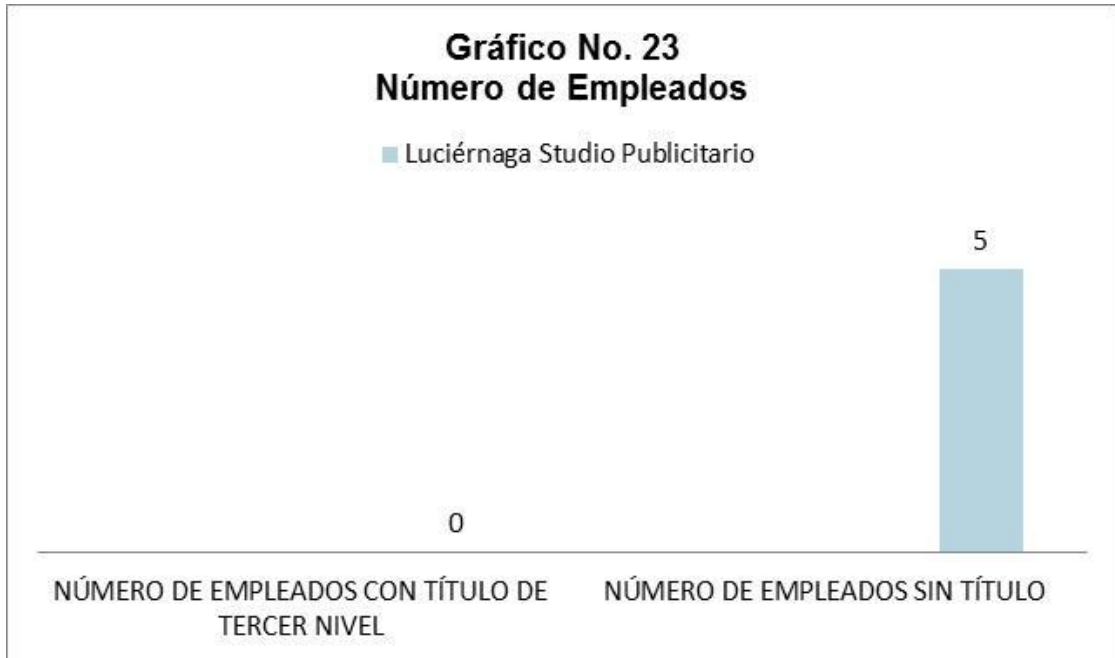


Fuente propia de la autora



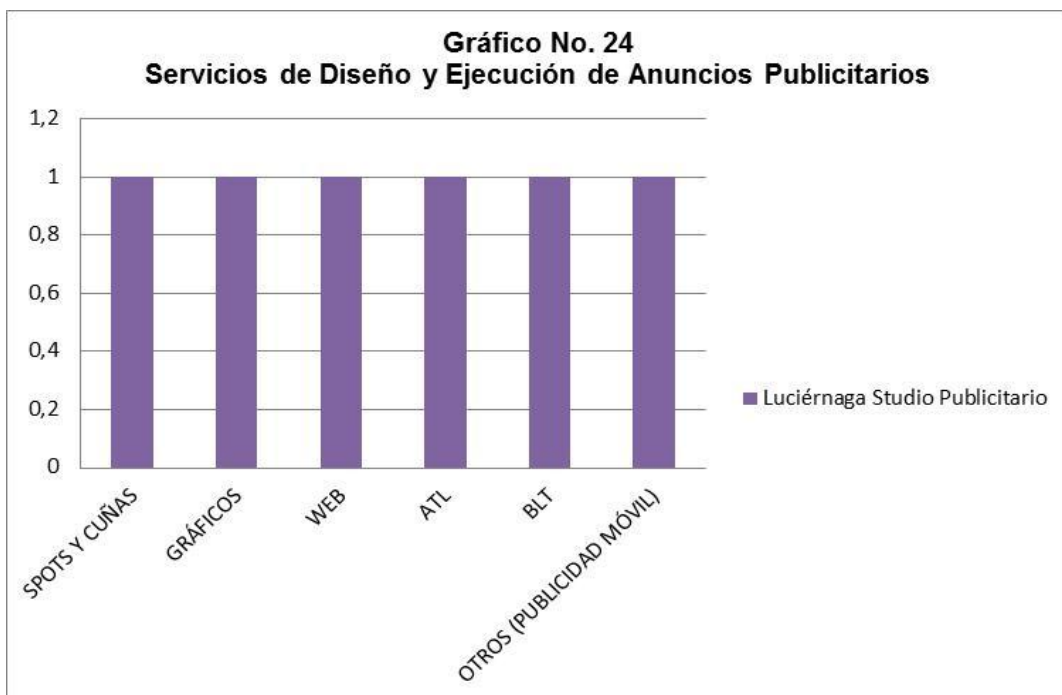
Fuente propia de la autora

## RECURSOS HUMANOS

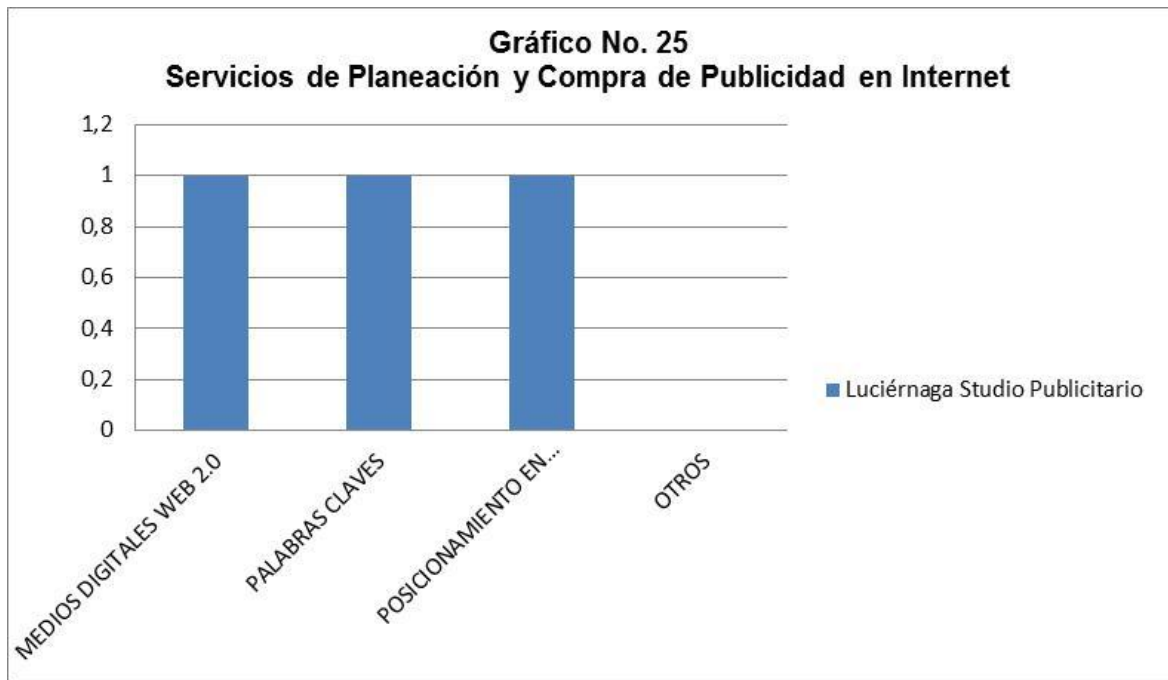


Fuente propia de la autora

## PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA



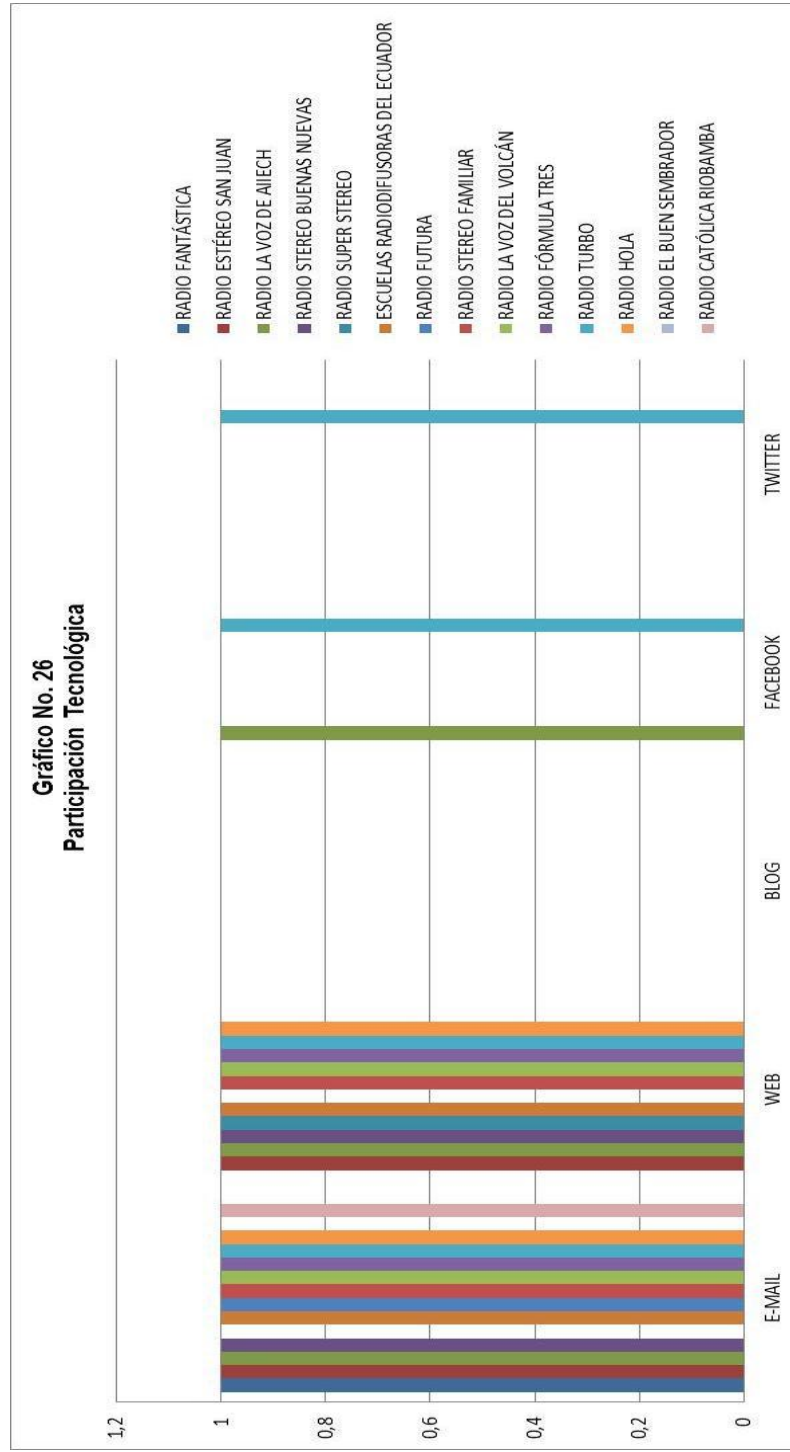
Fuente propia de la autora



Fuente propia de la autora

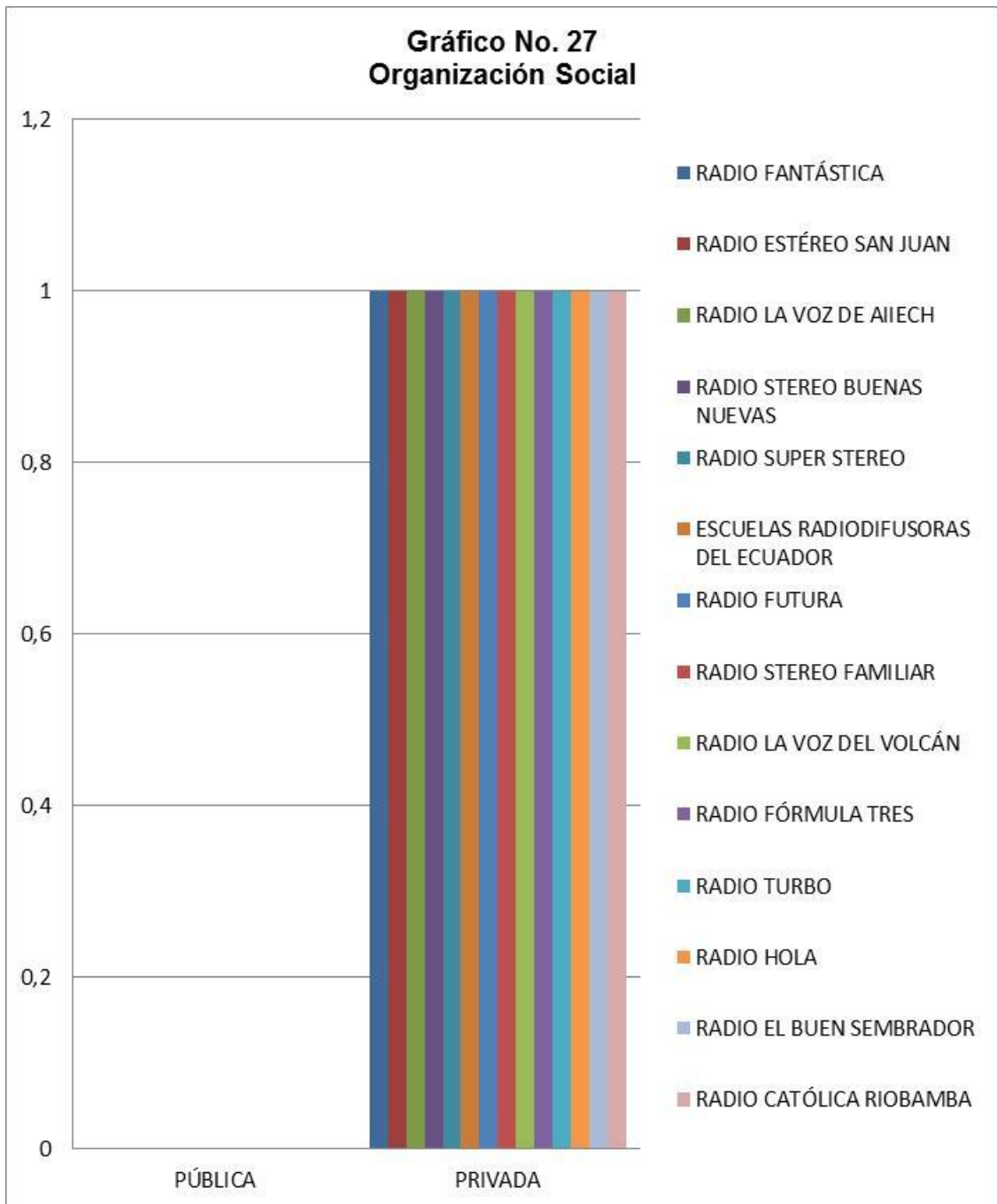
## SECTOR RADIO

### INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

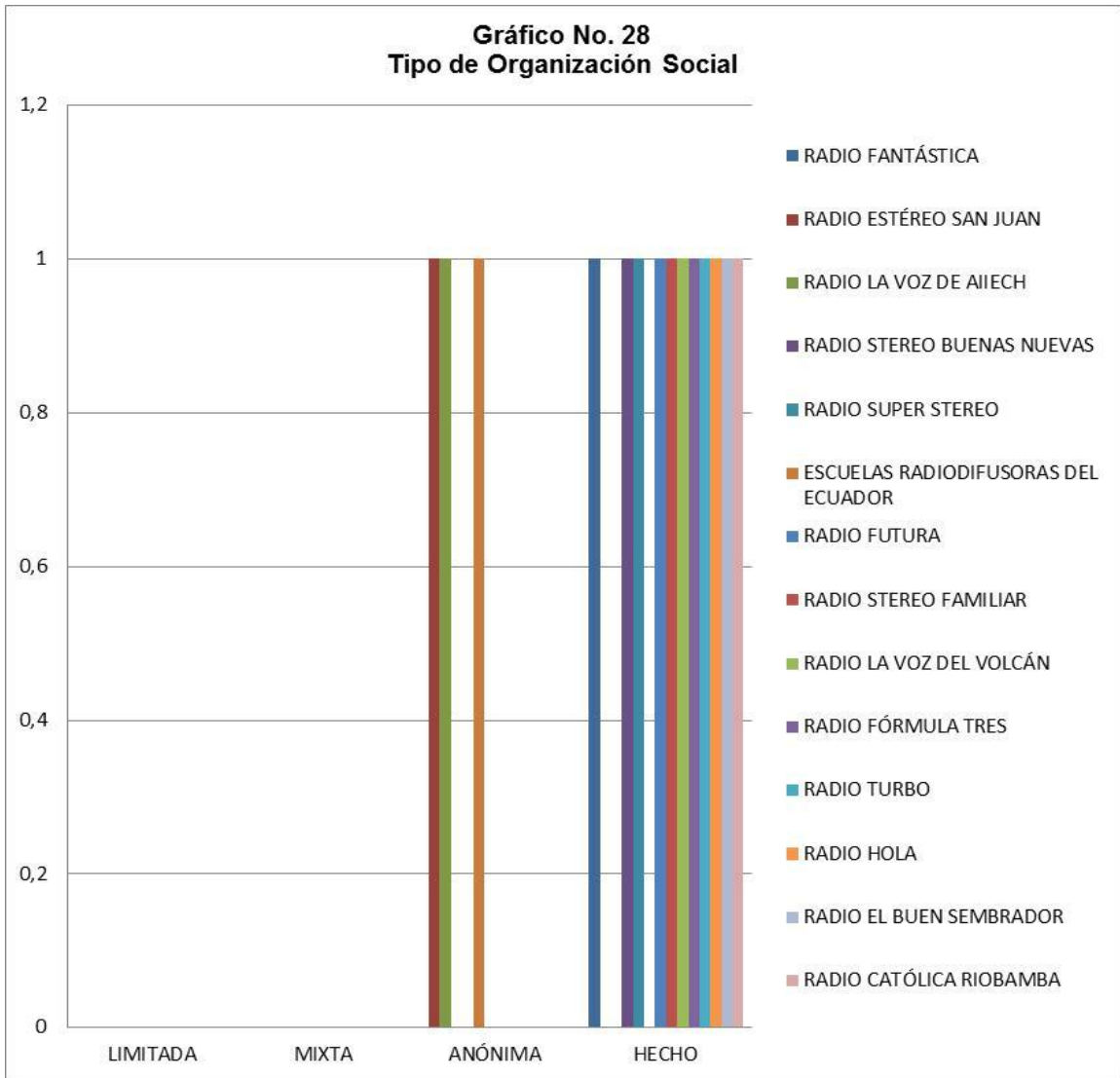


Fuente propia de la autora

**Gráfico No. 27  
Organización Social**

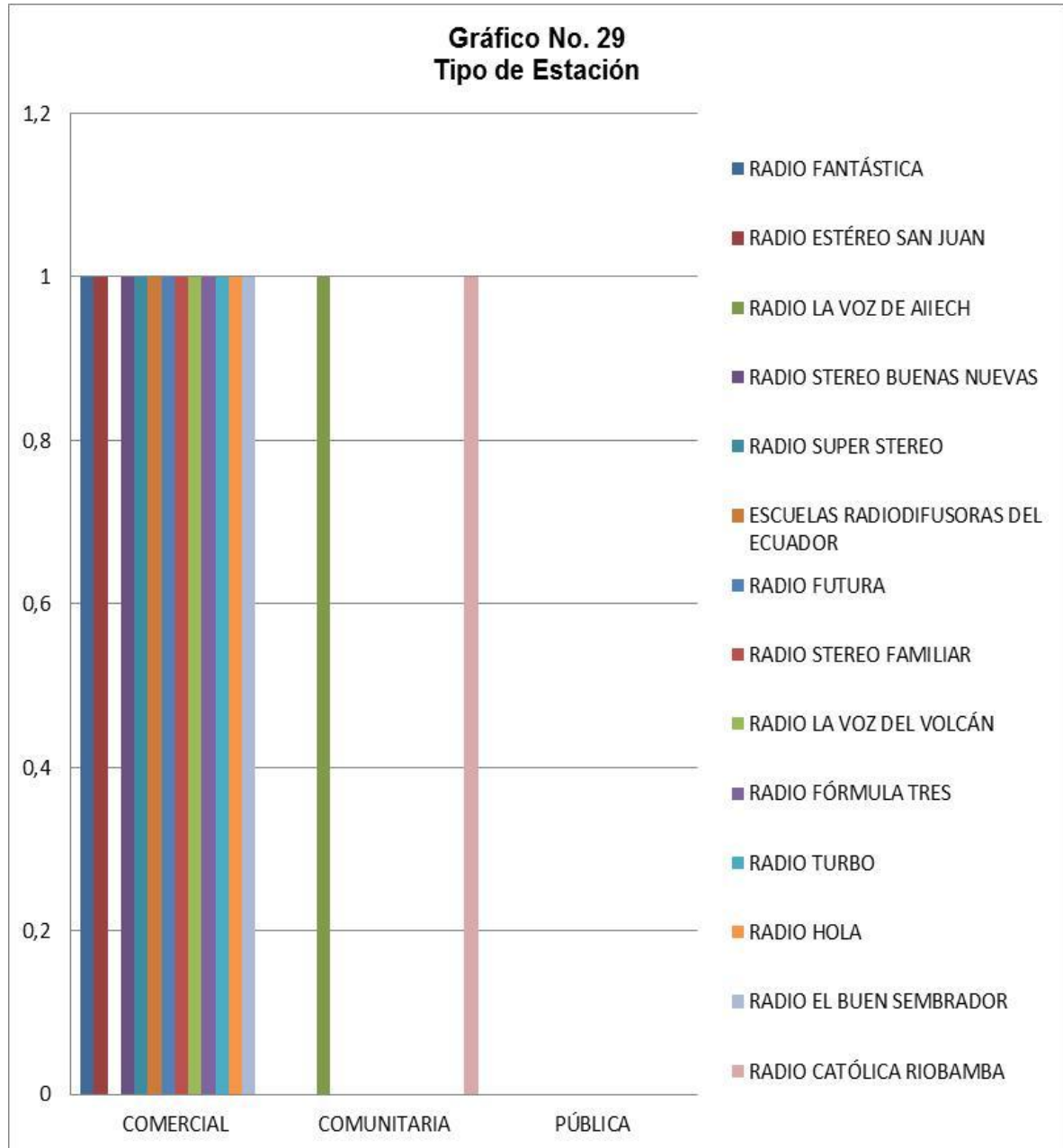


Fuente propia de la autora



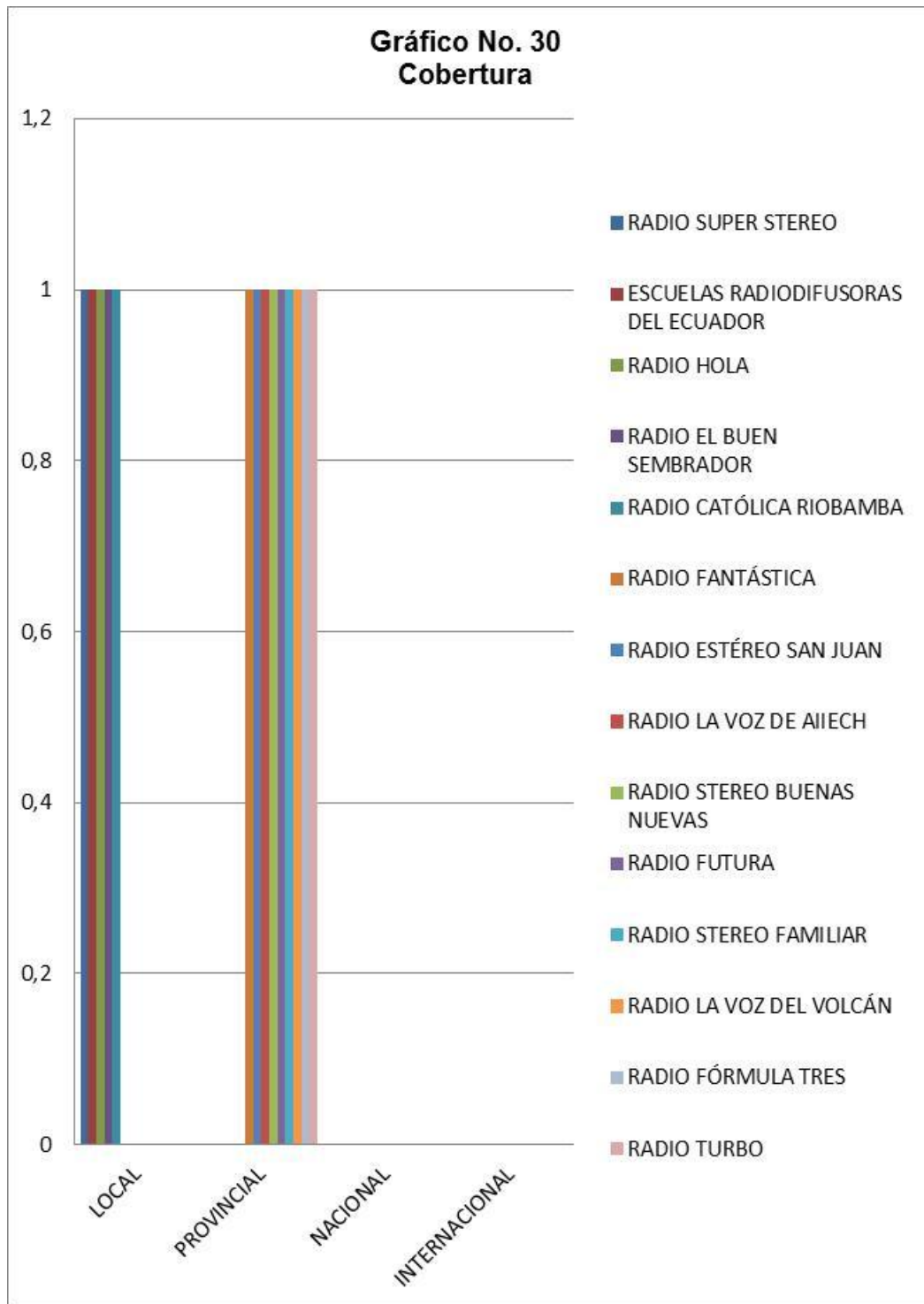
Fuente propia de la autora

## MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA



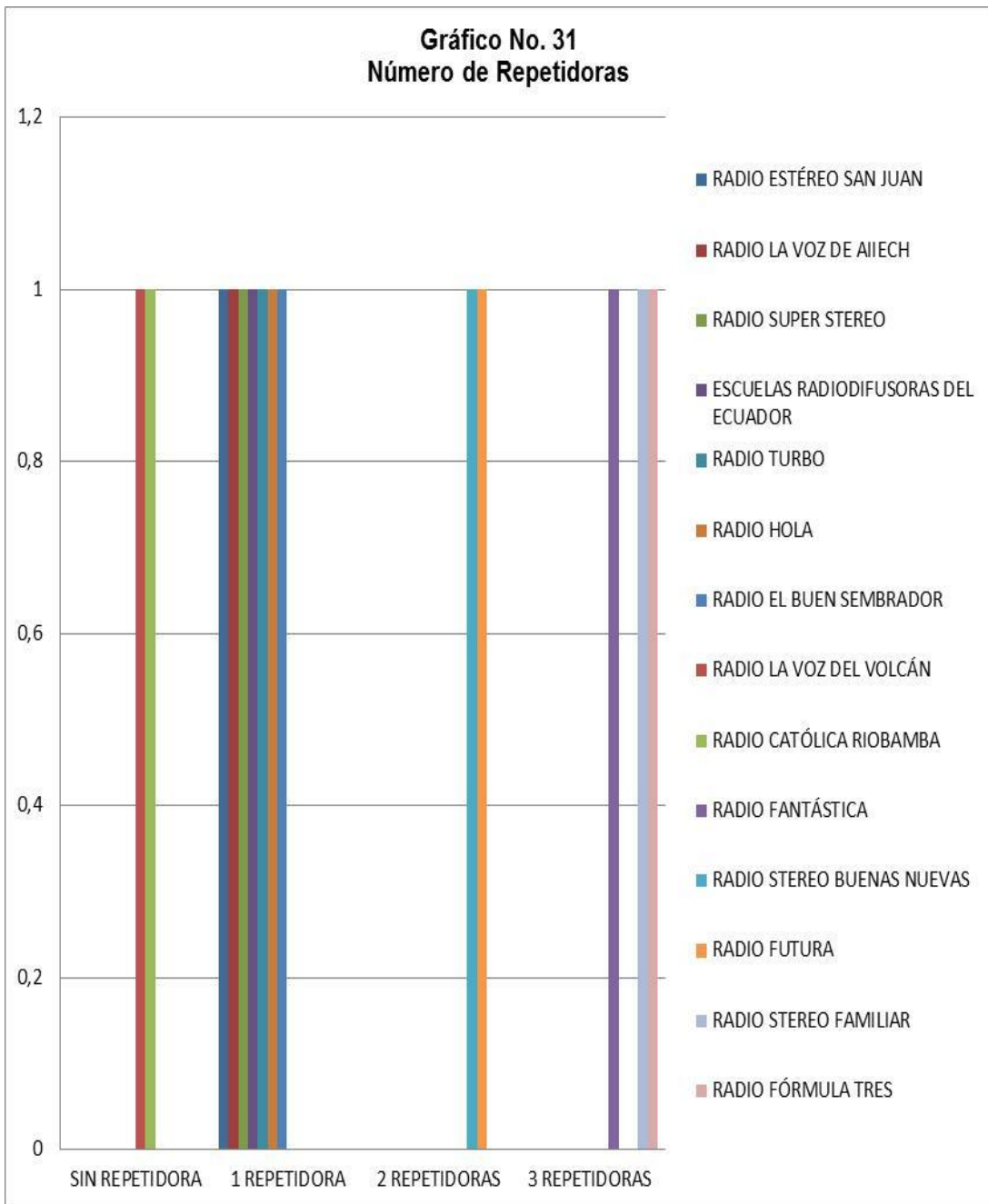
Fuente propia de la autora





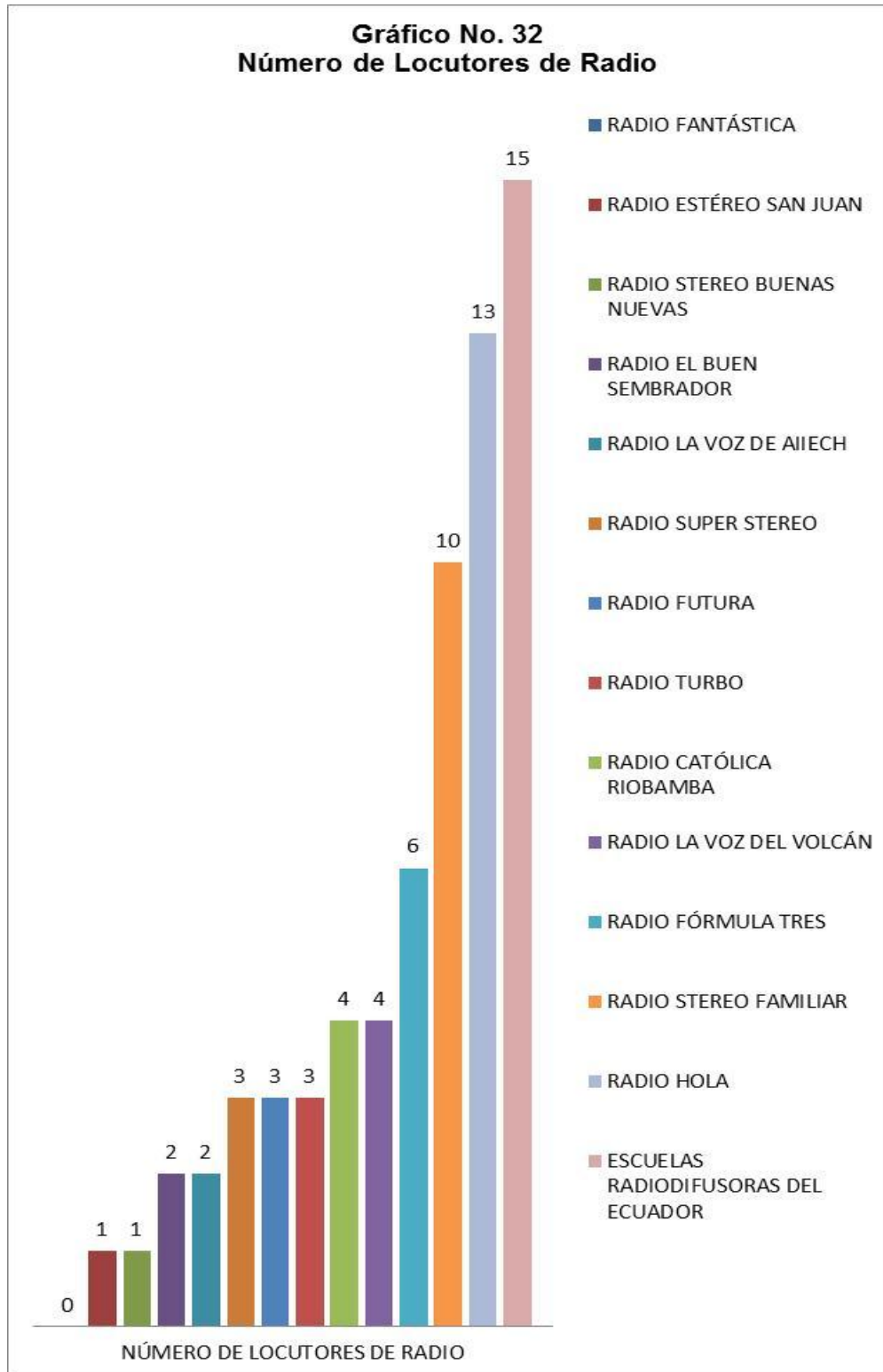
Fuente propia de la autora

**Gráfico No. 31**  
**Número de Repetidoras**



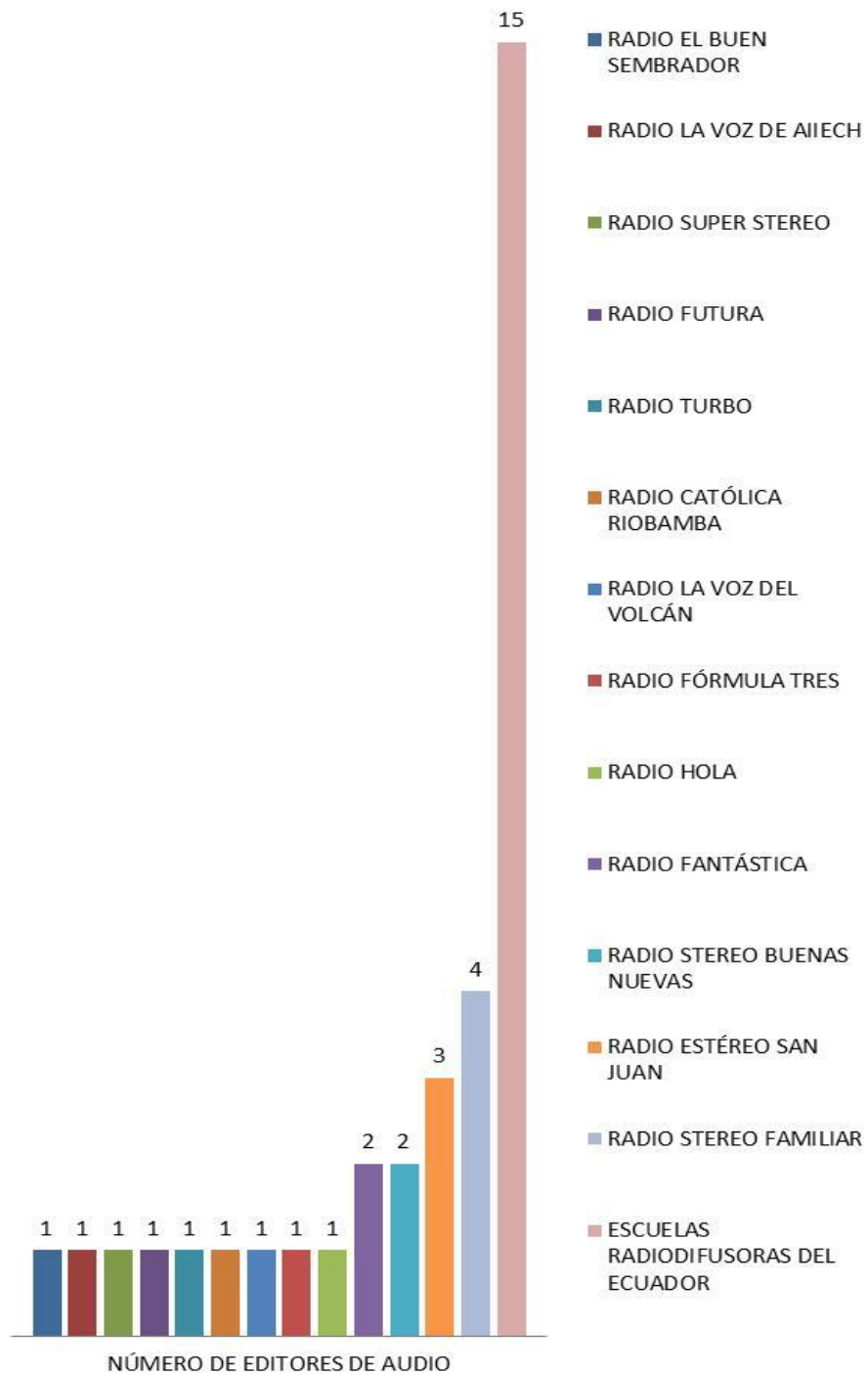
Fuente propia de la autora

## RECURSOS HUMANOS

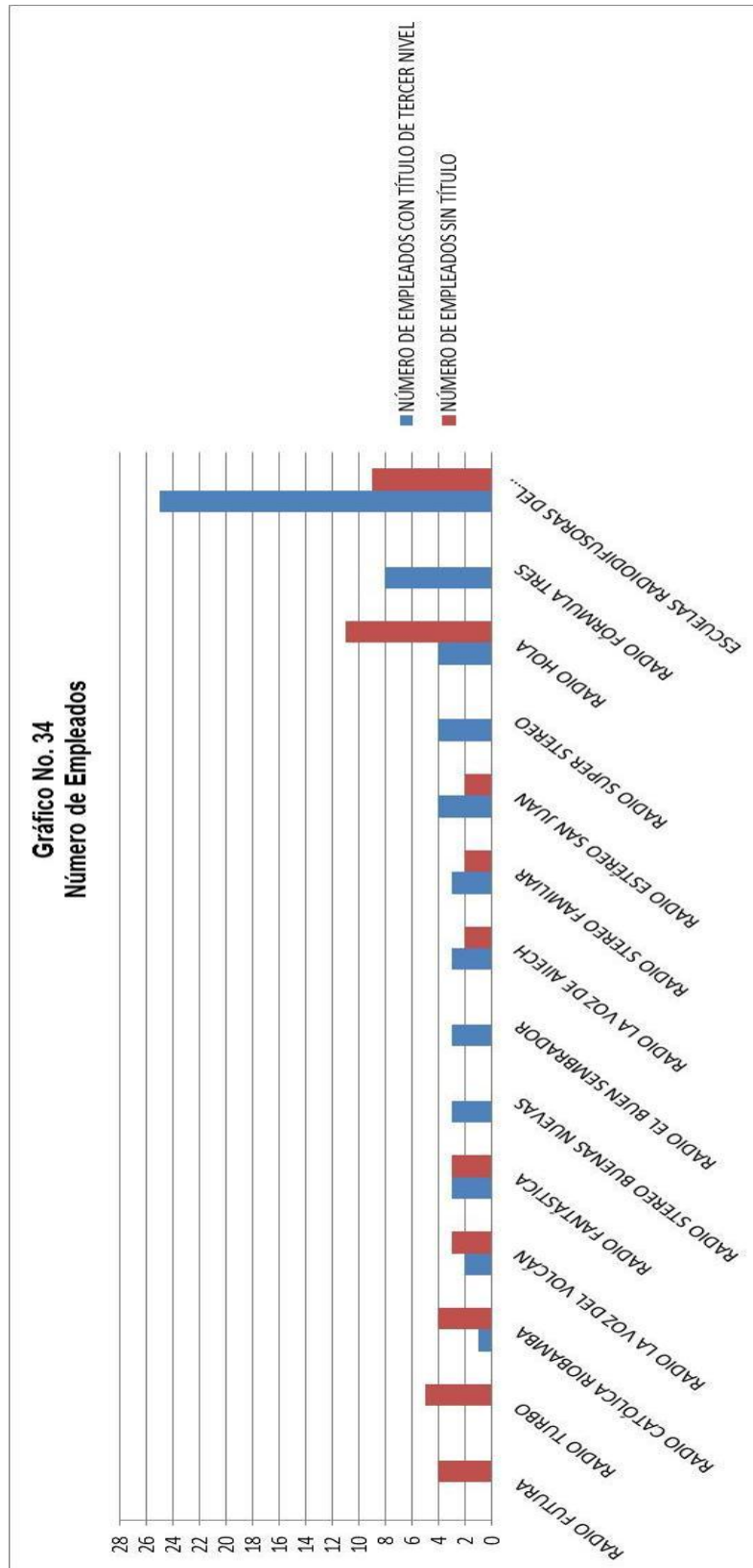


Fuente propia de la autora

**Gráfico No.33**  
**Número de Editores de Audio**

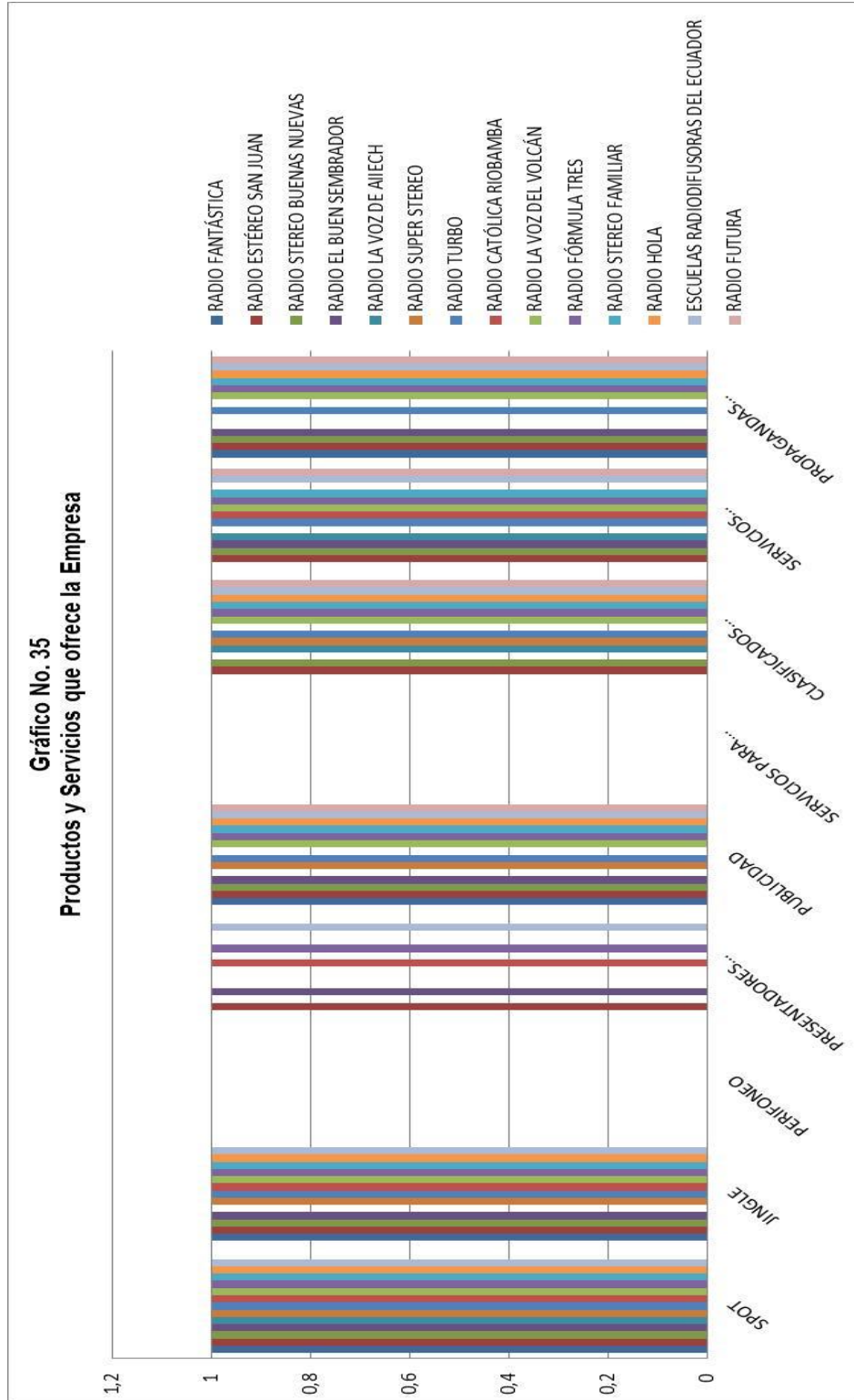


Fuente propia de la autora



Fuente propia de la autora

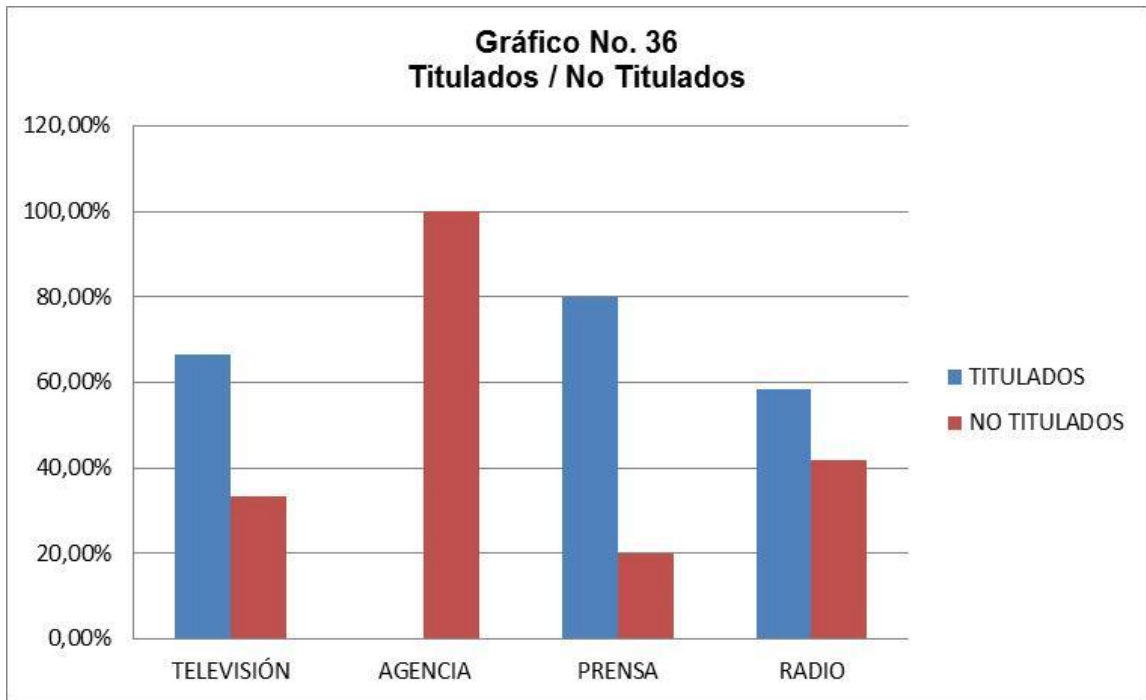
## PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE LA EMPRESA



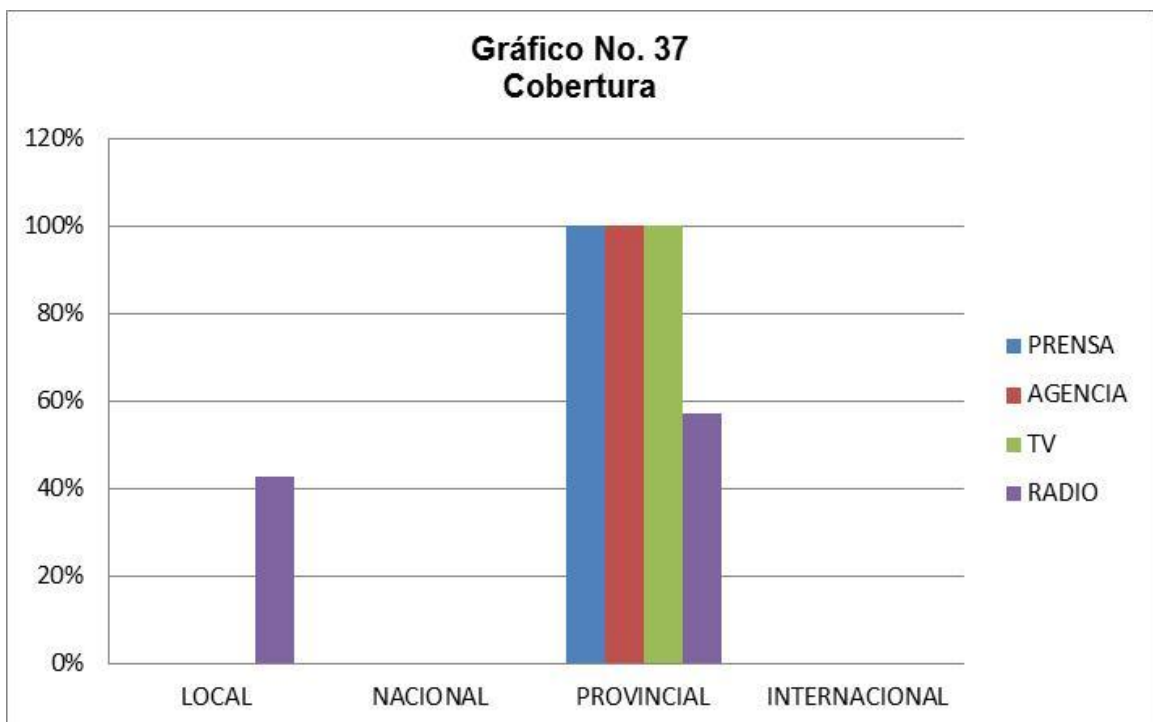
Fuente propia de la autora

### 3.3. PRESENTACIÓN DE CRUCES DE INFORMACIÓN

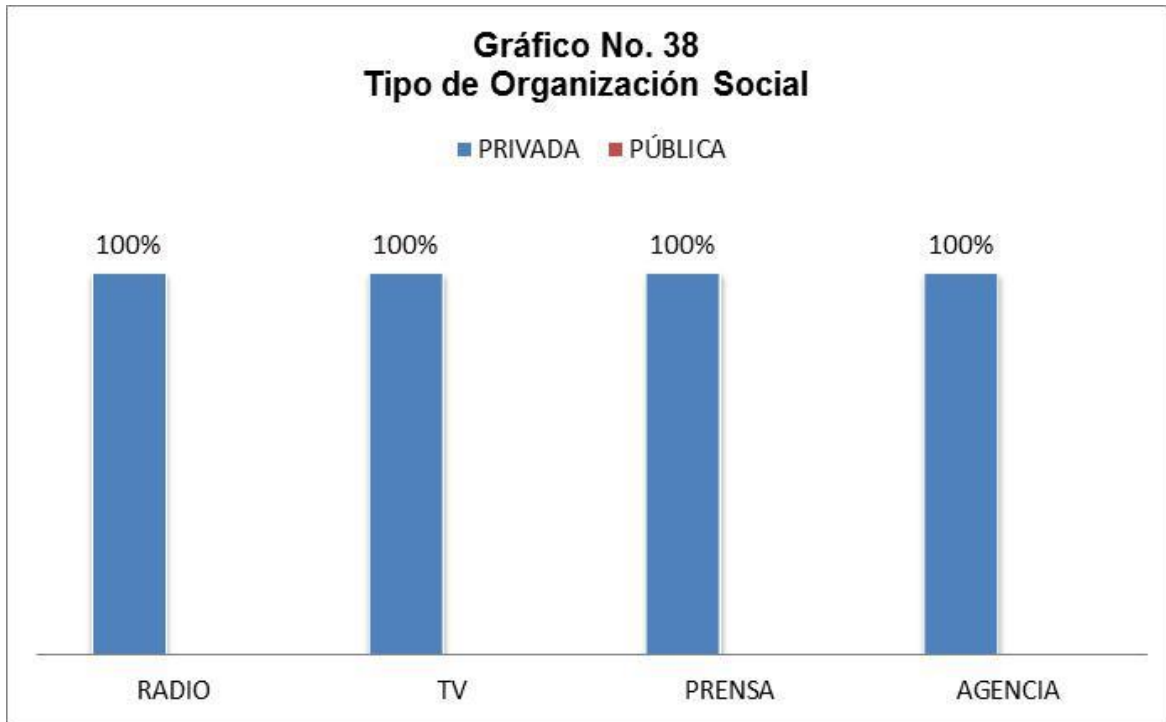
- Radio/TV/Prensa/Agencia



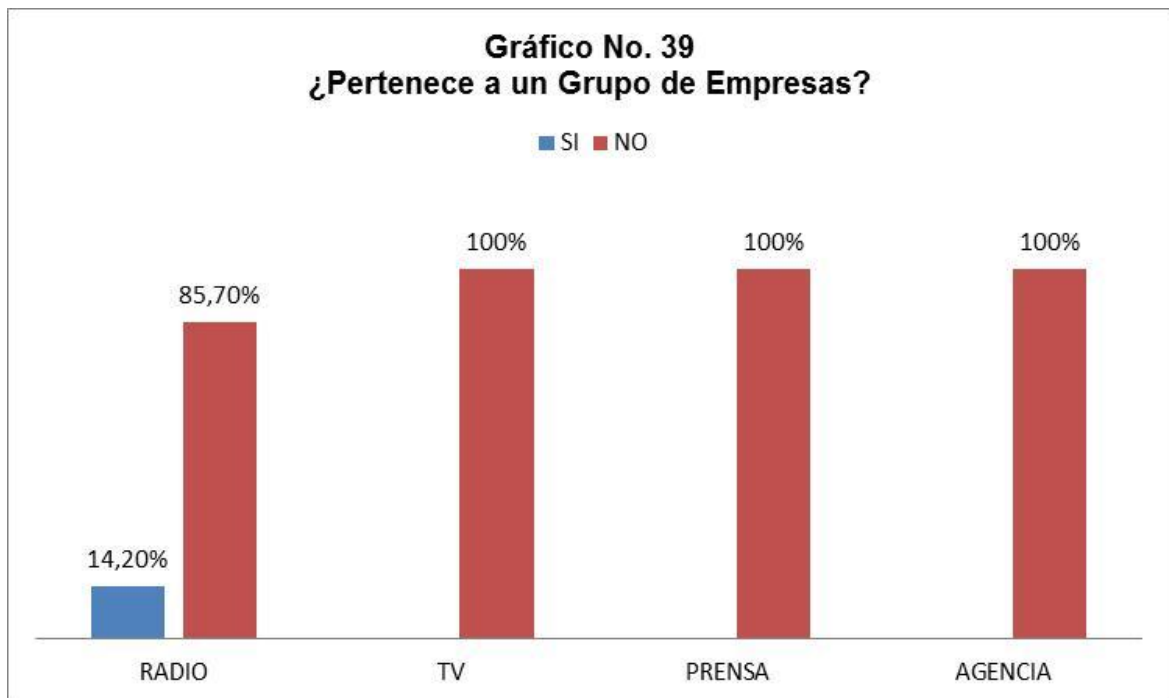
Fuente propia de la autora



Fuente propia de la autora



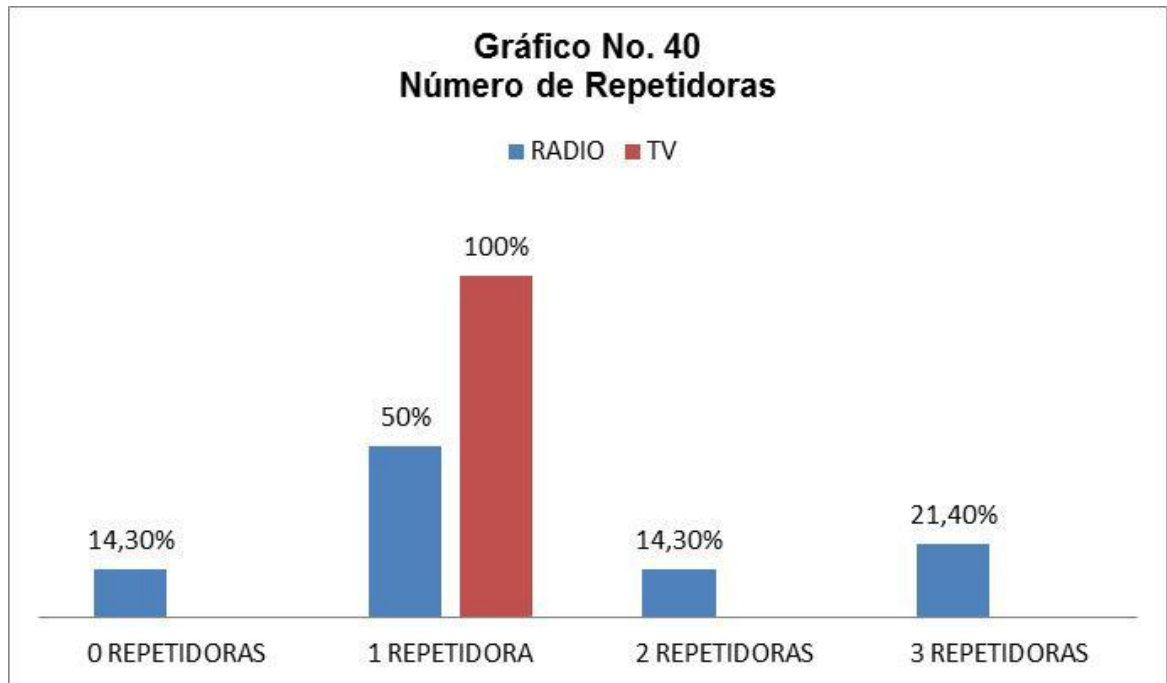
Fuente propia de la autora



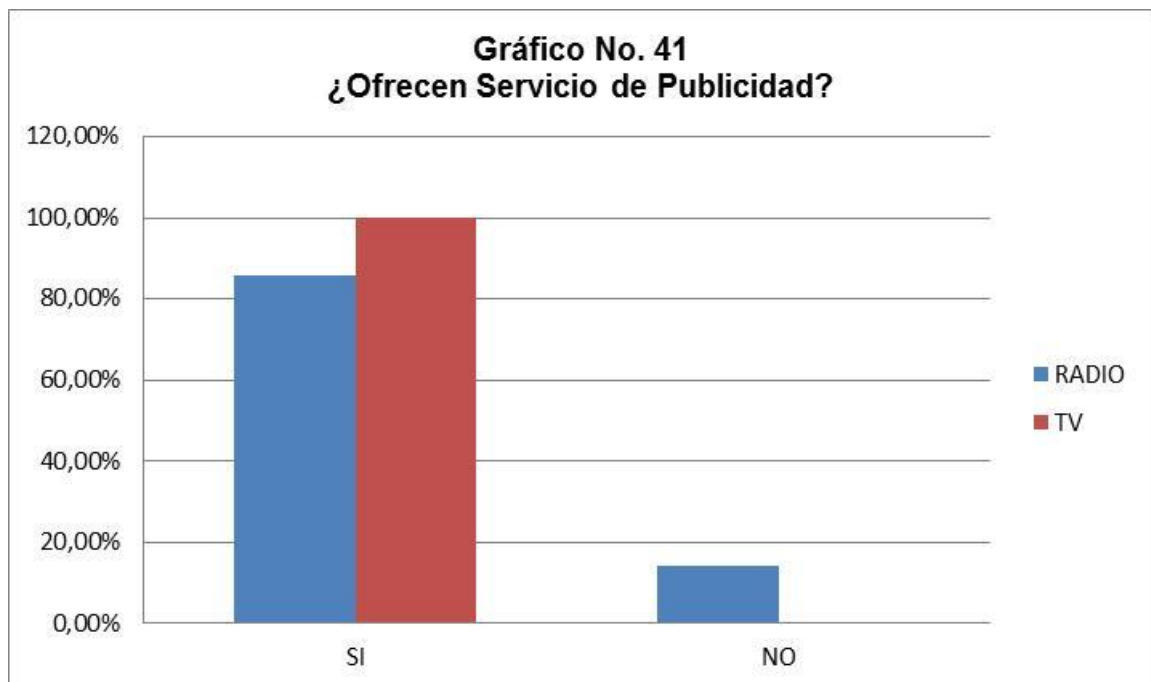
Fuente propia de la autora



- Radio/Televisión



Fuente propia de la autora



Fuente propia de la autora

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

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

Tal y como se mencionó en la descripción de las entrevistas propiamente dichas, hubo dificultades al momento de conseguir la información por parte de los medios de comunicación asignados.

Factores como ubicación de los medios, apertura, desconocimiento de algunos términos propuestos en la ficha y hasta infraestructura física, influyeron en el desenvolvimiento del proceso investigativo de acuerdo al sector de cada medio.

Radio El Buen Sembrador, La Voz del Volcán y Stereo Buenas Nuevas son radios que en cuanto a su estructura física no poseen condiciones adecuadas para ofrecer sus servicios de una manera correcta, además no prestan condiciones como para recibir bien a sus clientes, lo que tiene que ver también con la lejanía de los mismos y sobretodo dificultad de ingreso, por encontrarse en cerros y montañas.

En cuanto a participación tecnológica, la mayoría de medios de comunicación cuentan con mail y página web, pero los dos únicos medios completos en cuanto a este factor son Diario La Prensa y Radio Turbo, en donde cuentan con personal designado únicamente para atender este tipo de información.

Dentro de la investigación en la Provincia de Chimborazo, al analizar resultados que tienen que ver con cobertura del medio, la mayoría tienen un alcance provincial, excepto las radios: Católica, Buen Sembrador, Hola, Escuelas Radiodifusoras Populares del Ecuador, Súper Stereo y Stereo San Juan. Es necesario especificar que varios de los medios establecidos con cobertura provincial, son medios regionales; lastimosamente ésta no fue una opción dentro de la ficha para levantar información, pero es importante mencionarlos: Diario La

Prensa, Luciérnaga Studio Publicitario, Radio Fórmula Tres, Radio Stereo Familiar, Radio Futura y Radio Stereo Buenas Nuevas. Dichos medios de comunicación tienen alcance en las provincias Tungurahua, Chimborazo y Cotopaxi (Zona Central del Ecuador).

En el sector radio, específicamente, gran parte de los medios investigados transmiten su programación las 24 horas del día, excepto, Escuelas Radiodifusoras Populares del Ecuador (18 horas), Radio Futura (20 horas) y Radio Stereo San Juan (8 horas), que son medios que difunden únicamente contenidos y programación específica en horarios establecidos.

Al momento de conseguir información de cada medio investigado, hubo poca apertura en medios específicos como Diario La Prensa, Radio Fantástica y Stereo Buenas Nuevas, lo cual influye en el análisis de resultados, ya que a pesar de haber comprobado que la información legal es verídica, no es posible datos en cuanto a recursos humanos y productos o servicios ofrecidos.

El proceso de entrevistas fue una experiencia realmente enriquecedora, ya que a más de cumplir con los datos planteados en la ficha informativa, se pudo vivenciar las actitudes y aptitudes de los representantes de los medios, quienes en ciertos casos expresaban su descontento con el Gobierno en cuanto a la cuestionada libertad de expresión, el amor que le tienen a su profesión (la comunicación), y en otros casos se pudo observar el descuido y muy poco conocimiento de sus propios medios, los cuales utilizan como forma de sustento únicamente.

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

Al analizar a cada área por separado (prensa, radio, TV y agencias de marketing y publicidad), se pudo establecer tanto semejanzas como diferencias en variables como la organización social, participación tecnológica y tipo de capital.

En el sector Prensa, el medio investigado, se maneja de manera formal en cada uno de los aspectos generales y legales; su morfología es la adecuada ya que utilizan las herramientas necesarias para el correcto funcionamiento del diario; además cuentan con suficiente recurso humano capacitado para garantizar la calidad del producto ofrecido (información).

Se pudo apreciar además en la investigación que en todos los sectores, el 100% de medios pertenecen al área privada y además en general la misión de la empresa no está establecida como tal, sino que se centra en las funciones principales de un medio de comunicación: Informar, entretener y educar. El producto más ofrecido tanto en radio, prensa como en TV es la publicidad, ya que el 95% de los medios son comerciales y no comunitarios ni públicos.

En cuanto a cobertura, el sector radio y televisión, poseen medios provinciales y locales, mas no trascienden a cobertura nacional ni internacional.

En el sector radio, el 80% posee tarifario y parrilla de contenidos, a diferencia del sector de las agencias de marketing y publicidad, que trabajan según la necesidad y el presupuesto del cliente que requiera de sus servicios.

Es importante denotar que en todos los sectores investigados la gran mayoría de medios posee personal calificado y titulado para desempeñar cada una de sus funciones.

## CONCLUSIONES

Una vez terminado el proceso investigativo de los medios de comunicación en el Ecuador, se puede concluir con lo siguiente:

- Se ha logrado obtener una visión más clara del funcionamiento y desenvolvimiento de los medios de comunicación en cada uno de los sectores investigados (radio, TV, prensa y agencias de marketing y publicidad), lo cual permite conocer las fortalezas y debilidades de la comunicación social en el Ecuador.
- El levantamiento de información, tanto de fuentes primarias como secundarias de los medios de comunicación, ha permitido establecer una visión general de la situación actual de las empresas de comunicación.
- El 69% de medios de comunicación en la provincia de Chimborazo, poseen recurso humano titulado.
- Los medios de comunicación, actualmente temen brindar información con respecto a sus empresas argumentando libertad de prensa, además se sienten perseguidos por el actual Gobierno, quien en próximos meses será el regulador de contenidos que emitirán los medios.
- En cuanto a participación tecnológica, la mayoría de medios de comunicación se encuentran registrados en la Web; pero aún no son partícipes en las distintas redes sociales.
- A pesar de las restricciones actuales existentes en el Ecuador en cuanto a la concesión de frecuencias, aún los dueños de las radios mantienen sus medios de comunicación vigentes, con cambios, variación de programación y contenidos; los medios siguen siendo en su mayoría de propiedad privada con capital propio.
- Con los datos de la gestión comercial y administrativa proporcionados por cada medio de comunicación investigado, se pudo realizar un informe estadístico e interpretativo de la actividad comunicacional en Chimborazo.

## BIBLIOGRAFÍA

- **Básica**

ERAZO L., Manual Práctico de la Radiodifusión (1980) pp. 21-22

DOMINICK JOSEPH R., La Dinámica de la Comunicación Masiva (1996) PP. 21-23

- **Páginas y Sitios Web (Enlaces)**

<http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html> [Consulta 20-04-2011]

[http://ecuador.tusojos.com/2007/05/30/los\\_medios\\_de\\_comunicacion\\_en\\_el\\_ecuador/](http://ecuador.tusojos.com/2007/05/30/los_medios_de_comunicacion_en_el_ecuador/) [Consulta 20-04-2011]

[http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_279.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_279.pdf) [Consulta 25-04-2011]

<http://www.medios.us/transporte/social/los-medios-de-comunicacion-y-la-globalizacion/> [Consulta 22-04-2011]

<http://www.medioslatinos.com/modules/weblinks/> [Consulta 20-04-2011]

<http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador> [Consulta 21-04-2011]

<http://srtamartinez.blogspot.com/2008/10/infografa-mapa-de-medios-de-comunicacin.html> [Consulta 20-04-2011]

<http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador> [Consulta 20-04-2011]

[http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Medios\\_de\\_comunicaci%C3%B3n\\_de\\_Ecuador](http://es.wikipedia.org/wiki/Categor%C3%ADa:Medios_de_comunicaci%C3%B3n_de_Ecuador) [Consulta 29-04-2011]

<http://www.geomedios.com/americanews/ecuadornews.html> [Consulta 21-04-2011]

[http://www.ecuadorenlared.com/medios\\_de\\_comunicacion/](http://www.ecuadorenlared.com/medios_de_comunicacion/) [Consulta 20-04-2011]

[http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura\\_de\\_Quito#Medios\\_de\\_Comunicaci.C3.B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_Quito#Medios_de_Comunicaci.C3.B3n)  
[Consulta 29-04-2011]

<http://fer-ortiz.lacoctelera.net/post/2009/05/29/historia-la-radio-fernando-ortiz-vizuetemayo-2009> [Consulta 20-04-2011]

[http://www.elnuevoempresario.com/noticia\\_1194\\_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php](http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1194_la-historia-de-la-television-en-el-ecuador.php) [Consulta 20-05-2011]

<http://tribyte.blogspot.com/2007/10/que-es-convergencia.html> [Consulta 22-04-2011]

[http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_300.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_300.pdf)  
[Consulta 20-04-2011]

[http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub\\_300.pdf](http://www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/publicaciones/pub_300.pdf)  
[Consulta 20-04-2011]

[http://www.focal.ca/pdf/media\\_howtomanual1\\_nov07\\_esp.pdf](http://www.focal.ca/pdf/media_howtomanual1_nov07_esp.pdf) [Consulta 20-04-2011]

[http://www.ymedia.es/mapa\\_de\\_medios.php](http://www.ymedia.es/mapa_de_medios.php) [Consulta 20-04-2011]

<http://www.mrtrader.com.ar/?p=1120> [Consulta 02-05-2011]

<http://vozentrerriana.blogspot.com/2009/09/mapa-de-medios-de-comunicacion.html>  
[Consulta 20-04-2011]

[http://www.quadernsdigitals.net/datos\\_web/hemeroteca/r\\_32/nr\\_352/a\\_4561/4561.html](http://www.quadernsdigitals.net/datos_web/hemeroteca/r_32/nr_352/a_4561/4561.html)  
[Consulta 29-04-2011]

# ANEXOS

