



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 : XAVIER RAMÍREZ SEVILLANO

DIRECTOR DE TESIS: MGS. MARIA ISABEL PUNÍN

CERTIFICACION

Mgs. María Isabel Punín

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de Investigación realizado por el Sr. Diego Xavier Ramírez Sevillano, 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, 12 de Septiembre del 2011

f. _____

C.I.#

AUTORÍA

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

Loja, 12 de Septiembre del 2011

f.....

Xavier Ramírez Sevillano

C.C. # 100234108-7

CESIÓN DE DERECHOS

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

f.....

Xavier Ramírez Sevillano

C.C. # 100234108-7

DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación y toda mi carrera universitaria, primeramente, a Dios, por ser quien ha estado a mi lado en todo momento dándome las fuerzas necesarias para continuar luchando día tras día en pos de este importante logro académico. Agradezco, igualmente, a mi familia, quienes con su amor y comprensión fueron el incentivo para salir adelante.

EL AUTOR

f.....

Xavier Ramírez Sevillano

AGRADECIMIENTO

Mi más sincero agradecimiento a la Directora de Tesis, Mgs. María Isabel Punín, por ser la guía y portadora de valiosos conocimientos, igualmente a los docentes de la Universidad Técnica Particular de Loja y al personal Administrativo, por sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para mi formación académica, mi gratitud por haberme instruido y educado de una forma profesional, honesta, noble con ética y moral.

EL AUTOR

f.....

Xavier Ramírez Sevillano

ÍNDICE

	Número de página
Certificación	ii
Autoría	iii
Acta de Cesión de derechos	iv
Dedicatoria	v
Agradecimiento	vi
 CAPÍTULO I. PARTE INTRODUCTORIA	
1.1. Introducción	1
1.2. Objeto formal	8
1.3. Objetivos	8
 CAPÍTULO II. MARCO TEÓRICO	
2.1. Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas dos décadas.	9
2.2. Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador.	15
2.3. Mapas de medios / trabajos similares en el mundo	18
2.4. Mapas de medios / trabajos similares en el Ecuador	31
 CAPÍTULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	
3.1. Metodología: Levantamiento de datos por medio de la ficha	33
3.2. Presentación de cuadros estadísticos	36
3.3. Presentación de cruces de información	40
 CAPÍTULO IV. ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS	
4.1. De los medios y empresas investigadas	43
4.2. De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación	47
 CONCLUSIONES	68
 BIBLIOGRAFÍA	70
 ANEXOS	

CAPÍTULO I

PARTE INTRODUCTORIA

1.1. Introducción

El avance de la tecnología obliga a los medios de comunicación a plantearse nuevos retos, la información digital es uno de los más actuales; el fin es que cada vez más personas se unan a la cadena informativa y conozcan lo que ocurre sin importar el sitio del mundo donde se encuentren.

La invasión tecnológica alcanza a los medios, que cada día está más preocupada de cómo reciben la información, de la inmediatez con la que lo hacen, y adaptar sus contenidos de manera adecuada para recibir estas nuevas necesidades informáticas.

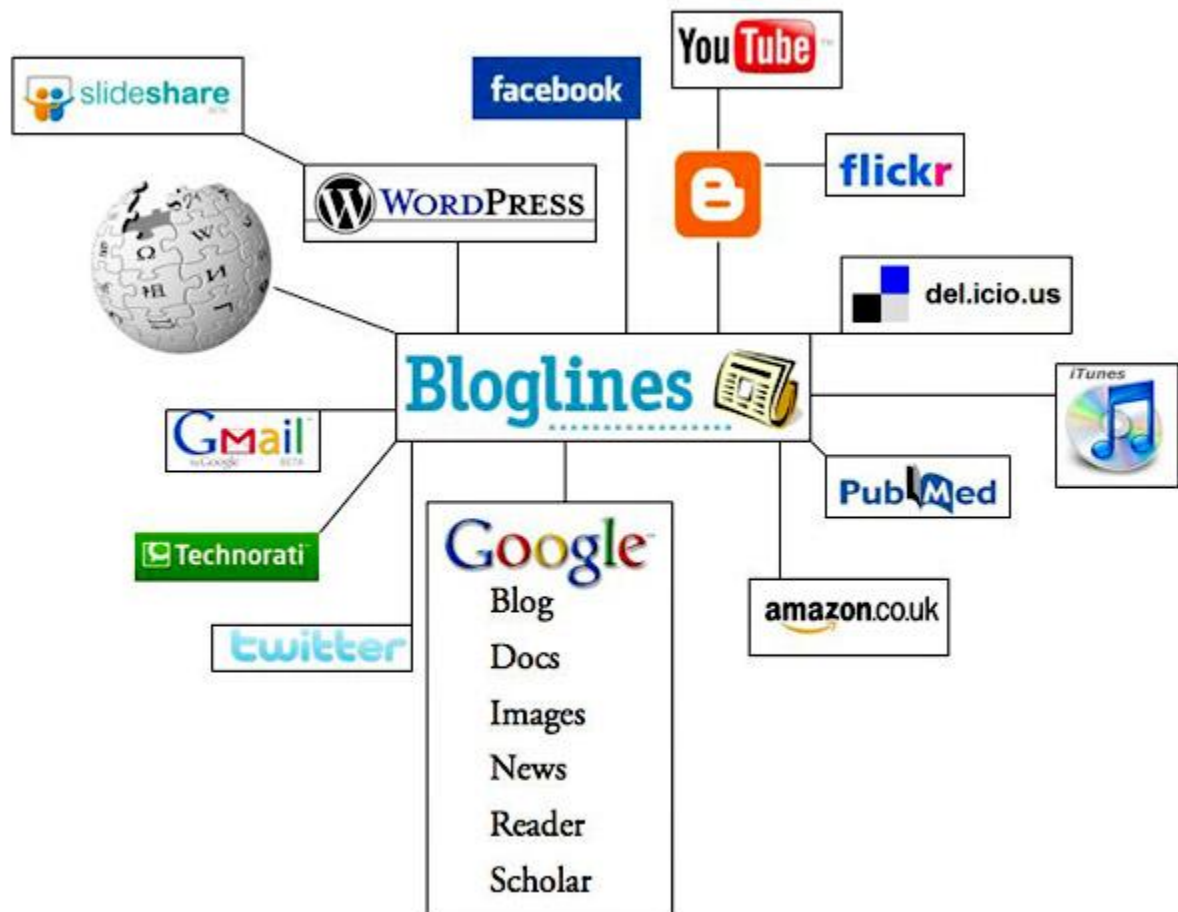
Imagen N° 1
INVASIÓN TECNOLÓGICA



Fuente: <http://periodismodigitalytl.wordpress.com/2009/03/10/diez-anos-de-congresos-ii-parte/>

Actualmente el eje del cambio está presentado por el internet, que se constituye en el soporte sobre el cual se desarrollan las comunicaciones. La tecnología y su vertiginoso avance es la responsable de que los medios de comunicación tradicionales expandan su interactividad con el consumidor. La velocidad de evolución obliga a que los medios de comunicación innoven y adapten constantemente sus contenidos en las plataformas virtuales, para mantener la preferencia de sus usuarios integrando en sus contenidos herramientas que faciliten la interactividad, la inmediatez y la accesibilidad; como es el caso del email, web, facebook o twitter.

Imagen N° 2
HERRAMIENTAS MÁS UTILIZADAS



Fuente: <http://dsanchez.blogs.mondragon.edu/2008/06/20/pkm-personal-knowledge-management/>

La propuesta de la Universidad Particular de Loja, es la creación del primer mapa de medios de comunicación actualizada, que está tomada acorde con las nuevas tendencias tecnológicas experimentadas en los últimos años.

Estas nuevas condiciones en la que se desarrolla la comunicación en la actualidad, motivan a la realización de este trabajo; es importante conocer y contextualizar el tema realizando una revisión bibliográfica de conceptos básicos que nos ubican en el entorno del tema de los mapas de medios de comunicación.

El tema “Mapa de Comunicación del Ecuador” nos permitirá levantar información de la situación actual de las empresas y medios de comunicación de un sector de la Provincia de Imbabura (Cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro), para aportar en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador, como parte del proyecto masivo de graduación.

Esta propuesta analiza en el capítulo II, desde la historia y evolución de los medios de comunicación experimentados en las dos últimas décadas, la propiedad de los medios de comunicación del Ecuador, los mapas de medios en el mundo y concluye el capítulo con los trabajos similares realizados en nuestro país.

En el Capítulo III desarrollaremos el trabajo de campo con la utilización de la ficha, proporcionada por la Universidad Técnica Particular de Loja, la misma que nos permitirá recopilar: Información General y Legal, Morfología de la Empresa, Recursos Humanos y Productos y Servicios que Ofrece, con la presentación de cuadros estadísticos y cruces de información.

Finalmente en el capítulo IV examinaremos en forma individual los resultados, de los medios y empresas investigadas así como de las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación

Por lo expuesto iniciaremos con conceptos básicos que engloban al tema como son: mapa, cartografía y comunicación.

El Departamento de Geodesia de la Universidad Federal del Estado de Río Grande do Sul, Brasil define al mapa como “la representación de un área geográfica o parte de la superficie de la Tierra, diseñada o impresa en una superficie plana.

Contiene una serie de símbolos convencionales que representan los diferentes elementos naturales, artificiales o culturales del área delimitada en el mapa. El tipo básico es el mapa topográfico, el cual muestra los elementos naturales del área analizada y también ciertos elementos artificiales, además de las fronteras políticas”.¹

“Mapa, es la representación plana de una parte de la superficie de la tierra, que por su extensión y debido a la curvatura de esta requiere la utilización de proyecciones cartográficas”²

Los mapas, en consecuencia, representan y sintetizan informaciones históricas, políticas, económicas, físicas y biológicas de diferentes lugares del mundo. Las diferentes funciones de los mapas como: conocer todos los elementos físicos naturales y artificiales y saber utilizarlos ayuda a resolver problemas cotidianos de planificación y proyectos, mediante un mapa comunicacional del Ecuador se podrá registrar, ordenar y sistematizar la información actual de la comunicación del Ecuador.

Al hablar de mapas de la comunicación, también nos referiremos a la Cartografía y Comunicación como elemento de la vida de relación de los seres humanos.

“La Cartografía, (del griego Chartis=mapa y graphein=escrito) es la ciencia que se encarga del estudio y de la elaboración de los mapas geográficos, territoriales y de diferentes dimensiones lineales y demás. Por extensión, también se denomina cartografía a un conjunto de documentos territoriales referidos a un ámbito concreto de estudio.”³

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española, la palabra «comunicar» proviene del latín *communicare*, y significa: “1. Hacer a otro partícipe de lo que uno tiene. 2. Descubrir, manifestar o hacer saber a alguien algo 3. Conversar, tratar con alguien de palabra o por escrito 4. Transmitir señales mediante un código común al emisor y al receptor...”⁴

¹ Ibrahim Chaffe, Laureano. (2009). “*Qué es un mapa*” Universidad Federal del Estado de Río Grande Do Sul. Museo de Topografía [En línea] Brasil. Disponible en: <http://www.edumedeiros.com/geografia/mapas.php>. [15-04-2011]

² Martínez, J. (2000). *Diccionario Enciclopédico de Tecnología Volumen II*. Madrid Síntesis S.A. [15-04-2011]

³ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2011). *Cartografía* [En línea] España. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html> [15-04-2011]

⁴ DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2011). *Acepción “Comunicar” 22ª Edición*. [En línea] España. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html> [15-04-2011]

Comunicar, es “poner algo en común o “hacer saber algo a otro” o “tratar con alguien de palabra o por escrito”, la comunicación es un mensaje emitido, transmitido, recibido y percibido, toda vez que la comunicación humana es el intercambio comprensivo de significados a través de símbolos, porque la comunicación trasciende el mundo de las palabras y penetra en el universo del lenguaje.

Por ello que cuando se habla de comunicación nos viene la idea de los medios de comunicación masiva como la televisión, la radio, el teléfono, el internet, la prensa escrita, entre otros, lo que permite en forma casi inmediata informarse del acontecer mundial e incluso hacer amistades a distancia como ocurre con la simple práctica del internet.

“Miquel, Alsina Rodrigo. Enumera alguna de las funciones ideológicas que los medios de comunicación realizan: A. los medios de comunicación distribuyen los discursos sociales propios de los grupos, las clases y las prácticas presentes en la sociedad. B. los Medios de comunicación realizan mapas de la realidad social, son un reflejo de esa pluralidad a través del lenguaje y los estilos de vida. C. Los medios de comunicación se configuran como los grandes legitimadores de las prácticas sociales a través del consenso.”⁵

Sin la comunicación, cada uno de nosotros pertenecería a un mundo aislado, como afirma el teósofo hindú Jiddu Krishnamurti, una de las grandes luces espirituales del siglo XX, expresó: “La vida es, pues, convivencia, y ésta es acción. ¿Cómo puede tenerse esa capacidad para comprender la relación que es la vida? ¿No significa la relación, además de comunión con las personas, intimidad con las cosas e ideas? La vida es relación, que se expresa mediante el contacto con cosas, personas e ideas. Comprendiendo la relación, tendremos capacidad para hacer frente plena y adecuadamente a la vida...”⁶

⁵ Ojeda, Miguel Ángel. (2008). *Juventud y Publicidad* [En línea] Madrid. Disponible en: books.google.com.ec [15-04-2011]

⁶ KISHNAMURTI, Jiddu (1895-1986) “*La libertad primera y última* [En línea] Estados Unidos de América. Disponible en: www.jiddu-krishnamur-ti.net/.../la-libertad-primer-a-y-ultima [16-04-2011]

La comunicación es imprescindible para la vida, más aún en la etapa contemporánea, porque que el ser humano siente la necesidad cada día mayor no solo de comunicarse, sino que, además de actualizarse dentro de una sociedad que cada día crece y se desarrolla, desea estar al día con los acontecimientos que le rodean en el mundo, logrando esto a través de los medios de comunicación.

“La comunicación virtual, la Internet es cotidiana en las redacciones, pero no hay experiencias históricas en radio, televisión o prensa. En el mejor de los casos hay datos levantados en tesis e instituciones de control pero que no se han sistematizado, ni dispuesto en forma ordenada al público”.⁷

El Dr. David Barrera Canela, citando al filósofo estagirita Aristóteles, cuyo pensamiento perdura hasta nuestros días, expresa que: “Sostiene que lo humano solo se da en «sociedad» y que el «hombre» solo podía no ser social y vivir fuera de lo social siendo «dios» o una «bestia». Dice, además, Aristóteles, que el lenguaje y el derecho solo se dan o los hay en comunidades humanas y que hasta la expresión violenta y bárbara de la guerra es una manifestación social, que el «hombre» y los individuos humanos se forman con ese carácter en la sociedad, cuando viven en ella, pues aislados y al margen de ella, no llegarían a tener el lenguaje, ni la sonrisa, la religión, la postura erguida y bípeda, ni el sentido de lo bello, el conocimiento lógico ni la razón, ni nada de lo que caracteriza a lo humano y a lo social”.⁸

Establecida la necesidad de la comunicación y la existencia, cada día más intensa, de medios de comunicación masivos, mediante la presente investigación se pretende hacer un estudio comprensivo y amplio sobre la comunicación corporativa en empresas privadas y públicas de comunicación en el país, poniéndose énfasis en el sector privado, que es mayoritario, donde se busca identificar el actual panorama de la comunicación en el Ecuador, mediante un mapa de comunicación.

⁷ Sunig Abel, (2011) *Un mapa de Comunicación para el Ecuador* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://abelsuing.wordpress.com/2011/03/> [17-04-2011]

⁸ Barrera Canela, David. (2009). *La teoría naturalista de Aristóteles* [En línea] México. Disponible en: <http://knol.google.com/k/david-canela-barrera/continuaci%C3%B2n-4-la-teoria-naturalista-de/1rpi0k52lrb/32> [17-04-2011]

El problema radica en que una de las funciones de los medios de comunicación en la construcción de la democracia de un Estado o Nación, es la vigilancia, la observancia sobre los diferentes niveles del poder y en el Ecuador se advierte una disputa entre los propietarios de los medios de comunicación y el Presidente de la República, siendo esta disputa condenada por la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP)

Como se ha podido apreciar, la prensa es mayoritariamente privada en el Ecuador, siendo tildada como el “opio del pueblo” por parte del Presidente de la República, en sus constantes polémicas con los medios de comunicación y en la insistencia de establecer un organismo que controle todas las informaciones de la misma.

La concentración de la propiedad de los medios de comunicación de conformidad a lo expuesto por el Dr. Emir Sader, científico social y secretario ejecutivo del Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales (Clacso) implica: “Los grandes medios de la iniciativa privada representan la dirección de la derecha en el mundo y los gobernantes tienden a dejarse atrapar y a gobernar para la pantalla chica; incluso, utilizan frases adaptadas a lo que los medios van a difundir y los que no lo hacen sufren ataques y discriminación”.⁹

Lo anteriormente expuesto tiene directa relación con la declaración mundial de los Principios de la Declaración de Libertad de Expresión, que dispone en su numeral 12: “Los monopolios u oligopolios en la propiedad y control de los medios de comunicación deben estar sujetos a leyes anti monopólicas por cuanto conspiran contra la democracia al restringir la pluralidad y diversidad que asegura el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos. En ningún caso esas leyes deben ser exclusivas para los medios de comunicación. Las asignaciones de radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos”.¹⁰

⁹ Sader, Emir. (2008). *Los grandes medios de comunicación privados ejercen un totalitarismo brutal*. [En línea] Brasil. Disponible en:

www.rebellion.org/noticia.php?id=72539 [17-04-2011]

¹⁰ Herrán María. T. y Restrepo Javier. D. (2005). *Ética para periodistas* [En línea] Colombia. Disponible en: books.google.com.ec [17-04-2011]

El proyecto tiene orientación de los trabajos de investigación grupal tipo puzzle y pretende realizar exploraciones con aporte de contenidos y de utilidad práctica en beneficio de la sociedad en general, por lo expuesto, ratifica el compromiso de que nos encontremos brindando nuestro aporte como estudiantes de Comunicación Social, al realizar el Primer Mapa de Medios de Comunicación para el Ecuador.

1.2. Objeto formal

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

1.3. Objetivos

General: establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer mapa de comunicación del Ecuador.

Particulares:

- Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, productoras audiovisuales, agencias de publicidad y marketing, agencias de RR.PP., medios digitales y productoras cinematográficas; a lo largo y ancho del territorio nacional.
- Obtener una visión más clara sobre la situación actual de los medios de comunicación.
- Fomentar el espíritu investigador del comunicador social y fortalecer sus competencias: como la honestidad, responsabilidad, creatividad, perseverancia en el trabajo de campo.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Historia y evolución de los medios de comunicación en el Ecuador en las últimas dos décadas

2.1.1. La prensa ecuatoriana en las últimas dos décadas

Haciendo una relación de los años 1980-1990, en los gobiernos de Jaime Roldós (1979-1981) Osvaldo Hurtado (1981-1984). León Febres Cordero (1984-1988) entre los principales periódicos:

- El Tiempo (1965), fundado en Quito por la Unión C.A. es dirigido por Carlos de la Torre Reyes.
- El diario El Comercio de Quito es fundado en 1906 por Celiano Monge y los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. Celiano Monge es un conocido liberal alfarista, polígrafo, historiador y seguidor de Montalvo. Su actual director y presidenta es Guadalupe Mantilla de Acquaviva. Tiene un tiraje de 120.000 ejemplares diarios. El Comercio ha constituido uno de los baluartes de la prensa nacional, que en momento de desarrollo y crisis de la nación ecuatoriana del siglo XX, han dado un aporte fundamental para la afirmación de la nación y la democracia, haciendo claros esfuerzos para convertirse en una prensa ágil y moderna, con una mayor participación de los redactores que hacen el periódico. En 1996, el grupo lanzó su diario digital, elcomercio.com, que en tan sólo diez años ha alcanzado la mayor cantidad de suscriptores registrados en comparación con otros medios de información local.
- El Diario El Universo de Guayaquil, cuyo director es Carlos Pérez Perasso, fundado en 1921 por Ismael Pérez Pazmiño ha contado con los periodistas de mayor significación como Leopoldo Benítez Vinuesa, Alejandro Carrión, Rafael Días Icaza, Sucre Pérez Castro, Milton Alava Ormaza, Efraín Pérez Castro, Diego Oquendo, entre otros, el tiraje actual de este periódico es de 300.000 ejemplares diarios.

Emilio Palacio, periodista del Diario el Universo profirió comentarios en descrédito del Gobierno de Rafael Correa, pruebas de la elocuencia injuriosa de este personaje, demostramos con dos artículos como ejemplos:

1. "Nuevos Matones, en el que sin ninguna vergüenza miente al decir que Kleber Loor es asesor de Rafael Correa. Que tiene mucho dinero, y que lleva meses tratando de reclutar a quienes fueron pandilleros para que regresen a la violencia."¹¹

Al respecto se conoce que el Sr. Kleber Loor, es profesor universitario, no es funcionario público, salió de la Subsecretaría del MIES, trabajó con Nelsa Curbelo en los procesos de Ser Paz, fundación de la que era Director Ejecutivo, algo tan positivo para Guayaquil y el país, como es el desarme y reinserción a la sociedad organizada a quienes despectivamente siguen siendo llamados pandilleros.

2. "Emilio Palacio se refiere a Camilo Samán como "Camilo, el matón", que envió guardaespaldas a intimidar al mayor diario nacional, y que permaneció a buen recaudo esperando que le reportaran por teléfono. Incluso dice que el asunto llegará al punto en que dispararán a la gente."¹²

Por el artículo del 27 de agosto del 2009; para el 1 de septiembre del 2009, Camilo Samán, Presidente de la Cooperación Financiera Nacional, fundamentándose en el Art. 386 del Código de Procedimiento Penal vigente, solicita a la Fiscalía de Guayas que remita una comunicación al Diario El Universo, solicitando los nombres y apellidos del autor del artículo. El funcionario asegura: "... que una vez que le den esos datos, presentará una acción por reparación de daño moral, y más adelante por daños y perjuicios y otros que la Ley me permite y franquea para hacer valer mis derechos y garantías consagradas en la Constitución y la Ley."¹³

La jueza Alicia Arguello, con esta decisión, aceptó la demanda y la pena de cárcel de tres años solicitada por Samán contra el periodista por haber publicado el editorial "Camilo, el matón".

¹¹ Méndez Meneses, Rafael. (2009). *Emilio Palacio, el insultador consuetudinario* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://whatisthenapi.blogspot.com/2009/08/emilio-palacio-el-insultador.html> [18-04-2011]

¹² Méndez Meneses, Rafael. (2009). *Emilio Palacio, el insultador consuetudinario* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://whatisthenapi.blogspot.com/2009/08/emilio-palacio-el-insultador.html> [18-04-2011]

¹³ Periódico Instantáneo del Ecuador: (2009). *Camilo Samán presenta denuncia contra Emilio Palacio* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://www.ecuadorinmediato.com/Noticias> [18-04-2011]

Partiendo de la lógica de sancionar las injurias con prisión para los directores del diario y para el mismo Palacio, además de 40 millones de dólares, la batalla legal tendrá algunas instancias más, y hasta internacionales.

Imagen N° 3

Evidencia de la protesta de Empleados de El Universo en Guayaquil, respecto de la sentencia



Fuente: http://selvavidasinfronteras.files.wordpress.com/2011/07/el_universo_ecmima20110722_0022_6.jpg

“La noticia de la indemnización por USD 40 millones a favor del presidente Rafael Correa dio la vuelta al mundo. La Comisión Interamericana de Derechos Humanos, divulgó un comunicado expresando su preocupación por la sentencia. En esencia, señaló que la existencia y aplicación de normas que penalizan la expresión ofensiva contra funcionarios públicos o leyes de desacato, en cualquiera de sus formas, resultan contrarias a los estándares interamericanos de libertad de expresión”.¹⁴

¹⁴ Tikinauta, comunicación y tecnología (2011). *Sentencia al diario El Universo... el día después* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://tikinauta.com/blog/?p=46055> [18-04-2011]

En el artículo 13 de la Convención Americana, protege la libertad de expresión, por otra parte la Relatoría Especial para la Libertad de Expresión de la CIDH exhortó al Ecuador a adecuar su ordenamiento y prácticas internas a la doctrina y jurisprudencia vigentes en materia de libertad de expresión.

De ahí que hiciera un llamado a las autoridades judiciales competentes ecuatorianas para resolver el caso de acuerdo con estos estándares internacionales en materia de derechos humanos.

“José Miguel Vivanco, director para las Américas de la agrupación, no está de acuerdo con castigar a un periodista y a directores de un periódico por ofender al Presidente, y piensa que probablemente genere un impacto muy negativo en los medios y en el debate público en Ecuador”.¹⁵

El Secretariado Permanente de la Red Latinoamericana y del Caribe para la Democracia, compuesta por más de 250 organizaciones, emitió un comunicado, en el cual, entre otros puntos se habla sobre la limitación a la Libertad de expresión y de Prensa que se vive en Ecuador.

Mientras tanto, el Instituto Prensa y Sociedad (IPYS), una sociedad latinoamericana de periodistas con sede en Lima, señaló que la sentencia confirmó lo acertadas que estaban las dudas sobre la independencia de ciertos sectores del poder Judicial de Ecuador.

El gobierno demócrata de Barack Obama quien seguirá de cerca el proceso, también se sumó a la preocupación internacional por la sentencia al matutino.

También Gremios locales manifiestan su desacuerdo como: La Unión Nacional de Periodistas (UNP) que exigió respeto a las autoridades judiciales de los principios de libertad de expresión, contemplados en la Constitución, auspiciado por el presidente Correa, consideran que con este hecho se sienta un precedente funesto, por permitir la publicación del artículo de Emilio Palacio, entonces a partir de hoy conducirá a que los dueños de medios censuren los trabajos de sus periodistas, por el temor de recibir sanciones similares.

¹⁵ El Comercio (2011). *El mundo y Ecuador ven con asombro el caso de El Universo* [En línea] Ecuador. Disponible en: http://www.elcomercio.com/politica/mundo-Ecuador-asombro-caso-Universo_0_521348059.html [18-04-2011]

Desde el plano político también se censuró la actuación de la Justicia y del Presidente, por haber presentado la demanda penal. Asambleístas presentaron el proyecto de ley para la eliminación del desacato, y de las injurias en contra de autoridades.

- Últimas Noticias, vespertino quiteño fundado en 1938 por Carlos Mantilla Ortega, cuyo actual director es Jorge Rivadeneira, pertenece a la Empresa del diario El Comercio y tiene un tiraje de 70.000 ejemplares.
- Diario Expresó de Guayaquil fundado en 1969 por Galo Martínez Merchán, quien lo dirige hasta el presente, tiene un tiraje de 55.000 ejemplares diarios y entre sus colaboradores se cuenta a Hugo Larrea Benalcázar, Rodolfo Pérez Pimentel, Esther Avilés, Vicente Levi Castillo, entre otros.
- El Telégrafo diario guayaquileño fundado en 1884 por Don Juan Murillo, funcionó bajo la dirección de José Abel Castillo hasta 1922; Han colaborado con éste, los más importantes periodistas del país como Manuel J. Calle, Medrado Ángel Silva, José María Egas, José de la Cuadra, Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera Malta, Enrique Gil Gilbert, Alfredo Pareja Diezcanseco, entre otros.
- El Extra diario guayaquileño fundado en 1975, cuyo actual director es Nicolás Ulloa Figueroa, tiene un tiraje de 69.000 ejemplares.
- El Mercurio diario cuencano fundado en 1924 por los hermanos Octavio y Carlos Sarmiento Abad; su actual director es el Lcdo. Nicanor Merchán Luco. Por su labor periodística se ha convertido en el primer rotativo del austro con un tiraje de 18.000 ejemplares diarios. En sus páginas han escrito grandes personalidades de Cuenca.
- El Tiempo diario cuencano fundado en 1955 por Gilberto Crespo, actualmente lo dirige Humberto Toral León, tiene entre sus colaboradores a Hugo Ordóñez Espinosa y Eliécer Cárdenas; su tiraje es de 12.000 ejemplares.

2.1.2. La prensa ecuatoriana en la actualidad

Según la periodista nacional María Isabel Punín Larrea: “Los medios en el Ecuador viven un enfrentamiento constante con el gobierno, lo cual ha llevado de manera particular a grandes empresarios de la comunicación a formar grupo de oposición compleja, en algunos casos flemático, que ha sido el caldo de cultivo para largas y acaloradas discusiones de todo tipo y nivel .. .Para muchos periodistas en el Ecuador la Libertad de Expresión pasa por un momento difícil, incluso la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP) dice que existen un hostigamiento a la prensa por parte del gobierno”.¹⁶

Coincido cuando se manifiesta: que es necesario que exista la pluralidad y diversidad de pensamiento, que deben estar sujetos los empresarios de la comunicación a leyes anti monopólicas por cuanto conspiran contra la democracia, que aseguren el pleno ejercicio del derecho a la información de los ciudadanos; pero de ninguna manera se realice agravios, improperios a los ciudadanos en forma pública y sin ser debidamente documentados, las participaciones en radio y televisión deben considerar criterios democráticos que garanticen una igualdad de oportunidades para todos los individuos en el acceso a los mismos.

Es necesario mesura y prudencia en el tratamiento de los juicios de valor sobre la culpa y la sentencia, así como el respeto al honor y a la dignidad de las personas, sin excepción, y de la sociedad sobre la veracidad de la información socializada por los medios de comunicación públicos y privados.

La crisis a la libertad de expresión, es un rezago, irresponsable, ingobernable, subordinado al poder privado; la crisis también evidencia la debilidad del sistema de justicia que por un lado da margen a la impunidad y por otro urge sentencias exageradas a favor del poder político, brindando la desconfianza y avivan las suspicacias sociales.

¹⁶ Punín María I. (2011) *Rafael Correa y la prensa ecuatoriana. una relación de intrigas y odio* [En línea] Ecuador. Disponible en: www.razonypalabra [19-04-2011]

2.2. Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador

“El 93 % de los medios están en manos privadas, además se afirma que la mayoría de los propietarios adquirieron dichos medios de manera dudosa. Pese a la entrega del informe, este no ha pasado de allí y espera el sueño de los justos desde el pasado 19 de mayo de 2009”¹⁷.

Según informe de UNESCO: “el panorama mediático del Ecuador está destacado principalmente por ocho grupos principales que administran o participan en la industria mediática, según lo identificó la Comisión de Auditoría de Frecuencias de Radio y Televisión. Estos grupos son: Grupo Eljuri, Grupo Isaías, Grupo Vivanco, Grupo Egas, Grupo Alvarado, Grupo Mantilla, Grupo Pérez y Grupo Martínez”.¹⁸

Los medios públicos en Ecuador, tiene antecedente en la Radio Nacional del Ecuador, creada en 1961, tuvo vida durante 30 años, hasta la primera mitad de la década de los 90, cuando se decidió embodegar los equipos

Desde el 2007, se fueron creando el canal de televisión, la radio, el diario impreso, y un diario electrónico (aunque éste es explícitamente definido como medio gubernamental); también está el proyecto, ya en marcha, de una agencia nacional de noticias.

Todos estos medios tienen en común el hecho de que dependen económicamente del Estado, en el 2008 se pasó a identificar como medios públicos, sobre todo estaciones de TV, que fueron incautados por la AGD como parte de los bienes de los hermanos Isaías Dassum, debido a la deuda que mantenían con el Estado ecuatoriano como resultado de la

¹⁷ Ordoñez, Francisco (2009). *Ecuador: 93% de los medios de comunicación están en manos privadas* [En línea] Ecuador. Disponible en:

www.franciscostereo.com [19-04-2011]

¹⁸ UNESCO (2011). *Análisis del desarrollo mediático en el Ecuador* [En línea] Ecuador. Disponible en: www.unesco.org.ec, pág. 14 [20-04-2011]

quiebra de Filanbanco en 1999. Entonces los medios públicos en Ecuador, por orden cronológico de aparición son:

“El canal público ECTV

Gamavisión

TC Televisión

Cablenoticias

El Ciudadano

El diario público El Telégrafo

La Radio Pública del Ecuador (RPE)

Radioemisora Carrusel

Radioemisora Super K.

Agencia Nacional de Noticias de Ecuador y Sudamérica (Andes)

Acciones de un sistema de cable: TVCable

Revistas La Onda (juvenil)

Revista El Agro”.¹⁹

Cuando han transcurrido más de tres años desde que vienen funcionando los medios públicos, la pregunta que surge es si realmente están cumpliendo o no las expectativas y las esperanzas que muchos sectores depositaron en ellos.

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

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.

¹⁹ Tamayo, Eduardo. (2008). Ecuador: *Medios públicos en etapa de construcción* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=77475> [20-04-2011]

“CUADRO DE MEDIOS PUBLICOS DEL ECUADOR:

Diario El Telégrafo

Radio Casa de la Cultura

Ecuador TV

Radio Pública del Ecuador

Periódico El Ciudadano

Diario PP

Agencia internacional de noticias ANDES

TC Television

Gama TV

TV Cable*

CN Plus*

Cable Deportes 7*

HTV

Radio Carrusel

Radio Super K 800

Revista Agro

Revista Juvenil La Onda

Revista Valles

Revista Samborondón

* Propiedad compartida con accionistas privados.”²⁰

²⁰ García, Yuri. (2010) *Cuadro De Medios Del Gobierno Central Del Ecuador* [En línea] Ecuador. Disponible en: www.ciudadaniainformada.com [20-04-2011]

Mapa de medios de comunicación en Argentina anterior II



Mapa de medios de comunicación en Argentina anterior III



Los grupos de poder en Argentina y los medios que disponen cada uno de ellos son:

Grupo “CLARÍN” Composición accionaria: 82%, 18% Goldman Sachs S.A: Gráficos, TV, TV por paga, Productoras, Radio, Digital e interactiva, Telecomunicaciones y Otros.

DIARIO LA NACIÓN

Composición accionaria: Matilde Noble Mitre de Saguier 66%; Bartolomé Mitre 10% y “otros” 24%.: Gráficos, Digitales e Interactivos, Otros

GRUPO HICKS, MUSE, TATE & FURST INCORPORATED (HMT&F)

Composición accionaria: 72,27% HMT&F; 23% Citicorp; 4,73% en oferta pública en la Bolsa: Gráficos, Radios, Televisión, Productoras, Digitales e Interactivos.

GRUPO TORNEOS Y COMPETENCIAS

Composición accionaria: 54% Liberty; 20% HTM&F; 20% Admira y 6% Grupo Ávila Inversora: Gráficos, Radios, Televisión, Productoras.

ADMIRA (EX TELEFÓNICA MEDIA DE TELEFÓNICA DE ESPAÑA)

Composición accionaria: El 100% pertenece a Telefónica Internacional, dominada por Telefónica de España: Gráficos, Radios, Televisión, Televisión por cable, Productoras, Digitales e Interactivos, Telecomunicaciones, otras.

AMÉRICA MULTIMEDIOS

Composición accionaria: 50,5% Grupo Ávila Inversora; 49,50% Grupo Uno Vila / Manzano: Gráficos, Televisión, Radio.

GRUPO UNO - VILA / MANZANO

Composición accionaria: 95% Vila; 5% Manzano: Gráficos, Radio, Televisión, Digitales e Interactivos.

GRUPO HADAD / MONETA: Gráficos, Radio, Televisión, Digitales e Interactivos:

LIBERTY ARGENTINA

Composición accionaria: Se conforma como una distribuidora de contenidos y fondo de inversión: Televisión, Gráficos, Medios audiovisuales.

EDITORIAL PERFIL

Composición accionaria: Familia Fontevicchia: Revistas, Otros.

EDITORIAL ATLÁNTIDA

Composición accionaria: 57% Grupo Vigil; 43% HMT&F: Revistas, Digitales e Interactivos, Radio.

GRUPO RECOLETOS

Composición accionaria: grupo con sede en España dominado por Pearson (100%): Gráficos, Revistas, Digitales e Interactivos.

GRUPO CIE ROCK & POP

Composición accionaria: Luego de la denuncia por lavado de dinero del empresario argentino Daniel Grinbank contra sus socios mexicanos del CIE, se desconoce su composición: Radios, otros.

GRUPO HÉCTOR GARCÍA

Composición accionaria: No está conformado como grupo. Único dueño y fundador Héctor Ricardo García: Gráfico, Televisión:

GRUPO ALDREY IGLESIAS

Composición accionaria: Familia Aldrey Iglesias: Gráfico: Radio: Televisión:

GRUPO LERNER

Composición accionaria: grupo con sede en España dominado por Pearson (100%): Gráfico, otro:

GRUPO PIERRI

Composición accionaria: Se supone que Alberto Pierri es el único propietario. Radio, Televisión, Telecomunicaciones, Otros.

EDITORIAL TELEVISA: Gráfico.

CAPITAL INTELECTUAL

Composición accionaria: Se desconoce los porcentajes que retienen sus propietarios, Hugo Sigman y Ariel Granica. Sigman vinculado a laboratorios Ellea, entre otros: Gráfico.

CHARLESTON PUBLISHING C.O.

Composición accionaria: Familias Kraiselburd y Fascetto: Gráfico.

GRUPO KRAISELBURD

Composición accionaria: Familias Kraiselburd y Fascetto: Gráfico, Radio, Televisión.

GRUPO IDEAS DEL SUR: Radio, Productoras.

GRUPO MASSOT

Composición accionaria: Familia Massot de Bahía Blanca: Gráfico, Radio.

Los grupos de poder en su mayoría tienen una composición accionaria únicamente de capital argentino, y otros en forma mixta, es decir además capital español, ciertos grupos tienen acumulado más que otros licencias de medios, es el caso de grupo “Clarín” que agrupa como cerca de 50 medios de comunicación, con esto se demuestra esto ha ocasionado que los inversionistas monopolicen la información.

“Existen mapas de los medios de comunicación masiva en Argentina (mass media), que casi todos desconocemos, y que la mayoría de los periodistas profesionales temen mencionar, dado el inmenso poder que han acumulado las corporaciones mediáticas”.²¹

Con el inmenso poder que han acumulado las corporaciones mediáticas, se admite que existen 24 licencias de medios por grupo, aunque en rigor ese número se extiende al infinito. También cuentan con un proyecto oficial, para limitar a 10 el número de licencias e imponer pautas para controlar la concentración, se dice que los inversionistas podrán tener hasta 10 licencias en el territorio nacional y hasta 3 en una misma área de cobertura.

²¹ Barbero Jesús Martín, (2009). *Argentina contaminada* [En línea]. Argentina. Disponible en: blogspot.com/mapa-de-medios-de-comunicacion-en.html. [22-04-2011]

Argentina se ha complicado en el tema de los medios de comunicación por la falta de transparencia en la asignación de licencias, o sea, los privados compraban y vendían licencias, que son públicas, de dominio público y tiempo más tarde le anunciaban de esta decisión al COMFER.

Las esferas del poder en la prensa peruana



La mediatización es un fenómeno propio de la globalización; los acontecimientos tienen mayor alcance gracias a la cobertura que los medios de comunicación masiva eligen darles. El fenómeno Fujimori ex presidente de Perú, y su marketing político, expuso los distintos usos de los medios de comunicación, y llegan a catalogar como Cuarto Poder.

Perú cuenta con diarios, revistas, canales de televisión, radioemisoras, aunque muchas pertenecen a la misma empresa. Los conglomerados periodísticos más importantes del país son: el Grupo El Comercio, Grupo RPP, Epena (Empresa Periodística Nacional S.A.) y el Grupo La República, las televisoras de señal abierta más importantes: Frecuencia Latina, Panamericana TV y ATV (Andina de Televisión). América TV pertenece a los grupos El Comercio, con los dos tercios, y al grupo La República.

Los medios enfrentan procesos: así, América TV no ha acabado su proceso de insolvencia. En el 2003, la empresa Plural TV, integrada por los grupos El Comercio, La República y la colombiana Valores Bavaria, asumió las acreencias y obtuvo Canal N. En el 2007, la extranjera vendió su parte a El Comercio, que se hizo de los dos tercios.

El caso Panamericana TV: una guerra sin cuartel entre las familias Schutz y Delgado Parker. La segunda había vendido la mayor parte del canal a la primera y que por encontrarse Schutz en problemas con la justicia, entregó el canal a su hijo y nuera, en el 2009 Schutz recuperó la empresa.

ATV y Global TV son del magnate mexicano Ángel González, aparecen como afiliadas a la red de televisoras Albavisión, ambas no han acabado aún sus procesos de insolvencia. El Canal 9 lo empezó hace como 15 años, los acreedores están ligados a González. Por tanto, mantiene el control.

2.3.3. BRASIL

Imagen N° 8 Directorio de Medios de comunicación de Brasil



Fuente: <http://www.mediaonline.net/es/brasil>

No existe evidencia de tener un mapa de medios de Comunicación como Argentina, con la llegada de la TV y de la radio digital y de la digitalización general de los medios, se encuentran en un marco regulatorio atrasado; no se habla de control social de los medios. En el cambio de la ley se deben mantener todos los derechos de libertad de expresión, para que nadie quiera hacer lo que pasó en otros países de América de Sur.

2.3.4. COSTA RICA

Imagen N° 9

Directorio de Medios de comunicación de Costa Rica



Fuente: <http://www.mediaonline.net/es/costarica>

Tampoco dispone de Mapa de Medios de comunicación, únicamente dispone de directorios; según el periodista costarricense Álvaro Murillo: “El modelo liberal de medios de comunicación, de clara influencia estadounidense, ha ido cayendo también en la tentación de los conglomerados, en la medida en que el pequeño mercado de menos de cinco millones de habitantes.”²²

²² Murillo, Álvaro. (2006) *La tentación contenida. Costa Rica Medios de comunicación y Estado/gobierno* [En línea] Costa Rica. Disponible en: www.c3fes.net/docs/porquenosodian_costarica.pdf. [25-04-2011]

En la televisión priman dos empresas: Representaciones Televisivas (Repretel), de capital base mexicano, dueña de tres canales y conectada a varias radioemisoras. La otra es Televisora de Costa Rica (Teletica), propietaria del Canal 7 y de una de las dos principales empresas de televisión por cable, Cabletica.

La radio en Costa Rica produce noticieros donde prima la opinión; mientras que las radios regionales conservan la credibilidad del público, evitando alianzas con poderes políticos locales.

En la prensa, Grupo Nación y Grupo Extra son los líderes. Grupo La Nación dispone de un semanario en economía, dos periódicos de corte popular y varias revistas y es culpado de ser para la clase adinerada más tradicional del país; en tanto que Grupo Extra se formó alrededor del Diario Extra, es de estilo popular y que parece eximirlo de sospechas sobre vínculos con grupos determinados.

2.3.5. VENEZUELA

Imagen N° 10

Directorio de Medios de comunicación de Venezuela



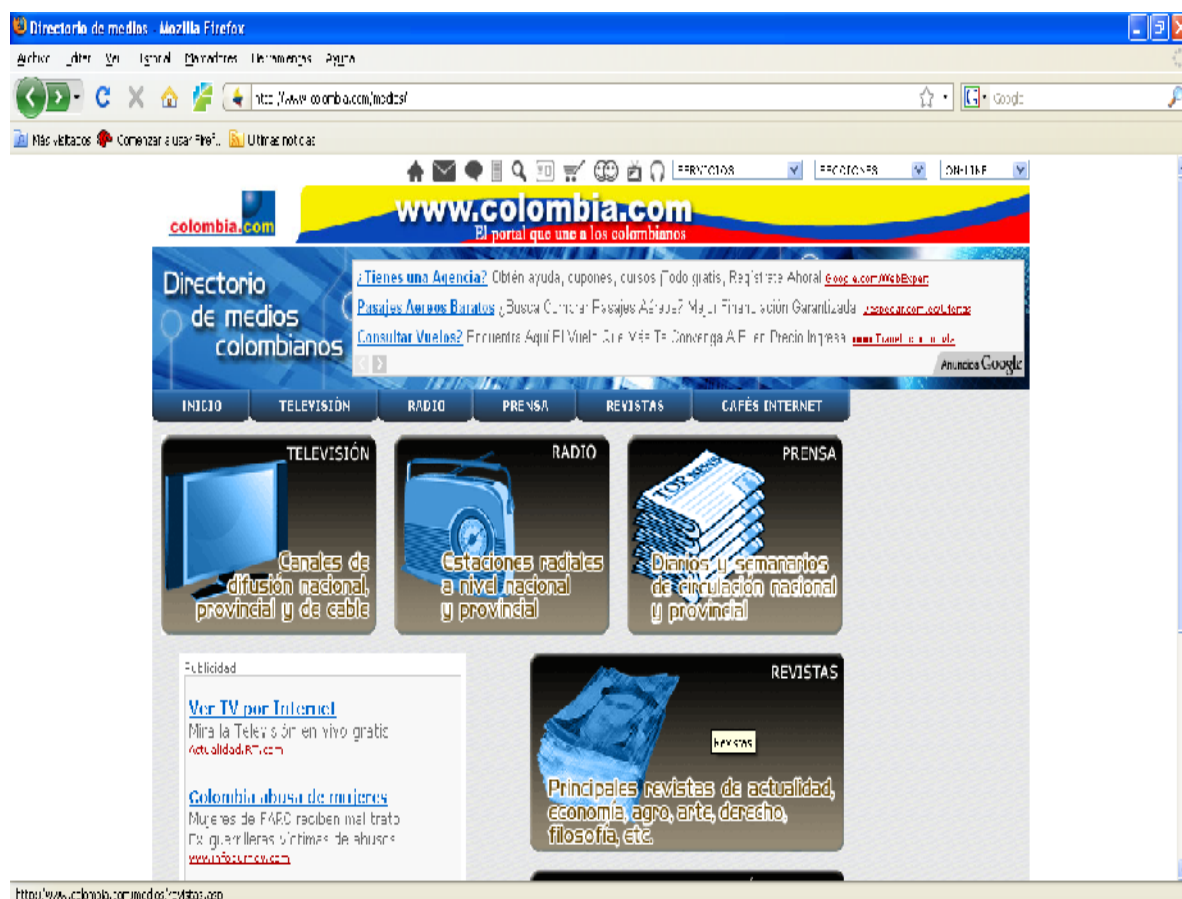
Fuente http://www.venezuelaenlared.com/Medios_de_Comunicacion

Venezuela no dispone de Mapa de Medios de Comunicación, disponen de un directorio de Medios de Comunicación, últimamente se publica en la revista la Verdad “Venezuela vive una eliminación progresiva de los medios de prensa independientes, expresó ayer el presidente del Bloque de Prensa Venezolano, David Natera, durante la presentación del informe nacional, en el que asegura que sólo en el segundo semestre del año van 107 ataques a la prensa local.”²³

2.3.6. COLOMBIA

Imagen N° 11

Directorio de Medios de comunicación de Colombia



Fuente: <http://www.colombia.com/medios>

²³ Parra, Nailibeth. (2009) *Chávez manipula* [En línea] Venezuela. Disponible en: <http://www.laverdad.com/detnotic.php 09/11/> [28-04-2011]

No se encuentra ningún Mapa de Medios de Comunicación, pero sí dispone de un Directorio de empresas vinculadas a la comunicación, así en Colombia, en el ámbito de la prensa escrita uno de los grupos más importantes es la Casa Editorial El Tiempo, de propiedad de la familia Santos, la misma del actual candidato oficialista (hoy presidente) Juan Manuel Santos. Hoy la Editorial Planeta de España controla más del 50% de la propiedad.

En Radio y Televisión, el grupo RCN pertenece a la familia Ardille Lulle, Caracol Radio y otras emisoras pertenecen al grupo transnacional español PRISA, al igual que varias revistas que son editadas por la empresa mexicana Televisa. Caracol Televisión y el diario El Espectador son de propiedad de la familia Santo Domingo. El Estado, tiene tres cadenas de televisión de cobertura nacional: el Canal, el Canal Institucional que da difusión a las actividades de los poderes Ejecutivo, Legislativo y Fuerzas Armadas (EGovernment), y Señal Colombia de carácter educativo.

Es así que de acuerdo a lo investigado Argentina posee mapa de medios de comunicación, la prensa escrita, radial y televisiva está en manos de mega grupos que controlan las comunicaciones. Chile pues no solo exhibe uno de los mayores índices de concentración de empresas que lucran con medios de comunicación, sino también, en momentos en que en la región se dan pasos agigantados para propiciar cambios legislativos que democraticen las comunicaciones, el fenómeno Fujimori ex presidente de Perú, y su marketing político, expuso los distintos usos de los medios de comunicación, y llegan a catalogar como Cuarto Poder. Brasil manifiesta que la ley debe mantener todos los derechos de libertad de expresión, para que nadie quiera hacer lo que sucede en otros países de Latinoamérica. Costa Rica encuentros y desencuentros corporativos han minado la estabilidad, la credibilidad.

Venezuela vive una eliminación progresiva de los medios de prensa independientes. Colombia en la legislación de radiodifusión colombiana se distinguen desde 1995 tres tipos de medios: los comerciales, los de interés público, y los comunitarios.

“En el 2006, Martín Becerra, realizó un minucioso mapeo de las estructuras de la propiedad de los medios de comunicación, que revela un alto grado de centralización de los emisores en estas latitudes y refleja los resultados de una investigación de los mercados de la prensa escrita, radio, televisión abierta, televisión de pago, telefonía básica y telefonía móvil, realizada en nueve países: Argentina, Bolivia, Brasil, Colombia, Chile, México, Perú, Venezuela y Uruguay”²⁴

En conclusión en los países en referencia la credibilidad de los medios de comunicación se caracteriza por una inestabilidad donde cada gobierno busca privilegiarse para poder tener el control de lo que se informa a los ciudadanos, y las causas pueden ser diversas.

“Hoy día América Latina necesita una red de información alternativa para superar la hegemonía de los medios internacionales de comunicación que sirven a los intereses de otros países. Hace falta presentar un enfoque desde el punto de vista de la identidad americana para equilibrar el dominio de los grandes medios de comunicación”²⁵

Con referencia a países desarrollados, los Mapas de Medios de Comunicación, son totalmente cambiantes no existen evidencias claras de tener un mapa con la similitud que para Ecuador se va a desarrollar, sobre todo por la extensión geográfica de estos países, pero existe información básica de medios y empresas vinculadas a la comunicación, sitios interactivos, enlaces directos a los sitios web del medio.

²⁴ Giaimo Mariangela y Caballero Soledad. (2010) *Concentración De La Propiedad En Las Industrias Culturales De América Latina* [En línea] Colombia. Disponible en: <http://revistadixit.ucu.edu.uy> [28-04-2011]

²⁵ "TV-Novosti" (2011) *¿Por qué América Latina necesita una red de comunicación alternativa?* [En línea] Moscú. Disponible en: http://actualidad.rt.com/actualidad/america_latina/issue_27639.html?rc=1 [30-04-2011]

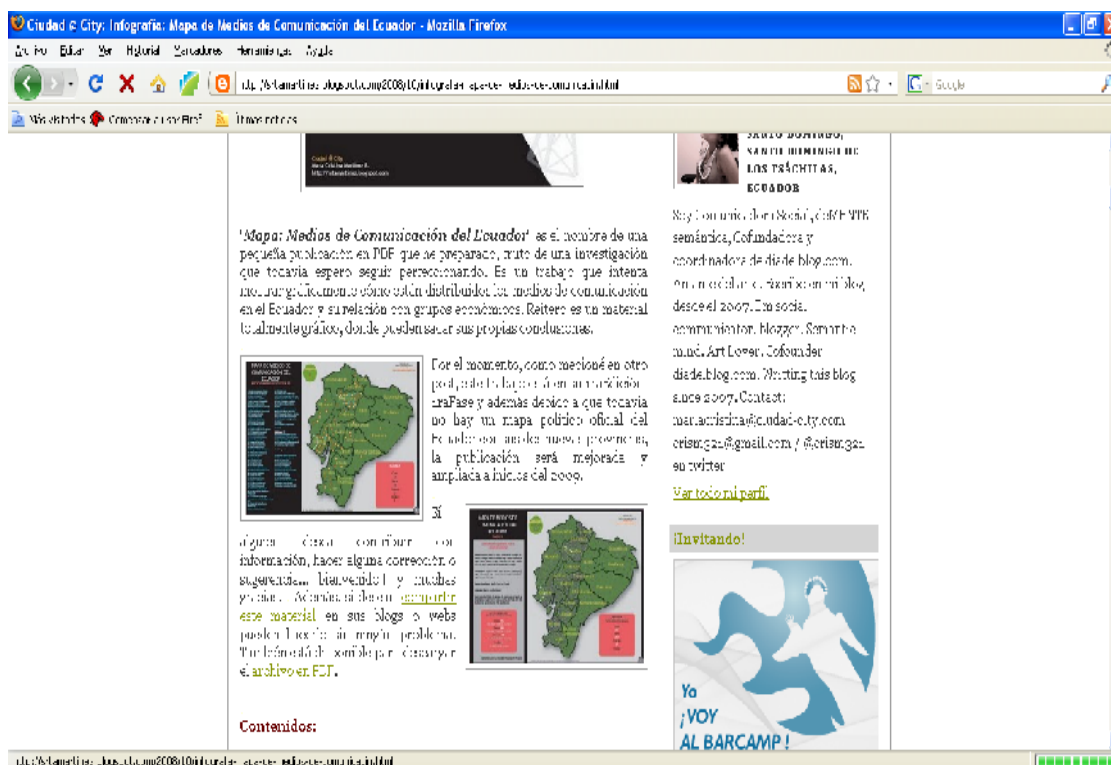
2.3. MAPAS DE MEDIOS / TRABAJOS SIMILARES EN EL ECUADOR

“Mapa: Medios de Comunicación del Ecuador es el nombre de una pequeña publicación en PDF que he preparado, fruto de una investigación que todavía espero seguir perfeccionando. Es un trabajo que intenta mostrar gráficamente cómo están distribuidos los medios de comunicación en el Ecuador y su relación con grupos económicos”.²⁶

En el país se dispone de directorios de medios de comunicación que aportan información primaria es decir datos de ubicación, contactos actualizados de las principales ciudades del país, las mismas que sirven de fuente de información para los usuarios, de carácter público y privado.

Imagen N° 12

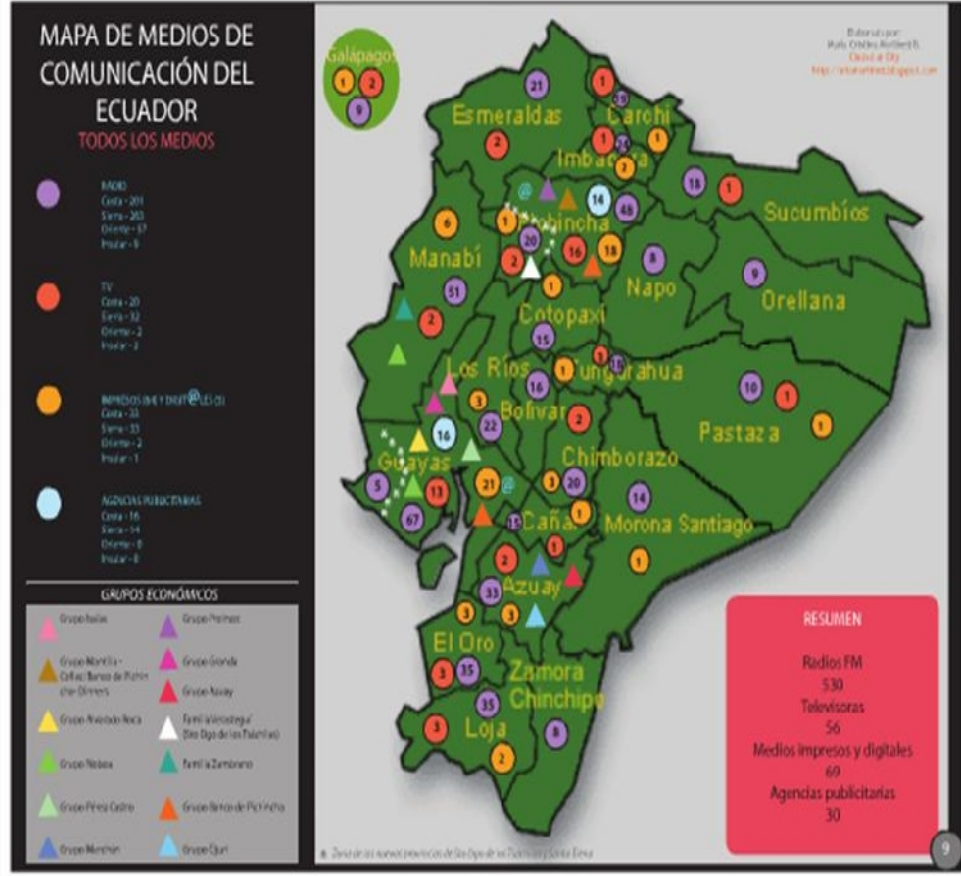
Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador I



Fuente: <http://srtamartinez.blogspot.com/2008/10/infografa-mapa-de-medios-de-comunicacin.html>

²⁶ Martínez María. (2008) *Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador* [en línea] Ecuador. Disponible en: <http://srtamartinez.blogspot.com/infografa-mapa-de-medios-de-comunicacin.html> [01-05-2011]

Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador II



Fuente: <http://srtamartinez.blogspot.com/2008/10/infografa-mapa-de-medios-de-comunicacin.html>

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1. Metodología: Levantamiento de datos por medio de la ficha de investigación

3.1.1 Técnica empleada: ficha, ya que es una forma sencilla de levantar información de forma clara y además nos ayudará como medida de forma cuantitativa.

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

La Verdad		Imbabura Ibarra	PRENSA
Sónica	93.9 FM	Imbabura Ibarra	RADIO
Armonía	94.3 FM	Imbabura Otavalo	RADIO
Más FM	95.5 FM	Imbabura Otavalo	RADIO
Ilumán	96.7 FM	Imbabura Otavalo	RADIO
Intag	96.7 FM	Imbabura Cotacachi	RADIO
Nexo	96.7 FM	Imbabura Pimampiro	RADIO
Caricia FM	97.5 FM	Imbabura Ibarra	RADIO
Mágica	97.9 FM	Imbabura Atuntaqui	RADIO
Sistema de TV Cable		Imbabura	TV POR CABLE
Cine Cable TV Ibarra		Imbabura	TV POR CABLE
Cableunion		Imbabura	TV POR CABLE
Imbacable		Imbabura	TV POR CABLE
40 Principales	103.9 FM	Imbabura Ibarra	RADIO
Satélite	107.1 FM	Imbabura Otavalo	RADIO
Frontera FM	107.5 Fm	Imbabura Otavalo	RADIO
Su Radio	790 AM	Imbabura Otavalo	RADIO
Chasquis del Norte	950 AM	Imbabura Atuntaqui	RADIO
Imperio	970 AM	Imbabura Ibarra	RADIO
Punto	1130 AM	Imbabura Ibarra	RADIO

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

Información General y Legal: Se inicia con datos básicos y legales que permitan saber lo primario del medio o la empresa. Resulta interesante conocer cuál es la misión o el objeto social, sus propietarios, tipo de organización, si pertenece o no a un grupo de empresas, entre otros factores. Esta primera parte es la misma para todos los sectores.

Morfología de la Empresa: Seguimos con la conformación específica del medio a investigar, tomando en cuenta que la constitución de cada uno es diferente. Nos interesa conocer la cobertura, el alcance, sucursales, formatos, entre los aspectos más importantes.

Recursos Humanos: Pasamos a una tercera parte y es la del recurso humano que labora en el medio o la empresa. Aquí se cuestionarán interrogantes como: ¿Cuántos son?, ¿A qué área pertenecen?, ¿Son profesionales o no?, entre otras.

Productos y Servicios que ofrecen: En esta última parte, consultamos por aquellos productos que están desarrollando los medios de comunicación como parte de su trabajo y que consta en su oferta hacia el público demandante.

3.1.4 Procedimiento: (resumen - cronología)

a) Sacar citas.-

- Establecí las citas por medio telefónico, comunicándome con los Gerentes o Administradores de las empresas, que me asignaron como medios a investigar para acordar el día y hora de la entrevista
- Indiqué de manera general los datos q constaban en la ficha, el tiempo aproximado de la entrevista.
- Los días para la presentación a los medios, fueron desde el 25 de abril al 1 de mayo.

b) Entrevista propiamente dicha:

- A todas las citas en los medios de Comunicación, fui con el oficio proporcionado por la UTPL y la respectiva ficha para el levantamiento de datos.
- A las entrevista asistí de manera planificada, considerando el calendario de citas concedidas por las personas responsables de la Empresa.
- En la mayoría de citas acordadas, la puntualidad fue exitosa y voluntariosa con la ficha en el levantamiento de datos, la cordialidad primó, y los datos fueron entregados satisfactoriamente.

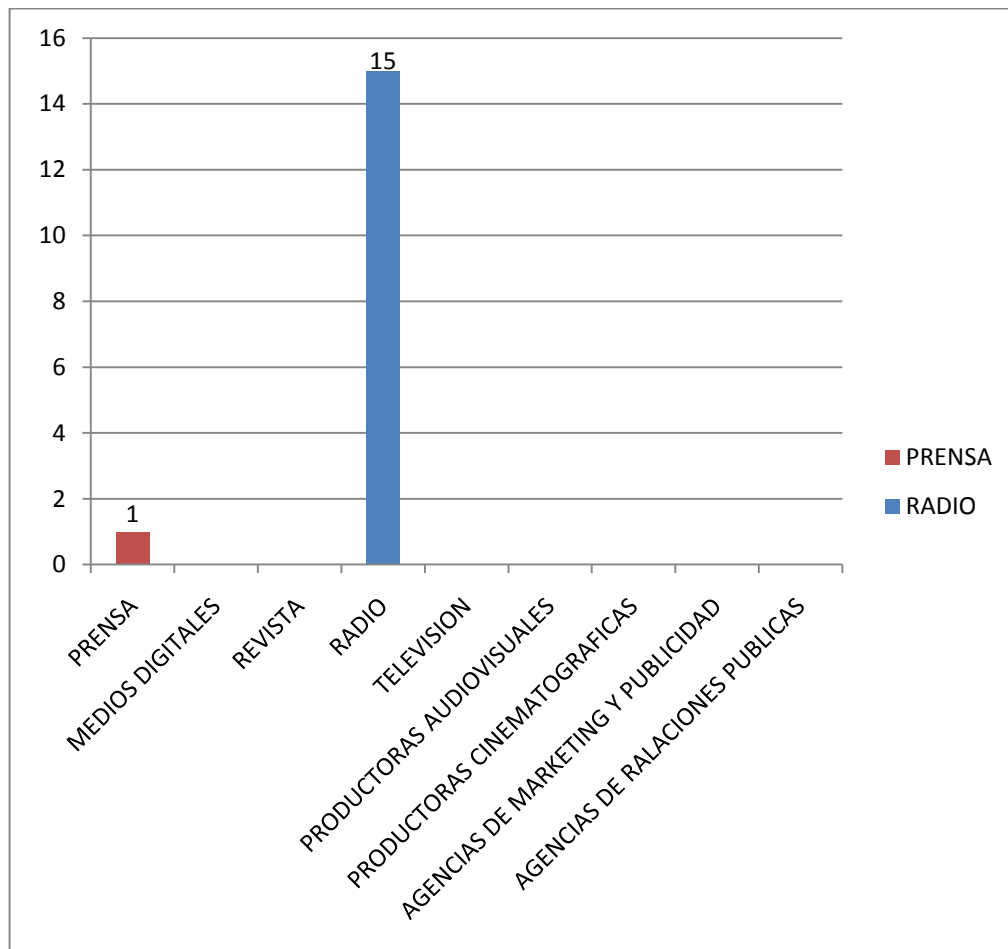
c) Contraste de información

- De acuerdo con el calendario de citas telefónicas que elaboré previamente, mantuve contacto personal para aplicar la entrevista; en la mayoría de casos y/o empresas se ejecutó, y en otros casos se reconsideró una nueva fecha, de tal manera que no fue en el tiempo previsto que se dio cumplimiento, pero en el transcurso del tiempo, pude recabar la información que contiene la ficha para el levantamiento de datos.

3.2. Presentación de cuadros estadísticos

CUADRO N° 1

MEDIOS ASIGNADOS



RADIO: 16 excepto 1, porque se encuentra concesionada en manos del Estado por lavado de activos y asuntos relacionados al narcotráfico.

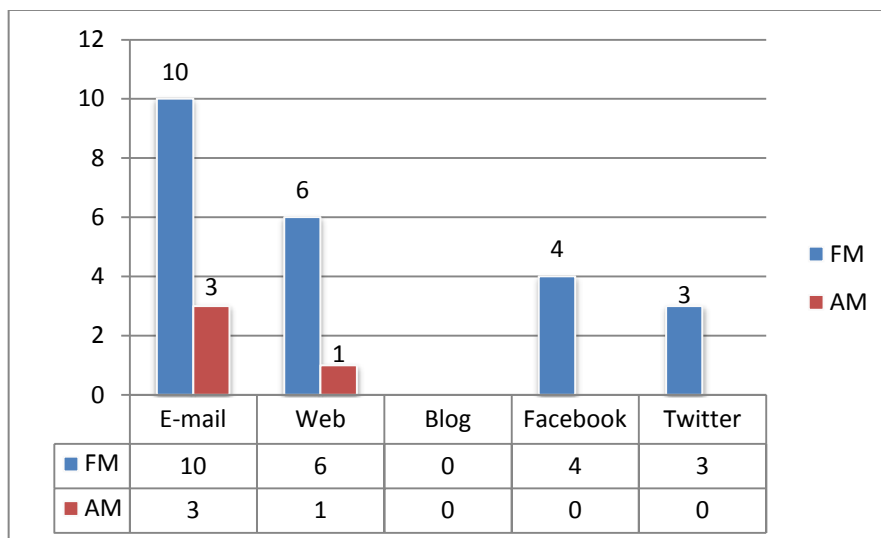
PRENSA: 1 empresa.

TELEVISION: las 4 empresas solo son proveedoras de cable más no poseen canal propio.

a. Información general y legal (mínimo 2 cuadros)

RADIO

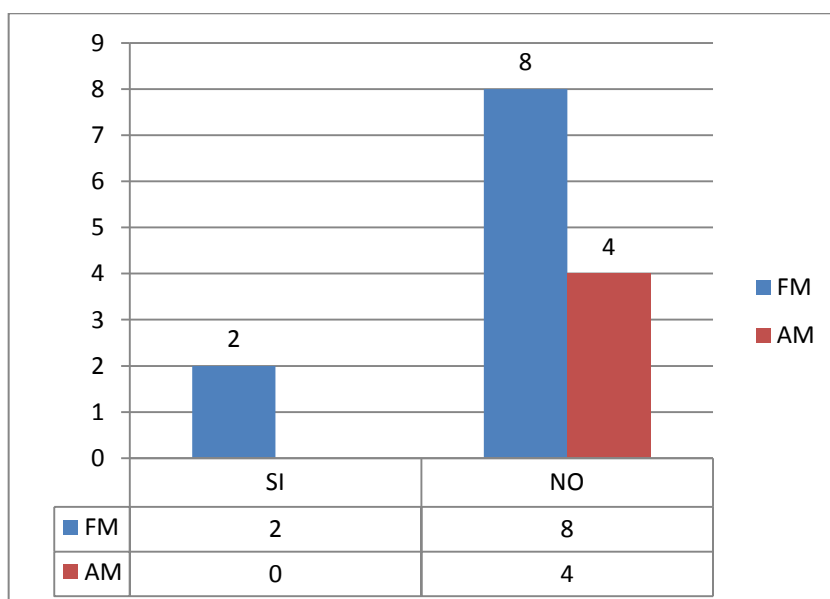
CUADRO N° 2
PARTICIPACIÓN TECNOLÓGICA



Fuente: elaboración propia

RADIO

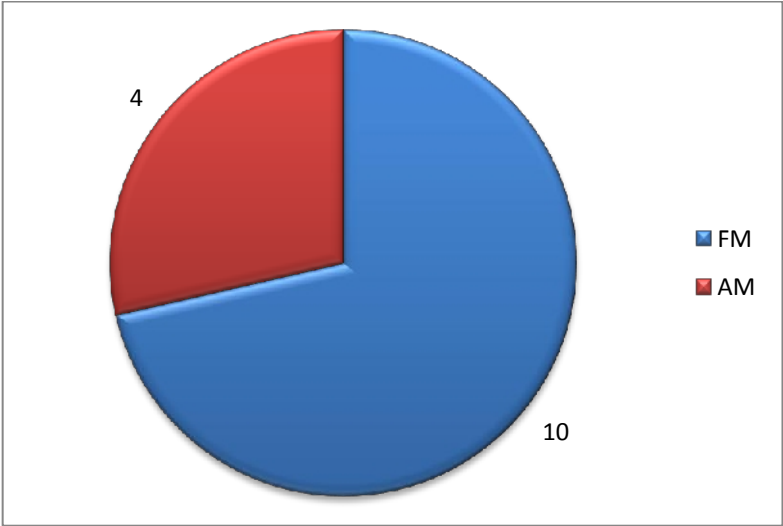
CUADRO N° 3
PERTENECE A UN GRUPO DE EMPRESAS



Fuente: elaboración propia

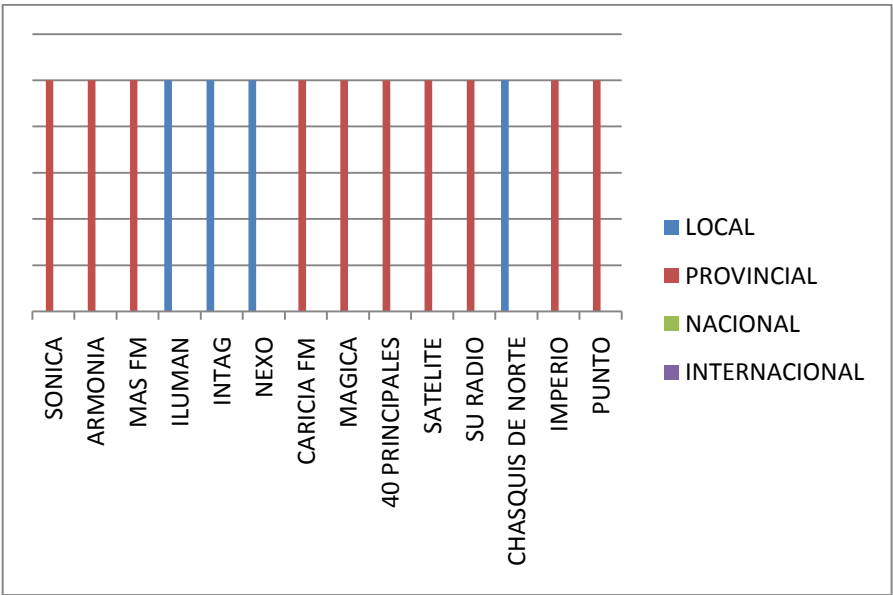
b. Morfología de la empresa (mínimo 2 cuadros)

RADIO
CUADRO Nº 4
FRECUENCIA



Fuente: elaboración propia

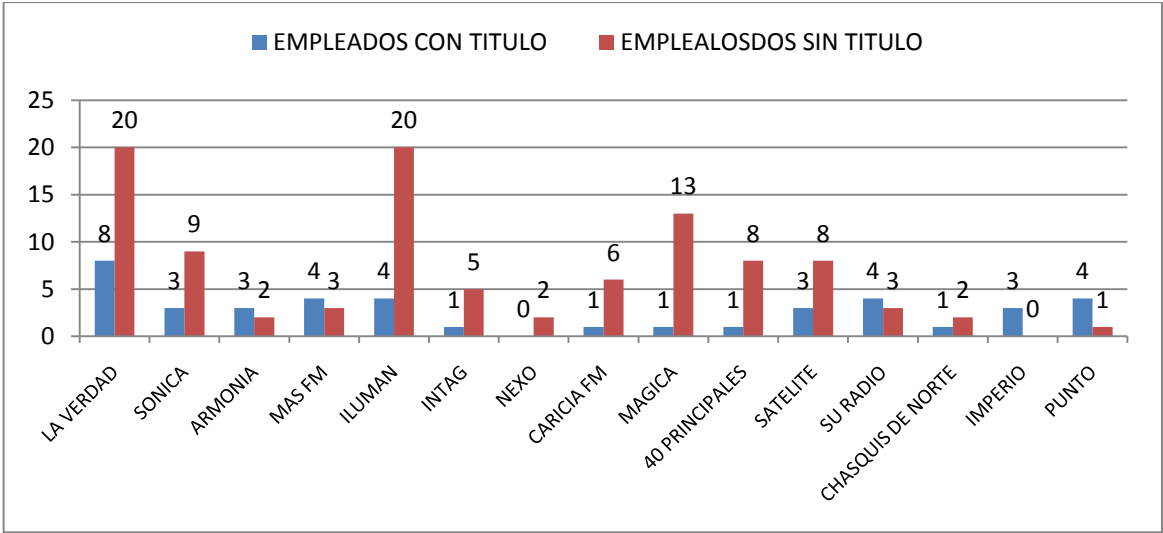
RADIO
CUADRO Nº 5
COBERTURA



Fuente: elaboración propia

c. Recurso humano (mínimo 1 cuadro)

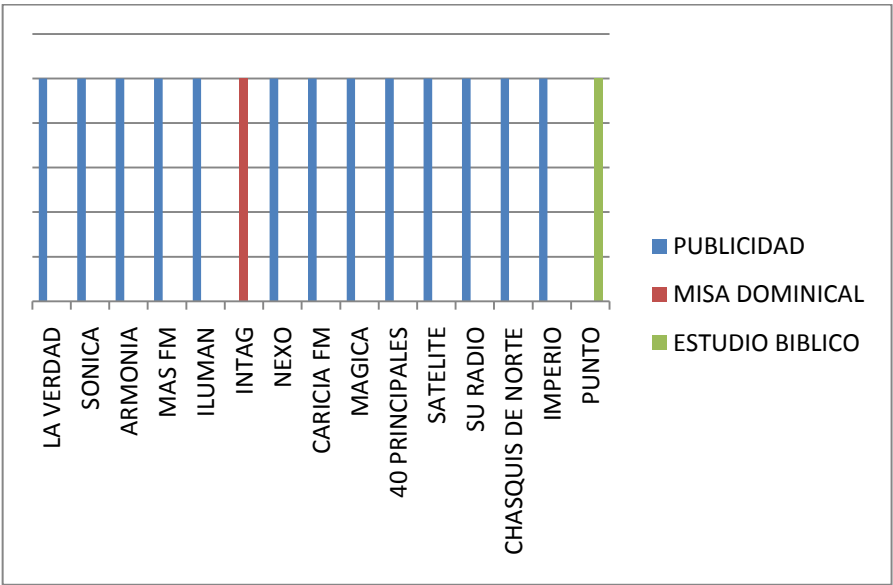
CUADRO N° 6
TITULADOS / NO TITULADOS



Fuente: elaboración propia

d. Producto y servicio que ofrece (mínimo 1 cuadro)

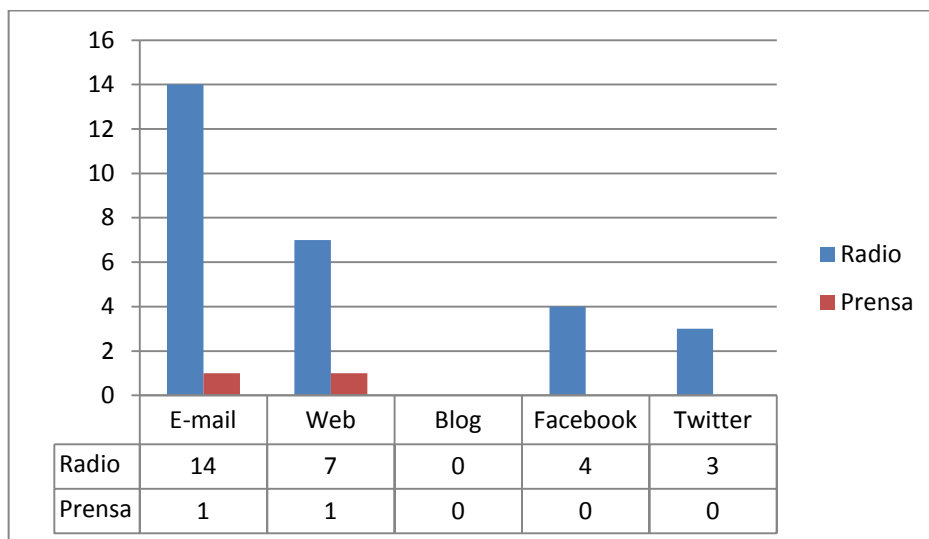
CUADRO N° 7
PRODUCTO O SERVICIO MAS DEMANDADO



Fuente: elaboración propia

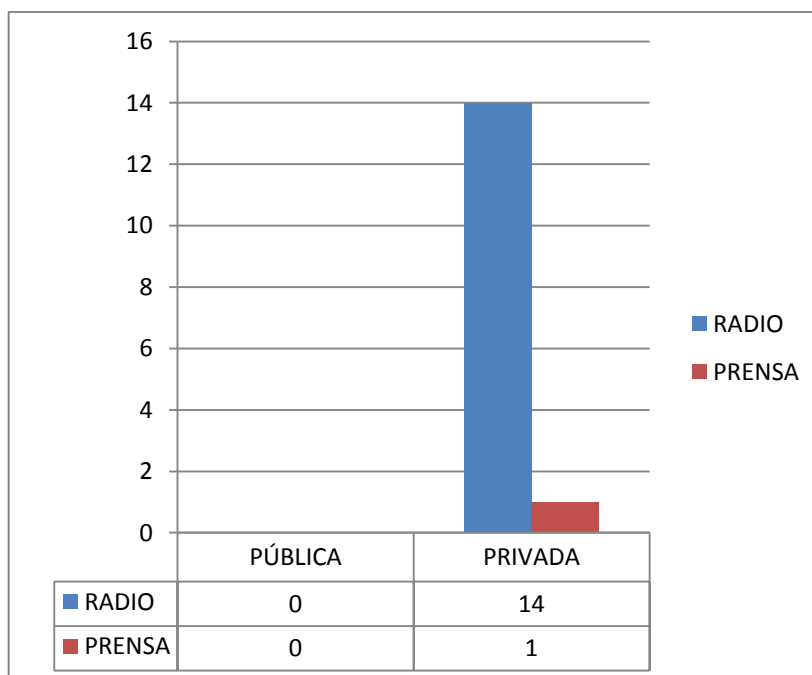
3.3. Presentación de cruces de información

CUADRO N° 8
PARTICIPACIÓN TECNOLÓGICA



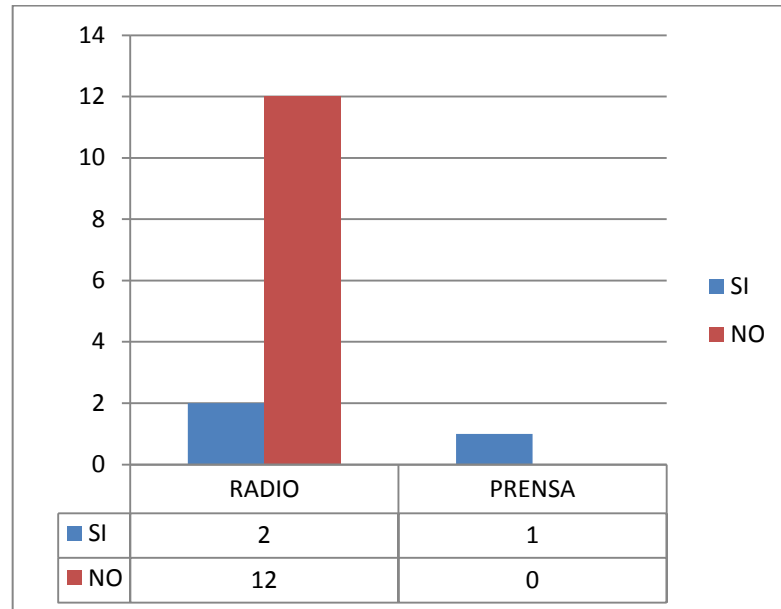
Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 9
ORGANIZACIÓN SOCIAL



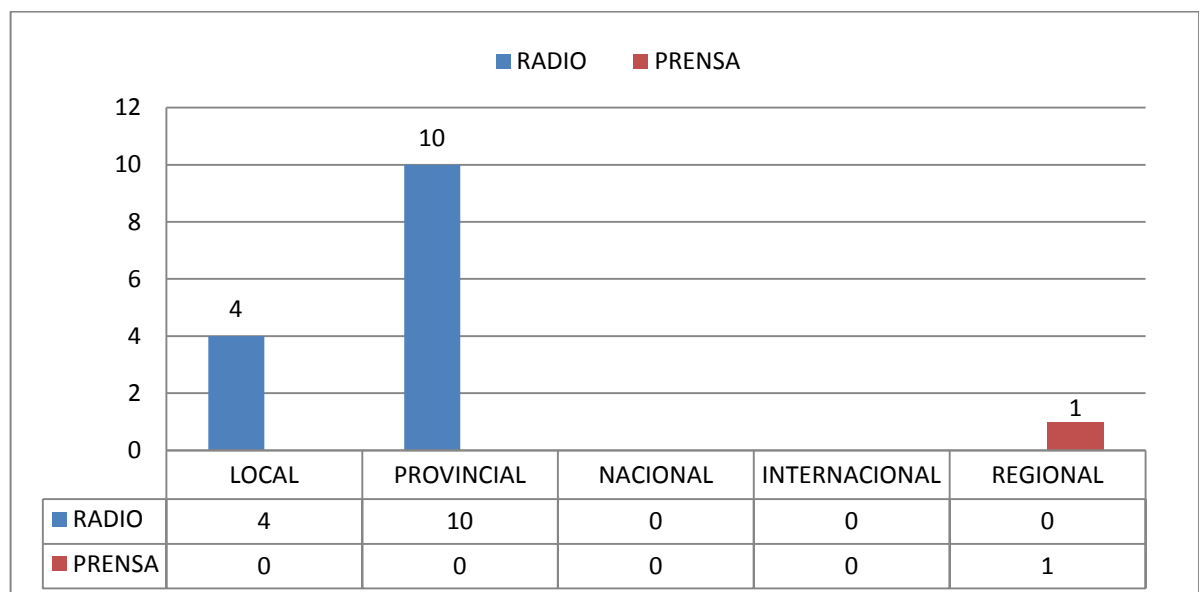
Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 10
PERTENECE A UN GRUPO DE EMPRESAS



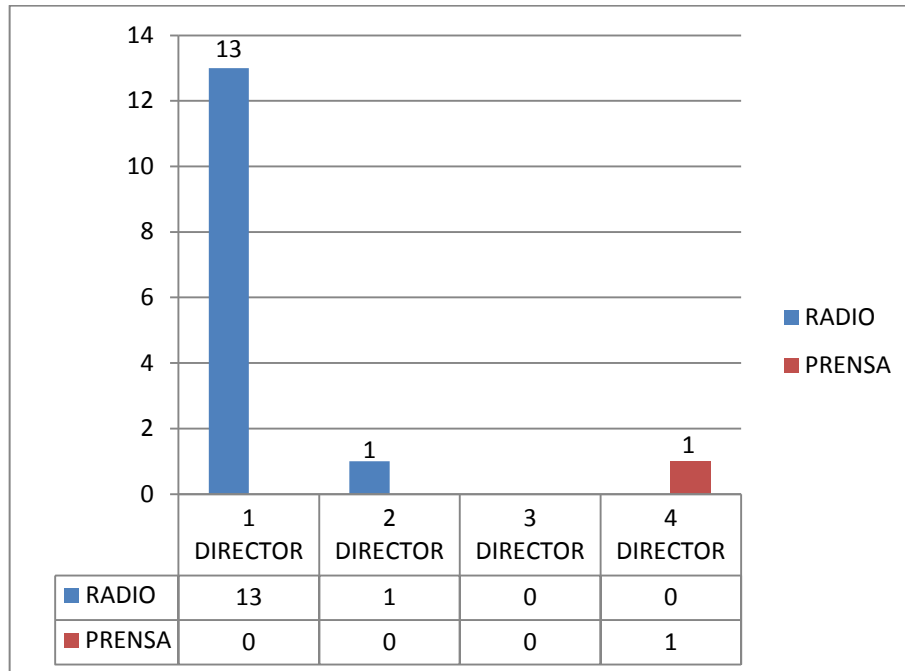
Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 11
COBERTURA



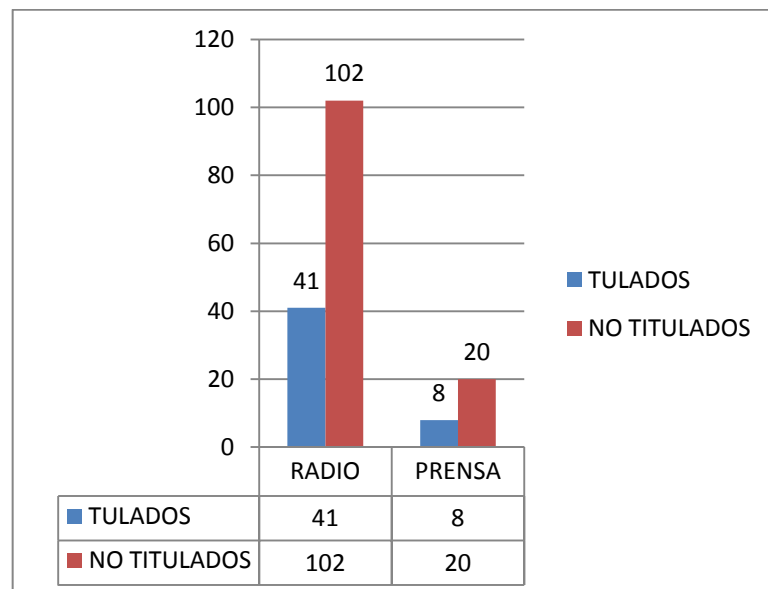
Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 12
STAFF DE DIRECCION



Fuente: elaboración propia

CUADRO N° 13
TITULADOS / NO TITULADOS



Fuente: elaboración propia

CAPITULO IV

ANALISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

4.1 De los medios y empresas investigadas

4.1.1. SECTOR PRENSA

LA VERDAD: Está localizado en la ciudad de Ibarra. La Gerente es la Sra. Ruth Flores, aplicó la entrevista el Lic. Edison Cabrera, es el medio más antiguo de la localidad; se funda en 1964, uno de los promotores para la fundación fue Monseñor Leonidas Proaño; pertenece al grupo de empresas La Verdad Radiográfico S.A. cuenta con 30 accionistas; su objetivo es ser un medio de comunicación escrito de orientación y cultura, objetivo, vertical e independiente de toda influencia política y defensor de los intereses colectivos. Actualmente tiene el servicio de imprenta Offset.

4.1.2. SECTOR RADIO

SONICA: Está localizada en la ciudad de Ibarra. Los propietarios, accionistas y fundadores son: los Sres. Cristóbal y Christian Bonifaz; me proporcionó la información el Sr. Chistian Bonifaz director de la Radio; la frecuencia pertenece al grupo de empresas PANAM; su objetivo es dedicado a satisfacer las necesidades latentes de los radioescuchas, interactuando e involucrándose en el mundo fascinante de la radio; su frecuencia en la Web es: sonica939.com

ARMONIA: Está localizada en la ciudad de Otavalo. La Sra. Nuria Chávez aplicó la entrevista, a su vez es propietaria, fundadora, representante legal y directora de la Radio; no pertenece a ningún grupo de empresas; se consolida con la buena imagen que proyecta a través de eventos y festivales; utiliza todos los recursos tecnológicos; su lema: informar, educar y entretener.

MAS FM Y SU RADIO: Están localizadas en la ciudad de Otavalo. Las dos frecuencias pertenecen al Sr. Sandoval Pasquel Carlos Edmundo, quien es el fundador, propietario, representante y director de la Radio; la primera frecuencia emite en FM 95.5 y la segunda en la frecuencia AM en 790; las dos Radios en programación dirigen la misma parrilla de contenidos, ya que las dos se enlazan; utilizan la página Web: gruporadialimbabura.com; para emitir programación en vivo desde la ciudad de Quito; son dos radios que en su razón social pertenecen al Sr. Carlos Sandoval.

ILUMAN: Está localizada en la ciudad de Otavalo, Parroquia Ilumán. El Sr. Gonzalo Díaz es uno de los fundadores y propietario de la Radio; se integra a su lista de fundadores: Carmen Yamberla, fue Presidenta de FICI (Federación Indígena de los Campesinos de Imbabura) Segundo Cabascango entre otros; una empresa que funciona con la colaboración voluntaria de más de 30 personas, el objetivo es fortalecer la cultura indígena de la Región de Imbabura, por ello las labores de la empresa se ejecutan a nombre la organización de Jóvenes Quichuas de Imbabura. Entre los servicios que ofrece es la entrega de una prensa escrita mensual con el carácter gratuito.

INTAG: Está localizada en la ciudad de Cotacachi, Parroquia Peñaherrera. El Sr. Miguel Andrade, es propietario, fundador, representante legal y director de la estación, no pertenece a ningún grupo de empresas, tiene como objetivo colaborar con iniciativas y proyectos destinados a mejorar la calidad de vida de la comunidad así como la conservación y preservación del ambiente a través de la defensa y protección de los recursos naturales, la frecuencia se mantiene conectada con las ayudas tecnológicas con su página Web: audio.waag.org:8000/radiointag. El producto de mayor demanda es la misa dominical.

NEXO: Está localizada en la ciudad de Pimampiro. El Sr. Hugo Navarrete es fundador, propietario y representante legal y el Sr. Jorge Luis Gómez director de la radio proporcionó la información, no pertenece a ningún grupo, la tecnología es utilizada en forma escasa, sus objetivos son: educar, entretener e informar a la comunidad.

CARICIA FM Y LOS 40 PRINCIPALES: Radio Caricia está localizada en la ciudad de Otavalo, fundadora la Sra. Silvana Paredes y de los 40 Principales en la ciudad de Ibarra, es fundador el Sr. Marco Chicaiza, la razón social consta como GRUPRADIO MCH. La entrevista me concedió el Sr. Benjamín Lema, director de Los 40 Principales. La administración es independientemente, la organización es carácter privado de tipo limitada para las dos frecuencias. Dispone de instalaciones y tecnología moderna, el recurso humano se encuentra capacitándose en áreas relacionadas con la comunicación, ofrece de manera especial en sus productos la publicidad. El Objetivo común para las dos estaciones es: entretenimiento.

MAGICA: Está localizada en la ciudad de Atuntaqui. El Sr. Carlos Calderón, fundador, propietario, representante legal y profesional de la comunicación es quien proporcionó la entrevista; una empresa netamente de carácter familiar ya que pertenece al grupo de la sociedad civil Calderón Cevallos; el Director es el Sr. Edison Calderón; el objetivo de la radio es Informar, entretener, servir y educar; utiliza los recursos tecnológicos con la Web: magica979.tk; la publicidad es el producto de mayor demanda.

SATELITE: Está localizada en la ciudad de Otavalo. Sr. Mario Carrillo, es el fundador, propietario, representante legal y aplicó la entrevista; la estación Radial tiene 27 años al aire; el Director es el Sr. William Carrillo. No pertenece a ningún grupo de empresas; su servicio que ofrece es la ayuda social a la comunidad y el objetivo es: informar, entretener y distraer; utiliza su página Web: radiosatelite.com.ec.

FRONTERA: Se encontraba localizada en la ciudad de Otavalo. Formó parte de la empresa FRONCOMUNICACIONES, uno de los mayores accionistas fue el Sr. Oscar Caranqui.

“La Policía y la Fiscalía incautaron en mayo del 2004 una casa ubicada en la calle Alberto Suárez Dávila 483. En este sitio funcionaba el complejo Baywach y la radio Frontera FM. Se encuentra en manos de la Justicia por lavado de activos, y asuntos relacionados al narcotráfico, por el momento el dial de la radio se encuentra en poder del Estado desde el año 2003 concesionado por la SuperIntendencia de Telecomunicaciones, la frecuencia se encuentra a la disposición de cualquier persona natural o jurídica.”²⁷

²⁷ Sandoval, Patricia. (2006) *Caranqui desnuda la seguridad* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2006/11/19/0001/10/A8646A7678F1449C99A23FAF8BA84402.html> [02-07-2011]

CHASQUIS DEL NORTE: Está localizada en la ciudad de Atuntaqui. El Sr. Luis Enrique Cachiguano Cotacachi es el fundador, propietario, representante legal, director de la radio y quien me proporcionó la entrevista; no pertenece a ningún grupo de empresas; su objetivo es el servicio espiritual, intercultural y educativo.

IMPERIO: Está localizada en la ciudad de Ibarra., El fundador, propietario, representante legal y director es el Sr. Luis Viteri, Licenciado en Comunicación Social; es una frecuencia AM, no pertenece a ningún grupo de empresas; todos sus colaboradores poseen estudios superiores dentro de la Comunicación; el objetivo es el servicio a la comunidad.

PUNTO: Está localizada en la ciudad de Ibarra. El fundador es el Sr. Augusto Báez; se encuentra administrada por la Misión Liebenzell y el Director es el Sr. Diego Galarza; no pertenece a ningún grupo de empresas, radio netamente Evangélica, sin fines de lucro, mantenida por donaciones y ofrendas solidarias; el objetivo evangelizar en valores y principios.

SISTEMA DE TV CABLE, CINE CABLE TV, CABLEUNION, IMBACABLE: Todos los mencionados solo son proveedores de cable y no cuentan con canal propio de transmisiones.

Con la observación y analizados que fueran los medios de comunicación, puedo concluir:

1. Las fortalezas de los medios son muy escasas.
2. Al palpar la realidad, observé debilidades, por cuanto son más notorias al momento de la entrevista.
3. Considero que muchas de las debilidades se deben a la idiosincrasia de los pueblos, desconocimiento académico y falta de regulación y control por parte de la Superintendencia de Telecomunicaciones.
4. Todos los medios de comunicación entrevistados ponen dedicación y empeño para mantener su presencia y estadía.

5. Todos los medios tienen por propietarios a personas que pertenecen y viven en la localidad.
6. Los objetivos son en su mayoría es de entretener, informar y educar con dos estaciones en particular que brinda el servicio de evangelizar.
7. La organización en las empresas entrevistadas es multifuncional es decir se observa la centralización de funciones, en cuanto a producción y en áreas de la gestión.
8. Es oportuno entonces brindar nuestro aporte universitario y encausar de mejor manera el rumbo de los medios de comunicación.

4.2 De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación

4.2.1. SECTOR PRENSA

DIARIO LA VERDAD

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	DIARIO LA VERDAD
Razón social	LA VERDAD RADIOGRAFIC S.A.
RUC.	1791917103001
Ciudad	IBARRA
Nombre del propietario y/o representante legal	RUTH ELENA FLORES
Fecha de fundación	1964
Organización social	PRIVADA

Diario La Verdad, es el pionero en Medios de comunicación en la ciudad de Ibarra, en lo que respecta a medios impresos; en sus datos de ubicación cuenta con teléfono, fax, email y web; organización social privada anónima; tipo de capital valor por acción; pertenece al grupo de empresas La Verdad Radiografic S.A.

MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA

Cobertura	REGIONAL
Formato del periódico	TAMAÑO 52
Modo de impresión	MIXTO
Frecuencia de circulación	DIARIA
Numero de secciones del diario	MENOR A 12
Secciones	4
Paginas	24
Cuadernos	1
Suplementos	1
Publicidades en paginas internas	4
Paginas de clasificados	3
Publicidades externas	2
Paginas de publicidades	3

El Diario la Verdad, tiene una cobertura regional, es decir circula en todos los cantones de la Provincia de Imbabura; el modo de impresión es mixta, desde el año anterior se encuentra circulando ciertas páginas a color; se edita todos los días del año; no brinda ninguna promoción como libros, Cd, coleccionables, otros.

RECURSO HUMANO

Es una empresa con personal en diferentes funciones 28 en total, con título profesional 8; 4 directores, 4 subdirectores, 1 editor, 5 reporteros, 1 fotógrafo, 4 dibujantes, 1 corresponsal, 3 freelancer, 2 en ventas y 6 en labor administrativa; 2 de personal de ventas cumple funciones de administración y 1 corresponsal en función de redactor y corresponsal.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE.

El producto más demandado en el ámbito comunicacional es la publicidad, sus servicios brindados a la comunidad son: publicidad, publrreportajes, clasificados, diseño gráfico, sociales, publicaciones externas, insertos; actualmente brinda la imprenta offset.

Posee precios económicos y al alcance de todas las clases sociales; dedicando un tarifario a blanco/negro y full color; el precio depende del tamaño y la ubicación de la publicidad en sus hojas; los precios varían de 20,59 a 171,60 dólares para su interior y en la contraportada de 22,93 a 191,10 dólares en blanco/negro; a full color en su interior de 35,33 a 294,10 dólares y en su contraportada de 36,04 a 300,30 dólares.

Actualmente realiza todo tipo de trabajo de imprenta: tarjetas de presentación, dípticos, trípticos, suplementos, insertos, volantes a full color y b/n.

4.2.2. SECTOR RADIO

RADIO SONICA

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO SONICA
Razón social	CRISTOBAL BONIFAZ.
RUC.	1700031956001
Ciudad	IBARRA
Nombre del propietario y/o representante legal	CRISTOBAL BONIFAZ
Fecha de fundación	1990
Organización social	PRIVADA

Su fundador y propietario es Cristóbal Bonifaz, pertenece al Grupo de Empresas PANAM, se dedica a satisfacer las necesidades latentes de los radioescuchas, interactuando e involucrándose en el fascinante mundo de la radio; en sus datos de ubicación cuenta con teléfono, fax, email, web, facebook y twitter; es una organización social privada de tipo limitada; tipo de capital autorizado.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM.
Numero de frecuencia radial	93.9
Cobertura	PROVINCIAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	24

Tiene una programación y sintonía de 24 horas al día, sea por la frecuencia de FM o a la vez digital por medio de su web, una radio con programación animada desde las 7H30 hasta las 21H00. En la parrilla de contenidos ofrece: noticias al instante, consejos y salud, la parábola de la música, el artista del mes, centro deportivo, seamos puntuales y pregunte también. Con el objetivo de alcanzar un target desde los 21 años en adelante.

RECURSOS HUMANOS

Es una organización entre las más numerosas de los medios asignados para mi investigación en el sector radio, 1 director, 1 subdirector, 2 editores de audio, 9 locutores, 1 administrativo. Son 3 con título profesional del total de 12 empleados; el personal de edición desempeña también funciones de locución.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Posee un marketing para promocionar sus productos: spots, presentadores y animadores, publicidad, servicio para conmutadores, clasificados menciones en vivo, servicios comunitarios y propagandas políticas; el mayor ingreso obtienen por la publicidad, presentando un tarifario local de 320 dólares mensuales por 15 cuñas diarias, más 5 bonificaciones para los días sábados; en relación a las demás radios su oferta posee precios tanto en publicidad nacional como internacional; una programación en vivo desde la 7:30 hasta las 21:00 y programada con música para las siguientes horas.

RADIO ARMONIA

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO ARMONIA
Razón social	RADIO ARMONIA
RUC.	1001540515001
Ciudad	OTAVALO
Nombre del propietario y/o representante legal	NURIA CHÁVEZ
Fecha de fundación	1995
Organización social	PRIVADA

Su misión es educar y entretener; una organización privada de hecho; la dirección está a cargo de su fundadora y propietaria Sra. Nuria Chávez, la ubicación la encontramos en teléfono, fax, email, web, facebook y twitter; no pertenece a ninguna grupo de empresa; de organización privada de hecho.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM.
Numero de frecuencia radial	94.3
Cobertura	PROVINCIAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	18

Una programación de 18 horas en frecuencia modulada de 5H00 a 24H00 para todos los días de lunes a viernes, presentando una parrilla de contenidos con programación del recuerdo de los años 60-70, informativo matinal, radionovelas; la programación de sábado y domingo de manera diferente, más musical y transmitiendo la cadena presidencial.

RECURSOS HUMANOS

5 empleados encabezados por la Sra. Nuria Chávez propietaria; 3 empleados con título; 1 director, 1 subdirector, 3 editores de audio, 3 locutores, 2 administrativos, desempeñándose hasta en triple áreas de trabajo.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Ofrece los servicios de spots, jingle, perifoneo y audio-móvil, presentadores y animadores, publicidad, servicio para conmutadores, clasificados, menciones en vivo, servicios comunitarios y propagandas políticas; ofrece otros productos como eventos y festivales artísticos uno por año, en las festividades de Otavalo; su tarifario comprende de cuñas de 10 segundos por un valor de 4,50 dólares hasta cuñas de 60 segundos por el valor de 9 dólares en el noticiero y 4,00 dólares a 8 dólares en la programación matutina.

RADIO MAS FM, Y SU RADIO

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO MAS FM , Y SU RADIO/AM
Razón social	SANDOVAL CARLOS E.
RUC.	1000971067001
Ciudad	OTAVALO
Nombre del propietario y/o representante legal	SANDOVAL CARLOS E.
Fecha de fundación	2010
Organización social	Privada

Su fundador y propietario es Carlos Sandoval; su objetivo es crear un medio de comunicación social; se crean las dos radios en el año 2010 en los meses de junio y abril respectivamente; es de organización social privada; no pertenecen a ningún grupo de empresas; ubicadas en la misma dirección física; sus datos de ubicación la encontramos en el teléfono, fax y web: www.gruporadial.com muy utilizada para transmitir programación en vivo desde la ciudad de Quito, ya que su propietario y fundador desempeña funciones de locución en la Radio Sonorama.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM/A.M.
Numero de frecuencia radial	95.5 /790
Cobertura	PROVINCIAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	16

La radio posee dos frecuencias con la misma morfología, a diferencia del dial; brinda una programación de 16 horas diarias de 6H00 a 22H00, presentando una parrilla de contenidos variada con música, noticiero, deporte y enfoque local.

RECURSOS HUMANOS

4 personas poseen título académico, de un total de 7; 1 director, 1 editor de audio, 5 locutores, 1 administrativo; su director que también se desempeña como locutor, para las 2 frecuencias que laboran y comparten la programación en su parrilla de contenidos; no posee subdirector.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Oferta: presentadores y animadores, publicidad, clasificados menciones en vivo, servicios comunitarios y propagandas políticas; la unión de programación y formato tanto en AM y FM, produce paquetes publicitarios de 6 dólares por cuñas de 40 segundos en Mas FM y de 5 dólares de 40 segundos en Su Radio, por cada repetición.

RADIO ILUMAN

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO ILUMAN
Razón social	ASOSCIACION DE JOVENES QUICHUAS DE IMBABURA
RUC.	1090110183001
Ciudad	OTAVALO
Nombre del propietario y/o representante legal	CARMEN YAMBERLA
Fecha de fundación	2000
Organización social	Privada

Se administra por parte de la Asociación de Jóvenes quichuas de Imbabura; entre sus fundadores está Carmen Yamberla Morán, quien fue Presidenta de FICI (Federación Indígena de los Campesinos de Imbabura) que es la representante legal; una radio que tiene como objetivo fortalecer la identidad cultural de los pueblos quichuas de la región norte del Ecuador; una organización social privada; sus datos de ubicación se encuentran en teléfono, fax, email, web; no pertenece a un grupo de empresas.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM
Numero de frecuencia radial	96.7
Cobertura	LOCAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	18

Programación emitida por 18 horas y netamente enfocada al pueblo indígena, presentando una parrilla de contenidos totalmente cultural como, achik pakarina aurora del amanecer, noticiero, kushi taki, runandis, enlaces con la red ALER CORAPE, mashis, entre semana; sábado y domingo con programación de 4H00 a 22H00

RECURSOS HUMANOS

Laboran 15 personas en forma permanente y 9 personas que prestan su colaboración en forma voluntaria con tareas administrativas; no tiene un subdirector; 4 con título académico; 1 director, 2 editores de audio, 10 locutores y 3 administrativos; 1 editor de audio también realiza funciones de locutor.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Enfocada a fortalecer la cultura quichua; brinda servicios de spots, jingle, presentadores y animadores, publicidad, clasificados en vivo, y servicios comunitarios; además un producto escrito mensual a su comunidad, este informativo es presentado totalmente en lengua quichua y receptado por sus habitantes de manera gratuita; El costo total de producción y difusión de una cuña en Kichwa o Castellano por un mes, que sea grabado en la empresa, tiene un costo de 250,00 dólares y si se trata de cuñas de instituciones o empresas, se cobrará solo de la difusión en el pautaaje 200,00 dólares, todos los contratos se cobrará más el 12% del IVA.

RADIO INTAG

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO INTAG
Razón social	MIGUEL C. ANDRADE H.
RUC.	1703643781001
Ciudad	INTAG- COTACACHI
Nombre del propietario y/o representante legal	MIGUEL C. ANDRADE H.
Fecha de fundación	2005
Organización social	Privada

Su fundador y propietario es el Sr. Miguel Andrade; es organización privada limitada; no pertenece a ningún grupo de empresas; el objetivo es colaborar con iniciativas y proyectos destinados a mejorar la calidad de vida de la comunidad Inteña, así como la concientización para la preservación y conservación del ambiente a través de la defensa y protección de sus recursos naturales; sus datos de ubicación se encuentran en teléfono, fax, email, web.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM / WEB
Numero de frecuencia radial	96.7
Cobertura	LOCAL/INTERNACIONAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	16

Utiliza de la mejor manera las ayudas que brinda la tecnología, al poseer su radio activa en el internet a través de www.audio.waag.org:8000/radiointag y de esta manera expande su cobertura de local a internacional; en su parrilla de contenidos el formato es de acuerdo a géneros musicales locales, respondiendo a las exigencias del medio; programación animada de 16 horas; en su parrilla de contenidos posee variedad programas y entre el más nombrado se encuentra voces de nuestra tierra, que brinda oportunidad a los coterráneos para cantar en vivo.

RECURSOS HUMANOS

Es el medio de comunicación con el menor número en personal de toda la investigación realizada (2); 1 director, 1 administrativo que brindan la carta de presentación física en la Parroquia; su director que posee título.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Brinda todos los servicios a la comunidad a excepción de presentadores y animadores; medio de comunicación arraigado tanto en la cultura y costumbres de la localidad que dedica espacios a la Misa Dominical, emitiendo de esta manera mensajes con una participación encaminada y llena de valores cristianos; su tarifario para cuñas locales por servicio es de 0,70 a 1,00 dólar, cuñas informativas desde 0,35 a 0,50 centavos de dólar, cuñas de 1,05 a 1,50 dólares en cuñas locales parroquiales, políticas y zonales.

NEXO:

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO NEXO
Razón social	NAVARRETE B. HUGO R.
RUC.	1060000690001
Ciudad	PIMAMPIRO
Nombre del propietario y/o representante legal	NAVARRETE B. HUGO R.
Fecha de fundación	2004
Organización social	Privada

Su fundador y propietario es el Sr. Hugo Navarrete, de organización privada de hecho; capital por valor por acción; no pertenece a ningún grupo de empresas; su objetivo es educar, entretener e informar para dar un servicio a la comunidad; con una ubicación en teléfono, fax, email, facebook.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM
Numero de frecuencia radial	96.7
Cobertura	LOCAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	16

Una Frecuencia local, funciona 16 horas diarias, con una parrilla de contenido en animación compartida para 2 locutores que se turnan de programa a programa, con espacio al aire de 5 am hasta las 21pm y la última hora restante de programación computarizada.

RECURSOS HUMANOS

Multifuncional en labores con apenas 2 personas, las que realizan funciones tanto de director, subdirector, editor de audio y locutor; por otra parte la de editor de audio, locutor y administrativo, el personal no posee título de tercer nivel.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Brinda la mayoría de productos y servicios, a excepción de perifoneo y audio móvil, servicio para conmutadores, manteniéndose con la publicidad como producto más demandado; un tarifario comprendido de 80,00 dólares para publicidad local y de 250,00 dólares para instituciones.

CARICIA FM Y LOS 40 PRINCIPALES:

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO CARICIA FM. Y 40 PRINCIPALES
Razón social	GRUPRADIO MCH.
RUC.	1090105082001
Ciudad	IBARRA -OTAVALO
Nombre del propietario y/o representante legal	MARCO CHICAIZA
Fecha de fundación	2006
Organización social	Privada

Su fundador y propietario es el Sr. Marco Chicaiza, de organización privada limitada; tipo de capital por valor por acción; no pertenecen a ningún grupo de empresas; su objetivo es el entretenimiento; con una ubicación situada en Ibarra y de datos en teléfono, fax, email; facebook y twitter para los 40 Principales y Caricia situada en Otavalo y datos en teléfono, fax, email.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM
Numero de frecuencia radial	97.5/103.9
Cobertura	PROVINCIAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	24

Son dos estaciones con programación de 24 horas al día; Radio Caricia en número de frecuencia radial de 97.5 y Los 40 Principales en 103.9; se caracterizan por su target de audiencia en edad, de 16 a 45 años, económicamente activos, profesionales y empresarios, nivel educativo medio superior, nivel socio económico medio, medio alto y alto.

En su parrilla de contenidos segmentos totalmente interactivos como llamadas en vivo, el programa “minuto 40” que dedica tiempo a noticias actuales de los artistas favoritos, “así está el mundo” con noticias insólitas y curiosas que suceden alrededor del mundo con temas de tecnología, ecología entre otros, “viaje a través del mundo” con acontecimientos y datos históricos complementados con canciones que fueron éxitos, “dobles musicales” de un solo artista sin cortes comerciales, “clásicos” con temas seleccionados que marcaron las tendencias de varias épocas, “artista del mes” detallando toda la bibliografía y vida de un artista, “el top de las 7” durante 30 minutos brinda una pequeña reseña con las 7 canciones más solicitadas del día y “el mundo en un minuto” con contenidos de interés general actualizado en un espacio de 1 minuto; se diferencia en la programación musical, netamente romántica para la estación caricia y pop, romántica inglés-español para la estación 40 principales.

RECURSOS HUMANOS

Existe diferencia en el recurso humano entre las dos radios. Los 40 Principales dispone de 9 empleados en su totalidad, 1 director, 2 editores, 6 locutores y 3 administrativos; 2 editores brindan la función de locutores a la vez, y su director que se desempeña también en el área administrativa.

Se diferencia con Caricia que presenta un total de empleados de 7, 1 director, 2 editores, 3 locutores y 3 administrativos; los 2 editores que brindan la función de locutores a la vez.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Existe mucha diferencia en los productos y servicios que ofrecen; los 40 Principales presentando únicamente el servicio de publicidad.

Caricia brinda más opciones por el target de público que posee: producción en spot, jingle, animadores y presentadores a más de la publicidad.

A diferencia de las anteriores estaciones radiales, posee un tarifario en cada programación de la emisora individual, de 300 dólares a 350 dólares por programa en vivo mensual, los precios no incluyen IVA.

MAGICA:**INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL**

Nombre de la empresa	RADIO MAGICA
Razón social	RADIO MAGICA
RUC.	1700327404001
Ciudad	ATUNTAQUI
Nombre del propietario y/o representante legal	CARLOS A. CALDERON
Fecha de fundación	2003
Organización social	Privada

Su fundador y propietario es el Sr. Calderón Carlos; pertenece al Grupo de Empresas Sociedad Civil Calderón Cevallos; se dedica a informar, entretener, servir y educar a sus oyentes; una organización social privada de tipo de hecho, con una ubicación de datos en teléfono, fax, email, web: www.magica979.tk, código postal.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM
Numero de frecuencia radial	97.9
Cobertura	PROVINCIAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	19

Programación animada de 19 horas al aire de 5am – 20pm, iniciando la programación con música nacional, noticiero, manicomio hiperactivo con saludos y concursos, integración deportiva, enlace mágico con música tropical, alternativo música juvenil, antología romántica música rocolera, latinomanía con música tropical y las horas siguientes con programación musical computarizada; en sus fines de semana cumpliendo con la transmisión de la cadena Presidencial y brindando la difusión radial del campeonato nacional de la serie A.

RECURSOS HUMANOS

Son 14 el recurso humano 1 con título; 1 director, 2 editores de audio, 8 locutores y 4 administrativos; su director realiza también la función de locutor; todas las áreas del recurso humano se encuentran distribuidas entre sus empleados.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Presenta productos y servicios de: spot, presentadores y animadores, publicidad, clasificados en vivo, servicios comunitarios y propaganda política; los principales ingresos para la empresa es la publicidad; el tarifario comprende de 368 menciones al mes por un valor de 1.430 dólares.

SATELITE

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO SATELITE
Razón social	RADIO SATELITE
RUC.	1000117786001
Ciudad	OTAVALO
Nombre del propietario y/o representante legal	MARIO CARRILLO
Fecha de fundación	1984
Organización social	Privada

Su fundador y propietario es el Sr. Mario Carrillo; no pertenece a ningún grupo de empresas; se dedica a informar, entretener y distraer a sus oyentes; una organización social privada de tipo de hecho; con una ubicación de datos en teléfono, email, web: www.radiosatelite.com.ec.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	FM
Numero de frecuencia radial	107.1
Cobertura	PROVINCIAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	24

Programación de 24 horas, por sus años en vigencia su dial es muy conocido por los radioescuchas, actualmente con el propósito de expandir su señal para la provincia verde de Esmeraldas; cuenta con una animación radial de 7am – 24pm, iniciando con “satélite mix”, “noticiero”, “que bien” con música mezclada, concursos, invitados; “caliente” música mezclada de todo género, “seducción musical” con concursos, invitados, segmentos y llamadas en vivo; “el show del mono”, “en vivo y en privado”, “memoria y nostalgia”, “sin pelos en la lengua” y “conexión satélite” de programaciones similares e interactivas, las demás horas con programación computarizada; cambiando el día viernes a partir de las 21pm con programa de mezclas en todos los géneros.

RECURSOS HUMANOS

Los principales mentalizadores y fundadores poseen título superior (3), de un total de 11; 2 directores, 1 editor de audio, 5 locutores y 5 administrativos; sus directores también realizan funciones administrativas.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Poseen todos los servicios excepto el perifoneo y el servicio de conmutadores; incrementa el producto de ayuda social, para brindar ayuda a las familias que han perdido a seres queridos por secuestro o desapariciones, su fuente de ingreso es la publicidad como producto más demandado; su tarifario es de 250 a 350 dólares, dependiendo del número de repeticiones al día.

RADIO CHASQUIS DEL NORTE

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO CHASQUIS DEL NORTE
Razón social	RADIO CHASQUIS DEL NORTE
RUC.	1001240678001
Ciudad	ATUNTAQUI
Nombre del propietario y/o representante legal	LUIS E. CACHIGUANGO C.
Fecha de fundación	2000
Organización social	Privada

Su fundador y propietario Sr. Luis Cachiguango; no pertenece a ningún grupo; se dedica al servicio espiritual, educativo e intercultural para sus oyentes; una organización social privada de tipo hecho, con una ubicación de datos en teléfono, fax, email.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	AM
Numero de frecuencia radial	9.50
Cobertura	LOCAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	12

Análisis.- Programación de 12 horas al día, totalmente local.

RECURSOS HUMANOS

Son 2 empleados que laboran como locutores en la empresa y conforman el recurso humano; su director realiza la función de locutor.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Spot, servicios comunitarios, propagandas políticas y publicidad siendo esta la oferta más demandada.

IMPERIO:

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO IMPERIO
Razón social	LUIS VITERI A.
RUC.	1000346757001
Ciudad	IBARRA
Nombre del propietario y/o representante legal	LUIS VITERI A.
Fecha de fundación	1999
Organización social	Privada

Su fundador y propietario es el Sr. Luis Viteri; no pertenece a ningún Grupo; se dedica al servicio a la comunidad; una organización social privada de tipo hecho; con ubicación dentro email, fax, teléfonos y código postal.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	Comercial
Frecuencia	AM
Numero de frecuencia radial	970
Cobertura	PROVINCIAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	22

Programación de 22 horas al día; parrilla de contenidos netamente informativos, educativos, transmitiendo todos y cada uno de los eventos deportivos.

RECURSOS HUMANOS

El número total de personal es de 3 y con título de tercer nivel; realizan trabajo multifuncional, ocupan todas las áreas dentro del recurso humano; 2 directores, 2 subdirectores, 2 editores de audio, 2 locutores y 3 administrativos.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

Extenso en los productos y servicios que ofrece, considerando que apenas laboran 3 personas; a excepción del perifoneo y servicios para conmutadores.

PUNTO:

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

Nombre de la empresa	RADIO PUNTO
Razón social	MISION LIEBENZELL
RUC.	1091701606001
Ciudad	IBARRA
Nombre del propietario y/o representante legal	DIEGO GALARZA
Fecha de fundación	
Organización social	Privada

Esta frecuencia está en manos de la Misión Liebenzell; con el objetivo de difundir valores cristianos y principios basados en el evangelio de Jesucristo, con la dirección del Sr. Diego Galarza; no pertenece a ningún Grupo; una organización social privada de tipo religiosa; con una ubicación dentro email, fax, teléfonos y código postal.

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

Tipo de estación	PUBLICA
Frecuencia	AM
Numero de frecuencia radial	1130
Cobertura	PROVINCIAL
Numero de repetidoras	-
Tiempo de programación al día	17

Cobertura Provincial en AM de tipo pública, con 17 horas al aire de mensajes evangélicos y música acorde con la misión que poseen como medio de comunicación.

RECURSOS HUMANOS

Un total de 5 empleados; 4 con título académico, la mayoría son profesionales dentro del área Evangélica.

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

El único servicio comunitario entre los otros productos o servicios que ofrece es la Promoción del Evangelio y el Estudio Bíblico.

CONCLUSIONES

1. El tema “Mapa de Comunicación del Ecuador” nos permitió levantar información de la situación actual de las empresas y medios de comunicación de un sector de la Provincia de Imbabura (Cantones: Ibarra, Otavalo, Cotacachi, Antonio Ante, Pimampiro), para aportar en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador, como parte del proyecto masivo de graduación. Disponer de un Mapa de Medios de Comunicación para el Ecuador, nos permitirá orientar, y disponer de toda la información que se requiere tanto en el sector público y privado.

2. Con la ficha proporcionada por la Universidad Particular de Loja, para el levantamiento de datos, nos permitió aplicar en las empresas la investigación de campo, nos entregaron datos referentes a las áreas de: Información General y Legal, Morfológica, Recurso Humano, Servicios que ofrece, esto nos permitió visualizar en cada una de las empresas las características de la organización, el modelo de producción, venta y los recursos que utilizan.

3. La información recopilada corresponde a 1 diario escrito y 14 radios, todos los medios adoptan una personalidad jurídica, se encuentran registrados en el S.R.L., tienen una razón social, R.U.C. Están localizados en la ciudad de Ibarra 6 empresas, en Otavalo 5, Cotacachi 1, Antonio Ante 2, Pimampiro 1; la prensa escrita data del año 1964 con el Diario La Verdad, y la radio para el año 1984 con Radio Satélite; todas las empresas son de carácter privado.

Radio Frontera se encuentra incautada por el Gobierno Nacional y las empresas: Sistema de TV Cable, Cine Cable TV Ibarra, Cableunion, Imbacable son proveedores de cable y no cuentan con canal propio de transmisiones.

4. Respecto de la Morfología, se analizaron las tendencias del tipo de estación encontrando 14 radios y 1 diario con organización social privada. La gestión de las empresas de comunicación se desarrolla considerando aspectos económico, ideológico y cultural, tanto del empresario como del consumidor, centrándose en la obtención de máximos beneficios económicos; las 10 radios con frecuencia FM que brindan cobertura provincial, tienen un

componente de naturaleza cultural o ideológica, por tanto los productos tienen mayor diversidad a diferencia de las 4 con frecuencia AM.

5. En cuanto al Recurso Humano, se observa la centralización de funciones, a medida que se diversifica la producción, el mismo personal crea centrales de venta de productos, elabora plataformas para campañas de anuncios; también se centralizan otras áreas de la gestión como por ejemplo la dirección y la gestión de los recursos financieros y decisiones de inversión.

6. Sobre el recurso humano en todos los medios investigados existen titulados 41 y sin título 102; es necesario que el personal de las empresas de comunicación disponga de conocimientos de las ciencias de la comunicación, económicas y empresariales.

7. En lo referente a tecnología, la versatilidad y los requerimientos de innovación, cada día permitirán alargar la vida de los productos que ofrecen, en el caso particular del Diario la Verdad su formato fue renovado observando el comportamiento del consumidor y la competencia; por tanto el Marketing le permite tomar decisiones en la empresa. El internet abre procesos de cambios en el periodismo y en sí de la comunicación, potenciando diversidad de funciones lo que requiere un cambio o replanteamiento de la gestión de las empresas de comunicación.

BIBLIOGRAFÍA

Barrera Canela, David. (2009). *La teoría naturalista de Aristóteles* [En línea] México. Disponible en:

<http://knol.google.com/k/david-canela-barrera/continuaci%C3%B2n-4-la-teoria-naturalista-de/1rlpi0k52lrx/32>

Barbero Jesús Martín, (2009). *Argentina contaminada* [En línea] Argentina. Disponible en: blogspot.com/mapa-de-medios-de-comunicacion-en.html.

De Mateo, Rosario; Bergés, Laura y Marta Sabater (2009), *Gestión de Empresas de Comunicación* [En línea] España. Disponible en: books.google.com.ec

DICCIONARIO DE LA REAL ACADEMIA DE LA LENGUA ESPAÑOLA. (2011). *Cartografía* [En línea] España. Disponible en: <http://www.rae.es/rae.html>

Giaimo Mariangela y Caballero Soledad. (2010) *Concentración De La Propiedad En Las Industrias Culturales De América Latina* [En línea] Colombia. Disponible en: <http://revistadixit.ucu.edu.uy>

Herrán María. T. y Restrepo Javier. D. (2005). *Ética para periodistas*[En línea] Colombia. Disponible en: books.google.com.ec

Ibrahim Chaffe, Laureano. (2009). *“Qué es un mapa” Universidad Federal del Estado de Río Grande Do Sul. Museo de Topografía* [En línea] Brasil. Disponible en: <http://www.edumedeiros.com/geografia/mapas.php>.

Kishnamurti, Jiddu (1895-1986) *“La libertad primera y última* [En línea] Estados Unidos de América. Disponible en: www.jiddu-kishnamur-ti.net/.../la-libertad-primera-y-ultima

Martínez María. (2008) *Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador*[en línea] Ecuador. Disponible en: <http://srtamartinez.blogspot.com/infografa-mapa-de-medios-de-comunicacin.html>

Murillo, Álvaro. (2006) *La tentación contenida. Costa Rica Medios de comunicación y Estado/gobierno* [En línea] Costa Rica. Disponible en: www.c3fes.net/docs/porquenosodian_costarica.pdf,

Ordoñez, Francisco (2009). *Ecuador: 93% de los medios de comunicación están en manos privadas* [en línea] Ecuador. Disponible en: www.franciscostereo.com

Parra, Nailibeth. (2009) *Chávez manipula* [En línea] Venezuela. Disponible en: <http://www.laverdad.com/detnotic.php 09/11/>

Punín María I. (2011) *Rafael Correa y la prensa ecuatoriana una relación de intrigas y odio* [En línea] Ecuador. Disponible en: www.razonypalabra

Sunig Abel, (2011) *Un mapa de Comunicación para el Ecuador* [En línea] Ecuador. Disponible en: <http://abelsuig.wordpress.com/2011/03/>

"TV-Novosti" (2011) *¿Por qué América Latina necesita una red de comunicación alternativa?* [En línea] Moscú. Disponible en: http://actualidad.rt.com/actualidad/america_latina/issue_27639.html?rc=1

UNESCO (2011). *Análisis del desarrollo mediático en el Ecuador* [En línea]. Ecuador. Disponible en: www.unesco.org.ec, pág. 14