



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 Licenciada
Comunicación Social

AUTORA: INGRED LISSETE RICAURTE GAVIÁNEZ
DIRECTOR DE TESIS: Dr. ABEL SUING

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO- 2011

CERTIFICACION

Dr. ABEL SUING
DIRECTOR DE TESIS
CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Sra. Ingrid Lissete Ricaurte Gavilánez, 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 autoriza su presentación.

Loja, 11 de Agosto del 2011

f _____

Dr. ABEL SUING.

C.I.#

A U T O R I A

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

Loja, 11 de Agosto del 2011

f _____

LISSETE RICAURTE DE ALARCON

C.I.# 1709386252

CESION DE DERECHOS

“Yo, Ingrid Lisete Ricaurte Gavilánez, 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”.

Loja, 11 de Agosto del 2011

f _____

LISSETE RICAURTE DE ALARCON

C.I.# 1709386252

DEDICATORIA

La realización de este trabajo fue posible gracias a Dios que siempre me ilumina, a mi esposo Ángel Alarcón, a mis hijos Lissette Alarcón, Ángel Alarcón Mariuxi Alarcón, y Solange Alarcón y a mi Madre Estrellita Gavilánez, quienes siempre han sido el apoyo incondicional para la culminación de mis objetivos en general y sobre todo de este proyecto de investigación, con la palabra precisa de fortaleza y sentimiento de AMOR para que mi vida en general siga adelante.

A todos ellos esta dedicatoria, como una pequeña muestra de mi imperecedero GRAN AMOR y GRATITUD.

EL AUTOR.

LISSETE RICAURTE DE ALARCON

A G R A D E C I M I E N T O

Expreso mi sincero agradecimiento a todas aquellas personas que Hacen la Universidad Técnica Particular de Loja en especial a todos los que participaron en este Proyecto de Investigación y especialmente a María Patricia Romero, Coordinadora General y a los medios y empresas de comunicación por su colaboración en el levantamiento de datos de la presente investigación

De igual manera mi reconocimiento y GRATITUD al Dr. ABEL SUING, Director del presente trabajo.

EL AUTOR

LISSETE RICAURTE DE ALARCON

CONTENIDO	NÚMERO DE PÁGINA
PORTADA.....	i
CETIFICACION.....	ii
ACTA DE CESION DE DERECHOS.....	iii
AUTORIA.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi

INDICE

CAPITULO I PARTE INTRODUCTORIA

1.1. INTRODUCCION.....	1-4
1.2. OBJETO FORMAL.....	5
1.3. OBJETIVOS.....	5

CAPITULO II MARCO TEORICO

2.1. HISOTRIA Y EVOLUCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR EN LAS DOS ULTIMAS DECADAS.....	6
MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO.....	7-11
2.2. PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y TABLAS DE MEDIOS..	11/20
2.3. MAPAS DE MEDIOS / TRABAJOS SIMILARES EN EL MUNDO.....	21-22
2.4. MAPAS DE MEDIOS / SIMILARES EN EL ECUADOR.....	22-23

CAPITULO III INVESTIGACION DE CAMPO

3.1. METODOLOGIA: LEVANTAMIENTO DE DATOS POR MEDIO DE LA FICHA DE INFORMACION.....	23-25
3.2. PRESENTACION DE CUADROS ESTADISTICOS.....	26
3.2.1 GRAFICO DE MEDIOS A INVESTIGAR POR UNIDAD.....	26
3.2.2 GRAFICO DE MEDIOS QUE UTILIZAN COMUNICACIÓN DIGITAL.....	27
3.2.3 GRAFICO DE EMPLEADOS Y CON O SIN TITULO DE III NIVEL.....	28
3.2.4 GRAFICO DE MEDIOS.....	29
3.3. PRESENTACION DE CRUCES DE INFORMACION.....	30-32

CAPITULO IV ANALISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

4.1. DE LOS MEDIOS Y EMPRESAS INVESTIGADAS.....	32-34
4.2. DE LAS AREAS INVESTIGADAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	35
5. CONCLUSIONES.....	35-38
6. BIBLIOGRAFIA.....	39-40
ANEXOS.....	41

CAPITULO I

1.1. INTRODUCCION

Esta tesis pretende realizar un análisis personal sobre lo que ha sido evolución de la comunicación en estas dos últimas décadas en el Ecuador y especialmente en la ciudad de Quito donde resido actualmente, con un enfoque actual. Espero contribuir para la construcción de un Mapa de Comunicación del Ecuador, conjuntamente con la Universidad Técnica Particular de Loja y compañeros egresados de la Carrera de Comunicación Social de estudios a distancia de la UTPL, para que esta información sea un buen referente de datos recopilados y sea educativa para muchos ecuatorianos interesados en conocer sobre la ubicación de los medios de comunicación actuales, existentes hasta en el último rincón de nuestro país y especialmente que tipo de medios de comunicación existen en nuestro país, detallar a que se dedican, especificando también el tipo de información que realizan, el marketing que utilizan, etc. y así contribuir con mi país, con mi carrera y con quienes me han despertado este interesante tema a investigar, con una importante recopilación de datos encontrados en diferentes TICs (tecnologías de información y Comunicación) y bibliografías ya existentes, que sin duda servirán para el desarrollo y progreso de la comunicación en Ecuador.

A pesar de que Ecuador es un país pequeño, con una superficie de 256.370 kilómetros cuadrados, y que es considerado como un país subdesarrollado, ha entrado en la globalización mundial y por tanto tiene innumerables medios de comunicación, ha tratado de permanecer al día, en innovación y tecnología, y la importancia que ha tenido la comunicación como influencia a un cambio en la sociedad moderna, presente y futura en el país, y a la vez influye en un cambio social y desarrollo humano tanto por la misma globalización, como por las tendencias políticas, sociales y culturales, gracias a la cobertura, enlace, calidad y velocidad con la que llega la información o comunicación de diferentes aspectos a nivel mundiales donde pasamos todos a ser unitarios y a la vez desiguales por los mercados financieros donde se nota que continua la desigualdad la pobreza la polarización y manipulación política y de poder a una exclusión social sectorial, porque los medios de comunicación manejan un elevado índice de capital.

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

La comunicación definitivamente ha contribuido a buscar el desarrollo, a dejar el atraso de 10 años que por lo general tenía nuestro país en relación a los demás países pues justamente al estar informado a provocado en general en la sociedad a que se impulse a progresar en educación, a tener libre expresión y participación ciudadana, para democratizar, a buscar sin límites su acceso a los medios de comunicación y sobre todo a estar siempre actualizado a lo que ocurre en el mundo entero y esto a obligado a que los gobiernos estén modernizándose continuamente, tanto sin dejar de innovar como de informar, con los propios medios que posee el estado ecuatoriano como por las empresas privadas que dan su servicio de comunicación, y transformando al país en proceso de desarrollo continuo, en este sentido la comunicación ha sido el motor fundamental para una revolución pacífica, protagonista de un real cambio social, tanto intelectual, económico como industrial y tecnológico que ha favorecido a la sociedad notoriamente desde la mitad del siglo XX.

La comunicación es realmente la variable dependiente del cambio social que debe existir en un país, pues en su desarrollo de modernización ha contribuido a la integración nacional gracias al papel que desempeña tanto en la función técnica como en infraestructura física del impulso de construcción de carreteras, ferrocarriles, puertos, sistemas telefónicos, informáticos, de radiodifusión, televisión e impresos, dirige a hacer viable los programas de transición económica y el capitalismo, con la modernización industrial, constitución de mercados internos y transferencia de tecnologías, al difundir y conquistar la mente de cada individuo lo lleva a progresar en cada campo en el que este se desenvuelva y educar en valores modernos, sobre la familia, explosión demográfica, control de natalidad, educación, erradicar el analfabetismo, mejorar la salud pública, el sector agrario, la tecnología y la cultura, estimular la productividad en el trabajo y varias luchas sociales que principalmente tiene protagonismo la comunicación en general para el progreso y desarrollo de nuestro país.

Es tan grande la lista de los avances que produce la comunicación, desde los diferentes tipos de medios de comunicación tanto tradicionales como masivos, que es indispensable tenerlos ubicados en un mapa de comunicación social, donde se puede acceder rápidamente a la información y a la ubicación del medio que se necesite conocer para los diferentes necesidades de servicios que se requiera. Y sobre todo por el continuo cambio de empresa, cambio de compañía limitada, o cualquier otro tipo de cambio del medio de comunicación, ya sea por nuevos accionistas, como un nuevo nombre de la empresa, como por traslado de ubicación, o también por aumentar más servicios al medio, modernización e imbricación de los medios con otros medios, por ejemplo si se une alguna radio con la televisión en una misma

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

programación, etc. que por diferentes motivos están disolviéndose o volviéndose a crear, necesariamente se necesita crear este mapa de comunicación que continuamente se lo vaya actualizando, para que los medios de comunicación ecuatorianos no estén en el limbo.

Son tan amplios los servicios que produce la comunicación y tan rápida la velocidad de información que se necesita, que mediante este Mapa de Comunicación del Ecuador, obtengamos la localización, la básica información del medio de comunicación requerido, inmediatamente, como haber revisado una guía telefónica de paginas amarillas y así se optimice el tiempo tan valioso, para realizar las diversas actividades de trabajo y cotidiana, con la política que tiene la información de ser totalmente veraz.

En el Marco teórico se ha detallado algunos medios de comunicación referente a este contexto de medios de comunicación solo en ciertos grupos económicos y unos pocos pertenecientes al Estado Ecuatoriano y que se ha hecho caso omiso a la opinión minoritaria de medios de comunicación pequeños y sobre todo que no tienen interés político.

También queremos dejar una comparación y sobre todo una guía de Mapas de Comunicación, elaborados en países vecinos y de Latinoamérica que nos servirán para nuestra investigación y elaboración del Mapa de Comunicación Ecuatoriano.

Este Mapa de Comunicación que se elaborara conjuntamente con el macro-proyecto de la Escuela de Comunicación de la UTPL a Distancia y las Vías de Comunicación que posee el país, nos permitirá realizar un trabajo pionero en su construcción y recopilación de conclusiones individuales sobre los medios de comunicación del Ecuador. Un mapa es la representación grafica plana de la superficie de la tierra en toda su extensión con las debidas proyecciones, debe apoyarse con la ciencia cartografía para la correcta elaboración de las diferentes dimensiones lineales que necesita y para que sea un mapa confiable, que luego se transforme en un documento territorial con buen referente, para futuras investigaciones.

Es indispensable para esta investigación apoyarnos en referentes de Mapas de Comunicación ya existentes en el mundo, actualmente y sobre todo en los últimos 10 años como por ejemplo en el país de Argentina, donde la Industria de la Comunicación es tan amplia, era necesario ubicar a cada uno de los Medios de Comunicación en un Mapa, en el que analizaremos esta vigente todavía y nos da la conclusión que tiene una posición oligárquica y dominante en relación importantes empresas en la mayoría de los casos de

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

geografía mediática se condensa en cinco importantes empresas: el Grupo Clarín, Grupo Hadad, Cadena Tres, Grupo Telefónica, Grupo Prisa y Grupo Vila Manzano de Narváez, pero como hay un proyecto de ley del gobierno que pretenderá organizar una nueva disposición de los medios al mercado de las comunicaciones y de la prensa dejando una inestabilidad procurante y la gran interrogante de lo que pasara con los demás medios, también podemos conocer que en Argentina operan 5 canales abiertos, (América, 7, 9, Telefe y el 13) operan en conjunto con señales de noticias TN, Crónica, C5N, Canal 26 y América 24, y un sinnúmero de radios legales e ilegales 4 grandes operadoras de cable(cablevisión, Multicanal, Supercanal y Telecentro) que cohabitan con 800 cables nacionales e internacionales, que si analizamos la ley y los empresarios de comunicación son cercanos al poder y en sus manos los grandes medios de comunicación, entonces ya no habrá muchas empresas independientes y menos señales de cable que a su vez producirá desempleo, la información es un producto cotizado en el mercado y la desinformación puede ser mas lucrativo.

De igual manera en países mas grandes como es Estados Unidos de Norte América, al hacer la investigación encontramos sitios que poseen información y enlaces en portales oficiales de medios, especialmente en de prensa escrita y radios digitales, donde su programación es transmitida en tiempo real, el mapa de comunicación es cambiante, ya que la extensión geográfica es amplia y el numero de medios y empresas dedicadas a la comunicación resultarían difíciles de ser contables, por lo que nos se tiene un trabajo similar al que desarrollaremos en nuestro mapa de comunicación.

1.2. OBJETO FORMAL

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

1.3 OBJETIVOS:

1.3.1. GENERAL:

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

1.3.2. PARTICULARES:

- Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, productoras audiovisuales, agencias de publicidad y marketing, agencias de RR.PP, medios digitales y productoras cinematográficas, a lo largo y ancho del territorio nacional.

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

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

CAPITULO II

MARCO TEORICO

2.1. EVOLUCION DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR EN LAS DOS ÚLTIMAS DECADAS

La humanidad desde sus orígenes ha tratado de comunicarse con sus semejantes, utilizando en inicio gestos, luego oralmente información transmitida sobre la cultura, costumbres, historia de su tribu de su familia, acontecimientos importantes de generación en generación y de la historia, a lo largo del tiempo ha tenido el instinto, la creatividad y la invención de darse modos para comunicarse mediante símbolos y para transmitir el lenguaje a manera de escritura luego en la era de la investigación va creando aparatos de comunicación, y actualmente sigue inventando nuevas tecnologías informáticas que han contribuido a la evolución generacional, y globalizada de la comunicación donde ya se puede recopilar, almacenar y conservar la información tanto de la historia del mundo, del Ecuador y del tema especial que estamos tratando en esta tesis que es la historia de la comunicación, como de la variada información existente en todos los medios masivos de comunicación, que ya la podemos tener a la mano en milésimas de segundo, y con los temas que busquemos y necesitemos conocer, al instante en el que se produce las noticias en Internet por ejemplo y de cualquier parte del mundo.

Es importante que recalquemos el concepto de lo que significa la Comunicación y que consiste en el intercambio de información y entendiendo a la información cualquier mecanismo que aporte conocimiento, la información puede ser de naturaleza diversa entre las personas nos comunicamos, ideas, sucesos, datos, estados de animo, a través de sonidos, e imágenes. La cantidad de información recibida actualmente es enorme, en múltiples medios de comunicación, a través de los medios nos llega noticias del mundo y para El mundo, casi al instante en que se producen, y gracias a un teléfono nos comunicamos personalmente en cualquier parte del planeta, La comunicación forma parte ya de la estructura de una sociedad y se involucra en el proceso de desarrollo y progreso de esa sociedad a la vez ningún individuo ya no tiene barreras para que pueda estar comunicado con otro, porque ni la distancia ha sido un impedimento para saber lo que ocurre en algún extremos del planeta, y mediante lo mas la incorporación de lo ultimo en comunicación que es el medio de la informática y específicamente y mas concretamente la Internet que integra a todas las formas de comunicación ya conocidas y actualmente mas utilizados en los medios digitales, como son las Redes Sociales como son el twitter, facebook, etc.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y DESARROLLO

Al llegar el siglo XX, los medios de comunicación han sido los autores de la transformación política, económica y social creando su responsabilidad y la necesidad social de construir y entregar los mensajes por cualquiera de los medios de comunicación y en muchos otros aspectos en nuestro país como en todo el mundo. Pues los medios de comunicación han transformado la historia de la humanidad moderna con cambios realmente importantes en los aspectos sociales, sobre todo ha influenciado notoriamente en la transformación del pensamiento colectivo.

BIBLIOGRAFIA

(Varios (s/f): "Influencia de los medios de comunicación masivos en la toma de decisiones y su rol como mecanismo regulador de la participación ciudadana". Recuperado el 7 de mayo de 2011, de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Medios-Masivos-Ensayo/20135.html>) (revisado el 20 de mayo del 2011)

Ryzard Kapuscinski gran periodista de la historia mundial reflexionaba refiriéndose a los medios de comunicación y la construcción de la realidad social con su pensamiento y análisis: "Desde el desarrollo de los medios de comunicación en la segunda mitad del siglo XX, estamos viviendo dos historias distintas: la verdad y la creada por los medios, la paradójica el drama y el peligro están en el hecho de que conocemos cada vez mas la historia creada por los medios de comunicación y no la de verdad. Por ello nuestro conocimiento de la historia no se refiere a la historia real, sino a la creada por los medios". Y este análisis lo podemos utilizar para saber lo que ocurre actualmente en el Ecuador y con mucha tristeza debemos reconocer que el monopolio de los grandes medios que tiene el Ecuador es por familias grandes que manipulan los medios de comunicación a favor o en contra de los gobiernos de turno y lleva su corriente de verdad a tratar de influenciar en el pensamiento de la población ecuatoriana, no se sabe si para bien o para mal la historia real recién se conocerá a futuro, y por eso también nos damos cuenta la influencia política que tiene pero a favor de una minoría, porque si hablamos también de economía que es otro factor importante que abarca la globalización pues se une necesariamente a los medios de comunicación ya que manejan un gran capital económico, a su vez su influencia en este aspecto va a ser a favor de empresarios y no del sector marginal que no utiliza este tipo servicio o de producto, cuando las soluciones para el desarrollo del país deben ser inmediatas y tomando en cuenta este sector marginal del país tanto en salud y en educación para que a su vez puedan servir al

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

país desde su sector de agricultor, manufacturero, microempresario etc. Base para el verdadero cambio social en nuestro país subdesarrollado pero en vías de desarrollo.

Fuente: <http://www.atinachile.cl/content/view/987422/La-Falsa-Realidad-Creada-Por-los-Enemigos-de-La-Alianza.html> (recuperado el 26 de Abril del 2011 y revisado el 26 de mayo del 2011)

La manera de influenciar actualmente los medios sobre todo en el pensamiento de las personas ha hecho hasta que pierdan su identidad, costumbres, condiciones de vida, se comportan de acuerdo a lo que se ve, se oye o se lee y sin dar una propia opinión, al contrario de estar totalmente de acuerdo con el medio de comunicación al que atienden, esta falta de auto criterio los convierte en robots de repetición de lo que esta a la moda y al consumismo y hasta a destrucción del planeta, porque utilizan la economía, para endeudarse con créditos, compran lo último que este a la moda en tecnología, así sea un plasma que es un gran factor contaminador del planeta como podemos comparar esta manera de manejarse los medios de comunicación especialmente masiva, es un sistema muy contradictor tanto en lo bien que puede hacer un medio de comunicación como lo negativo que contribuye un medio de comunicación. A veces la gente no se da cuenta que ha cambiado su forma de vestir, alimentarse, el rumbo o transporte que utilizaba para ir al trabajo, ahora lo realiza diferente, los sitios o las vacaciones que se suele concurrir se cambia por la influencia de la propaganda, el sentimiento de seguridad o de bienestar se afectan al tomar una actitud de vida acelerada, afectando también la salud, el tratar de enfocar al mundo con solo una experiencia inmediata como nos hacen ver los medios de comunicación y tratando de acoplar el cuerpo y la mente a esa experiencia, aumenta las preocupaciones al escuchar los temas del día para bien o para mal del país, que inclusive tal vez no sean de nuestro agrado, influyen al cambio del carácter y a pesar de eso no son capaces de cuestionar a los medios de comunicación, mejor a despertado mas el interés y relevancia en los temas de la sociedad en la estructuración de la realidad social, economía, participación ciudadana, campañas políticas que a la vez influencia en los votantes

A pesar de todo esto hay que reconocer que los medios de comunicación han sido protagonistas de ofrecer al país con sus debilidades y fortalezas grandes procesos de desarrollo, sin los cuales una sociedad difícilmente alcanzaría niveles superiores en forma equitativa, sobre todo con el modelo que siempre a respaldado políticamente que es la democracia, base fundamental tanto de la libre expresión de la comunicación tanto para los medios masivos como de cualquier ciudadano. Todo proceso Democrático es comunicativo,

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

sea del lado de los Medios de Comunicación como de un Estado Democratizado, y respetar la democracia, convierte a una sociedad a ser Organizada, así lo considero Roberth Bahl a dos Instituciones básicas dedicadas a fortalecer el Sistema Democrático: La Libertad de Expresión. Tanto las personas dedicadas a comunicar como ciudadanos tienen el derecho a expresarse, sin tener peligro a persecuciones políticas y a su vez de comunicar la verdad, sin ningún tipo de sesgo que beneficie de la empresa en que trabaja o sea, tener su pensamiento propio y profesional de opinión sin ver conveniencias políticas ni de la empresa para la que labora por compromiso de perder el trabajo y definir su buen criterio e información en procesos públicos, proyectos del gobierno, régimen del sistema socioeconómico e ideología que prevalezca, con una variedad de fuentes de información que sea totalmente veraz, protegidas por la ley y que si debe el ciudadano conocer las fuentes si desee comprobar la veracidad. Así como también los medios de comunicación que se dedican también a entretener difundir cultura, educación, fortalecer la cultura cívica y supervisar y atender los problemas de la comunidad.

Sistema socioeconómico y la ideología prevaleciente. Sea el criterio propio del comunicador más que la influencia del medio para el que trabajan Variedad de Fuentes de Información. Los ciudadanos tienen derecho a procurarse diversas fuentes de información, que no sólo existen sino que están protegidas por la ley. Estas instituciones fueron la base de los medios de comunicación en las democracias modernas, pero hoy el campo de ejercicio de las instituciones democráticas se amplía y producir información, cultura, educación y entretenimiento que contribuya a la formación de una cultura cívica; supervisar y vigilar mediante gestión la organización del poder político y de la sociedad, sobre todo ahora que el Estado maneja tres grandes medios de comunicación que están en venta pero que sin embargo mientras tanto le está dando uso, debe ser con los mismos principios de todos los medios de comunicación, libre expresión democrática veraz, sin corrupción, informativa, educacional cultural y de entretenimiento, sin propaganda política del gobierno de turno, porque los ciudadanos son los que pagan esa programación con sus impuestos, por eso la comunicación debe ser equitativa, tanto para los medios de comunicación como para el Estado, y sobre todo veraz para el interés público que tenga la capacidad de un real cambio en los procesos sociales, en etapas, con los debidos actores, con sus respectivas funciones con un informe veraz al país, sin que se convierta en campaña política y que permita un debate público con la participación de todos y no solo se conviertan en fiscalizadores tanto los medios de comunicación masiva, como los medios de comunicación del Estado Ecuatoriano y al contrario buscar en conjunto las soluciones que se han identificado en los problemas

sociales, económicos y vigilar que se cumpla la gestión pública y los modelos de desarrollo que tienen que ir a la par en el monitoreo y corresponsabilidades para no marginar a ningún sector poblacional.

Concluyendo en este trabajo vemos que los medios de comunicación masiva son responsables fundamentales del desarrollo, política de comunicación que deben estar bien orientadas a las necesidades pluralistas y justas tanto del país como de sus ciudadanos para que tengan la "Oportunidad" a través de la información y comunicación, conocer con amplitud el mundo que los rodea y permitirles la opinión pública. El Estado actualmente a tomado gran protagonismo en los grupos económicos de gran poder que es la comunicación debe tener los mismos deberes que tienen todos los medios de Comunicación Masiva en este aspecto para que la Globalización sea mas fuerte a nivel Cultural y se deba a la sociedad y no a sus propios beneficios y para que no este amenazada la practica democrática no debe influenciar las políticas del Estado:

La información debe basarse en la veracidad de los datos con una adecuada utilización de la estadística evitando el sesgo ideológico y político del medio de comunicación, que terminara por desvirtuar, una información valiosa para obtener beneficios, en lograr, una opinión errónea por parte de los usuarios

Muchos periodistas tienen, que adaptar sus notas, reportajes, según la visión, de los propietarios del medio por ejemplo, atacar o defender ciertas posturas, por tanto, es gravísimo atentado a la libertad de expresión el no dejar que la opinión experta del periodista, sea entregada íntegramente como el la ha concebido.

Ante el acoso especialmente de las esferas gubernamentales de turno contra ciertos periodistas que optaron por un sesgo de información, haciendo oposición evidente, como y al no poder sostener esa presión se han visto casos de autocensura, que es lo mismo decir a un retiro aparentemente voluntario de seguir figurando en los medios, porque su presencia, resulta de riesgo, tanto para su persona como para el medio respectivo.

El periodismo libre, en los actuales tiempos de nuestro país esta concebido, solamente como el periodismo de oposición al poder gubernamental, lo cual, resta credibilidad aparente a los medios de comunicación y opinión gubernamentales, lo cual también es una situación errónea de concepción de la libertad.

Es importante que progresivamente todos quienes hacemos periodismos en los distintos medios busquen profesionalizarse, obteniendo títulos de tercero y cuarto nivel académico, lo cual garantizaría un enfoque más profesional de su trabajo. Sin embargo, un gran porcentaje de la población que nada tiene que ver, con la carrera de comunicación, hace periodismo en los distintos medios, y en algunos casos, con nivel de excelencia lo cual sería la excepción, porque esos profesionales de otras áreas que hacen periodismo, también deberían buscar perfeccionarse académicamente en esta área. Ya que muchos personajes que ejercen periodismo, lo hacen justamente con el afán de darse a conocer, e inmediatamente que puedan catapultarse a la vida política lo cual demuestra en este particular caso, que la real intención de hacer periodismo, ha sido su propio interés personal y no de informar.

Se ha podido observar en las últimas décadas como ciertos periodistas especialmente radiodifusoras al pasar a la vida política han visto crecer sus ganancias con contratos desde las esferas gubernamentales demostrando alto grado de corrupción y haciendo tabla rasa de los principios morales y éticos.

Todo lo anterior hace que efectivamente sea necesaria una ley de comunicación global que garantice la calidad de la información respetando la libertad y controlando el libertinaje para que sea un periodismo de gran orientación a la población, mediante la educación continua en los diversos temas concatenadamente, situación que tiene que darse en las siguientes semanas y meses dado que el pueblo ecuatoriano se manifestó por aquello en la última consulta popular de mayo del 2011.

2.2. PROPIEDAD DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN EL ECUADOR

De acuerdo a las estadísticas de la superintendencia de telecomunicaciones del censo de diciembre del 2010 en cuanto a la radio y la teledifusión, se encontró que existen 1205 radioemisoras en onda corta AM y FM, y 444 canales de televisión, que incluyen estaciones matrices, y repetidoras de señal abierta VHF y UHF que son de propiedad, pública, privada y comunitaria, de la misma fuente el 83% de televisiones son de propiedad privada, 17% de servicio público 0% comunitario y en cuanto a las radios 89% son privadas, el 10% son de servicio público y 0,2% comunitarias. En 2007 cambió el panorama mediático del Ecuador se crearon medios de comunicación públicos: Ecuador tv (ECTV), Radio Pública del Ecuador (RPE) que reemplazó a la radio Nacional y el diario El telégrafo que pasó al Estado después de ser incautado a un banquero por la AGD, en el Gobierno del Presidente Rafael Correa.

La industria mediática ecuatoriana, al igual que la del resto del planeta, ha derivado en dos efectos importantes en los últimos treinta años. Por un lado, una creciente privatización monopólica que genera significativos lazos entre grupos de poder y medios de comunicación. Pero además, dicha relación tiene un efecto directo sobre la intención y direccionalidad de la información, instrumentalizada desde los intereses de quienes son propietarios de los medios.

Esta relación -prensa-grupos económicos- no es nueva. La tendencia mundial por comercializar los medios de comunicación responde a la importancia ideológica que tienen, y al poder que supone el manejo de información. En ese sentido, Ecuador no ha sido una excepción.

Los medios ofrecen la posibilidad de controlar de manera indirecta, a través de la unificación de pensamiento y la injerencia en la percepción ciudadana. Se trata de una hábil estrategia, considerando que se ampara en el discurso de la democracia y la libertad de expresión.

La manipulación de información responde a un interés específico de control social a través de la homogenización de percepciones, incidiendo directamente en el imaginario social y el debate público. El papel de los medios ya no es informar sino moldear una sociedad funcional a los grandes poderes económicos.

Durante los últimos años, en Ecuador se han producido una serie de acontecimientos que han ido modificando la configuración de los grupos económicos del país. En este sentido, resulta importante destacar el papel de la crisis bancaria de 1998 en el reordenamiento de los grupos de poder económico del país.

En el Ecuador actualmente los medios de comunicación masiva ha sido monopolizada haciendo un análisis de un cruce de información sobre accionistas y directorios de los grandes medios que a su vez han formado fuertes uniones que les ha vinculado también por otro tipo de relaciones comerciales tanto de familiares como de propiedades compartidas en cuanto a ser propiedades de grandes grupos económicos del país y sobre todo formadas tradicionalmente por familias cerradas e imbricadas con los grupos económicos antes mencionados.

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

En este momento, y a falta de una oposición sólida capaz de estructurar alternativas al gobierno del presidente Correa, son los medios las herramientas utilizadas por la oligarquía para intentar desprestigiar y deslegitimar el actual momento de transformación social que vive el Ecuador.

Los grupos tradicionales que controlan los medios en el Ecuador son:

Isaías de Guayaquil Eljuri de Cuenca y Vivanco de Quito, entre estos tres grandes grupos, conforman el súper grupo IEV, el holding multimedia más importante. Cada familia mantiene el control total sobre determinados medios pero además tienen un conjunto de intereses mutuos en un número importante de medios de comunicación.

Mantilla Mosquera y Mantilla Anderson, ambos de Quito, conforman el supergrupo Mantilla: Relación familiar (primos hermanos). Intereses comunes en sector editorial. Cuentan con empresas que los enlazan económicamente. Separación de intereses a nivel de prensa escrita.

Y los grupos sueltos, Vivanco y Egas de Quito; así como, Alvarado, Pérez y Martínez de Guayaquil.

Todos ellos son de perfil conservador, no habiendo sectores progresistas mediáticos más allá de la televisión estatal –Ecuador TV, sin emisión permanente-, el periódico El Telégrafo (también estatal y con una limitada tirada de 25.000 ejemplares) y una red de radios comunitarias, entre las que destaca La Luna (activa protagonista durante el derrocamiento del coronel Lucio Gutiérrez).

En el Ecuador actualmente son 19 familias oligárquicas, las que controlan a nivel nacional la pantalla chica: de 348 concesiones, 287 están en manos de estos grupos familiares, ya sea como personas jurídicas o como personas naturales. El resto de concesiones se encuentran en provincias, principalmente en posesión de políticos o empresarios locales.

Entre estas familias, los Isaías son los más importantes, teniendo en su poder el 27% de la concentración mediática televisiva.

Fuente: FACSO FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL

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

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

Sin vinculación evidente con la banca, pero con una fuerte concentración mediática figuran los siguientes grupos: el grupo Alvarado-Roca propietario de Ecuavisa y Revista Vistazo, el grupo Tauro-Vivanco propietarios de: Diario La Hora, TV Cable, Revista Vanguardia y cadena de Radios Planeta, citando por supuesto a los grupos más grandes.

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

Fuente: Guía Metodológica.

TABLA DE MEDIOS DIGITALES EN EL ECUADOR

Impresos	El Universo	http://www.eluniverso.com
	El Comercio	http://www.elcomercio.com
	La Hora	http://www.lahora.com.ec
	El Extra	http://www.diario-extra.com

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

Televisión	Ecuavisa	http://www.ecuavisa.com
	TC televisión	http://www.tctelevisión.com
	Teleamazonas	http://www.teleamazonas.com
	RTS	http://www.rts.com.ec
	RTU	http://www.rtu.com.ec

Radios	CRE	http://www.cre.com.ec
	Multimedios 106	http://www.multimedios106.com
	Radio Sucre	http://radiosucree.com.ec
	Sonorama	http://www.sonorama.com.ec.com
	Ecuador Inmediato	http://www.ecuadorinmediato.com

Fuente: <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php/investigacion/223-web-20-y-medios-.html> revisado el 24 de Mayo

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

TABLA DE MEDIOS TRADICIONALES DEL ECUADOR

MEDIOS IMPRESOS	CIUDAD	CANALES DE T.V	EMISORAS DE RADIO	EMISORAS DE RADIO	EMISORS DE RADIO
DIARIO EL EXTRA	(GUAYAQUIL)	ECUAVISA	FM 88	ALFA SUPER ESTEREO 104.7 CUENCA AZUAY	Radio Caravana (Ambato) (Tungurahua) 99.7
DIARIO EL HOY	QUITO	GAMAVISIÓN	HCJB LA VOZ DE LOS ANDES QUITO	ALFA SUPER ESTEREO 98.5 QUITO - PICHINCHA	Radio Caravana (Macas/Cuenca) (Azuay) 95.3
DIARIO LA HORA	GUAYAQUIL	ELEAMAZONAS	I 99 FM	ALFA SUPER ESTEREO 104.1 GUAYAQUIL	Radio Caravana - (Quito) (Pichincha) 610
DIARIO MERIDIANO	GUAYAQUIL	TC TELECENTRO	I 99 GUAYAQUIL 99.1	CANAL 95 95.5 QUITO	Radio Caravana (Guayaquil) 710
DIARIO EL COMERCIO	QUITO	TELESISEMA	I99-Quito-Pichincha 98.9	CANAL 96.5	Radio Caravana (Machala) (El Oro) 98.9

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

EL DAIRIO	MANABITA	TV CABLE / AEREOCALB E	JC Radio La Bruja - 106.1 107.3 FM (Quito)	ESTEREO 96.5 GUAYAQUIL	Radio Caravana (Tulcan) 91.7
EL DIARIO	PORTOVIEJO	LA TELEVISIÓN	Radio - 107.3 fm - (Quito)	CANAL 96.5 ESTEREO GUAYAQUIL	Radio Caravana (Portoviejo) (Manabi) 106.9
EL EXPRESO	GUAYAQUIL	Telemazonas Canal 4 – QUITO-PICHINCHA	JC Radio (Riobamba) (Chimborazo) 95.3	CRE SATELITA L GUAYAQUIL	Radio Centro - (Guayaquil)
EL FINANCIERO	QUITO	Telecentro Canal 10 GUAYAQUIL	J C Radio - (Ambato) (Tungurahua) 97.3	CRE 95.5 AMBATO TUNGURAHUA	Radio Centro - 97.7 FM (Quito)
EL MERCURIO	CUENCA	Telecentro Canal 7 PORTOVIEJO-MANABÍ	Radio - (Cuenca) (Azuay) 91.3	CRE 104.3 CUENCA AZUAY	Radio Concierto
EL MERCURIO DE MANTA	MANTA	Telecentro Canal 10 QUITO-PICHINCHA	JC Radio (Quito) (Pichincha) 107.3	CRE CANAL SATELITA L	R. Concierto - (Guayaquil) 93.7
EL TELEGRAMA	GUAYAQUIL		JC Radio (Esmeraldas) 107.3	ECUDOR 560 GUAYAQUIL	Radio Concierto (Quito) (Pichincha) 90.5

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

EL UNIVERSO	GUAYAQUIL		JC Radio - (Guayaquil) (Guayas) 98.5	CRE 97.3 PORTOVIEJO- MANABÍ	Radio CRE 560 (Guayaquil)
EXTRA	GUAYAQUIL		JC Radio - (Otavalo) (Imbabura) 105.7	CRE 105.7 QUITO - PCHINCHA	Radio Ecuatoriana (Guayaquil) 96.5
GESTION	GUAYAQUIL		JC Radio- (Loja) 107.5	Ondas Azuayas 1110 (Cuenca)	Radio Elite (Guayaquil) 99.7
LA PRENSA	RIOBAMBA		JC JCRadio (Machala) (El Oro) 103.3	Planeta Ambato- Tungurahua 91.9	Radio La Luna
QUITO NEWS	QUITO		JC Radio - (Portoviejo) (Manabí) 101.3	Planeta Quito- Pichincha 91.3	Radio La Luna - (Quito) (Pichincha) 99.3
TIEMPOS DEL MUNDO	QUITO		JC Radio - (Carolina) (Carchi) 95.3	Punto Rojo Guayaquil 89.7	Radio Latina
VISTAZO			La Red (Quito) 102.1	PURA VIDA	Radio Latina - (Guayaquil) 88.1

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

			Ondas Azuayas (Cuenca)	Radio Caravana - (Tena) (Napo) 90.9	Radio Latina - (Quito) (Pichincha) 88.1
			Radio Caravana (Puyo) (Pastaza) 93.7	Radio Caravana - (Nueva Loja) 98.7	Radio La Voz del Tomebamba - (Cuenca)
			Radio Ondas Azuayas (Cuenca) (Azuay) 104.7	Radio Planeta (Ambato y Quito)	Radio Sucre Radio Vision - (Quito)
			Radio Vision (Guayaquil) 107.9	Radio Vision - (Quito) (Pichincha) AM 860	Radio Vision - (Quito) (Pichincha) 91.7
			RadioVisión	Rock & Pop	RUSFQ (Quito) (Pichincha) (Univ. San Francisco) 106.9

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

REVISTAS				
Análisis Semanal Conectados	Blanco & Negro	Chasqui (comunicación)	Computerworld	
Internet				
Cosas El Agro	El Financiero	Estadio (deportes)	Generación 21 (Juvenil)	
Gestión: economía negocios)				
Hogar (mujer) Joven (Varios)	Hogar	La Cometa (chicos)	La Onda (jóvenes)	Línea
loschismes.com	Más (análisis de informaciones)	PC WorldPC World	Revista Estadio (deportes)	
Revista Vistazo	Revista Diners Club	Tiempos del Mundo	Tiempos del Mundo	
Trama (arquitectura y diseño)	Vistazo (interés general)	Vistazo		

Fuente de información:

<http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Ecuador.htm> revisado el 24 de Mayo

Teléfonos fijos	1.701.000(2005)
Teléfonos móviles	6.246.000(2005)
Fuente: Diario El Comercio de Ecuador	© 2011 FACSO-UG Joomla! is Free Software released under the GNU General Public License.
Estaciones de radio	: AM 392, FM 35, shortwave 29 (2001)
Estaciones de televisión	7 (+ 14 repetidores) (2001) (cana teleamazonas)
Usuarios de Internet: 616.000 (2005)	Servidores de Internet: 19.027 (2006)

2.3. MAPAS DE MEDIOS / TRABAJOS SIMILARES EN EL MUNDO

Un mapa de Comunicación como su nombre lo indica es un grafico de un mapa, donde se puede registrar en una grafica plana y apoyándose en la cartografía para realizar las líneas o circunferencias necesaria para ubicar los sitios, en donde se puede localizar medios de comunicación, en el caso al que nos hemos referido todo el tiempo en esta tesis es en el país de Ecuador. Y para este mapa vamos a usar un bosquejo de mapa físico del Ecuador ya existente.

Existen mapas como flujos de comunicación donde se observa la relación entre el marketer o empresa y los clientes hacia abajo se escribe un brodcast de sus mensajes a través de algún medio masivo Esta va en forma jerárquica y unidireccional actualmente se utiliza una mapa de comunicación llamado online y Offline donde el marketer envía sus mensajes de brodcast por el medio online y offline en un blogs, redes sociales, reviews, e inmediatamente recibe un feedback del cliente que este a su vez comenta el producto con otros usuarios y este tipo de mapa es muy sencillo y vertical.

Fuente: <http://addmkt.com/2008/10/25/mapa-de-comunicacion-20/> (24 de abril 2011 y 12 de junio de 2011)

En una investigación realizada por la Fundación Canadiense para las Américas, El Centro Carter y la Universidad de Calgary realizaron un “Proyecto de Mapeo de Medios de Comunicación” desde el año 2004 y duró hasta el 2007, esta investigación consistió en mapear y ubicar los medios de comunicación de 12 países y por lo tanto tener como resultado 12 mapas bien ilustrados donde se observan las conexiones de los Medios de Comunicación, elecciones y la población donde se puede también observar claramente la ubicación, cobertura, posesión, tipo de medio de comunicación como ser TV, radio, cable y medio de prensa existentes en las diferentes zonas, involucrando para su recolección de datos fidedignos en elecciones electorales donde se obtiene información tanto socio-demográfica propia del país como la de conexiones de medios de comunicación existentes.

Este Proyecto se realizó en dos fases en la Primera Fase, se intentó recopilar la mayor cantidad de información y construir la herramienta donde van todos los datos mediante la aplicación innovadora de GIS a las ciencias sociales, utilizando programas avanzados en los que los mapas estáticos se convierten en interactivos y accesibles a Internet y son una buena referencia para el publico que además de estar actualizándose constantemente representa un avance en el acceso de información transparente para toda América Latina.

La Segunda Fase del Proyecto continúa elaborando la Universidad Calgary y el Instituto de Prensa y Sociedad (IPYS) y esta enfocada a establecer posesión y preservación del proyecto en toda la región para asegurarse que dure a largo plazo para fomentar la política y consolidación democrática en las Américas y así promover la transparencia y entendimiento sobre la labor principal de los Medios de Comunicación que es justamente mantenernos comunicados en un proceso democrático, y bien informados en todos los aspectos de comunicación para lo que se necesita de la incorporación de un trabajo en equipo con organizaciones activas latinoamericanas que se dediquen a fomentar los medios de comunicación, la democracia y la transparencia. Para que los usuarios que cada vez van en aumento tengan buenas fuentes de información.

“Para perseverar a largo plazo este proyecto los autores principales han decidido escoger a cuatro países (Argentina, Guatemala, México y Perú) para transferir todos los datos del programa a nivel nacional de cada país y contratar socios nacionales, para que ellos apoyen desde su país con la continua renovación de datos fidedignos en sus Mapas respectivos, cada vez aumentar mejor técnica y tecnología en cada sitio para su propia educación, investigación, y análisis y en fase dos se administraran todos los aspectos de los mapas nacionales con herramientas de comunicación interactiva, anuncios técnicos y reuniones personales y el equipo de proyecto apoye a los socios nacionales en caso de requerirlos sobre todo en el proceso de desarrollar la capacidad y habilidad en manejar los sistemas GIS, con capacitación, localización y resolución de problemas e intercambiar constantemente información y mejoramiento de sus páginas Web para que la información al público sea un recurso primario de datos requeridos, herramienta visual con información relevante que permita comparar y analizar y sobre todo que contenga todos los medios de comunicación de las Américas.”

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

2.4. MAPAS DE MEDIOS / SIMILARES EN EL ECUADOR

En el Anuario “Finger Print, Ecuador Comunicación”, tiene publicado 9 ediciones por la Editorial As Producciones, en este Anuario consta los medios de comunicación de las principales ciudades del Ecuador y especial consta de el Nombre del Gerente/Presidente/Director, Dirección, Telefono, Fax, Web. E- mail y Ciudad y sirve como fuente de información para los usuarios .

“La Asociación de Prensa Extranjera en el Ecuador también Edito un ‘Directorio de Medios’ con ya un total de 7 entregas actualizadas por provincia, t también consta de otras empresas que se vinculan con la comunicación como: encuestadoras, proveedoras de Internet y agencias internacionales de prensa y consta de entidades estatales y provinciales si como del Cuerpo Diplomático y otras organizaciones sociales, culturales y educativas”

Fuente: Guía Metodológica para el Programa Masivo de Comunicación “Mapa de Comunicación del Ecuador”.

Otro Trabajo Publicado por María Cristina Martínez en un Medio Digital como es la Internet esta en el sitio web: <http://es.scribd.com/doc/14640397/Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador> 4 de Junio

Reúne todas la característica de una grafica del mapa de nuestro país donde se representa geográficamente y constan los Medios de Comunicación por Provincias y las Interpretación y Conclusiones que uno mismo desee encontrar de acuerdo a su investigación y en mi caso me resulta de mucha ayuda porque crea una expectativa muy cercana a la que el trabajo final del Proyecto de la Universidad Técnica Particular de Loja quiere llegar y dejar de Legado a todos los Comunicadores de nuestro país Ecuador.

CAPITULO III

INVESTIGACION DE CAMPO

3.1. METODOLOGIA: LEVANTAMIENTO DE DATOS POR MEDIO DE LA FICHA DE INFORMACION

El Presente trabajo a utilizado como metodología de ayuda para el levantamiento de datos de todas las empresas de comunicación mediante: La técnica empleada Plantilla y El Formato utilizado: La Ficha, del Proyecto Mapa de Comunicación del Ecuador 2011 tenemos como Universo: Todas las Empresas dedicadas a los Medios de Comunicación del Ecuador para todos los egresados que participan en la graduación masiva de la UTPL y por sorteo mi Universo individual fue de 11 empresas de Comunicación de Quito – Ecuador, una en Chimborazo Riobamba, una en Bolívar Guaranda y una en Tungurahua Ambato.

Como Unidad me a tocado las siguientes Empresas de Comunicación para Investigar: Las Productoras Vértigo Films y Virtual, Las Radios Universal y Legislativa o de la Asamblea Nacional, Ecos de Bolívar, (Bolívar - Guaranda) Canal tropical (Chimborazo - Riobamba) El Canal de Televisión RTS, La Agencias de Marketing y Publicidad Such and Such, Know How

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

Cia Ltda., J. R. Vallejo y Asociados, Kintaesencia Publicidad Cia Ltda, JHV Publicidad, La Revista Crear Ambientes y TV por Cable Visión Satelital.

En la ficha constan Las Variables como son los datos de la Información General Legal para conocer la legalidad de la existencia de cada empresa investigada, en donde consta: Nombre de la empresa, Razón Social RUC, Ciudad, Datos de Ubicación como teléfonos, fax, E-mail, Web, Código Postal, Blog, Facebook, Twister; Nombres de los Promotores/Fundadores, Nombre de Propietarios (Accionistas) Nombre de Representante legal, Nombres de Directivos, ¿Pertenece a un Grupo de Empresas si () no () Diga su nombre, Fecha de Fundación, Objeto Social (Misión), Organización Social Publica, Privada, Suscrito ¿de que Tipo?, Limitada, Mixta, Anónima, o de Hecho, Tipo de Capital, Suscrito, Autorizado, o Valor por acción y Sector al cual pertenece, Prensa, medios digitales, Revista, Radio, Televisión, Productores Audiovisuales, Productores Cinematográficos, Agencias de Marketing y Publicidad, Agencias de Relaciones Publicas.

En la segunda ficha las variables que constan en los datos son: La estructura o en general Morfología de la Empresa. del medio de comunicación al cual pertenece, Recursos Humanos y el tipo de trabajo que realiza con los Productos y Servicios que Ofrece así tenemos: una Ficha específica para el Sector Prensa, otra Ficha para Medios Digitales, otra ficha para el Sector Revistas, otra Ficha para el Sector Radio, otra ficha para el Sector Empresa de Televisión, otra Ficha para Productoras Audiovisuales , otra Ficha para Productoras Cinematográficas, otra Ficha para Agencia de Marketing y Publicidad y una última Ficha del Sector Agencia de Relaciones Publicas, en donde cada una de las fichas de acuerdo al tipo de empresa contiene datos de acuerdo a formatos y actividades que realizan específicamente y todas al final de la ficha constan de datos para las personas que han sido entrevistadas como el Nombre de la Persona que proporciona la información, Correo electrónico, Teléfonos, Firma y Sello de la Institución y Observaciones Generales de la entrevista, donde llenamos los egresados que realizamos este levantamiento de la Información y donde yo he contestado que ha estad muy difícil tomar una cita con la empresa, y rellenar completamente los datos, pues las personas que proporcionaron la información estaban recelosas a contestar algunas preguntas y las han contestado como que son confidencial y que no las pueden responder.

PROCEDIMIENTO: He llamado varias veces por teléfono a todos los medios de comunicación que me han asignado durante varios días consecutivos, y muchas veces repitiendo llamadas para solicitar las citas a cada empresa sin resultados muy positivos, por lo que me he tardado hasta un mes en tratar de conseguir citas, empresas que no me pude comunicar vía telefónica, y pertenecientes a la ciudad de Quito, asistí personalmente a las direcciones indicadas en el registro que me proporcionó la Universidad, en muchos casos sin

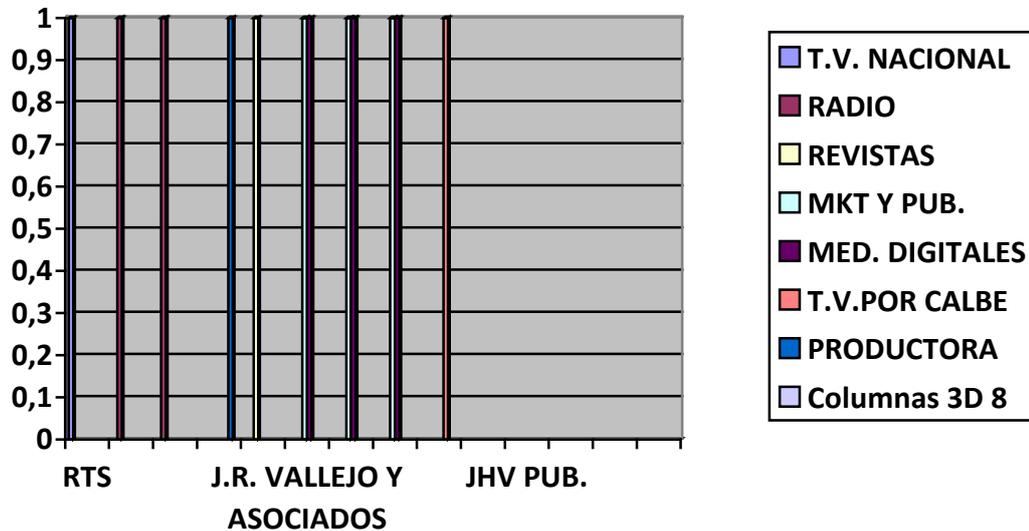
tener éxito de los cuales me han hecho regresar varias veces sin proporcionarme los datos en todas las ocasiones, las que están fuera de mi ciudad donde resido no pude visitar ni localizarlas por ningún medio alternativo, solamente Visión Satelital al anterior dueño quien me indicó que ya no es el mismo teléfono, ni dirección por pertenecer a un nuevo dueño, después de dos meses en la búsqueda de la información he podido recolectar algunos datos, y en el procedimiento que continúa indicándome la Universidad he llenado las plantillas digitalmente en Internet, de acuerdo a una metodología que utiliza la Universidad a través del Eva donde nos proporcionan además de información la clave de usuario y contraseña para ingresar los datos en la Plantilla Informática, mientras tanto he realizado el trabajo escrito de la tesis y enviando digitalmente a mi director para que me corrija mis avances, he tratado de ir completando cada vez un poco más la investigación con datos de entidades de varias instituciones sugeridas por la guía metodológica para ir comparando la información, hasta que el trabajo esté totalmente culminado con éxito e ir anexando todas las fichas e información encontrada.

Los resultados esperados por parte de la UTPL, que describe la Guía Metodológica para el Programa Masivo de Graduación, de acuerdo a:

- “Los datos obtenidos serán almacenados en una base de datos creada en una Plantilla digital por parte de la Universidad y llenada vía Internet, digitalmente, aportarán a la construcción del Macroproyecto “Mapa de Comunicación del Ecuador” como parte de la investigación del CITTE Vía Comunicaciones de la UTPL. Esta base de datos buscará la creación de un Sitio Web interactivo de consulta para estudiantes, medios, audiencias, sector educativo, etc., proporcionando información pertinente a las empresas y medios de comunicación que hasta la actualidad no disponían de un sitio de consulta con estas características y con la ventaja de que la información pueda estar actualizada siempre.”
- “Se podría iniciar un plan de mejoras dentro de la Escuela de Comunicación Social de la UTPL en las dos modalidades, así como afianzar las fortalezas, pudiendo hacer las ejecuciones sobre una base certera de lo que se tiene en el ámbito profesional, todo ello para continuar por el camino más acorde con la educación actual.”
- “Se podrá diseñar de mejor manera el perfil académico y profesional que requieren las empresas periodísticas del Ecuador y plasmarlo dentro de un plan de estudios ideal para el futuro Comunicador Social.”

3.2. PRESENTACION DE CUADROS ESTADISTICOS

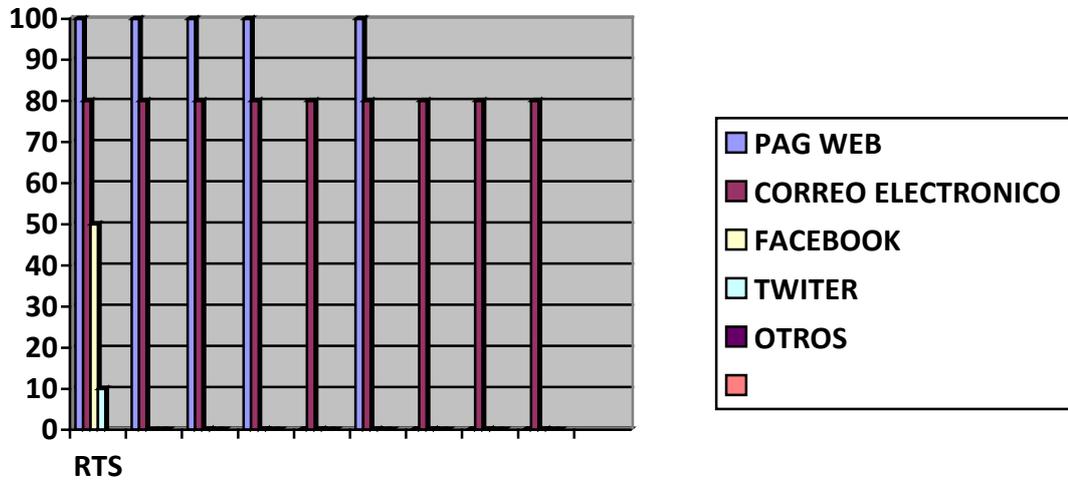
3.2.1 GRAFICO MEDIO A INVESTIGAR POR UNIDAD



EXPLICACION DEL CUADRO

Como podemos observar en este primer cuadro me ha tocado investigar en el Trabajo de Campo a 14 empresas de las cuales, solamente he podido investigar a nueve que están representadas por la unidad de cada barra a color y está especificado en el cuadro a la derecha a qué medio de comunicación corresponden, en las 5 empresas que no he contabilizado las represento como 0 y no aparece ninguna barra es porque no las he podido investigar ,también porque no las he encontrado en ninguna referencia dadas por la Universidad ni por la Guía de Tesis, aparece también como que fueran más de 14 empresas es porque Crear Ambientes también hace otra actividad diferente como empresa que es la publicidad a nivel Digital igualmente J.R. Vallejo y Asociados y Know How Cia. Ltda.

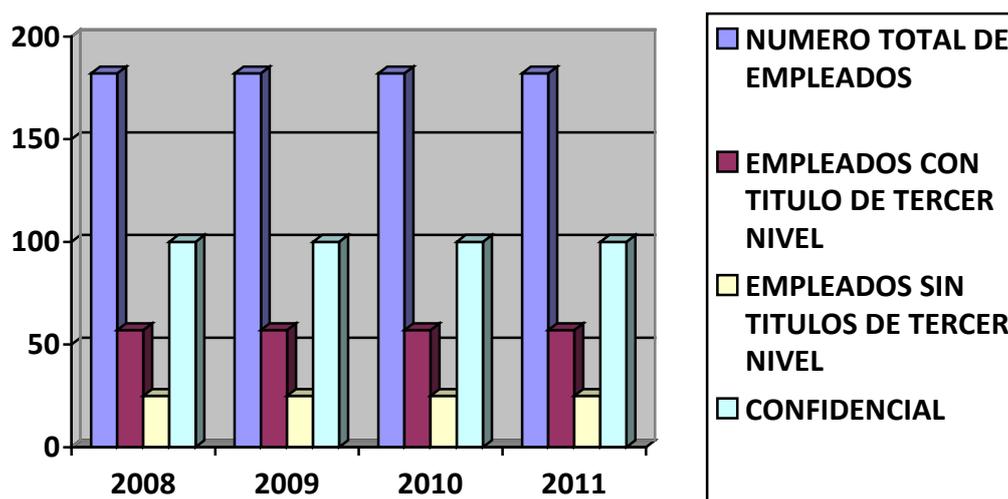
3.2.2 GRAFICO DE MEDIOS QUE UTILIZAN COMUNICACIÓN DIGITAL



EXPLICACION DEL CUADRO:

En este segundo cuadro quiero explicar como estas empresas se comunican digitalmente, obteniendo un resultado extraño, pues al 100 % he colocado las barras que si utilizan ese medio Digital y los demás cuando utilizan el medio de comunicación individual que los empleados tienen sus propios medios digitales para comunicarse o es el programa el que utiliza el medio digital, pero no la empresa dedicada solamente a transmitir un programa como tal, la he representado con una barra al 80 % y las empresas que totalmente no utilizan medios digitales para comunicarse le he representado con el 0.1 %, como podemos ver es una información no tan real porque la empresa debería tener acceso directamente con el cliente vía a internet que es más rápido dar toda información o inquietud para ofrecer mejor sus servicios, sin embargo las empresas no se comunican mucho vía digital al instante o inmediatamente y a esto le represento como 0 %, pero lo hacen personalmente por correo luego de algún tiempo, pero no como empresa, esta comunicación si se da en los grandes medios de comunicación pero no en los pequeños y más por programación que como empresa que por lo general se han dedicado más a dar señal o transmisión y no comunicación, específicamente esto último ocurre en las radios y en T.V. RTS y T.V. por cable

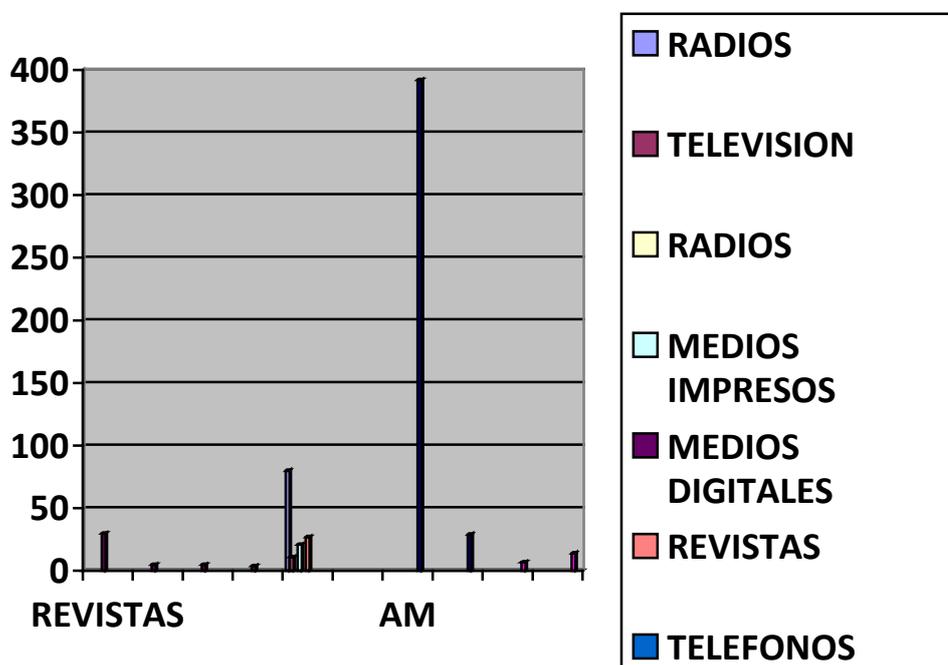
3.2.3 GRAFICO DE EMPLEADOS Y CON O SIN TITULO DE III NIVEL



EXPLICACION DEL CUADRO:

En esta grafica he tratado de representar a las 9 empresas que me han dado información sobre el total de empleados que trabajan en las 9 empresas y he sumado el total de todas las fichas que esta representados como 182, en barra celeste, empleados con titulo de tercer nivel sumado de todas las fichas representado como barra violeta en un total de 57 empleados, empleados sin título de tercer nivel en barra blanca en un total de 25 empleados y en barra turquesa, sumé todas las empresas que no me quisieron dar datos, y me indicaron que eso era algo confidencial, las obtuve restando el total de empleados con la suma de los datos de empleados con titulo y sin titulo en un total de 100 empleados que no sabemos si tienen título o no tienen título de tercer nivel.

3.2.4 GRAFICO DE MEDIOS:



Fuente de datos:

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

<http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Ecuador.htm>

© 2011 FACSO-UG

Joomla! is Free Software released under the GNU General Public License.

EXPLICACIÓN DEL CUADRO:

En este cuadro están representados todos los Medios de Comunicación que encontré en las fuentes indicadas bajo el cuadro y las represente en la cantidad de medios que están reportados y en donde notamos que el medio de comunicación que más se utiliza son los teléfonos fijos y los móviles seguido de las radios que son en cantidad los de mayor número de medios de comunicación existentes. Justamente en el levantamiento de datos las empresas que más me tocó investigar fueron de 4 radios de las cuales encontré a dos. la radio Universal y la radio Legislativa o de la Asamblea Nacional. Y a las otras dos radios la radio Ecos de Bolívar y Canal Tropical de Ambato no encontré inclusive no están registradas en las tablas que adjunto de radios encontradas en el Internet y pertenecientes a Ecuador. He

incorporado otros Medios de Comunicación como son: Teléfonos fijos: 1.701.000(2005), Teléfonos móviles: 6.246.000(2005), tomado de Diario El Comercio de Ecuador, Estaciones de radio: AM 392, FM 35, shortwave 29 (2001), Estaciones de televisión: 7 (+ 14 repetidores) (2001), Canal Telemazonas Usuarios de Internet: 616.000 (2005), Servidores de Internet: 19.027 (2006), Es importante conocer que el Código de Internet es: ec. Y representados como decimal pero en la explicación indico la totalidad real.

3.3. PRESENTACION DE CRUCES DE INFORMACION

Como Podemos observar en los resultados de todos los datos obtenidos en la ficha y especialmente en los cuatro gráficos que hemos representado, la información de las entrevistas tiene mucha restricción, las personas entrevistadas han analizado muchísimo las preguntas para poder responder, se nota el miedo que tienen por responder en relación a la verdad por temor a lo que pueda suceder con su empresa frente al gobierno, en tanto que las empresas que han existido desde hace 4 años y han sido inscritas en la superintendencia de compañías, tienen datos sobre todo legales que si coinciden con la información proporcionada por la empresa directamente o cambios mínimos como son los de los teléfonos, y en caso de empresas que ya no existen como son las 5 que no pude entrevistar simplemente no aparecen en ningún tipo de registro legal, tal vez existen cambiadas de nombre pero no pude encontrarlas por no tener mayor referencias.

He tenido mucha dificultad en obtener citas con todas las empresas, muchas empresas me han pedido que solo deje el documento para analizar la ficha, e igual me han entregado llena después de un mes entero tanto rogar por teléfono que por favor ya las tengan listas, RTS me ha entregado recién hace 3 semanas, los pocos datos proporcionado, cuando ya la ficha la llené vía Internet por medio de la Superintendencia de Compañías en la Plantilla de la Universidad, me he admirado que en este caso siendo un canal muy difundido y conocido muchas años ya (RTS canal 5) no tiene mucha información a nivel de Internet en su página web no hay como comunicarse inmediatamente, sin embargo copie datos en la plantilla de la Universidad también de la pagina web de RTS para cumplir con el levantamiento de la información. Además la persona que me facilitó los pocos datos me indicó que trabajan 94 empleados en toda la empresa, pero el trabajo que realizan no son con programas propios creados por la empresa, solamente las que son para los Noticieros el resto del trabajo consiste en transmitir todos los programas que transmite el canal 5 de RTS y existe el

personal que trabaja en ventas para vender los espacios de transmisión de Programación y de Propagandas.

De igual manera ocurrió con la Radio Universal no me atendieron personalmente, solo me pidieron que deje los documentos de la ficha con el Señor guardia de seguridad del edificio y que les llame por teléfono para indicarme si ya esta lista, porque los directivos serian cambiados y el dueño también, yo les dije que por lo menos me den la información que tienen hasta que se cumpla el cabio y volví a enviar la ficha por correo electrónico a la secretaria, quien me envió después de otro mes corrido después de insistir por teléfono.

Lo mismo me ha ocurrido, con Such and Such, empresa de marketing y publicidad y la revista Crear Ambientes, que resultan ser dos empresas pertenecientes al mismo dueño, después de una carta enviada por Patricia Romero Coordinadora General de las Tesis de Graduación a nombre de la UTPL, el dueño de la dos empresas me concedió la entrevista de algunos datos, y como trabaja para los dos empresas los mismos empleados y algunos datos legales, dirección y teléfono son los mismos para las dos empresas.

La única empresa que me atendió desde la primera llamada a solicitar la entrevista fue la Productora Vértigo Films, pero es una empresa que trabaja solamente bajo contrato no con trabajo permanente de todos los empleados para producción, de acuerdo a la propaganda que vayan a realizar cuando existen pedidos y si no hay pedidos de creación de propagandas no contratan empleados de producción de propaganda trabajando permanentemente en la empresa.

La Radio Legislativa es más conocido como Radio de la Asamblea Nacional me indicó la persona que me atendió, me dio los datos de ubicación correctos o igual a los proporcionados por la Universidad y sus Referencias en la misma dirección y los mismos teléfonos, pero solo me indicó que su nombre real o comercial es Radio de la Asamblea Nacional, y se dedica a transmite como noticiero todo el día, todo lo que ocurre en la Asamblea Nacional y recordando las nuevas leyes, o el horario del itinerario que se va a tratar durante ese día en la Asamblea Nacional, los temas en general, algunos datos no me pudo proporcionar porque me indicó que son confidenciales.

La empresa J.R. Vallejo y Asociados, me dio la cita y el día que fui me solicitó la ficha para ella llenar personalmente, indicándome que la mayoría de datos son confidenciales, que se realizan propagandas de creación propia digitalmente para vender la publicidad que solicite el cliente, con el mismo personal de marketing y publicidad a lo que se dedica la empresa, y que pueden ser utilizados también para revistas, pero no me especificó con que personal, ni los mecanismos me dijo que todos trabajan juntos no separados para cada cosa que realizan pero que es confidencial, por eso llenó solo datos legales.

Otro sesgo que pude notar en todas las empresas, analice es los correos electrónicos y facebook o twitter no los tienen y los que tienen son personales de la gente que trabaja en las empresas, individualmente o del representante legal de la empresa y no tienen como empresa específicamente, por eso la mayoría lleno las fichas con los datos de sus propios correos electrónicos. Esto es muy grave porque en este tiempo que para todo se utiliza el Internet para buscar pronto una empresa justamente las que son de medios y comunicación no tienen páginas Web funcionando ni correos electrónicos de fácil acceso, o sea ellos mismos dificultan su propia publicidad para ubicarlos y requerir sus servicios.

Otro punto importante es que ninguna empresa me quiso proveer de tarifario de producto y servicio, tal vez si me presentaba como cliente, pero como me presente de entrevistadora estuvieron bien reacios a dar todo tipo de información y encontré dificultades para que pueda completar mis fichas. Tuve que hacer otras preguntas adicionales para lograr sacar algún otro dato como por ejemplo preguntar si ¿la publicidad que realizan la hacen solo en medios impresos? Para que me digan que también realizan publicidades para que el cliente las presente digitalmente. Etc.

En conclusión comparando los datos de la investigación con la información registrada como compañías o en guías telefónicas inclusive digitales, y en las referencias que nos da la guía solo constan datos legales, mas no registros de propietarios, fundadores o directivos porque tal vez han cambiado o están los antiguos y solamente de algunas de las nueve empresas que pude entrevistar coinciden con lo registrado legalmente.

CAPITULO IV

ANALISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

4.1. DE LOS MEDIOS Y EMPRESAS INVESTIGADAS

- 4.1.1 En el Levantamiento de datos que he realizado en las nueve fichas que logre entrevistar, de las 14 que me correspondieron, pude notar algunos aspectos, de los que me temía y ahora con los resultados los puedo comprobar, ya que anoté en mi marco teórico, la gente propietaria de las empresas o los gerentes estaban muy reacios a querer ser entrevistados, y sobre todo a dar información sobre la empresa, debido al problema que actualmente sufren los medios de comunicación de ser perseguidos por el gobierno, cuando hacen uso de la libre

expresión en relación a sus opiniones en relación a la política del actual gobierno y sobre todo contradiciendo todo, por lo tanto la mayoría de preguntas han sido contestadas con la palabra confidencial sin dar información sobre esos puntos específicos en especial sobre los empleados, los tarifarios, y los nombres de los fundadores o propietarios, sin siquiera darse cuenta de lo importante que es que sus empresas estén registradas en un Mapa de Comunicación del Ecuador, en donde serían ubicadas rápidamente para utilizar sus servicios hasta como publicidad.

4.1.2 Como podemos observar en el gráfico estadístico 3 sobre empleados con título y sin título, pude comparar que todavía existen muchos empleados sin título de comunicadores sociales o que tengan por lo menos relación de sus títulos con el trabajo de las empresas a las que representan, pero hubo una gran variedad de profesionales con otros títulos, como abogados, psicólogos, ingenieros etc. O simplemente no tenían título de tercer nivel, pero este punto las empresas también me indicaron en forma general sin detalles y como confidencial, si se preguntaba si los empleados eran asegurados bien y recibían sueldos de acuerdo a su trabajo y a la horas de trabajo que realizan, creo que me mandaban fuera de la empresa, se notaba el temor también al responder esta pregunta. Por otro lado en algunas empresas que trabajan varias actividades como por ejemplo hacen marketing y publicidad, tanto en impresos como propagandas de T.V. o en medios digitales, trabajan con el mismo personal para las tres actividades y en un caso hasta para dos empresas diferentes. Y otro punto que pude analizar es que en cierto tipo de trabajo que se necesita producción realizan un trabajo con personal bajo contrato temporal, para alguna propaganda específica pedida por algún cliente, y no trabajan con personal de planta propia, por ejemplo contratan las modelos, camarógrafos, fotógrafos etc.

4.1.3 En una empresa tan grande como es RTS, espere encontrar mucho personal para creación de los diferentes programas, pero solamente encontré que la empresa trabaja en vivo y en directo con personal que trabaja en el noticiero, transmitiendo la información y me imagino que debe haber los camarógrafos, algún director y editor y comunicadores que realizan la investigación de las noticias que van a ser transmitidas, en los espacios de noticias, pero nadie me

quiso dar razón de cómo funciona la empresa ni cuánto personal dedican a realizar los programas de los noticieros, pues aquí en Quito al menos solo se dedican a transmitir todos los programas que se aparecen durante el día bajo venta de espacios televisivos, mas no por transmitir programas de propia creación.

- 4.1.4 En relación al cuadro dos, de las páginas Web los resultados me han admirado que no dispongan de publicidad digital o que aún no estén en la red la mayoría de empresas, cuando el mundo es más digital que nunca antes en la historia, no se diga para algo dedicado a justamente Medios de Comunicación, si tienen páginas Web, estas no están funcionando y el cliente no puede comunicarse para alguna inquietud que tenga, los satélites transmiten frecuencias, y si es una buena computadora se puede escuchar por lo menos las frecuencias de la radio, o canales de T.V. pero como medios digitales no están en la red con su página Web, como debería ser, y correos electrónicos solo tiene el personal y los dueños para comunicarse no tienen uno propio la empresa como tal, increíble, pero cierto bueno las secretarias y recepcionistas, reciben los correos y comunican todo a los directores, como un correo personal, no como empresa. Si no tienen correos no tienen twitter a menos que tengan los programas que transmiten igual sucede con Facebook y otras páginas parecidas.
- 4.1.5 En las tablas de Medios que investigué en Internet pude comparar que existen Medios de Comunicación en mayor cantidad dedicadas a las radios, están por todo el Ecuador y es un Medio de transmisión muy rápido para llevar información tanto de noticias como de lo que se desee transmitir, según a lo que se dedique el programa que también por lo general es diferente tipo de música que sería un programa de entretenimiento que agrada mucho a la gente.
- 4.1.6 En muchos trabajos que realice sobre entrevistas en los semestres de Comunicación Social de la UTPL, durante mis estudios a distancia, en algunos trabajos que nos enviaron a distancia consistió en visitar Medios de Comunicación, donde tuve la oportunidad de conocer la empresa totalmente porque me dieron buena apertura a conocer todo el lugar y observar a lo que se dedicaban, me enseñaron las áreas donde están las consolas, los sistemas de grabar, presentadores, locutores, cabinas, etc. y la gente estaba muy

atenta a contestar toda pregunta. En la actual entrevista que es para mi tesis de graduación resultó un trabajo más mediocre, que esa primera vez no tuve mucha apertura. Porque los dueños de las empresas están asustadas por sentirse amenazadas con la crisis actual que tiene los Medios de Comunicación frente al gobierno.

4.2. DE LAS AREAS INVESTIGADAS DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

La áreas de los medios de comunicación que traté de investigar noté que las empresa están utilizando para su empresa adecuaciones modernas bien distribuidas, y donde se puede trabajar con implementos necesarios pude observar en la espera hasta que me reciban, las nueve empresas, tiene las sala de recepción, un área administrativa de compra y venta, oficinas de los directivos principales, salones de sesión, oficinas muy grandes con maquinas de impresión y diseño grafico en el caso de empresas de marketing y publicidad, en las áreas de radio y de televisión no pude observar las consolas ni los lugares de transmisión, porque me atendieron en el área administrativa y en la otra radio Universal solo me atendió el guardia y por correo electrónico. En RTS no pude ver los salones de transmisión de la programación, como les conté solo me recibieron los documentos rápidamente y me dijeron que regrese otro día pero los guardias los otros días no me dejaron pasar y solo me indicaron que aún no tenían listos mis documentos, desconozco si son áreas propias, pero si puede observar a lo lejos que son áreas grandes y que pueden realizar transmisiones satelitales. De igual manera desconozco si las otras empresas trabajan en locales propios. En cuanto a la localización en la ciudad están bien ubicadas unas hacia el centro, otras un poco mas al sur y otras un poco mas al norte, pero casi mas céntricas que bien al sur o norte, son empresas que en relación a mi domicilio que es cerca del Estadio Olímpico Atahualpa son básicamente Nor -Céntricas en relación a la ciudad de Quito.

5. CONCLUSIONES:

5.1 En relación A los Resultados de todos los de datos encontrados, de las 9 empresas que yo he investigado y llenado en la ficha, especialmente en la hoja de información general han sido totalmente legales, pues no se puede cambiar el RUC, los dueños de la empresa, los directivos, las direcciones y teléfonos etc. Pues estos datos son veraces y confiables para la realización e inclusión de estas empresas en el Mapa de

Comunicación que se va a realizar, los otros datos no se puede verificar, hay que confiar, en los datos que nos han proporcionado las personas entrevistadas, en el caso de que, si, nos han proporcionado los datos, para hacer un pequeño análisis de lo que actualmente ocurre en las empresas de Comunicación, en relación a tener tecnología de punta, también hemos podido analizar y conocer sobre el estado de preparación universitario que tienen los empleados y sobre todo que sean o no pertenecientes o relacionados al área de Comunicación Social.

5.2 En este análisis he podido concluir que las empresas deben entrar en la red social de Internet, hasta por su propio bien y publicidad, eso sería estar al día en comunicación digital, que los empleados deben aprovechar su trabajo y conseguir un título de tercer nivel a distancia, para que puedan ser más creativos y ofrecer un mejor servicio, para que cumplan un trabajo satisfactorio para ellos mismos y con nuevas actualizaciones, hay que reconocer que por lo general los directivos principales si son comunicadores algunos y tienen mucha creatividad, por eso marchan bien las empresas, especialmente esto pude notar en la Productora Virtual, pues tiene 17 premios otorgado a nivel Nacional e Internacional, obtenidos de trabajos de autoría propia con sus Propagandas exitosas, de igual manera la creatividad que tienen las empresas de Marketing y Publicidad, donde me han mostrado excelentes trabajos publicitarios, aunque no me dieron información de haber recibido premios. Las otras empresas se dedican mas a transmitir señales de canal y frecuencias según corresponda y cable satelital.

5.3 En relación al contenido del Marco Teórico ratifico las conclusiones que he expuesto ahí pues mediante las entrevistas realizadas pude notar que todas las sospechas que tenía y que he venido observando en los últimos 10 años en el Ecuador, se han corroborado y no lo digo yo si no los mismos medios de prensa masiva que se han hecho un auto análisis durante este tiempo y se han dado cuenta que los Medios de Comunicación han empezado bien pero van terminando a la defensiva, cuando principalmente tienen la función de informar, entretener, educar, crear valores, hacer una ayuda comunitaria etc. se han dedicado a confrontar situaciones políticas que no les corresponden, una cosa es opinión propia y otra lo que le exige el dueño del medio para el que trabaja, el Comunicador Social, el Periodista no puede ponerse en un plano en el que no sea el real, al contrario debe estar en el plano que sea el de la verdad por encima de todo, hacer un trabajo investigativo muy bien informado para

que no entren a confrontaciones, de que al final lo investigado ha sido mal informado y en vez de corroborar bien es demandado al ser desvirtuado por otros medios de comunicación o por el gobierno, hay que intentar sobre todo ser muy ético y moral. Todo esto de la mano de la justicia para que nuestro país, nuestra gente, sea la beneficiada. En esta persecución he notado que los Comunicadores Sociales y especialmente los Medios entrevistados, han sufrido un trauma de libre expresión que ya no quieren hablar en privado por si acaso alguien cierre la empresa, por algún mal manejo tanto en impuestos, como en seguros de empleados etc. y se han limitado mucho al proporcionar la información requerida

5.4 Todo lo anterior hace que efectivamente sea necesaria una ley de comunicación global que garantice la calidad de la información respetando la libertad y controlando el libertinaje para que sea un periodismo de gran orientación a la población, mediante la educación continua en los diversos temas concatenadamente, situación que tiene que darse en las siguientes semanas y meses dado que el pueblo ecuatoriano se manifestó por aquello en la última consulta popular de mayo del 2011.

5.5 Entre los Medios de Comunicación Masivo para el Mapa de Comunicación del Ecuador creo que también debe incluirse todas las empresas encargadas de telefonía y de Servicios de Internet, así por ejemplo los Cables satelitales, también ya ofrecen conexión a Internet entre sus servicios, permite comunicar directamente el operador al cliente al mundo entero y esto me parece un gran avance, porque la persona recibe directamente la información que el escoge y no lo que escoge el medio de comunicación, tal vez en algún tiempo más esto resulta más beneficioso para el cliente, porque lo recibe sin horario fijo, sin lugar fijo, y hasta en su Black Berry de bolsillo caminando en la calle. Las empresas de Comunicación van a tener que ser urgentemente innovadoras, o se quedan sin clientes, televidentes, oyentes o lectores, porque si la información de los medios de comunicación tradicional empiezan a no dar información veraz y actualizada, pierde audiencia porque el receptor va a buscar información por su propia cuenta y al instante, como ya está ocurriendo, la gente lee periódicos del Internet de otros países, ve noticias de canales por Internet de otros países o por las páginas tradicionales de Google, Hotmail y otros.

5.6 El Mapa de Comunicación del Ecuador que estamos realizando actualmente, en relación a otros Mapas y sobre todo en otros países, el Proyecto de realizar un Mapa de comunicación les ha llevado como mínimo un año, este actual Proyecto de Tesis, está siendo elaborad en un tiempo record, pues la metodología que ha utilizado y el sistema aplicado, como trabajo de tesis masivo ha ayudado a que el Mapa se realice en un tiempo record, y que sea la semilla de innovación para la realización de Mapas actualizado y utilización de mejores tecnologías como los GIS para que la información este actualizada y cumpla su misión de información veraz a largo plazo.

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

BIBLIOGRAFIA:

.
GUIA METODOLOGICA PARA EL PROGRAMA MASIVO DE GRADUACION
MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR. UTPL, LOJA, 2011, ESCUELA DE
COMUNICACIÓN SOCIAL, VIA COMUNICACIONES

INTERNET: Tras las Huellas de un atraco en Ecuador 1999

LA ENCICLOPEDIA DEL ESTUDIANTE 4 *TECNOLOGIA E INFORMATICA*, GRUPO
SANTILLANA, BUENOS AIRES 2006

Alfaro, Rosa María. 1993. *Una Comunicación para otro Desarrollo*. Perú.♣ Editorial
Calandria.

Asociación de Comunicadores Sociales Calandria y Red Perú. 2005.♣ *Comunicación y
Descentralización: Lineamientos para el diseño de políticas y estrategias*. Perú. Editorial
Calandria.

Barbero, Jesús. 1987. *De los medios a las Mediaciones*. México. Editorial♣ Gustavo Gilli.

Barbero, Jesús. 1999. "Las mediaciones de los medios en la construcción de♣ ciudadanía".
Revista Arandú 39. OCLACC. Ecuador.

Beltrán, Luis Ramiro. 1995. *Comunicación para el Desarrollo: una evaluación♣ al cabo de
cuatro décadas*. Perú. Editorial Mineo.

Contreras, Adalid.♣ 1999. "Encuentros y desencuentros entre *Comunicación, Sociedad y
Desarrollo*". Ponencia presentada al I Encuentro Nacional y Seminario Latinoamericano "La
comunicación latinoamericana y la cuestión del desarrollo: balance y proyecciones en medio
de dos milenios", Bolivia 1999.

Corrales, Osvaldo y Sandoval, Juan. 2005. "*Concentración del Mercado de los♣ Medios,
Pluralismo y Libertad de Expresión*". Centro de Estudios de la Comunicación. Universidad de
Chile.

Dahl, Robert. 1999. *La democracia: Una guía para los ciudadanos*. España.♣ Taurus.

Del Valle, Carlos. 2006. *Comunicación Participativa, Estado-Nación y♣ Democracia.
Discurso, Tecnología y Poder*. Temuco. Ediciones Universidad de La Frontera.

Fiol, Ana. 2001. *“Propiedad y acceso a los medios de comunicación en el mundo”*. Revista Chasqui 74.

Fernández, Valeria. 2004. *“Opinión Pública y Política”*. Revista Pensar Iberoamérica. OEI.

García, Antonio. 1980. *¿Comunicación para la dependencia o para el desarrollo?*. Ecuador. CIESPAL.

Herrera, Meliant. 2004. *“Los medios de comunicación social en la sociedad capitalista actual”*. Revista Razón y Palabra 38, abril-mayo 2004.

Luna, Issa. 2001. *“Medios de comunicación y democracia: Realidad, cultura cívica y respuestas legales y políticas”*. Revista Razón y Palabra 23, octubre-noviembre 2001.

Mahbub Ul Haq *“El Paradigma Del Desarrollo Humano”* Reflexiones sobre Desarrollo Humano, capítulos 2 y 3, Oxford University Press, Texto disponible en adecca.ufro.cl <http://addmkt.com/tag/comunicacion/page/2/> revisado el 22 de Mayo

ANEXOS:

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL						
1	Nombre de la Empresa	RADIO UNIVERSAL				
2	Razón Social	RADIO UNIVERSAL RAUNIVER S.A.				
3	RUC	1792017378001				
4	Ciudad	QUITO				
5	Dirección física	AV. ELOY ALFARO 5400 Y RÍO COCA				
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:	
		2262266	2262222	secretaria@radiouniversal.com.ec	www.radiouniversal.com.ec	
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:	
7	Nombre de promotores / fundadores					
8	Nombre de propietarios (accionistas)					
9	Nombre de representante legal	ING. ENRIQUE AROSEMENA				
10	Nombre de directivos	CÉSAR FARAH				
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No (X)	Díganos su nombre:		
12	Fecha de fundación					
13	Objeto social (Misión)	ACOMPañAR AL USUARIO DE RADIO CON UNA PROPUESTA MULTIGENERACIONAL EQUILIBRADA CON MICRO ESPACIOS DE CONTENIDO CULTURAL Y VALORES. UNA ARMONÍA DE ÉXITOS DEL PASADO Y LA MÚSICA DE HOY.				
14	Organización social	Pública ()				
		Privada ()	¿De qué tipo?	Limitada ()	Mixta ()	Anónima (X)
15	Tipo de capital	Suscrito ()	Autorizado ()	Valor por acción ()		

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR UTPL - QUITO

16	Sector al cual pertenece	Prensa ()	Medios Digitales ()	Revista ()	Radio (X)	Televisión ()	Productoras Audiovisuales ()	Pr C ()
----	---------------------------------	------------	----------------------	-------------	-------------	----------------	-------------------------------	----------------

SECTOR RADIO

MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

1	Tipo de estación:	Comercial (X)	
2	Frecuencia:	FM (x)	Web ()
3	Número de frecuencia radial		
4	Cobertura:	Provincial ()	
5	Número de repetidoras	0	
6	Tiempo de programación al día	24 horas	
7	Anexar parrilla de contenidos por periodos / temporadas del año		

18, Recursos Humanos			19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN		
1	Staff de dirección	Número Directores 2	1	Spot	()
		Número Subdirectores 1	2	Jingle	()
2	Número de editores de audio	2	3	Perifoneo y audio móvil	()
3	Número de locutores de radio	2	4	Presentadores y animadores	()
4	Número de personal administrativo	3	5	Publicidad	()
5	Número total de empleados	8	6	Servicios para conmutadores	()
6	Número de empleados con título de tercer nivel		7	Clasificados menciones en vivo	()
7	Número de empleados sin título		8	Servicios comunitarios	()
			9	Propagandas Políticas	()

10	Otros productos o serv
11	Producto o servicio ma
Anexar tarifario de producto y	
Fin de la encuesta	
GRACIAS POR SU COLABOR.	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono: GEOVANNA ANDRADE

secretaria@radiouniversal.com.ec

2262266