

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: Malena Zulima Larenas Duque

DIRECTOR DE TESIS: Lcdo.Pablo Escandón

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO-2011

CERTIFICACIÓN

Lcdo: Pablo Escandón

DIRECTOR DE TESIS

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Srta. Malena Zulima Larenas Duque, sobre el tema: "Mapa de Comunicación del Ecuador", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requerimientos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 11 de Agosto del 2011

f_____

C:I :# 171419258-8

ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS

Yo, Malena Zulima Larenas Duque, declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice:

“Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico institucional (operativo) de la universidad “.

f_____

Malena Zulima Larenas Duque

C:I # 171419258-8

AUTORÍA

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

Loja, 11 de Agosto del 2011

f_____

Malena Zulima Larenas Duque

C: I. # 171419258-8

DEDICATORIA

Al ver finalmente culminada otra etapa de mi vida estudiantil, dedico a Dios, a mis padres Marco y Dorita, a mis hermanos, Marquito, Jean Carlos, Christian y Jean Pierre, a mi sobrinita Malenita, y a mi amor Galo Andrés, todo el esfuerzo realizado en el presente trabajo. Ya que sin su ayuda, ánimos y apoyo incondicional no hubiera logrado llegar donde estoy.

Malena Larenas D.

AGRADECIMIENTO

A Dios y la Virgen del Cisne, por permitir que esté aquí, por escucharme y darme tantas bendiciones.

A mis padres Marco y Dorita, por su ayuda, sus consejos, apoyo y esfuerzos realizados para que siga estudiando, por todo su entrega.

A mis hermanos Marquito, Jean Carlos, Christian, y Jean Pierre, por su cariño, compañía, ayuda, por ser para mí un ejemplo a seguir.

A mi amor Galo Andrés, por toda su ayuda, ánimos, palabras, por estar a mi lado, por todo su amor.

A mi sobrinita Malena Margaret, gracias porque con su inocencia y bella sonrisa me ayudó mucho a seguir con el trabajo.

A todos quienes hacen la Universidad Técnica Particular de Loja y a los medios y empresas de comunicación por su colaboración en el levantamiento de datos en la presente investigación.

Al Lcdo. Pablo Escandón, Director del presente trabajo.

Malena Larenas D.

INDICE

Contenido

INDICE	1
CAPITULO I. PARTE INTRODUCTORIA	3
1.1 Introducción.	3
1.2 Objeto formal	5
1.3 Objetivos	5
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	6
2.1 Historia y evolución de los medios de comunicación en Ecuador en las últimas dos décadas.	6
2.2 Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador.	21
2.3 Mapas de medios/trabajos similares en el mundo	31
2.4 Mapas de medios/trabajos similares en el Ecuador	33
CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO	35
3.1 Metodología	35
3.1.1 Técnica empleada	35
3.1.2 Descripción de los medios.	35
3.1.3 Variables	36
3.1.4 Procedimiento	40
3.2 Presentación de cuadros estadísticos	46
3.3 Presentación de cruces de información	61
CAPITULO IV: ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS	67
4.1 De los medios y empresas investigadas.	67
4.2 De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación	68

CONCLUSIONES:	71
BIBLIOGRAFÍA:	72
ANEXOS	74

MAPA DE COMUNICACIÓN DEL ECUADOR

CAPITULO I. PARTE INTRODUCTORIA

1.1 Introducción.

La comunicación apareció antes que el hombre, desde sus antecesores los homínidos, quienes sentía la necesidad de buscar una manera de interactuar con los demás de expresar sus pensamientos, sentimientos, ideas; se comunicaban por medio del tacto, de gestos, sonidos guturales, mientras el hombre controlaba estos sonidos se iba moldeando su aparato fónico que empezó a producir sonidos articulados creándose así el lenguaje hablado, la palabra. Con el paso del tiempo igualmente se crea la escritura, otra forma para comunicarse.

Se define como comunicación al proceso mediante el cual el emisor transmite un mensaje hacia el receptor, a través de un canal. La comunicación puede ser oral, escrita, mímica, simbólica, etc.

Con el tiempo, el incremento de la población y su progreso, el surgimiento de las grandes urbes hace que sea aún mayor la necesidad de comunicarse, ya no solamente para expresar una idea propia sino además por el deseo de conocer más lo que está sucediendo alrededor, es decir una comunicación colectiva.

Por este motivo surgen los medios de comunicación masiva, los cuales sirven como canal del proceso de la comunicación.

“La fuente principal en la comunicación colectiva es un órgano de comunicación o una persona institucionalizada”¹, el autor entiende como órgano de comunicación a un periódico, radio, televisión, estudios cinematográficos o una casa editorial. Y la persona institucionalizada se refiere a los representantes de estos órganos. La comunicación a través de estos medios se realiza igual que la interpersonal, la diferencia está en el mayor número de personas y elementos que intervienen. La fuente o el medio transmite un conjunto de mensajes de forma masiva, cifrado para un público distante y heterogéneo.

¹ Schramm, Wilbur, Ibidem
Toussaint, F (1999) *Crítica de la información de masas*. México

En el Ecuador existe un sin número de medios comunicacionales, en diferentes áreas, como lo son: Radio, Prensa, Televisión, y en la actualidad debido al avance tecnológico se han venido incrementando nuevos medios como productoras audiovisuales, cinematográficas, digitales y el internet.

Sin embargo muy poco es lo que se conoce sobre la existencia de estos medios, y el trabajo que realizan.

Por ello la UTPL en conjunto con los alumnos egresados de la Escuela de Comunicación Social se han propuesto desarrollar el primer “Mapa de Comunicación del Ecuador”

Un mapa es la representación geográfica de toda o una parte de la superficie terrestre, este puede ser geográfico, físico, hidrográfico, político, entre muchos otros y también existen los mapas temáticos. Que es el presente caso.

Este “Mapa de Comunicación del Ecuador” contará con datos actualizados de todos y cada uno de los medios de comunicación existentes dentro del territorio ecuatoriano, sus datos generales como; nombre, razón social, dirección, teléfono, y además una información detallada de su labor, su misión, los servicios que ofrece, público a cual va dirigido, personal que allí trabaja, etc.

Y de esta manera el país contará con una base actualizada de información sobre sus Medios de Comunicación y de fácil acceso para todos.

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.
- Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan obtener una visión más clara sobre la situación actual de los medios de comunicación y las perspectivas de la profesión del comunicador social actualmente y a futuro.
- Fomentar el espíritu investigador del comunicador social y fortalecer sus competencias en el trabajo de campo.

CAPITULO II. MARCO TEÓRICO

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

La radio

Es para muchos el medio de comunicación que llega a más gente y más lugares debido a las características del aparato receptor que permite la facilidad de movilizarlo de un lugar a otro al igual que su costo es de mayor acceso principalmente en zonas rurales. La radio crea un efecto de compañía, no busca captar la total atención del radioescucha sino más bien ser parte del entorno en el que se desenvuelve.

La radio cuenta con posibilidades expresivas como lo son la música, efectos de sonido, timbre, modulaciones de la voz. La difusión radiofónica tiene características propias; su dimensión no tiene límites, su misión es dar un espacio, está presente en todas partes, llega a los lugares más difíciles, puede tener gran influencia sobre las personas aunque no de forma tan agresiva como la televisión.

Las funciones principales de la radio son tres: Informar, educar y entretener.

Origen y desarrollo de la radio

El 12 de diciembre de 1901 es considerado el día de la invención de la radio, y se atribuye a Marconi como su inventor.

A finales del siglo XIX después de varias investigaciones de físicos como Maxwell (estableció la fórmula del trabajo electromagnético), Hertz (descubre la descarga eléctrica, y que esta puede propagarse por el espacio, inventor de las ondas Hertzianas), Branly (inventó un cohesor, que permitió la recepción de señales de telegrafía sin hilos), y Popov, (inventó la primera antena radioeléctrica, primer receptor de ondas electromagnéticas) fueron de gran ayuda para que Marconi concrete sus primeras retransmisiones inalámbricas.(logra transmitir los impulsos eléctricos, gesta de la transmisión a larga distancia, sostiene que la longitud de la onda es vital para la

comunicación a gran distancia)esto dio lugar al surgimiento de la radio experimentación; junto con la misma surgen los radioaficionados.

A inicios del siglo XX la radio no pretendía ser un medio de comunicación social, con la llegada de la guerra de 1914 los ejércitos y marinas empezaron a usar la comunicación inalámbrica.

No se sabe a ciencia cierta cuál fue la primera emisión pero en 1908 en California, Herrold emitió información meteorológica destinada a los campesinos, y en 1920 salió la primera emisora con programación regular en EEUU llamada KDKA.

La Radio tuvo gran relevancia dentro de la política, así pues Harding Presidente de los EEUU, en 1923 usó la radio como medio para promocionarse ante los ciudadanos.

En Francia, su pionero fue Maurice Vinot en 1922, emitió boletines de información general y deportes, además de emitir el primer radio-concierto en la emisora de la Torre Eiffel.

En 1925 la difusión de noticias fue el tipo de programación más generalizado.

A medida que pasaba el tiempo la radio iba tomando mayor acogida y aceptación además que se iba notando la importancia comercial que este medio ofrecía, surgiendo así los anunciantes interesados en difundir sus productos o servicios a través de este medio, lo que cual significaba un alto nivel de ingresos.

Aparecieron programas de entretenimiento, juegos, concursos, una especie de “revista o magazine”, transmisión de obras teatrales.

En 1938 la cadena norteamericana CBS conmociona a sus oyentes con el programa “La guerra de los mundos” de Orson Welles debido a su alto nivel creativo y realismo, se creó un pánico en la población ya que lo tomaron como algo real, el pánico fue tal que llegó incluso a darse suicidios y accidentes reales entre los oyentes.

Durante la Guerra Civil Española la radio fue utilizada para llevar información militar manipulada y propaganda política a los oyentes de ambos bandos, dejando aquí muy claro la potencia que tenía este medio como arma política.

La radio en América Latina: 1923 Telefonía y telegrafía inalámbrica, dos elementos básicos para contactarnos con el mundo. Instalación de transmisiones de baja potencia, receptores limitados y transmisiones reducidas. 1950 equipos, emisoras y transmisores de mayor capacidad y efectividad.

- **La radio en el Ecuador**

La radiodifusión en el Ecuador apareció a mediados del siglo pasado.

El 9 de mayo de 1923 se fundó el Guayaquil Radio Club, época en la cual aún era novedad la telegrafía sin hilos, aunque ya se la usaba poco antes, en estaciones costeras y barcos en alta mar. No se trataba en sí de una emisora radial sino más bien de un grupo de socios interesados en la radio, estos radioaficionados tanto ecuatorianos como extranjeros abrieron las bandas de alta frecuencia HF, y fueron pioneros de las comunicaciones de VHF y UHF.

Hasta 1925 el Ecuador mantenía una comunicación a distancia vía telegráfica, acompañado de la mano con el desarrollo de la vía férrea. Por ello, se puede entender el porque la radio en el Ecuador surgió en Riobamba, ya que es un punto intermedio entre Guayaquil y Quito, las dos ciudades de mayor desarrollo en el país.

Según el autor San Félix² la radio en el Ecuador no nace como un medio dirigido a un público sino como una forma de comunicación entre radioaficionados. Los pioneros habrían sido “Los Cordovez”, principalmente el Ing. Carlos Cordovez Borja nacido en Riobamba el 26 de octubre de 1888, se graduó en España en ingeniería electrónica, dueños de la fábrica textil El Prado en Riobamba, por ello la radio llevó el mismo nombre

² San Félix, A (1991). *Radiodifusión en la mitad del mundo*.

e inició sus transmisiones el 13 de junio de 1929 y se convirtió así en la primera radiodifusora al servicio de la comunidad. Tuvo como padrinos a María Elvira Campi de Yoder (Presidenta de la Cruz Roja) y Alberto Enríquez Gallo (jefe de la zona militar en Riobamba y posteriormente Jefe Supremo de Gobierno del Ecuador) La estación, además, fue pionera en grabar discos de aluminio y no contaba con ningún tipo de auspicio ni aporte económico externo.

Juan Sergio Bustamante es el pionero de la radiodifusión comercial en el Ecuador; en Guayaquil, retransmitía a radio "El Prado".

La estación cierra sus emisiones en 1939, cuando Carlos Cordovez viaja y se radica en los Estados Unidos, donde la RCA contrata sus servicios y compra sus inventos: una válvula para el equipo receptor, una antena con tubos de estrella, un micrófono de cinta y el principio en el estudio de la frecuencia modulada FM.

La primera emisora del Estado fue HC1DR fundada en 1929, en 1932 se convierte en HCK, años después esta emisora se auto-clausuró. Y pasa por una segunda etapa a fines de 1960 cuando se inaugura Radio Nacional del Ecuador.

El 25 de diciembre de 1931, en Quito, sale la señal de la radio HCJB, la Voz de los Andes, con un transmisor de segunda mano de 200 vatios de potencia, la radio es de propiedad de los pastores evangélicos, quienes logran un permiso otorgado por el Presidente Isidro Ayora, para operar por 25 años.

En 1935 en Quito sale al aire Radio El Palomar.

En 1935 en Imbabura, se fundada, por Aurelio Gómez Jurado, la actual emisora del Municipio de Ibarra.

En 1935 en Guayaquil, Juan Behr pone al aire Radio El Telégrafo.

En 1936 en Quito, se funda Radio Bolívar.

En 1938, Radio Colón.

En 1938, nace Radio Nariz del Diablo, relacionada con la Empresa Estatal de Ferrocarriles.

En 1940 los hermanos Mantilla Ortega, de El Comercio, crearon Radio Quito.

En 1944, en Quito se crea Radio Ecuador Amazónico y en 1951 toma su nombre definitivo de Radio Católica Nacional. A través de esta radio, el 12 de febrero de 1949 sale la versión de “la guerra de los mundos” de Orson Wells, provocando el pánico entre los quiteños, y sucesivamente su enfurecimiento al saber del “Engaño”, quienes provocaron un incendio en las instalaciones de la Radio.

En Cuenca las primeras emisiones radiales fueron mediante un transmisor de 50 vatios, las emisiones contaban con una programación que incluía presentaciones en vivo de artistas.

En Ambato, luego del terremoto del 5 de agosto de 1949, nació La voz del Progreso.

La radioafición en el Ecuador tuvo un papel muy importante en las comunicaciones de emergencia, como en el terremoto de 1942 , cuando se informó dentro y fuera del país sobre lo sucedido, y en el terremoto de Ambato de 1949 fue vital para informar sobre la situación de los damnificados.

En 1935 el Jefe Supremo Federico Páez decreta que “Se concede libertad a las empresas periodísticas, legalmente constituidas, para previo permiso del Ministerio del Ramo, instalar estaciones de radio dedicadas exclusivamente a la transmisión e intercambio de noticias e informaciones destinadas a la prensa diaria nacional”³.

En 1941 el Presidente Arroyo del Río modifica el reglamento, considerable además que “Es necesario atender a la defensa y seguridad de la nación estableciendo el control y

³ UTPL, (2001). *Guía Didáctica. Radio I. Loja-Ecuador*

censura de las estaciones transmisoras de radio, impidiendo el funcionamiento de estaciones clandestinas”⁴.

Desde 1944 el Presidente Velasco Ibarra decreta: “La libre emisión del pensamiento por medio de la palabra, por escrito, por la prensa o de que cualquier manera, es una de las garantías fundamentales reconocidas a los individuos como miembros de la sociedad política en que viven y actúan...y que la radio es uno de los modernos medios de difusión de ideas y de divulgación de ciencias, artes, etc” además “deroga todos los preceptos legales y reglamentarios que limitan o prohíben propaganda política por la radio o cualquier otro medio de difusión”⁵.

En 1960 se contabilizan 26 emisoras en Quito.

La excesiva cantidad de emisoras obligó a la Junta Militar de Gobierno en 1964 que: “En la actualidad no existen canales disponibles para utilizarlos con fines de radiodifusión, ya que las frecuencias correspondientes para este fin, han sido asignadas en mayor número de lo aconsejado por la técnica, decretando en consecuencia que por un periodo de dos años queda prohibida la asignación de nuevas frecuencias para radiodifusión en las bandas corta y larga”⁶.

En la década de los 70 se aumenta las emisoras de AM y FM y se incorpora el sonido Stereo.

En 1996 CONARTEL (Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión, que actualmente ya no existe) adoptó la resolución de suspender la concesión de nuevas frecuencias, excepto en las zonas fronterizas, región Insular y Oriental.

⁴ UTPL, (2001). *Guía Didáctica. Radio I. Loja-Ecuador*

⁵ UTPL, (2001). *Guía Didáctica. Radio I. Loja-Ecuador*

⁶ UTPL, (2001). *Guía Didáctica. Radio I. Loja-Ecuador*

La radiodifusión en el Ecuador ha tenido un gran crecimiento en los últimos tiempos, entre 1989 y 1995 aumentó un 70%. Principalmente en las emisoras de FM que crecieron en un 224% siendo hoy en día la mitad del total nacional de emisoras. Los radios de AM crecieron en un 12.6 % y las emisoras en onda corta un 11%. Pero actualmente estas emisoras de onda corta han ido disminuyendo⁷.

Las emisoras de AM siguen siendo importantes pero no presentan un mayor crecimiento de masas de audiencia.

El crecimiento de las emisoras de frecuencia modulada se da debido a un cambio cultural de masas de audiencia, la gente prefiere cada vez más programas con contenido musical, este crecimiento corresponde a otras condiciones como, la competencia existente entre emisoras, la publicidad que es el medio por el cual pueden sostenerse, el público exige un mejor sonido, el costo de instalación de una emisora no es muy elevado.

Cabe destacar una época importante en el auge radial, que es en el gobierno de Sixto Durán B. 1992-1996, que tuvo una apertura total a la concesión de nuevas frecuencias de radio, sin considerar que la radio es un bien intangible de la Nación que debe ser administrado por el organismo respectivo del gobierno sin favoritismos políticos, esta concesión tiene dos factores 1. los principales propietarios particulares de las emisoras han controlado la cúpula del organismo estatal (antes la Superintendencia de Comunicaciones y ahora el Consejo Nacional de Telecomunicaciones) interviniendo de forma directa en las resoluciones o palanqueando las mismas. 2. Un manejo político, donde se concedían las frecuencias a ciertas personas, periodistas, empresarios a cambio de su “objetividad” a favor del Gobierno.

El alcalde de Azogues, Dr Segundo Serrano, hizo una denuncia pública en 1997 donde decía que “las emisoras radiales habían sido entregadas por favoritismos político, en el

⁷ Borja, R. (1998) *Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador*, Quito, Abya Yala

Fuente: Registro de estaciones de radio, Superintendencia de comunicaciones, Quito, 1995

Las telecomunicaciones en la estrategia de desarrollo, Ecuador siglo XXI, CONADE, Quito, 1991

Gobierno de Durán B, aquí se concedieron 236 frecuencias y al menos 108 se salieron de las normas”⁸ lo cual confirmaba que fueron entregadas a cambio de favores políticos.

En julio del 2000 se registraron 622, 34 de onda corta, 287 AM, 301 FM matriz y 621 FM repetidoras.

A mayo del 2006 se habían concedido más de 800 frecuencias, de estas 481 se encontraban afiliadas a la AER, Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión.

- **La prensa en el Ecuador**

En 1750 los sacerdotes jesuitas Tomas Nieto Polo y José María Maugeri, traen la primera imprenta a Quito, ambos viajan a España, pero sólo regresa Maugeri quien fue nombrado Superior de la Residencia de los Jesuitas en Ambato, por ello se trasladó la imprenta a esa ciudad. En 1755 después de imprimir el primer libro la imprenta regresa a Quito. En 1767 los jesuitas son expulsados quedando la imprenta en manos de Raimundo Salazar quien imprime el primer periódico del país *Primicias de la Cultura de Quito* del prócer y padre del periodismo Eugenio de Santa Cruz y Espejo, este periódico emitió su primer número el 5 de enero de 1792, Este periodo tuvo apenas 7 números saliendo el último el 29 de marzo del mismo año.

Espejo bautizado en 1747 era comúnmente llamado “chuzig” para recordarle su ascendencia indígena., a los 20 años culminó su carrera de medicina, 5 años después obtuvo el título de doctor., fue Licenciado en Derecho Civil y Canónico. Su protector fue el Marqués de Selva Alegre, con su auspicio inició sus ideas y trabajos de propagandista de ideas políticas, de conspirador y minador del poder real. Las autoridades españolas, enterados de sus ideas libertarias los apresaron, y maltrataron en una celda donde murió en ese mismo año 1795.

⁸ UTPL, (2001). *Guía Didáctica. Radio I. Loja-Ecuador*

Debido a los levantamientos por conseguir la independencia española, en 1809 surge “la Gaceta de la Corte de Quito”, de este periódico se editaron 6 números. Sus escritores estaban en contra de la Revolución.

En 1810 salió la Gaceta de la Corona, partidaria de la revolución, y La Gaceta Curiosa.

La época pre-republicana tuvo tres acontecimientos que marcaron la vida política nacional e independencial, la unión a la Gran Colombia y la formación del Ecuador como república independiente, los cuales fueron también de relevancia en el desarrollo de la prensa.

Fue entonces que nació en 1821, dirigido por José Joaquín de Olmedo, financiado por la Junta de Gobierno del Guayas. “El Patriota del Guayas”, primer periódico del puerto, que desapareció en 1829.

En 1822 surgió El Republicano del Sur, que propugnaba la unión de la provincia del Guayas al Perú, este desapareció al consolidarse la unión a la Gran Colombia.

En 1822, igualmente, apareció “El Colombiano” del Guayas, en defensa de la conformación de la Gran Colombia, pero el mismo día que lanzaba esta defensa, la unidad se desintegró.

Otras importantes publicaciones de la época fueron: “El Conservador” 1819, “El Republicano del Sur” 1822, “El Republicano” 1825, “El Chispero” 1825, “El Ruiseñor” 1828, “El Perogrullo” 1828, “La Alforja” 1829, “Ecos del Azuay” en 1828 de Fray Vicente Solano, el “Monitor Quiteño”, en 1823, de Antonio José de Sucre, “El Noticioso” en 1825 de Juan José Flores.

Al igual que en otros países, en el Ecuador la prensa también respondía a los cambios políticos, económicos y sociales de la época teniendo características como: Chica: ya que solamente le interesaba responder a los intereses del momento de determinada persona poder político; Efímera: puesto que con la misma facilidad con la que nacía podía igualmente desaparecer ya que aparecía principalmente en épocas de candidaturas para apoyar a un partido y atacar al contrario, Partidista: ya que apareció

para defender intereses políticos, y Combativa: por lo mencionado antes nace con la idea de apoyar por un lado pero además atacando a los contrarios⁹.

La prensa del Floreanismo: 1830-1845: La prensa no contaba con el respeto de su misión. El periódico más importante de esta etapa es "El Quiteño Libre", de Francisco Hall y editado por Pedro Moncayo. Hall sufrió una gran represión, lo apresaron por una infracción menor y apareció colgado, esto para atemorizar a los opositores del Gobierno. Luego de "El Quiteño Libre" Moncayo fundó "La Linterna Mágica" y "La Linterna Roja".

La prensa en el Marcismo 1845-1860: en esta época se da lucha entre el civilismo y el militarismo, aparecieron los partidos conservador y liberal, y expulsan a los jesuitas. Por este motivo, García Moreno, en oposición saca los periódicos "EL Zurriago" y "El Vengador", en Quito pareció "El Demócrata" y en Cuenca "La Escoba".

La prensa del Garcianismo 1860-1875: En este periodo se restringió la libertad de prensa, algunos de los opositores al Gobierno fueron Benigno Malo, Antonio Borrero, Rafael Arízaga y Honorato Vásquez, los tres últimos escribieron "El Centinela" en 1865, surgió también "La Nueva Era", de Federico Proaño y Miguel Valverde. En esta época se registraron 8 periódicos y al finalizar quedaron 5.

El ambateño Juan Montalvo crea "El Cosmopolita" en 1866, "La Dictadura Perpetua" en 1874, "El Regenerador" en 1876, "El Espectador" en 1886.

La prensa en el progresismo 1875-1895: Juan Benigno Vela publicó "El Combate", "El Argos", "La Palestra", "El Pelayo" entre otros.

Los primeros diarios: El diario de mayor relevancia por su proyección y por seguir en circulación es El Telégrafo, fundado en 1884, por Juan Murillo Miró, el surgimiento de los primeros diarios en Guayaquil se debió a que era donde estaba asentado la burguesía

⁹ UTPL, (2001-2002). *Guía didáctica. Historia de la Comunicación. Loja-Ecuador*

comercial y bancaria, y su condición de puerto tenía mayor facilidad de confluencia de las principales noticias.

Siglo XX: los medios de comunicación impulsaron la subida del liberalismo al poder. José Peralta, Luciano Coral y Juan Murillo, en “El Constitucional”, “El Tiempo” y “El Telégrafo” respectivamente, además desde Quito Abelardo Moncayo, Miguel Valverde y Roberto Andrade en “El Pichincha”, fueron claves en el triunfo del liberalismo.

En Quito apareció en diario “El Comercio” el 1 de enero de 1906 fundado por los hermanos Carlos y Jorge Mantilla Ortega, en un inicio contenía 4 páginas, en 1921 sube a 6. En 1953 Velasco Ibarra lo clausura por 53 días, el motivo fue el haberse negado a publicar un remitido en contra de el medio.

Su actual directora y presidenta es Guadalupe Mantilla de Acquaviva, tiene un tiraje de 120.000 ejemplares diarios, (2008), convirtiéndose este en un punto importante en momentos de desarrollo y crisis del país.

En 1913 aparece “El Día” en Quito.

En 1921 en Guayaquil, fundado por Ismael Pérez Pazmiño, “El Universo” que en el 2008 reportaba un tiraje de 300.000 ejemplares y en la actualidad es uno de los diarios principales del país.

Diario Expreso fundado en 1969 por Galo Martínez Merchán en Guayaquil, con un tiraje de 55.000 ejemplares diarios en el 2008

En Cuenca, en 1924, aparece “El Mercurio” fundado por los hermanos Octavio y Carlos Sarmiento Abad, tiene un tiraje de 18.000 ejemplares. En el 2008

1938 en Quito “Últimas Noticias” vespertino fundado por Carlos Mantilla, pertenece a la Empresa de El Comercio, tiene un tiraje de 70.000 ejemplares. En el 2008

En 1944 se destacan periodistas como Benjamín Carrión, Alfredo Pareja Diezcanseco, Raúl Andrade fundador de “La Mañana”. En 1951 se fundó en Quito “El Sol”, en 1955 “Diario del Ecuador”

El Tiempo en 1955 por Gilberto Crespo.

En 1957 ya vemos el surgimiento además de revistas como “La Calle” en 1957 dirigida por Alejandro Carrión, en 1960 “La Mañana” fundado por Pedro Jorge Vera, y “Vistazo” en 1957 dirigida por Javier Alvarado Roca.

La prensa escrita de finales del milenio experimenta varios cambios, debido a la competencia con la radio y televisión, dando lugar al uso de nuevas tecnologías, como satélite, internet, celulares, etc para cubrir con las nuevas expectativas de la audiencia.

En la década de los 80 aparecieron dos rotativos en Quito “Hoy” en 1982 y “La Hora” en 1986.

Entre 1980 y 1985 la demanda de periódicos creció, esto debido a la fundación de nuevos diarios, el mejoramiento del ingreso per capita, y el impacto político de la apertura democrática, sin embargo de 1985 a 1995 la demanda bajó, esto debido al mayor posicionamiento de la radio y la televisión.

De 1992 a 1996 aumentó el promedio de ejemplares de diarios, como consecuencia del boom de diario Extra fundado en 1974 y creció de 30.000 a 200.000 ejemplares en 5 años, debido al impacto de la crónica roja.

En 1996 había en el Ecuador 15 periódicos grandes que imprimieron alrededor de 760000 ejemplares es decir 6,6 ejemplares por cada 100 habitantes, más 100.000 ejemplares que publicaban los 20 periódicos pequeños, se tendría un promedio de 7.5 ejemplares por 100 habitantes.

De los 17 diarios grandes, 6 tienen cobertura nacional, y los 11 restantes circulan en las respectivas provincias donde fueron creados. La Hora ha usado un sistema moderno y

descentralizado ya que tiene diferentes emisiones en Esmeraldas, Santo Domingo, Ibarra y Ambato.

En los últimos años entonces no ha habido un incremento del número de periódicos editados en el Ecuador, sin embargo la demanda de prensa sensacionalista si ha tenido un gran crecimiento.

En 1996 SENACOM registró 262 revistas en Pichincha, 113 en Guayas y 50 en el resto de provincias del Ecuador, dando un total de 425. En 1996 se publicaron 112 revistas de periodicidad regular. Las revistas en el Ecuador tienen una vida corta, pero los nombres siguen registrados aún cuando dejaron de publicarse, por ello es que en números la cantidad es mayor a la realidad física.

No es posible precisar la periodicidad de las revistas menores, ya que la SENACOM no monitorea esto. Quizás un 5% del total corresponda a revistas menores de circulación regular, mensual, bimestral, trimestral o semanal. el 95% corresponde a revistas casuales o en muchas ocasiones que ni existen.

Hay revistas de instituciones de edición regular como: Debate, (CAAP) Kipu (Abya Ayala), Chasqui (CIESPAL), Derechos del Pueblo (CEDHU) y ALAI (Agencia Latinoamericana de Información). Estas revistas difunden y debaten ensayos políticos y sociales a un público sobretodo académico.

- **La televisión en el Ecuador**

La televisión fue conocida a nivel mundial desde 1936 (BBC, Londres). Al finalizar la segunda guerra mundial salió la televisión a color en 1951, CBS, en N. York. En América Latina la pionera de la televisión masiva fue Televisora Nacional de Venezuela (1952).

La televisión en el Ecuador innovó la comunicación social, transformó el mercado de publicidad, ofreció nuevas formas de entretenimiento, causó un gran impacto social, económico y cultural.

En 1959 llega la televisión a Quito, cuando la Unión de Periodistas lleva los equipos a la HCJB para celebrar una feria en el Colegio Americano donde se vió la primera transmisión televisiva en blanco y negro.

Canal 4, ahora Red Telesistema RTS, fue la primera empresa comercial de Tv en el Ecuador se fundó en Guayaquil en 1964 por Presley Norton. Después pasó a manos de Luis Salem D. y León Febres Cordero, Luis Noboa Naranjo e Isidro Romero Carbo. En la actualidad el dueño de este canal (Telesistema) es la empresa mexicana Televisa.

La industria televisiva era privada, el Estado, siendo dueño de las frecuencias se reservaba el derecho de concederlas, esta transmitía programas de educación y salud.

En 1967 nace en Quito Ecuavisa en con dos estaciones productoras en Quito y Guayaquil, en su inicio fue relacionado con intereses de los grupos Vistazo y El Comercio. Este canal en la actualidad cuenta también con emisiones hacía el exterior. Por señal Directv para toda América y Europa.

En 1969, Ismael Pérez P. fundó Telecentro, luego fue vendido al grupo Isafas.

En 1974 nace Teleamazonas siendo el primer canal que tenía transmisión a color en el país.

En 1977 nace Tele Nacional, después adoptó el nombre de Gama Visión y actualmente Gama TV.

La década de los 80 significó una gran época para las empresas televisivas. Teleamazonas, Telecentro, Ecuavisa, Gamavisión y Telesistema se esforzaban más por dar mejores servicios, creando gran competencia con producciones informativas, deportivas, entretenimiento y telenovelas.. Los canales lograban sustentarse por la publicidad, la cual bajó a mitad de los 90, haciendo por ende que disminuyan también las utilidades.

En los 90 grandes empresas televisoras ubicaron estaciones repetidoras en todo el país, en ciudades intermedias como Riobamba, Ibarra, Ambato, en ciudades pequeñas como

Tena, Puyo, Macas y Zamora y en zonas rurales como, Gualaquiza, Gualaceo, Guamote, Yahuarcocha entre otras.

En los 90 también surgieron nuevas empresas de televisión pequeñas, en este año se registraron 61 estaciones, que hacían sus transmisiones a tiempo parcial, otras con frecuencias concedidas por el Estado sólo a particulares. Estas empresas pequeñas no transmiten espacios informativos y no cuentan con el sustento para pagar patentes de telenovelas u otros programas, estas televisoras han sido usadas más como un medio de publicidad que emite programas de ventas como por ejemplo TVentas, clasificados, Cinticomp, etc.

Entre 1990 y 1995 se da un gran auge en la televisión Ecuatoriana donde las estaciones televisivas aumentan, esto debido a que El Estado que antes había sido muy cuidadoso con la concesión de derechos sobre las televisoras, abrió los derechos a particulares, a tal punto que existen hoy en día aún muchas frecuencias que no han emitido señal.

En el Ecuador la televisión está creciendo rápidamente, actualmente hay más de 20 estaciones regionales y nacionales, además a esto se suma la televisión por cable que cada vez está teniendo más adeptos.

En cuanto a lo que el público prefiere o lo que más atrae, son los programas “recreativos” telenovelas, deportes, etc, sin embargo lastimosamente al igual que en la prensa, la televisión también está llegando un punto más comercial, en donde lo que importa más es vender. Así entonces cada vez crece más el número de programas sin un contenido social, informativo, cultural o educativo dando paso a emisiones como los reality. Además de notar un alto grado de dependencia de programación extranjera.

2.2 Propiedad de los medios de comunicación en Ecuador.

En el Ecuador existe una concentración de poder de los medios de comunicación, la gran mayoría son propiedad de determinados grupos económicos que administran más del 70% de los medios.

El Estado es dueño del espectro radioeléctrico por ende tiene el poder exclusivo de conceder las frecuencias de radio, televisión, telefonía y telemática aplicando la Ley de Radiodifusión y Televisión. El Estado se reserva también el derecho a usar el 2% del espacio de los medios, equivalente a 15 minutos diarios de transmisiones.

En el ámbito de la radio y teledifusión según las estadísticas de la Superintendencia de Telecomunicación en el año 2010 se reportó la existencia de 1205 radioemisoras en onda corta AM y FM.

A continuación se detallará algunos de los principales grupos de poder según datos obtenidos en diferentes fuentes.

Fuente: Revista Teórica de la Facultad de la Universidad Central. "Monopolios y medios de comunicación en el Ecuador" N° 5 Año 4 2006)

- Grupo Egas: Revista Mundo Diners, Agencia Delta Publicidad, Revista económica, Gestión, Teleamazonas, Multicines, Revista Soho, Revista Fucsia, Acciones en Radio Colón, Revista Gente, paquetes accionarios en otras empresas
Vinculación empresarial con: Banco del Pichincha, Banco Financiero en Perú, Casa de valores en Medellín, Metropolitana de seguros, Banco Rumiñahui, Banco de Loja.
- Grupo Paz Wriqth: Teléfonos Ericson, Radio Visión, Cinemark
Vinculación empresarial con: Produbanco, Supermercados (la favorita, Supermaxi, Agropesa), Kiwi, Radio Shack, Todo Hogar, Juguetón, Mr. Books, Hoteles-inmobiliaria Equinoccio.
- Grupo Mantilla Ortega: El Comercio, Últimas Noticias, Ecuadoradio, Empresa de teatros y cines de Quito, Tintesa, Ediecuatorial, Revista Carburando, Revista la Tienda, Revista As Deportiva, Revista Líderes, Revista Familia, Revista Educación
Periódico Correos del Valle, Revista Pandilla, Radio Platinum

Vinculación empresarial con: Hotel Oro Verde, Cofiec, Autofrancia, Fundación diario El Comercio, Metropolitana de seguros, Consorcio del Pichincha

- Grupo Alvarado Roca: Ecuavisa, Revista Vistazo, Revista Estadio, Revista Hogar, Revista Generación XXI, Univisa, Ecuavisa Internacional, Un canal en España, dos en EEUU, y uno en Colombia

Vinculación empresarial con: artes gráficas Senefelder, EDINSA

- Grupo Mantilla Anderson: Diario Hoy, Radio Hoy, Revista Cosas, TV Hoy, Hoy Net, Edisatélite, Audiohoy, Revista Hoy Domingo, Revista Sí, Metrohoy

Vinculación empresarial con: distribuidora de víveres, fábrica de tintas y resinas.

- Grupo Andrés Vallejo: Rirect TV

Vinculación empresarial con: Banco Solidario y Mutualista Pichincha

- Grupo Arroba: Radio Sucre, Quito, Guayaquil, Machala, Portoviejo, Esmeraldas
- Grupo Delgado: Grupo radial Delgado en Quito, Guayaquil, Manta, Nueva York, España, Argentina

Vinculación empresarial: casas de cambio, agencias de viajes, servicio de correos, renta de autos.

- Grupo El Universo: Diario El Universo, Revista Sambo, La Revista, Radio City, Diario Súper

Vinculación empresarial con: empresa naviera de turismo a Galápagos, Fundación diario El Universo, accionista de tv por cable

- Grupo Martínez Merchán: Diario Expreso, Diario Extra, Revista Dominical, Revista la Tuya, Revista La Mía, Revista Semana, Revista La Otra Infantil
- Grupo TV cable: Sudatel, Satnet, Stelcom, TV cable, Setel
- Grupo RTU: Sistema radial RTU, con 20 frecuencias de tv, 8 frecuencias de radio FM y 1 en AM, Editorial Raíces, Revista Ecuatoriana de Desarrollo

Vinculación empresarial con: Instituto de educación Ecuador, Hogar de ancianos "La Ofelia", urbanización "Los Claveles"

- Grupo Radio Colón: Sistema nacional de Radio Colón AM con 1 frecuencia en Quito, Sistema nacional de Radio Colón FM con 10 frecuencias, Radio Kiss con 11 frecuencias, Radio Colón Cuba S.A, Radio Colón Colombia S.A, Radio Colón Panamá S.A

Vinculación empresarial con: Brochas Wilson S.A

- Grupo Rivas: Canal 1, Radio Sonorama Nacional

Vinculación empresarial con: Young-Rubicam,Dish Network

- Grupo Telesistema: El mexicano Carlos González es el propietario real aunque no legal, tiene canales en otros países, RTS, Radio Galaxia Super Stereo. Radio Alfa
Radio Fabu, Radio Joya, Radio Metro
Vinculado empresarialmente con: Carlos Muñoz Insúa funge como representante público; quien aparece en directorios de la Cruz Roja, clubes deportivos, organizaciones de beneficencia.
- Grupo Diario La Hora: Diario La Hora, Revista Judicial del Diario La Hora, Radio Planeta, Editorial Minotauro
Vinculación empresarial con: Casa Comercial Vivanco,Grupo TV cable
- Grupo El Juri: Accionista de TV cable, Accionista de Satnet, Radio Trunking
Vinculación empresarial con: Banco del Azuay,Almacenes ELJURI,Cartier,Burbujas express,Hotel Marriot,Hotel Hilton Colón,Hotel Sheraton,Hotel Oro Verde,Ecasa,Kerámicos,Muebles carrusel,Automotores continental,La Taberna,Metrocar,Las Fragancias entre otros.
- Grupo Radio Católica Nacional del Ecuador:
Sistema Nacional de radio con 17 frecuencias en AM y FM
Vinculación con Conferencia Episcopal Ecuatoriana.
- Grupo HCJB: Sistema Nacional de radio con 1 frecuencia en AM y 5 en FM
Vinculación con Asomavisión
Vinculación con: Fundación HCJB y Hospital Vozandes.
- Grupo radial Franciscano comunidad padres Franciscanos: Francisco Stéreo, Radio Jesús del Gran Poder
Vinculado con la Comunidad Franciscana del Ecuador.
- Grupo Zambrano: Sistema provincial de TV, Manavisión, Diario La Tarde, Revista, El Mundo, Revista Variedades.
- Grupo JC radio La Bruja: 34 frecuencias de FM

Fuente: AER (Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión) se registran los siguientes GRUPOS ECONOMICOS que controlan los medios:

- Grupo Isaías: Gama tv, Tc televisión, CN3 (Cable Deportes, Cable Noticias, HTV) actualmente incautados, Revista la Onda, Revista los Valles, Radio Carrusel, Radio Universal,
- Grupo Alvarado: Ecuavisa (Televisora Nacional), , Ecuavisa Internacional, Univisa, Revista Vistazo, Revista Hogar, Revista Estadio, Generación 21 , Eres Mamá, América.
- Grupo Mantilla Mosquera: Diario El Comercio Editores e Impresores EDIMPRESS S.A,
- Ediecurial, Prismasa, Offset S.A, Ecuador Radio, Radio Platinum, Servendis S.A, Televisora Nacional C.A Telenacional, Megadatos.
- Grupo Egas : Teleamazonas, DINEDICIONES y sus revistas revistas Gestión, Dinners, Soho. Corporación Publicitaria Integral DELTA C. Ltda. La Imprenta Mariscal. La empresa PROGRAF S.A. Acciones minoritarias en el Diario El Comercio y en EDIMPRES controlados por el Grupo Mantilla, Dinformática , Dinservicios, y Multicines.
- Grupo Mantilla Anderson: Diario HOY, TV HOY Grupo El Comercio S.A., Editores e Impresores EDIMPRES SA, Radio Hoy. TESATEL (Transmisiones Ecuatorianas por Satélite, Prodata, Servidatos,
- Grupo Eljuri controla 2 canales en televisión abierta y uno de ellos es Telerama, además 4 en televisión pagada, 1 de servicios de internet, 1 de buscapersonas, 1 de mantenimiento y reparación de equipos de telecomunicaciones.
- Grupo Vivanco: Diario La Hora ,Imprenta Minotauro (hoy en manos de la AGD) en la que se imprime el diario La Hora y la revista Vanguardia, en la cual mantiene participaciones, conjuntamente con los grupos Pérez y Martínez. También controla la radiodifusora Planeta FM Stereo.
- Grupo Pérez: Diario El Universo y las empresas UNIDIARIO y UNIPARTES. Adicionalmente posee particiones en la Revista Vanguardia. Mantiene participaciones en Radio City.
- Grupo Martínez controla o mantiene participaciones en los Diarios Expreso y Extra, Extra Radio SA EXTRARRADIO, y en las empresas de impresión Gráficos Nacionales SA GRANASA y Negocios Gráficos GRAFINPREN S.A. También posee participaciones en la Revista Vanguardia.

Algunos de estos medios han sufrido cambios drásticos, así pues, a partir de la crisis bancaria de 1998, debido a la vinculación de ciertos medios con la banca privada y su

intervención ante la Asamblea Constituyente con el fin de realizar cambios legales para obtener beneficios. Hicieron que la Agencia de Garantías y Depósitos conforme el artículo número 29 de la ley de reordenamiento en materia tributaria y económica disponga la incautación de todos los bienes de propiedad de los administradores y accionistas del ex Filanbanco que al 2 de Diciembre fueron determinadas por 661 millones de Dólares conforme la resolución JB-2008-01084 al 26 de Febrero del 2008, allí se incautaron 195 empresas, incluidas medios de comunicación como TC Televisión, Gamavisión, Cablenoticias, Cn3, Televisión por Cable, Súper K 800, Radio Carrusel, Revista la Onda, Generación XXI, El Agro, Samborondón, Radio Universal. Así mismo el caso de Fidel Egas, principal accionista del Grupo Oichincha adquirió mediante un fideicomiso el 50% de las acciones en Quito y 100% en Guayaquil bajo la razón social de CRATEL—TELEAMAZONAS, sin embargo el mandato al 21 de Octubre del 2010 prohíbe a la Banca tener acciones en medios de comunicación para lo cuál Egas anunció la venta de la totalidad de acciones a empleados del propio canal en un 48% y un 38% al periódico Peruano La República propietario de América Televisión y el resto 22% a empresarios ecuatorianos y extranjeros como Corus Entertainment Actualmente los Medios del Gobierno Central son:

Diario el Telégrafo, Radio Casa de la Cultura, Ecuador TV, Radio Pública del Ecuador, Periódico el Ciudadano, Diario PP, Agencia internacional de noticias, TC televisión, 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. (* son de propiedad compartida con accionistas privados)

En noviembre del 2008, se creó la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión, a continuación se presentará fragmentos del informe de la Comisión

INFORME DE LA COMISIÓN DE AUDITORIA
COMISIÓN PARA LA AUDITORÍA DE LAS CONSECIONES DE LAS FRECUENCIAS
DE RADIO Y TELEVISIÓN

Fuente: www.alainet.org/images/Ec-informe.frecuencias2009.pdf

De conformidad con la Disposición Transitoria Vigésimocuarta de la Constitución Política de la República del Ecuador, aprobada en referéndum el 28 de septiembre del 2008, el señor Presidente Constitucional de la República, Rafael Correa Delgado, creó la Comisión para la Auditoría de las Concesiones de Frecuencias de Radio y Televisión, mediante Decreto Ejecutivo No. 1445 de 20 de noviembre del 2008.

Los objetivos de la Auditoría de las Concesiones de las Frecuencias de Radio y Televisión están orientados a determinar:

- La constitucionalidad, legitimidad y transparencia de las concesiones, considerando los enfoques legal, financiero, social y comunicacional. La auditoría se realiza respecto a las frecuencias concesionadas en el período comprendido entre enero de 1995 hasta diciembre del 2008.
- La existencia de monopolios u oligopolios directos o indirectos en el uso de las frecuencias.
- Las entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas que mantienen participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social.

Resultados esperados

- Se logra una redistribución equitativa de las frecuencias entre los sectores público, privado y comunitario.
- Se desvinculan los grupos financieros nacionales y transnacionales del control de las frecuencias y de la propiedad de los medios.
- Se elimina la corrupción y los compromisos políticos en la concesión de frecuencias mediante la participación y el control ciudadano.
- Se adoptan políticas auspiciosas, normativa clara, rigurosa aplicación e institucionalidad transparente.
- Se contribuye al funcionamiento de programaciones con contenidos plurales que promueven la construcción de ciudadanía, la interculturalidad, los derechos humanos y la paz.

Con respecto a la libertad de expresión el informe detalla:

La libertad de expresión y el derecho a la comunicación, son bases esenciales de cualquier sistema democrático y su ejercicio constituye una de las manifestaciones de la dignidad y del desarrollo humano. El artículo 13 de la Convención Americana de Derechos Humanos establece dos aspectos fundamentales en este ámbito, que incluye no solamente el derecho de procurar y recibir información, sino el derecho de expresarla y difundirla a través de cualquier medio. Ambos aspectos, recibir y emitir, ser informado e informar, son esenciales para un libre intercambio de ideas en el debate público, político y social. A su vez, la Corte Interamericana de Derechos Humanos reconoce:

*“Dentro de una sociedad democrática, (es necesario que) se garanticen las mayores posibilidades de circulación de noticias, ideas, opiniones, así como el más amplio acceso a la información por parte de la sociedad en conjunto (...) Tal como está concebido en la Convención Americana es necesario que se respete escrupulosamente el derecho de cada ser humano de expresarse libremente y el de la sociedad en su conjunto de recibir información.”*¹⁰

¹⁰ Corte IDH, La Colegiación Obligatoria de Periodistas, Op. Cit., párraf. 70. El resaltado pertenece a la sentencia original.

Por esta razón, es de vital importancia, que las personas puedan acceder a una diversa gama de productos culturales, opiniones distintas, así como garantizar el acceso y la participación ciudadana en la propiedad de los medios y en la circulación de los mensajes, lo que se ve sumamente restringido cuando la propiedad de los medios se concentra en muy pocas manos. La concentración es una de las mayores amenazas para el pluralismo y la diversidad de la información.

Los medios de comunicación son el instrumento privilegiado para que la población acceda a la información, por lo que su situación y la manera en cómo operan es en nuestros tiempos un tema clave para la democracia.

Concentración económica en los medios de comunicación

Introducción

El presente análisis tiene como objetivo principal proporcionar la información sobre la vinculación entre los grupos económicos y los medios de comunicación. Este elemento es indispensable para viabilizar la aplicación de la Constitución vigente desde el 20 de octubre del 2008, el artículo 312 dispone:

“Las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera.

Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas. (...)”

Participación de los grupos económicos en los medios de comunicación

Resultados del análisis

Los grupos económicos detectados en el marco de la auditoría son los siguientes:

- Grupo Eljuri, cuya cabeza fue el señor Juan Gabriel Eljuri Chica y su esposa señora Olga Antón Iza, fundadores del Almacén Juan Eljuri Cía. Ltda. Forman parte de este grupo las familias nucleares: Eljuri Chica, Eljuri Antón, Álvarez Eljuri, Doumet Eljuri, Eljuri Cordero, Eljuri Vintimilla, Eljuri Jerves y Polo Eljuri.
- Grupo Isaías, cuyo centro es la familia Isaías Dassum, la que actualmente opera a través de una serie de fideicomisos y con la sola participación del señor Roberto Isaías Dassum.
- Grupo Vivanco, cuyo mayor representante es el señor Francisco Vivanco Riofrío y conformado por las familias nucleares Vivanco Neira, Vivanco Riofrío, Vivanco Arroyo, Vivanco Salvador y Vivanco Celi.
- Grupo Egas, constituido por las familias Egas Grijalva y Salazar Egas.
- Grupo Alvarado: cuya principal familia nuclear es la Alvarado Roca, a la que se agregan las familias Alvarado Robles, Alvarado González y Jiménez Alvarado.
- Grupo Mantilla, compuesto por las familias Mantilla Mosquera, Mantilla Anderson, Thome Mantilla, Quiqueran Mantilla, y Morrison Mantilla. Grupo Pérez, cuyo núcleo central fue la familia Pérez Perasso y hoy se agregan las familias Pérez Barriga y Pérez Lapenti.
- Grupo Martínez, compuesto por las familias Martínez Merchán y Martínez Leisker.

Conclusiones

- Se constata la presencia accionaria de entidades financieras o de sus directivos, representantes legales o accionistas en medios de comunicación social.
- Dado el desarrollo nacional, los grupos o personas naturales que operan simultáneamente en el sector financiero y de los medios de comunicación, son predominantemente familiares. Estas cifras en el total de 1.637 concesiones de frecuencias son aparentemente poco significativas, si no se recuerda el carácter de sistemas nacionales que les caracteriza.

Adicionalmente, vale la pena mencionar que estos grupos controlan los medios de prensa escrita de difusión nacional y diaria, a más de casi todas las revistas de importancia que se editan regularmente en el país.

- Se reconoce la presencia de un importante número de grupos familiares y económicos que detentan un importante número de concesiones, así como de medios de comunicación, lo que les otorga una gran capacidad fáctica.
- Se constata la presencia de una elevada concentración de la propiedad sobre los medios de comunicación, producto de un amplio desarrollo de la propiedad cruzada que determina la formación de grandes conglomerados multimedia.
- Las iglesias católica y evangélica concentran una gran cantidad de medios, especialmente radiales, en tal número que rebasan ampliamente los valores establecidos en legislaciones de países desarrollados como Inglaterra.

En Ecuador la comunicación está considerada como un derecho humano irremplazable y está reflejado en la Constitución de la República del Ecuador 2008, Sección tercera:

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.
4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las 26 personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

Art. 19.- La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

Art. 20.- El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.¹¹

En la SUPERTEL, Superintendencia de telecomunicaciones en los últimos reportes del año 2011 en cuanto al número de estaciones radiales, televisivas y de audio, se encontró los siguientes resultados.

- Al 31 de enero del 2011

SERVICIO	Nºde estación	Porcentaje
Radiodifusión sonora	1198	63%
Televisión abierta	444	23%
Audio&Video Suscripción	268	14%
TOTAL	1910	100%

- Al 28 de febrero del 2011

SERVICIO	Nºde estación	Porcentaje
Radiodifusión sonora	1190	63%
Televisión abierta	444	23%

¹¹ Constitución de la República del Ecuador, 2008

Audio&Video Suscripción	267	14%
TOTAL	1901	100%
• Al 31 de marzo del 2011		
SERVICIO	Nºde estación	Porcentaje
Radiodifusión sonora	1178	62,5%
Televisión abierta	443	23,5%
Audio&Video Suscripción	263	14,0%
TOTAL	1884	100,0%
• Al 31 de abril del 2011		
SERVICIO	Nºde estación	Porcentaje
Radiodifusión sonora	1175	62,5%
Televisión abierta	443	23,6%
Audio&Video Suscripción	263	14,0%
TOTAL	1881	100,0%
• Al 31 de mayo		
SERVICIO	Nºde estación	Porcentaje
Radiodifusión sonora	1175	62,4%
Televisión abierta	446	23,7%
Audio&Video Suscripción	263	14,0%
TOTAL	1884	100,0%
• Al 31 de junio		
SERVICIO	Nºde estación	Porcentaje
Radiodifusión sonora	1174	62,3%
Televisión abierta	446	23,7%
Audio&Video Suscripción	263	14,0%
TOTAL	1883	100,0%

Fuente:http://www.supertel.gob.ec/pdf/estadisticas/estaciones_radiodifusion_television.pdf

Finalmente es importante mencionar que en la Consulta Popular realizada el Sábado 7 de Mayo del año 2011 , se obtuvo el 60% de aceptación en las preguntas relacionadas a los medios de comunicación con respecto a su propiedad y programación. **Pregunta 9:** *De la regulación de las actividades y de la responsabilidad de los medios de comunicación .¿Está ud de acuerdo que la Asamblea Nacional, sin dilaciones dentro del plazo establecido en la Ley Orgánica de la Función Legislativa, expida una Ley de Comunicación que cree un Consejo de Regulación que regule la difusión de contenidos en la televisión, radio y publicaciones de prensa escrita que contengan mensajes de violencia, explícitamente sexuales o discriminatorios, y que establezca criterios de responsabilidad ulterior de los comunicadores o los medios emisores?* **Pregunta 3** *Está ud de acuerdo con prohibir que las instituciones del sistema financiero privado, así como las empresas de comunicación privadas, de carácter nacional, sus directores y principales accionistas, sean dueños o tengan participación accionaria fuera del ámbito financiero o comunicacional, respectivamente, enmendando la Constitución como lo establece el anexo 3?*

2.3 Mapas de medios/trabajos similares en el mundo

En varios países del mundo lo que podemos encontrar en una gran mayoría, es, más que en sí un mapa de medios; una agenda, listado o directorio de los mismos.

Así por ejemplo:

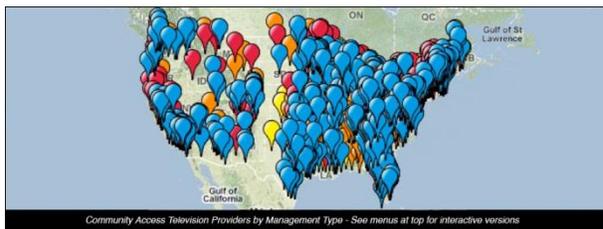
- En Argentina, vemos un mapa de la propiedad de los medios, los grupos de poder o monopolios que los manejan.

Actualizado en noviembre de 2008



Fuente: <http://mediosycomunicaciondeaca.wordpress.com/2008/11/12/mapa-de-medios-actualizado>

- http://4.bp.blogspot.com/_hF7qT5FfzU/StydWe6kU1I/AAAAAAAAASs/rVicR0IDZSQ/s1600-h/mapademedios2.jpg
Encontramos mapas de empresas manejan los diferentes medios. Y En la segunda se observará cómo quedarían esas empresas, y los medios que tienen a su disposición, dentro de un año cuando ya esté en vigencia la ley de medios audiovisuales.
- En EEUU no se ha hecho un mapa completo de medios debido a la extensión del territorio. Pero encontramos mapas por ejemplo divididos en cada Estado, o de solamente cierto medio de comunicación. Como en los ejemplos mostrados.





- Y como mencioné anteriormente lo que podemos encontrar es varias páginas donde se detalla una lista o un directorio de los medios, estas páginas si existen en varios países, en unas más completos y detallados que en otros. Aquí se menciona varias direcciones.
- <http://www.geomedios.com/>
Encontramos un listado de los medios de comunicación más influyentes alrededor del mundo.
- http://www.ymedia.es/mapa_de_medios.php
Encontramos un mapa de medios de comunicación en España
- <http://www.medioslatinos.com/modules/weblinks/search.php>
En esta página encontramos un listado de medios importantes de América Latina
- * <http://communitymediadatabase.org/>

Encontramos un mapa de ubicación de los medios de prensa escrita en EEUU

2.4 Mapas de medios/trabajos similares en el Ecuador

En el Ecuador podemos encontrar igualmente directorios de los medios de comunicación. El trabajo más cercano al que realizaremos fue elaborado en el año 2008 “Mapa de Medios de Comunicación del Ecuador”

Donde se encuentra gráficos de los mapas que están divididos por tipo de medio. Radios, Televisoras, Prensa, y adicional un mapa que indica la propiedad y los grupos a quienes pertenecen los medios.



http://srtamartinez.blogspot.com/2008_10_01_archive.html

La Asociación de Prensa Extranjera en el Ecuador APE, puso en circulación este directorio, aquí hay contactos e información de todos los medios de comunicación de todo el país divididos por provincias. Además un listado de las entidades estatales y provinciales, del Cuerpo Diplomático, y organizaciones internacionales con sede en Ecuador.

- <http://www.geomedios.com/americanews/ecuadornews.html>.-

Es un buscador de los medios de comunicación en el Ecuador, donde encontramos un listado de las empresas y haciendo click sobre el nombre se tiene acceso a la información de dicha empresa.

- www.prensaescrita.com/america/ecuador.php

Es un listado de los periódicos diarios en el Ecuador

- www.mediatico.com/es/periodicos/.../ecuador/
Un listado de los periódicos en el Ecuador con acceso a sus respectivas páginas web
- www.ciespal.net/.../223-web-20-y-medios-.html
- www.scribd.com/.../Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador

CAPITULO III. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 Metodología

3.1.1 Técnica empleada

Ficha de levantamiento de información.

3.1.2 Descripción de los medios.

El Migrante		Quito	PRENSA DIGITAL
Cobertura	104.1 FM	Pichincha - Quito	RADIO
América	104.5 FM	Pichincha - Quito	RADIO
AS La Radio	1450 AM	Pichincha - Quito	RADIO
Octavo Arte		Quito-Pichincha	PRODUCTORA
Pan Con Cola Producciones		Quito-Pichincha	PRODUCTORA
CREATIVE SOURCE PUBLICIDAD Y COMUNICACION CIA. LTDA.		Quito Pichincha	MKT Y PUBLICIDAD

CYDPUBLICIDAD CIA. LTDA.		Quito Pichincha	MKT PUBLICIDAD	Y
D.O.S. PUBLICIDAD PUBLIDOS C LTDA		Quito Pichincha	MKT PUBLICIDAD	Y
De Maruri		Quito Pichincha	MKT PUBLICIDAD	Y
SKYLUFT PUBLICIDAD NO TRADICIONAL CIA. LTDA		Quito Pichincha	MKT PUBLICIDAD	Y
TURBO	93.9 FM	Bolívar Guaranda	RADIO	
Fénix	1440 AM	Cotopaxi Latacunga	RADIO	
Net	1510 AM	Tungurahua- Pillaro	RADIO	

3.1.3 Variables

Las fichas constan de dos partes:

La primera incluye toda la información general y lugar del medio, está fue la misma para todos.

Información General y Legal:

1. Nombre de la empresa
2. Razón Social
3. RUC
4. Ciudad
5. Dirección física
6. Datos de ubicación (teléfono, fax, e-mail, web, código postal, blog, facebook, twitter)
7. Nombres de promotores/fundadores
8. Nombre de propietarios (accionistas)
9. Nombre de representante legal
10. Nombre de directivos
11. ¿Pertenece a un grupo de empresas? (Díganos su nombre)
12. Fecha de fundación
13. Objeto social (Misión)
14. Organización social Pública
Privada ¿de qué tipo? Limitada, mixta, anónima o de hecho.
15. Tipo de capital (suscrito, autorizado o valor por acción)
16. Sector al cual pertenece (Prensa, medios digitales, revista, radio, televisión, productoras audiovisuales productoras cinematográficas, agencias de marketing y publicidad o agencias de relaciones públicas)

En la segunda parte se detalla la morfología de la empresa, recurso humano, y productos o servicios que ofrecen con variantes de acuerdo al sector al que pertenece el medio.

Y finalmente en la ficha de todos los sectores se pide anexar tarifario de producto y servicio además se incluyen los detalles de la persona que proporcionó la información, correo electrónico, teléfono, firma y sello de la institución, y observaciones generales de la entrevista.

MEDIOS DIGITALES

Morfología de la empresa:

1. Número de secciones
2. Número de publicidad
3. Número de fotografías
4. Elementos de interacción (chats, comentarios, cartas al editor, foros, encuestas, Facebook, twitter, otros)
5. Hipertextualidad (enlaces internos, enlaces externos)
6. Multimedia
7. Número de blogs
8. Mapa web/mapa del sitio
9. Noticias con firmas

Recursos Humanos:

1. Staff de dirección (número de directores, número de editores)
2. Número de redactores/reporteros
3. Número de fotógrafos
4. Número personal de dibujantes e infografía
5. Número de diseñadores gráficos
6. Número de corresponsales
7. Número de freelancer
8. Número de personal administrativo
9. Número total de empleados
10. Número de empleados con título de tercer nivel
11. Número de empleados sin título

Productos y servicios que ofrecen:

1. Publireportajes
2. Publicidad (animada, estática)
3. Versión móvil
4. Aplicación móvil
5. Alertas

6. Presencia en redes
7. Otros productos o servicios
8. Producto o servicio más demandado

RADIO

Morfología de la empresa:

1. Tipo de estación (comercial, comunitaria, pública)
2. Frecuencia (AM, FM, SW, otra especificar, Web)
3. Número de frecuencia radial
4. Cobertura (local, provincial nacional, internacional)
5. Número de repetidoras
6. Tiempo de programación al día.
7. Anexar parrilla de contenidos por periodos/temporadas del año)

Recurso humano:

1. Staff de dirección (número de directores)
2. Número de editores de audio
3. Número de locutores de radio
4. Número de personal administrativo
5. Número total de empleados
6. Número de empleados con título de tercer nivel
7. Número de empleados sin título

Productos o servicios que ofrece:

1. Spot
2. Jingle
3. Perifoneo y audio móvil
4. Presentadores y animadores
5. Publicidad
6. Servicios para conmutadores
7. Clasificados menciones en vivo
8. Servicios comunitarios
9. Propagandas políticas
10. Otros productos o servicios
11. Producto o servicio más demandado

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

Morfología de la Empresa:

1. Tipo de agencia (local, provincial, nacional, internacional)

2. Sucursales
3. Áreas o departamentos de la agencia (gerencia, cuentas, creativo, tráfico, medios, producción audiovisual, producción externa, otros)
4. Número de cuentas que maneja la empresa (nacionales e internacional)
5. La agencia se especializa en un área de la publicidad (MKT, publicidad, publicidad digital)
6. Premios o reconocimientos (nacionales, internacionales)

Recursos Humanos:

1. Personal en gerencia (presidentes, gerentes)
2. Área de cuentas (número directores/jefes, número de freelancer)
3. Creativos (número directores/jefes, número creativos)
4. Departamento de tráfico (número directores/jefes, número de ejecutivos)
5. Departamento de medios (número directores/jefes, número de planificadores)
6. Diseñadores gráficos (número directores/jefes, número de ejecutivos, número de diseñadores especialistas (internet, animación , multimedia))
7. Copywriter (escritores) (número de directores/jefes, número de copywrite)
8. Número de personal financiero
9. Número de personal administrativo
10. Número total de empleados
11. Número de empleados con título de tercer nivel
12. Número de empleados sin título

Productos o servicios que ofrecen:

1. Servicios de investigación de mercados (psico-demográficas, usos y preferencias del consumidor, uso de medios, otras investigaciones)
2. Servicios y asesoría en marketing (marketing general, comunicación comercial)
3. Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios (spot y cuñas, gráficos, web, ATL, BTL, otros)
4. Servicios de planeación y compra de publicidad en internet (medios digitales web 2.0, palabras claves, posicionamiento en buscadores, otros)
5. Otros productos o servicios
6. Producto o servicio más demandado

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

Morfología de la Empresa

1. Categoría (TV, cine, video, BBC, radio)
2. Formato de producción: análoga o digital (betamax, VHS, betacam SP, betacam SX, XDCAM, mini DV, DV, HD, HDVD, HDD)
3. Ámbito geográfico (local, provincial, nacional, internacional)

4. Circulación del producto/exhibición (local, provincial, nacional, internacional)
5. Premios o reconocimientos (nacionales, internacionales)

Recursos Humanos:

1. Staff de dirección (número de directores, número de productores, número de asistentes de dirección, número de asistentes de producción, número de actores/actrices)
2. Staff de producción (número de guionistas/storyboards, número de camarógrafos, número de fotógrafos, número de encargados de escenario y tramoyistas, número de encargados de iluminación, número de encargados del vestuario y maquillaje, número de sonidistas ,número de utileros, otros)
3. Staff de postproducción y comercialización (número de editores, número de encargados de la comercialización y exhibición de filme)
4. Número de personal administrativo
5. Número total de empleados
6. Número de empleados con título de tercer nivel
7. Número de empleados sin título

Productos y servicios que ofrece:

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

3.1.4 Procedimiento

Para el presente trabajo de investigación se realizó el siguiente proceso.

- a. Cita.- Se trató de ubicar a cada empresa ya sea vía telefónica o vía mail con el fin de acordar una cita para obtener la información, los que no respondieron por estos medios fueron visitados de forma personal.

- b. Entrevista.- Se acudió a la entrevista con el oficio enviado por la universidad como respaldo, se realizó la entrevista donde nos ayudaron con la información solicitada, se llenó las fichas y finalmente la persona que nos proporcionó la información, firmó y selló la ficha.
- c. Contraste de información.- para contrastar la información se recurrió a varias fuentes, como el Servicio de Rentas Internas, la Asociación de agencias de publicidad, el Anuario de medios de comunicación y el Directorio de comunicación.

A continuación se presentará el detalle de este procedimiento en cada uno de los medios designados.

1. El Migrante (Prensa Digital)

El 3 de mayo vía telefónica se concretó una cita para el día jueves 5 de mayo a las 11:00am, nos atendieron de forma inmediata, amable y con una gran apertura a darnos la información requerida. La Srta Gina Ávila Subgerente Administrativa nos ayudó con cierta información y nos obsequió un ejemplar del diario y nos remitió al Sr. Jorge Godoy Editor General que nos ayudó con la información restante con gran apertura y disposición de proporcionarnos la información requerida. Nos parece importante resaltar la misión de este medio que es llegar a donde nuestros compatriotas migrantes en diferentes países para que de esta forma sigan en contacto y conozcan lo que está pasando en el país.

2. Radio Cobertura

Se llamó al teléfono que nos dió la universidad pero no contestaron, por lo que se buscó otro número en otras fuentes como la guía telefónica pero no se encontró, finalmente en el servicio 100 de Andinatel indicando la dirección del lugar pudieron ayudarnos con un teléfono. El día 10 de mayo se llamó en una primera ocasión y después de explicarles de que se trataba nos pidieron que enviemos por mail el asunto, así se hizo el 11 de mayo pero no se recibió respuesta. Se hizo una segunda llamada y nuevamente explicamos de que se trataba e indicamos que ya se envió el mail pero no se obtuvo respuesta en esta ocasión nos dijeron que devolvamos la llamada al día siguiente. Así lo hicimos y nos dijeron que llamemos al día siguiente a las 7:00am para hablar directamente con el dueño. Nuevamente se llamó el día viernes 27 de mayo, finalmente pudimos hablar con el Sr. Eduardo Barros dueño de la radio, quién nos respondió de una forma no muy amable, déspota y muy poco cortés, mientras le explicaba de que se trataba interrumpía para poner peros a todo, y cuando se pidió concretamente la cita dijo que no podía porque no pasaba allí, que está ocupado, que tiene que ir a su oficina, etc. Finalmente después de insistirle, de decirle la importancia de contar con su información para este trabajo, etc, accedió de mala gana a que fuera el día siguiente. El día sábado 28 de mayo asistí a la entrevista con mi papá, el Sr. Eduardo Barros al verme acompañada de inmediato cambio su actitud se comportó muy amable y atento, nos dió la información requerida, nos hizo conocer sus instalaciones, y quedó en enviarme vía correo electrónico el tarifario y la parrilla de contenidos, pero nunca la recibí. Días después se llamó

nuevamente pero nadie contestó. Lo que deja mucho que decir de alguien que se dice dueño de un medio de COMUNICACIÓN. Estos medios deben ser canales abiertos a todos pero lastimosamente vemos que no siempre es así, y que esta apertura en ocasiones dependerá como en este caso de, si ciertas personas quiere, les parece, tienen ganas, etc.

3. Radio América

El día 5 de mayo se llamó por teléfono a la radio para solicitar la cita, y nos dijeron que debemos llevar el oficio de la universidad y una carta indicando lo que necesitamos dirigida a la Sra. Marlene Herrera, preguntamos si para agilizar el trámite se lo podía enviar vía mail y dijeron que no, que debía ser personalmente. Se llevó el oficio a las instalaciones de la radio el 11 de mayo y nos dijeron que en el transcurso de la siguiente semana nos darían una respuesta. Pero no nos llamaron, nuevamente se llamó a la radio, y nos dijeron que la persona que estaba encargada ya no estaba trabajando allí, y que envíe nuevamente el oficio pero esta vez vía correo electrónico. Se envió el oficio el 20 de mayo y no recibimos respuesta, se volvió a llamar y dijeron que envíe nuevamente el correo, se lo reenvió el 23 de mayo. Se ha seguido intentado por esta vía y por teléfono pero no se ha obtenido ninguna respuesta. En vista de que en esta radio tuvimos que atravesar por muchos procesos, como enviar oficios, solicitudes, correos, ir personalmente a dejarlos, llamadas, etc, y a pesar de todo esto finalmente no nos ayudaron ni con una cita ni con la información solicitada y no dieron razones, podemos ver que existe poca apertura o disposición de dar información de su medio.

4. AS la radio

El día 9 de mayo vía telefónica nos contactamos con el Sr. Amilcar Mantilla, propietario de la radio quién nos remitió al Sr. Carlos Hidalgo con quien se concertó una cita para el día siguiente 10 de mayo a las 11:00 am. Se acudió a la cita nos recibieron muy atentos, amables, con mucha apertura a responder cualquier pregunta, se notaba que el Sr. Hidalgo tenía mucho conocimiento de la radio, sus objetivos como empresa, y muchas ganas de seguir mejorando como medio de comunicación.

5. Octavo Arte

El 9 de mayo se llamó al medio para concretar la cita, y nos informaron que habían dos personas que nos podrían dar la información pero que la una estaba de viaje y que la otra estaba muy ocupada ya que estaban realizando propagandas para el Gobierno y que tenían mucho trabajo, que por tal motivo se hacía difícil concretar una cita, sin embargo que podía enviar vía correo electrónico para que cuando puedan llenen la información. Se lo envió el 11 de mayo, pasó una semana, se llamó nuevamente y la Srta recepcionista nos mencionó que no había podido lograr que vean el correo debido a la carga de trabajo que tenían en la empresa pero que le llame en unos días más. Después de varios días nuevamente se llamó y nos

ayudaron con el mail de la persona que estaba de viaje a quién se le envió nuevamente la petición con las fichas para llenar el 4 de junio. La Sra remitió el mail a otra persona, quién finalmente después de unos días nos envió las fichas casi totalmente llenas. Respondimos agradeciendo por su ayuda, solicitando los datos faltantes y pidiendo nuevamente una cita para que nos ayuden con la firma y sello, pero no recibimos respuesta. Con esto podemos observar que si bien la empresa no tenía tiempo para atendernos personalmente, si mostró por lo menos interés en colaborararnos.

6. Pan con cola producciones

Se trató de ubicar el medio vía telefónica pero el número estaba equivocado, se acudió a la dirección indicada en la base de datos proporcionada por la universidad, pero no encontramos el lugar y nadie supo dar razón. Se trató de ubicar en la guía telefónica, el servicio de Andinatel, pero no se registraba y vía internet se encontró la página pero en esta constaba el mismo teléfono y dirección a la cual ya se había ido. Entonces se envió un correo electrónico el 11 de mayo y el 12 de mayo recibimos la siguiente respuesta:

Buenos días Malena,

Muchas gracias por contactarnos. Lamentablemente parece que hay un error en su información. PCCP (Pan Con Cola Producciones) es un colectivo de producción artística contemporánea. Si bien hemos utilizado medios audiovisuales en nuestra producción artística, sin embargo todo material es susceptible a ser utilizado en nuestros proyectos, y depende de la especificidad de cada uno de ellos.

No tenemos ninguna radio, y por el momento no podemos hacer ninguna cita con ustedes, ya que los dos integrantes principales de PCCP, Gabriela Rivadeneira y César Portilla, nos encontramos haciendo nuestros estudios doctorales en Paris, Francia.

Buena suerte en su investigación y su tesis.

Cordialmente.

César Portilla

7. Creative Source publicidad y comunicación Cia. Ltda

Tratamos de ubicar al medio en base a los datos que teníamos en la lista, pero el número telefónico estaba equivocado. Ni en la guía telefónica ni el servicio de Andinatel estaba registrado, se buscó en el Directorio de comunicación, y el anuario de medios de comunicación pero tampoco se encontró ningún dato. Por lo que el 20 de mayo acudimos a la dirección y no se encontró ni la empresa ni la dirección con esa nomenclatura. De igual forma se preguntó en

los alrededores pero nadie daba razón. Se llamó a la Asociación de agencias de publicidad y nos mencionaron que tampoco están registrados allí. Finalmente en los datos obtenidos del SRI se pudo obtener el número de RUC, fecha de inicio de actividades, nombre del representante legal, y consta el mismo teléfono y dirección pero sin embargo en el resultado de su ubicación en el SRI consta como NO UBICADO. Por lo que suponemos ya no está en funcionamiento, o se movió de dirección pero no han cambiado sus datos.

8. CYD Publicidad Cia. Ltda

Intentamos ubicar a la empresa vía telefónica pero el número estaba equivocado, y no constaba ni en la guía ni por dirección en el servicio de información de Andinatel, el día 18 de mayo se acudió a la dirección donde nos atendió el Sr. Cristian Echeverría, nos dijo que la empresa ya no estaba ubicada en esa dirección y sus nuevas instalaciones están en el Pintado, pero que él era el gerente y nos podía ayudar con la información. Se realizó la entrevista sin ningún inconveniente y al finalizar firmó y sello la ficha.

9. D.O.S Publicidad publidos Cia. Ltda

Tratamos de ubicar al medio en base a los datos que teníamos en la lista, pero el número telefónico estaba equivocado, este pertenecía a radio Visión, ni en la guía telefónica ni el servicio de Andinatel estaba registrado, se buscó en el Directorio de comunicación, y el anuario de medios de comunicación pero tampoco se encontró ningún dato. Por lo que el 17 de mayo acudimos a la dirección, la misma que también pertenecía a Radio Visión, se preguntó sobre la empresa pero nadie sabía de la misma. Se llamó a la Asociación de agencias de publicidad y nos mencionaron que tampoco están registrados allí. Finalmente en los datos obtenidos del SRI se pudo obtener el número de RUC, fecha de inicio de actividades, nombre del representante legal, y consta el mismo teléfono y dirección que como mencioné corresponde a Radio Visión. Por lo que suponemos ya no está en funcionamiento, o se movió de dirección pero no han cambiado sus datos.

10. De Maruri

El 5 de mayo se llamó a la empresa, y nos dieron una cita para el miércoles 11 de mayo a las 8:30 am, se acudió a la cita, nos atendió la Srta. Andrea Leño de una forma muy atenta y educada, nos ayudó con toda la información requerida y puso la empresa a las órdenes.

11. Skyluft publicidad no tradicional Cía. Ltda

El día 5 de mayo nos contactamos con la empresa vía telefónica y pidieron que envíe la solicitud y fichas para revisarlas y ayudarnos con la cita. A los pocos días se recibió una respuesta favorable donde nos llamaban para el 16 de mayo a las 12:00pm. Después de ciertos inconvenientes para encontrar la dirección ya que las oficinas están ubicadas dentro de un edificio residencial, se logró llegar al lugar. Nos atendió el Sr. Roberto Mendizabal Gerente de la empresa, quién nos ayudó con la información solicitada y nos explicó un poco de su empresa. Esta empresa tiene una gran diferencia con las demás del sector ya que los servicios que realiza son poco comunes, como el trabajo en software y hardware para dar un ejemplo más claro la empresa crea juegos de video.

12. Radio Turbo

El día 9 de mayo se trató de ubicar vía telefónica a la empresa para pedir una cita, pero el teléfono estaba equivocado, mediante la guía telefónica se consiguió el número, el 10 de mayo nos comunicamos con la radio. Nos remitieron a la Lcda Carmen Fiallos, quien nos atendió de una forma muy atenta y presta a ayudarnos, se llegó a un acuerdo que consistía en enviar vía correo electrónico las fichas y ella a su vez las llenaría, y reenviaría con el respectivo sello y firma, el día 11 de mayo se envió las fichas, después de unas semanas al no recibir aún respuesta en una nueva llamada telefónica la Lcda nos remitió al Sr. Rolando Cevallos quién después de varios días nos reenvió la información solicitada.

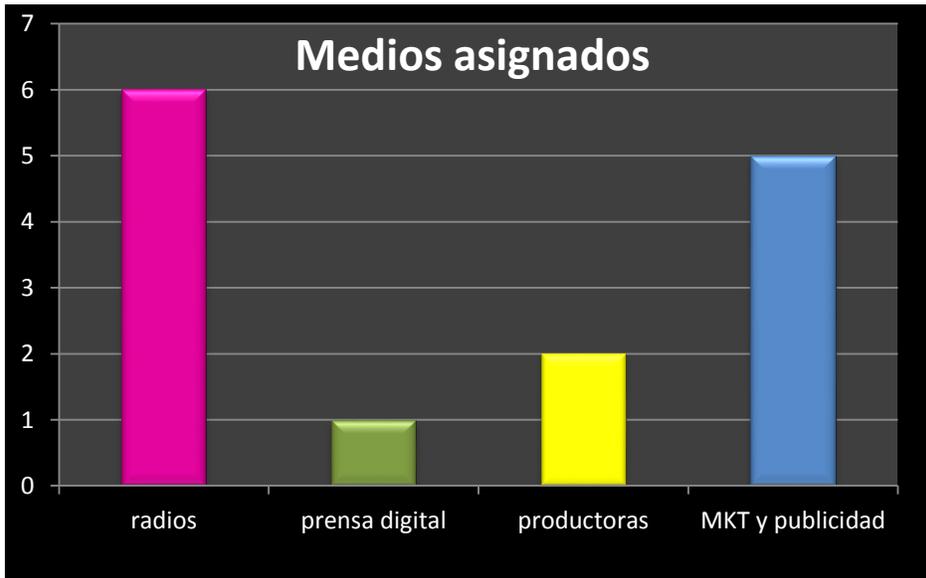
13. Radio Fenix

Tratamos de ubicar al medio en base a los datos que teníamos en la lista, pero el número telefónico estaba equivocado. Ni en la guía telefónica ni el servicio de Andinatel estaba registrado, se buscó en el Directorio de comunicación, y el anuario de medios de comunicación pero tampoco se encontró ningún dato. Y debido a cierta dificultad que se presentó para viajar debido a problemas personales de salud, pedimos a una persona en esa provincia que nos ayude acudiendo a la dirección, pero no encontró la radio. En el SRI pudimos obtener el número de RUC, fecha de inicio de actividades, nombre del representante legal, y consta el mismo teléfono pero sin embargo en el resultado de su ubicación en el SRI consta como NO UBICADO. Por lo que suponemos ya no está en funcionamiento, o se movió de dirección pero no han cambiado sus datos.

14. Radio Net

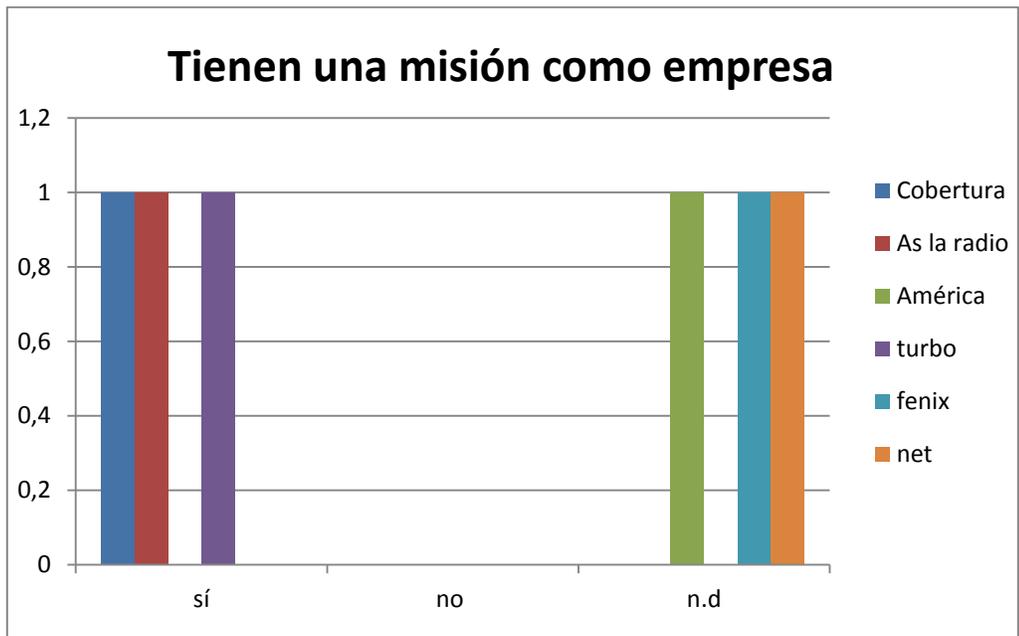
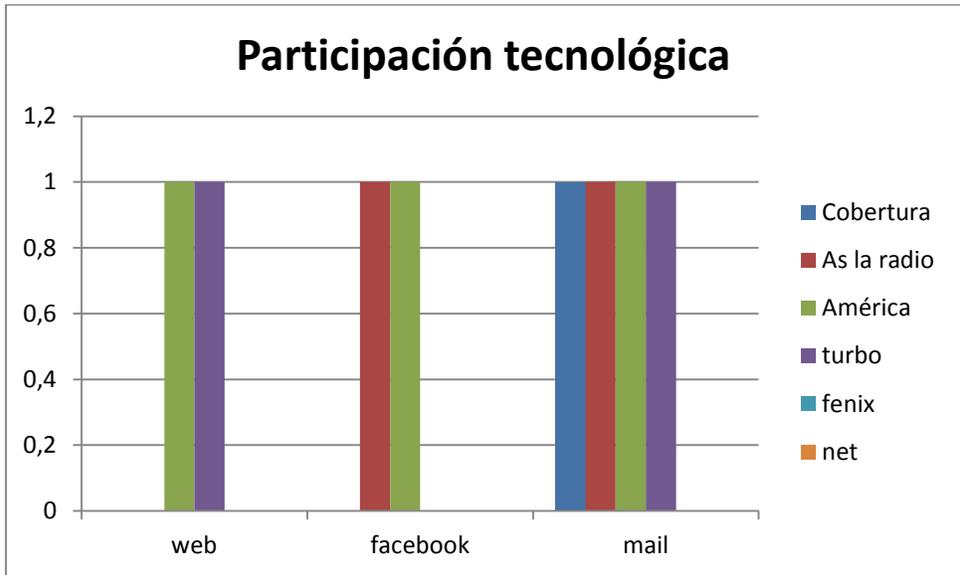
Tratamos de ubicar al medio en base a los datos que teníamos en la lista, pero el número telefónico estaba equivocado. En la guía telefónica ubicamos el teléfono, el 10 de mayo se realizó una primera llamada, nos remitieron a la Ing.Pamela Armas, quién nos dio su correo y pidió que le enviemos las fichas para llenarlas y reenviarlas, el 11 de mayo se enviaron las fichas, al no recibir respuesta dos semanas después se llamó nuevamente, donde nos indicaron que esa misma semana enviarían las fichas llenas, pero no se recibió esa respuesta y al tratar varias veces de contactarnos nuevamente vía telefónica, la Ing. No se encontraba. En el SRI pudimos obtener el número de RUC, y fecha de inicio de actividad.

3.2 Presentación de cuadros estadísticos

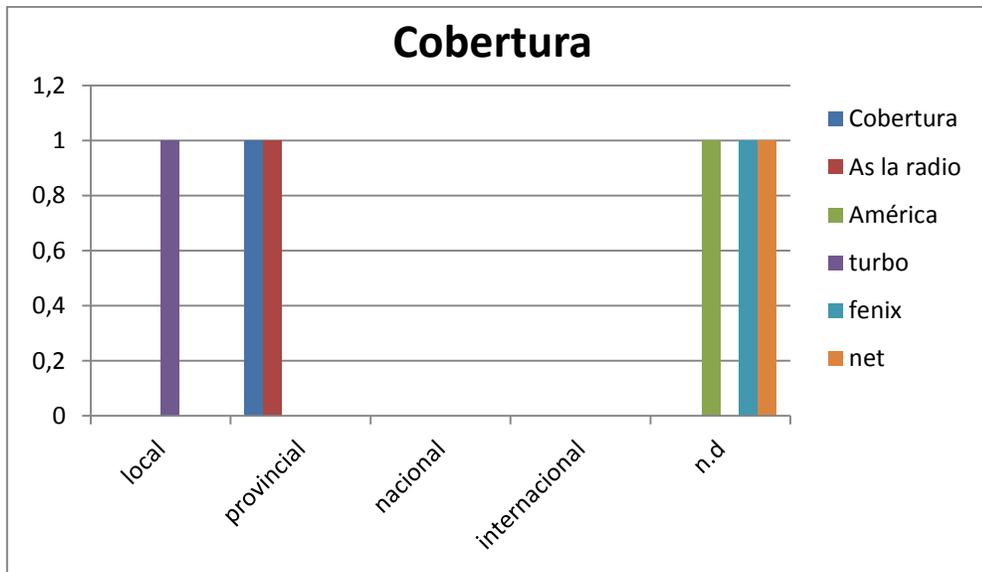
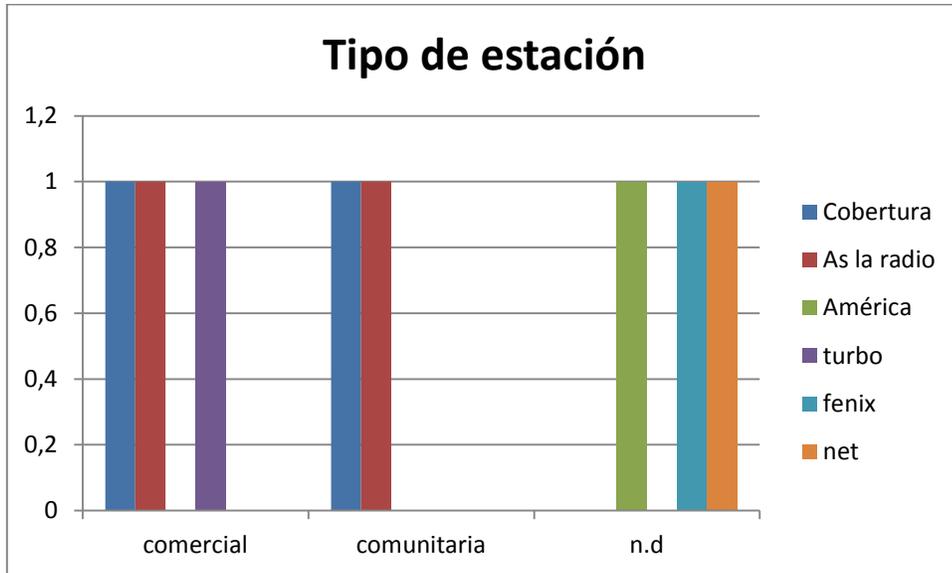


SECTOR RADIO

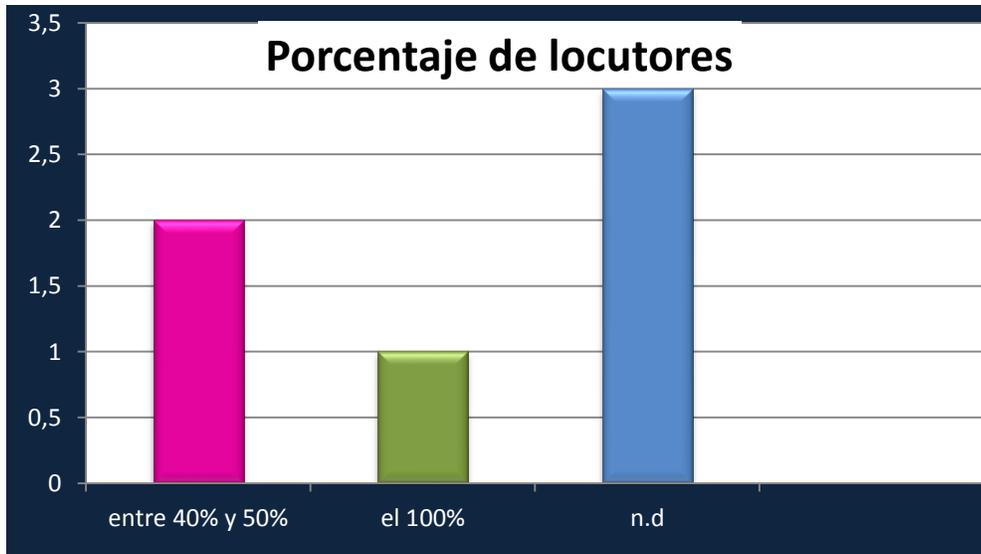
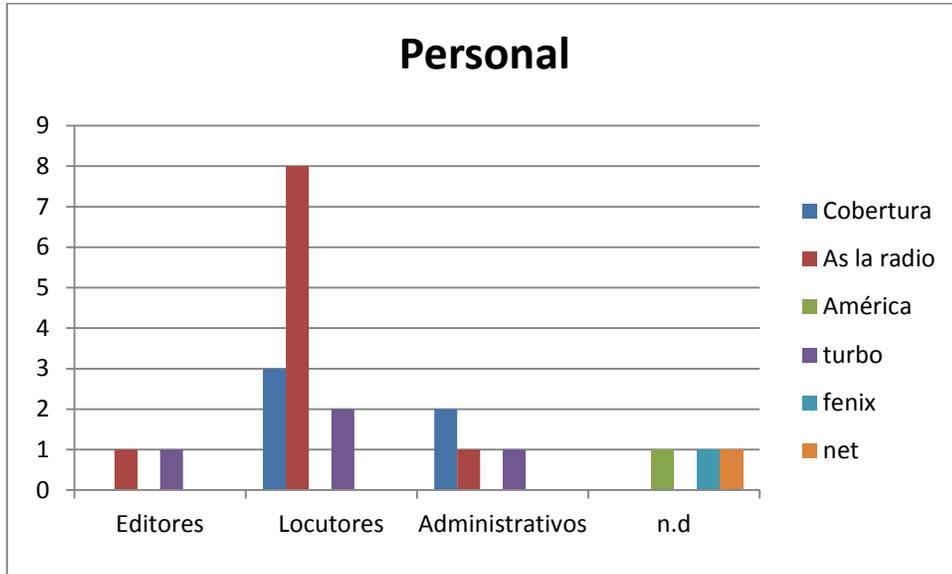
INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL



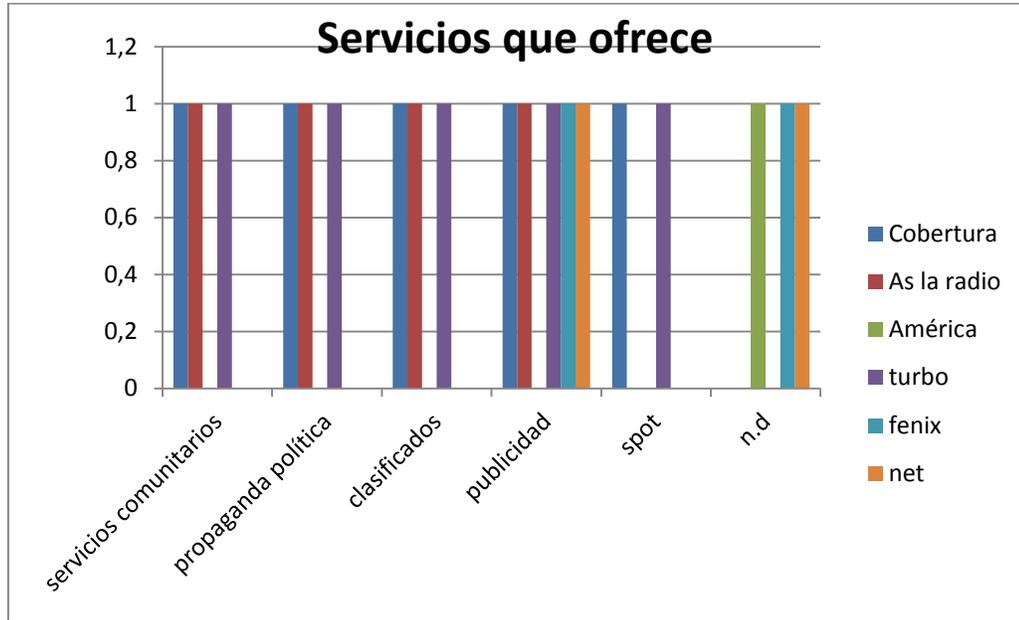
MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA



RECURSOS HUMANOS

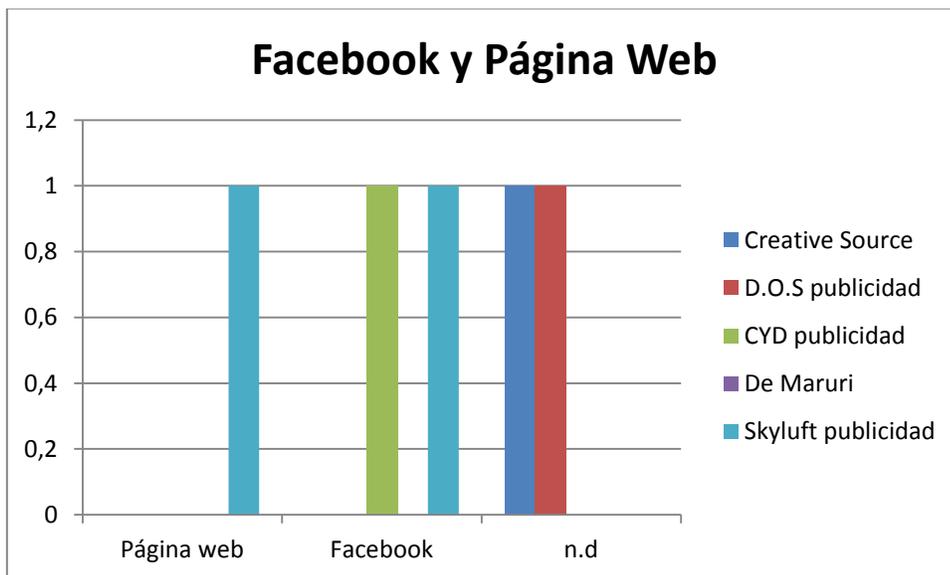


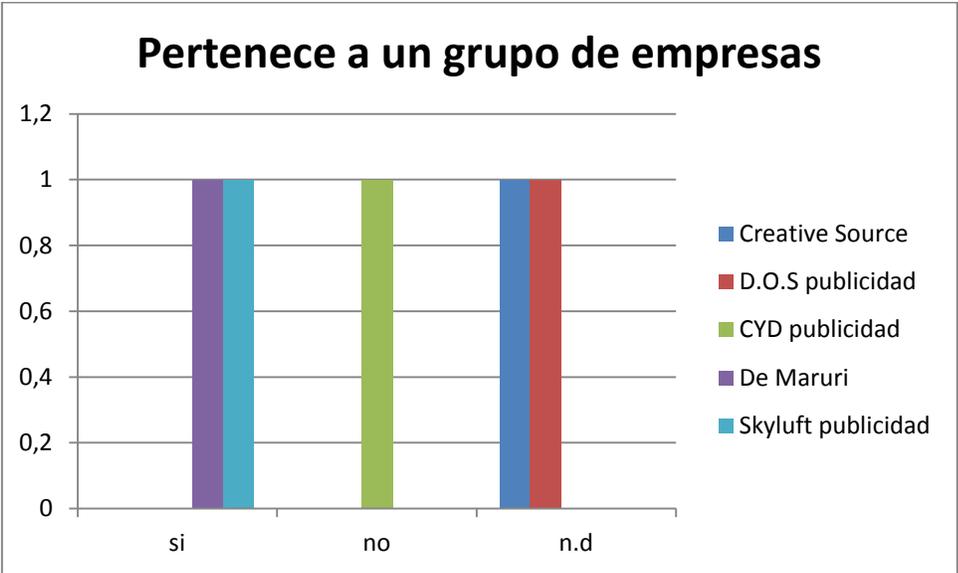
PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE



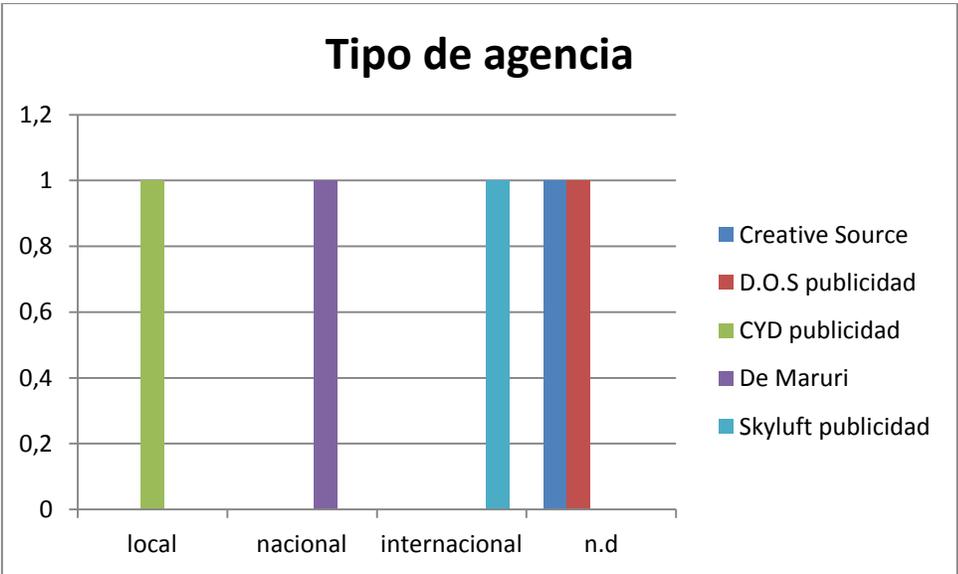
SECTOR AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL

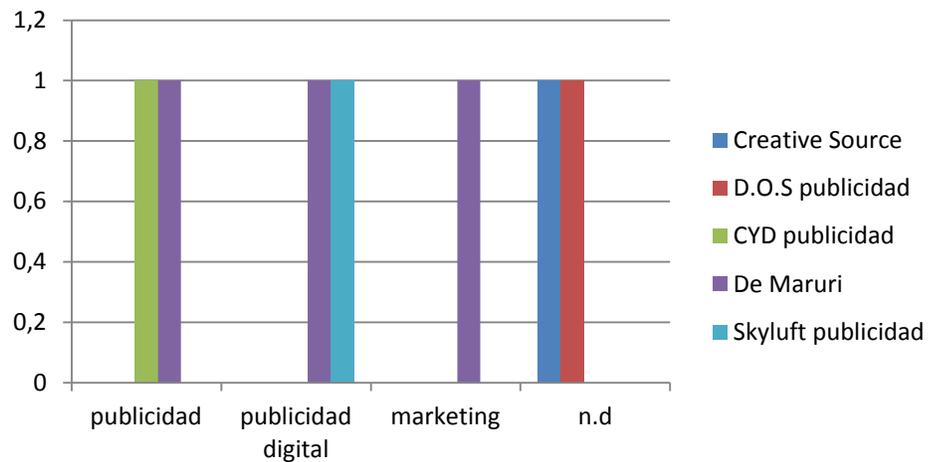




MORFOLOGIA DE LA EMPRESA

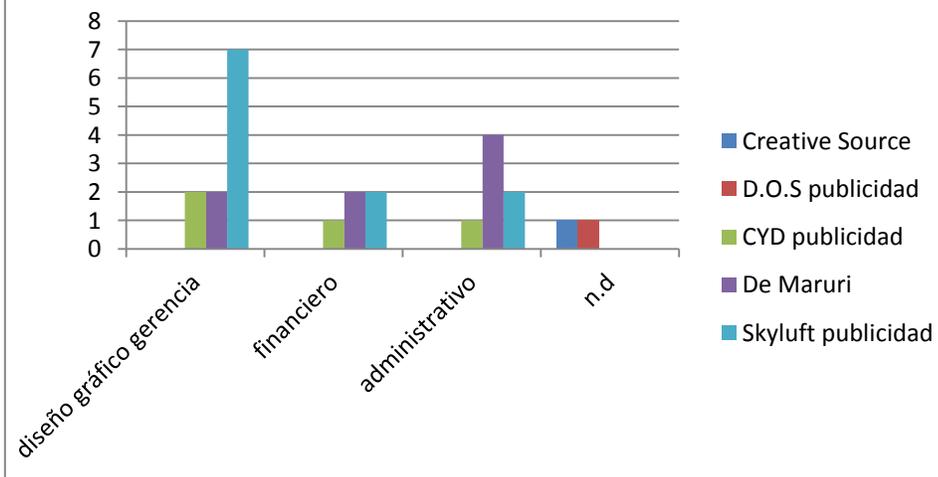


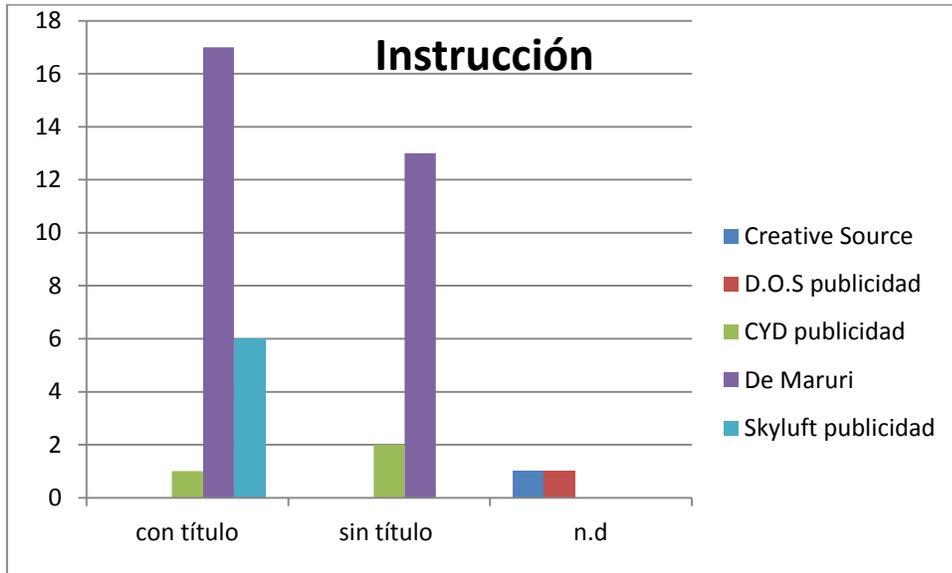
Áreas en que se especializan



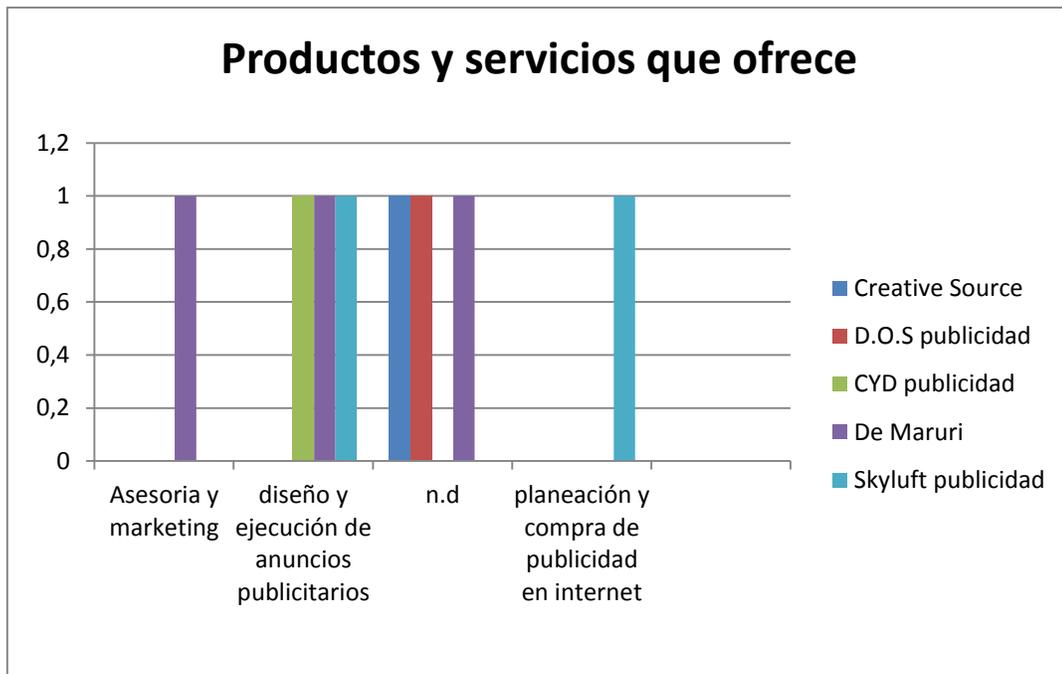
RECURSOS HUMANOS

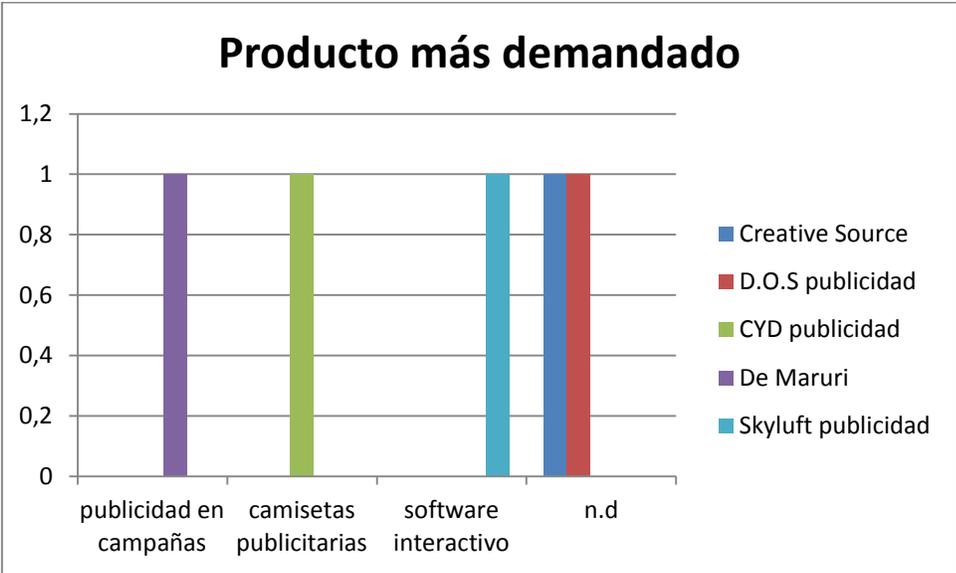
Empleados en diferentes áreas





SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE

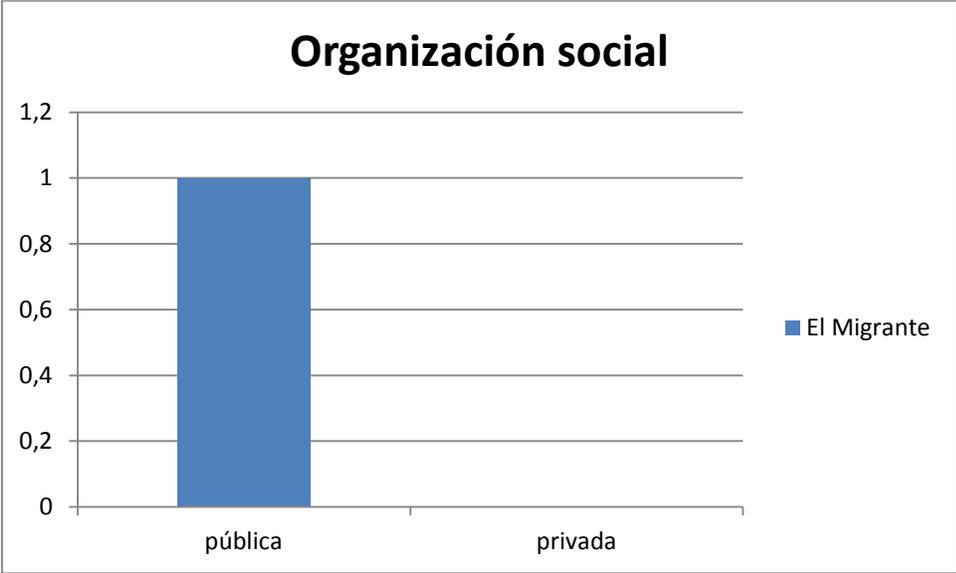




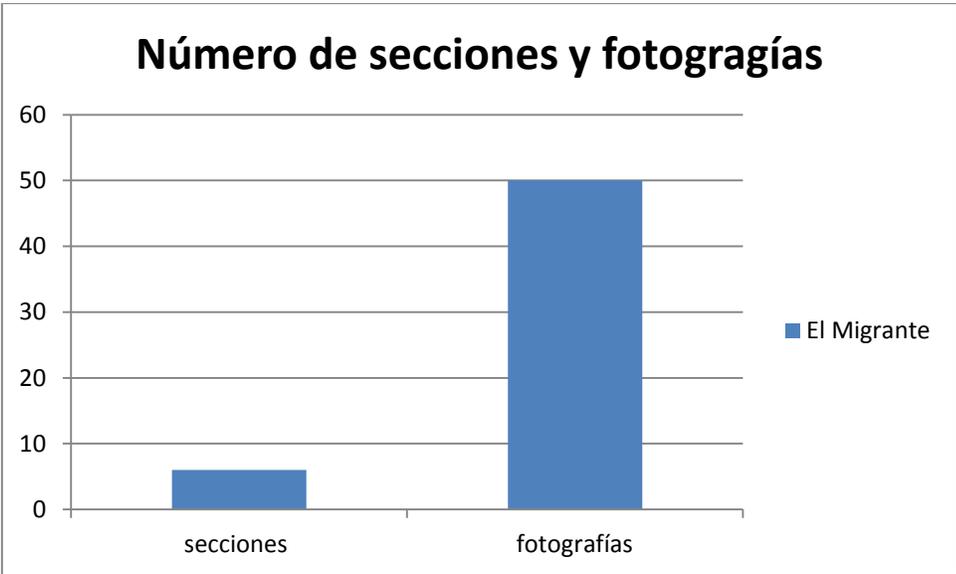
SECTOR PRENSA DIGITAL

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL



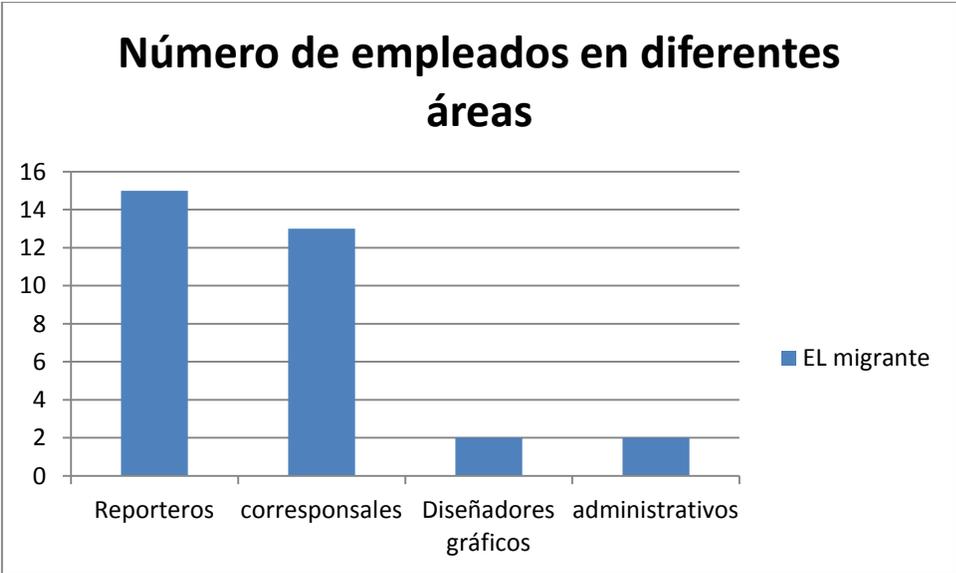


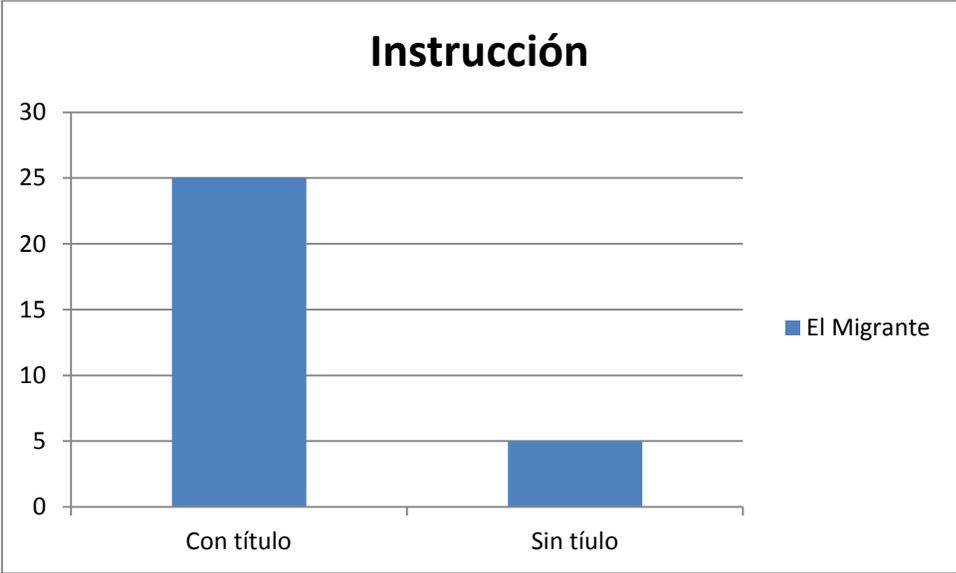
MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA



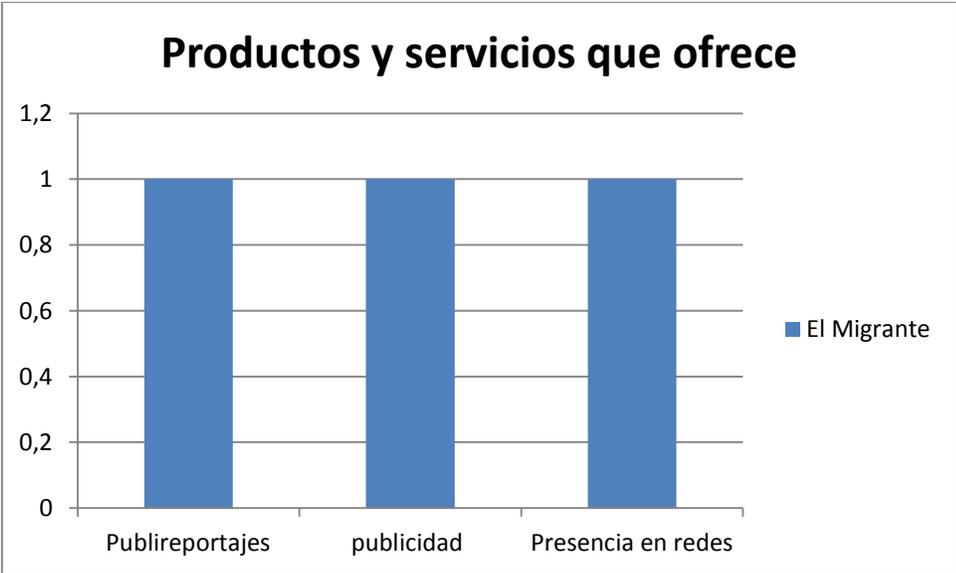


RECURSOS HUMANOS



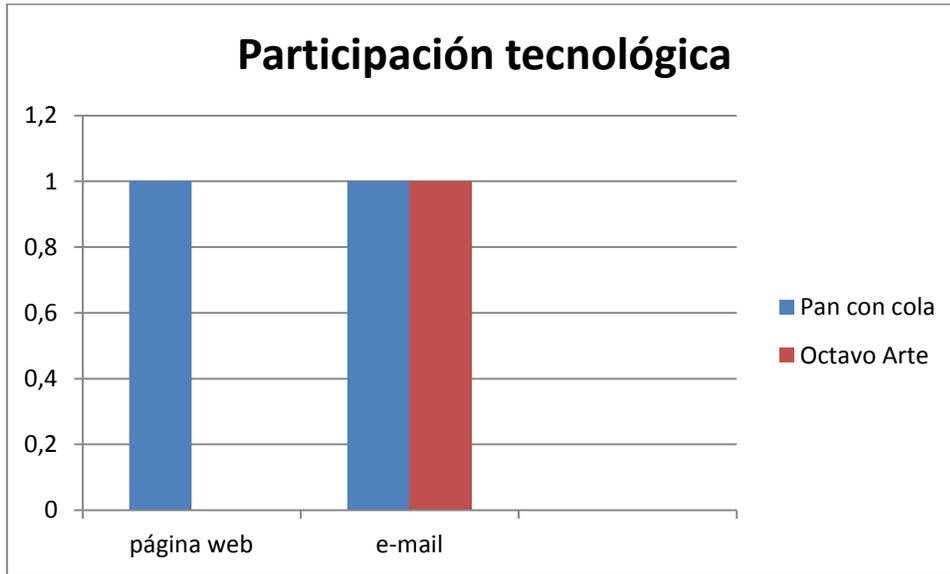


PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECE

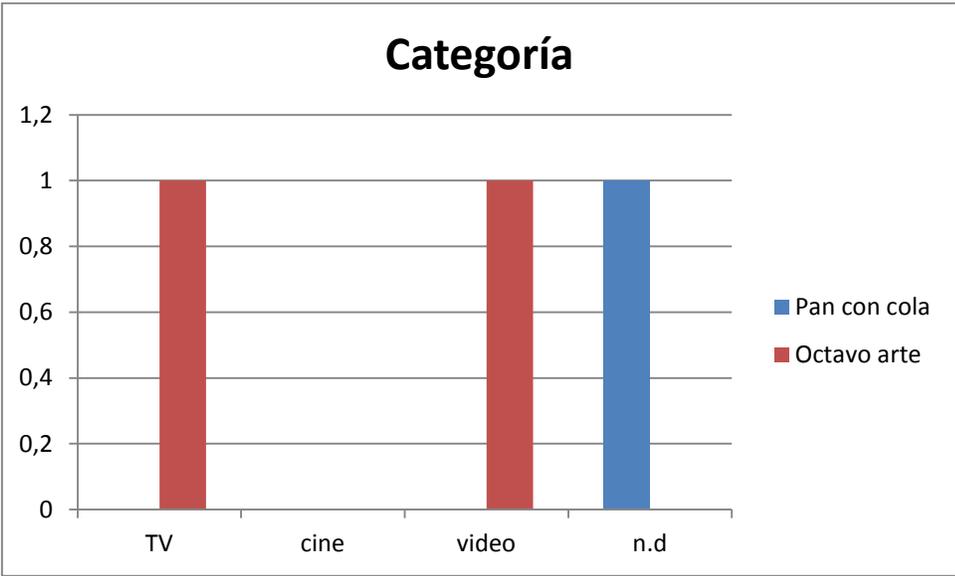
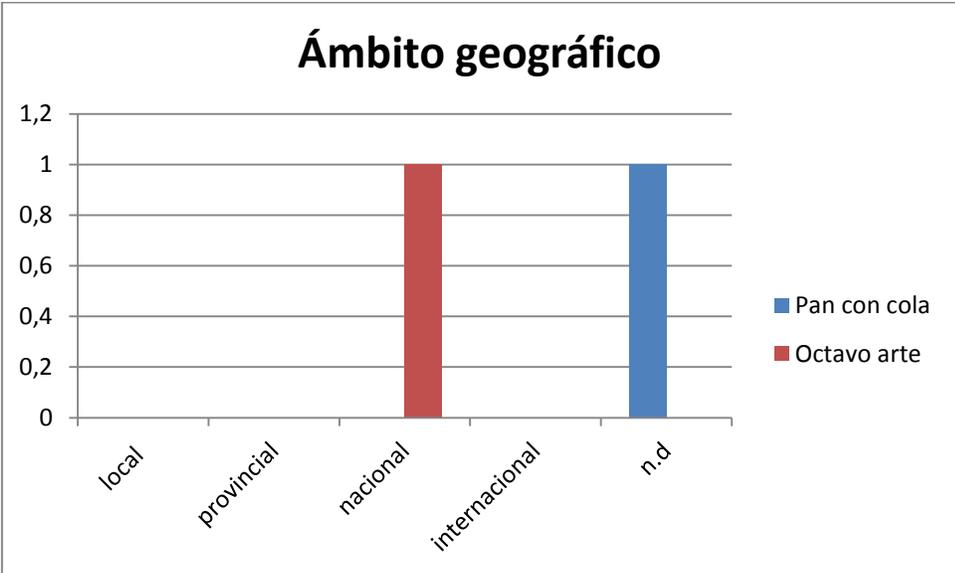


SECTOR PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

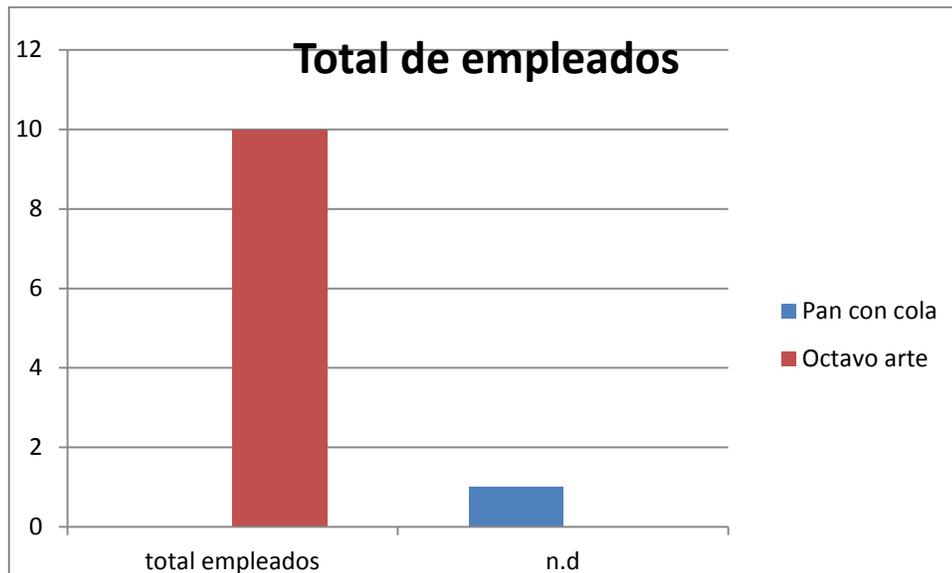
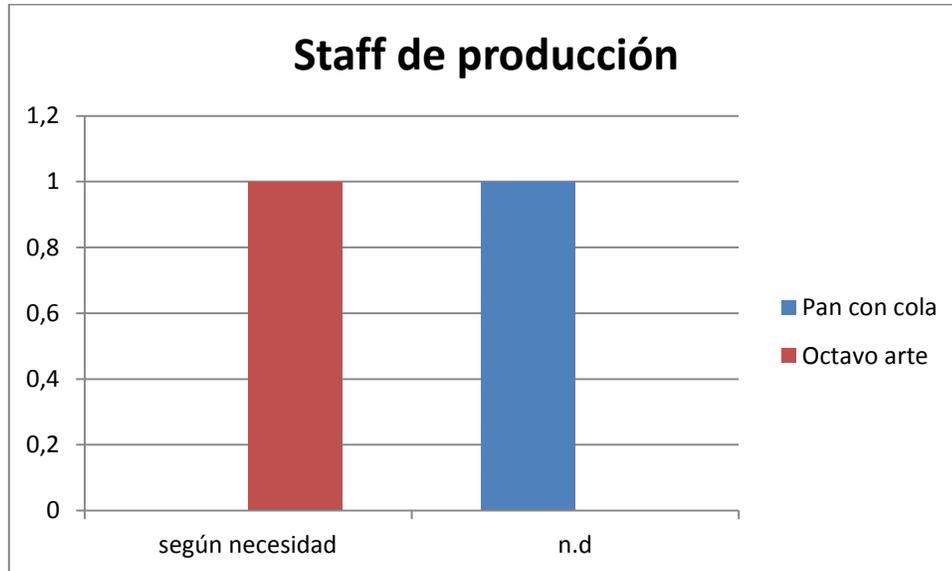
INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL



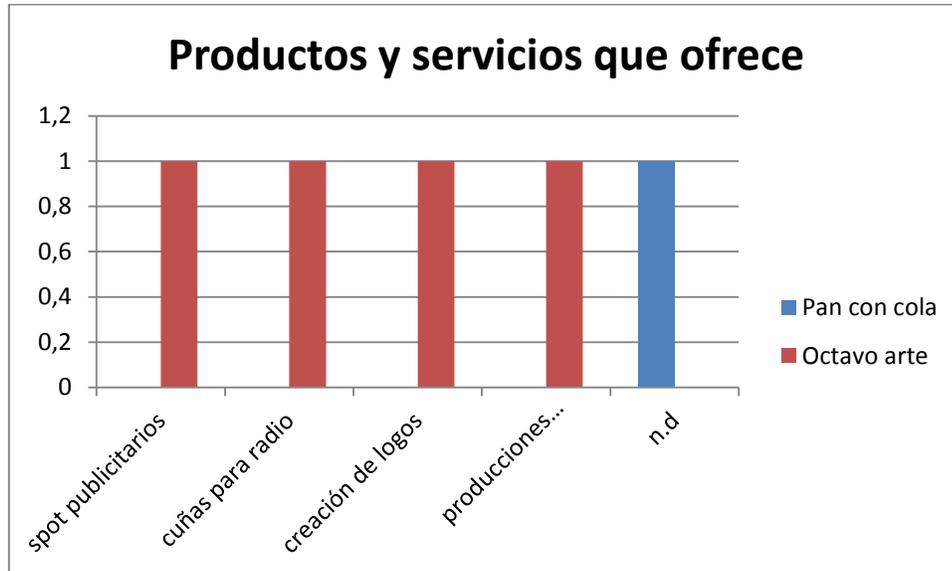
MORFOLOGÍA DE LA EMPRESA



RECURSOS HUMANOS



SERVICIOS Y PRODUCTOS QUE OFRECE



3.3 Presentación de cruces de información

GRAFICO N° 1

SECTOR RADIO/MEDIOS DIGITALES

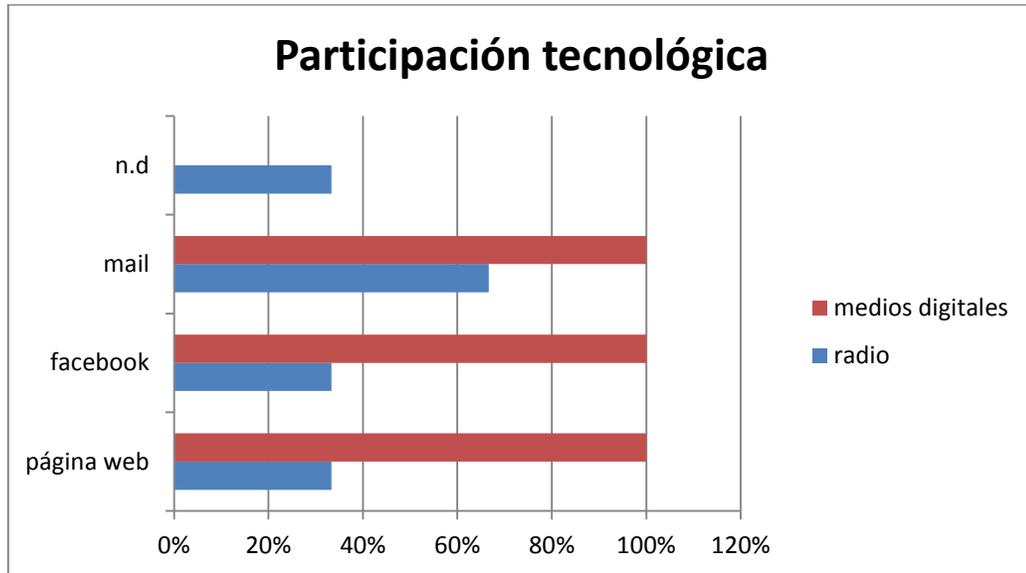


GRAFICO N° 2

SECTOR AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD/MEDIOS DIGITALES

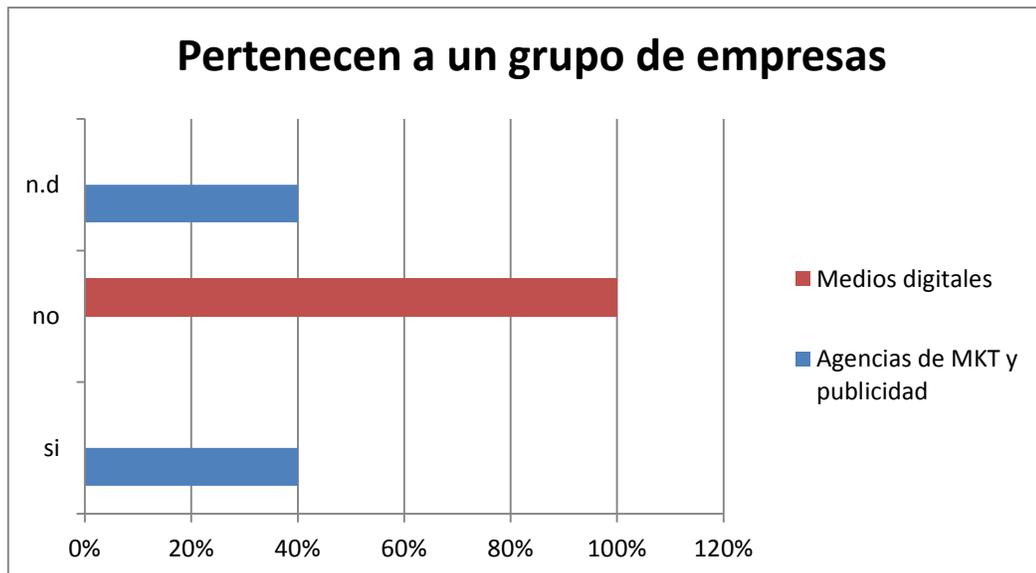
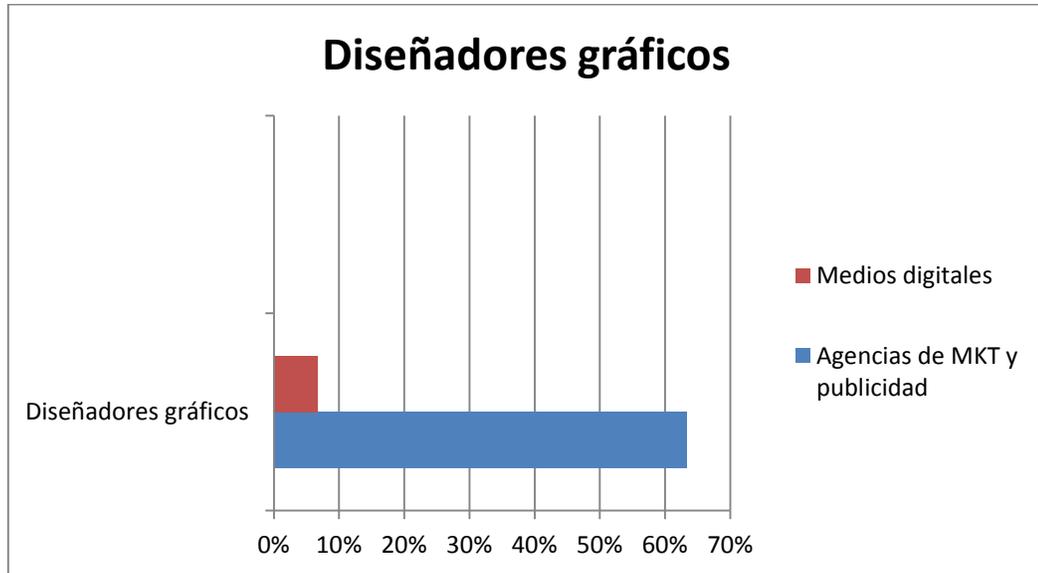


GRAFICO N° 3



GRAFICOS N° 4

SECTOR RADIO/AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

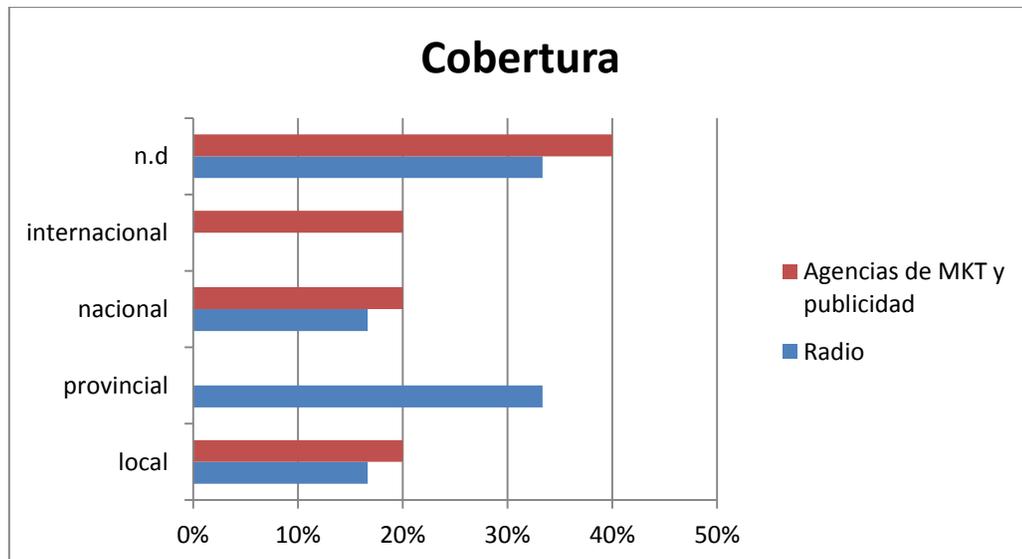


GRAFICO N° 5

SECTOR AGENCIAS DE PUBLICIDAD Y MKT/PRODUCTORAS AUDIOVISUALES

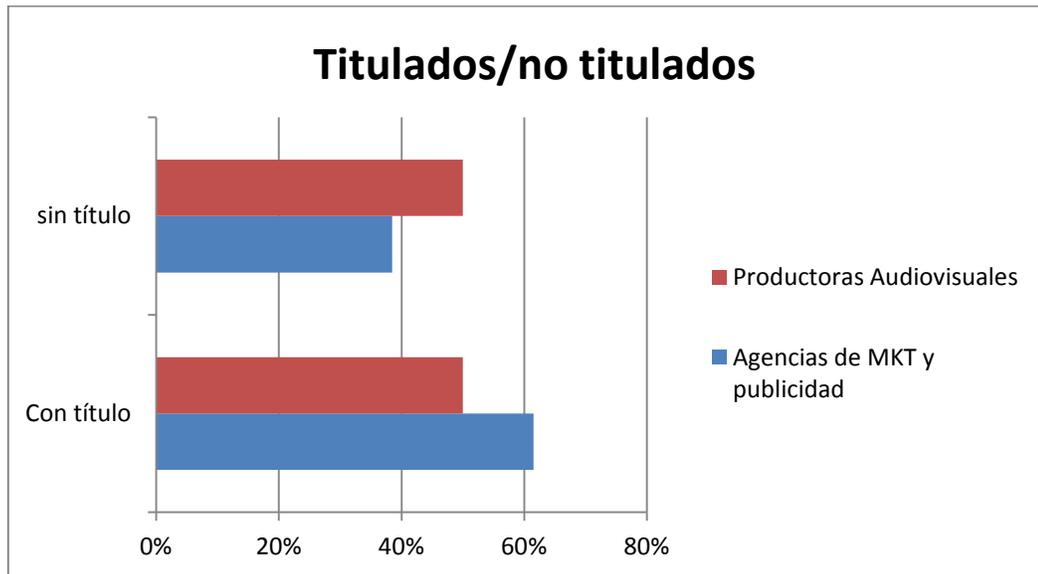


GRAFICO N° 6

PRODUCTORAS AUDIOVISUALES/MEDIOS DIGITALES

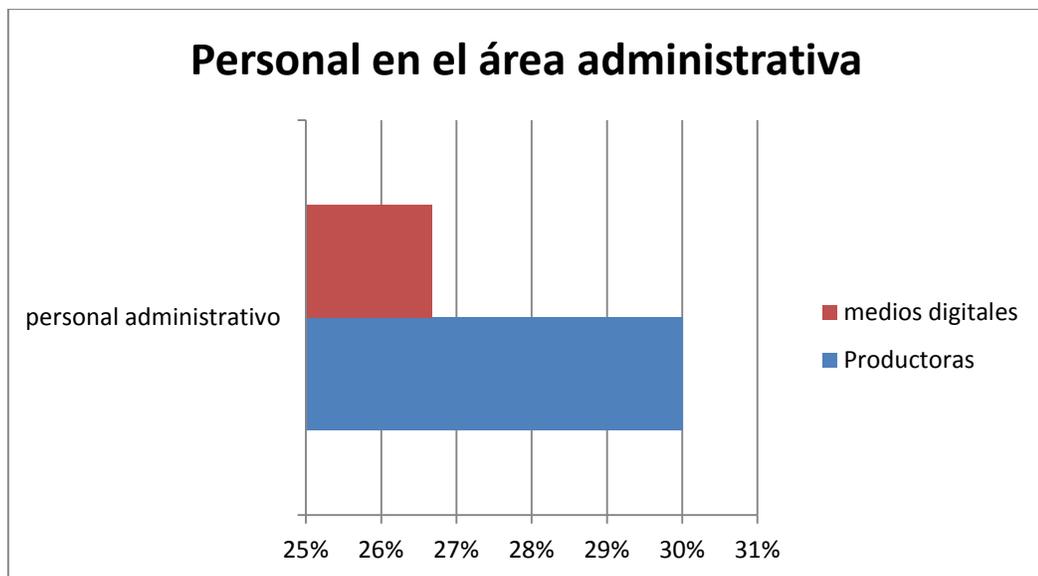
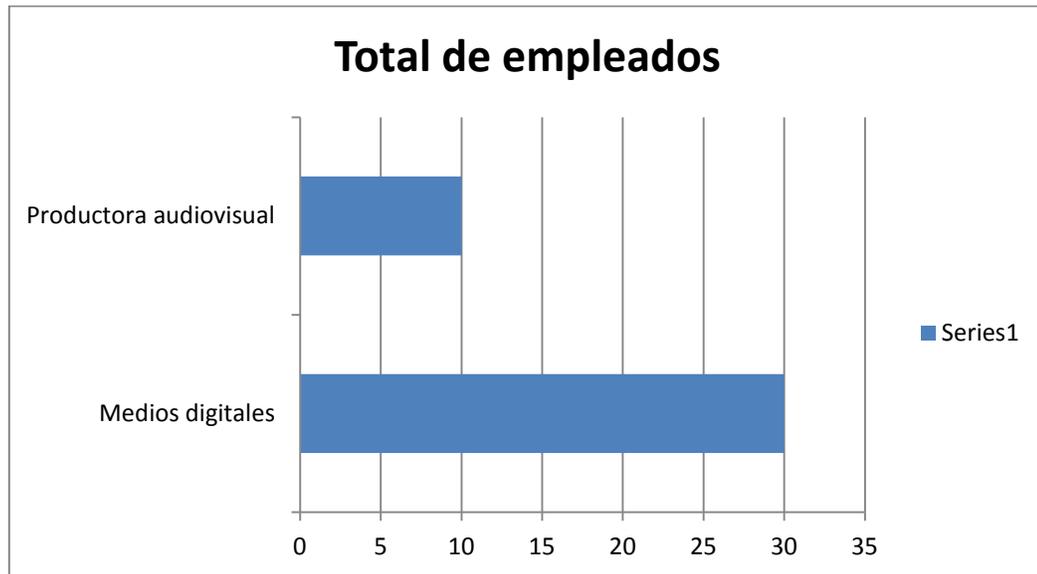


GRAFICO N° 7

MEDIOS DIGITALES/PRODUCTORA AUDIOVISUAL



Presentación de contraste de información

Para el contraste de información en el SRI se acudió a sus instalaciones donde nos mencionaron que para obtener estos datos debemos hacer un oficio mencionando todo lo que necesitamos dirigido al Eco. Marcelo León Jara, Director Regional Norte del SRI y debía ser enviado en la secretaría. Se realizó el oficio pero en un principio no lo que querían recibir ya que pedían el oficio de la Universidad con la firma original. Después de insistir y pedir que lo envíen solamente como un trámite directo de mi parte con mi firma, lo recibieron. El 1 de junio se contactaron vía mail, solicitándonos los números de RUC de las empresas el cual lo podíamos conseguir ingresando al siguiente link <https://declaraciones.sri.gov.ec/consultas-renta-internet/inicio.jsf>. Una vez enviada esta información el día 9 de junio nos llegó por correo normal la información solicitada.

NOMBRE	RAZÓN SOCIAL		DIRECCIÓN		TELÉFONO		FECHA DE INICIO	
	FICHA	SRI	FICHA	SRI	FICHA	SRI	FICHA	SRI
El Migrante	Diario el Migrante Ecuatoriano diarmingS.A	Diario el Migrante ecuatoriano Diarming S.A	Av.República N700 y Pradera. Ed.Mría Victoria 8vo ofic 801	Av.República E7-03 y Av.Eloy Alfaro,frente Movistar	2506748	2506748 2542951	01/09/2006	01/19/2007
Radio Cobertura	Radio Cobertura	Cobertura Satelital S.A	Av.Interoceánica y Panecillo	Av.Francisco de Orellana N° 100	2370741	98406488	1998	07/14/2009
As la Radio	As la Radio	Mantilla Valencia Manuel Amilcar	Calle Carapungo 3608 y Quitus	Bolívar y Alfredo Boada diagonal C.C Obando	2025021	2365556	15/07/2004	02/01/2000
Radio América	n.d	América Stereo 104.5 FM Quito Americaquito S.A	n.d	Av.Colón 1485 y 9 de octubre frente a Paco	n.d	2904124 2904125	n.d	01/16/2006
Octavo Arte	Productora el Octavo Arte Cia.Ltda	Productora el Octavo Arte Cia.Ltda	Los Perales N47-164 y Eloy Alfaro	De los Perales N47-164 y Av.Eloy Alfaro,	2257775	23340173 2465824	n.d	01/10/1984
Pan con cola	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d	n.d
Creative Source	n.d	Creative Source publicida y comunicación Cia.Ltda	n.d	Cesar Borja Lavayen 3526 y Juan Pablo Sanz	n.d	2467288	n.d	06/07/2004
CYD	CYD Publicidad Cia Ltda	CYD Publicidad Cia Ltda	Rafael Grau S10-146	Rafael Grau S10-146 y José Canelos	3100190	3100190 96049842	12/01/2006	01/12/2006
D.O.S	n.d	D.O.S publicidad publidos Cia Ltda	n.d	Francisco Arizaga Luque 123 y Federico Paez.	n.d	2260315 2246306	n.d	07/12/1984
Maruri	Maruri S.A	Maruri S.A	Av.Coruña N26-207 y San Ignacio	Av.Raúl Gómez Lince 640 diagonal gasolinera Shell	2508080	42888120 42888240	jun-91	10/18/1991
Skyluft	Skyluft publicidad no tradicional Cia. Ltda	Skyluft publicidad no tradicional Cia.Ltda	Av.Amazonas y NNUU Torres Iñaquito torr B suit 1106	José de la Rea OE1-178 y Francisco Garcia	2251620	2800222 2474090	2005	06/16/2005
Turbo	Turbomix radio y televisión Cia. Ltada	Turbomix Radio y televisión Cia.Ltda	Rocafuerte 620 entre Convención y Sucre	Rocafuerte 620 inter. entre Convencio y Sucre	2985297	32985297	08/28/2006	11/28/2007
Fenix	n.d	Quintana Gallo Abraham Edmundo	n.d	Guayaquil 519 y Belisario Quevedo	n.d	812258	n.d	05/29/1995
Net	n.d	Armas Cabezas Marco Antonio	n.d	Montalvo 05-47 y Av.Cevallos junto a Edif. El Heraldo	n.d	32421789	n.d	10/11/1998

CAPITULO IV: ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

4.1 De los medios y empresas investigadas.

Después de la investigación a los medios asignados: 6 radios, 1 medio digital, 2 productoras, y 5 agencias de marketing y publicidad se obtuvieron los siguientes resultados:

* **El Migrante** (Prensa Digital): Este periódico por su naturaleza, al ser un medio digital dirigido a compatriotas que están fuera de nuestro país cuenta con un aporte tecnológico muy alto. El medio maneja la parte publicitaria en un porcentaje aproximado de un 20% del total esto significa 2 o 3 páginas distribuidas en todo el periódico. Las imágenes relacionadas a las noticias varían de acuerdo a la edición pero aproximadamente son 50 fotografías. Y el personal que labora en la empresa es en su mayoría empleados con título de tercer nivel. Que ejercen las labores de periodistas, redactores, corresponsales, fotógrafos y diseñadores gráficos.

* **Radio Cobertura:** la radio cuenta con un correo electrónico como medio para comunicarse con los radioescuchas, aquí reciben sugerencias, peticiones, ofrecen servicios, etc. El tipo de estación de esta radio es comercial, pero además al tratar de llegar a más gente de la comunidad, a los campesinos, ver sus necesidades, tener espacios para que ofrezcan servicios, publicitar eventos, etc; está teniendo también un enfoque comunitario. La cobertura es a nivel provincial, sin embargo la repetidora llega a otras provincias como Los Ríos, Esmeraldas, Sto. Domingo, y Manabí. El personal que trabaja en el medio es un 50%, empleados titulados y el otro 50% sin título. Ofrece servicios como spot, publicidad, propaganda política, servicios comunitarios, y clasificados.

* **Radio América:** no se obtuvo información directa de la empresa, pero sin embargo vía internet se pudo encontrar la página web de la radio donde podemos encontrar la historia de la radio, la programación, cobertura, el tarifario para publicidad y fotografías.

* **AS la radio:** el presente medio está muy relacionada con las nuevas tecnologías, cuentan con un blog, e-mail, Facebook y twitter. De esta forma brindan a sus radioescuchas otras opciones para mantener mayor contacto, y así conocer sus gustos y necesidades. La radio es de tipo comercial sin embargo debido al sector donde están ubicados han crecido mucho en el área comunitaria. El personal que labora aquí está a la par en empleados con título de tercer nivel y sin título, esto es debido a que varios de los locutores por ejemplo, son aún estudiantes que están realizando sus pasantías pero están prontos a graduarse. Ofrece servicios como publicidad, propaganda política, servicios comunitarios, y clasificados.

* **Octavo Arte:** gran parte del personal son contratados de forma ocasional de acuerdo a las necesidades de la producción a realizar, el personal que trabaja en esta empresa de planta, son un 50% titulados y otro 50% sin título de tercer nivel.

* **Pan con cola producciones:** no se obtuvo información directa de la empresa pero en el internet se encontró la página web donde se detalla más la labor y trabajos que han realizado.

- * **Creative Source publicidad y comunicación Cia. Ltda:** esta empresa no fue ubicada.
- * **CYD Publicidad Cia. Ltda:** esta empresa tiene e-mail, Facebook y twitter; es de tipo local, se especializa en el área de publicidad, más del 60% de empleados no tienen título de tercer nivel. El producto del mayor demanda son las camisetas publicitarias.
- * **D.O.S Publicidad publidos Cia. Ltda:** esta empresa no fue ubicada.
- * **De Maruri:** está empresa pertenece a Grey asociación agencias a nivel nacional, se especializa en el área de marketing, publicidad y publicidad digital, ha obtenido algunos reconocimientos nacionales e internacionales. Y más del 60% de empleados tienen título de tercer nivel.El producto más demandado es la publicidad en campañas.
- * **Skyluft publicidad no tradicional Cía. Ltda:** esta empresa pertenece a la cámara de comercio, se maneja a nivel internacional con sucursales en Lima, Santiago de Chile y Portoalegre, todos sus empleados tienen título de tercer nivel. El producto de mayor demanda es el software interactivo.
- * **Radio Turbo:** esta radio cuenta con página web, e-mail, la cobertura es local, el 100% de empleados no tienen título de tercer nivel, y ofrece servicios como spot, clasificados menciones en vivo, jingle, publicidad, servicios comunitarios, propagandas políticas.
- * **Radio Fenix:** esta empresa no fue ubicada.

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

Radio

- * Más del 50% de las radios tienen gran participación tecnológica, con recursos como la página web, e-mail, Facebook.
- * De las radios que se obtuvo información aproximadamente el 60.67% son de cobertura provincial y el 33.33% de cobertura local.
- * Si bien las emisoras investigadas se crearon con un sentido comercial, en varias de ellas se ha ido incorporando también un gran sentido comunitario, esto se debe al lugar donde se han instalado, al tener mayor contacto con la gente, la comunidad, sus necesidades, ven la importancia de crear dentro de su medio espacios para que la gente pueda expresarse, brindar ayuda a la comunidad, promover eventos educativos, culturales, etc.
- * Del total de empleados el mayor porcentaje está destinado al área de locución.
- * De las radios que nos dieron información todas brindan servicios de publicidad, propaganda política, servicios comunitarios, y clasificados.

Agencias de MKT y publicidad

- * De las agencias de MKT y publicidad, dos pertenecen a un grupo de empresas.
- * Existen en igual porcentaje agencias locales, nacionales e internacionales.
- * Se especializan en área de publicidad, marketing y publicidad digital.
- * Hay una gran variedad de productos y servicios que ofrecen, en las empresas que fueron objeto de nuestro estudio se pudo ver que cada empresa tiene su principal producto o servicio de mayor demanda, esto es bueno dentro del ámbito competitivo, ya que al no hacer todas exactamente lo mismo baja la competencia y aumenta la variedad para el cliente.
- * Al parecer según el muestreo tomado en nuestro estudio las empresas de publicidad y MKT tienen mayor facilidad o mueven con más frecuencia sus instalaciones o tienen poco tiempo de vida. En este estudio 2 de las empresas entrevistadas ya no estaban en la misma ubicación de hace 2 años, y otras 2 empresas no fueron ubicadas en ningún lugar. Esto por ejemplo para una estación de radio representa algo mayor, ya que no sólo sería mover muebles, equipos, etc, sino además volver hacer instalaciones de todo lo que lleva una cabina radial, equipos, consolas, micrófonos, y principalmente la antena.
- * Un alto porcentaje de empleados poseen título de tercer nivel.
- * Cada empresa tiene un producto diferente de mayor demanda.
- * La mayoría de las Agencias de MKT y publicidad no nos entregaron un tarifario, ya que no manejan precios fijos; los costos de los productos y servicios varían según el material, equipos que utilicen, el metraje, diseño, tiempo de trabajo, cantidad, entre otras cosas.

Medios digitales

- * En el sector medios digitales es de gran importancia el uso de la tecnología, como es el internet, creación de páginas web, blogs, páginas en redes sociales, correos electrónicos, chats, etc. Ya que gracias a estos recursos se puede tener una gran cobertura llegar a otros países, y de esta forma que mayor número de personas tengan acceso al medio. En el caso de la empresa que investigamos es vital el contar con estos recursos porque a través de ellos, la gente que ha salido de nuestro país puede seguir conectado con su gente, saber lo que está pasando en su tierra y mantenerse al día de las noticias más relevantes.

Productoras audiovisuales

- * El personal que trabaja en las productoras no son empleados fijos, sino que son contratados dependiendo más de la necesidad según el trabajo a realizar.

* Ofrecen servicios como spot publicitarios, cuñas para radios, creación de logos, producciones cinematográficas.

* Tienen relación con las empresas de publicidad ya que ambos sectores ofrecen servicios mediante el cual se pueden publicitar productos o servicios, sin embargo las agencias audiovisuales se centran más como su nombre lo dice en la parte visual, realizando trabajos como por ejemplo comerciales de televisión.

CONCLUSIONES:

- Ciertos medios de comunicación tienen resistencia a brindar información acerca de su empresa, por varios motivos como, por temor al uso que se le vaya a dar a dicha información, desconfianza, falta de interés, políticas internas de la empresa, y en algunos casos al parecer simplemente no la dan sin razón alguna.
- Los medios de comunicación investigados casi en su totalidad tienen algún tipo de uso de la tecnología, cuentan con página web, blogs, correos electrónicos, páginas sociales como Facebook y twitter, esto por motivos diferentes como puede ser: para acercarse más al público, clientes, radioescuchas, según sea el caso. Como un medio para difundir sus servicios, para llegar a mayor número de personas. La gran mayoría de medios dentro de todos los sectores no pertenecen a ningún grupo de empresas, y se manejan de forma independiente.
- Todas las empresas pertenecen al sector privado y más del 90% constan en el SRI
- Si bien es cierto es mayor el número de empleados que tienen título de tercer nivel, aproximadamente el 60% existe de igual forma un alto porcentaje de empleados que no lo tienen, es un 40%.
- Cada medio tiene sus propias políticas, misiones y objetivos con el fin de desempeñar su labor de mejor manera.
- Las empresas tienen su fecha de fundación sin embargo en algunos casos estos no coinciden con la fecha de inicio de actividades en el SRI, es decir que al momento de iniciarse como empresa y estar en funcionamiento aún no se encontraban registradas legalmente en el SRI.
- El presente estudio es un gran aporte para tener una base de datos actualizados de los medios y empresas de comunicación alrededor del país y de fácil acceso.

BIBLIOGRAFÍA:

Textos.

- Ricaurte,C (2010). *La palabra rota*, Quito-Ecuador
- Toussaint, F (1999) *Crítica de la información de masas*. México
- San Félix,A (1991). *Radiodifusión en la mitad del mundo*.
- Mora, A.L. *La televisión en el Ecuador*.
- Macías, F. (2003). *Crónica del nacimiento de la TV en el Ecuador*.
- *Directorio de la comunicación*. 6ta edición (2007)
- Borja, R. (1998) *Comunicación Social y pueblos indígenas del Ecuador*, Quito, Abya Yala
- UTPL, (2001). *Guía Didáctica. Radio I. Loja-Ecuador*
- UTPL, (2001-2002). *Guía didáctica. Historia de la Comunicación. Loja-Ecuador*
- Cardosom, M. (2009). *Historias de Radio*, Quito, Intiyan
- Prieto, D. (2004) *Diagnóstico de la Comunicación*, Quito, CIESPAL
- Universidad Central del Ecuador, (2006). *Monopolios y medios de Comunicación en el Estado*, Quito

Web.

www.prensaescrita.com/america/ecuador.php

www.mediatico.com/es/periodicos/.../ecuador/

www.ciespal.net/.../223-web-20-y-medios-.html

www.scribd.com/.../Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador

www.flacsoandes.org/comunicacion/aaa/imagenes/.../pub_279.pdf

www.ciespal.net/.../223-web-20-y-medios-.html

www.scribd.com/.../Mapa-de-medios-de-comunicacion-del-Ecuador

www.laprensaescritaysuideologa.blogspot...

www.estructuraecuador.wordpress.com/c...

www.elnuevoempresario.com/noticia...

www.slideshare.net/juanp4105/hist...

www.ciespal.net/mediaciones/index...

www.ciudadaniainformada.com/noticias-politica-ecuador0/noticias-politica-ecuador/ir_a/ciudadania-informada/article//la-propiedad-de-los-medios-se-diversifica-y-el-estado-se-consolida-como-la-mayor-estructura-mediatic.html

www.ecuadorenlared.com/medios_de_comunicacion/

www.alainet.org/images/Ec-informe.frecuencias2009.pdf

ANEXOS

