



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Coronel-Salas, Gabriela; Mier-Sanmartín, Catalina; Barraza-Molina, Patricio; Ortiz-León, Carlos;
González-Rentería, Verónica; Yaguache-Quichimbo, Jenny; Paladines-Galarza, Fanny; Valarezo-
González, Karina; Banegas, Diana; Samaniego, Santiago

Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador

Revista Latina de Comunicación Social, núm. 67, enero-diciembre, 2012, pp. 511-532

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81923566022>

- ▶ Cómo citar el artículo
- ▶ Número completo
- ▶ Más información del artículo
- ▶ Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal
Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador

Morphology of media and communication companies in Ecuador

Gabriela Coronel-Salas / Catalina Mier-Sanmartín / Patricio Barrazaeta-Molina / Carlos Ortiz-León / Verónica González-Rentería / Jenny Yaguache-Quichimbo / Fanny Paladines-Galarza / Karina Valarezo-González / Diana Banegas / Santiago Samaniego - Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL¹, Ecuador

Resumen: La escasez de información en relación a la situación de las empresas de comunicación de Ecuador, motivó al Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL) a desarrollar un mapeo de medios, comunicación, productoras, agencias de publicidad y relaciones públicas del país. La necesidad de disponer de un sitio de consulta y de referencia, respecto a temas de comunicación, es aún latente en Ecuador. Si bien existen algunos aportes, tanto por parte de organismos estatales como de privados, para construir repositorios físicos o virtuales, éstos se han limitado a presentar información básica de contacto y muchas veces desactualizada. Con una muestra de más de 1000 medios se accede a conocer su forma y fondo, en si, su morfología distribuida en organización legal y societaria, situación geográfica, contenidos, alcance, y servicios prestados. La misma, es una aproximación a la realidad informativa que vive el país y que forma parte de la macro investigación denominada "Mapa de la comunicación de Ecuador".

Palabras claves: Ecuador; censo; medios de comunicación; prensa; tv; internet.

Abstract: The paucity of information regarding the status of the communication companies in Ecuador, prompting the Department of Communication Sciences at the Technical University of Loja (UTPL) to develop a mapping of media, communication, production companies, advertising agencies and country's public relations. The need for a site consultation and reference on issues of communication, is still latent in Ecuador. While there are some contributions, both from private agencies as to build physical or virtual repositories, they have simply submit basic contact information and often outdated. With a sample of over 1000 media access know its form and substance, itself, distributed morphology and corporate legal organization, location, content, scope, and services provided. It is an informative approach to reality in the country and is part of the macro research called "Map of Ecuador communication".

Keywords: Ecuador; census; mass media; newspaper; TV; internet.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados, 4. Conclusiones.

5. Referencias bibliográficas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results, 4. Conclusions. 5. References.

Traducción del Dr. **Cruz-Alberto Martínez-Arcos**

1. Introducción

El panorama de los medios y empresas de comunicación del país es poco conocida, en torno a temas como su organización societaria, morfología, recurso humano, y productos y servicios que se desprenden de estas organizaciones. Esta necesidad motivó la investigación a fin de que se convierta en una herramienta de consulta por parte de investigadores, docentes, estudiantes y público en general interesado en el tema. Además, este tipo de información supone un importante paso para promover el establecimiento de marcos estratégicos en el desenvolvimiento del sector de la comunicación, por ejemplo el planteamiento de políticas privadas y públicas necesarias para el desarrollo de los medios y empresas en beneficio de la colectividad a la que sirven.

La situación del estado actual, plasmado en el Anuario de Comunicación 2012, constituye un aporte importante para afrontar la escasez de fuentes de consulta relacionadas con los medios y empresas de comunicación del país.

Como antecedente cabe mencionar que la investigación surge de la convocatoria interna de proyectos de la Universidad Técnica Particular de Loja² y del programa de graduación masivo de la Escuela de Comunicación Social; que pretendió constituirse en primera instancia en un aprendizaje en el desarrollo de estrategias metodológicas para la recolección, análisis y validación de contenidos, y por otra parte colaborar en los proyectos de las 3 líneas de investigación que actualmente conforman el Departamento de Ciencias de la Comunicación: Periodismo y Tecnologías, Narrativas Audiovisuales y Comunicación Organizacional³.

Para desarrollar los lineamientos del proyecto se utilizaron como modelos las investigaciones realizadas sobre medios de comunicación en Latinoamérica y el resto del mundo, que tienen alguna semejanza con proyectos censales. Con esa perspectiva se revisaron los siguientes proyectos:

- a) **Mapeo de los medios de comunicación en las Américas:** iniciado en el 2004 por la Fundación Canadiense para las Américas, el Centro Carter, y la Universidad de Calgary. Fue desarrollado con el objetivo de investigar la relación entre medios de comunicación y la democracia en Canadá y en 11

países de Latinoamérica. El proyecto proporciona información sobre la ubicación, cobertura, y estructura de propiedad de los medios de comunicación latinoamericanos (incluyendo televisión, radio, y medios escritos), así como datos clave sobre demografía y resultados electorales. En el proyecto se utilizó una aplicación para crear mapas virtuales, el Sistema de Información Geográfica (SIG)⁴ que y utiliza programas avanzados para convertir mapas estáticos en mapas interactivos accesibles por Internet.

- b) Mapa de medios de Argentina:** proyecto desarrollado durante el 2008-2009, registra los principales vínculos de poder entre los medios de comunicación y los monopolios financieros de Argentina y representa dentro de un gráfico la condensación de los medios dentro de 5 empresas principales: el Grupo Clarín, el Grupo Hadad, Cadena Tres, Grupo Telefónica, Grupo Prisa y Grupo Vila Manzano de Narváez.
- c) Mapa de medios de comunicación de España:** se recoge en un esquema interactivo los principales medios de comunicación de España que conforman los poderes mediáticos y sus conexiones con otros sectores financieros del país. Desarrollado por la agencia *Ymedia* se puede visualizar por categorías: grupos, televisión, radio, etc.
- d) Mapa de medios de la European Journalism Centre:** La organización recolecta información de los medios de comunicación de cada país de la Unión Europea, dentro de un mapa interactivo. La información está organizada por: medios tradicionales (prensa, radio y televisión), cinema, telecomunicaciones, nuevos medios, medios digitales, agencias de noticias, agencias internacionales. Además se describe el contexto tecnológico y legal de estas empresas.

Se define mapa como la representación plana de una parte de la superficie de la Tierra, y la comunicación como la actividad que involucra el envío y recepción de mensajes a través de procesos informativos. El proyecto se denominó “Mapa de las empresas de comunicación del Ecuador”, refiriéndose a una representación cartográfica de las estas empresas. El propósito final buscado en esta investigación, es la creación de un mapa interactivo donde se pueda acceder a la información de las empresas de comunicación por medio de la Red.

2. Metodología

La iniciativa del proyecto es el resultado de las investigaciones previas que revelan la escasez de fuentes de información sobre medios y empresas de comunicación y que agrupen información detallada sobre estas organizaciones en el país. La información

registrada en las fuentes gubernamentales y privadas obedece a datos generales y de contacto que en un amplio porcentaje son inexactos, incompletos o desactualizados.

Entre las fuentes gubernamentales disponibles se encuentra la Superintendencias de Telecomunicaciones (SUPERTEL) y de Compañías (SUPERCIAS) que registran información relacionada con la ubicación, directivos, tipo de capital, entre otros. Mientras que en el Servicio de Rentas Internas (SRI) se encuentran datos relacionados con la razón social, la fecha de inicio de actividades y el tipo de organización, así como el nombre del representante legal y el estado tributario de la empresa.

En cuanto a las fuentes privadas, existen directorios de medios de comunicación como los editados por la agencia AS producciones o la Asociación de Prensa Extranjera en el Ecuador (APE). En estas guías se encuentra datos básico y de ubicación como dirección física, teléfonos, y el nombre del gerente o director del medio.

En la actualidad, en el país se está produciendo una reestructuración de estas empresas tanto a nivel directivo como de organización del trabajo y producción, debido a la dinámica del mercado, que ha sido acelerada con los últimos acontecimientos políticos, legales y tecnológicos. Por lo que resulta necesario actualizar la mayoría de la información.

2.1. Técnicas

2.1.1. Cuantitativa

Con fuentes como el Servicio de Rentas Internas (SRI), Superintendencia de Compañías (Supercías), Superintendencia de Telecomunicaciones (Supertel), Consejo de Cine y publicaciones privadas como el anuario de medios de comunicación del Ecuador, editado por AS Producciones, el Directorio de Comunicación de la Asociación de Prensa Extranjera en el Ecuador (APE) y, el repositorio virtual del Mapa de Comunicación del Ecuador 2011, se obtuvieron los datos para realizar el conteo y análisis de la situación actual de las empresas de comunicación en el país.

2.1.2. Cualitativa

Con la lectura crítica de los datos levantados en el Mapa de Comunicación del Ecuador 2011, se conoció la situación actual de los medios y empresas de comunicación del país, analizando seis aspectos: 1) Antecedentes, 2) Organización legal y societaria, 3) Situación geográfica, 4) Situación morfológica, 5) Situación demográfica, y 6) Productos y servicios. A partir de estos resultados, los consumidores/usuarios del Anuario de Comunicación podrán conocer y entender la

realidad de las empresas de comunicación, convirtiéndose en una fuente de información accesible a todos.

2.2. Instrumento

La ficha utilizada para recolectar la información de las empresas de comunicación se dividió en 9 sectores, que se pueden agrupar en 3 grandes categorías: audiovisual, impreso y digital, y comunicación organizacional.

Ficha 1. Recolección de información, parte 1

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL										
1.	Nombre de la Empresa:									
2.	Razón Social:									
3.	RUC:									
4.	Ciudad:									
5.	Dirección física:									
6.	Datos de ubicación	Teléfono: Código Postal:	Fax: Blog:	E-mail: Facebook:	Web: Twitter:					
7.	Nombre de promotores / fundadores:									
8.	Nombre de propietarios (accionistas):									
9.	Nombre representante legal:									
10.	Nombre de directivos:									
11.	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ()	No ()	Díganos su nombre:						
12.	Fecha de fundación:									
13.	Objeto social (Misión):									
14.	Organización social	Pública () Privada ()	¿De qué tipo? Limitada ()	Mixta ()	Anónima ()	Hecho ()				
15.	Tipo de capital	Suscrito ()	AutORIZADO ()	Valor por acción ()						
16.	Sector	Prensa ()	Medios Digital ()	Revista ()	Radio ()	TV ()	Productora Aud. ()	Prod. Cinem ()	Agencias de M y P ()	Agencias de RRPP ()

Fuente: Anuario de la Comunicación de Ecuador 2011-2012.

La categoría impreso y digital contiene 3 sectores:

1. **Prensa⁵:** conformado por todos los periódicos que circulan en el país, de tipo nacional, provincial y local, y que tienen una periodicidad diaria, semanal o quincenal, aunque existen periódicos provinciales y cantonales con un periodo de circulación más largo.

-
- 2. **Revistas**⁶: en este sector se incluyen todas las publicaciones especializadas que existen y que tienen diversos formatos y frecuencias de circulación.
 - 3. **Medios digitales**⁷: agrupa a los nuevos medios nacidos en la Internet con un formato multimedia producto de la convergencia de los medios tradicionales. En este sector se estudian todos los medios con soporte digital sin considerar las versiones online de los medios impresos y audiovisuales que están dentro de los otros sectores de los medios tradicionales.

También dentro de esta categoría existen empresas con sectores similares que no están involucrados en el proyecto. Por ejemplo algunos sitios web con información no pueden ser considerados medios digitales por carecer de los elementos informativos: noticias, reportajes, crónicas, editoriales, que definen a los medios de comunicación tradicionales: prensa, radio y televisión.

Dentro de la categoría audiovisual encontramos 4 sectores:

- 1. **Radio**⁸: donde se investigan las radiodifusoras en todo el país dentro de los 3 tipos de frecuencia: Onda Corta (SW), Amplitud Modulada (AM) y Frecuencia Modulada (FM), así como todas las estaciones matrices y sucursales que emiten programación.
- 2. **Televisión**⁹: se estudian los canales tanto locales y regionales como las cadenas de televisión y sus sucursales con producción propia. Se cuentan las televisoras en señal abierta (UHF/VHF) y los canales transmitidos por televisión por cable.
- 3. **Productoras audiovisuales**¹⁰: este sector involucra a todas las empresas que ofrecen servicios de preproducción, producción y postproducción de spots publicitarios, programas televisivos u otro material audiovisual.
- 4. **Productoras cinematográficas**¹¹: es un sector especializado dentro de la producción audiovisual. Se investigan las empresas dedicadas a la filmación de películas, documentales, cortometrajes, largometrajes y otros géneros cinematográficos.

Existen otras empresas que aunque pertenezcan al ámbito de la comunicación no están consideradas dentro de esta investigación, debido a que no son medios de comunicación o su producción no está directamente relacionada con los sectores investigados. Al margen de la categoría audiovisual existen empresas como las que ofrecen servicios de transmisión de televisión por cable pero sin producción audiovisual o sin contar con un canal propio. Otras ofrecen servicios de producción

audiovisual pero como una actividad secundaria o terciaria teniendo otra actividad como principal, es el caso de las empresas gráficas o productoras de sitios web, En este proyecto todas estas organizaciones son consideradas como intermediarios de los sectores investigados.

Finalmente existen 2 sectores en la categoría de la comunicación organizacional:

- 1. Agencias de marketing y publicidad¹²:** comprende todas las empresas que ofrecen servicios de planeación y colocación de anuncios publicitarios, generalmente son intermediarias entre el cliente, las productoras audiovisuales y los medios de comunicación, otras cuentan con un departamento de producción gráfica o audiovisual, o un departamento que apoya las acciones publicitarias con actividades de relaciones públicas.
- 2. Agencias de Relaciones Públicas¹³:** se agrupan en este sector a las empresas que planifican y realizan actividades de comunicación masiva, estas integran esfuerzos para gestionar la imagen pública de las organizaciones e incrementar las ventas como actividades complementarias a la publicidad. Existen empresas que agrupan ambos sectores de la publicidad y las relaciones públicas.

En estos sectores no se toman en cuenta las empresas cuya actividad económica se relaciona con la producción de material grafico con fines publicitarios, como afiches, carteles, volantes, etc., y las que solo ofrecen servicios alternativos a las agencias: consultoría, mensajería instantánea o la producción de otro material publicitario.

3. Resultados

Con la base de datos obtenida a partir de los registros disponibles se realizó la investigación en el país. Se censaron 1355 medios y empresas. Al momento de aplicar la encuesta se verificó que 193 ya no existen, 61 se negaron a colaborar con el estudio y de 1101 se obtuvo información útil para el análisis. La información recogida se agrupó en tres grandes sectores, con sus correspondientes subsectores (*Tabla 1*).

Tabla 1. Medios y empresas del Mapa de Comunicación del Ecuador 2011

Sectores		Datos		No existen	Total repositorio
		con	sin		
Medios de Comunicación	Prensa	57	0	0	57
	Revista	44	5	6	55
	Digitales	15	2	0	17
	Televisión abierta	41	0	3	44
	Televisión por cable	129	1	11	141
	Radio	589	0	60	649
Productoras	Audiovisuales	64	12	30	106
	Cinematográficas	11	0	3	14
	Audiovisuales y Cinematográficas	12	0	0	12
Agencias	Publicidad y Marketing	123	41	77	241
	Relaciones Públicas	16	0	3	19
TOTALES		1101	61	193	1355

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

Para el análisis se consideraron las empresas y medios que existen en la actualidad y proporcionaron toda o parte de la información solicitada¹⁴.

3.1. Organización legal y societaria

Esta variable abarca datos como nombre de la empresa, razón social, RUC (Registro Único de Contribuyentes), tipo de organización social y tipo de constitución. La información proporcionada por los representantes de las empresas censadas fue verificada y contrastada con las bases de datos de los organismos públicos respectivos: SRI y Superintendencia¹⁵.

Tabla 2. Organización social de las empresas y medios de comunicación

Sectores	Organización Social			
	Pública	Privada	Incautada	Sin dato
Prensa	3	54		
Digitales	1	14		
Revista	1	41	2	
Televisión	1	38	2	
Televisión Cable		129		
Radio	17	564	6	2
Audiovisuales	1	63		
Cinematográficas		11		
Audiovisuales y Cinematográficas		12		
Publicidad y Marketing		123		
Relaciones Públicas		16		
Total	24	1065	10	2

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

La organización social (*Tabla 2*) de las empresas es mayoritariamente privada (96,63%) y solamente en un 2,18% corresponden a organización pública. Además se agruparon de forma separada a los medios que tienen el carácter de incautados (0,91%) pues la constitución legal de estas empresas es privada pero en la actualidad están siendo administradas por el Estado, tras un proceso de incautación desarrollado hasta el año 2008¹⁶, mediante la extinta Agencia de Garantía de Depósitos (AGD¹⁷). El porcentaje restante (0,18%) corresponde a los medios que no proporcionaron información como razón social o RUC que permitan identificar su tipo de organización.

3.1.1. Tipos de constitución

En el estudio se han identificado los siguientes tipos de constitución de las empresas, definidas en la Ley de Compañías de la siguiente manera:

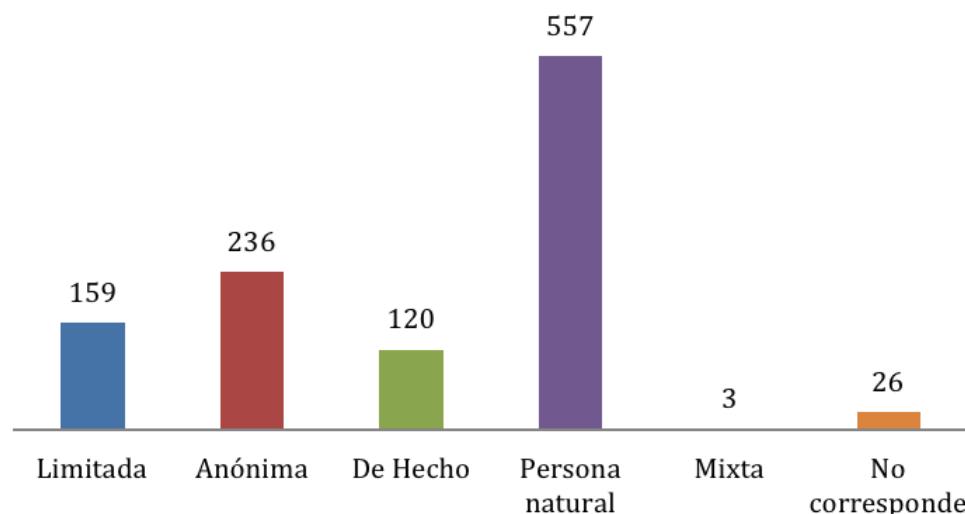
Art. 92.- La compañía de responsabilidad limitada es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales (...).

Art. 143.- La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

Art. 308.- El Estado, las municipalidades, los consejos provinciales y las entidades u organismos del sector público, podrán participar, conjuntamente con el capital privado, en el capital y en la gestión social de esta compañía.

Respecto al tipo de constitución, el 50,59% corresponden a personas naturales; el 21,62% son sociedades anónimas; el 14,44% son compañías limitadas; el 10,90% son sociedades de hecho y el 0,27% están constituidas como sociedades mixtas. El 2,18% no se enmarcan en un tipo de constitución específico debido a que son medios públicos; también se incluyen las dos radioemisoras que no proporcionaron este dato. En el gráfico 1 se muestra la cantidad de empresas correspondiente a cada tipo de constitución.

Gráfico 1. Tipo de constitución



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

La gran mayoría están constituidas como personas naturales, esto implica que los medios de comunicación han sido inscritos con el nombre de su propietario o representante legal. Este tipo de constitución es más frecuente en el sector de la radiodifusión. Es preciso explicar que dentro de la categoría de sociedades de hecho

están incluidas las personas jurídicas de derecho privado sin fines de lucro como ONGs, comunidades religiosas y educativas, asociaciones, gremios y sociedades civiles.

Tabla 3. Empresas incautadas

Nombre Empresa	Razón Social	Tipo de constitución	Situación legal actual
Revista El Agro	Editorial Uminasa del Ecuador S.A.	Anónima	Activa
Revista La Onda	Editorial Uminasa del Ecuador S.A.	Anónima	Activa
Gama TV	Compañía Televisión del Pacífico Teledos S A.	Anónima	Activa
TC Televisión	Cadena Ecuatoriana de Televisión CA Canal 10 CETV	Anónima	Activa
Radio Carrousel AM	Organización Radial C.A	Anónima	Inactiva
Radio Carrusel 660 AM	Organización Radial C.A.	Anónima	Inactiva
Radio Carrusel 900 AM	Radio Bolívar SA	Anónima	Inactiva
Radio El Telégrafo AM	Radio La Prensa TV S.A.	Anónima	Inactiva
Radio La Prensa	Radio La Prensa TV S.A.	Anónima	Inactiva
Radio Súper K800	Radio Bolívar S.A	Anónima	Inactiva

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Supercías. Elaboración propia.

La tabla 3 muestra el tipo de constitución de las empresas, originalmente privadas, que en la actualidad permanecen administradas por el Estado en calidad de incautadas.

3.1.2. Grupos mediáticos y empresariales

El periodista español Ignacio Ramonet cuenta en su artículo *El quinto poder* que “los medios masivos de comunicación (emisoras de radio, prensa escrita, canales de televisión, Internet) tienden cada vez más a agruparse en el seno de inmensas estructuras para conformar grupos mediáticos con vocación mundial”. (Ramonet, 2004). Agrega que las empresas mediáticas se inclinan por conformar grupos que reúnan a los medios de comunicación tradicionales y además abarquen las actividades relacionadas con la cultura de masas, la comunicación y la información.

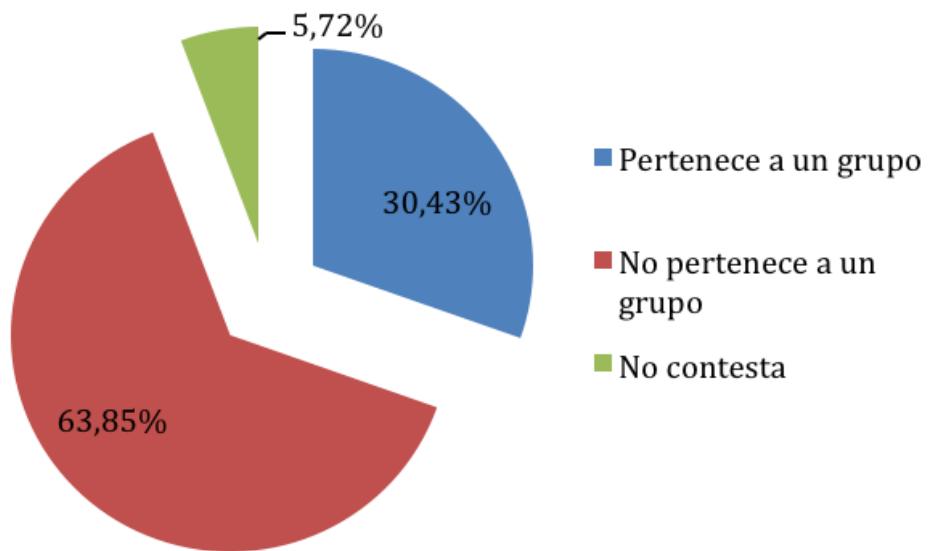
Respecto a los conglomerados de empresas, los estudios del Servicio de Rentas Internas (SRI) indican que en el año 2002 se reconocieron 11 grupos empresariales poderosos en Ecuador, dentro de los cuales se incluían los principales medios de comunicación, de cobertura nacional, del país. Para el año 2007 la cifra se ubicó en 17

y llegó a 100 en el 2012, haciendo prever una tendencia a la desconcentración de los capitales, que en otrora permanecieron en manos de pocos grupos poderosos, y su distribución originando nuevas agrupaciones.

La disolución de los grandes grupos, y el origen de los nuevos, tiene parte de fundamento en la ruptura obligatoria de las relaciones entre la banca y los medios de comunicación, producida a raíz de la aprobación de la nueva Constitución de la República del Ecuador en el 2008 y ratificado 3 años después a través de consulta popular por el pueblo ecuatoriano¹⁸.

Respecto a los grupos económicos, en el Reglamento para aplicación de la Ley de Régimen Tributario, se define “al conjunto de partes, conformado por personas naturales y sociedades, tanto nacionales como extranjeras, donde una o varias de ellas posean directa o indirectamente 40% o más de la participación accionaria en otras sociedades”¹⁹.

Gráfico 2. Grupo empresarial o mediático



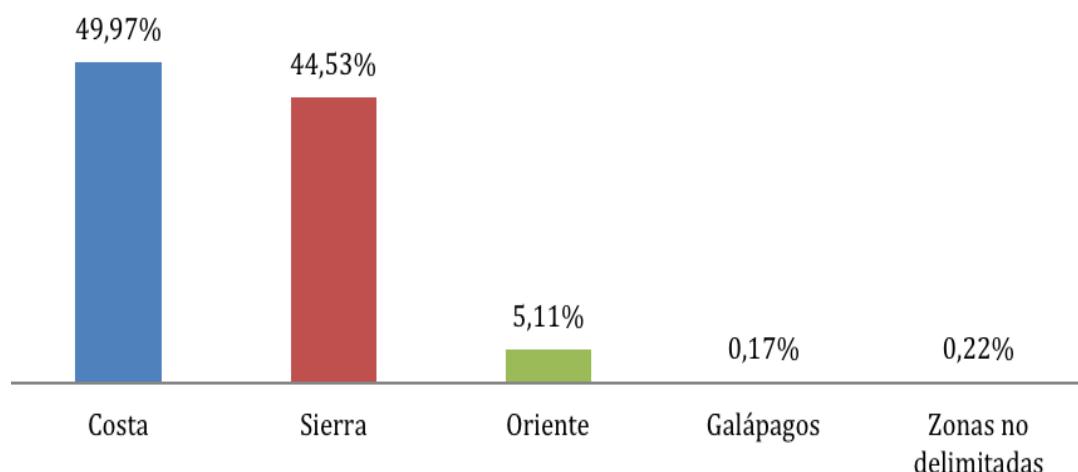
Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia

El estudio realizado a los medios de comunicación, productoras y agencias ecuatorianas revela que el 30.43% indican pertenecer a un grupo mediático o empresarial (Gráfico 2).

3.2. Situación geográfica

El Ecuador se divide en cuatro regiones geográficas naturales: Costa, Sierra, Amazonía e Insular. El gráfico 3 muestra porcentualmente la distribución de la población por regiones, según el último censo de la población y vivienda desarrollado en el año 2010.

Gráfico 3. Distribución de la población por regiones



Fuente: INEC 2012. Elaboración propia

Los resultados muestran que la concentración de empresas y medios de comunicación se ubican en las regiones²⁰ Costa y Sierra (Cuadro 1). Esto corresponde de igual manera a la cantidad de habitantes en estas dos regiones, 7.236.822 y 6.449.355 en la costa y sierra, respectivamente. En la Amazonía, donde la población suma 739.814 habitantes, se ubica en tercer lugar con 103 medios de comunicación más una productora audiovisual.

Cuadro 1. Ubicación geográfica de medios y empresas de comunicación

REGIONES	Medios de Comunicación		Productoras		Agencias	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Costa	354	40,46%	21	24,14%	51	36,69%
Sierra	418	47,77%	65	74,71%	88	63,31%
Amazonía	103	11,77%	1	1,15%	0	0,00%
Total	875	100,00%	87	100,00%	139	100,00%

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia

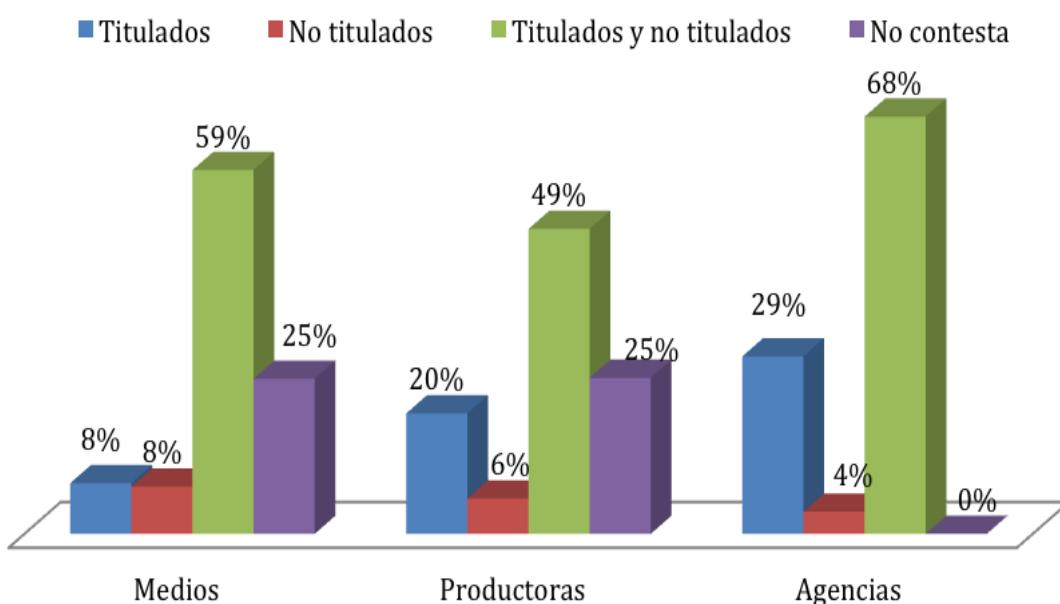
3.3. Situación demográfica

La información del recurso humano de las empresas y medios de comunicación es la variable que mayor dificultad ha presentado para su acceso. La ficha comprende categorías generales como número de personal en cada una de las áreas, de acuerdo a la organización administrativa propia de cada sector, total de empleados e instrucción académica: cantidad de empleados con y sin título de tercer nivel.

El nivel de profesionalización del personal que labora en los medios contrasta con el Censo de Población y Vivienda realizado en Ecuador en 2010, el cual indica que el 0,93% realiza una actividad enfocada a la “información y comunicación”, de un total de 14.483.499²¹ millones de habitantes.

La información del aspecto académico alcanzó el mayor porcentaje en su recolección. 129 empresas revelaron que su personal tiene título de tercer nivel; 77 cuentan con los servicios de personas sin titulación; 653 empresas disponen de profesionales titulados y no titulados; y 242 empresas se reservaron estos datos.

Gráfico 4. Información académica por sectores



Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia

En el gráfico que precede se observan los porcentajes respecto a los tres grandes sectores en que se agrupan las empresas estudiadas. Los valores mayoritarios representan a las empresas que poseer los servicios de personal titulado y no titulado.

3.4. Productos y servicios

3.4.1. Medios de comunicación

Los servicios ofertados con mayor frecuencia por parte de los medios de comunicación son la publicidad y los anuncios clasificados, considerados también una forma de publicidad. Se ofrecen también otros servicios y productos propios de cada sector, por ejemplo en el caso de los medios impresos brindan los servicios de publirreportajes, productos de imprenta y editorial, entre otros. Los medios audiovisuales ofrecen presentadores y animadores para eventos y producciones de diverso índole.

Tabla 4. Servicios más ofertados por los medios

Sectores	Publicidad	Clasificados
Prensa	95,50%	93,00%
Revista	95,50%	13,60%
Digitales	80,00%	s/n
TV abierta	92,70%	63,40%
TV por cable	43,40%	31,00%
Radio	84,40%	66,50%

Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

4.5.1 Productoras

Con el fin de mantenerse activas en el mercado las productoras se dedican a brindar los servicios y productos que los clientes solicitan.

- *Las productoras audiovisuales* elaboran productos como spots publicitarios, cuñas para radio, diseño de imagen corporativa, entre otros.
- *Las productoras cinematográficas* se dedican a la producción, rodaje y exhibición de documentales, cortometrajes, largometrajes, etc.

3.4.2. Agencias

Las agencias también adecuan sus servicios y productos a las exigencias de sus clientes y trabajan de manera coordinada con las productoras y medios de comunicación a fin de ofrecer un servicio integral.

- Los servicios de las *agencias de publicidad* y *marketing* se agrupan en investigación de mercados, asesoría, diseño y ejecución de anuncios publicitarios, planeación y compra de publicidad en internet, entre otros.
- Asimismo, las *agencias de relaciones públicas* trabajan en áreas como asesoría, planificación de actividades, *publicity*, comunicación interna, etc.

4. Conclusiones

El análisis de los medios de comunicación, productoras y agencias permiten establecer las siguientes conclusiones:

- A pesar que el estado ecuatoriano, a través de la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, garantiza el acceso a la información, se identificaron empresas privadas y públicas que se reservan datos como Registro Único de Contribuyentes, la identidad de fundadores, propietarios, representante legal y directivos, y en especial la información del recurso humano que labora en sus medios y empresas.
- En el repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador constan las empresas que accedieron a ofrecer información solicitada en la encuesta. Aunque no se encuentran todas las empresas y medios de comunicación existentes en el país, los resultados obtenidos permiten tener una aproximación cercana a la situación de cada sector, en torno a las variables investigadas.
- La gran mayoría de empresas y medios de comunicación están constituidas legalmente, es decir se registran en el Servicio de Rentas Internas para efectos de facturación y en la Superintendencia de Compañías del Ecuador.
- El 96.63% de empresas pertenecen al sector privado, el 2.18% son públicas y el 0.91% tienen el carácter de incautadas, es decir se constituyeron como privadas pero al momento permanecen bajo administración estatal.
- En lo referente al tipo de constitución el 50.59% corresponden a personas naturales; el 21,62% son sociedades anónimas; el 14,44% son compañías limitadas; el 10,90% son sociedades de hecho y el 0,27% están constituidas como sociedades mixtas. El 2,18% no se enmarcan en un tipo de constitución específico debido a que son medios públicos.
- El estudio revela que el 30.43% de medios y empresas pertenecen a un grupo mediático o empresarial.
- La concentración de empresas y medios de comunicación se registran en las Regiones Costa (426) y Sierra (571). La Amazonía se ubica en tercer lugar con 103 medios de comunicación más una productora audiovisual.

- El acceso a la información del recurso humano es bajo con respecto a las otras variables investigadas. La situación demográfica es similar en todos los sectores. Muy pocas empresas disponen de los servicios de profesionales titulados.
- En cuanto a los servicios, la publicidad es el de mayor oferta por parte de los medios y empresas de comunicación. En el caso de las productoras los servicios mayormente ofertados son las producciones audiovisuales y cinematográficas. Además, se destacan otros servicios propios de la naturaleza de cada sector.
- A partir del programa de investigación, se elaboró el “El Anuario de Comunicación del Ecuador 2011-2012”, que constituye una publicación impresa y digital del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL. Se prevé que en las ediciones posteriores se expongan los trabajos de investigación inéditos que se desarrollan en el área temática de la Comunicación Social en el país.

Autores

- Gabriela Coronel-Salas: Comunicadora Social, docente de Sociología y Periodismo Digital en la Titulación de Comunicación UTPL. Doctora en Comunicación y Periodismo de la Universidad Santiago de Compostela (España), bajo la línea de investigación de periodismo y nuevas tecnologías, gcoronel@utpl.edu.ec.
- Catalina Mier-Sanmartín: Docente investigadora de la línea de investigación narrativas audiovisuales del Departamento de Comunicación de la UTPL, Coordinadora del capítulo Ecuador de la Red Iberoamericana de Narrativas Audiovisuales. Secretaria Ejecutiva del Consejo Consultivo de la televisión pública ECTV. cmier@utpl.edu.ec
- Patricio Barraza-Molina: Docente Investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja. Productor de TV. Trabaja en temas de documental y audiovisuales, Doctorado de la Universidad Santiago de Compostela - España. pbarraza@utpl.edu.ec
- Carlos Ortiz-León: Docente Investigador de la Universidad Técnica Particular de Loja. Productor de TV. Trabaja en temas de documental y audiovisuales, Doctorado de la Universidad Santiago de Compostela - España. ccortiz@utpl.edu.ec

- Verónica González-Rentería: Licenciada en Comunicación Social. Docente Investigador de la Escuela de Comunicación Social de la UTPL (Ecuador). Realizadora y directora de Documentales. Doctoranda en la Universidad de Santiago de Compostela (España) vegonzalez@utpl.edu.ec
- Jenny Yaguache-Quichimbo: Docente Investigador de la Titulación de Comunicación Social en la Universidad Técnica Particular de Loja. Doctoranda en Comunicación y Periodismo en la Universidad Santiago de Compostela, España. jjyaguache@utpl.edu.ec
- Fanny Paladines-Galarza: Docente de Publicidad en la Titulación de Comunicación Social, Universidad Técnica Particular de Loja. fypaladines@utpl.edu.ec
- Karina Valarezo-González: Doctora en Comunicación y Periodismo de la Universidad Santiago de Compostela, USC, España. Coordinadora de las Titulaciones de Relaciones Públicas y Asistencia Gerencial y Relaciones Públicas. Docente-Investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja, UTPL. kpvalarezo@utpl.edu.ec
- Diana Banegas: Licenciada en Comunicación Social, becaria de investigación del Departamento de Comunicación en el proyecto “Mapa de las empresas de comunicación en el Ecuador”. dianabanegas@gmail.com
- Santiago Samaniego. Licenciado en Comunicación Social, becario de investigación del Departamento de Comunicación en el proyecto “Mapa de las empresas de comunicación en el Ecuador”. alejandrocastillo21@hotmail.es

* Este trabajo es fruto del proyecto financiado por la Universidad Técnica Particular de Loja (Ecuador), al amparo de la III Convocatoria Anual de proyectos de Investigación con Fondos Internos, en ejecución hasta noviembre de 2012 y código PROY_VIA_0020 ([certificación](#))

5. Referencias bibliográficas

Amenábar, A. (2002): *Cómo hacer cine*. Editorial Fundamentos

Benítez, J. (2000): *Los orígenes del periodismo en nuestra América*. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen

Banegas, D. y Rivera, D. (2012): *Análisis de la empresa informativa impresa y digital en Ecuador*. UTPL. Loja: UTPL.

Coronel Salas, G. (31 de Julio de 2012): *Análisis de la blogosfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas*. Tesis doctoral dirigida por la Dra. M. Luisa Otero en la Universidad Santiago de Compostela. Trabajo de investigación que obtuvo la máxima nota y "Cum laude", Santiago de Compostela.

Francés, M., & Gavalda, J. (2010): *La calidad de los contenidos audiovisuales en la multidifusión digital*. Editorial UOC.

Martínez Abadía, J., & Fernández Díez, F. (2010): *Manual del productor audiovisual*. Editorial UOC.

Mier, C. (2008): *La televisión en Ecuador: de la competencia comercial a la televisión pública*. Tesis. Loja, Ecuador.

Ramonet, I. (2004): *El quinto poder: Información, comunicación y globalización*. Recuperado el 07 de Agosto de 2012, de <http://chasqui.comunica.org/88/ramonet88.htm>

Rivera, D. (2011): *Los cibermedios en Ecuador: evolución, estructura y ciberparticipación*. Tesis. USC. Santiago de Compostela.

Torre, J. (1991): *El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación español*. (1^a Ed.). México.

Yaguana, H. (2011): *El sistema radiofónico online en el Ecuador estudio 2010*. Tesis. USC. Santiago de Compostela.

Referencias electrónicas

CIESPAL. *Mediaciones*. <http://www.ciespal.net/mediaciones/index.php>

CONATEL. <http://www.conatel.gob.ec>

Diario La Hora http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101302382-1/Medios_incautados_sin_plazos_de_venta.html (Recuperado el 26 de julio de 2012)

Ecuador en cifras. <http://www.ecuadorencifras.com>

Estaciones de radiodifusión y televisión abierta.

<http://www.supertel.gob.ec/index.php/20120411453/principales/estadisticas-de-radiodifusion-y-television-abierta.supertel>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos del Ecuador. INEC.

<http://www.inec.gob.ec>

Servicio de Rentas Internas. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/grupos-economicos>

Superintendencia de Compañías. <http://www.supercias.gov.ec>

Superintendencia de Telecomunicaciones. <http://www.supertel.gob.ec>

Notas

¹ Los autores del artículo son Docentes de la Titulación de Comunicación Social y miembros del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, Ecuador. Campus San Cayetano Alto S/N. 593 72570-275 Ext.: 2529.

² Ver: www.utpl.edu.ec

³ Anuario de Comunicación 2011-2012 CC-UTPL

⁴ Un Sistema de Información Geográfica (SIG o GIS, en su acrónimo inglés *Geographic Information System*) es una nueva tecnología que permite gestionar y analizar la información y que surge como resultado de la necesidad de disponer rápidamente de información para resolver problemas y contestar preguntas de modo inmediato (Peña, 2008, p.3)

⁵ Gabriela Coronel Salas: *Anuario de la Comunicación del Ecuador 2011-2012*.

⁶ Patricio Barrazaeta: *Anuario de la Comunicación del Ecuador 2011-2012*.

⁷ Ibid 5. Siendo Ecuador uno de los países latinoamericanos que muestra un notable crecimiento de conectividad con respecto a otros de la región, en 2012, la penetración de Internet llega al 34,3%, datos⁷ que se reflejan a continuación: Coronel Salas, G. (31 de Julio de 2012). Tesis Doctoral: Análisis de la Blogosfera de Ecuador: mensaje, narrativa y herramientas. Universidad Santiago de Compostela.

⁸ Diana Banegas: Anuario de la Comunicación del Ecuador 2011-2012.

⁹ Carlos Ortiz: Anuario de la Comunicación del Ecuador 2011-2012.

¹⁰ Ibid 9.

¹¹ Verónica González: Anuario de la Comunicación del Ecuador 2011-2012.

¹² Fanny Paladines: Anuario de la Comunicación del Ecuador 2011-2012.

¹³ Jenny Yaguache & Karina Valarezo: Anuario de la Comunicación del Ecuador 2011-2012.

¹⁴ La información recogida corresponde a 4 variables: Información legal y social, morfología, recursos humanos, productos y servicios. La variable del recurso humano es la que contiene menor información que el resto.

¹⁵ En la Superintendencia se encuentra la información de las sociedades mercantiles; mientras que el SRI se registra además los números de RUC de todas las personas naturales y jurídicas de derecho público y privado. Las personas jurídicas de derecho privado son las que nacen de la iniciativa privada y se establecen con fondos privados. Se dividen en dos grupos: con fines de lucro las llamadas sociedades mercantiles, y sin fines de lucro como fundaciones, corporaciones, asociaciones. Las personas jurídicas de derecho público son las entidades públicas.

¹⁶ El Estado incautó los bienes para luego venderlos y recuperar los 661 millones de dólares de perjuicio que Filanbanco, de propiedad de los hermanos Isaías Dassum, dejó tras la crisis financiera de 1998. La promesa inicial fue venderlos en máximo seis meses; sin embargo, en el 2011 se vendió el 22% y el 25% de las acciones de dos canales: GamaTV y TC, a trabajadores de dichas empresas. Disponible en:
http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101302382/-1/Medios_incautados_sin_plazos_de_venta.html (Recuperado el 26 de julio de 2012).

¹⁷ Entidad autónoma creada en 1988 y dirigida por el Ministro de Economía y Finanzas del Ecuador. Durante 11 años se ocupó de vigilar la dinámica financiera del país e intervino en la administración de las instituciones financieras en situación de riesgo.

¹⁸ La consulta contenía 10 preguntas. La tercera se refirió a la prohibición de que los dueños de instituciones financieras lo sean también, o tengan participación accionaria, de las empresas de comunicación privadas, y viceversa.

Se agrega que el Servicio de Rentas Internas podrá considerar otros factores de relación entre las partes que conforman los grupos económicos, respecto a la dirección, administración y relación comercial. Este criterio además aplica para la

identificación de los grupos empresariales privados, que poseen entre sus propiedades uno o más medios de comunicación, y de los grupos mediáticos que se forman con medios de comunicación de los diferentes sectores: radio, televisión, periódicos, etc.

¹⁹ Grupos económicos. Disponible en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/grupos-economicos> Recuperado el 25 de junio de 2012

²⁰ La información registrada en el Mapa de Comunicación del Ecuador 2011 se levantó a nivel nacional, excepto la región insular y la provincia de Santa Elena.

²¹ INEC. (27 de Junio de 2010). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Recuperado el 27 de Junio de 2012, de INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

G. Coronel-Salas et al. (2012): “Morfología de los medios y empresas de comunicación del Ecuador”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 511 a 532 recuperado el ____ de ____ de 2_____, de
http://www.revistalatinacs.org/067/art/966_Ecuador/22_Loja.html
DOI: [10.4185/RLCS-2012-966](https://doi.org/10.4185/RLCS-2012-966)

Artículo recibido el 24 de mayo de 2012. Sometido a pre-revisión el 28 de mayo. Enviado a revisores el 31 de mayo. Aceptado el 15 de noviembre de 2012. Galeradas telemáticas a disposición de los autores el 2 de diciembre de 2012. Visto bueno de los autores: 14 de diciembre de 2012. Publicado el 26 de diciembre de 2012.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.
