

Metodología para el levantamiento de información de empresas de comunicación.

Methodology for gathering information communication companies.

Catalina Mier Sanmartín (Ecuador),¹

catalinamier@ciespal.org

Universidad Santiago de Compostela

Gabriela Coronel-Salas (Ecuador).²

gcoronel@ciespal.org

Universidad Santiago de Compostela

Resumen

En Ecuador no ha existido un registro eficiente de las empresas de comunicación (televisión, prensa, radio, agencias de publicidad, relaciones y marketing). Las diferentes instituciones públicas del Estado han manejado la información de manera aislada, lo que ha dado como resultado la falta de bases de datos exactas que den cuenta del número de empresas que existen en todo el territorio. Investigadores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la UTPL se plantearon el reto de levantar información. En el presente artículo se sistematizan los procesos metodológicos y se presentan resultados generales obtenidos en el proyecto “Mapa de las empresas de comunicación del Ecuador”, a manera de referente para el diseño, ejecución y evaluación de futuros proyectos censales en empresas de comunicación.

Palabras claves: Metodología, censo, empresas de comunicación, Ecuador.

Abstract

In Ecuador there has not been an efficient business registration media (television, newspapers, radio, advertising, and marketing relationships). The various public institutions of the state have managed information in isolation, which has resulted in the lack of accurate data bases that account for the number of businesses that exist throughout the country. Researchers at the Communications Department UTPL, the challenge to gather information were raised. In this article we systematize the methodological processes and general results of the project "Mapa de la Comunicación del Ecuador", as a benchmark for the design, implementation and evaluation of future census projects in communication companies are presented.

Keywords: Methodology, census, media companies o communication companies, Ecuador.

Introducción

En el Ecuador hasta el 2012 había una escasez de fuentes de información sobre medios y empresas de comunicación. Las bases de datos disponibles en los directorios o páginas web han estado desactualizadas, o la información ha estado dispersa en documentos e instituciones privadas y públicas. Por otro lado, no han existido investigaciones sobre proyectos censales enfocados exclusivamente en el sector de la comunicación, y es necesario describir los lineamientos que se han utilizado para desarrollar este tipo de estudio.

En ese contexto, se ejecutó el primer censo de empresas de comunicación del Ecuador, para lo cual se realizó la revisión de investigaciones previas sobre medios de comunicación en Latinoamérica y el resto del mundo, que tienen alguna semejanza con proyectos censales, y los lineamientos metodológicos de los censos económicos, de población y de vivienda. Los resultados que se presentan estuvieron enmarcados en un proyecto³ de investigación apoyado por la Universidad Técnica Particular de Loja.

La investigación con corte al 2012 pretendió constituirse en un aprendizaje en el desarrollo de estrategias metodológicas para la recolección, análisis y validación de contenido, el cual quedó plasmado en el Anuario de Comunicación 2012, que constituye un aporte importante para afrontar la escasez de fuentes de consulta relacionadas con los medios y empresas de comunicación del país.

La iniciativa del proyecto nace como resultado de la escasez de investigaciones previas que revelan la limitación de fuentes de información sobre medios y empresas de comunicación que aglutinen información detallada sobre estas organizaciones en el país. La información registrada en las fuentes gubernamentales y privadas obedecían a datos generales y de contacto que en un amplio porcentaje eran inexactas, incompletas o desactualizadas y no estaban entrelazadas unas con otras.

Entre las fuentes gubernamentales disponibles que sirvieron de fuente primaria estuvo la Superintendencia 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 encontraron 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 se pueden encontrar 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 encuentran datos básicos y de

ubicación como la dirección física, teléfonos o el nombre del gerente o director del medio.

Luego de aprobada la Ley Orgánica de Comunicación –LOC– las empresas de comunicación se han visto abocadas a reestructurarse tanto a nivel directivo, razón social, como en la organización del trabajo y producción. Entre los objetivos que se plantea la LOC es la promoción y creación de medios de comunicación social que garanticen el acceso de igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico⁴ para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, en este sentido cada sector tendrá el 33% de participación.

Debido a la influencia que poseen como productores y emisores de contenido social y cultural, y para la mejor comprensión de cómo estos actores sociales operan, se deben implementar procesos investigativos que revelen la realidad de estas empresas a nivel de organización, producción y distribución.

Con la experiencia obtenida en este proyecto se propone un modelo metodológico que sirva de referente para que gobiernos, universidades, observatorios de medios y otras organizaciones dedicadas a la investigación, realicen censos de las empresas de comunicación de sus respectivos países.

Las empresas de comunicación

Definidas por De Mateo, Bergés y Sabater (2009: 23) como una organización que, combinando los factores de producción, produce mensajes y servicios de comunicación y los comercializa con el fin de informar, entretener y persuadir. Por otra parte, Caro (2007) menciona que es importante considerar la amplitud del concepto de empresa de comunicación o empresa informativa porque puede englobar diversas actividades que van desde los medios de comunicación, las industrias del entretenimiento o la producción de otro contenido escrito o audiovisual.

La empresa de comunicación, como cualquier organización insertada en la sociedad, está rodeada por un entorno general que describe su actividad e influencia social. Iglesias y Nieto (2000) definen 3 factores principales que conforman este entorno: factor económico, social y tecnológico.

Escenario en el Ecuador

Los factores principales que en la actualidad componen el contexto de las empresas de comunicación del Ecuador son: las relaciones entre medios-estado como principal factor político-económico, las costumbres de consumo de medios y uso del tiempo libre como factores sociales, culturales y educativos; y, finalmente, el factor

tecnológico con el auge del uso de Internet y las tecnologías de comunicación e información (TIC's).

El primer factor, corresponde a la coyuntura entre estos 2 poderes en Ecuador, la Ley de Comunicación o los artículos editoriales en defensa de la libertad de expresión, evidencian la pugna de poderes que está configurando el contexto de la comunicación social.

Como resultado, el panorama para medios y empresas de comunicación está conformado por leyes que regulan la actividad comunicacional y los profesionales que la ejercen. La eficacia reguladora de algunas de estas leyes ha sido cuestionada por la UNESCO (2011:22) señalando que el proyecto de Ley de Comunicación “proponía una definición limitada de la libertad de expresión y podría habilitar una interpretación que no garantizaría el principio de universalidad del derecho”.

Frente a estas acciones del Estado, los medios demandan libertad de expresión. La censura previa está garantizada en la constitución, defendiendo su derecho a informar, formar, entretener y fortalecer la participación ciudadana (Constitución Art. 384). Los medios defienden su derecho a proporcionar información a través de sus editoriales. Veinte y dos periódicos nacionales ejecutaron a finales del 2009 una campaña bajo el slogan Más Respeto por su trabajo, su información y al derecho ciudadano de escogerlos como su medio informativo.

Diario El Universo, en su edición del jueves 21 de 2011, presentó su portada en blanco como protesta por la libertad de expresión, lo que tuvo eco en editoriales que han criticado las acciones tomadas por el Gobierno en otros medios impresos como: La Hora, El Expreso, El Comercio.

Regulaciones al sector de la comunicación

El Presidente Rafael Correa ha sido un crítico fuerte de la prensa y medios de comunicación en general. En los 7 años de Gobierno la distancia que ha tomado con los medios es cada vez más profunda. En la consulta popular de 2011 logra la aprobación para que los empresarios que tengan medios de comunicación no puedan tener una participación en un negocio ajeno a la misma.

En noviembre de 2009 se crea una Comisión Especializada Ocasional de Comunicación, mediante resolución No. AN-CAL-09-2, encabezada por Mauro Andino, del bloque de Gobierno y conformada por Asambleístas de Sociedad Patriótica, Concertación Nacional, Movimiento Municipalista por la Integridad Nacional, Pachakutik, Madera de Guerrero y en su gran mayoría de Alianza País.

Tras 5 años de revisión de los tres⁵ proyectos de ley que generaron debates, aportes y controversias por diferentes sectores⁶ del país y organismos internacionales como la UNESCO, Sociedad Interamericana de Prensa –SIP- y el relator de la Libertad de Expresión de la ONU. La Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador es aprobada

por la nueva Asamblea Nacional – constituida en las últimas elecciones de febrero de 2013 y que cuenta con las tres cuartas partes del Movimiento Alianza País–.

La LOC dio paso a la creación del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación que durante el 2014 levantó información del recurso humano que labora en los medios de comunicación para trabajar en un plan de profesionalización de los trabajadores que laboran en este sector y que no cuentan con una certificación de sus competencias laborales.

Actualmente, por otro lado, la Asamblea Nacional se encuentra tramitando el borrador de la Ley Orgánica de Telecomunicaciones, entre los principales puntos que se abordan están: el espectro radioeléctrico, la entrega y reversión de frecuencias, los tiempos de concesión de frecuencias, el acceso a telefonía, radio, TV, Internet y telecomunicaciones, entre otros.

Metodología para censos en empresas de comunicación

Tomando como referente los lineamientos conceptuales de la investigación social y los procedimientos aplicados en censos económicos y demográficos recopilados por organizaciones como las Naciones Unidas (ONU) que publica experiencias censales en países latinoamericanos; y otros proyectos de mapa de medios⁷, se planteó la metodología para el proyecto de investigación.

Se define un mapa como la representación plana de una parte de la superficie de la Tierra, y la comunicación se entiende 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 estas empresas.

El propósito final de esta investigación consistió en la publicación del Anuario de las Empresas de Comunicación⁸ que agrupa los resultados preliminares que se obtuvieron en el levantamiento de información y la creación de una página que tenga un mapa interactivo donde se pueda acceder a la información de las empresas de comunicación.

Las empresas indagadas en este proyecto se dividen en nueve sectores que pueden ser agrupados en tres grandes categorías: Audiovisual, Impreso y digital y Comunicación organizacional.

Dentro de la categoría “Audiovisual” distinguimos cuatro sectores:

- Radio.
- Televisión.
- Productoras audiovisuales.

- Productoras cinematográficas.

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 (tal 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.

La categoría Impreso y digital contiene tres sectores diferenciados:

- Prensa.
- Revistas.
- Medios digitales.

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 elementos informativos: noticias, reportajes, crónicas, editoriales, que definen a los medios de comunicación tradicionales en prensa, radio y televisión.

Finalmente, existen dos sectores en la categoría de la “Comunicación organizacional”:

- Agencias de marketing y publicidad.
- Agencias de relaciones públicas.

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

Para abarcar el levantamiento de información de las 1355 empresas se requirió la participación de egresados y profesores del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja, así como la asesoría de expertos en diferentes áreas como economía, estadística e investigación y de los docentes de la Universidad Santiago de Compostela.

Preguntas y variables de investigación

Las preguntas representan un aspecto crucial dentro del diseño metodológico de una investigación, generalmente tratan sobre las necesidades de información, definen el objeto a investigar o plantean las principales dificultades que deben ser abordadas dentro de la metodología de una investigación (Ruiz, 2003).

En la etapa de planeación del proyecto se plantearon algunas preguntas para ayudar a definir con mayor claridad el propósito de esta investigación. Primero se propuso conocer el número total de empresas existentes en el país:

- ¿Cuántos medios de comunicación, productoras audiovisuales, agencias de publicidad, marketing y relaciones públicas existen en el Ecuador?

La principal dificultad que se señaló anteriormente fue la búsqueda de bibliografía que mostró la escasez de información relacionada con las empresas de comunicación del país. Si los datos básicos resultan escasos, la información interna es prácticamente inexistente. Las siguientes preguntas buscaban profundizar en la estructura interna, así como la producción y oferta al mercado.

- ¿Cuál es su objeto social, información legal y técnica?
- ¿Qué cantidad de recursos humanos trabajan en la empresa de comunicación y cuál es su estatus profesional?
- ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrecen a la colectividad?

Resulta interesante conocer estos factores debido a los cambios que se han producido en estas organizaciones por las últimas reformas legales (como la afiliación obligatoria al seguro social, las estipulaciones de la nueva ley de comunicación y telecomunicaciones o la ley antimonopolios, entre otras). Estos elementos, junto con la información relacionada con el personal de la empresa y la producción en cuanto a bienes y servicios, muestran cómo el proyecto está centrado en determinar el estado actual de las empresas de comunicación en el Ecuador, lo cual constituye el objetivo general de la presente investigación.

Con las preguntas anteriormente citadas, se estructuró la investigación alrededor de cuatro variables generales, como señala Igartua (2006) “los aspectos, fenómenos, procesos o sucesos que pueden ser medidos o modificados en una investigación”⁹. Las variables a medir en el proyecto se encuentran definidas de la siguiente manera:

- Información general y legal: Que agrupa la información relacionada con los datos básicos y de ubicación, así como de su constitución legal como empresa: nombre y razón social, números telefónicos, dirección física, organización social, nómina directiva y accionaria, además de otros datos como los fundadores y fecha de creación.

La primera variable se manejó para todos los sectores investigados. Las tres variables siguientes especifican la información de cada una de las empresas en los sectores correspondientes.

Las dos primeras preguntas planteadas en la metodología de esta investigación están directamente relacionadas con esta variable. Las siguientes interrogantes están distribuidas en las 3 variables:

- Morfología de la empresa. Comprende los factores operativos de la empresa y su producto dentro de los diferentes sectores. Se encuentran parámetros como el formato de producción en el sector de la prensa o las productoras audiovisuales, la cobertura y frecuencia en la radio y televisión o el número de cuentas o sucursales en las agencias de publicidad. La morfología hace referencia al estudio de la forma o estructura en la cual se configuran la empresa y su producto.
- Recurso humano. Describe todas las características del personal de la empresa, desde su preparación profesional hasta las actividades que realizan. Existen parámetros que enumeran a las personas encargadas de una determinada actividad según el sector que corresponde, o bien el total de empleados.
- Productos y servicios. La oferta de la empresa al mercado se constituye en la última variable a investigar en este proyecto. Los parámetros para esta variable describen los servicios más comunes y demandados así como otras actividades que realiza la empresa para obtener ingresos económicos. En los sectores referentes a los medios de comunicación se consideran tanto los ingresos publicitarios como también los servicios sociales y comunitarios al ser empresas con una doble función y responsabilidad social.

La investigación bibliográfica demostró que, en lo referente a las anteriores variables, no existían bases de datos ni se han realizado proyectos de investigación con esa temática. Por lo cual las variables fueron oportunas para indagar la estructura y funcionamiento de los medios de comunicación y las empresas alrededor de esos aspectos, además de contribuir con información relevante en el estudio de la comunicación en el Ecuador.

Instrumentos y estrategias de recolección

Una vez definidos los primeros planteamientos metodológicos en cuanto a los objetivos, preguntas y variables de investigación, se procedió a formular el instrumento que consistió en determinar fichas con características específicas para cada sector.

Cuadro

1. Esquema de elaboración del instrumento de investigación para el proyecto

Objetivo General	Objetivos Específicos	Preguntas	Variables	Parámetros de la ficha de levantamiento de datos
Determinar el estado actual de las empresas de comunicación del Ecuador en las cuatro regiones del país: Costa, Sierra, Amazonia e Insular.	1. Trabajar en las variables y construir el repositorio digital para determinar las características de las empresas de comunicación ecuatorianas.	1. ¿Cuántos medios de comunicación, productoras audiovisuales, agencias de publicidad, marketing y relaciones públicas existen en el Ecuador?	Información general y legal	Nombre de la empresa Razón social Ciudad Dirección física Direcciones electrónicas Nombre de promotores/fundadores Nombre de directivos Fecha de fundación Objeto social (Misión) Organización social Tipo de capital (...)
	2. Construir la cartografía de medios: prensa, radio, televisión, productoras, agencias de relaciones públicas, marketing y publicidad en la región amazónica.	2. ¿Cuál es su objeto social e información legal?		Cobertura Frecuencia Número de repetidoras Formato Periodicidad Secciones
	3. Levantar información general, legal y técnica de los medios y empresas de comunicación del Ecuador	3. ¿Cuál es su información técnica?	Morfología de la empresa	Número de páginas Número de suplementos Ámbito geográfico Sucursales Áreas o departamentos Premios o reconocimientos (...)
		4. ¿Qué cantidad de recurso humano	Recurso humano	Gerentes Directores Subdirectores Editores Fotógrafos Camarógrafos Locutores

	trabaja en la empresa de comunicación y su estatus profesional?	Corresponsales Ejecutivos de cuenta Personal de ventas Personal administrativo Freelancers Total de empleados Total del personal Titulado (...)
	5. ¿Cuáles son los productos y servicios que ofrecen a la colectividad?	Productos y servicios Spot publicitarios Cuentas radiales Publicidad Publireportajes Propaganda Servicios comunitarios Producción audiovisual Investigación Asesoría Imagen corporativa Otros productos y servicios (...)

Fuente: Elaboración propia.

Se levantó una primera base de datos de las empresas que fue obtenida de las siguientes fuentes:

Organismos estatales:

- Superintendencia de Telecomunicaciones (SUPERTEL): entidad que monitorea y controla los servicios de telecomunicaciones.
- Superintendencia de Compañías (SUPERCÍAS): es el organismo regulador de todas las compañías y corporaciones nacionales y extranjeras con participación en el país, así como sociedades anónimas, mixtas o limitadas.
- Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONATEL): es el organismo estatal encargado de regular el espectro radioeléctrico del país.
- Consejo Nacional de Cinematografía (CNCINE): organismo creado para ejecutar las políticas públicas del Estado encaminadas a fortalecer la industria cinematográfica y audiovisual en el país.
- Casa de la Cultura Ecuatoriana (CCE): institución autónoma de gestión cultural.

Fuentes privadas:

- Guía Finger Print Ecuador Comunicaciones
- Directorio de la comunicación del Ecuador 2011

- Directorios digitales:
- Guía telefónica de Edina
- My Agencia.net.
- Otras bases de datos online.

Gremios y organizaciones

- Consejo Nacional de Cine.
- Asociación de Cineastas de Guayaquil.
- Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad (AEAP).

Validación de la herramienta de investigación

Una vez estructurada la ficha con los parámetros de cada una de las variables y desarrollada una base de datos donde están empadronadas las empresas a ser indagadas, se procedió a comprobar la validez y relevancia de las preguntas planteadas en el instrumento para los propósitos de la investigación. En este sentido, se realizaron varias pruebas de validación tanto del contenido como de la forma y presentación.

La primera validación se realizó a través de una prueba piloto, que consistía en aplicar la ficha a las empresas de comunicación locales dentro de los diferentes sectores estudiados. Durante esta validación se detectaron inconsistencias en las categorías y se agregaron otras que resultan importantes en la indagación. Además, se determinó el promedio de tiempo de duración de la encuesta, lo que posteriormente ayudó a organizar la agenda de visitas a las empresas. Finalmente esta prueba contribuyó a formular con una mayor precisión la información que se quería obtener de cada empresa a través del diálogo con los encuestados en lo referente a parámetros que no entendían o eran ambiguos.

Fases del proceso censal

Como menciona Igartua,¹⁰ las fases de una investigación representan el método científico que se constituye en un proceso que va desde el planteamiento de los objetivos y las preguntas a la contrastación empírica y la obtención de resultados

Un censo se realiza a través de 3 fases: precensal, censal y postcensal¹¹. Por otra parte, el manual de la Organización de las Naciones Unidas sobre censos de población y vivienda muestra las operaciones básicas de un censo en las siguientes fases consecutivas: a) labor preparatoria; b) empadronamiento; c) elaboración de los datos; d) creación de las bases de datos necesarias y difusión de los resultados; e) evaluación de los resultados; y f) análisis de los resultados.

El proyecto Mapa de las empresas de comunicación del Ecuador 2011-2012, siguiendo los aspectos básicos y recomendaciones metodológicas de los censos de población y vivienda, se estructuró con los lineamientos presentes en cada fase.

Periodo de ejecución

Las etapas del proyecto fueron ejecutadas a lo largo del año 2011 y 2012. En cuanto al recurso humano resultó difícil obtener este parámetro, dado el momento coyuntural político (electoral) que se estaba viviendo en el país.

La relevancia actual que tiene la comunicación recalca la necesidad de diseñar herramientas de investigación eficaces en la descripción y análisis de los factores que influyen directamente en la configuración de la sociedad contemporánea. Los medios de comunicación y empresas directamente involucradas en este sector, conforma uno de los factores más importantes a ser investigados. El momento que se vivía en el país entre los medios de comunicación y el gobierno, significó que el proyecto se ejecute en un momento de cambios legales y estructurales de las empresas de comunicación. Esto por una parte implicaba varias desventajas en lo relacionado a la apertura de la información y, por otra, suponía obtener datos relevantes en un momento crucial para las empresas de comunicación ecuatorianas.

Las oportunidades de recolectar información históricamente relevante dentro de un periodo de coyuntura política compleja fue el aspecto más importante para tomar la decisión de ejecutar el proyecto durante este tiempo.

Cuadro 2. Periodo de ejecución del proyecto.

Objetivo	Fases	Principales actividades
Determinar el estado actual de las empresas	1ª Fase	Búsqueda bibliográfica y planteamiento teórico. Diseño metodológico. Estrategias para la recolección de datos.

de comunicación del Ecuador	Planificación	División de empresas por regiones. Diseño del método de verificación del censo. Capacitación de encuestadores.
	2ª Fase Relevamiento	Primer contacto con las empresas. Creación de la agenda de visitas Levantamiento de datos. Ingreso de la información en el repositorio digital.
	3ª Fase Validación	Revisión de la información subida en el repositorio digital. Detección de errores imprevistos en el repositorio digital. Validación y contraste de la información con los organismos estatales. Contacto posterior al censo Planificación para el análisis de la información.
	4ª Fase Análisis de la información y publicación de resultados	Análisis de la información por sectores y variables Publicación de los primeros resultados

Fuente: Elaboración propia.

Resultados preliminares

En la primera base de datos elaborada para aplicar las encuestas constan 1603 empresas de comunicación, las cuales se encuentran divididas por sectores y por provincias. El siguiente cuadro detalla el total de las empresas por sectores a 2011:

Cuadro 3. Estructura inicial. Base de datos de las empresas, por sectores

Sector	Total
Prensa	60
Medios Digitales	13
Revista	58
Radio	733
Televisión	246
Productoras Audiovisuales	145
Productoras Cinematográficas	14
Agencias de marketing y publicidad	300
Agencias de Relaciones Públicas	34
Total	1603

Fuente: Elaboración propia.

Los primeros resultados mostraron que existen empresas registradas como medios comunicación que cumplen funciones distintas a su razón social, como por ejemplo: empresas de publicidad que en realidad son negocios donde se operativiza el material publicitario.

Resultados validados

En la siguiente etapa del proyecto se agrupó la información en tres grandes sectores, con sus correspondientes subsectores (ver Tabla 1). Se incluyen todos los medios y empresas censadas, tanto las que proporcionaron o no información y aquellas que se detectó que ya no existen al momento de realizar el censo. (Coronel-Salas et al., 2013)

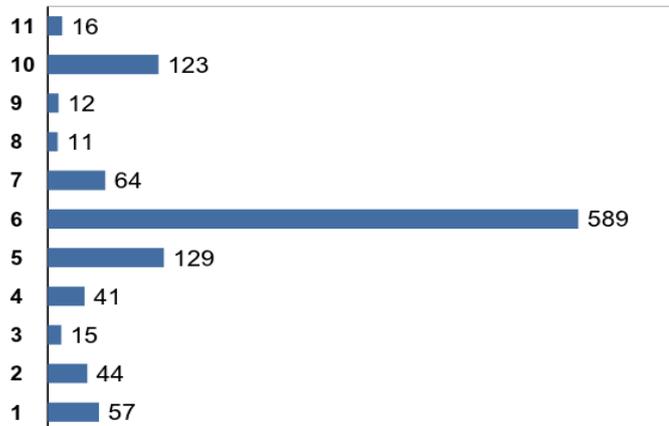
Tabla 1. Medios y empresas del Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

SECTORES		EXISTEN	EN	LA	NO	TOTAL
		ACTUALIDAD			EXISTEN	
		Con información	Sin información			
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
	Publicidad y Marketing	123	41		77	241
AGENCIAS	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 que proporcionaron toda o parte de la información solicitada¹². En total fueron 1101 las empresas analizadas.

Gráfico 1. Empresas de comunicación analizadas

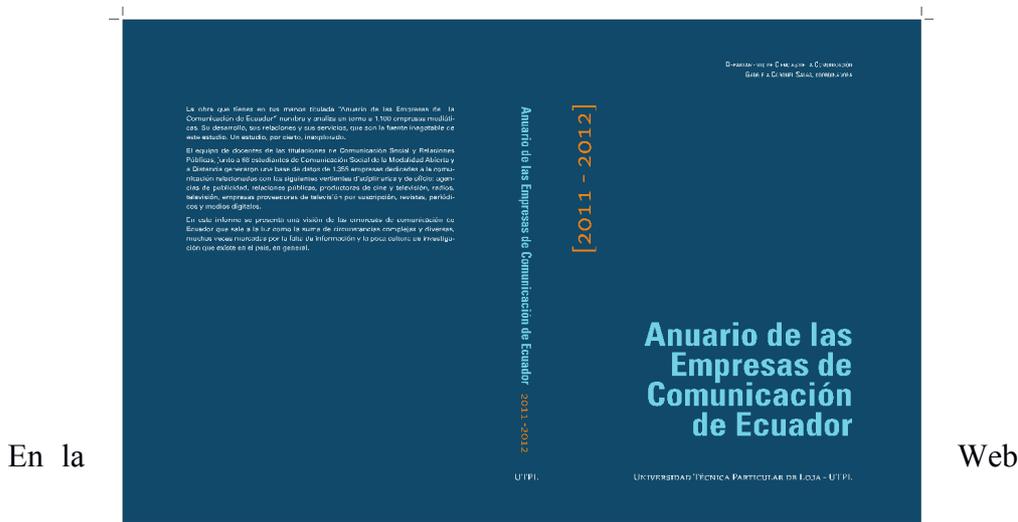


Fuente: Repositorio Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Elaboración propia.

Visualización de resultados

La presentación de los resultados obtenidos a través del modelo metodológico se realizó en formato impreso y digital. Como se señaló, el Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador 2011-2012 actualmente está disponible en forma física como digital¹³.

Ilustración 1 Portada Anuario



La presentación de resultados de la investigación del Mapa de las empresas de comunicación de Ecuador” hace referencia a una representación cartográfica de estos sectores, a través de la creación de un mapa interactivo donde se puede acceder a la información consolidada de los sectores investigados. La información recolectada en el repositorio digital fue transferida a un mapa virtual: <http://www.mapacomunicacionecuador.com>

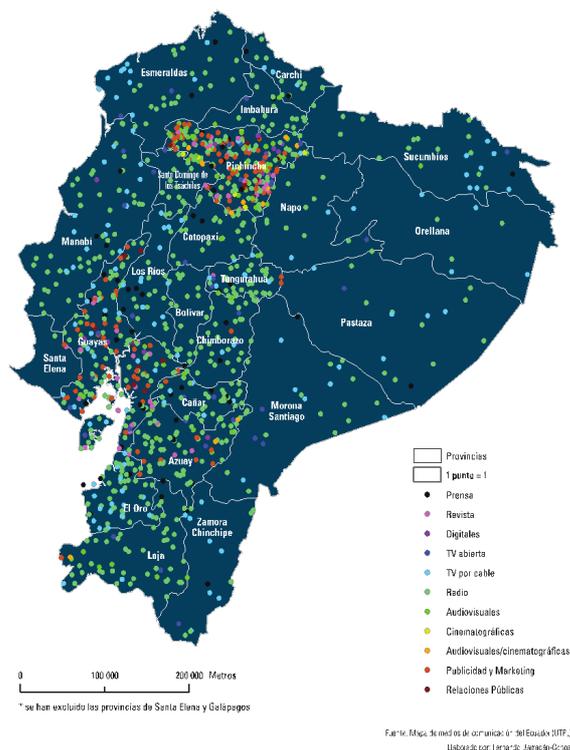
Ilustración 2 Web del Mapa de Comunicación del Ecuador



Fuente: <http://www.mapacomunicacionecuador.com/>

El mapa interactivo hace uso de geolocalización para mostrar las provincias del Ecuador y la distribución de las empresas de comunicación. Cuenta con un buscador que permite navegar en la información específica que el usuario quiera indagar. Los datos que se pueden visualizar dentro del mapa están relacionados con la variable de la información básica y la morfología de las empresas. Cuando el usuario hace clic sobre una provincia se despliega información de las empresas existentes.

Ilustración 3 Mapa de comunicación del Ecuador



Fuente: <http://www.mapacomunicacionecuador.com/>

Conclusiones

De la experiencia obtenida en el proyecto “Mapa de las empresas de comunicación del Ecuador” se han extraído las siguientes conclusiones:

- Los lineamientos metodológicos aplicados en el proyecto pueden servir como modelo para que organizaciones investiguen las empresas de comunicación de otros países en lo referente a las cuatro variables propuestas: Información general y legal, morfología de la empresa, recurso humano, productos y servicios.
- La información permitirá visualizar con mayor claridad el panorama de las empresas de comunicación existentes en el país actualmente y cómo va cambiar en relación a la distribución de frecuencias que deberá aplicarse según la Ley Orgánica de Comunicación, lo cual servirá para futuras investigaciones de las empresas de Ecuador.
- La investigación de las empresas de comunicación ha permitido determinar que la información que se encuentra registrada en las bases de datos de los organismos

estatales (SRI, Superintendencia de compañías) y de los directorios, esta desactualizada. En las mismas todavía constan medios de comunicación que en la actualidad han desaparecido.

- El número de medios y diversidad de sectores se ajustan a las necesidades de cada provincia según su población y sus actividades económicas.
- La región costa tiene un mayor número de empresas agrupadas principalmente en la provincia del Guayas, las mismas que están distribuidas en todos los sectores de la comunicación. La razón principal se debe a que esta provincia es el eje comercial y económico del país.
- En la región amazónica y costa (excepto Guayas) solamente se encuentran medios de sectores tradicionales como: prensa radio y televisión, hay carencia de empresas de marketing y publicidad, así como de productoras de televisión y cinematográficas.
- Ecuador atraviesa una situación político-social absolutamente determinante para su futuro en materia de libertad, progreso y transparencia. La actual coyuntura política existente entre la pugna medios y Gobierno dificulta la recolección de información en las empresas; sin embargo, se logró actualizar un 80% de la información.
- El 88% de las empresas de comunicación investigadas se encuentran legalmente constituidas, el 12% forman parte de las empresas que operan ilegalmente.
- La investigación determinó que el 49% de las empresas de comunicación en la región costa y amazónica están constituidas con el criterio de persona natural; es decir, los propietarios de los medios de comunicación no inscriben sus empresas con una razón social acorde con el nombre del medio, sino a título propio.
- En cuanto a la variable de recurso humano será necesario un nuevo levantamiento de información debido a que la coyuntura que vivían las empresas de comunicación

por la Ley Orgánica de Comunicación, no permitió que se cuente con información completa.

- El levantamiento de información in situ reveló que el recurso humano que laboraba en las empresas investigadas, sobre todo en los medios de comunicación, no contaban con el título acorde a la actividad desarrollada. Y el personal cumplía diferentes roles: gerentes-locutores, reporteros-camarógrafos.

Bibliografía

- Caro, F. (2007). Gestión de empresas informativas. Madrid: Mc Graw Hill.
- CELADE. (2011). Guía para la elaboración de un proyecto censal. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CELADE. (1999). América Latina: aspectos conceptuales de los censos del 2000. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- Coronel-Salas, G., Yaguache, J., Mier, C., Barrazueta, P., González, V., Ortiz, C., Paladines, F., Valarezo, K., Banegas, D., Samaniego, S. (2013). Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador (EdiLoja Ed. Vol. I): UTPL.
- De Mateo, R., & Bergés, L. (2009). Los retos de las televisiones públicas: financiación, servicio público y libre mercado (Primera ed.). Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Igartua, J. (2006). Métodos cuantitativos de investigación en comunicación. Barcelona: Bosch S.A.
- Iglesias, F y Nieto, A. (2002). La empresa informativa. Barcelona: Ariel S.A.
- INE. (2007). Informe metodológico VII Censo nacional, agropecuario y forestal. Santiago de Chile.
- INEGI. (2000) Metodología de los censos económicos. México.
- Ley Orgánica de Comunicación (2013). Año I - N° 22. Quito- Ecuador. Martes 25.
- Naciones Unidas (2010), Principios y recomendaciones para los censos de población y vivienda, Rev. 2, Nueva York.
- Ruiz Olabuénaga, J. I. (2003) Metodología de la investigación cualitativa. Bilbao, Universidad de Deusto.

UNESCO. (2011). Análisis del desarrollo mediático del Ecuador. Quito: Casa Unesco.

Notas

¹ Comunicadora Social, Candidata a doctora en la Universidad Santiago de Compostela (España). Actualmente Secretaria General de CIESPAL. Ex Responsable de la Sección Departamental Narrativas Audiovisuales del Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Técnica Particular de Loja. Correo electrónico: Gcoronel@ciespal.org. Comunicación y Periodismo de la Universidad Santiago de Compostela (España), Máster en Estudios Sociales de la Ciencia y la Tecnología por la Universidad de Salamanca (España). Directora de Investigación de CIESPAL. Docente-investigadora de Periodismo Digital en la Escuela de Comunicación UTPL. E-mail: gcoronel@ciespal.org

³ PROY_VIA_0019 Mapa de las empresas de comunicación del Ecuador

⁴ La Ley Orgánica de Comunicación establece en el Art. 106 que el espectro radioeléctrico se deberá distribuir equitativamente en tres partes 33% para la operación de medios privados, 33% para medios públicos y 34% para medios comunitarios.

⁵ Los proyectos presentados fueron elaborados por los assembleístas: César Montúfar -del movimiento Concertación Nacional Democrática, una alianza política de varios movimientos de centro-izquierda-; Lourdes Tibán -considerada una de las líderes nacionales del movimiento indígena y assembleísta por el Movimiento de Unidad Plurinacional Pachakutik – y Cléver Jiménez, assembleísta del mismo movimiento.

⁶ Desde una perspectiva cualitativa, en la Ley se hace constar que para el primer informe se contó con la participación representativa de la mayoría de instituciones: políticos, gremios profesionales, directivos y periodistas de los medios de comunicación, Asociación Ecuatoriana de Radiodifusión, Colectivo Ciudadano por los Derechos de la Comunicación, Canales Comunitarios Regionales Ecuatorianos Asociados CCREA, Concejo Nacional de la Niñez y Adolescencia, Unión Nacional de Periodistas, SAYCE, Asociación de Agencias de Publicidad, Círculo de Periodistas de la Provincia de Zamora, Fundamedios. En el segundo debate aportaron el Contralor General del Estado y delegado del Procurador General del Estado, Coordinadora de radios populares educativas del Ecuador, Corape, Ciespal, Colegio de Periodistas (Asamblea Nacional del Ecuador, 2013, p. 11)

⁷ Mapeo de los medios de comunicación en las Américas, Mapa de medios de Argentina, Mapa de medios de comunicación de España y Mapa de medios del *European Journalism Centre*

⁸ Anuario de las empresas de comunicación del Ecuador 2011-2012
http://books.google.com.ec/books?id=KG7xr67vSIwC&dq=Anuario+de+las+empresas+de+comunicaci%C3%B3n&source=gs_navlinks_s

⁹ Igartua, Juan José (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch, p. 136.

¹⁰ Igartua, 2006, op.cit.

¹¹ Naciones Unidas (2011). *Guía para la elaboración de un proyecto censal*. Santiago de Chile: Publicación de las Naciones Unidas.

¹² Se recogió información en torno a cuatro variables: *Información legal y social, Morfología, Recursos humanos y productos y servicios*. La variable del recurso humano es la que contiene menor información que el resto.

¹³ Disponible en Google Books
<http://books.google.com.ec/books?id=KG7xr67vSIwC&lpg=PA4&dq=anuario%20de%20las%20empresas&hl=es&pg=PA4#v=onepage&q=anuario%20de%20las%20empresas&f=false>