

ANÁLISIS DE LA EMPRESA INFORMATIVA IMPRESA Y DIGITAL DE ECUADOR

Diana Banegas Michay¹
Diana Rivera Rogel²

Resumen

En la actualidad, los medios de comunicación tienen vital importancia en la vida cotidiana de cualquier sociedad. Además, de mantener informado a un conglomerado humano respecto a lo que está pasando alrededor del mundo, constituyen una herramienta idónea para la transmisión de mensajes, por lo tanto, de ideologías, en virtud de que ofrecen un conjunto de ideas sobre la realidad social respecto a lo económico, la ciencia, la política, la cultura, la moral y lo religioso, etc., a través de los géneros periodísticos que utilizan y los servicios y productos que entregan a la colectividad.

En el presente documento se muestra un análisis cuantitativo de los medios de comunicación impresos y digitales de Ecuador, en torno a su marco legal, social, técnico y morfología. Para el desarrollo de esta investigación se tomó como base los datos arrojados por el Mapa de Comunicación del Ecuador³.

No obstante, los resultados obtenidos en este proceso son útiles y válidos a efecto del análisis general de la empresa informativa en el Ecuador.

Palabras clave

Empresa informativa, medios impresos, medios digitales.

INTRODUCCIÓN

En el Ecuador han existido algunas iniciativas de recopilar información general sobre las empresas de comunicación que operan en el país; al respecto se han elaborado estudios esporádicos que no han tenido continuidad, y los pocos vigentes se limitan a presentar datos de un sector específico.

Lo más cercano a la realidad es la guía de medios Ecuador Comunicación, editada por AS producciones, aún con datos inexactos. Según esta guía (edición 2008) habrían 53 periódicos y 126 revistas en Ecuador, incluidas aquellas que se editan en el extranjero y se distribuyen dentro del territorio nacional. En cuando a los medios de comunicación digitales no se tiene una cifra exacta de cuántos existen en Ecuador. Algunos señalan que serían entre 30 y 40 incluidos los medios que emigraron del sistema tradicional. En la guía de medios antes señalada se presentan 22 medios digitales, de los cuales 9 son la versión *online* de los periódicos tradicionales.

En esta ocasión a través del Mapa de Comunicación, que se elabora desde el Centro de Investigación VIA Comunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador, se analizará información referente a la empresa informativa impresa y digital. En este Mapa, se registran 57 empresas de prensa, 44 revistas y 14 medios digitales o cibermedios, de las regiones Costa, Sierra y Amazonía, cuyos representantes ofrecieron los datos solicitados sin mayor problema. Otros medios, aunque fueron contactados, se resistieron a proporcionar la información requerida.

Esta investigación pretende mostrar una visión genérica y esquematizada de la empresa periodística en el Ecuador en los ámbitos impreso y digital, lo cual permitirá contar con una base de datos del sector prensa, revistas y medios digitales que servirá de plataforma para presentar datos relevantes e iniciar investigaciones posteriores.

En el país, este trabajo representa un primer enfoque que busca despertar la inquietud de la investigación en uno de los núcleos de centralidad de la sociedad: los medios de comunicación; por lo tanto, la información recolectada enriquecerá las referencias académicas en este tema.

1. METODOLOGÍA

El presente trabajo de investigación partió de la revisión de las fichas levantadas en el censo de la empresa periodística en el Ecuador denominado Mapa de Comunicación del Ecuador 2011. Se seleccionaron a las empresas de los sectores prensa (57), revista (44) y medios digitales (14). Se validaron los datos de esta investigación y se comprobó que la información total es correcta.

La información recogida en el censo fue contrastada con comunicaciones oficiales de las empresas estudiadas publicadas en la web y los registros del Servicio de Rentas Internas (SRI), la Superintendencia de Compañías y la Asociación de Editores de Periódicos del Ecuador (AEDEP⁴).

Posteriormente se realizó un análisis de las variables considerando lo siguiente:

- Marco legal, social y técnico de la empresa informativa impresa y digital de Ecuador.
- Estructura de los medios de comunicación impresos y digitales.

2. ANÁLISIS DE RESULTADOS

2.1. MEDIOS IMPRESOS

2.1.1. Marco legal, social y técnico

El total de los medios impresos estudiados (57 periódicos y 44 revistas) están constituidos legalmente. Esto se verifica al consultar el número del Registro Único de Contribuyentes (RUC) y Razón social con los organismos estatales, según sea el caso: Superintendencia de Compañías (donde se registran las empresas privadas anónimas, limitadas y mixtas) y el SRI (donde se encuentran además las sociedades de hecho y las personas naturales).

Tipo de organización y constitución legal

Del total de periódicos consultados, el 95% son de carácter privado y el 5% se identifican como públicos: el periódico institucional *El Trabajador*, de la Municipalidad de Cuenca; y

los diarios *El Telégrafo* y *PP El Verdadero*, editados por Editogran S.A., empresa incautada por la AGD, a finales de 2002.

De los 54 periódicos que pertenecen al sector privado, 24 son sociedades Anónimas, 11 son compañías limitadas, 2 son sociedades de hecho, y 17 son personas naturales. (*Gráfico 1*)

Gráfico 1. Tipo de constitución del sector prensa



Fuente: Elaboración propia

En lo que se refiere a las revistas, los datos obtenidos señalan que sólo dos se identifican como públicas, de las cuales *El Agro* fue incautada por la Agencia de Garantía de Depósitos del Ecuador y la otra es una revista institucional de la Asociación de Municipalidades del Ecuador (AME). Las 42 revistas son empresas privadas. En este segundo grupo se incluye una revista también incautada por el Estado (*La Onda*), pero su representante indica pertenecer al sector privado.

En cuanto a la constitución legal de las revistas (*Gráfico 2*), 16 son sociedades anónimas, 10 compañías limitadas, 8 personas naturales y 8 son sociedades de hecho como instituciones de educación superior y asociaciones gremiales.

Gráfico 2. Tipo de constitución del sector revistas



Fuente: Elaboración propia

El objeto social de los medios impresos

Las empresas informativas de prensa y revistas tienen como objeto social, o principal actividad económica, la edición de periódicos, revistas y publicaciones periódicas de contenido técnico o general, o similares. Sin embargo, se identificaron empresas con una actividad diferente.

Gráfico 3. Objeto social de los medios impresos



Fuente: Elaboración propia

Cabe destacar que el semanario *Panorama* tiene un RUC perteneciente a una persona natural, cuya principal actividad es *el diagnóstico clínico en laboratorios*, aunque tiene abierta otra cuenta con el nombre del periódico, como establecimiento secundario.

Otros 4 periódicos⁵ tienen actividades relacionadas con la publicidad y emisiones radiales; y el periódico institucional *El Trabajador* que posee el RUC de la entidad pública que lo edita, por lo tanto la actividad social también difiere.

En el caso de las revistas algunas registran una actividad diferente como publicidad (7), venta de artículos de perfumería (1), prendas de vestir (1), actividades de periodismo (2), actividades de fotografía (1), servicios de asesoría y gestión (1). Hay 3 revistas que son editadas por instituciones de educación superior. Otras son revistas institucionales que constituyen el órgano de difusión de organismos públicos (1), asociaciones gremiales (3) y aquellas editadas por organismos no gubernamentales (1). Todos estos medios tienen como razón social el nombre de la institución que los publica, así como su número de RUC.

De todos estos medios, 8 periódicos y una revista se encuentran registrados en el sitio web de la AEDEP (www.aedep.org.ec) en calidad de miembros, y a la Asociación de diarios regionales pertenecen 10 periódicos provinciales.

La fecha de fundación y de constitución

En el mapeo de las empresas de comunicación se registró la fecha de fundación de los medios. Sólo un periódico y dos revistas se negaron a proporcionar este dato.

Al contrastar la fecha de fundación con la fecha de constitución legal de las empresas, y su registro en los organismos de control, se encontró que en el 18% de periódicos y del 14% de revistas ambas fechas coinciden. El resto de empresas han sido fundadas antes o después de ser constituidas legalmente, como se aprecia en la *Tabla 1*.

Tabla 1: Fundación y constitución de los medios impresos

Empresa	Prensa	Revista
Fundación y constitución coinciden	10	6
La fundación es posterior a la constitución	24	14
La fundación es anterior a la Constitución	22	22

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de empresas en las que la fundación es posterior a la constitución, se dedicaban a otras actividades antes de iniciar con el medio de comunicación y luego continuaron trabajando con el mismo RUC. En cambio, aquellas cuya fundación es anterior a la constitución son empresas que laboraron sin el aval de los organismos de control por años.

La propiedad de los medios y los grupos empresariales

En la actualidad, la intervención del gobierno ecuatoriano en empresas del sector privado ha determinado que los medios de comunicación se desvinculen de los grupos empresariales económicos que en otra fueron considerados poderosos, en especial aquellos que tenían vínculos financieros con la banca. Por ejemplo, Fidel Egas Grijalva, propietario del Banco del Pichincha, vendió sus acciones de la empresa Dinediciones que edita las revistas *Mundo Diners*, *Gestión*, *Fucsia* y *Soho*. Al contrario, Mario Canessa, propietario de la cadena radial *Caravana*, optó por mantenerse al frente de los medios de comunicación y vendió sus acciones del Banco de Machala.

Con estos antecedentes, el acceso a la identidad de los propietarios y personas que administran las empresas de comunicación ha sido relativamente factible. Sí bien, todos los medios identifican los nombres del representante legal y los directivos, no es precisamente que fueron proporcionados por las personas encuestadas, pues esta información está disponible en los registros de los organismos de control estatales.

De otro lado, aún existe un porcentaje de resistencia a revelar quiénes son los fundadores y sobretodo los propietarios de los medios de comunicación. No obstante, se obtuvieron los resultados que se indican en la *Tabla 2*.

Tabla 2: Información de propietarios y fundadores

	Prensa	Revista
Revelan los nombres de los propietarios	43	32
Señalan el nombre de la empresa como propietaria	13	34
Se reservan la identidad de los propietarios	1	2
Revelan los nombres de los fundadores	53	39
Indican el nombre de la empresa como fundadora	2	2

Se reservan la identidad de los fundadores	2	3
--	---	---

Fuente: Elaboración propia

Respecto a los grupos empresariales se han recogido los datos proporcionados por los representantes de los medios que respondieron la entrevista.

Así, el 46% de periódicos y el 41% de revistas pertenecen a un grupo empresarial, de manera específica a un grupo mediático⁶. Se incluyen los medios locales y provinciales pertenecientes a agrupaciones familiares o empresariales en sus respectivos domicilios sociales. Cabe destacar que aunque no se indica la pertenencia a un grupo, se encontraron 4 revistas dirigidas y representadas legalmente por la misma persona natural, tienen el mismo RUC, dirección física y correo electrónico.

En la *Tabla 3* se muestran los grupos empresariales y/o familiares a los que pertenecen los periódicos ecuatorianos que han participado de este estudio.

Tabla 3. Los grupos mediáticos de prensa en Ecuador

Grupo empresarial / familiar	Nombre del periódico
Grupo El Comercio. Familia Mantilla Ortega	▪ El Comercio
Compañía Anónima El Universo. Familia Pérez	▪ El Universo ▪ Súper
Grupo Granasa. Familia Martínez	▪ Expreso ▪ Extra
Grupo Hoy. Familia Mantilla Anderson	▪ Hoy ▪ Metrohoy ▪ Metroquil
Editogran	▪ El Telégrafo ▪ PP El Verdadero
Grupo La Hora. Familia Vivanco	▪ La Hora Quito ▪ La Hora Cotopaxi ▪ La Hora Esmeraldas ▪ La Hora Loja ▪ La Hora Los Ríos ▪ La Hora Manabí ▪ La Hora Tungurahua ▪ La Hora Zamora

Grupo Ediasa. Familia Zambrano	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Marea ▪ El Diario Manabita
Grupo Merchán Luco	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Tarde
Grupo La Verdad Radiografic	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Verdad
Grupo Teledpress. Familia Quezada	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Opinión
Familia Laborde	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ecos de Quevedo ▪ Semanario El Comunicador

Fuente: Elaboración propia

La *Tabla 4* refleja los grupos mediáticos a los que pertenecen las revistas objeto del presente estudio.

Tabla 4. Los grupos mediáticos de las revistas

Nombre del grupo	Nombre del medio
Dinediciones	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Mundo Diners ▪ Gestión ▪ Fucsia ▪ Soho
Editorial Vistazo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ América Economía ▪ Vistazo ▪ Generación 21 ▪ Estadio ▪ Hogar ▪ Mamá de Hogar
Publigestión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aulabierta ▪ Chispiola
Editorial Uminasa (ex grupo Isaías)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ El Agro ▪ La Onda
Buggatti	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Dolce Vita
Globalpress	<ul style="list-style-type: none"> ▪ La Verdad
Ekos Negocios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Ekos ▪ A Bordo

Fuente: Elaboración propia

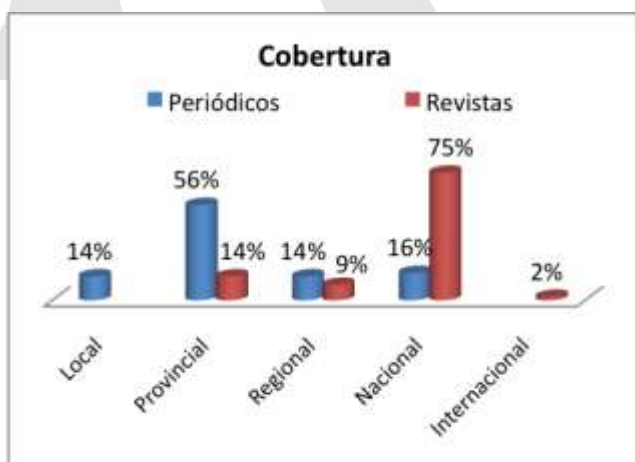
2.1.2. Morfología de los medios impresos

La cobertura

En relación a la cobertura geográfica (*Gráfico 4*) el 56% de los periódicos ecuatorianos son provinciales, el 16% son nacionales, el 14% son regionales y el 14% tienen difusión local. Existe un periódico, *El Migrante*, que circula también a nivel internacional.

En cambio, el 75% de las revistas tienen alcance nacional (4 circulan además a nivel internacional), el 14% son provinciales, el 9% son regionales y una revista (*El Papel*), que representa el 2%, se distribuye solo fuera del país.

Gráfico 4: Cobertura de periódicos y revistas



Fuente: Elaboración propia

Los formatos y el modo de impresión

Existen varios tipos de formatos en que se imprimen los periódicos, pero los principales son cuatro: doble tabloide⁷ o sábana, tabloide⁸, berlinés⁹ y arrevistado, similar a las revistas, y aunque es poco frecuente hay medios que lo utilizan como el diario español *ABC* y el diario argentino *La Tarde*.

En Ecuador, 39 periódicos se imprimen en formato tabloide, 15 (en su mayoría de circulación nacional) utilizan el doble tabloide y 3 en formatos personalizados como A4 y similares.

En el caso de las revistas el tamaño estándar es 26,5 por 20 centímetros (A4), aunque con variaciones similares. En Ecuador, 31 revistas utilizan el formato A4. Otra se imprime en formato A3 y 12 tienen un formato personalizado diferente.

El estudio revela que el modo de impresión de los rotativos es mixto en el 86%, en full color el 12% y en blanco y negro el 2%.

Frecuencia de circulación

Debido a que los periódicos se encargan de transmitir informaciones nuevas y casi de manera inmediata (incluso existen periódicos matutinos, vespertinos o últimas ediciones), la frecuencia es por lo general diaria. No obstante, existen también otros tipos de periodicidad (*Gráfico 5*).

De los 57 periódicos ecuatorianos investigados, 44 son diarios, 10 son semanarios, 2 son quincenales y un medio institucional circula mensualmente.

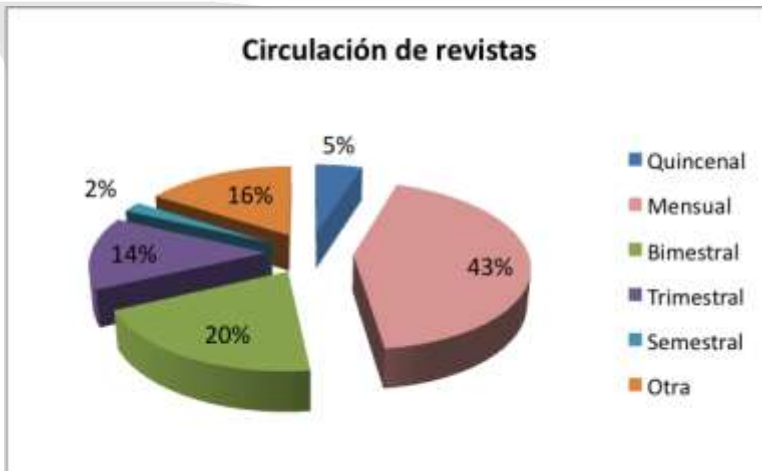
Gráfico 5: Frecuencia de circulación del sector prensa



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las revistas (*Gráfico 6*), 19 circulan de forma mensual, 9 lo hacen cada dos meses, 6 son trimestrales, 2 son quincenales, y una sola revista es semestral. Otras 7 revistas circulan semanalmente, cada 45 días o una vez cada año.

Gráfico 6: Frecuencia de circulación del sector revistas



Fuente: Elaboración propia

Los cuadernos de los periódicos

Entre otras características, la periodicidad influye en la forma de los medios impresos. Las revistas, al circular con intervalos de tiempo más alejados, manejar información analizada y especializada en ciertos temas, se presentan encuadernadas y en un papel de mejor calidad. Al contrario, los periódicos son un conjunto de hojas sueltas (aunque también hay algunos grapados) impresas en papel sencillo y agrupados en forma de cuaderno.

En la investigación se ha determinado que 32 periódicos se presentan en un solo cuaderno, es decir en un solo bloque de hojas; 12 se distribuyen en dos cuadernos, 9 en tres cuadernos y 4 en cuatro cuadernos. Los valores porcentuales se presentan en el *Gráfico 7*.

Gráfico 7: Cuadernos de los periódicos



Fuente: Elaboración propia

La estructura en cuadernos depende del volumen de páginas que ofrecen los periódicos. De forma general, vemos medios locales de un solo cuaderno o hasta dos; mientras que los medios nacionales se presentan en tres y cuatro cuadernos o hasta más dependiendo del volumen de páginas y formato de cada medio.

Las promociones

La entrega de promociones es una estrategia que utilizan algunas empresas para incrementar las ventas o posicionamiento de determinado producto o servicio.

Del grupo de medios impresos investigados se ha identificado a 20 periódicos y 16 revistas que entregan promociones con sus ejemplares.

La gama de promociones varía. Empero, una característica común entre estas iniciativas promocionales es su aspecto cultural.

Los productos que se ofrecen son libros de todo tipo, Cds de música, videos o documentales, material coleccionable como pósteres, fascículos, accesorios, etc. También se entregan tickets para sorteos, entradas a espectáculos.

La *Tabla 5* indica el tipo de incentivos que se ofrecen con mayor frecuencia y el número de periódicos y revistas que utilizan estas estrategias.

Tabla 5: Promociones de la prensa y las revistas

Promociones	Periódicos	Revistas
Libros	12	5
Cds	8	3
Coleccionables	11	9
Otros	6	9

Fuente: Elaboración propia

2.2. SECTOR MEDIOS DIGITALES

2.2.1. Información legal, social y técnica

De los 14 medios digitales consultados 13 proporcionaron la razón social y el RUC. El que falta es *El Ciudadano online* que no posee dicha información puesto que forma parte del

Sistema de Información EL CIUDADANO, y depende de forma directa de la Secretaría Nacional de Comunicación del Gobierno Ecuatoriano. (Tabla 6)

Tabla 6: Razón social y RUC de los medios digitales

Nombre	Razón Social	RUC
Ciudadanía Informada	Corporación Participación Ciudadana Ecuador	Si
Cobertura Digital.com	Espinosa Baquero Christian Luis	Si
Ecuador Audio	Buitrón Chávez Santiago Francisco	Si
Ecuador Inmediato	Impulso Comunicadores S.C.	Si
Ecuadorenvivo.com	Pérez Serrano Alfonso Rafael	Si
El Ciudadano Online	No	No
El Financiero Digital	Ediciones Financieras S.A.	Sí
El Migrante Digital	Diario El Migrante Ecuatoriano S.A	Sí
El Morlaco Digital	El Morlaco Digital Elmodigi Cía. Ltda.	Sí
Elproductor.com	Gómez Bernal Nicolás	Sí
Infórmate y Punto	Cervantes Lima Byron	Sí
Radialistas apasionadas y apasionados	Fundación Radialistas para el desarrollo social	Sí
Revista digital Banana Export	Exkart Rubio Kléver Ulises	Sí

Fuente: Elaboración propia

Se identifica 1 medio público (*El Ciudadano Online*) y los 13 (93%) restantes son privados.

En lo que se refiere al tipo de constitución (*Gráfico 8*), 7 son personas naturales, 2 son compañías limitadas, 2 son sociedades de hecho y 2 son sociedades anónimas.

Gráfico 8: Tipo de constitución de los medios digitales



Fuente: Elaboración propia

El objeto social de los medios digitales

La misión de los medios investigados se refiere a la transmisión de mensajes noticiosos, de entretenimiento o actividades afines. Sin embargo, en los organismos de control solamente *El Morlaco Digital* tiene como objeto social el “diseño, producción, edición, distribución y difusión de medios de comunicación social virtuales e impresos (...)”. Los demás medios tienen actividades diferentes como se detalla en la *Tabla 7*.

Tabla 7: El objeto social de los medios digitales

Actividades	Nº de medios
Asesoramiento y gestión, combinados	4
Producción para radio y televisión	1
Edición de periódicos, revistas y otras publicaciones	3
Entrega de material periodístico	2
Actividades de gremios, fundaciones y organizaciones similares	2

Fuente: Elaboración propia

La fecha de fundación y de constitución

Todas las empresas de medios digitales indicaron su fecha de fundación. Al contrastar este dato con la fecha de constitución legal, y su registro en los organismos de control, se encontró que en el 15% de medios, dos fechas coinciden. El resto de empresas han sido fundadas antes (54%) o después (31%) de ser constituidas legalmente (*Tabla 8*).

Tabla 1: Fecha de fundación y constitución de los medios digitales

Observaciones	Cantidad
Fundación y constitución coinciden	2
La fundación es posterior a la constitución	7
La fundación es anterior a la Constitución	4

Fuente: Elaboración propia

La propiedad de los medios

En cuanto a la propiedad de los medios electrónicos, 13 indican los nombres de sus fundadores, propietarios, representante legal y directivos. El medio *Ecuadorenvivo.com* se reservó la identidad de su fundador, propietario y directivos. En tanto que *El Ciudadano Online*, al ser un medio estatal no tiene un representante legal asignado y señala como propietario a la Secretaría Nacional de Comunicación.

Todos los medios digitales indican no pertenecer a grupos empresariales ni mediáticos.

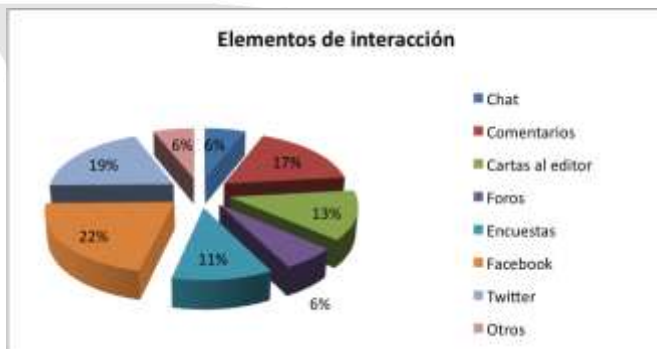
2.2.2. Morfología de los medios digitales

Las características de los medios digitales se fundamentan en los principios de la plataforma de Internet: la interactividad, la hipertextualidad y la multimedialidad. También existen otros factores como accesibilidad, usabilidad, inmediatez, actualización las 24 horas, opciones de personalización, adecuado a diferentes dispositivos¹⁰.

Una de las características más innovadoras de los medios digitales la constituye la instauración de una modalidad comunicativa no permitida en los medios tradicionales: la interactividad. Ésta se refiere a la posibilidad que tienen los usuarios de interactuar con el medio, los autores y el texto. Permitiendo de esta forma un desarrollo de acciones que proponen y comunican directamente.

En el *Gráfico 9* vemos los distintos elementos de interacción que presentan los medios digitales. Los más utilizados son las redes sociales, los comentarios y cartas al editor. También los medios permiten participar a través de encuestas, chat y foros.

Gráfico 9: Elementos de interacción de los medios digitales



Fuente: Elaboración propia

La hipertextualidad es la posibilidad de acceder a la información de manera multidireccional y no lineal. Permite la navegación en el contenido a través de enlaces en relación al texto. Esta característica proporciona dinamismo y un fácil acceso a los contenidos del sitio.

Un mecanismo muy utilizado por los productores de noticias en los nuevos medios es la distribución en capas. El nivel más alto de la información ofrece a los lectores lo esencial, con enlaces que trasladan hacia niveles inferiores que ofrecen antecedentes, información auxiliar y distintas perspectivas de la información.

Dicho de otra manera, el emisor recurre a vincular mediante enlaces a otros textos, de todo tipo, que pueden estar en el mismo espacio generado por el emisor (enlaces internos) o fuera de éste (enlaces externos)¹¹.

Los 14 medios investigados tienen enlaces internos y 4 tienen además enlaces externos.

En la actualidad, las tecnologías de digitalización permiten procesar e integrar en una misma plataforma los formatos: texto, audio, video, gráficos, fotografías, animaciones, infografías, etc. La vinculación de todos estos recursos más la posibilidad de los vínculos entre sí y entre distintos niveles es lo que se denomina Multimedialidad.

Todos los medios digitales investigados responden que si tienen multimedia en sus páginas. Sin embargo, al revisar los sitios se constata que solamente 8 tienen un canal multimedia, 2 de los cuales incluyen textos, gráficos y audios y los 6 restantes también incluyen video. Los otros 6 medios presentan sus publicaciones con textos y fotografías.

Entonces cabe la pregunta ¿Qué entienden por multimedia quienes administran estos medios?

Se entiende por multimedia según Díaz et al. (2003: 72) “la integración de los demás medios conocidos: prensa, radio y televisión”. Es decir, la organización de información textual, visual, gráfica y sonora a través de vínculos.

El profesor Francisco Campos (2008: 148) señala “un documento multimedia debe aglutinar diseño, imagen estética del producto y lógica estructural de la presentación de los diferentes nodos que conforman el material a difundir y las distintas modalidades expresivas, junto a aspectos tan sintomáticos de la digitalización como son la interactividad, la retroalimentación y la instantaneidad”.

Otra característica de los medios digitales es la presencia de un mapa del sitio, que facilite la consulta del lector y su navegación por el sitio.

Un mapa del sitio o mapa web es una lista de páginas de un sitio web accesibles por parte de los buscadores y los usuarios. Esto ayuda a los bots¹² de los motores de búsqueda a hallar las páginas de un sitio web. También son una ayuda a la navegación por ofrecer una vista general del contenido de un sitio de un simple vistazo.

De los medios investigados solamente 6 tienen un mapa web y los 8 restantes no lo tienen.

Las noticias con firmas

Es poco frecuente que en los medios digitales se identifique a los periodistas o redactores de las noticias publicadas.

Así, en 11 de los medios investigados las noticias se publican como anónimas, en uno de los cuales se cita la fuente de consulta de la nota original. En un medio se publican las noticias con el nombre del periodista que la realiza. En otros 2 medios se publican con las siglas de la persona responsable (*Gráfico 10*).

Gráfico 10: Noticias con firmas



Fuente: Elaboración propia

3. CONCLUSIONES

De acuerdo a los datos obtenidos durante la investigación se puede definir las siguientes conclusiones:

1. Las 115 empresas informativas impresas y digitales de Ecuador están legalmente constituidas y trabajan amparadas en las exigencias de la normativa ecuatoriana, por ejemplo cuentan con un Registro Único de Contribuyentes (RUC) aunque no necesariamente su principal actividad económica está relacionada con el periodismo o con la edición de publicaciones impresas y digitales.
2. Debido a la intervención del actual gobierno, los medios de comunicación han sido desvinculados de los grupos empresariales poderosos, en especial de aquellos con vínculos financieros con la banca. No obstante, aún existen empresas mediáticas de propiedad de agrupaciones familiares en las diversas provincias del país.
3. El 95% de las empresas de comunicación pertenecen al sector privado y el 5% son de carácter público. A este pequeño grupo pertenecen los medios impresos incautados por el Estado a través de la Agencia de Garantías de Depósitos y otros que constituyen los órganos de difusión de instituciones públicas y del mismo Gobierno, como el caso de *El Ciudadano Online*.
4. Las empresas de prensa son en gran parte sociedades anónimas (44%) y personas naturales (32%). El 38% de revistas son sociedades anónimas y el 24% son compañías limitadas. En cambio, el 55% de los medios digitales pertenecen a personas naturales, es decir sus propietarios no inscriben a estas empresas con una razón social acorde con el nombre del medio, sino a título personal.

5. El 56% de periódicos ecuatorianos tienen cobertura geográfica provincial; mientras que el 75% de las revistas tienen alcance nacional. Asimismo, el 77% de periódicos circulan a diario y el 43% de las revistas son mensuales.
6. El periodismo digital es un área poco explotada en Ecuador. Los pocos medios que participan del presente estudio reflejan que no se aprovecha de manera óptima los beneficios que la red ofrece.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguirre, F. (2004). El compromiso del hombre con la educación. Loja: Editorial de la Universidad Nacional de Loja.
- Aguirre, F. (2007). Las publicaciones periódicas del área andina y la influencia en la definición de la Identidad cultural de sus pueblos. Loja: Editorial de la Universidad Nacional de Loja.
- Benítez, J. (2000). Los Orígenes del periodismo en nuestra América. Buenos Aires: Grupo Editorial Lumen.
- Campos, F. (2008). Guía Didáctica: Gestión de nuevas empresas periodísticas. Loja: Editorial de la Universidad Técnica Particular de Loja.
- Díaz, J., et al. (2003). Manual de Redacción Ciberperiodística. Barcelona: Editorial Ariel, S.A.
- Fernández, M. (1991). El Realismo Abierto de Pablo Palacio. En la Encrucijada de los 30. Quito: Ediciones Libri Mundi Enrique Grosse- Luemern.
- Torre, J. (1991). El libro, la imprenta y el periodismo en América durante la dominación española: durante la dominación Española. (1a Ed.). México D.F.: Publicado por UNAM.

Referencias electrónicas

- Servicio de Rentas Internas. Disponible en: <http://www.sri.gob.ec>
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. Disponible en: <http://www.supercias.gob.ec>
- Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos. Disponible en: <http://www.aedep.org.ec>
- Disponible en: <http://laprensaescritaysuideologa.blogspot.com/2008/11/historia-de-la-prensa-en-el-ecuador.html>. Recuperado el 26 de octubre 2011.
- Disponible en: <http://direcciondeempresas.blogspot.com/2007/04/historia-de-las-revistas-en-ecuador.html>. Recuperado el 26 de octubre 2011.
- Disponible en: http://www.perint.org/component/option,com_zoo/Itemid,1/item_id,40/task,item/. Recuperado el 26 de octubre 2011.
- Disponible en: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/grupos-economicos>. Recuperado el 12 de diciembre de 2011
- Disponible en: <http://www.slideshare.net/boblen/monopolios> Recuperado el 31 de octubre de 2011
- Disponible en: <http://www.eluniverso.com/2011/01/11/1/1355/cuatro-anos-regimen-cuenta-19-medios-comunicacion.html>. Recuperado el 31 de octubre de 2011.

Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/> Recuperado el 19 de diciembre 2011.

Disponible en: http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_01.htm Recuperado el 19 de diciembre de 2011.

Disponible en: <http://www.virket.com/publicidad-en-internet/la-inversion-en-medios-digitales-un-mundo-de-posibilidades/> Recuperado el 20 de diciembre de 2011

¹ Licenciada en Comunicación Social. Becaria de investigación de la Universidad Técnica Particular de Loja-Ecuador.

² Doctora en Comunicación y periodismo por la Universidad Santiago de Compostela-España. Docente Investigadora de la Universidad Técnica Particular de Loja- Ecuador.

³ Proyecto realizado por el Cite VIA Comunicaciones de la Universidad Técnica Particular de Loja (UTPL), a través del cual se recogió información de todas las empresas y medios de comunicación del Ecuador en torno a 4 variables generales. La recolección se realizó a través de fichas físicas para luego ser almacenada en un repositorio virtual.

⁴ Organismo fundado en 1985 con el fin de precautelar la supervivencia de las empresas periodísticas impresas y propender a su fortalecimiento con el fin de garantizar la independencia de los medios de comunicación.

⁵ El Clarín, Metrohoy, El Colorado y Semanario La Verdad.

⁶ Es un conglomerado empresarial que posee entre su grupo de empresas varios medios de comunicación, especialmente cuando se diversifica en medios escritos (periódicos, revistas y otros productos editoriales), medios audiovisuales tradicionales (televisión, radio, productoras de cine) y las más recientes formas de telecomunicación (en especial internet).

⁷ Doble tabloide (Broadsheet en inglés) se caracteriza por largas páginas. Sus dimensiones son 600mm x 380mm.

⁸ El tabloide es la mitad del tamaño de los *broadsheet*, mide 380mm x 300mm. Este formato es utilizado porque, en comparación con el *doble tabloide* y el formato *berlinés*, es más práctico para la lectura.

⁹ Berlinés, cuyas páginas miden aproximadamente 470 x 315mm. Es ligeramente más alto y marginalmente más ancho que el tabloide; y es más angosto y corto que el broadsheet.

¹⁰ Disponible en: <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/periodismo-digital-definiciones-caracteristicas/> Recuperado el 19 de diciembre 2011.

¹¹ Disponible en: http://www.areacomunicacion.com.ar/text/pe02_01.htm Recuperado el 19 de diciembre de 2011.

¹² Un bot (abreviatura de *robot*) es un programa informático que realiza funciones muy diversas, imitando el comportamiento de un humano. En sitios wiki, como Wikipedia, un bot puede realizar funciones rutinarias de edición. En otros sitios, como Encarta, el bot puede responder a cuestiones sobre el propio contenido del sitio.