

Los medios de Comunicación en Ecuador

Autores:

Rodrigo Jordán, director e investigador principal

Allen Panchana, investigador

Rodrigo Jordán Tobar. Consultor Senior de BO Comunicaciones de Quito y Quantum Informe. Master en Proyectos de Comunicación por la Universidad de Navarra (España) y Licenciado en Comunicación Social. Profesor principal de la Facultad de Comunicación de Universidad de Los Hemisferios y periodista. Dirección: Tolosa N24-84 y Barcelona, Quito-Ecuador. Teléfono: 00593-22561-245. Email: rjordan@quantum-informe.com.

Allen Panchana. Periodista profesional y Director Regional de Noticias de Ecuavisa. Dirección: Samanes 6, Mz. 960 y casa 13, Guayaquil-Ecuador. Teléfono: 00593-42219-297. Email: apanchana@ecuavisa.com.

Introducción

Ecuador se encuentra al noroeste de Sudamérica en la Costa de Pacífico. Limita el norte con Colombia y al sur y este con Perú.

Ecuador se extiende sobre 256.370 kilómetros cuadrados y en 2001 su población era de 12.479.924¹, proyectándose a 14.204.900² para el año 2010. La esperanza de vida alcanza los 72,1³ años para los hombres y 78⁴ para las mujeres.

El 22,99% de la población en 2001 estaba entre las edades de 0 y 9 años y antes del 2010 se espera que este porcentaje apenas caiga en el 0,012%⁵.

Ecuador es el noveno país más poblado de Sudamérica, después de Chile (16,4 millones) y Guatemala (14,1 millones)⁶. En 2001, el 61,1% de la población vivía en áreas urbanas y se espera que este porcentaje se eleve a casi el 63% antes del 2010.

La economía ecuatoriana es la octava mayor de América Latina y el índice de desempleo fue del 6,4%⁷ en relación a la Población Económicamente Activa (PEA), según la nueva metodología de cálculo del Gobierno. Este nuevo índice convierte a Ecuador en uno de los países con menor desempleo de la región solo superado por México (4,6%)⁸ y Honduras (5,2%).

Las dos principales fuentes de empleo son el sector primario (26%)⁹ y el sector de servicios (59%). El primero se encuentra asociado con la actividad agrícola y, el segundo, con servicios de consultoría, financieros, comercio, automotriz, transporte. Le siguen el sector manufacturero con el 11%, la administración pública con el 3%, el petrolero con el 0,30% y otros, 0,70%.

La Balanza Comercial de Ecuador, de junio de 2007 a julio de 2008, fue positiva en USD\$ 2.571'840.000¹⁰, ya que las exportaciones alcanzaron los USD\$ 11.911'920.000 y las importaciones USD\$ 9.340'080.000. Del total de ventas a mercados extranjeros, USD\$ 7.957'560.000 correspondieron petróleo y apenas USD\$ 3.954'360.000 a otras actividades.

¹ Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC); "Resultado final del VI Censo de Población y Vivienda"; Quito; 2001.

² INEC; "Proyección de Población al 2010"; Quito; 2002.

³ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); "Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe"; Santiago de Chile; 2007.

⁴ Op. Cit. CEPAL.

⁵ Op. Cit. INEC, VI Censo de Población y Vivienda.

⁶ FONDO MONETARIO INTERNACIONAL (FMI); "Ranking PIB y Población"; Washington; 2006.

⁷ INEC; "Ecuador en Cifras"; Quito; Junio de 2008.

⁸ ORGANIZACIÓN INTERNACIONAL DEL TRABAJO (OIT); "Informe Anual del Panorama Laboral de América Latina"; Lima; 2006.

⁹ Diagnóstico sobre Equidad en Ecuador en Libro Ecuador Sí de Diario Hoy de Quito, 2007.

¹⁰ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR; "Cifras Económicas de Agosto 2008", Quito, 2008.

Las principales exportaciones fueron petróleo, banano y plátano, derivados de petróleo, productos del mar elaborados, manufactura de metales y camarón. Los principales socios comerciales de Ecuador son EEUU, la Unión Europea, Colombia y Rusia.

Un país de alta inestabilidad política:

Ecuador se ha caracterizado por una marcada inestabilidad política desde el 5 de febrero de 1997, cuando en medio de acusaciones de corrupción fue derrocado el presidente Abdalá Bucaram Ortiz, líder del populista Partido Roldosista Ecuatoriano (PRE).

Desde esa fecha, hasta enero de 2007, el país ha tenido en total 11 mandatarios: 7 elegidos constitucionalmente (asumieron el poder por sucesión) y 4 de facto (entre ellos un triunvirato).

La inestabilidad se caracterizó por protestas indígenas, multitudinarias marchas de la clase media en Quito, traición de oficiales de las Fuerzas Armadas y, finalmente, el respaldo del Alto Mando Militar al nuevo Presidente.

Apenas fue derrocado Abdalá Bucaram, el poder se disputaron su vicepresidenta, Rosalía Arteaga, quien ejerció el poder 2 días, y Fabián Alarcón, este último Presidente del Congreso, quien logró que ese organismo lo eligiera 11 de febrero de 1997 como Presidente Interino Constitucional, cargo que ejerció hasta el 10 de Agosto de 1998, cuando entregó el mando a Jamil Mahuad Witt.

En 1998 también entró en vigencia una nueva Constitución Política de la República, resultado de la caída de Abdalá Bucaram. Fue el primer cambio en la Carta Magna desde que Ecuador retornó a la democracia en 1979. Antes rigieron varias dictaduras militares. La Constitución de 1998 fue elaborada por una Asamblea Constituyente, que funcionó paralelamente al Congreso Nacional y que estuvo dominada por los partidos tradicionales.

Jamil Mahuad fue el mandatario que logró firmar la paz con el Perú (26 octubre de 1998) y también quien llevó a Ecuador a la más grave crisis financiera, que terminó con la quiebra de 17 de los 34¹¹ bancos privados y financieras del país y la pérdida de los depósitos de más 1,8 millones de clientes en 1999. Desde entonces, 1'571.450¹² ecuatorianos emigraron, especialmente a Estados Unidos y Europa, debido al nivel de desempleo que alcanzó un récord del 17%¹³ en febrero del año 2000 y una inflación del 91¹⁴% en el mismo año.

¹¹ DIARIO HOY; "Informe Especial de los 25 Años"; Quito, Edimpres, 2007.

¹² INEC, Estudio de Emigración, Quito, 2008.

¹³ BANCO CENTRAL DEL ECUADOR; "Estadísticas de Empleo y Subempleo"; Quito; 2003.

¹⁴ NARANJO, Marco y LAFUENTE, Danilo; "Nota Técnica del Banco Central del Ecuador, La inflación inicial una vez que se ha adoptado la dolarización oficial, el caso Ecuador", Quito, 2002.

Jamil Mahuad, ante la emergencia, decretó la dolarización en Ecuador, que entró en vigencia el 9 de enero de 2000, convirtiéndose en el primer país de América Latina en adoptar esta moneda de manera oficial y única.

Ante el caos socio económico del régimen de Mahuad, el 21 de enero del 2000, un coronel que había sido edecán de Abdalá Bucaram lideró un levantamiento indígena y militar para sacar a Mahuad del poder. Fue cuando nació políticamente Lucio Gutiérrez Borbúa.

Él junto al dirigente de la Confederación de Nacionalidades Indígenas del Ecuador (CONAIE), Antonio Vargas, y el ex presidente de la Corte Suprema de Justicia, Carlos Solórzano, formaron un triunvirato que solo duró cuatro horas, ya que al amanecer del 22 de enero, las Fuerzas Armadas lograron restablecer el orden y posesionaron al Vicepresidente Constitucional de Mahuad, Gustavo Noboa Bejarano, un académico de larga trayectoria profesional.

Lucio Gutiérrez y los demás civiles y militares implicados en el golpe de Estado permanecieron 6 meses presos, hasta que obtuvieron una amnistía política. Dos años después de aquella asonada militar, en enero del 2003, Gutiérrez recibía la investidura de Primer Mandatario: en las urnas derrotó a los candidatos de los partidos tradicionales.

Su administración estuvo marcada por denuncias de corrupción, nepotismo, escándalos de espionaje y represión, hasta que el 20 de abril de 2005, miles de manifestantes, que se autodenominaron “forajidos” (calificativo despectivo que puso Gutiérrez a quienes salían a protestar), colmaron las calles del centro y norte de Quito para exigir su renuncia, tras varias protestas previas.

Ese mismo día, Gutiérrez recibió la sugerencia del Alto Mando Militar de entregar el poder y fugó del Palacio de Carondelet en helicóptero, para luego asilarse en la Embajada de Brasil en Quito y finalmente terminar un breve periodo en ese país. La sucesión fue inmediata. Asumió el cargo el Vicepresidente Constitucional, Alfredo Palacio González.

Desde el 15 de enero de 2007, el economista Rafael Correa Delgado es el Presidente de la República, tras vencer las elecciones de noviembre de 2006. Ex ministro de Finanzas del Gobierno de Alfredo Palacio y fundador del Movimiento Patria Altiva y Soberana (PAIS), Correa es un político joven, cercano a los mandatarios de Venezuela, Hugo Chávez, y de Bolivia, Evo Morales. Promulga la teoría del Socialismo del Siglo XXI.

Rafael Correa fue quien promovió una nueva Asamblea Constituyente en la que PAIS, con absoluta mayoría, elaboró la Constitución número 20 de la época republicana del país. Es una de las tres Constituciones más largas del mundo con 444 artículos y fue aprobada en Referéndum el 28 de septiembre de 2008.

Una credibilidad que no vuelve

Aunque han pasado casi 10 años desde la mayor crisis financiera del país, Ecuador aún no ha logrado cicatrizar las heridas que dejó el congelamiento masivo de depósitos bancarios. Recién el Estado, en el 2008, tenía intenciones de terminar la devolución de sus dineros a todos los clientes perjudicados.

El derrumbe del sistema financiero y el derrocamiento de Jamil Mahuad trajeron consigo una irremediable pérdida de confianza en las instituciones democráticas públicas y privadas, entre ellas, los medios de comunicación.

Este fenómeno ocurrió porque los banqueros que quebraron eran propietarios de importantes canales de televisión, periódicos y radios, los que nunca dejaron de sostener que esos bancos gozaban de buena salud económica.

Los medios de comunicación, hasta antes de la crisis bancaria, ocupaban los 3 primeros lugares en el ranking de instituciones de mayor credibilidad del país, sin embargo, luego de 1999 cayeron al séptimo y octavo lugar hasta la actualidad. Por el recuerdo de la crisis bancaria, los ecuatorianos viven una constante inquietud social, que se convierte en pánico cada vez que se escuchan rumores de cierres de bancos.

El Estado irrumpe en los medios de comunicación:

Desde el apareamiento del primer medio de comunicación en 1792 (el periódico libertario “Primicias de la Cultura de Quito”), Ecuador ha sido uno de los pocos países de América Latina sin una tradición importante de prensa, radio y televisión pública, siendo la empresa privada la principal impulsora del sector.

El Estado Central, hasta finales de los años 90, mantenía 3 estaciones de radio marginales en AM: Radio Nacional del Ecuador, Radio Casa de la Cultura y Radio Vigía de la Policía Nacional.

Esta antigua característica cambió cuando el Estado se hizo cargo de 2 importantes medios de comunicación, que antes pertenecían a banqueros quebrados y cuya propiedad fue cedida como parte de pago a los clientes.

En concordancia con el desinterés del Estado de controlar grandes medios de comunicación, estas 2 empresas fueron entregadas a administraciones independientes (en el caso de Diario El Telégrafo) o vendidas a empresas privadas (como la estación televisiva Sí TV, hoy Canal 1).

El inicio del Gobierno de Rafael Correa marcó un giro radical en esta tendencia e inició una importante presencia del Estado en el sector, a través de 2 estrategias concretas:

a) El fortalecimiento institucional de los medios de comunicación estatales ya existentes y la creación de nuevas entidades informativas.

Fue así que, con una inversión de casi USD\$10'000.000, el Estado emprendió la reactivación y rediseño de Diario El Telégrafo; la creación de Ecuador TV, como el primer canal de televisión pública; el fortalecimiento de la antigua Radio Nacional del Ecuador (hoy, RPE), a través de su operación en FM, y la expansión en la cobertura de Radio Casa de la Cultura en AM.

b) La segunda vía fue el control de 12 medios de comunicación vinculados al Grupo Isaías, ex dueño del cerrado Filanbanco¹⁵, a través de una acción coactiva respaldada en la Ley de la Agencia de Garantía de Depósitos (que protege la devolución de su dinero a los ciudadanos cuando una institución financiera cierra).

Entre las entidades confiscadas estuvieron Gama TV y TC Televisión¹⁶, televisoras que tienen el 38,5% de la audiencia nacional de noticias en televisión abierta. Además, pasó al Estado el Grupo TV Cable, la mayor operadora de televisión de pago del país con el 90% de participación de mercado (que tiene dos canales propios y uno de música en señal UHF abierta); Suratel y Satnet, uno de los 4 proveedores más importantes de transmisión de datos e Internet y la telefónica fija, Setel. También varias radios y editoriales.

Para ejecutar la acción legal, el Gobierno designó nuevas autoridades en los medios de comunicación incautados, cuya misión era supervisar la información de los noticieros de esas estaciones, ahora estatales¹⁷.

Esta medida generó la reacción de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), cuyo presidente, Gonzalo Marroquín, señaló el 9 de julio de 2008, que: "... lo que no se sostiene bajo ningún punto de vista es que esa acción de las empresas haya sido complementada con someter la política editorial, habiendo nombrado un director periodístico gubernamental (...) Esa medida no hace otra cosa que disfrazar de licitud, una política de censura"¹⁸.

¹⁵ Nota aclaratoria. - Según el Gobierno, el objetivo de la incautación (en la que también se incluyeron otras 195 empresas del Grupo Isaías) fue vender las compañías lo más pronto posible, a fin de devolver sus depósitos a todos los ex clientes de Filanbanco. La incautación se realizó las primeras horas del 8 de julio de 2008 y hasta octubre de 2008 la venta de las empresas no se concretaba.

¹⁶ Los medios incautados del Grupo Isaías fueron: TC Televisión, Gama TV, Htv, TV Cable y los canales nacionales de pago CN3 y CD7. Además, TC Radio, Radio Súper K800 y las revistas El Agro, La Onda, Valles y Samborondón de Editorial Uminasa.

¹⁷ "José Toledo asumió hoy la vicepresidencia de noticias de TC Televisión. El objetivo, según dijo, es garantizarle al personal estabilidad, para que se cubran las informaciones como deben ser, dijo Toledo", extracto de una nota publicada en Diario El Universo, el 8 de julio de 2008, tras la incautación de TC Televisión.

¹⁸ Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), Comunicado Institucional, Miami, 9 de julio de 2008.

La acción coactiva ocurrió 2 meses y medio antes de que el Gobierno sometiera a votación su proyecto de nueva Constitución, lo que fue interpretado por analistas políticos como un nuevo “golpe de efecto” del régimen para impulsar un voto positivo a su propuesta de Carta Magna. Además, los editoriales de los principales periódicos señalaron que resultaba cuestionable que el Estado maneje medios de comunicación incautados durante una campaña electoral.

Fue así que en menos de 2 años, el Estado levantó un nuevo grupo mediático que hoy controla 17 medios de comunicación: 5 directamente y 12 por encargo. En total son 4 canales de televisión abierta VHF y UHF; 2 estaciones de televisión pagada, 1 proveedora de televisión internacional, 1 diario nacional, 4 revistas y 5 radios.

Si bien el Presidente Rafael Correa señaló que esas empresas informativas no serán manejadas a largo plazo por el Estado, uno de los principales ministros del régimen, Ricardo Patiño, defendió el derecho del Gobierno a comprar los medios de comunicación incautados, acción que no se ha concretado.

Analistas políticos han señalado que la venta de Gama TV y TC Televisión no será fácil¹⁹, debido a que mantienen procesos legales abiertos en su contra (del Estado, ex propietarios y ex clientes de Filanbanco). También porque la administración ha estado en manos estatales los últimos meses y por la vigencia de la nueva Constitución, que define una legislación diferente para la operación del sector.

El Gobierno no ha difundido, hasta octubre de 2008, un cronograma definitivo para la enajenación de las empresas, ahondando la incertidumbre sobre el tema. Voceros gubernamentales señalaron que lo único claro en este proceso es que las personas que aducen que sus empresas no son del Grupo Isaías, hasta la fecha no han podido demostrar legalmente tal afirmación.

Esta irrupción del Estado en los grandes medios de comunicación ha traído como consecuencia un mayor enfrentamiento entre el Gobierno y las empresas informativas privadas, ya que el Presidente de la República cuestiona permanente la credibilidad de la prensa independiente.

La nueva Constitución tras la “democratización de los medios”

Desde el 28 de septiembre de 2008, una nueva Constitución Política rige Ecuador. Fue elaborada por una Asamblea Constituyente elegida por elección popular y con mayoría del Gobierno.

¹⁹ El periodista francés, Eric Samson, ex presidente de la Asociación de Prensa Extranjera del Ecuador, señaló al Semanario Líderes de Quito que la incautación genera inquietudes en el extranjero por temas de libertad de expresión, uso del hecho para fines políticos, seguridad de la inversión y crisis política recurrente. Entrevista publicada el 14 de julio de 2008.

La Sección Tercera está dedicada a la “Comunicación e Información”, siendo el Artículo 19 el que marca la nueva visión del Gobierno sobre el sector. Esta norma señala: “La ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente. Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos”.

Para los directivos de medios de comunicación, el Artículo 19 implicará que el Estado tenga injerencia directa en la línea editorial y de contenidos de cada medio, lo que, según sus ellos, atenta contra la libertad de expresión.

Otro artículo clave, el 16 señala que “...todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos”.

El acceso a la información

En cuanto al Derecho a la Información, el Artículo 18 establece que “todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

- a. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general, y con responsabilidad ulterior.
- b. Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información.

A criterio del Gobierno, otro avance Constitucional es que el Estado garantiza expresamente (en el Artículo 20) “...la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación”.

No oligopolio, ni monopolio

La Constitución del 2008 marca una diferencia importante con respecto a la de 1998, ya que impide directamente el manejo monopólico en el sector. En este sentido, el Artículo 17, dice: “El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

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

Además, el numeral 3 del artículo 17 esboza que el Estado “no permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias”.

Los grupos financieros no podrán tener medios

Un cambio sustancial se debe producir hasta el 2010 en algunos medios de comunicación del país. Esto porque el Artículo 312 de la nueva Constitución señala que “las entidades o grupos financieros no podrán poseer participaciones permanentes, totales o parciales, en empresas ajenas a la actividad financiera. Se prohíbe la participación en el control del capital, la inversión o el patrimonio de los medios de comunicación social, a entidades o grupos financieros, sus representantes legales, miembros de su directorio y accionistas”.

Y esta norma constitucional debe cumplirse en un plazo fijado en la disposición transitoria número 29 de la nueva Carta Magna. Esta transitoria establece que “las participaciones accionarias que posean las personas jurídicas del sector financiero en empresas ajenas a este sector, se enajenarán en el plazo de 2 años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución”.

En la misma transitoria, más adelante, reitera y especifica el tema: “Las participaciones accionarias de las personas jurídicas del sector financiero, sus representantes legales y miembros de directorio y accionistas que tengan participación en el capital pagado de medios de comunicación social, deberán ser enajenadas en el plazo de 2 años a partir de la entrada en vigencia de esta Constitución”.

Esta disposición afecta directamente a un importante grupo económico y mediático del país, que tiene intereses en el sector televisivo y de prensa y al mismo tiempo en el sector bancario. Este grupo es dueño del canal de televisión nacional abierta, Teleamazonas, al aire en Ecuador desde el 22 de febrero de 1974 y que tiene vínculos con el Banco Pichincha, el mayor conglomerado financiero de Ecuador. Teleamazonas se convirtió en la primera red a color del país y Sudamérica. Sus estudios principales están localizados en Quito y Guayaquil.

El canal fue fundado por el empresario Antonio Granda Centeno y mantuvo bajo el control familiar hasta el 2000, cuando por una deuda con el Banco del Pichincha, el hijo del fundador, Eduardo Granda Garcés, cedió el canal a esta entidad financiera, presidida por Fidel Egas Grijalva, quien desde entonces quedó al mando del medio de comunicación.

El Grupo Pichincha en total tiene 40 empresas activas con ingresos de USD\$1.138´069.030 en 2007, según el Servicio de Rentas Internas (SRI).

Entre las más importantes están Banco del Pichincha, Banco General Rumiñahui, Banco de Loja, Casa de Valores Picaval, Administradora de Fondos Pichincha, la Operadora de Tarjetas de Crédito (Optar del Ecuador), dueña de Diners Club y AIG Metropolitana de Seguros. En el extranjero, el Banco del Pichincha tiene oficinas de representación y agencias en Perú, el Caribe, Centroamérica, Estados Unidos y España. Sin embargo, Teleamazonas no es el único medio de comunicación del empresario Fidel Egas. También posee Dinediciones, que publica las revistas Gestión, SOHO Ecuador, Fucsia y mundo Diners.

Egas ha dicho que acatará la nueva Constitución porque es ecuatoriano y de esta forma deberá vender su canal hasta finales del 2010, aunque Teleamazonas es uno de las 3 televisoras nacionales más sintonizadas del país y ha sido un medio abiertamente crítico del Gobierno de Rafael Correa.

El debate por el espectro radioeléctrico

Hay otro artículo que es cuestionado por los propietarios de los medios de comunicación, porque –aseguran- el Estado exigirá parte de las ganancias a las radios y canales de televisión, ya que la nueva Constitución dice que el espectro radioeléctrico es un patrimonio estratégico no renovable del Estado.

El Artículo 408 establece que “son de propiedad inalienable, imprescriptible e inembargable del Estado los recursos naturales no renovables y, en general, los productos del subsuelo, yacimientos minerales y de hidrocarburos, sustancias cuya naturaleza sea distinta de la del suelo, incluso los que se encuentren en las áreas cubiertas por las aguas del mar territorial y las zonas marítimas; así como la biodiversidad y su patrimonio genético y el espectro radioeléctrico. Estos bienes sólo podrán ser explotados en estricto cumplimiento de los principios ambientales establecidos en la Constitución. El Estado participará en los beneficios del aprovechamiento de estos recursos, en un monto que no será inferior a los de la empresa que los explota”.

El Gobierno ha reiterado, sin embargo, que ese artículo, cuando se refiere al “espectro radioeléctrico”, no significa compartir las ganancias con los medios de comunicación. Esa interpretación, no obstante, aún deja dudas para los empresarios porque no tiene un sustento legal concreto, ya que la nueva Constitución no permite reformas en el mediano plazo.

Poca presencia extranjera

El sector de medios de comunicación en Ecuador se ha desarrollado, básicamente, con capitales nacionales, sin que haya existido –históricamente- un fuerte interés de empresas extranjeras por ingresar a este negocio.

Entre las causas para este fenómeno podemos mencionar:

- a) Ecuador es uno de los 3 países de Sudamérica con menor inversión publicitaria, debido al tamaño de su mercado (apenas 13,8 millones de habitantes a septiembre de 2008).
- b) Alta inestabilidad política e inseguridad jurídica para las inversiones extranjeras²⁰.
- c) Ambigüedad en la legislación para el sector.
- d) Desplome del sector de empresas periodísticas y entretenimiento durante la crisis bancaria y financiera de 1998.

En la actualidad, la presencia de capitales extranjeros no llega ni al 0,5% del total de medios de comunicación del país y, ante la falta de inversión directa, algunas empresas nacionales optaron por adquirir franquicias de medios de comunicación internacionales.

Históricamente, la televisión y radio se desarrollaron en Ecuador gracias a inversiones estadounidenses realizadas por la misión cristiana, HCJB, entidad que fue pionera en consolidar una radio con alcance nacional desde 1933 e inaugurar el primer canal de televisión en 1959.

En el sector comercial de medios de comunicación podemos destacar la participación del mexicano-estadounidense, Ángel Remigio González González²¹, quien –según el investigador, Marco Villarruel- es uno de los propietarios de Red Telesistema (RTS), a partir del año 2000. RTS, nacida en 1960, es una de las 6 principales estaciones televisivas de alcance nacional.

González es un conocido empresario de las comunicaciones, que ya suma el control de 30 televisoras en el continente, a más de radios, cines y tiendas. Posee el monopolio audiovisual en Guatemala y es conocido por su influencia política en la región con una fortuna personal calculada en USD\$2'000.000.000.

RTS, según el SRI, registró en 2007 ventas por USD\$17'855.179, lo que le convierte en una de las 4 televisoras del país con mayores ingresos.

A partir del 2003, Editorial Televisa de México también ingresó al negocio de producción editorial y lanzó en Ecuador una versión local de Revista Caras, para luego afianzarse en el país con otros títulos del grupo como Vanidades, Tv y Novelas, Revista Tú y Revista Tu Hijo y Tú, también con contenido local.

²⁰ Según el INEC, el país registra a finales del 2007 un desplome en el índice de Inversión Extranjera Directa, llegando a una cifra negativa de USD\$300'000.000. Los promedios de inversión en el primer quinquenio del 2000 estuvieron en promedios de USD\$650.000.000 con picos de USD\$1'100.000.000 entre 2001 y 2002 por la construcción del nuevo Oleoducto de Crudos Pesados.

²¹ VILLARRUEL, Marco; "Monopolios y medios de comunicación en Ecuador"; Quito; Universidad Central; 2007.

Este grupo editorial comercializa, además, las versiones internacionales de *Mecánica Popular*, *Buenhogar*, *National Geographic*, *Men's Health*, entre otras, hasta llegar a los 105 títulos. Editorial Televisa de México inició operaciones comerciales en Ecuador a mediados de 1974, a través de la distribución de publicaciones extranjeras, junto a su filial, Distribuidora de los Andes (Disandes).

En la modalidad de acuerdos internacionales tenemos varios medios de comunicación como:

- a) *Revista Cosas*.- Fundada en Ecuador hace 16 años, gracias a un acuerdo de franquicia con Editorial Tiempo Presente Limitada de Chile. Su principal accionista es un directivo de la tarjeta de crédito Diners Club Ecuador.
- b) *Radio Disney Ecuador*.- Opera bajo la marca de una de las más importantes cadenas radiales de EEUU y América Latina, propiedad de Disney Media Group. En el país está relacionada a Importadora El Rosado, la segunda mayor compañía de supermercados del Ecuador (Mi Comisariato).
- c) *Radio Exa Ecuador*.- Es parte de una importante cadena radial mexicana. En el país opera en *Radio Democracia* de alcance regional y su sede es Quito.
- d) *Los 40 Principales Ecuador*.- Usa una de las más importantes marcas de radio juvenil en España, propiedad del Grupo Prisa, editora de *El País*. Esta franquicia opera con *Radio Centro* de Quito

Una oferta que viene del norte y la península ibérica

Si bien el sector ecuatoriano de empresas periodísticas y entretenimiento no ha sido atractivo para los capitales extranjeros, en el sector de telecomunicaciones se mantiene una intensa competencia entre Telefónica de España y Telmex y América Móvil de México.

Entre 2007 y 2008, mientras Telefónica de España invirtió unos USD\$45'000.000 para dotar a Ecuador de una nueva infraestructura de cable submarino, Telmex compró la operadora de telefonía fija, Ecutel, por unos USD\$23'000.000 y logró licencias para ofrecer televisión por cable en Quito y Guayaquil.

En Ecuador, el Grupo Telefónica de España comercializa sus servicios, a través de Movistar (telefonía celular e Internet) y Telefónica Internacional Wholesale Services (servicios de telecomunicaciones por cable submarino). El grupo de Carlos Slim, entretanto, está presente con Porta (telefonía celular) y la recién llegada, Telmex.

El eje Quito-Guayaquil: una clave para entender el país

En Ecuador existe una marcada división regional, que influye en los más importantes ámbitos de la vida del país. Esta realidad nace en la época de la Colonia española y tiene su origen en la consolidación de 2 polos de desarrollo en un mismo país: las fuerzas productivas de la costa y las de la sierra.

Esta bipolaridad se explica en la competitiva relación entre las ciudades de Quito y Guayaquil, la primera está a 2.800 metros sobre el nivel del mar, con un clima frío. La segunda a nivel del mar, con un clima tropical.

Históricamente, Guayaquil –la ciudad ecuatoriana más poblada con unos 3´000.000 de habitantes- ha sido el centro económico y comercial: tiene el puerto marítimo más importante, un aeropuerto internacional de primer nivel y las empresas consideradas más rentables. Sin embargo, Quito –con más de 2´500.000 millones de habitantes- es la capital y la ciudad de mayor importancia política. En ella están todos los Ministerios, las embajadas, el Palacio de Gobierno y posee, además, el Centro Histórico más extenso e importante de América, declarado Patrimonio de la Humanidad en 1978.

La rivalidad económica y política de las 2 urbes hizo, incluso, que el ex presidente Eloy Alfaro tenga como prioridad su proyecto ferrocarril, inaugurado en 1908, que unió por primera vez Quito y Guayaquil. Este antagonismo regional comenzó cuando, por cuestiones geográficas, Guayaquil incrementó su comercio con el Perú y Quito con Colombia.

“Antes del apareamiento de la República, Guayaquil siempre quiso tener protagonismo político, pero no pudo. Por eso, sus habitantes se opusieron a la unión de la Real Audiencia de Quito –hoy Ecuador- a la Gran Colombia”, afirma la historiadora, Nancy Rueda.

Quito y Guayaquil están separadas por apenas 420 kilómetros y de esas ciudades salen los presidentes y los políticos más prominentes. Esta especie de *bicefalismo* ha ido en detrimento de otras regiones, cuyo abandono ha motivado corrientes autonomistas y una fiebre por convertir a los cantones en nuevas provincias como ocurrió en 2007 con Santo Domingo de los Tsáchilas y Santa Elena.

Los grupos insignia

En Ecuador, el sector de medios de comunicación es fragmentado y con un exceso de empresas informativas y de entretenimiento. La Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (SUPERTEL) reportó en agosto de 2008, un total 652 frecuencias concesionadas a canales de televisión (VHF, UHF, cable y televisión codificada terrestre). También existen 1.205²² frecuencias usadas en radio y unos 40 diarios y 30 revistas de producción nacional.

Tras la incautación estatal del Grupo Isaías, el sector de grandes grupos de comunicación perdió a su más importante protagonista con un total de 12 empresas de televisión abierta, televisión de pago, radio y prensa. Su facturación en 2007 superó los USD\$114´500.000.

²² SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR (SUPERTEL); Estadísticas del Sector; Agosto 2008.

El Grupo Isaías también mantenía negocios dominantes en telecomunicaciones como en la provisión de Internet, transmisión de datos, radio *trunking*, beeper y telefonía fija. En Ecuador se pueden identificar al menos 11 grupos de comunicación social concentrados en Quito y Guayaquil. Los más grandes de desarrollaron desde los periódicos y canales de televisión más influyentes y son los que marcan las grandes tendencias en la información y el entretenimiento.

Por facturación y diversificación de negocios, los más importantes son: Grupo Isaías (desde julio del 2008 en manos del Gobierno), Grupo El Universo, Grupo de Comunicaciones El Comercio, Grupo Fidel Egas y Grupo Alvarado Roca, los que concentran el 83,79% de los USD\$346´.440.000 que ingresaron los 9 grupos de comunicación más importantes del Ecuador en 2007²³.

El Grupo El Universo pertenece a la familia Pérez de Guayaquil y es editora de Diario El Universo, que circula con sus revistas Sambo y La Revista. Además, le pertenecen Radio City (regional) y el diario sensacionalista Super de alcance nacional. A más de tener participación accionaria en proveedora de televisión de pago, Univisa. El Grupo El Universo, en 2007, fue el segundo conglomerado mediático con mayor facturación, luego del Grupo Isaías. Nació en 1921.

En Quito se destaca Grupo El Comercio, de la familia Mantilla, que es editora de diario El Comercio con sus revistas La Familia, Carburando (automotriz), As Deportivo, EducAcción y La Pandilla. Además, el grupo publica el Semanario Líderes (negocios y emprendimiento con distribución nacional), el vespertino Ultimas Noticias (en Pichincha), Radio Platinum y Radio Quito (de alcance nacional). Comenzó sus operaciones en 1906.

Fidel Egas no sólo es el mayor empresario del sector financiero en Ecuador, sino también el propietario de 6 empresas mediáticas: Teleamazonas Quito, Teleamazonas Guayaquil, Multicines, Dinediciones, Publipromueve y Planimedios. Las dos primeras conforman el mayor canal de televisión abierta del país por cobertura. Multicines, entretanto, es una de las 3 mayores cadenas de cines del país con unas 30 salas en Quito y Cuenca.

Dinediciones edita las revistas Diners (para suscriptores de esa tarjeta de crédito), Gestión (análisis económico) y tiene las franquicias colombianas con contenido local de las revistas Soho y Fucsia.

Publipromueve es una productora de televisión que trabaja con Teleamazonas y, además, tiene una unidad de negocios dedicada a la asesoría de imagen a empresas. Planimedios es una planificadora de pauta publicitaria.

²³ Los 9 mayores grupos por facturación en 2007 fueron: Isaías, El Universo, El Comercio, Fidel Egas, Alvarado-Roca, Granasa, Red de Televisión (RTS), Relad-Canal 1-Sonorama y Eljuri-Telerama.

Egas también está vinculado a Delta Publicidad, la agencia de promoción de las compañías de este grupo, cuyas operaciones comenzaron en 1974.

El Grupo Alvarado-Roca, nacido en 1957, opera Ecuavisa (el canal abierto de mayor audiencia). Además, Ecuavisa Internacional (42 UHF en Ecuador y con difusión de pago en Colombia, EEUU y Europa) y el Grupo Editorial Editores Nacionales S.A (ENSA), que publica las revistas Vistazo, Estadio, Hogar, Generación XXI y América Economía. También es copropietaria de Univisa.

El diario de mayor circulación nacional, El Extra, es parte del Grupo Gráficos Nacionales S.A (GRANASA), que también edita Diario Expreso con su revista Semana y tiene participación en la revista política y de análisis, Vanguardia.

Entre los grupos de menor facturación están:

- Red Telesistema (RTS).- Que opera 2 canales de televisión abierta, RTS en VHF de alcance nacional y Red TV Ecuador en UHF con señales regionales en Pichincha y Guayas. Opera también 4 radios en Quito y Guayaquil y tiene la compañía de contenidos celulares, Interacel.
- Relad.- De la familia Rivas y propietarios de 2 estaciones televisivas: Canal 1 en VHF y Canal 1 Internacional en UHF, también con difusión de pago en Europa y EEUU. Además, poseen la cadena radial Sonorama.
- Etv Telerama.- De la familia Eljuri de Cuenca (el tercer grupo económico más importante del país). Es el primer canal cultural con alcance nacional.
- Grupo La Hora-Editorial Minotauro.- Con 12 periódicos regionales que registran altas audiencias aisladas por ciudades. La mayoría accionaria es de la familia Vivanco de Loja.
- Grupo Hoy.- Editora del Diario Hoy (de circulación nacional) y sus revistas Sí y Hoy Domingo. Esta empresa está liderada por Jaime Mantilla, primo de la propietaria del Grupo de Comunicaciones El Comercio, Guadalupe Mantilla. Grupo Hoy fue el primero en incursionar en la prensa gratuita con el diario Metro Hoy de circulación en Quito. Además, el grupo posee TV HOY (21 UHF en Pichincha), Hoy La Radio (con dos frecuencia regionales en AM y FM), Edisatélite, editora de contenidos de prensa en Guayaquil y el recién inaugurado, Diario El Popular de Quito.
- Grupo RTU, vinculado al político César Alarcón Costa y que posee 20 frecuencias de televisión en varias provincias, 8 frecuencias en FM y 1 en AM.

Facturación de los Principales Grupos de Comunicación

-Datos a diciembre de 2007 en millones de dólares americanos -

Empresa	Facturación
1. Grupo Isaías	114,5
2. Grupo El Universo	52,27
3. Grupo de Comunicaciones El Comercio	46,55
4. Grupo Egas	40,70
5. Grupo Alvarado Roca-Ecuavisa.	36,29*
6. Grupo GRANASA	21,56
7. Grupo RTS	17,84
8. Grupo Rivas-Relad	14,00**
9. Grupo Eljuri-Etv Telerama	2,73

Fuente: Servicio de Rentas Internas

* No se registran ingresos de ENSA y Univisa. Dato no obtenido

** Estimado.

El multimedia cambia al sector

La alta penetración de las telecomunicaciones móviles (76% de la población) y el creciente acceso a Internet han hecho que los inversionistas giren su atención a la revolución digital, como extensiones importantes de sus negocios.

Es así que desde 1994, Diario HOY de Quito se convirtió en el primer periódico de América del Sur en ofrecer su contenido en Internet. A partir de ese año, los principales grupos de comunicación, especialmente los de prensa, abrieron Departamentos de Nuevos Medios para colocar en la web el contenido de sus ediciones impresas y, posteriormente, generar contenidos propios *on line*.

En la actualidad, casi el 80% de los canales de televisión, diarios y revistas tienen su propio portal de Internet; lo que no sucede con la radio, debido a su alto número y dispersión en el país; esto significó, además, incorporar una nueva vía de ingresos publicitarios para esas unidades de negocios.

Pero con la revolución digital también vino la tendencia de los medios de comunicación tradicionales de integrarse como grupos multimedia. Un ejemplo es el Grupo Isaías que, a partir de la década de los 80, dejó de concentrarse en la televisión abierta y radio para incursionar en la televisión de pago, provisión de Internet, prensa, revistas y medios *on line*.

Lo mismo ha ocurrido con los grupos, El Universo (que se expandió con Radio City); El Comercio (Radio Platinum FM); Egas (revistas Fucsia, Soho, Gestión y Multicines) y Alvarado-Roca (con Ecuavisa Internacional y las revistas América Economía y Generación XXI).

GRANASA creció con Revista Vanguardia; RTS se expandió en el sector de la radio y contenidos celulares y Relad S.A, con Canal 1 Internacional.

En el país, el Grupo HOY es el único conglomerado verdaderamente multimedia con presencia en la radio, prensa, televisión e Internet, sin embargo, sus medios no concentran altas audiencias y atraviesan problemas financieros.

Como última tendencia comunicacional, a partir de 2005, apareció Ecuadorinmediato, el primer grupo mediático enteramente digital, que ha incursionado con éxito en la prensa y radio *on line* con importante audiencia y buena gestión publicitaria (www.ecuadorinmediato.com).

Consumo de medios en Ecuador

Aunque en el país no existe un organismo estatal o privado que investigue de forma integral el sector de medios, sí se dispone de información aislada con la que podemos caracterizar el perfil del consumidor ecuatoriano de medios.

- Estos son que el 87,1% de los hogares ecuatorianos tiene un televisor.²⁴
- Cada hogar tiene en promedio 1,54 televisores.²⁵
- El 39,4% de los hogares tiene una radio-grabadora y el 48,2% un equipo de sonido, lo que da un total de 87,6% con dispositivo para captar radiodifusión²⁶.
- El 47,6% tiene DVD, VCD o VHS²⁷.
- El 17,9% de hogares tiene una computadora y el 2,5% servicio de Internet²⁸.
- Cerca del 10% de los ecuatorianos navega frecuentemente en Internet y tiene una cuenta de email²⁹.
- Ecuador es uno de los 6 países con más bajo nivel de lectura entre los estudiantes de América Latina³⁰ y con menor lectura de libros: lee 1 cada año, según la Cámara Ecuatoriana del Libro.
- Cada día se editan en el país más de 900.000 ejemplares de diarios de alcance local, regional y nacional, lo que suma una audiencia de lectura de más de 4'500.000³¹ de personas, lo que representa el 41,28% de la población de 10 años en adelante.

²⁴ INEC; “Estudio de Condiciones de Vida”; Quito; INEC Estudios; 2006; p. 13.

²⁵ IBOPE-TIME ECUADOR; “Presentación de Datos Relevantes del Mercado; Quito; 2008.

²⁶ INEC, “Estudio de Condiciones de Vida”, Op. Cit.

²⁷ INEC, “Estudio de Condiciones de Vida”, Op. Cit.

²⁸ INEC, “Estudio de Condiciones de Vida”, Op. Cit.

²⁹ SUPERTEL; “Boletín de Prensa: Penetración de Internet”; Quito, Departamento de Prensa; Junio de 2008.

³⁰ UNESCO; “Estudio Regional Comparativo y Explicativo de la Educación”; 2008

³¹ La fórmula de cálculo fue: número de ejemplares por un promedio de 5 lectores por ejemplar.

- Los anunciantes distribuyen sus inversiones publicitarias en la siguiente prioridad: Televisión, 50,83%; Diarios y Revistas, 25,59%; Radio, 6,9%, Páginas de Internet, 1,7% y otros (vía pública, cine y producción) 14,98%³².

Estamos hablando, por tanto, de un consumidor amante de la televisión, con un gusto moderado por la prensa escrita y algo de radio. Y que está girando constantemente y poco a poco hacia el Internet.

La televisión abierta y comercial del Ecuador

Desde su nacimiento, a finales de los años 50, el desarrollo de este negocio ha girado en torno a las grandes estaciones de Quito y Guayaquil, que operan en la frecuencia VHF y cuyo número no es superior a 6.

A inicios de 1990 comenzaron a proliferar los canales hasta llegar, en la actualidad, a las 215 frecuencias en VHF y 182 en UHF. La mayoría optó por una oferta basada en entretenimiento, noticias y deportes, sin poner énfasis en la programación cultural y educativa, ya que hasta el 2008 todas las televisoras eran privadas y comerciales; hoy existe una señal estatal y un solo canal cultural privado de alcance nacional (Telorama-Grupo Eljuri).

En entretenimiento de televisión abierta, lo más exitoso en Ecuador son las telenovelas nacionales y extranjeras, los *reality shows* y las transmisiones deportivas. No hay una gran predilección por los largometrajes o series, como en otros mercados. La apuesta de la mayoría de canales por las telenovelas hace que ellas ocupen hasta el 80% de la programación de 07h00 y las 23h00 de lunes a viernes.

En cada hogar ecuatoriano, la televisión permanece encendida un promedio de 8h32 por día, según Ibope-Time Ecuador. El mismo estudio revela que cada persona, en promedio, consume 3h24 de televisión cada día.

En cuanto a niveles de audiencia, los techos históricos se sitúan en los 65 puntos de *rating*, en las transmisiones deportivas y, específicamente, durante los partidos de la selección nacional de fútbol en el Mundial Alemania 2006, lo que significó que el 86% de hogares esté conectado a una sola señal de televisión, récord nunca alcanzado por otro medio de comunicación abierto.

Otro hito de audiencia fue la transmisión del primer *reality show* en el Ecuador (Gran Hermano por Ecuavisa), que alcanzó en el 2003 los 40 puntos de *rating*.

³² ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIA DE PUBLICIDAD (AAAP); “Informe Mundial 2006”, Buenos Aires; Informes AAAP; 2006.

Es necesario aclarar que Ecuador enfrenta un grave problema de medición de audiencia, ya que la empresa de mayor confiabilidad en este trabajo, Ibope-Time, hace sus mediciones con apenas 550 sistemas *People Meter* instalados en hogares de Quito y Guayaquil, dejando a un lado lo que ocurre en las 218 ciudades restantes.

En la televisión abierta ecuatoriana también se puede evidenciar un profundo contraste en la calidad de producción de las 6 estaciones nacionales VHF versus los canales regionales o locales. Las televisoras más importantes pueden destinar hasta USD\$2'000.000 para realizar un programa de entretenimiento, lo que es un costo inalcanzable para una estación local, cuyo presupuesto no supera los USD\$250.000 anuales.

Por audiencia acumulada, según Ibope-Time, los canales abiertos de mayor audiencia son Ecuavisa, TC Televisión, Teleamazonas y Gama TV.

Finalmente, este medio de comunicación en Ecuador se lleva el 50,8% de la inversión publicitaria total (USD\$348'464.290)³³, aunque otros estudio señalan que esta cifra se eleva al 69%.

En Ecuador, la mayoría de canales comerciales viven de sus ingresos por publicidad, sin que casi existan ayudas estatales o pagos de los televidentes por ningún concepto o servicio.

Grandes estaciones de televisión abierta UHF y VHF

Estación	Frecuencia	Grupo/Propietario	Cobertura	Oferta
Gama TV	VHF	Ex Isaías hoy incautado por el Estado.	Nacional	Telenovelas y noticias.
Red Telesistema (RTS)	VHF	Grupo RTS	Nacional	Deportes, farándula y largometrajes.
Ecuavisa	VHF	Grupo Alvarado Roca	Nacional	Telenovelas, comedias nacionales y noticias.
TC Televisión	VHF	Ex Isaías hoy incautado por el Estado.	Nacional	Telenovelas, comedias nacionales y noticias.
Canal 1	VHF	Grupo Relad/Rivas.	Nacional	Deportes, farándula y noticias.
Telerama	UHF	Grupo Eljuri	Nacional	Cultura, música y noticias.
RTU	UHF	Grupo RTU/Alarcón Costta.	Nacional	Noticias.

³³ AAAP; Op. Cit; 2006.

Tipos de canales

Según la actual Ley de Radiodifusión y Televisión, que fue expedida en 1975 y reformada en 1995, 2001 y 2002, existen 2 tipos de canales:

- **Canales Comerciales privados.**- Son los que tienen capital privado y se financian con publicidad pagada y persiguen fines de lucro
- **De servicio público.**- Destinados al servicio de la comunidad, sin fines utilitarios. No podrán cursar publicidad comercial de ninguna naturaleza. También, son de servicio público las estaciones privadas que se dediquen a fines sociales, educativos, culturales o religiosos, debidamente autorizados por el Estado. Según la potencia, las estaciones de onda media se clasifican en nacionales, regionales y locales.
- **Nacionales.**- Deben tener potencia mínima superior a 10 kilovatios.
- **Regionales.**- Un mínimo superior a 3 kilovatios y un máximo de 10 kilovatios.
- **Locales.** Debe ser de 3 kilovatios como máximo.

Según su acceso

El Reglamento General a la Ley de Radiodifusión y Televisión reconoce:

- 1.- Estaciones de Radiodifusión o Televisión Libre Terrestre.**- Son estaciones para difusión unilateral de audio, video y datos. Utilizan ondas electromagnéticas cercanas a la superficie de la tierra y se destinan a ser escuchadas por el público en general.
- 2.- Estaciones de Radiodifusión o Televisión Codificadas de Audio, Video, y Datos.**- Son estaciones de comunicación unilateral de audio, video y datos, difundidas a través de ondas electromagnéticas, utilizando códigos que permiten que su recepción no esté dirigida al público en general.
- 3.- Estaciones de Radiodifusión o Televisión por Cable de Audio, Video y Datos.**- Son estaciones que permiten la difusión unilateral de señales de audio, video y datos, utilizando un medio físico para su difusión. Su recepción no está dirigida al público en general.
- 4.- Estaciones de Radiodifusión o Televisión por Satélite de Audio, Video y Datos.**- Son estaciones que permiten la difusión unilateral de señales de audio, video y datos desde satélites artificiales de la tierra; éstas pueden ser de captación directa por parte del público en general o codificadas que no permiten que su recepción esté dirigida al público en general.

Una ruptura en televisión

En Ecuador existen unas 42³⁴ instituciones y compañías dedicadas a la televisión regional, local y comunitaria. Su influencia ha crecido hasta el punto de crearse, en mayo de 2008, un gremio denominado Canales Comunitarios, Regionales Ecuatorianos Asociados (CCREA).

³⁴ COORDINADORA DE RADIOS COMUNITARIAS DEL ECUADOR (CORAPE) Y AMARC; "Situación de la Radio y Televisión del Ecuador"; Quito; Junio de 2008.

Esta nueva organización nació por motivos políticos y de agremiación, una vez que las estaciones regionales, locales y comunitarias desconocieron la representación que tenían en la Asociación Ecuatoriana de Canales de Televisión (AECTV), tradicionalmente manejada por las grandes televisoras.

La división tuvo el apoyo del Gobierno de Rafael Correa, quien mantiene divergencias con los grandes grupos mediáticos privados.

La CCREA (www.ccrea.org.ec) emite su señal por 57 frecuencias en 19 de las 24 provincias del Ecuador. Desde su aparición muchos afiliados a la CCREA han accedido a retransmitir voluntariamente los discursos sabatinos del Presidente.

La televisión de pago

En Ecuador el uso de sistemas de televisión por suscripción comenzó en 1986 con la fundación de la primera compañía dedicada a este negocio, TV Cable. Para junio del 2008, esta modalidad alcanzó al 7,5% de población con 1'016.026 usuarios³⁵.

El creciente acceso a este servicio, no solo se explica por la alta oferta comercial de los 246 sistemas de pago autorizados por el Estado, sino también por la poca diversificación de contenidos de las estaciones abiertas.

Las ex compañías del Grupo Isaías, TV Cable y Satelcom, controlan el negocio con el 90% del mercado, seguido por Univisa, del Grupo Alvarado-Roca y Grupo El Universo. La reciente llegada de la multinacional, Telmex, a este sector marcará un giro en el sector a futuro.

Suscriptores de televisión de pago

Sistema	Titulares de contrato
Televisión Codificada Satelital	26.271
Televisión Codificada Terrestre	73.057
Televisión por Cable	142.583.

Fuente: Superintendencia de Telecomunicaciones. Junio de 2008

Nuevos precios de las concesiones

Tradicionalmente, la legislación ecuatoriana ha señalado que el espectro radioeléctrico es un patrimonio del Estado, que no puede ser enajenado, por lo que las frecuencias solo pueden ser concesionadas por períodos determinados.

³⁵ SUPERINTENDENCIA DE TELECOMUNICACIONES DEL ECUADOR (SUPATEL); "Boletín Informativo de Junio 6 de 2008"; Quito; Departamento de Prensa; 2008.

Para llegar a establecer la penetración de los servicios de audio y video por suscripción (Televisión Codificada Satelital, Televisión Codificada Terrestre y Televisión por Cable), la Superintendencia consideró el promedio de miembros en cada hogar (4,2, según dato del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC), y lo multiplicó por la cantidad de suscriptores de cada servicio.

En este contexto jurídico, y en el de los constantes enfrentamientos del Gobierno con la prensa, el Consejo Nacional de Radiodifusión y Televisión (CONARTEL), por orden del Presidente, decidió cambiar el sistema de cálculo de las tarifas para concesión y uso de frecuencias de televisión y radio.

La medida será implementada a finales de 2009 y busca, según el Gobierno, cobrar tarifas acordes a la realidad económica de las empresas, porque las actuales son irrisorias. Para ello se usarán nuevas variables demográficas, de facturación publicitaria, cobertura y localización geográfica.

En la actualidad, un canal VHF de Quito paga unos USD\$.4.500 por una concesión de 10 años y USD\$40 por uso mensual de frecuencias, costos que no han sido revisados en más de 10 años.

La radio ecuatoriana

Tras casi 80 años de existencia, la radio es el medio de comunicación con mayor cobertura geográfica del país y durante el siglo XX marcó una época histórica en lo político, noticioso y musical.

Desde finales 1929, cuando apareció la primera emisora, la radiodifusión creció hasta tener hoy 1.205 frecuencias distribuidas en Onda Corta (21), Amplitud Modulada (271) y Frecuencia Modulada (913), siendo el 97% privadas. Si se compara con su número de habitantes, el país tiene un exceso de estaciones en relación otros países de similar tamaño.

Hasta los años 50 y 60, la radio fue el medio de comunicación de mayor audiencia por su inmediatez y porque su señal podía ser escuchada en las cuatro regiones ecuatorianas (Costa, Sierra, Oriente y el Archipiélago de Galápagos). Las estaciones, inicialmente, operaban en Amplitud Modulada (AM) predominando los contenidos noticiosos, musicales, transmisiones deportivas y radio novelas.

En la década de 1970, con la llegada de los sistemas estereofónicos, la radio ecuatoriana experimentó un importante giro hacia las estaciones en Frecuencia Modulada (FM), lo que impulsó que los propietarios de emisoras en AM, rápidamente, obtengan una concesión en la nueva frecuencia. Fue así que comenzó la proliferación y saturación del espectro radioeléctrico usado para este tipo de comunicación.

En 1971, las autoridades gubernamentales comentaban que “Ecuador es el país que mayor número de emisoras tiene en el mundo, con un total de 250 para apenas 6´000.000.000 de habitantes”³⁶.

³⁶ RUBIANO, Roberto; “El poder de la Radio en Ecuador”, Quito, Revista Diners; 2002.

El aparecimiento de la señal en FM hizo que las nuevas generaciones hagan de la radio un medio de alto consumo, debido a que predominaban los contenidos musicales interactivos, dejando a un lado las viejas producciones radiales y noticieros, que ahora estaban en la televisión.

En la actualidad, la batalla de la radio ecuatoriana tiene un vencedor: las emisoras de FM con 549 estaciones matriz versus 271 radios de AM.

La exagerada cantidad de empresas, la especialización de contenidos y la fragmentación del sector han hecho que en Ecuador no exista el concepto de cadena radial dominante.

En cuanto a preferencias, el criterio regional tiene mucha influencia, sin embargo, la tradición histórica de este medio hace que casi todos los hogares tengan un aparato de radio (87,6%).

En cuanto a audiencias, en el país no existen estudios de escala nacional sobre el consumo de este medio. Sin embargo, lo que sí se conoce es que el número de oyentes está cayendo, debido al apogeo de la televisión, los equipos reproductores de música analógica o digital, Internet y el video juego.

Los anunciantes cada año se alejan de la radio, aunque las audiencias cobran cierta importancia por el acelerado crecimiento del parque automotor ecuatoriano (12% anual, según la Dirección Nacional de Tránsito del Ecuador).

En 2008 existía en Ecuador aproximadamente 1´100.000 autos, lo que significa una potencial audiencia radial de más de 5´500.0000 de consumidores (25,3% de la población), en promedio, tomando en cuenta que el 10% del parque automotor es transporte público.

Hitos de la radio

La primera radio del país fue El Prado³⁷, fundada por el ecuatoriano Carlos Cordovez Borja, el 13 de junio de 1929 en Riobamba. Cordovez aprendió sobre este invento en Estados Unidos y lo trajo al país.

Para inicio de los años 30 apareció HCJB la Voz de los Andes de la Confederación Mundial de Iglesias Evangélicas, con sede en Estados Unidos.

El investigador, Samy de la Torre, señala que hasta fines de 1940, la radio alcanzó su máximo esplendor, llegando lo que se conoce como la Época de Oro de este medio.

³⁷ BASSETS, Luis; “Elementos de la Historia de la Radio”; 1951; p. 7.

Apareció entonces la radio comercial creciendo su impacto con la Segunda Guerra Mundial. Las noticias de la BBC de Londres y La Voz de los Estados Unidos eran retransmitidas por radios locales.

En Quito la más relevante –por su tradición y audiencia- es Radio Quito, una de las primeras de la capital del país, inaugurada en 1932. Hay un histórico ejemplo de la marcada credibilidad de Radio Quito –que pertenece al grupo de diario El Comercio-. El 12 de febrero de 1949, la emisora AM transmitió una versión doblada al español de la novela de 1898 de La Guerra de los Mundos de H.G. Wells.

Los oyentes malinterpretaron la transmisión de la novela como una noticia de invasión extraterrestre y tras darse cuenta del malentendido incendiaron el edificio de Diario El Comercio, donde se encontraba la estación de la radio. En el incendio murieron 6 personas.

Radio Nariz del Diablo, Radio Comercial, Radio Bolívar, Radio Gran Colombia, Radio Democracia y Radio Tarqui también formaron parte de la tradición quiteña.

En la misma época, en Guayaquil, hicieron historia Ecuador Radio, la Voz del Litoral, Radio El Telégrafo, Ondas del Pacífico y más tarde Radio Cristal, cuna del famoso cantante ecuatoriano, Julio Jaramillo.

Para 1980, Ecuador ya tenía concedidas 419 frecuencias, desglosadas en 260 emisoras AM, 69 emisoras FM y 90 emisoras en onda corta, concentradas en los grandes centros urbanos Quito, Guayaquil y Cuenca³⁸.

La radio comercial

En Ecuador, la radio comercial ocupa más del 96% de las frecuencias, llevándose el primer lugar en el consumo de este medio de comunicación.

Las emisoras privadas suman una cobertura superior al 89% del territorio nacional, sin embargo, ellas atraviesan una de sus peores crisis económicas, debido a la altísima cantidad de competidores en el negocio y el sistemático alejamiento de las inversiones publicitarias.

En 2006, de los USD\$685´497.220 invertidos en publicidad en el país, únicamente, USD\$41´840.690 fueron a la radio, lo que equivale al 11,99% de lo destinado a la televisión.

Este fenómeno ha generado una feroz competencia por la pauta publicitaria y, por tanto, constantes rebajas en las tarifas de las cuñas, desvalorizando su valor como canal masivo de comunicación.

³⁸ DE LA TORRE, Hugo Samy; “La Radio en Ecuador”; Quito; 2008.

La poca solvencia de las emisoras ha impedido importantes inversiones en la renovación del sector y, por tanto, el dominio de las llamadas radio fórmulas (música y locución) en perjuicio de la programación informativa y de producción. No en vano, las principales radios en Quito y Guayaquil poco a poco desmantelan sus equipos de reporteros para, simplemente, leer las notas informativas de los periódicos.

La empresa investigadora, Mercado y Proyectos, revela las radios que ocupan los primeros lugares de *rating* en Quito y Guayaquil (45,6% de la población).

Radios más escuchadas

Quito	Guayaquil
Francisco Stereo	Canela Guayaquil
Zaracay	Fabu
Radio Disney	Galaxia
La Rumbera	Antena 3
Canela Quito	Radio Disney
La Otra	Tropicálida Stereo

* Todas las edades, de 06h30 a 21h30 y todos los estratos sociales. 2008

Curiosamente, solo una de las estaciones radiales más exitosas pertenece a los grandes grupos de comunicación, como es el caso de Tropicálida Stereo que es propiedad de Andivisión, vinculada al Grupo Red Telesistema. Francisco Stereo pertenece a la Orden Franciscana de la Iglesia Católica y Radio Canela es de Jorge Yunda, actual presidente del Consejo Nacional de Radio y Televisión (entidad estatal que regula el sector).

Radio Zaracay (de alta cobertura nacional) es del Grupo Zaracay, cuya sede está en la recién creada provincia de Santo Domingo de los Tsáchilas. Sus propietarios son Holger y Pericles Velasteguí, quienes también tienen Zaracay TV (alcance provincial), Activa FM y Cablezar (televisión de pago).

En estaciones AM de Quito, el mismo estudio, señala que las emisoras más sintonizadas -entre los oyentes de 25 años en adelante- son Radio Pantera, La Cariñosa, 1490 La Radio, Radio Positiva, Radio Cristal y El Sol. En Guayaquil, las preferidas son Caravana y Radio Cristal. Todas de música popular.

La radio pública

En Ecuador, la radio pública nunca ha tenido protagonismo, limitándose a emitir escasos contenidos noticiosos, musicales y políticos.

El Estado ecuatoriano dispone de 38 frecuencias de radio, lo que equivale al 3,18% del espectro. Es decir, menos que un solo concesionario privado, como el Grupo Nussbaum, que posee 52 frecuencias (4,3 % del espectro)³⁹.

Estas emisoras se dividen en:

- a) Del Estado Central.- Como Radio Nacional del Ecuador (hoy, RPE), Radio Casa de la Cultura y Radio Vigía de la Policía Nacional.
- b) De los Gobiernos Locales y Seccionales.- Radio Municipal de Quito, Radio del Consejo Provincial de Pichincha, Radio Municipal de Loja, Radio Municipal de Sigchos, Tarapoa Stereo (Municipio del Cuyabeno), Radio Municipal de Cotacachi y la Voz de Imbabura del Municipio de Ibarra.

Del total de frecuencias del Estado Central, solo 7 están activas.

Concentración de frecuencias

Recientes estudios señalan que 20 grupos privados controlan un total 256 frecuencias, lo que equivale al 21,4% del espectro radioeléctrico para radio.

Debido a la multiplicidad de frecuencias asignadas al sector privado, el Consejo Nacional de Radio y Televisión (CONARTEL), la Comisión de Control Cívico de la Corrupción y la Contraloría del Estado han iniciado investigaciones para revertir al Estado 229 frecuencias por hallarse indicios de concesiones ilegales.

Existen casos de entregas masivas de frecuencias a ex políticos, ex diputados y ex directivos estatales que regulaban el sector. En este contexto, el CONARTEL ya clausuró 8 radios por no operar con permiso estatal⁴⁰.

Grupos radiales con mayores concentraciones de frecuencias

Grupo Bernardo Nussbaum	Grupo Jorge Montero	Fundación Radio María	Grupo Arroba
Grupo Lenin Andrade	Grupo Jorge Yunda	Grupo Radio Centro	Grupo Disney
Grupo Mario Canessa	Grupo BBN	Grupo Marcel Rivas	Ecuador Radio
Grupo Freddy Moreno	JC Radio	Valencia	Grupo Velasteguí
Grupo Luis Gamboa	Fundación Juan Pablo II	HCJB	

Fuente: Investigación de Samy de la Torre.

Al realizar una contabilización detallada de las concesiones también se revela que 136 de las 1.205 frecuencias son usadas por organizaciones religiosas entre las que están las iglesias: católica, adventista, bahai y evangélica, que corresponden al 11.58 % del total de estaciones en el país.

³⁹ AMARC; Op. Cit; p. 39.

⁴⁰ Acción ejecutada el 12 de julio de 2008.

Las universidades e institutos superiores tienen 10 frecuencias que representan el 0,84 %⁴¹.

La radio comunitaria

En Ecuador hay 26 estaciones de radios comunitarias⁴² concentradas en la frontera con Colombia, la Sierra (56%) y el Oriente (26%).

Gran parte de estos medios de comunicación se agrupan, desde 1998, en la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE), que también aglutina otras emisoras alternativas, llegando a un total de 52 radios en 23 de las 24 provincias del país. Cubren el 30% de la población urbano-marginal y al 60% de la población rural total.

El objetivo de la radio comunitaria en Ecuador no es comercial, sino lograr el desarrollo de los pueblos rurales e indígenas, en temas de capacitación en derechos, salud, educación y desarrollo sustentable. (www.corape.org.ec).

Antes de 1995, la ley ecuatoriana no reconocía a las radios comunitarias, pero ese año el Congreso reformó la Ley de Radiodifusión y Televisión. Esa modificación legal, curiosamente, no solo mencionó a este tipo de medios, sino que también los encasilló en parámetros restrictivos como una prohibición de ejercer actividades comerciales, acatar límites a la potencia y tener una aprobación previa del Ejército, por razones de "seguridad nacional".

A criterio de CORAPE esta situación no sólo que atentaba contra el derecho a trabajar y a democratizar el espectro radioeléctrico, sino que también vulneraba los derechos fundamentales, como la libertad de expresión.

Ante esta situación, CORAPE planteó una Demanda de Inconstitucionalidad del marco legal vigente con lo que se logró una ley más favorable.

CORAPE ha articulado a sus medios afiliados en 5 redes principales:

- Red Informativa.- Cuya difusión es mayoritariamente noticiosa.
- Red Amazónica.- Que busca la integración de las culturas de la amazonía ecuatoriana en los procesos de desarrollo regional y nacional.
- Red Niños, Niñas y Adolescentes Comunicadores.- Tiene un plan de formación y fortalecimiento de Redes Juveniles de Comunicadores, en las que participan unos 800 ecuatorianos en 15 zonas geográficas del país.
- Red Kichwa.- Cuyo fin es el empoderamiento de los pueblos y nacionalidades indígenas y otros actores sociales para la construcción de la democracia, el ecumenismo y la interculturalidad del país.

⁴¹ DE LA TORRE, Samy; Op. Cit; p. 100.

⁴² CARRION, Hugo; "Estudio Radios Comunitarias, Situación en el Ecuador"; Quito; Red Infodesarrollo.ec; Enero de 2007.

- Red Migración.- Agrupa a periodistas especializados en temas migratorios. Fomenta el tema migratorio desde el punto de vista humano y no delincencial; a más de la interculturalidad y la libre movilidad de personas

Específicamente, las organizaciones indígenas tienen 9 frecuencias en FM, 6 AM y 5 en onda corta con un total de 20 concesiones, que representan el 1,69% del espectro de radio.

Periódicos ecuatorianos

Con un poco más de 900.000 ejemplares editados cada día, los periódicos en Ecuador se caracterizan por ser los más influyentes orientadores de la opinión pública nacional, debido a que sus editoriales y noticias marcan la agenda del resto de medios de comunicación en el país.

Aunque la prensa pierde lectores cada año, un titular de primera página puede ser reproducido por la mayoría de noticieros de televisión, radio y portales web.

Desde el retorno a la democracia, en 1979, los propietarios de los periódicos han estado alejados directamente del poder político. Parte de los diarios y revistas más influyentes se agrupan en la Asociación de Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), fundada en 1985 y con 13 miembros actualmente (www.aedep.org.ec)

La AEDEP, desde el 2007, atraviesa un importante desafío institucional debido a que ha sido el blanco de constantes ataques por parte del Gobierno, debido a sus comunicados institucionales en defensa de la libertad de expresión y sus llamados al Presidente de la República a rectificar su forma de gobernar.

Los lectores bajo la lupa

Aunque en Ecuador no existe una entidad que audite las tiradas de los periódicos, reportes de las agencias de publicidad señalan que el número de lectores de periódicos están cayendo de una forma preocupante, al igual que el número de ejemplares impresos diariamente. En la actualidad se proyectan a escala nacional 3´200.000⁴³ millones de lectores, lo que equivale solo al 29,3% de la población de 10 años en adelante.

La falta de datos reales no permite tener una radiografía exacta del sector, pero es un secreto a veces que la mayoría de empresas dedicadas a la prensa reportan a sus anunciantes cifras superiores de circulación, con respecto al número real diarios salidos de las imprentas⁴⁴.

⁴³ DIARIO EL UNIVERSO, “Vigente una herramienta para medir lectoría”; Guayaquil; 20 de agosto de 2006.

⁴⁴ Existe el fuerte rumor entre los anunciantes que diarios que declaran tiradas de 42.000 ejemplares diarios, únicamente, imprimen 12.000, debido a la caída de su demanda. O periódicos que hace 15 años imprimían casi 400.000 ejemplares un domingo, hoy lanzan solo 225.000

La mayor evidencia de este fenómeno es que los periódicos y revistas captaron en el 2006 solo una cuarta parte del gasto publicitario total con USD\$175.481.120⁴⁵, a pesar de la alta cobertura de este medio que es del 80,21% de la población según Ibope-Time. Es decir, la oferta existe, pero falta la decisión de compra en la sociedad.

A fin de contar con la primera herramienta de estudio de lectoría, varios grupos editoriales y revistas contrataron en 2006 a la multinacional *Kantar Media Research*, para que realice estudios especializados en Quito y Guayaquil sobre un universo preliminar de 4.006 personas. La investigadora de medios relevó datos preliminares como que 7 de cada 10 encuestados ha leído diarios, últimamente. También que la mayor concertación de lectores está entre los 25 y 44 años y que los hombres son los que más leen periódicos (73%)⁴⁶.

En cuanto al tiempo de lectura, los estudios señalan que la mayoría de ecuatorianos le dedica entre 15 minutos y media hora a un periódico (44,54% de los consultados). Entre media y 1 hora el 29,99% y menos de 15 minutos, el 16,51%. Solo el 8,3% de los encuestados lee entre 1 y 2 horas un diario⁴⁷.

Preferencia indiscutible por la crónica roja

El diario más leído del Ecuador es el Extra, que se dedica a las noticias de crónica roja, el erotismo y los deportes (www.extra.ec). Su tirada y circulación es 3 veces mayor a sus más cercanos competidores.

Diario Extra tiene el monopolio entre los lectores de la prensa escrita con una venta estimada de más de 300.000 ejemplares diarios a escala nacional. Su público objetivo son personas de las clases media-baja y baja.

Le siguen de lejos, El Universo y El Comercio con promedios de circulación superiores a los 136.000 ejemplares diarios promedio de lunes a domingo. Son lo más leídos en Guayaquil y Quito, respectivamente, y, por tanto, los más influyentes en la opinión pública política y económica del país.

Tiradas de los mayores diarios de pago

Periódico	Lunes a viernes	Sábado	Domingo
Extra	330.000	340.000	363.000
El Universo	92.300	130.000	225.000
El Comercio	90.000	120.000	170.000
La Hora	99.000	110.000	117.640
Expreso	80.761	76.330	104.387
Hoy	42.300	52.875	52.875

Fuente: Agencias de Publicidad y departamentos de mercadeo de los diarios.

⁴⁵ AAAP; Op. Cit; 2006.

⁴⁶ DIARIO EL UNIVERSO, Op. Cit; 20 de agosto de 2006.

⁴⁷ Ibope-Time.

Entre los diarios regionales, el líder es La Hora, que edita 12 periódicos en diversas provincias del país; le siguen El Diario Manabita (Manabí), Mercurio de Manta (Manabí), El Mercurio, (Azuay), El Tiempo de Cuenca (Azuay) y Los Andes de Riobamba (provincia de Chimborazo), entre otros.

Tendencias y desafíos

Los periódicos ecuatorianos están girando hacia 3 tendencias definidas con el fin de mejorar su penetración en los lectores:

- Prensa gratuita.- El primer diario fue Metrohoy (Grupo Hoy), que comenzó sus operaciones en 2002 en Quito. Se estima que vende cada día más de 50.000 ejemplares. Otro ejemplo exitoso es Metroquil de Guayaquil, cuyo propietario es el mismo Grupo Hoy.
- Diarios populares.- Son medios con tendencias a la prensa amarillista y de farándula. Se destacan los nuevos Diario Super (Grupo El Universo) y El Popular (Grupo Hoy).
- Complementariedad con sus páginas web.- La mayoría de diarios, desde hace un año, complementan sus contenidos con enlaces hacia sus webs y así acceder a información adicional en videos, infografías y audio. Asimismo, el Grupo El Comercio rediseñó en 2008 su vespertino Ultimas Noticias para convertirlo en un periódico, donde los lectores son los que escriben las noticias, ponen imágenes, audios y videos, a través de www.ultimasnoticias.ec.

Las revistas

El mercado de revistas en Ecuador es muy limitado; la aparición y el cierre de publicaciones es una realidad cotidiana, debido a su poca demanda social y la creciente dificultad de lograr anunciantes. Estudios de la Asociación Ecuatoriana de Agencias de Publicidad señalan que las revistas concentran solo un promedio del 3,5% de la inversión publicitaria total.

En la actualidad circulan unas 30 revistas editadas localmente y más de 300 títulos internacionales. Las revistas Diners, Vistazo, Cosas, Caras y Vanguardia son las de mayor tirada en el segmento de publicaciones que se producen localmente y circulan independientemente, sin venir dentro de un diario.

Los especialistas indican que el negocio de revistas no está hecho para Ecuador, a pesar de ello, cada día aparecen nuevos títulos buscando el éxito en la especialización de los contenidos.

El Internet

Ecuador es uno de los 5 países con menor penetración de Internet en América Latina y una de las 2 naciones que menos dinero ha invertido en el desarrollo de las Tecnologías de la Información y Comunicación (TICs)⁴⁸.

⁴⁸ FUNDACIÓN TELEFÓNICA; “Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el Sector Salud en Latinoamérica”; Madrid; 2007.

Es por esta razón, que los ecuatorianos apenas han contratado 290.274⁴⁹ cuentas de acceso a Internet, de las que el 39,18% son líneas con potencial de banda ancha. Los organismos de telecomunicaciones estatales estiman que a agosto de 2008 existían en el país 1´191.960⁵⁰ usuarios de Internet, lo que equivale al 8,6% de la población nacional. Otros estudios señalan que la penetración está llegando al 20% de la población.

Acceso a Internet

Cuentas Conmutadas (marcan un número de teléfono para el acceso)	176.528
Usuarios conmutados	630.532
Cuentas dedicadas (no marcan un número telefónico para el acceso)	113.746
Usuarios dedicados	501.428

Fuente: SUPERTEL.

El crecimiento de los usuarios está marcado por 3 hechos esenciales:

- La constante reducción en los precios de acceso.
- La incorporación del Internet a los centros educativos.
- La proliferación de “cyber cafés”, que ya superan los 40.000 en todo el país, aunque solo el 0,2% tenga permisos de operación estatal. En estos centros, el usuario puede hallar precios de USD\$0,70 por 1 hora de navegación.

A partir del 2007, Ecuador abrió una nueva era en sus telecomunicaciones, gracias a la inauguración del nuevo sistema de cable submarino SAm-1, un proyecto del Grupo Telefónica de España, que invirtió USD\$45´000.000 para superar la falta de conectividad que tenía el país, debido a la saturación en la capacidad de los cables existentes.

Antes de la inauguración de esta obra, las empresas de este sector usaban la capacidad de Perú y Colombia con costos altos. Solo la noticia de la próxima llegada de SAm-1 provocó una caída en los precios finales del servicio hasta en un 40%. Adicionalmente, el Gobierno ha emprendido campañas para aumentar la penetración de Internet, a través de planes masivos de conectividad con las empresas de telecomunicaciones estatales (Andinatel y Pacifictel) y la ejecución de un gran proyecto para las escuelas y colegios estatales.

Los más visitados

El más reciente estudio de Alexa (www.alexa.com) revela que las páginas webs más visitadas en Ecuador son los buscadores de contenidos, redes sociales, páginas de videos, consulta académica y blogs. Sin existir gran preferencia por las versiones electrónicas de los medios de comunicación tradicionales.

⁴⁹ SUPERTEL; “Boletín Informativo, 7 de Agosto 2008”; Quito; Departamento de Comunicación; 2008.

⁵⁰ La SUPERTEL usa factores de multiplicación de entre 3,90 y 4,5 para estimar los usuarios por cada cuenta contratada de Internet.

El ranking de Alexa define al “navegante” ecuatoriano como una persona amante del entretenimiento, inclinado a conocer nuevas personas, buscar ayuda para tareas académicas y publicar blogs. Además de preferir mucho más los sitios internacionales, que los creados en Ecuador.

Su fuerte no son las compras en línea, la búsqueda de noticias locales o los temas culturales y turísticos. A más de evidenciar que los jóvenes lideran el consumo de este medio de comunicación.

Entre los medios de comunicación nacionales más visitados están Diario El Universo, El Comercio, La Hora y Diario Hoy. Sin embargo, estos ocupan lugares muy secundarios en los *rankings*.

Ranking de los 20 sitios más visitados

Página	Contenido
1. Google Ecuador	Buscador de páginas web.
2. Windows Live	Buscador de Microsoft.
3. Hi5	Red social.
4. Yahoo	Buscador de páginas web.
5. Microsoft Network	Páginas de entretenimiento de esa red.
6. Youtube	Difusión de videos.
7. Google en español	Buscador de páginas web.
8. Wikipedia	Consulta académica.
9. Facebook	Red social.
10. Blogger.com	Creación y difusión de blogs.
11. Mercado Libre Ecuador	Compras.
12. Rapad Share	Web para compartir contenidos.
13. Sonico	Red social.
14. Microsoft Corporation	Productos y actualización de software.
15. Google España	Buscador de páginas web.
16. Wamba.com	Red social.
17. El Universo	Diario de noticias ecuatoriano.
18. Porta	Web de la mayor telefónica móvil de Ecuador.
19. Wordpress.com blogs	Creación y difusión de blogs.
20. Monografias.com	Consulta académica.

Fuente: Alexa.com. Octubre de 2008.

Conclusiones

Desarrollo independiente y nacional

Tras haber realizado una aproximación general a los medios de comunicación en Ecuador podemos concluir que este sector –a escala general- aún guarda un rasgo de independencia del Estado, debido a su desarrollo histórico en base a capitales privados. Sin embargo, esa tendencia está cambiando.

Esta característica se mantiene a pesar que el Gobierno desde el 2007 ha creado una renovada estructura mediática en radio, prensa y televisión. Y si bien las empresas privadas impulsan la comunicación social, en el país casi no existe inversión extranjera, debido al tamaño del mercado, la legislación ambigua y la poca seguridad jurídica. Esta característica parece que no cambiará a mediano plazo.

Credibilidad y nuevas reglas

En cuanto a la credibilidad podemos distinguir dos momentos: uno antes del derrumbe del sistema financiero en 1999 y otro post crisis bancaria. La antigua propiedad de medios por parte de banqueros quebrados hizo que la sociedad deje de confiar en los periodistas y sus empresas. Esto se ha agudizado desde el 2007, por los constantes ataques a la legitimidad de la prensa por parte Presidente de República, Rafael Correa.

Los medios, además, enfrentan el desafío de sobrevivir a las reglas de juego que impone la nueva Constitución y el giro ideológico del actual Gobierno con respecto a la prensa. Esto se traducirá en una democratización del espectro radioeléctrico, prohibir que banqueros tengan empresas periodísticas, elevar los precios por arrendamiento de las frecuencias y analizar minuciosamente la renovación de las mismas.

Tendencias y perfil del consumidor

En cuanto a los grandes grupos de comunicación, la tendencia es integrarse como grupos multimedia y buscar presencia en la radio, prensa, televisión y, sobretodo, en el Internet y los nuevos medios móviles.

En lo relacionado al consumo de medios podemos decir que los ecuatorianos se caracterizan por una predilección por lo audiovisual, que es la primera vía para recibir mensajes de los medios masivos de comunicación. También tienen un gusto por la radio, pero más como un medio de acompañamiento, que de alta atención, no en vano los anunciantes marginan a este canal de difusión.

Y, aunque el ecuatoriano no es un amante de la lectura de libros, sí lo es, medianamente, de diarios y menos de revistas. Finalmente, lo suyo no es el Internet a gran escala, pero está en etapa de crecimiento, especialmente, entre la población de 10 a 25 años de edad.

En cuando a contenidos, el ecuatoriano está habituado a las programaciones comerciales nacionales y extranjeras y a los noticieros independientes de televisión y radio. Predominan las telenovelas.

En prensa, lo más buscado es la crónica roja, más que los diarios noticiosos o de análisis político y económico y el consumo de revistas es marginal y con baja penetración entre los lectores del Ecuador (esto se evidencia también en la baja inversión publicitaria que reciben).

En Internet, los jóvenes ecuatorianos siguen las tendencias internacionales y prefieren las redes sociales, las páginas de descarga de música y videos y juegos. Lo mismo sucede con los adultos cuya predilección son las noticias, páginas especializadas y los reportajes multimedia. Al momento de preferir a los medios, en general, el factor regional también es clave.

Desafíos

En lo relacionado a la viabilidad de los negocios, la televisión se enfrenta al reto de mantenerse como la mayor captadora de publicidad y audiencia, en medio de un entorno de alto crecimiento de la televisión de pago, el Internet, el entretenimiento móvil y los videojuegos.

La radio necesita una reingeniería en su estructura, debido a la exagerada concesión de frecuencias, lo que le impide concentrar su oferta en la sociedad y revalorizar sus tarifarios ante los anunciantes.

Los diarios requieren probar fórmulas creativas para aumentar e incorporar lectores, ya que el número de ejemplares impresos diariamente cae de forma preocupante; cada día es menos común ver a los ecuatorianos con diarios en la mano. El auge de la prensa gratuita no parece solucionar esta realidad.

Finalmente, el Internet está en crecimiento pero su consumo aun es marginal. La especialización y la integración multimedia es la ruta por la que avanzan los medios en Ecuador.

Aspectos a investigar

Con poco riesgo de equivocarnos podemos decir que la presente investigación es el único diagnóstico académico integral, sobre el sector de medios de comunicación en televisión, prensa, revistas, radio e Internet.

Esta realidad evidencia que en Ecuador no hay entidades que preparen informes oficiales, públicos y actualizados del consumo total de medios, aunque últimamente, la SUPERTEL se ha esforzado por difundir estadísticas eficaces sobre las frecuencias en televisión y radio. Asimismo, la Universidad de Las Américas de Quito creó recientemente un Observatorio de Medios

Lo único que existe en Ecuador son los tradicionales análisis de concentración de medios, desde la óptica de las corrientes ideológicas marxistas, pero sin cifras; excepto en la radio.

En el país no se realiza un Estudio General del Medios y el sector opera con informes parciales, regionales y sin datos a escala nacional.

Las cifras de audiencias, tiradas y oyentes son un misterio para la mayoría de la sociedad y el Estado tampoco cuenta con una entidad que le tome el pulso a este importante sector. Por tanto, aun queda todo por investigar tras el presente esfuerzo académico.

FIN

Referencias bibliográficas

- INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICAS Y CENSOS (INEC), "Resultado final del VI Censo de Población y Vivienda", Quito, 2001.
- INEC; "Proyección de Población al 2010", Quito, 2002.
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL); "Anuario Estadístico de América Latina y el Caribe"; Santiago de Chile, 2007.
- INEC, "Ecuador en Cifras", Quito; Junio de 2008.
- Organización Internacional del Trabajo (OIT); "Informe Anual del Panorama Laboral de América Latina"; Lima, 2006.
- INEC; "Estudio de Emigración"; Quito; 2008.
- NARANJO, Marco y LAFUENTE, Danilo; "Nota Técnica del Banco Central del Ecuador: La inflación inicial una vez que se ha adoptado la dolarización oficial, el caso Ecuador"; Quito; Estudios BCE; 2002.
- VILLARRUEL, Marco; "Monopolios y medios de comunicación en Ecuador"; Quito, Universidad Central; 2007.
- INEC; "Estudio de Condiciones de Vida"; Quito; INEC Estudios; 2006; p. 13.
- IBOPE-TIME ECUADOR; "Presentación de Datos Relevantes del Mercado; Quito; 2008.
- UNESCO; "Estudio Regional Comparativo y Explicativo de la Educación", 2008.
- ASOCIACIÓN ARGENTINA DE AGENCIA DE PUBLICIDAD (AAAP); "Informe Mundial 2006", Buenos Aires; Informes AAAP; 2006.
- COORDINADORA DE RADIOS COMUNITARIAS DEL ECUADOR (CORAPE) Y AMARC; "Situación de la Radio y Televisión del Ecuador"; Quito; Junio de 2008.
- RUBIANO, Roberto; "El poder de la Radio en Ecuador", Quito, Revista Diners; 2002.
- BASSETS, Luis; "Elementos de la Historia de la Radio"; 1951; p. 7.
- DE LA TORRE, Hugo Samy; "La Radio en Ecuador"; Quito; 2008.
- CARRION, Hugo; "Estudio Radios Comunitarias, Situación en el Ecuador Enero; Quito; Red Infodesarrollo.ec, 2007.
- FUNDACIÓN TELEFÓNICA; "Las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC) y el Sector Salud en Latinoamérica"; Madrid; 2007.