



**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
CARRERA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

**PROPUESTA DE UN PLAN INTEGRAL DE COMUNICACIÓN PARA
IMPULSAR EL PROYECTO ORIENTADO A INCULCAR EL HÁBITO DE LA
LECTURA DE EL COMERCIO IMPRESO, EN LOS ESTUDIANTES
UNIVERSITARIOS DE LA CIUDAD DE QUITO.**

**Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos
establecidos para optar por el título de Licenciado en Comunicación
Corporativa**

**Profesor guía
María José Enríquez Cruz**

**Autor
Román Augusto Salazar Bustillos**

**Año
2013**

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el Estudiante, orientando sus conocimientos y competencias para un eficiente desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación.”

María José Enríquez Cruz
Master en Comunicación Empresarial
C.I.: 1711452837

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE:

“DECLARO QUE ESTE TRABAJO ES ORIGINAL, DE MI AUTORÍA, QUE SE HAN CITADO LAS FUENTES CORRESPONDIENTES Y QUE EN SU EJECUCIÓN SE RESPETARON LAS DISPOSICIONES LEGALES QUE PROTEGEN LOS DERECHOS DE AUTOR VIGENTES.”

ROMAN AUGUSTO SALAZAR BUSTILLOS

C.I 1716165731

DEDICATORIA

Dedico este trabajo, en primer lugar a Dios, por poner en mis manos las herramientas y la capacidad para afrontar las metas propuestas.

A mi familia, por ser mi soporte en los momentos duros e impulsarme a salir siempre adelante

Una dedicatoria especial a mi madre, por transmitirme la fortaleza, su ejemplo y sobre todo su amor y comprensión, siempre estaré agradecido.

A mi abuela *María Felicidad*, se que siempre estará amparándonos y llenándonos de bendiciones, ahora es mi ángel y se que desde el cielo, compartirá este momento conmigo.

De igual manera, a mi hermano, mi amigo y compañero desde mi infancia, *Miguel Ángel Parreño*, este logro también es tuyo, donde estés, gracias.

No puedo dejar pasar por alto a una persona que llego a mi vida en el momento justo, *Diana Bucheli*, gracias por creer en mí y hacerme sentir que soy importante.

Finalmente a todas las personas, amigos, compañeros y maestros, gracias por sus consejos y ayuda.

RESUMEN

Este trabajo de investigación se centra en el análisis de la comunicación en un medio impreso, caso El Comercio. El problema de la institución es la pérdida de lectores del periódico impreso, por ello se propone una campaña de comunicación y relaciones públicas dirigida al segmento universitario juvenil.

La investigación, aplicada en universidades privadas de la ciudad de Quito, evidenció la falta de interés por este segmento en la lectura.

Adicional a la investigación de campo (cualitativa y cuantitativa) se debatió diferentes teorías enfocadas a los medios masivos y a la comunicación y relaciones públicas, disciplinas que se ejemplifican en la propuesta presentada.

Este trabajo se ha clasificado, para un mejor entendimiento, en diferentes acápite que abordan desde la historia de los medios de comunicación. Se ha redactado un capítulo dedicado a la institución, en este caso La Compañía Anónima El comercio y los adicionales a la investigación y propuesta.

Finalmente se exponen conclusiones y recomendaciones.

ABSTRACT

This research focuses on the analysis of communication in a printed media, case “El Comercio”. The problem of the institution is the loss of newspaper readers. That’s the reason why the proposal is a Communication and Public Relations campaign aimed to young university students.

The research applied in private universities of Quito, clearly shows the lack of interest in reading of this target.

In addition to the field research (qualitative and quantitative), different theories about mass media, communication and public relations were discussed and exemplify in the presented proposal.

This work has been classified, for better understanding, in different sections. These contain at the beginning a chapter about Media history. Also there has been a chapter dedicated to the institution, in this case “El Comercio”. The additional chapters are about the research and the proposal.

Finally conclusions and recommendations are presented.

INDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I.....	2
1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR.....	2
1.1 Antecedentes Istóricos	2
1.1.1 La Prensa	2
1.1.2 La Radio	7
1.1.2.1 La radio en el Ecuador	9
1.1.3 La Televisión	13
1.1.3.1 La televisión en el Ecuador	15
1.1.4 Los medios de comunicación escrita en el Ecuador.....	16
1.1.5 La comunicación escrita en la actualidad	22
1.1.6 Los medios impresos frente a radio y televisión	27
1.1.7 La internet y su influencia en los medios de comunicación escrita	29
1.1.8 Los medios impresos y su aporte e influencia social.....	30
1.1.9 ¿Por qué la gente no lee?	34
CAPÍTULO II.....	36
2. GRUPO EL COMERCIO, EL PRIMER DIARIO INDEPENDIENTE DEL PAÍS	36
2.1 Antecedentes	36
2.2 Características de la empresa (Misión, Visión, Valores y Objetivos)	38
2.3 Conceptualización de la marca	41
2.5 Grupo el comercio en el mercado de la comunicación escrita.....	51
2.6 Alianzas estratégicas	53
2.6 Alianzas estratégicas	53

2.8	El Comercio Impreso	55
2.8.1	Características del producto	55
2.8.2	Características del consumidor.....	57
2.8.3	Proceso de distribución.....	63
2.8.4	Indicadores de lectoría frente a la competencia.....	65
2.8.5	Ventajas comparativas y competitivas	68
2.9	Plan “El Comercio en las Aulas”	73
CAPÍTULO III		75
3.1	La Comunicación Integral.....	75
3.1.1	Historia de la comunicación	75
3.1.2	Definición de comunicación integral.....	77
3.1.3	Aplicación de la comunicación integral	82
3.1.4	El Marketing en la Comunicación integral.....	84
3.1.5	Relaciones Públicas y su importancia en la comunicación integral	87
3.1.6	La publicidad y el diseño gráfico	90
3.2	Plan Integral de Comunicación.....	92
3.2.1	Definición.....	92
3.2.2	Objetivos y estrategias	92
3.2.3	Características del plan integral de comunicación.....	95
3.2.4	Importancia y beneficios en la gestión empresarial	97
3.2.5	Campañas de comunicación y Relaciones Públicas	98
3.2.5.1	La ejecución del programa o plan de comunicación	101
3.3	Teorías De Comunicación	102
3.3.1	La comunicación en masas	102
3.3.2	Teoría de la información	105
3.3.3	Teoría de las relaciones sociales	107
3.3.3.1	Estructuralismo	107
3.3.3.2	Funcionalismo	111
3.3.4	Teoría de las expectativas sociales	115
3.3.5	Teorías de los medios de comunicación.....	117

3.3.5.1	Los medios como fuentes de expectativas sociales	118
3.3.6	La opinión pública y la persuasión	118
3.4	La Tecnología En La Comunicación (TIC'S)	120
3.4.1	Antecedentes y evolución	120
3.4.2	Características de las Tics	122
3.4.3	Las redes sociales	124
3.4.4	Influencia de las redes sociales en el proceso de comunicación	125
CAPÍTULO IV		128
4.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	128
4.1	Objetivo General	128
4.2	Propósitos de la Investigación	128
4.3	Tipo de investigación	129
4.3.1	Diseño de la investigación	129
4.4	Métodos de la investigación	130
4.5	Fuentes	131
4.6	Técnicas e instrumentos de la recolección de datos	131
4.6.1	Encuesta	131
4.6.2	Entrevista	132
4.7	Población y muestra	132
4.7.1	Población	132
4.7.2	Muestra	134
4.7.2.1	Tamaño de la muestra	134
4.8	Análisis de los resultados	135
4.8.1	Análisis de la encuesta (Véase anexo No. 1)	135
4.8.1.1	Datos generales	135
4.9	Entrevista al Sr. Eduardo Almeida, Subgerente de distribución del Grupo el Comercio	154
4.9.1	Análisis de la entrevista a un directivo del diario el Comercio	156

4.10 Entrevista al Sr. KléberToapanta O. experto en comunicación	157
4.10.1 Análisis de la entrevista a un experto en comunicación	158
4.11 Conclusiones generales	159
CAPÍTULO V.....	161
5. LA PROPUESTA	161
5.1 Diagnóstico.....	161
5.1.1 Matriz FODA.....	162
5.1.2 Matriz Causa – Efecto	163
5.2 Objetivos	164
5.2.1 Objetivo General.....	164
5.2.2 Objetivos Específicos	164
5.2.3 Mensaje básico de la campaña	164
5.3 Matriz Táctica	166
5.4 Matriz de Evaluación	168
5.5 Cronograma	169
5.6 Presupuesto	170
6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	171
REFERENCIAS	173
ANEXOS	178

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Primicias de la Cultura de Quito	17
Figura 2. Los principales periódicos del Ecuador	27
Figura 3. Porcentaje de hogares que tienen TV, radio, DVD, computadoras e internet.	28
Figura 4. La redacción del Comercio	40
Figura 5. Primera impresión del Comercio	48
Figura 6. El Comercio 25 de julio de 1941	49
Figura 7. Portada de el Comercio diciembre de 1998.....	49
Figura 8. Imagen de la estatua de la Libertad por los 100 años.....	50
Figura 9. Estructura organizacional del Grupo el Comercio	54
Figura 10. Índices de lectores del Comercio 2012	58
Figura 11. Índices de lectores de acuerdo a su nivel socio- económico, género y edad	59
Figura 12. Promedio de lectoría de la revista Familia	60
Figura 13. Promedio de lectoría de revista XONA	61
Figura 14. Carburando	62
Figura 15. Promedio de lectoría de revista Líderes	63
Figura 16. Macro Proceso de distribución del Comercio.....	65
Figura 17. Lectores diarios de la prensa nacional (en miles).....	67
Figura 18. Lectores de domingo de la prensa nacional (en miles)....	67
Figura 19. Medios impresos que ofrece el Comercio.....	69
Figura 20. Impresión comercial.....	70
Figura 21. Mapas digitales	71
Figura 22. Grupos de apoyo	72
Figura 23. Canal BTL	72
Figura 24. Proceso de comunicación integral.....	81
Figura 25. Innovación tecnológica.....	124
Figura 26. Tipografía: Helvetica Neu	165

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Periódicos del siglo XVIII en América.....	5
Tabla 2. Publicaciones importantes del siglo XVIII.....	5
Tabla 3. Periódicos salieron en el siglo XIX	6
Tabla 4. Estaciones más escuchadas en Quito y Guayaquil.....	13
Tabla 5. Periódicos en la historia del Ecuador	18
Tabla 6. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación.....	33
Tabla 7. Reconocimientos del Grupo El Comercio.....	42
Tabla 8. Evolución del Grupo El Comercio.....	52
Tabla 9. Medios Impresos de El Comercio.....	57
Tabla 10. Tiraje de los periódicos más vendidos en Ecuador	66
Tabla 11. Universidades de la ciudad de Quito acreditadas con categoría A, B y C por la SENACYT	133

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los medios de comunicación cumplen un papel protagónico dentro del acontecer nacional, contribuyendo al desarrollo de una sociedad más justa y equitativa. Un ejemplo de ello es el Grupo El Comercio, un medio de comunicación con más de cien años de historia institucional y con un amplio cartel, en el ámbito de la comunicación en el Ecuador.

Este estudio pretende realizar un debate teórico, acerca del rol y la trascendencia de los medios de comunicación en la sociedad, así como, de la importancia y el correcto manejo de la Comunicación y Relaciones Públicas en las empresas.

En el presente trabajo se describe al Grupo El Comercio, con aspectos relevantes en cuanto a su historia y estructura organizacional, así mismo, en el II capítulo, se puede encontrar una breve síntesis de la estrategia implementada por parte del Grupo El Comercio en las universidades, pero sin ahondar en un análisis técnico, por petición de la misma empresa.

El problema del Grupo El comercio, radica en el poco interés, por parte de los jóvenes, hacia la lectura del documento impreso. Es por ello que se vio la necesidad de realizar una investigación de campo, que permite establecer un diagnóstico, el cual se puede observar en el capítulo IV, del presente trabajo.

El diagnóstico describe las causas y efectos que conllevan al problema central y, permite a su vez, visualizar un escenario más claro, para la toma de decisiones.

Gracias a esto, se proponen estrategias comunicacionales, orientadas a inculcar el hábito de la lectura, de El Comercio impreso, en los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito.

CAPÍTULO I

1. LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ECUADOR

En el presente capítulo se pretende enfocar a los medios de comunicación a través de la historia; su importancia y el aporte que estos brindan a la sociedad; así como, su influencia y cómo el avance de la tecnología ha permitido crear más de una manera de comunicación.

1.1 Antecedentes históricos

1.1.1 La Prensa

En la antigüedad las noticias se difundían por vía oral, a través de cartas o por anuncio público, en vista de que apenas a mediados del siglo XV aparecieron las imprentas móviles. Fue el alemán Johann Gutenberg a quien se le otorga el crédito de haber inventado la imprenta en el año 1450. “Este gran logro contribuyó sin duda de forma decisiva a la aceptación inmediata del libro impreso como sustituto del libro manuscrito” (Checa, 2008, pág. 25).

La rápida evolución de esta herramienta hizo que para “1609 se empezaran a publicar los primeros periódicos en Alemania, a los cuales se les daba el nombre de corantos y publicaban ‘suelos’ acerca de acontecimientos importantes, la palabra noticia se puso en circulación un siglo más tarde” (Checa, 2008, pág. 28).

En apenas veinte años después ya se publicaban periódicos en diferentes parte de Alemania como Frankfurt, Berlín y Hamburgo; en Suiza; Austria; Bélgica.

Entre las características de los primeros periódicos se puede decir que eran de formato reducido y usualmente sólo tenían una página. No poseían ni

cabeceras ni anuncios y se semejaban más a un boletín que a los periódicos actuales.

“El primer periódico de tirada continua tuvo inicios en Inglaterra y fue el Weekly, su contenido en gran parte era sobre noticias extranjeras; sin embargo, en el año 1628 aparecieron las primeras publicaciones en las cuales los funcionarios informaban sobre los debates en el Parlamento inglés” (Checa, 2008, pág. 28). A los periódicos de este tipo se les dio el nombre de ‘diurnos’.

“La prensa inglesa fue víctima de censura y restricciones por parte del reinado de Carlos I, mismas que se mantuvieron vigentes durante las guerras civiles de la década de 1640” (Rivadeneira, 2008, pág. 29).

Para los años de 1660 la prensa inglesa pudo volver a publicar sin restricciones, siempre y cuando no criticara al gobierno del rey Carlos II (Checa, 2008).

Cabe señalar que en el año de 1702 en Londres se fundó el primer diario de Inglaterra, el DailyCourant. Para el año de 1855 con la derogación del impuesto público sobre los periódicos apareció el Daily Telegraph, sumando con este existían 11 periódicos en circulación en Londres (Sala, 2007, pág. 15).

En esa época el Times tenía un costo de 7 peniques, mientras que los demás tenían un costo de 6; el Telegraph se lanzó al mercado a un precio de 2 peniques. Los precios de los periódicos fueron rebajando a medida que el costo del papel disminuyó, con esto aumentó su circulación y a la vez creció la publicidad lo que ayudó en gran medida a los editores a financiar la impresión de estos. Para principios del siglo XX en Gran Bretaña los periódicos se vendían a medio penique.

La competencia entre los periódicos por conseguir más publicidad, llevó a los editores Joseph Pulitzer y William Randolph Hearst a practicar un nuevo tipo de periodismo. Pulitzer, en el New York World, y Hearst en el San Francisco Examiner y el New York Morning Journal, “desplegaron sus periódicos con noticias de carácter sensacionalista y escandaloso, incluyendo dibujos y otro tipo de entretenimientos como las viñetas de humor” (Checa, 2008, pág. 31).

Hearst dio pie a la publicación de secciones de humor a color, entre las cuales la más famosa fue la llamada The YellowKid, misma que indujo a que llamaran a este tipo de periódico prensa amarilla(Sala, 2007, pág. 18).

El avance tecnológico favoreció el crecimiento de los periódicos, su impresión fue perfeccionándose y pronto en las grandes ciudades alcanzaron las de cotas de cientos de miles de ejemplares.

En España y América Latina, se puede mencionar que la más antigua de las publicaciones periódicas en lengua castellana fue el Correo de Francia, Flandes y Alemania, que inició su publicación en 1621(Sala, 2007, pág. 21).

Dos décadas después, Jaime Romeuformó en Cataluña la publicación del semanario Gazeta y en 1661 Julián Paredes instituyó la prensa en Madrid el primer número de la Gaceta, diario que en 1697 tomó el nombre de Gaceta de Madrid. En la actualidad, después de tres siglos, se sigue publicando con el nombre de Boletín Oficial del Estado-Gaceta de Madrid(Sala, 2007, págs. 23-25).

Cabe señalar que para el siglo XVIII aparecieron los primeros periódicos de América; así se cuentan (Sala, 2007, pág. 27):

Tabla 1. Periódicos del siglo XVIII en América

PERIÓDICOS	AÑO
La Gaceta de México y Noticias de Nueva España en México	1722
La Gaceta de Santa Fe de Bogotá en Colombia	1735
La Gaceta de Lima en Perú	1743
Papel Periódico de la Habana en Cuba	1790
Primicias de la Cultura de Quito en Ecuador	1792

Tomado de: (Sala, 2007)

En esta época también salieron a la luz publicaciones importantes como (Sala, 2007, pág. 30):

Tabla 2. Publicaciones importantes del siglo XVIII

PERIÓDICOS	AÑO
El Diario Histórico, Político, Canónico y Moral en España	1732
El Diario Noticioso, Curioso, Erudito y Comercial Público y Económico en España	1758
El Pensador en España fundado por Clavijo y Fajardo	1762
El Diario de Barcelona en España fundado por Pedro Pablo Ussón	1792

Tomado de: (Sala, 2007)

En el siglo XIX salieron a la luz entre otros los periódicos que en el cuadro 1.3 se detallan: (Sala, 2007, pág. 32):

Tabla 3. Periódicos salieron en el siglo XIX

PERIÓDICOS	AÑO
El Telégrafo Mercantil, Rural, Político, Económico e Historiográfico del Río de la Plata en Argentina (primer diario de este país)	1801
La Gazzeta de Río de Janeiro en Brasil (el primer periódico brasileño)	1808
La Gaceta de Caracas en Venezuela	1812
La Aurora en Chile (primer diario de este país)	1812
El Museo Americano de Buenos Aires en Argentina (primera publicación ilustrada de ese país)	1835
El Semanario Pintoresco Español en España fundado y dirigido por Mesonero Romanos, (el primer periódico ilustrado español)	1836
La Época en España	1849
El Faro de Vigo	1836
El Telégrafo	1858
La Publicidad	1878
La Vanguardia	1881
El Noticiero Universal	1888
El Pensamiento Navarro	1898
El Correo de Andalucía	1899

Tomado de: (Sala, 2007)

En el siglo XIX aparecieron los primeros diarios de Japón, la India y Australia.

La industria gráfica de la prensa ha mantenido avances tecnológicos importantes en los últimos veinte años. “Las formidables y ruidosas máquinas que formaban laboriosamente líneas de tipos de plomo, han desaparecido de las plantas de los periódicos. Han sido suplantadas por complejos sistemas electrónicos que utilizan computadoras para almacenar la información y convierten las palabras en líneas tipográficas” (Sala, 2007, pág. 28).

En las plantas actuales de los periódicos, los reporteros y los editores que trabajan con teclados conectados a computadoras hacen las funciones

también de los tipógrafos de la antigüedad. Los diseñadores que antes laboraban con máquinas ahora lo hacen con tableros distribuyendo pruebas de textos e imágenes para procesar las páginas del periódico. La creciente utilización de la fotocomposición y la transmisión electrónica de datos ha permitido el desarrollo de periódicos nacionales con plantas impresoras descentralizadas.

Muchos editores ya incluyen una versión online de su periódico en la Internet, viable a todo aquel que disponga de una computadora personal. “Fue el Daily Telegraphel primero en lanzar en 1994 este avance tecnológico en el Reino Unido al sacar el Electronic Telegraph” (Sala, 2007, pág. 32).

1.1.2 La Radio

Sus antecedentes datan de inicios del siglo XIX, con la invención de la pila voltaica por Alessandro Volta; más tarde Henry Cook inventa el código Morse y en 1875, Grahan Bell la telefonía; estas invenciones, así como la telegrafía dieron lugar al aparecimiento de la radio experimentación; junto con la misma surgen los radio aficionados. En 1912, a raíz del siniestro del Titanic, se hizo forzoso para todos los buques el contar con radio telegrafía (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 16).

Hacia 1915, éste pasatiempo estaba muy propagado en la generalidad de los países occidentales; en los Estados Unidos fue en ese año cuando surgió la Revista QST, publicación con la que se inició la American Radio Relay League, Institución que sobresale en nuestros días y que agrupa a más de 315,000 socios actualmente. “Los socios de American Radio Relay League se desarrollan por todo el mundo, pues la Revista QST circula mundialmente” (Sala, 2007, pág. 41).

Entre los años 1917 y 1919, emprendieron en México las primeras experimentaciones con la radio. Fue en la ciudad de Monterrey, donde el Ing.

Constantino de Tárnaba inició sus pruebas al regresar de graduarse en la Universidad de Notredame; no obstante, fue hasta 1921, cuando el 9 de octubre inició debidamente sus transmisiones la primera estación de Constantino de Tárnaba (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 20).

En 1927, la emisora holandesa PCJ (Radio Philips) efectuó una de las primeras emisiones de un programa de radio que fue oída en Indonesia en la frecuencia de 17,845 KHz. Tiempo después esta misma emisora emprendió la emisión del programa “The Happy Station”, “La Estación de la Alegría”, el programa más antiguo de la onda corta, mismo que se transmitió en inglés y en holandés hasta la década de los cincuentas por el conocido conductor holandés Eddy Startz (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 23).

Subsiguientemente, Don Eduardo Startz comenzó a transmitir una versión en castellano de “La Estación de la Alegría” hasta su jubilación hacia 1970. Es aquí en donde dan inicio las emisiones en onda corta desde muchos países, especialmente europeos, las cuales se difundieron durante la segunda guerra mundial y durante la postguerra.

Al finalizar la Segunda Guerra Mundial “fue muy subrayada la labor de localización que realizó la Radio Vaticana de familiares de muchas personas que habían sido separadas por la Guerra” (Sala, 2007, pág. 43).

Este momento marcó la división del mundo en dos bloques, el Occidental y el Oriental, brotando así fortísimas entidades de radiocomunicación como la BBC, la Voz de los Estados Unidos de América y la NHK e iniciando transmisiones otras emisoras desde Europa, América y Asia en todos los idiomas para todo el mundo.

Así se puede mencionar a la Voz de los Estados Unidos de América que comenzó a transmitir en todos los idiomas hablados en Europa, incluyendo las

lenguas que se hablan en la Unión Soviética, e inició sus transmisiones para Asia y África (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 32).

Frente al peligro que representaba el Comunismo, surgió Radio Europa Libre, con una serie de poderosos transmisores ubicados en Alemania Federal, para transmitir desde ahí en todos los idiomas que se hablaban en la Europa Oriental, sometida a la órbita del comunismo, y en todos los idiomas que se hablan en lo que fue la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. La BBC de Londres transmitía ya su Servicio Ultramarino en inglés hacia todos los territorios de la Tierra.

Radio Moscú también empezó a transmitir desde la Unión Soviética para todo el mundo. Radio Canadá (CHOL y CKCX) comenzó a transmitir hacia todos los países de Europa en todos los idiomas. “La BBC de Londres estrenó sus transmisiones en castellano para América Latina y, Radio Nederland inició sus transmisiones en español en 1947” (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 32). También emprendieron transmisiones otras emisoras como Radio Nacional de España y la RAI, Radio Televisión Italiana.

En 1939 surgió la frecuencia modulada (FM) (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 48).

1.1.2.1 La radio en el Ecuador

La radio en el Ecuador tuvo origen gracias al riobambeño Ingeniero electrónico Carlos Cordovez Borja, quien estudió en la universidad de Yale y al regresar a su patria funda la primera estación de radio en el país un 13 de junio de 1929, a las 9 de la noche, con el nombre de radio “El Prado” (De la Torre, 2008, pág. 12).

Las emisiones se efectuaban a través de un transistor de 25W en transformador y 5 vatios en antena que operaba en 60 metros. Las emisiones

se realizaban de 21 a 23 horas durante varios días por 5 horas diarias. En esa época no existían leyes que regularan la radiodifusión, únicamente se instituía una identificación; así por ejemplo a Sudamérica se le designaba la letra S y al Ecuador la letra E (De la Torre, 2008, pág. 15).

La estación también se convirtió en pionera en grabación de discos de aluminio, por convenio con una empresa norteamericana. “La radio “El Prado” nunca tuvo auspicios comerciales, todo se hacía con sentido romántico y gran dosis de entrega personal” (De la Torre, 2008, pág. 17).

El señor Juan Sergio Behr Bustamante, fue el pionero de la radiodifusión comercial en el Ecuador, en la ciudad de Guayaquil (De la Torre, 2008, pág. 18).

La radio riobambeña cierra definitivamente sus audiciones en 1939, cuando Carlos Cordovez Borja se radica en Estados Unidos, la RCA le contrata y le compra sus inventos más importantes: una válvula especial para el equipo receptor, una antena con tubos en estrella, el micrófono de cinta y de lo más destacado, el principio en el estudio de la frecuencia modulada FM (De la Torre, 2008, pág. 22).

Los pastores evangélicos en Quito el 25 de diciembre de 1931 tienen la primera señal de radio, HCJB la Voz de los Andes, mismos que consiguieron un permiso de operación por 25 años otorgado por el Presidente de la República Dr. Isidro Ayora (HCJB, 2012).

La concesión de la frecuencia se ejecutó a favor de la Confederación Mundial de Iglesias Evangélicas representada por la World Radio Misional Fellowship. En el año de 1932 HCJB efectúa una venta de radio receptores que tenían la característica peculiar de estar pre sintonizados y únicamente tenían la frecuencia de HCJB (HCJB, 2012).

Pocos años después en el año 1935, en la ciudad de Guayaquil, el alemán Juan Behr promueve que Diario El Telégrafo ponga al aire una emisora que llevaría el mismo nombre de la versión impresa Radio El Telégrafo (De la Torre, 2008, pág. 24).

Las primeras emisiones de radio en Cuenca fueron emitidas por un grupo que se denominó "Club de compañeros", quienes de forma informal emitían señales desde un equipo básico hecho de madera de propiedad de Juan Eljuri, tiempo después desde un transmisor de 50 vatios de potencia instalado en la casona la señora Hortensia Mata se realizaron transmisiones que tenían horarios y responsables de la programación que incluía presentaciones de artistas ante un amplio salón con participación del público(De la Torre, 2008, pág. 25).

“Los pioneros de la radiodifusión en la capital y en la provincia de Pichincha, fueron los señores Dr. Clarence W. Jones, Dr. Reuben Larson, Sr. Juan D. Clark y el señor David S. Clark y sus correspondientes esposas” (De la Torre, 2008, pág. 24).

En el año de 1940 aparece en la capital de los ecuatorianos “Radio Quito”, radioemisora perteneciente a los propietarios de Diario El Comercio (Comercio G. E., 2012).

Como dato curioso, cabe señalar que el 12 de febrero de 1949 esta radio pone al aire la versión radiofónica de "La guerra de los mundos" de Orson Wells. “Esto provocó el pánico entre los quiteños, quienes una vez comunicado el mensaje, que se trataba de una obra de ficción, se rebelaron indignados al creerse burlados contra la radioemisora. Provocando un incendio de las instalaciones de radio Quito y Diario El Comercio” (De la Torre, 2008, pág. 25).

La primera emisora de Ambato fue radio "La Voz del Progreso", que surgió luego del terremoto del 5 de agosto de 1949. Después esta emisora de onda corta se denominaría Radio Nacional Espejo, que perteneció a Gerardo Berborich (De la Torre, 2008, pág. 27).

A través de estas ondas de cobertura nacional se transmitieron varias producciones radiofónicas de gran impacto para la época: "Kaliman", "Rayo de plata", "Porfirio Cadena, el ojo de vidrio". Además "la programación de Radio Nacional Espejo de Ambato, se caracterizó también por difundir historias creadas y dramatizadas en la propia estación con talentos nacionales como: Juan Francisco Felton, Carlos Navarrete, Jorge Pazmiño y Borja, Carlos Cortez y Blanca Salazar" (De la Torre, 2008, pág. 28).

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"(Rubiano, 2002).

El aparecimiento de la señal en FM en 1939 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.

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 Cuenca(De la Torre, 2008, pág. 31).

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(CONATEL, 2012).

Tabla 4. Estaciones más escuchadas en Quito y Guayaquil

QUITO	GUAYAQUIL
Francisco Estéreo	Canela Guayaquil
Zaracay	Fabu
Radio Disney	Galaxia
La Rumbera	Antena 3
Canela Quito	Radio Disney
La Otra	Tropicálida Estéreo

Tomado de: Ecuador IBOPE-TIME 2008

1.1.3 La Televisión

La historia del progreso de la televisión ha sido en particularidad la historia de la búsqueda de un dispositivo adecuado para explorar imágenes.

El primero fue el llamado disco Nipkow, patentado por el inventor alemán Paul Gottlieb Nipkow en 1884(Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 43). Era un disco plano y circular que estaba perforado por una serie de pequeños agujeros dispuestos en forma de espiral partiendo desde el centro. Al hacer girar el disco delante del ojo, el agujero más alejado del centro exploraba una franja en la parte más alta de la imagen y así sucesivamente hasta explorar toda la imagen.

Sin embargo, debido a su naturaleza mecánica el disco Nipkow no funcionaba eficazmente con tamaños grandes y altas velocidades de giro para conseguir una mejor definición.

Los primeros dispositivos efectivamente satisfactorios para captar imágenes fueron el iconoscopio, descrito anteriormente, que fue inventado por el físico estadounidense de origen ruso Vladimir Kosma Zworykin en 1923, y el tubo disector de imágenes, inventado por el ingeniero de radio estadounidense Philo Taylor Farnsworth poco tiempo después (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 45).

En 1926 el ingeniero escocés John Logie Baird inventó un sistema de televisión que incorporaba los rayos infrarrojos para captar imágenes en la oscuridad. (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 46)

Con la llegada de los tubos y los avances en la transmisión radiofónica y los circuitos electrónicos que se produjeron en los años posteriores a la I Guerra Mundial, los sistemas de televisión se convirtieron en una realidad (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 46).

Las primeras emisiones públicas de televisión las efectuó la BBC en Inglaterra en 1927 y la CBS y NBC en Estados Unidos en 1930 (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 49). En ambos casos se utilizaron sistemas mecánicos y los programas no se emitían con un horario regular.

Las emisiones con programación se iniciaron en Inglaterra en 1936, y en Estados Unidos el día 30 de abril de 1939, coincidiendo con la inauguración de la Exposición Universal de Nueva York (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 51). Las emisiones programadas se interrumpieron durante la II Guerra Mundial, reanudándose cuando terminó.

En España, se fundó Televisión Española (TVE), hoy incluida en el Ente Público Radio-televisión Española, en 1952 dependiendo del Ministerio de Información y Turismo. Después de un período de pruebas se empezó a emitir regularmente en 1956, concretamente el 28 de octubre del mismo año (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 54).

Hasta 1960 no hubo conexiones con Eurovisión. La televisión en España ha sido un monopolio del Estado hasta 1988. Por mandato constitucional, los medios de comunicación dependientes del Estado se rigen por un estatuto que fija la gestión de los servicios públicos de la radio y la televisión a un ente autónomo que debe garantizar la pluralidad de los grupos sociales y políticos significativos.

A partir de la década de 1970, “con la aparición de la televisión en color los televisores advirtieron un crecimiento enorme lo que produjo cambios en el consumo del ocio” (Pierre, 3ra.ed. español 2006, pág. 57).

En México, se habían realizado experimentos en televisión a partir de 1934, pero la puesta en funcionamiento de la primera estación de TV, Canal 5, en la ciudad de México, tuvo lugar en 1946. Al iniciarse la década de 1950 se implantó la televisión comercial y se iniciaron los programas regulares y en 1955 se creó Telesistema mexicano, por la fusión de los tres canales existentes.

1.1.3.1 La televisión en el Ecuador

En 1960 gracias a la feria de Octubre la televisión llega al puerto de Guayaquil tras convenio con la Casa de la Cultura, es así que Canal 4, ahora denominada como Red Telesistema (RTS), obtiene el permiso de laborar y operar siendo esta la primera empresa comercial (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 41).

La industria televisiva era privada nace como un modelo anglo, siendo el Estado dueño de las frecuencias para esto se reservaba el derecho de concederlas y esta transmitía programas estatales de educación y salud. Fue en la década de los sesenta que marca en el país un notable desarrollo es así que nace Canal 2 en Guayaquil, Canal 8 en Quito, Telecentro , Canal 10.

Cabe recalcar que las primeras transmisiones se concibieron el 12 de Diciembre de 1960 es por eso que ese día se celebra el día de la televisión ecuatoriana, el 22 de Febrero de 1974 Teleamazonas comenzaba sus transmisiones propiedad de la familia Granda Centeno, considerada la primera red a color del país, ya que desde sus inicios contó con la más alta tecnología (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 43).

Actualmente se encuentran al aire más de 20 estaciones de televisión entre regionales y nacionales compitiendo con el mundo globalizado, a esto se suma la televisión por cable.

La televisora ECUAVISA es la empresa que posee señal internacional principió a transmitir desde el cerro de El Carmen en Guayaquil un primero de marzo de 1967, con esto la llegada de los nuevos avances en la tecnología de los medios de comunicación, y es en la década de los setenta en donde capta la atención de una proporcionable cantidad de público, y ahora en señal Directv para toda América y Europa.

1.1.4 Los medios de comunicación escrita en el Ecuador

En el Ecuador la primera imprenta fue traída desde España a la Real Audiencia de Quito por la Compañía de Jesús, en el año de 1755. Hasta el año de 1825 la imprenta fue usada para imprimir hojas sueltas y para el periódico titulado “El Espectador Quiteño” cuyo impresor fue Ignacio Vinuesa, quien trabajó en la casa de Manuel de la Peña (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 62).

En este periódico se imprimieron menciones personales contra el General Juan José Flores quien en esa época era el Intendente General del departamento de Quito, mismo que después se convertirá en el primer

Presidente de la República del Ecuador, el General viéndose afectado por las versiones de este periódico hizo que asaltaran la imprenta y la destruyan.

Aun cuando "El Espectador Quiteño" apareció primero que las "Primicias de la Cultura de Quito", por muchos historiadores este periódico es reconocido como el primer diario del Ecuador, el primer número se publicó un jueves 5 de Enero de 1792 y fue escrito por Francisco Javier Eugenio de Santa Cruz y Espejo, más conocido como Eugenio Espejo.

Este diario tuvo apenas 7 ediciones, en vista de que en este, Espejo realizaba duras críticas al gobierno de turno; razón por la cual fue apresado en enero de 1795 por órdenes del presidente Muñoz Guzmán hasta su muerte (Carrión, Estudios de las comunicaciones, situación en el Ecuador, 2007, pág. 63).

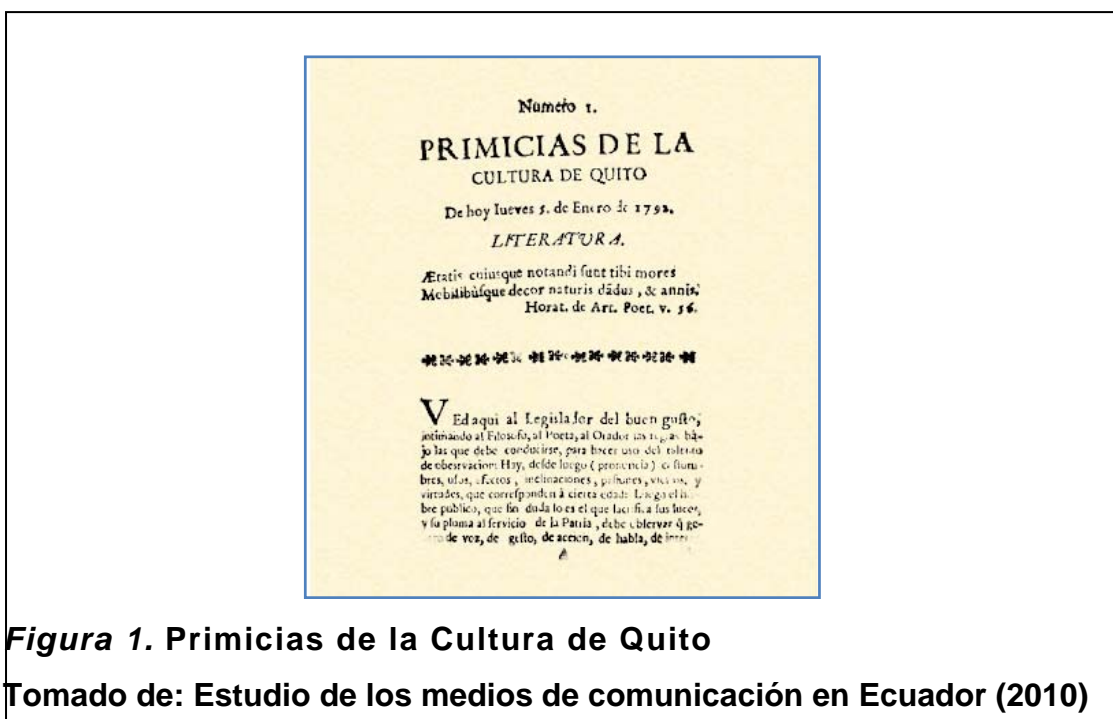


Figura 1. Primicias de la Cultura de Quito

Tomado de: Estudio de los medios de comunicación en Ecuador (2010)

En medio de los levantamientos por obtener la independencia española, surge en el año de 1809 la "Gaceta de la Corte de Quito" del cual se editaron seis números. Sus literatos estaban en contra de la revolución. Con el número

seis, la Gaceta de la Corte de Quito desapareció, “evidenciando que no era digno denominarse, por la situación de este momento, este diario es considerado la primera publicación de índole satírica que apareció en el Ecuador” (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 65).

En el año de 1810 se escribió intitulada Gaceta de la Corona partidaria de la revolución pues se mofaba de la conducta de las autoridades de postura adversa a la causa de la independencia, como también estaba en contra del Virrey de Santa Fe, como autor firmaba los artículos un revolucionario.

En la época de transición existieron varios periódico, mismos que en el siguiente cuadro 1.5 se exponen:

Tabla 5. Periódicos en la historia del Ecuador

PERIÓDICO	AÑO
El Conservador	1819
El Patriota de Guayaquil	1821
El Republicano del Sur	1822
El Monitor Quiteño	1823
El Noticioso	1825
El Republicano	1825
El Chispero	1825
El Eco del Azuay	1828
El Perogrullo	1828
El Ruiseñor	1828
La Alforja	1829
El Colombiano del Guayas	1829
La Gaceta de Quito	1829

Adaptado de: (Rivadeneira, 2008)

Durante la presidencia de Juan José Flores, el periodismo disminuyó. Se conoce como el mayor representante de esa época “El Quiteño Libre”, ejecutado por Francisco Hall y Pedro Moncayo. “Este periódico tenía tendencia liberal, por lo que se gana el odio del presidente Flores y son asesinados los promotores del mismo el 30 de octubre de 1833” (Rivadeneira, 2008, pág. 21).

En la época de García Moreno la libertad de prensa se vio menospreciada. Como figura importante dentro de esta modalidad se ubica a Montalvo quien se constituye en bastión guerrero contra las dictaduras de García Moreno, Veintimilla y Borrero. “La tiranía garciana se caracterizó por la esclavitud del pensamiento y la mordaza de la prensa” (Rivadeneira, 2008, pág. 23).

Juan Montalvo publicó “El Cosmopolita” el 3 de enero de 1863 en el gobierno de Carrión cuando había libertad de prensa. En tanto que en este periodo había en el Ecuador 21 imprentas de las cuales solo salían ocho periódicos, en vista de la absoluta centralización de Poder de García Moreno, quien rigiera amparado en la “Carta Negra”.

En el gobierno de la Restauración, de José María Plácido Caamaño, se originó un verdadero renacimiento de la Cultura en Ecuador tanto en la Literatura como en las Bellas Artes, acompañado por la presencia de una nutrida publicación de libros y periódicos al calor de una absoluta libertad de prensa. Es así que se llegan a circular 26 periódicos.

“A inicios del siglo XX, con la revolución Liberal liderada por Eloy Alfaro, el progreso de la patria es palpable y la agitación por el desarrollo y la cultura se nota por medio del periodismo que de una manera insólita florece en el Ecuador” (Rivadeneira, 2008, pág. 25). En esta época los diarios más importantes fueron: El Telégrafo y El Comercio de Quito fundados en el año de 1906.

En Guayaquil en 1920 en el gobierno del Dr. Isidro Ayora, aparece el diario El Universo, fundado por Ismael Pérez Pazmiño, periódico que se convierte en uno de los de mayor circulación, en especial en la costa ecuatoriana y junto con los otros grandes periódicos fundados con anterioridad, representan hasta hoy las columnas del periodismo nacional.

Surgen a la luz la generación de escritores más significativos de este ciclo como: Pablo Palacios, Jorge Icaza, Enrique Gil Gilbert, Adalberto Ortiz, César Dávila Andrade, Demetrio Aguilera Malta, Joaquín Gallegos Lara, Alfredo Pareja Diezcanseco, Humberto García Ortiz, Jorge Carrera Andrade y otros que dan una perspectiva realista al siglo (Rivadeneira, 2008, pág. 28).

En el gobierno de Bonifaz se publican de manera paralela veinte periódicos, llamados La Prensa Chica de diferentes tendencias. Entre ellos se destacan El Comunista, El Debate, El Socialista, El Diario de la Tarde, Cartel, La Verdad y Últimas Noticias. En la ciudad de Cuenca, aparece el 22 de octubre de 1924 El Mercurio, bajo la dirección de José Sarmiento Abad, bautizándose como el mejor periódico del Austro (Rivadeneira, 2008, pág. 31).

Entre los años de 1940 y 1960 el periodismo ecuatoriano llega a un grado de conocimiento y organización, constituyéndose la Unión Nacional de Periodistas (UNP). Como personajes importantes se destacan Benjamín Carrión quien funda la Casa de la Cultura Ecuatoriana, el periódico El Sol (1951), junto con Alfredo Pareja Diezcanseco (UNP, 2012).

Entre los principales periódicos de este período se pueden mencionar (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 68):

- La Tierra (1945), impreso en Quito, mismo que se convirtió en el órgano del Partido Socialista.

- La Nación (1949), en una de sus etapas fue dirigido por Vicente Paz Ayora. Este periódico junto con el vespertino La Hora se reconoce como la trinchera de combate patriótico, en vista de que en sus ediciones reflejaban la vida de Guayaquil con sus desenfrenos y virtudes.
- Diario El Ecuador (1955), instituido en Quito fue encaminado por Eduardo Borja Illescas.

Entre los años de 1980 y 1990 en los gobiernos de Jaime Roldós, Osvaldo Hurtado, León Febres Cordero los principales periódicos son:

- El Tiempo (1965), fundado en Quito por la Unión C.A. es dirigido por Carlos de la Torres Reyes.
- El diario El Comercio de Quito fundado en 1906 por Celiano Monge y los hermanos Carlos y César Mantilla Jácome. Celiano Monge es un conocido liberal alfarista, polígrafo, historiador y seguidor de Montalvo.

El Comercio ha constituido uno de los fuertes de la prensa nacional del siglo XX, ha sido capaz de torear los momentos de crisis que ha vivido el país y ha dado un aporte esencial para la afirmación de la nación y la democracia, haciendo claros esfuerzos para convertirse en una prensa ágil y moderna, con una mayor participación de los redactores que hacen el periódico.

El diario El Universo de Guayaquil ha contado con los periodistas de alto grado como Leopoldo Benítez Vinuesa, Alejandro Carrión, Rafael Días Icaza, Sucre Pérez Castro, Milton Alava Ormaza, Efraín Pérez Castro, Diego Oquendo, entre otros.

Últimas Noticias, vespertino quiteño fundado en 1938 por Carlos Mantilla Ortega, pertenece a la Empresa del diario El Comercio.

Diario Expreso de Guayaquil fundado en 1969 por Galo Martínez Merchán, cuenta entre sus colaboradores a Hugo Larrea Benalcázar, Rodolfo Pérez Pimentel, Esther Avilés, Vicente Levi Castillo, entre otros.

En el Telégrafo diario guayaquileño fundado en 1884 por Don Juan Murillo; han colaborado importantes periodistas del país como Manuel J. Calle, Medrado Angel Silva, José María Egas, José de la Cuadra, Joaquín Gallegos Lara, Demetrio Aguilera Malta, Enrique Gil Gilbert, Alfredo Pareja Diezcanseco, entre otros.

El Extra, diario guayaquileño fundado en 1975(Extra, 2012).

El Mercurio diario cuencano fundado en 1924 por los hermanos Octavio y Carlos Sarmiento Abad; se ha convertido en el primer rotativo del austro. En sus páginas han escrito grandes personalidades e intelectuales de Cuenca(MERCURIO, 2012).

El Tiempo diario cuencano fundado en 1955 por Gilberto Crespo, tiene entre sus colaboradores a Hugo Ordóñez Espinosa, Eliécer Cárdenas (TIEMPO, 2012).

1.1.5 La comunicación escrita en la actualidad

Desde el aparecimiento 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” (Rivadeneira, 2008, pág. 29).

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

el caso de Diario El Telégrafo o ventas a empresas privadas como la estación televisiva Sí TV, hoy Canal 1.

“La prensa escrita con un poco más de 900.000 ejemplares editados cada día” (Research, 2010-2011), los periódicos en Ecuador se definen 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 (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 45).

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, fundada en 1985 (AEDEP, 2012).

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 (AEDEP, 2012).

En el país existe poca presencia de inversión extranjera dentro de este mercado y entre las causas de este fenómeno se pueden citar (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 48):

- Ecuador es uno de los tres países de Sudamérica con menor inversión publicitaria, debido al tamaño de su mercado.

- Alta inestabilidad política e inseguridad jurídica para las inversiones extranjeras.
- Ambigüedad en la legislación para el sector.
- Desplome del sector de empresas periodísticas y entretenimiento durante la crisis bancaria y financiera de 1998.

En Ecuador, el sector de medios de comunicación escrito es fragmentado por la presencia de un exceso de empresas informativas y de entretenimiento.

La Superintendencia de Telecomunicaciones del Ecuador (SUPERTEL) reportó en agosto de 2008, un total de 652 frecuencias concesionadas a canales de televisión (VHF, UHF, cable y televisión codificada terrestre). También existen 1.205 frecuencias usadas en radio y unos 40 diarios y 30 revistas de producción nacional (SUPERTEL, 2008).

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 2007 (ECUADOR, 2008).

Fidel Egas no sólo es el mayor empresario del sector financiero en Ecuador, también es propietario de varias empresas de comunicación entre las que se cuenta a Dinediciones editora de 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.

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 Súper 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” (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 73).

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, Educación y La Pandilla. Además, el grupo publica el Semanario Líderes (negocios y emprendimiento con distribución nacional), el vespertino Últimas Noticias (en Pichincha), Radio Platinum y Radio Quito (de alcance nacional) (Comercio G. E., 2012).

El Grupo Alvarado-Roca, nacido en 1957, opera Ecuavisa y el Grupo Editorial Editores Nacionales S.A. (ENSA), que publica las revistas Vistazo, Estadio, Hogar, Generación XXI y América Economía.

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

Entre los grupos de comunicación escrita con menor facturación están (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 74):

- 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 entre otras empresas, Ed satélite, editora de contenidos de prensa en Guayaquil y el Diario El Popular de Quito.

“El diario más leído del Ecuador es el Extra, que se dedica a las noticias de crónica roja, el erotismo y los deportes. Su tirada y circulación es tres veces mayor a sus más cercanos competidores” (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 75).

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 (Rivadeneira, 2008, pág. 53).

Le siguen de lejos, El Universo y El Comercio con promedios de circulación superiores a los 180.000 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 (ECUADOR, 2008).



Figura 2. Los principales periódicos del Ecuador

Tomado de: eldiario.com.ec

1.1.6 Los medios impresos frente a radio y televisión

No obstante que 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 se puede caracterizar el perfil del consumidor ecuatoriano de medios y de esta forma se puede apreciar las dificultades que tienen que evaluar los medios impresos frente a la radio y televisión.

De acuerdo a datos suministrados por INEC (2010), se pudo apreciar que el 87,1% de los hogares ecuatorianos tiene un televisor, cada hogar tiene un promedio de 1.54 televisores; el 39,4% de los hogares tiene una radio-grabadora; el 48,2% un equipo de sonido, lo que da un total de 87,6% con dispositivo para captar radiodifusión; el 47,6% tiene DVD, VCD; el 17,9% de hogares tiene una computadora y el 2,5% servicio de Internet, tal cual se puede observar en el gráfico que se detalla a continuación:

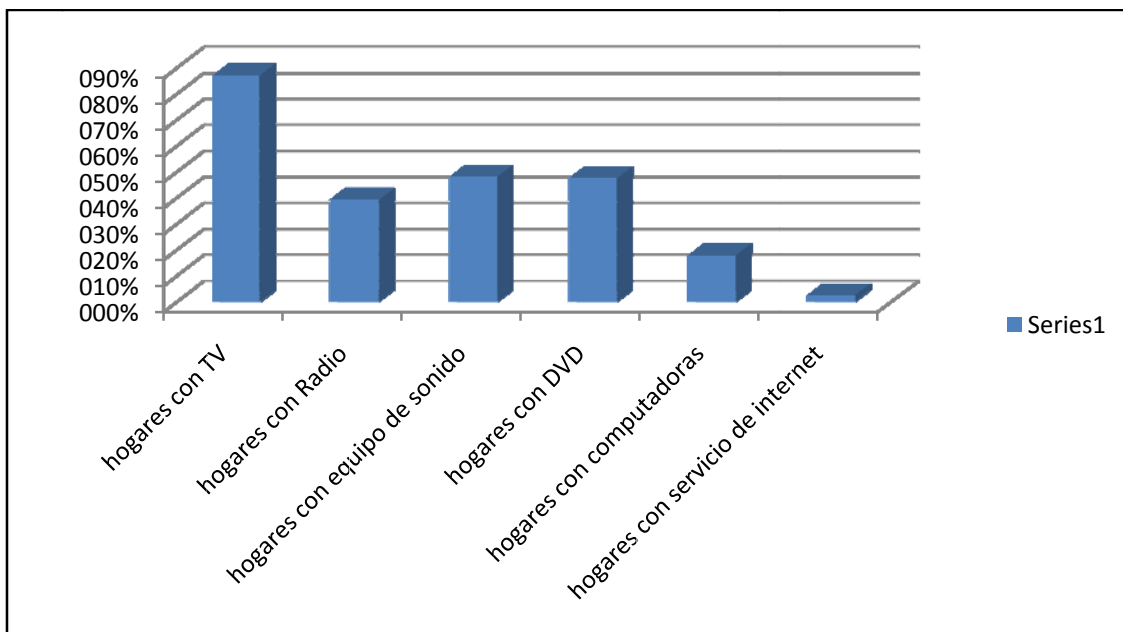


Figura 3. Porcentaje de hogares que tienen TV, radio, DVD, computadoras e internet.

Tomado de: INEC 2010

A esto se debe sumar el hecho que Ecuador es uno de los seis países con más bajo nivel de lectura entre los estudiantes de América Latina y con menor lectura de libros, de acuerdo a lo investigado por la Cámara Ecuatoriana del Libro (Research, 2010-2011).

Al parecer el indicativo más real es aquel que sugiere el autor Carrión en el estudio que realizó de los medios de comunicación en el año 2010 en donde pudo apreciar 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 3’200.000 millones de lectores, lo que equivale solo al 29,3% de la población de 10 años en adelante”. (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010, pág. 78).

De acuerdo a este estudio resulta un secreto a voces que la mayoría de empresas dedicadas a la prensa reporten a sus anunciantes cifras superiores

de circulación, con respecto al número real de diarios salidos de las imprentas (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010).

A fin de contar con la primera herramienta de estudio de lectoría, varios grupos editoriales y revistas contrataron en el año 2006 a la multinacional Kantar Media Research, para que realizara 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%).

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 diario.

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 (SUPERTEL, 2008).

1.1.7 La internet y su influencia en los medios de comunicación escrita

“Aproximadamente el 76% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, la alta penetración de las telecomunicaciones móviles han hecho que los inversionistas giren su atención a la revolución digital, como extensiones importantes de sus negocios” (Research, 2010-2011).

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 en línea. (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010)

Para el año 2008, casi el 80% de diarios y revistas ya tenían su propio portal de Internet (SUPERTEL, 2008).

Los grupos El Universo, El Comercio, Alvarado Roca y GRANASA se han expandido en el sector del Internet; sin embargo, sus medios han incursionado con poco éxito, pese a que cerca del 10% de los ecuatorianos navega frecuentemente en Internet y tiene una cuenta de email (SUPERTEL, 2008).

1.1.8 Los medios impresos y su aporte e influencia social

Los medios de comunicación impreso son medios de información por cuanto no permiten la interacción o intercambio de opinión entre los emisores y receptores de la información, dentro de estos se encuentran a los diarios y revistas, a través de los cuales se logra la información y promoción publicitaria de cobertura masiva como la conocemos en la actualidad.

En nuestros días, desde mediados del siglo pasado, el adelanto tecnológico ha hecho posible un desarrollo tal en los medios de comunicación y es tan relevante su influencia social que puede identificarse o calificarse nuestra sociedad como la sociedad de la información y la comunicación.

La prensa y revistas de grandes tirajes al ser parte de estos medios y a pesar de la hegemonía de la televisión en el negocio publicitario frente al resto de

los otros medios de comunicación, existen dos factores que inciden no solo en su mantenimiento, sino también en la revitalización en la sociedad.

Lo primero por lo permanente del mensaje impreso frente a la brevedad del mensaje audiovisual y el segundo, la economía en la publicación del mensaje o información.

Aun cuando se considera a la televisión como el más impactante y persuasivo de los medios de comunicación es importante resaltar que todos los medios informan, enseñan, distraen y comunican a los seres humanos pero pueden resultar o no educativos. En tal sentido el sistema educativo, dado el exceso de información que se deja circular por todos los medios, está llamado a evitar el peligro de una dualidad social entre los estratos sociales o profesionales que utilizan y conocen las nuevas tecnologías y los que aún no las dominan; al evitar el analfabetismo tecnológico, la educación tecnológica jugaría así el papel esencial que ha jugado hasta ahora el aprendizaje de la lectura y de la escritura (Villarruel, 2007).

“Ante la avalancha de noticias, a veces contradictorias, y de mensajes publicitarios más o menos manipuladores, como influencias en ideas y actitudes ante la vida, procedentes de la prensa, como del resto de medios, es preciso para que todo ello no redunde en desconocimiento y confusión, un discernimiento de lo que la persona, el niño o el joven, en un período aún de maduración personal, puede asumir” (Rivadeneira, 2008, pág. 53).

“Para ello es preciso que se tenga la capacidad de adoptar una actitud crítica y reflexiva, capaz de seleccionar y valorar tal cantidad de ideas que se filtran por los sentidos, para elegir lo bueno, lo educativo, lo valioso, lo que le ayude al individuo a crecer como persona y le prepare para la vida social, es decir, lo que contribuya a su educación, de modo que su información y entretenimiento no le resulten nocivos, ni a ellos ni a la sociedad” (Rivadeneira, 2008, pág. 53).

Todo esto, tomando en cuenta que los medios de comunicación social constituyen en nuestra sociedad un nuevo y poderoso agente de enseñanza y educación que en relación con los sistemas tradicionales promulgados por la familia, escuela y la sociedad, se han convertido, en alguna medida en sustitutos o reemplazantes de los mencionados sistemas, o en todo caso, a modificar principalmente su influencia tradicional.

Estos medios por supuesto que involucran riesgos, para el hombre en sociedad, ya que pueden convertirse en instrumentos de adoctrinamiento y de control social mediante la manipulación que se da en la selección y presentación de noticias y sobre todo en la publicidad. “Publicidad insolidaria que vende de forma positiva las diferencias sociales, que discrimina y por tanto crea en la mente del individuo la necesidad de cambiar a una posición ideológica que se contrapone al avance positivo de la sociedad” (Fernández, 2004, pág. 43).

Para que la sobrecarga de información no degenera en desconocimiento y confusión es preciso una ética de los medios de comunicación, por una parte y una evaluación y supervisión por parte de todas las instituciones, tanto políticas, sociales, religiosas y así poder continuar la globalización o mundialización de aspectos esenciales para todas las sociedades, tales como: ciencia, cultura, educación, economía y otros

Tabla 6. Ventajas y desventajas de los medios de comunicación

RADIO Y TELEVISIÓN VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes se mueven con los receptores. • Los mensajes llegan al receptor sin necesidad de que él los busque. • Permite selección por grupo de enfoque por: geografía, hora y formato. • Los mensajes pueden transmitirse con la frecuencia que se desee. • El mensaje tiene voz (radio) e imagen (TV). • La radio representa en algunos países del mundo la mayor fuente de información. • La TV tiene mayor alcance social. • La TV permite la transmisión de mensajes más complejos. • La TV apela a las emociones y empatía de los receptores. • Provee de información en lugares seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> • No permite que el receptor se esfuerce por encontrar una información específica. • La información puede estar aglomerada. • El mayor uso que el receptor le da es el entretenimiento. • No permiten interacción inmediata. • La información es formalizada. • No permiten la emisión del mensaje de tipo personal.
MEDIOS ESCRITOS VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Promueve la lectura. • Incentiva la discusión y participación en temas de interés común. • Es considerado un medio formal de mayor autoridad. • Pueden acceder a diferentes receptores, clasificados por edad, sexo, motivaciones, etc. • Promueven el razonamiento lógico por parte de los receptores. 	<ul style="list-style-type: none"> • En el caso del periódico no es un medio para todas las edades. • Son estáticos. • No permiten la retroalimentación. • La información que sugiere está limitada a ciertos temas. • En el caso de revistas el costo es elevado. • La información que ofrece puede no ser verídica.
INTERNET VENTAJAS	DESVENTAJAS
<ul style="list-style-type: none"> • Los mensajes se pueden actualizar fácil y rápidamente. • Pueden ser interactivos. • La información está siempre disponible. • Los receptores pueden ser de todas las edades. • Los mensajes pueden moverse con los receptores. • Permite la selección de información. • Se pueden utilizar para formalizar cosas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pueden causar dependencia. • No siempre la información que publica es verídica. • Si no es bien manejada puede ser mal utilizada. • Es un medio facilista para la ejecución de tareas escolares. • No están al alcance de todos. • Según algunos criterios despersonalizan al individuo.

Tomado de: (Williams)

1.1.9 ¿Por qué la gente no lee?

De acuerdo a las estadísticas de una costumbre por la lectura en comparación con Chile y Colombia, los ecuatorianos leen noventa veces menos (Cobo, 2002). De acuerdo al escritor ambateño Mario Cobo, miembro de Número de la Real Academia de la Lengua Capítulo Ecuador, una de las razones básicas por la que no se lee se debe a que “no se enseña a leer ni en el aula ni en la familia, muy pocos son los profesores que se preocupan del hecho artístico, no solamente literario, entonces cómo van a enseñar si no están compaginados y compenetrados con esta condición de la vida profunda de las comunidades” (Cobo, 2002).

Además, con la informática las personas están tan cerca al mundo que pierden cada vez más el interés por la lectura y no se “dan tiempo para la vida conciencia, de los sentimientos y pensamientos”(Cobo, 2002).

Por otro lado, el periodista Darío Buitrón del diario el Comercio, en una entrevista para Cre Satelital Ecuador, afirmó escuchar con frecuencia a periodistas de medios escritos, que “la gente ya no nos lee”. A lo que Buitrón responde: “Quizás una de las razones más poderosas es nuestra (in) capacidad de sorprender. La pérdida del olfato rastreador. La escasa actitud de asombro. La poca sensibilidad para sentir y contar lo nuevo de lo usual, lo extraño de lo rutinario, lo misterioso de lo monótono, lo nunca dicho de lo que parece ya demasiado dicho” (Buitrón, 2012).

De acuerdo al criterio de este periodista se requiere de un periodismo en donde los reporteros apuesten todo, lo jueguen todo, sean capaces de llegar a sus lectores con un trabajo “bien escrito, bien dateado, bien contado”(Buitrón, 2012); que provea a sus lectores noticias frescas que cuenten la vida del día a día, que no se conformen con redactar lo dicho por otras fuentes y nada más.

En el estudio realizado en este capítulo se ha podido apreciar la necesidad que tiene la sociedad de los medios de comunicación y como estos han ido evolucionando a través del tiempo; las ventajas y desventajas que proveen a los receptores; así como, su importancia como medios de información y socialización.

CAPÍTULO II

2. GRUPO EL COMERCIO, EL PRIMER DIARIO INDEPENDIENTE DEL PAÍS

En el presente capítulo se pondrá en manifiesto lo que el diario El Comercio de Quito, como ícono representativo de los medios de comunicación ecuatoriana, representa para la comunidad ecuatoriana, el grado de aceptación entre la lectoría; así como, sus contribuciones a la educación y cultura en nuestro medio.

2.1 Antecedentes

El Comercio, es un diario matutino ecuatoriano fundado el 1 de enero de 1906, por los hermanos César Mantilla Jácome y Carlos Mantilla Jácome y publicado en la ciudad de Quito. Este diario es actualmente el más grande de la ciudad y uno de los más grandes del país(Villarruel, 2007, pág. 63). El Comercio es propiedad de la Compañía Anónima El Comercio y a su vez, es editado por Grupo El Comercio. El actual director de la compañía es Guadalupe Mantilla de Acquaviva, cuya familia ha controlado el periódico desde su fundación.

El Comercio, con sus más de cien años de vida ha sido como tantos otros en el hemisferio incendiado y perseguido. El 12 de febrero de 1949, las instalaciones del diario sufrieron un asalto e incendio, en el que murieron seis personas, después de que la emisora asociada al periódico, Radio Quito, emitiera una dramatización de 'La Guerra de los Mundos' de H.G. Wells. En 1938 nace el vespertino Últimas Noticias(Villarruel, 2007, pág. 81).

En la actualidad, en la ciudad de Quito, es considerado el de mayor importancia, seguido del diario Hoy.

Su primer ejemplar se editó el 1 de enero de 1906, bajo el lema: "Diario de la Mañana", luego el diario bautizó como "Diario Independiente"(Comercio G. E., 2012). En la actualidad, es miembro de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos AEDEP, de la Sociedad Interamericana de Prensa, WAN.

Forma parte del GDA (Grupo de Diarios de América) junto con otros periódicos importantes en Latinoamérica como La Nación (Argentina), El Mercurio (Chile), O Globo (Brasil), El Tiempo (Colombia), El Universal (México), El Comercio (Perú), El País (Uruguay) y El Nacional (Venezuela)(Comercio G. E., 2012).

Ha mantenido una organización de carácter familiar desde entonces. Actualmente, el presidente del directorio es Fabrizio Acquaviva Mantilla, el presidente ejecutivo es Andrés Hidalgo y la directora general de contenidos es Guadalupe Mantilla de Acquaviva.

Sus subdirectores son Alfredo Negrete, subdirector de Opinión, y Marco Arauz, subdirector de Contenidos. El editor general es Fernando Larenas.

Cuenta con las secciones Información General, Política, Economía, Quito, Sucesos, Cultura, Sociedad, Ecuador, Deportes, Construir, Agromar, Mundo, Lunes Deportivo, Ciencia y Tecnología y Entretenimiento.

Entre sus productos cuenta con el vespertino popular Últimas Noticias, El Comercio en España (circula en ese país), revistas Familia, Siete Días, Líderes, EducAcción, Carburando, Súper Pandilla y Xona.

Parte del Grupo El Comercio es Ecuadoradio. Hasta 1985, de su organización dependió también Televisora Nacional Canal 8, luego vendida a Ecuavisa. El diario se ha convertido en uno de los diarios más grandes y más leídos en Ecuador, es un gigante y es el mejor, el diario líder de la prensa ecuatoriana y primer diario de la prensa ecuatoriana(Comercio G. E., 2012).

2.2 Características de la empresa (Misión, Visión, Valores y Objetivos)

El objeto social es la edición, impresión y distribución de diarios, semanarios, revistas, folletos, guías y en general todo tipo de material impreso, ya sea por medios convencionales, digitales o cualquier otro y la administración de diarios, revistas, libros u otras publicaciones (Comercio G. E., 2012).

El Grupo El Comercio edita el diario "El Comercio", fue fundado como diario independiente y democrático.

Es "Una empresa emblemática de nuestro país, sinónimo de independencia, transparente, tanto en el quehacer periodístico como en el desarrollo de su actividad corporativa" (COMERCIO, 2012). A este concepto se podría agregar que hay más de un siglo de confianza depositada tras las marcas y productos del Grupo.

Su misión: Contribuir diariamente al desarrollo de un Ecuador libre, democrático y solidario, mediante contenidos de valor para las distintas audiencias y soluciones de comunicación para los anunciantes (Comercio G. E., 2012).

Su visión: Ser la mejor empresa de medios de comunicación del país. Focalizada siempre en (Comercio G. E., 2012):

- El desarrollo de proyectos periodísticos de calidad.
- Propuestas innovadoras para los anunciantes.
- Pro actividad frente a los cambios de la industria.
- Ser una empresa rentable y en continuo crecimiento.
- Brindar oportunidades de desarrollo a su gente.

Sus valores (Comercio G. E., 2012):

- Innovación: Indispensable para atender las cambiantes necesidades de audiencias y anunciantes.
- Independencia: Un Grupo Editorial se debe, sin atenuantes, a sus lectores.
- Integridad: Ética y responsabilidad en todos nuestros negocios y acciones.
- Calidad: En productos y servicios al cliente y en la relación con nuestra gente.

Entre sus metas tiene el lograr que la creciente cantidad de lectores, que día a día elige sus productos, encuentre en su lectura contenidos confiables y útiles para mejorar su calidad de vida.

El Comercio se autocalifica como un equipo identificado con el propósito, fiel a los ideales de los fundadores, respetuoso del talento y que valora la diversidad de criterios. Orgulloso de lo que hace y comprometido con su tarea y su país.

El Grupo El Comercio mantiene un Código de Ética que incluye un conjunto de normas de conducta ética y profesional. Está dirigido a quienes integran el Grupo EL COMERCIO, sus empresas principales y subsidiarias: accionistas, directivos, ejecutivos, periodistas, además de sus asesores y colaboradores externos.

Este Código, reafirma las prácticas y valores perdurables concebidos por sus fundadores el 1 de enero de 1906. Este Código se basa en tres premisas (Comercio G. E., 2012):

- La reputación alcanzada por el GEC como proveedor de productos y servicios de calidad.

- La honradez financiera y la transparencia que aplica en sus negocios.
- La independencia editorial asociada a la integridad en sus publicaciones, servicios y productos.



Figura 4. La redacción de El Comercio

Tomado de: www.elcomercio.com

Este código de ética busca que los lectores de El Comercio pueden estar claros de que(Comercio G. E., 2012):

- La información del GEC es fidedigna y presentada con equilibrio y equidad.
- Los análisis del GEC representan sus mejores juicios independientes y no da lugar sus preferencias o las de sus fuentes o anunciantes.
- Las opiniones del GEC no representan más que sus propios criterios editoriales.

- No hay agenda reservada en ningún producto del GEC. Integridad ética y responsabilidad con la sociedad son soportes vitales para el GEC.

2.3 Conceptualización de la marca

La presidenta de El Comercio, Guadalupe Mantilla, de la tercera generación de la familia que dirige el diario, confesó que se siente "orgullosa de constatar que hemos vencido todas las adversidades, guardando siempre los enunciados de mis antepasados" (Comercio.com, 2012).

“Las Organizaciones se acercan a sus públicos externos por medio de estrategias comerciales y no comerciales. Las primeras, manejadas bajo los principios del Mercadeo, han sido la única solución para generar ganancias y rentabilidad” (Farro, 2003, pág. 27).

La imagen corporativa de El Comercio ha sido bien gestionada por medio de la unificación de criterios de su comunicación externa y con el manejo de técnicas que le han permitido adaptarse al entorno y ejercer influencia a su favor, lo que se encuentra reflejado en la cantidad de reconocimientos nacionales e internacionales que ha recibido desde su fundación, debido a su calidad de impresión, diseño y contenido; mismos que se detallan a continuación (Comercio G. E., 2012):

Tabla 7. Reconocimientos del Grupo El Comercio

RECONOCIMIENTOS PERIODÍSTICOS	AÑO
La Universidad de Columbia otorga el premio periodístico MoorsCabot a diario EL COMERCIO por los servicios distinguidos en el periodismo y a Carlos Mantilla una medalla de oro, por la labor periodística desplegada.	1946
La Escuela de Periodismo de la Universidad de Missouri entrega un diploma a Don Carlos Mantilla Ortega	1958
La Unión Nacional de Periodistas UNP, confirió un premio especial al diario EL COMERCIO, por la nueva modalidad en su informativo y por las mejoras salariales que benefician a los periodistas que trabajan en este Diario.	1980
El Gobierno concede la Orden Nacional al Mérito Cultural de Primera Clase, a diario EL COMERCIO con ocasión de los 75 años de vida. El Consejo Provincial otorga la condecoración al Mérito Provincial con los 75 años. El Municipio de Quito otorga la condecoración "Sebastián de Benalcázar" en el grado de Gran Oficial, por los 75 años.	1981
El Consejo Provincial de Pichincha, entrega a diario EL COMERCIO la condecoración " General Rumiñahui", en reconocimiento a la labor informativa	1985
La Asociación de Periodistas entrega una placa a diario EL COMERCIO como reconocimiento a la labor permanente en defensa de la Libertad de Expresión. 10 de julio: La Cámara de Comercio de Quito Otorga a EL COMERCIO, el premio "Al Mérito Comercial", con ocasión de 80 años del diario al servicio del país. 10 de diciembre: La Confederación de Estudiantes Católicos del Ecuador, entrega la medalla de oro "Julio María Matovelle", como reconocimiento a la labor del diario en favor de la juventud.	1986
Diario EL COMERCIO gana una Placa del Grupo Interamericano de Editores como Premio al Periodismo	1987
La revista Martes Económico, se hace acreedora al premio CAF 1989 por dos ediciones dedicadas al análisis global de la situación del Pacto Andino.	1989
La Asociación de Periodistas de Guayaquil, concedió un acuerdo y una presea a diario EL COMERCIO como reconocimiento a la constante	1990

preocupación en su presentación, defensa de la verdad, de la justicia, respetuoso de la ética, orientador de la opinión pública, pluralista y bastión de la libertad de expresión.	
Cuadro - diploma de Excelsior ediciones especiales a la señora Guadalupe Mantilla de Acquaviva, por coleccionable "Encuentro de dos mundos"	1991
La Unión Nacional de Periodistas entrega una placa como PREMIO NACIONAL DE PERIODISMO UNP 1996 a DIARIO EL COMERCIO.	1996
La Sociedad de Diseñadores de Prensa (SND) de Estados Unidos, considerada la más importante del mundo concede al semanario Líderes el Premio a la Excelencia. En el evento participaron 12 137 periódicos que fueron catalogados por 21 jueces. Líderes concursó en la categoría de periódicos rediseñados. Líderes también fue incluido en el catálogo (pág. 258) de los diarios mejor rediseñados del mundo. La Sociedad Interamericana de Prensa, SIP, otorga a diario EL COMERCIO el Premio Anual a la Excelencia en la categoría Periodismo en Profundidad y una mención en fotografía. El trabajo acreedor al premio fue sobre la destitución del presidente Abdalá Bucaram, la descripción de su entorno y el relato de sus últimos días en el poder. Este premio tiene el auspicio de los diarios Miami Herald de Estados Unidos y Globe and Mail de Canadá. La premiación se realizó en Punta del Este, Uruguay.	1998
El Colegio de Periodistas de Pichincha otorgó a Diario El Comercio el Premio Espejo por la Mejor Labor Periodística en Investigación.	2000
Condecoración General Rumiñahui, a diario EL COMERCIO, por el Consejo Provincial de Pichincha, por su larga trayectoria de servicio al país. Exaltar los nombres de sus fundadores y actual directora como ejemplos de patriotismo.	2001
Acuerdo del Congreso Nacional a diario EL COMERCIO, por su labor periodística para vincular a todos los pueblos del Ecuador, como parte integrante de un solo país, que busca la unidad en su diversidad. La Cámara de Comercio de Manta concede a EL COMERCIO la Medalla de Oro al Mérito Periodístico, en la persona de la señora Guadalupe M. de Acquaviva.	2002
Dos periodistas de El Comercio se hicieron acreedoras al Primer Premio en Prensa del Concurso nacional de Desarrollo Humano, auspiciado por el Centro Internacional de Estudios Superiores de Periodismo para América	2003

Latina, Ciespal, y el Programa de Naciones Unidas para el Desarrollo (UNDP), en el marco del día Internacional para la erradicación de la pobreza.	
El Comercio obtuvo un nuevo reconocimiento a su trabajo. Una serie de reportajes sobre la corrupción de la Función Judicial en nuestro país, obtuvo el primer premio del concurso internacional organizado por Transparencia Internacional.	2004
El Comercio obtuvo una mención especial por los reportajes que confirmaron la venta de armas de Chile a Ecuador, publicado en enero de 1995.	2005
La revista dominical Siete Días de EL COMERCIO se hizo acreedora al primer premio en prensa escrita Unión Nacional de Periodistas 2007. El reconocimiento se le concedió por el aporte que hace este impreso a la comunidad al tratar temas de interés humano, social, cultural y sobre biodiversidad. Byron Rodríguez, editor de la revista recibió el premio. El Comercio es finalista del principal Premio Latinoamericano de Periodismo de Investigación, convocado por IPYS y Transparencia Internacional. En esta ocasión, Arturo Torres y Jean Cano de la Sección Judicial, recibieron una mención especial por la investigación sobre la negociación de 133 bienes entre Filanbanco y la Conferencia Episcopal Ecuatoriana. El Comercio obtuvo el tercer galardón en el Concurso de Conservación Internacional a favor de la biodiversidad y Ambiente, por el reportaje La reserva Cayapas-Mataje de Andrés Jaramillo.	2007
El III Concurso de Comunicación Padre Carlos Crespi 2007 otorgó el premio en la categoría prensa escrita por el trabajo titulado Fabián Bauss y su abuela, doña Carmi luchan por sobrevivir, referente a los afectados por la erupción del Tungurahua. El Comercio se hizo acreedor al Premio UNP 2007 en la categoría Prensa. El 20 de noviembre GRUPO EL COMERCIO se hizo acreedor a un reconocimiento de EFFIE DE PLATA, por la campaña de reposicionamiento del semanario LÍDERES con el tema “despierta tus ideas”.	2008
La página Web de El Comercio www.elcomercio.com ganó el concurso anual de “Los mejores sitios Web e iniciativas TICs del Ecuador”, 2008 en la categoría E- medio de comunicación.	2009
Diario EL COMERCIO está entre los 15 finalistas del concurso organizado por IPYS y Transparencia Internacional, a las mejores investigaciones del continente, por el trabajo sobre el manejo de las emergencias. Obtiene una	2010

mención de honor.	
<p>La directora de EL COMERCIO, Guadalupe Mantilla de Acquaviva recibe un reconocimiento por parte de la Universidad Nacional de Chimborazo (Unach), por los logros del diario a nivel nacional.</p> <p>EL COMERCIO recibe un reconocimiento de la Vicepresidencia de la República y la Fundación General Ecuatoriana por ser una de las empresas que desarrolló las mejores prácticas de inserción laboral de personas con discapacidad, durante el 2010. El presidente Andrés Hidalgo y la periodista María Carvajal, recibieron el galardón.</p>	2011
RECONOCIMIENTOS AL DISEÑO	
<p>La Sociedad de Diseño de Periódicos (SocietyNewspaperDesing) concedió el "Premio a la Excelencia" Adward of Excellence" a la revista Martes Económico, por su rediseño. La revista fue seleccionada entre 7 418 participantes.</p>	1990
<p>Premio a la Excelencia a diario EL COMERCIO, en la categoría de "Noticias de Impacto", concede la Societyfor News Design. La premiación se realizó en Copenhague, Dinamarca, con ocasión de la vigésima edición del concurso " El mejor Diseño de Periódico 1999.</p>	1999
<p>EL COMERCIO recibió una mención de honor en la Competencia Creativa de los Mejores Diseños 2004, organizada anualmente por la Sociedad Mundial de Diseñadores de Periódicos. En el concurso participaron más de 450 diarios de 29 países. Este Diario obtuvo el Premio a la Excelencia en la categoría 20 B, de rediseño.</p>	2005
<p>Pancho Cajas, caricaturista de EL COMERCIO, obtuvo un Premio a la Excelencia en el concurso de la Sociedad de Diseñadores de Periódicos.</p>	2008
<p>La Sociedad de Diseñadores de Diarios (SND) otorgan dos reconocimientos a EL COMERCIO: En la categoría Misceláneos, un Premio a la excelencia por el libro de fotografía 'La vida es juego' en el que participaron Ponto Moreno, Antonio Salazar y otros fotógrafos.El segundo fue otro premio a la excelencia en la categoría Información Gráfica, por el trabajo de infografía 'Mágica Procesión en el Centro' en el que participaron Pablo Parra y David Cazar.</p>	2010
RECONOCIMIENTOS A LA IMPRESIÓN	
<p>Medalla de Oro y Pergamino otorgado a diario EL COMERCIO y a los</p>	1924

hermanos Mantilla por parte del Municipio, en reconocimiento a las innovaciones introducidas en los talleres tipográficos y de fotograbado.	
Diario EL COMECIO se hace acreedor al premio Atlanta, de Estados Unidos, al ser seleccionada en 2do lugar entre 20 participantes de la categoría Letterpress, durante la edición número 60 de la exposición técnica y conferencias promovidas por la Asociación Americana de Editores de Periódicos ANPA.	1988
Diario EL COMERCIO, se hace acreedor al Primero y Segundo Premios del IV Concurso " Lo Mejor del Impreso Ecuatoriano", en la categoría de diarios y periódicos, promovido por la Federación de Industriales Gráficos del Ecuador, FIGE, las revistas Martes Económico y el Suplemento Turístico fueron reconocidos por la calidad de impresión.	1990
Segundo Premio en el III Concurso "Lo mejor del impreso Ecuatoriano"	1992
Primero y Segundo Premio en el IV Concurso "Lo mejor del impreso Ecuatoriano" y Mención Honorífica en el II Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris"	1993
Tercer lugar y ganador de Categoría en el III Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris"	1995
Primero y Segundo Premios del VII Concurso "Lo mejor del impreso Ecuatoriano" Felicitación de la Federación de Industriales Gráficos Ecuatorianos FIGE al Comercio por sus premios en el Concurso Conlatingraf del 95.	1996
Segundo Premio del VIII Concurso "Lo mejor del impreso Ecuatoriano" Mención Especial de Calidad IV Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris"	1997
La Sociedad de Diseño de Periódicos (SocietyNewspaperDesing) concedió el "Premio a la Excelencia" Adward of Excellence" a la revista Martes Económico, por su rediseño.	1998
Certificado al Mérito en The Premier Prints Awards Printing Industries Primer lugar IX Concurso "Lo mejor del impreso Ecuatoriano" Primer Lugar VI Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris"	1999
Reconocimiento a diario EL COMERCIO, como periódico de "Gran Calidad", durante la feria NEXPO realizada en San Francisco, California, como miembro del Color Quality Club. El reconocimiento se hace de entre 51 periódicos pertenecientes a 15 países de todo el continente. El Comercio fue el único diario Latinoamericano que ganó esta membresía.	2000

Primer lugar y Certificado de Calidad en el VII Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris"	
Premio que le acredita como miembro del Club Mundial de Periódicos con alta calidad de impresión de color, otorgado cada dos años por la NAA, en conjunto con la Asociación Alemana para la tecnología de periódicos Ifra y la Asociación de Periódico del Pacífico PANPA, con sede en Australia. El Comercio fue el único diario latinoamericano que recibió la distinción de este año. Primer lugar y Reconocimiento a la Calidad VIII Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris" Primer lugar y Reconocimiento a la calidad del X Concurso "Lo mejor del impreso Ecuatoriano" Diario EL COMERCIO de Ecuador se alzó con el primer premio en el Octavo Concurso Anual de la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica, Conlatingraf, realizado en Valdivia, Chile, en la categoría de impresión offset de bobina.	2001
Gráfica de Oro y Gráfica de Plata en el IX Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris" Miembro 2002-2004 del Internacional Newspaper Color Quality Club	2002
Gráfica de Oro, Gráfica de Plata y certificado de Calidad en el X Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris"	2003
Miembro 2004-2006 del Internacional Newspaper Color Quality Club Gráfica de Oro y Certificado de Calidad en el XI Concurso Conlatingraf "Theobaldo de Nigris"	2004
EL COMERCIO obtuvo las medallas de oro, plata y bronce en la sección de Impresos Offset en bobina, categoría Periódicos y Diarios, del XII Concurso Latinoamericano de Productos Gráficos Teobaldo de Nigris, organizado por la Confederación Latinoamericana de la Industria Gráfica.	2006
Diario EL COMERCIO fue galardonado nuevamente con la membresía del International Newspaper Color Quality Club, correspondiente al período 2008 – 2010.	2008

Tomado de: (Comercio G. E., 2012)

En el gráfico que se presenta a continuación se puede observar cómo fue la primera impresión de este diario.



Figura 5. Primera impresión de El Comercio
Tomado de: www.elcomercio.com

En el camino de la historia se puede observar el cambio de imagen que ha tenido el diario con la finalidad de acercarse a su público objetivo y lograr posicionarse a través de mensajes que establezcan vínculos personales entre la Organización y su público.

Así se puede observar la primera plana de El Comercio del 25 de julio de 1941.



Figura 6. El Comercio 25 de julio de 1941

Tomado de: eldiario.com.ec

Conocedores de que las principales herramientas en la elaboración de la Identidad Corporativa de una organización son las acciones eficientes, así como su público interno, mismo que representa una parte fundamental de una buena imagen, la organización requiere re posicionar la imagen de acuerdo a las condiciones que el mundo reclama. Para la década de los 90 El Comercio presenta una nueva imagen en donde incluye el color en sus páginas.



Figura 7. Portada de El Comercio diciembre de 1998

Tomado de: eldiario.com.ec

El Diario El Comercio al cumplir el primer centenario decide estrenar una nueva imagen en su composición, para adaptarse y "atender a la exigencia de la sociedad ecuatoriana del siglo XXI" (Comercio, 2003) y los retos internacionales, según indica su editorial.

El Comercio a través de sus voceros indicó que había buscado durante mucho tiempo un símbolo que representara la libertad y la democracia; así eligió como logotipo la imagen de la estatua de La Libertad que está en la plaza de Armas del Ecuador (Comercio G. E., 2012).



El ideal de El Comercio es ser un diario independiente y estar al servicio de las grandes causas. Se identifica con los anhelos de toda la comunidad, y ha luchado por las causas justas.

"El Comercio se mantendrá con la misma fe en nuestro país y buscará días mejores, para renacer cada vez más vital y consecuente con un periodismo ético y actualizado", recalcó Guadalupe Mantilla (Comercio.com, 2012).

2.5 Grupo el comercio en el mercado de la comunicación escrita

Los grupos de comunicación en el Ecuador nacieron a partir del periódico El Comercio (1906). El grupo centra sus actividades en el mundo de la prensa escrita, en la cual cuenta además con el periódico vespertino Últimas Noticias (1940).

En el sector de las revistas posee: Líderes, misma que está especializada en temas de economía y empresa; Familia, con temas que tratan la vida en familia y el compromiso de sus integrantes; Carburando, especializada en el mercado automovilístico; Educ Acción, dirigida a docentes y Pandilla diseñada para el entretenimiento de los niños.

De la misma forma edita publicaciones de carácter quincenal y mensual, como es el caso de los Correos del Valle, mismos que constituyen un medio de información quincenal para la comunidad que habita en los Valles de los Chillos, Tumbaco y Cumandá.

Edita también los Correos Carapungo-Calderón, publicación quincenal que circula los domingos con El Comercio.

En Internet cuenta desde 1996 con la versión online de su principal diario elcomercio.com.

El Grupo El Comercio ha evolucionado de acuerdo a las transformaciones y avances en tecnología, información, técnicas de administración. La historia y evolución de este grupo se pueden apreciar en el cuadro 2.8 a continuación:

Tabla 8. Evolución del Grupo El Comercio

AÑO	ACONTECIMIENTO
1906	Aparecimiento del diario El Comercio con una edición de 500 ejemplares.
1924	Inauguración del edificio en las calles Chile y Pichincha.
1936	Es encarcelado por primera vez Jorge Mantilla Ortega.
1938	El 8 de junio se funda el vespertino Últimas Noticias.
1940	El 18 de agosto se inaugura Radio Quito.
1949	Incendio de El Comercio, después de la transmisión de la novela "La guerra de los Mundos" por Radio Quito.
1952	Se constituye la Compañía Anónima El Comercio.
1953	Velasco Ibarra clausura El Comercio, Últimas Noticias y Radio Quito.
1960	Inicio de la Carrera Quito-Últimas Noticias.
1970	Primera publicación de la revista Carburando.
1974	Traslado al actual edificio en San Bartolo.
1980	El Comercio cambia al sistema total de composición al frío.
1985	Primera publicación de la revista Familia.
1992	Se conforma el Grupo de Diarios de América (El Comercio es el único medio ecuatoriano que lo integra)
1996	El Comercio presenta su edición electrónica.
1996	Se inaugura Radio Platinum, propiedad de El Comercio C.A.
1997	Inicio del semanario económico Líderes.
2000	El Comercio forma parte del Newspaper Color Quality Club.
2006	El Comercio celebra sus primeros 100 años.
2007	C.A. El Comercio cambia de razón social a Grupo El Comercio C.A. Cambio de Directorio. Modelo estratégico RUMBO AL 2010.
2009	Se inaugura La Reina, la nueva rotativa Manroland y abre paso para el inicio del negocio de Impresión Comercial.
2011	Lanzamiento del Proyecto estratégico Rumbo al 2015.

Tomado de: Departamento de Documentos y archivo Grupo El Comercio

2.6 Alianzas estratégicas

En la actualidad el diario El Comercio es miembro de la Asociación Ecuatoriana de Editores de Periódicos (AEDEP), de la Sociedad Interamericana de Prensa, WAN.

Forma parte del GDA (Grupo de Diarios de América) junto con otros periódicos importantes en Latinoamérica como La Nación (Argentina), El Mercurio (Chile), O Globo (Brasil), El Tiempo (Colombia), El Universal (México), El Comercio (Perú), El País (Uruguay) y El Nacional (Venezuela) y del Newspaper Color Quality Club (periódicos con mejor calidad de impresión en el mundo).

2.7 Estructura Organizacional

La estructura organizacional de El Comercio se asemeja a un sistema de engranajes, en la que cada área y colaborador de la empresa cumple un rol importante en busca de resultados enmarcados en la calidad y excelencia (Comercio G. E., 2012). En la cabeza del grupo El Comercio se encuentra el Directorio con su Dirección de Comunicación y la Presidencia Ejecutiva; en el engranaje central se ubica la Operación Central de la empresa con la Dirección Gráfica y su contenido editorial (El Comercio, Últimas Noticias, Producciones Digitales, Suplementos Comerciales, Revistas, Líderes); esta está a cargo de las áreas de Producción, Impresión Comercial, Desarrollo Digital, Mercadeo, Distribución, Ventas de Publicidad y Optativos; después se ubican las áreas de recursos administrativos, humanos y financieros y por último se encuentran las áreas de control como: auditoría, asesoría legal y unidad técnica SSO.

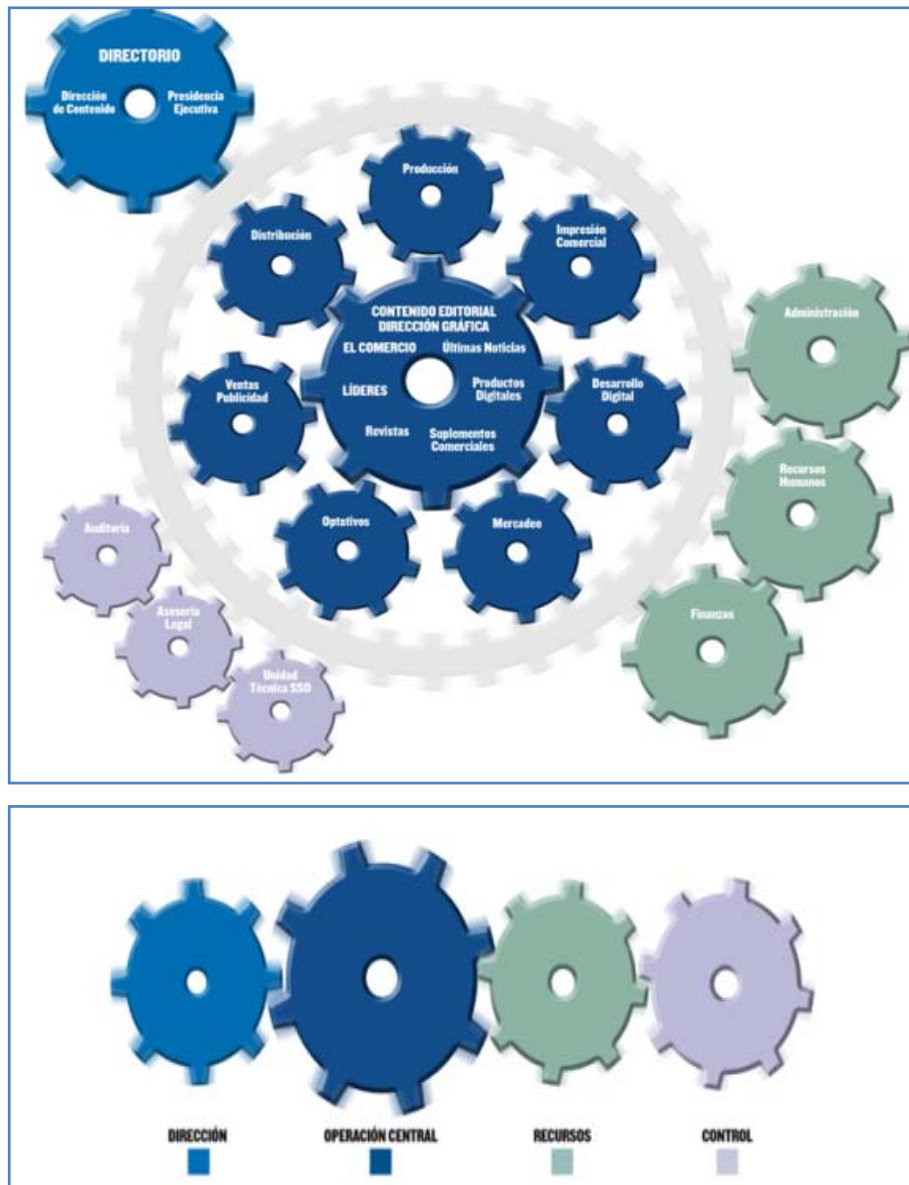


Figura 9. Estructura organizacional del Grupo el Comercio
Tomado de: (Comercio G. E., 2012)

2.8 El Comercio Impreso

2.8.1 Características del producto

El diario El Comercio es un diario independiente que presenta de forma diaria noticias del Ecuador y del mundo; además tiene secciones sobre deportes, política, judicial, negocios, entretenimiento, entre otras.

Su formato es calificado como estándar, se produce en la ciudad de Quito, Ecuador, su ámbito de distribución es nacional e internacional, es escrito en castellano.

Fue fundado el 1 de enero de 1906 por Carlos y César Mantilla Jácome; se considera con una ideología de derecha liberal; mantuvo un tiraje hasta el 2010 de 90.000 ejemplares entre semana, sábados 120.000 y domingos 170.000 (Research, 2010-2011).

Su directora actual es la señora Guadalupe Mantilla de Acquaviva, tercera generación de la familia Mantilla.

Ha incorporado a sus ediciones diarias diferentes materiales adicionales como son:

- **Revista Carburando:** Revista que informa sobre los avances en tecnología, tendencias del mundo automovilístico. Circula todos los sábados con El Comercio.
- **Revista Familia:** Revista Dominical que aborda temas y consejos para orientar e informar a todos los miembros del hogar, a través de entrevistas y reportajes de salud, belleza, pareja, padres e hijos, cocina, entre otros.

- **Revista La Pandilla:** La revista infantil que presenta temas de utilidad para la enseñanza de los pequeños lectores, de tal manera que ellos se divierten al mismo tiempo que aprenden. El enfoque del contenido editorial permite su utilización en el aula. Circula los sábados con El Comercio.
- **Revista Xona:** Es un producto multimedia dirigido al público joven. Cuenta con la revista impresa, su página Web y permite a los jóvenes interactuar mediante mensajes SMS. Circula quincenalmente los viernes.
- **Semanario Económico Líderes:** Es el Semanario de Economía y Negocios que trata las principales estrategias y tendencias empresariales de interés de ejecutivos, microempresarios y estudiantes de Economía y carreras afines. Circula todos los lunes.
- **Educación:** Para llegar hasta el cuerpo docente, con capacitación, motivación, herramientas de trabajo para su gestión orientada al cambio, la Fundación El Comercio publica el periódico mensual EducAcción. Circula el segundo lunes de cada mes con El Comercio.
- **El Comercio del Ecuador:** Es un semanario que circula los días viernes en Madrid – España y cubre la necesidad de información de los emigrantes ecuatorianos que residen en esa zona. El 50% de su contenido aborda las noticias más relevantes del Ecuador y el otro 50% trata sobre diferentes aspectos inherentes a los ecuatorianos y su realidad en España.

En la tabla No. 2.9 se pueden apreciar un listado de 10 suplementos de El Comercio, el día y la frecuencia de circulación de cada uno de ellos:

Tabla 9. Medios Impresos de El Comercio

PRODUCTO	DÍA DE CIRCULACIÓN	FRECUENCIA
El Comercio	Lunes a Domingo	Diario
Últimas Noticias	Lunes a Viernes	Diario
Líderes	Lunes	Semanal
Carburando	Viernes	Semanal
Familia	Domingo	Semanal
Pandilla	Sábado	Semanal
Correo del Valle (Chillos y Tumbaco)	Sábado	Quincenal
Su Tienda		Mensual
Ultimitas	Miércoles	Semanal
AS Deportivo	Sábado	Semanal
Xona. Ec	Viernes	Mensual
Educación	Lunes	Mensual

Tomado de: www.elcomercio.com

2.8.2 Características del consumidor

El comercio cuenta con una amplia lectoría en todos los segmentos de la población. Es leído por hombres y mujeres en proporciones bastante similares; más del 80% de sus lectores cuentan con una importante capacidad de consumo.

Y en la Sierra se puede decir que el 80% de sus lectores solamente leen El Comercio; es decir, no leen otros periódicos (Research, 2010-2011).

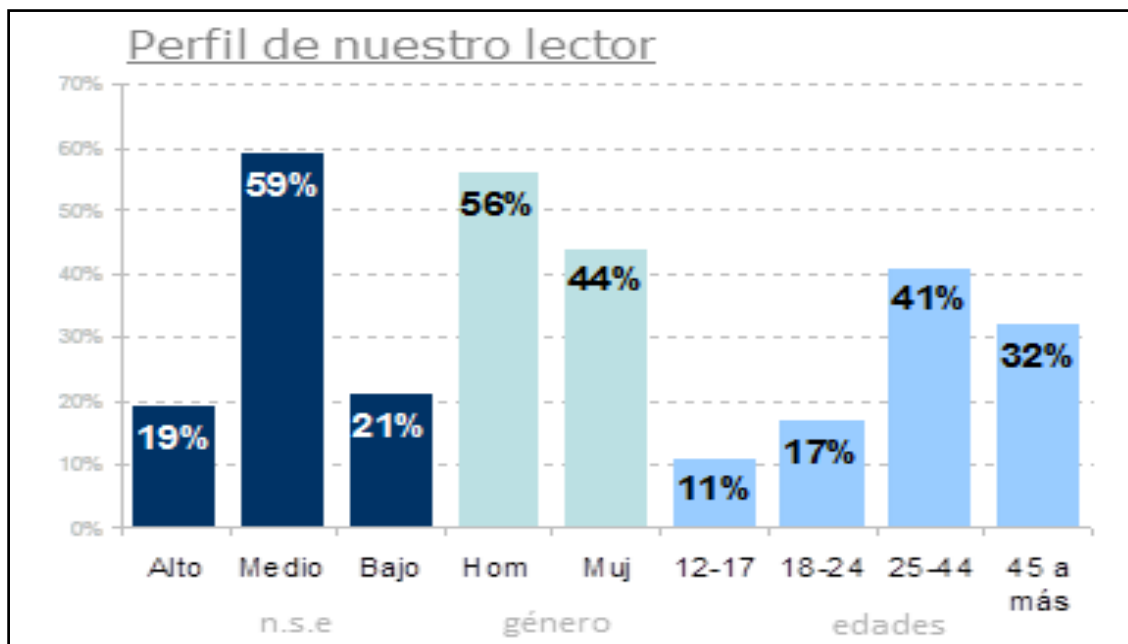


Figura 10. Índices de lectores del Comercio 2012

Tomado de: Departamento de documentos y archivo Grupo El Comercio 2012

De acuerdo al departamento de documentos y archivo del Grupo El Comercio, se puede decir que el perfil del lector de El Comercio pertenece en un 63% a un estrato medio; el 18% a un estrato alto y el 19% a un estrato bajo.

En lo relacionado a género se pudo identificar que el 50% de los lectores del diario corresponde a mujeres y el 50% a hombres.

El porcentaje de sus principales lectores se clasifica en: el 11% del total de sus lectores están comprendidos entre los 12 y 17 años; el 17% corresponde a personas que se encuentran entre los 18 y 24 años; el 41% se encuentran entre los 25 y 44 años y el 32% son lectores que tienen más de 45 años.

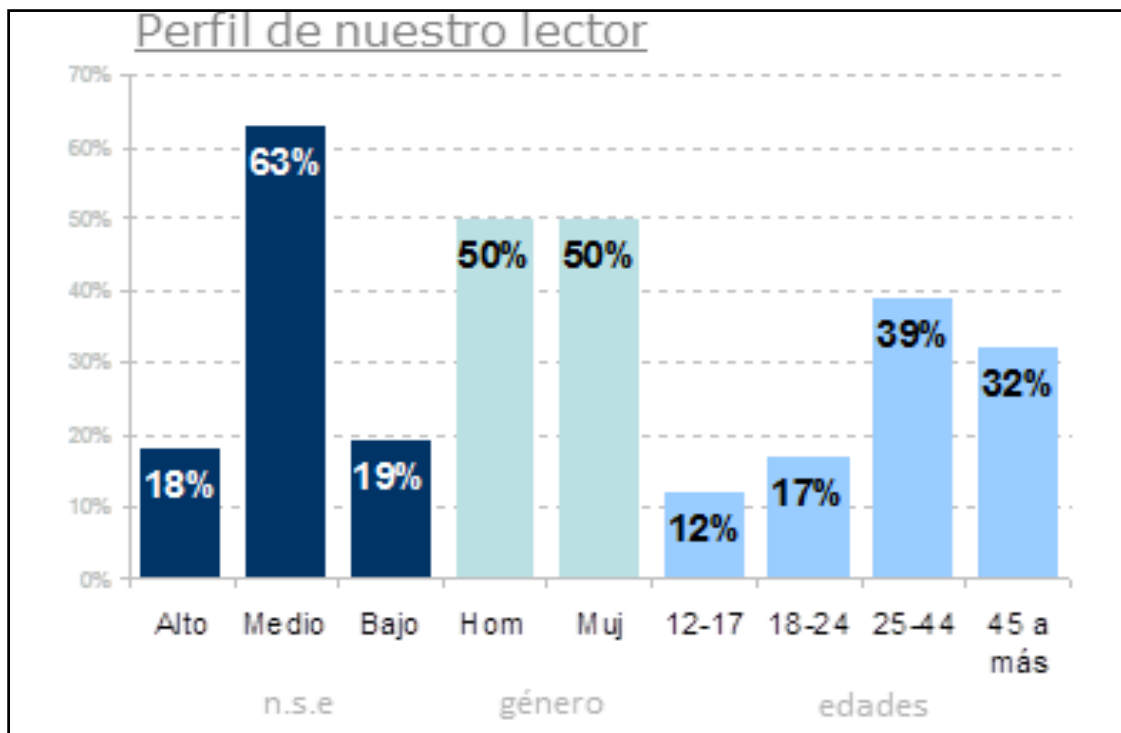


Figura 11. Índices de lectores de acuerdo a su nivel socio-económico, género y edad

Tomado de: Departamento de documentos y archivo Grupo El Comercio 2012

El promedio de lectoría para los domingos que incluye a la revista Familia es de 410.246 personas; mismas que en lo referente al nivel socio económico presentan los siguientes índices: 65% medio, 21% alto y 14% bajo; en cuanto a género se puede afirmar que el 57% corresponde a mujeres y el 43% a hombres; de acuerdo a la edad: el 39% de 25 a 44 años, el 34% de 45 años y más, el 14% de 18 a 24 y el 13% de 12 a 17.

Se puede deducir que aproximadamente el 90% de sus lectores pertenecen a un nivel económico de consumo; son las mujeres quienes más optan por leer en este día y las edades de mayor aceptación superan los 25 años.



Figura 12. Promedio de lectoría de la revista Familia

Tomado de: Departamento de documentos y archivo Grupo El Comercio 2012

La revista Xona que es de circulación quincenal (los viernes) mantiene un promedio de lectoría de 28.831 personas; quienes de acuerdo a su nivel socio económico se identifica de la siguiente manera: el 59% medio; el 30% alto y el 11% bajo.

De acuerdo al género se puede decir que el 51% corresponde a lectores del sexo masculino y el 49% femenino y en lo correspondiente a los rangos de edad de sus lectores presentan los siguientes porcentajes: 33% de 25 a 44 años, el 55% de 12 a 24 y el 12% a personas que superan los 45 años.

Se puede interpretar que esta revista tiene mayor acogida entre los lectores jóvenes de los ambos sexos y más del 80% pertenece a un nivel económico de consumo.

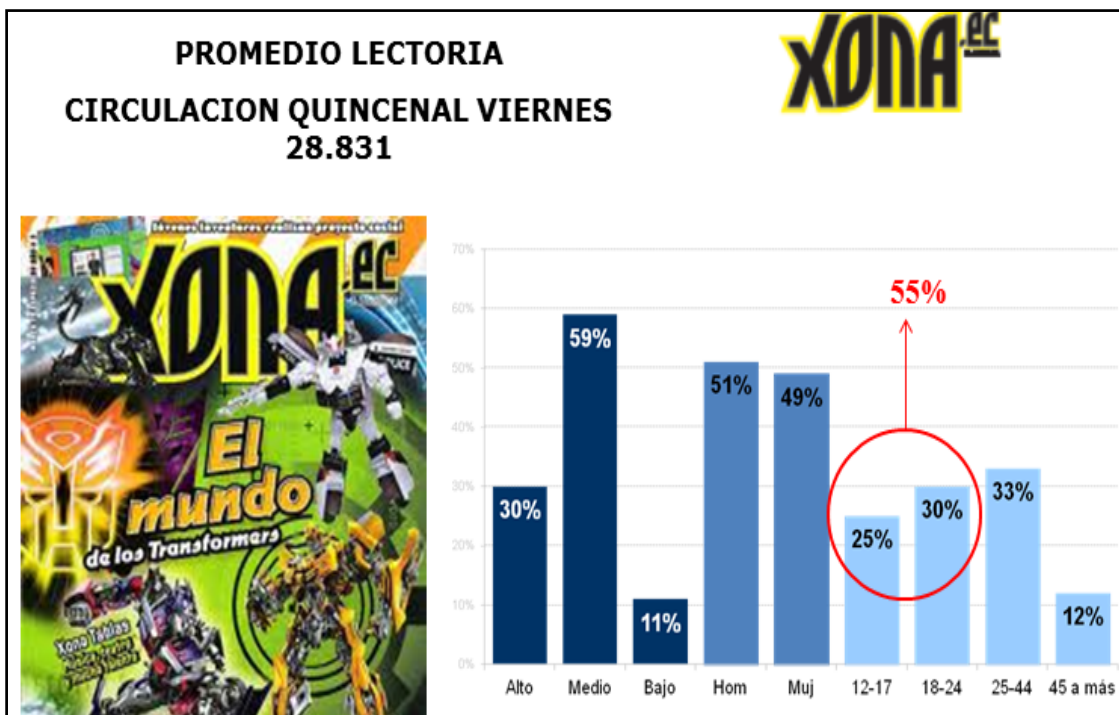


Figura 13. Promedio de lectoría de revista XONA

Tomado de: Departamento de documentos y archivo Grupo El Comercio 2012

La revista Carburando también provee de un buen índice de lectoría al periódico, así el sábado tiene un promedio de 91.109, el perfil de sus lectores presentan los siguientes índices: En cuanto a nivel socio económico: el 62% medio, 30% alto y 8% bajo.

De acuerdo al género: el 77% de sus lectores corresponde a hombres y el 23% a mujeres y de acuerdo a la edad: el 42% corresponde a lectores que se encuentran entre los 12 y 17 años, 35% de 45 años y más, 15% de 18 a 24 años y el 9% de 12 a 17 años.

Se puede interpretar que la revista Carburando tiene más acogida entre el público masculino, más del 90% de sus lectores se encuentran dentro de un nivel económico de consumo y sus mayores lectores superan los 25 años de edad.

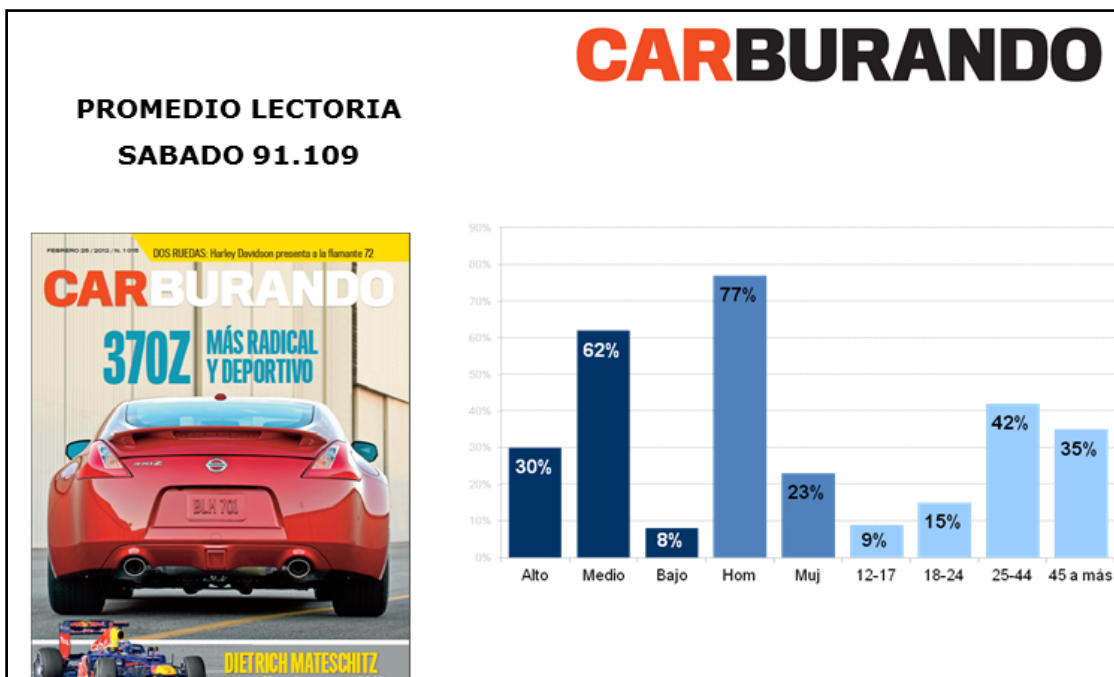


Figura 14. Carburando. Tomado de: Departamento de documentos y archivo Grupo El Comercio 2012

La revista Líderes mantiene una lectoría de 34.781 para los días lunes; de acuerdo al nivel socio económico de sus lectores se puede decir que: el 58% corresponde a estrato medio, el 30% alto y el 7% bajo; de acuerdo al género: el 59% corresponde a hombres y el 41% a mujeres; de acuerdo a la edad: el 41% están entre los 25 y 44 años, el 35% de 45 años y más, el 18% de 18 a 24 años y el 7% de 12 a 17 años.

Se puede interpretar entonces que cerca del 90% de sus lectores mantienen un nivel económico de consumo; en la preferencia por su lectura por una pequeña diferencia se encuentran los hombres y las edades de preferencia superan los 25 años.

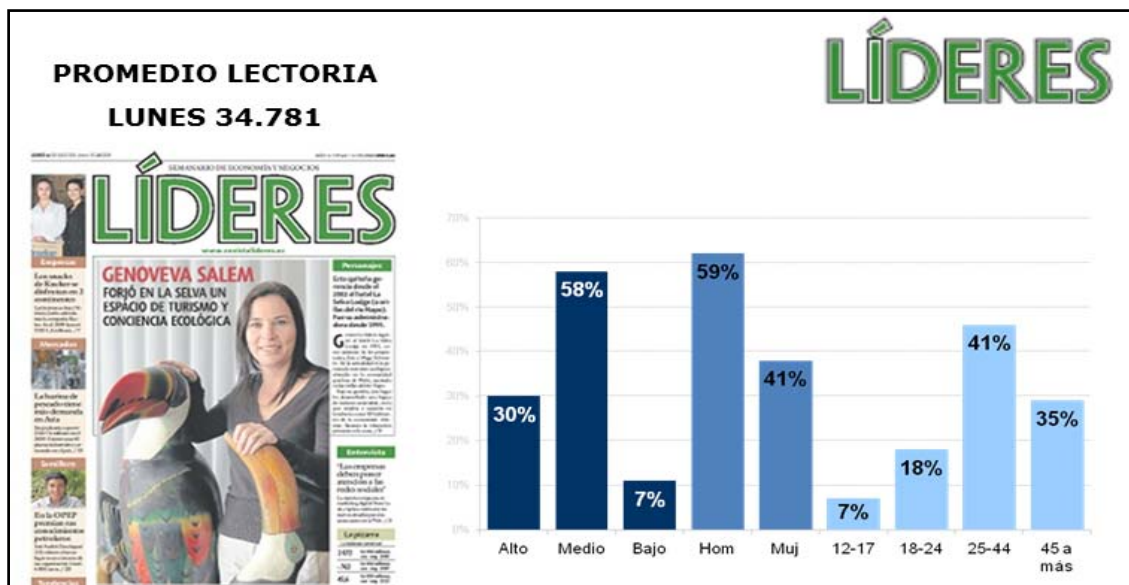


Figura 15. Promedio de lectoría de revista Líderes

Tomado de: Departamento de documentos y archivo Grupo El Comercio 2012

2.8.3 Proceso de distribución

El proceso de distribución de El Comercio empieza una vez finalizada su producción, las resmas de periódicos son pesadas para saber con exactitud cuántos son los que se van a transportar.

La distribución de este periódico requiere de una logística muy bien planificada y empieza alrededor de las 3H00; los camiones y camionetas distribuidoras destinados para el efecto transportan el producto hacia los puntos de distribución (estos pueden ser dentro o fuera de la ciudad).

Los pasos de la distribución son los siguientes(Comercio G. E., 2012):

1. Contratación de distribuidores (a cargo de la Gerencia de Distribución)
2. Pedidos de ejemplares (debe ser detallado, además debe rendir un informe diario al Jefe de Ventas de Distribución)

3. Planificación de pedido de ejemplares a prensa. La distribución, empieza en la post-prensa, esta despacha únicamente el número de ejemplares detallado en el reporte final de despacho.
4. Despacho a cargo del Jefe de Despacho quien es el responsable de realizar el empaque adecuado y finalmente el departamento de contabilidad deberá presentar los debidos informes de distribución y validar con los reportes de producción.
5. Notificación de novedades en caso de existir, estas deberán ser notificadas el día mismo del despacho.

Además, existe un auxiliar de distribución asignado a entregar en el aeropuerto los ejemplares necesarios para ser enviados a Guayaquil y Cuenca.

6. Facturación. La facturación de los pedidos se realiza de forma mensual en vista de que la venta de los periódicos es a consignación; sin embargo, las devoluciones deberán ejecutarse en un máximo de 24 horas.
7. Cobro. De acuerdo a la política implantada por la empresa.
8. Devolución si el caso lo amerita.
9. Manejo de Desperdicio. Para venta posterior o venta a Fundaciones.

A continuación se puede apreciar el macro proceso de distribución que utiliza el diario El Comercio:

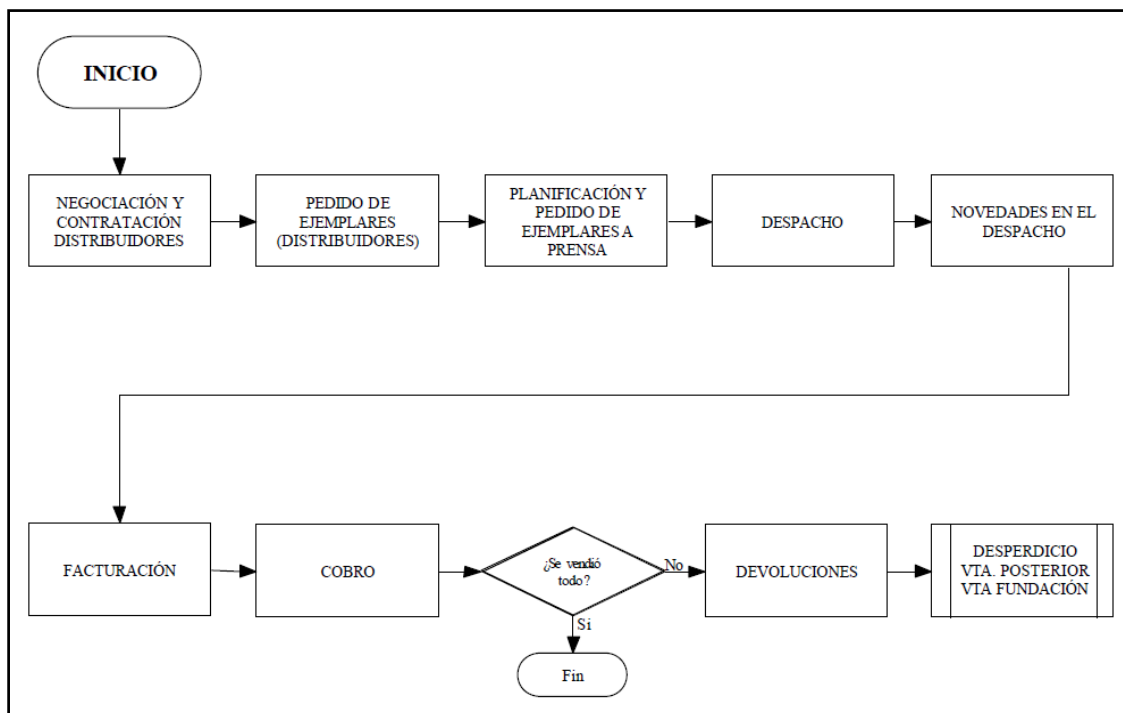


Figura 16. Macro Proceso de distribución de El Comercio

Tomado de: www.elcomercio.com

Como dato adicional cabe señalar que la devolución de periódicos cuesta millones de dólares al año a la compañía, por esto la mejor opción que por el momento mantiene este periódico es la entrega de puerta a puerta por medio del club de suscriptores; un empleado distribuye aproximadamente de 130 a 150 ejemplares en una hora y media cada día (COMERCIO, 2012).

2.8.4 Indicadores de lectoría frente a la competencia

Para el año 2010 el diario sensacionalista El Extra fue el periódico más vendido en el Ecuador con 330.000 ejemplares de lunes a viernes, 340.000 el sábado y 363.000 el domingo; después de este se ubica El Universo con un tiraje de 92.300 de lunes a viernes, 130.000 los sábados y 225.000 los domingos; en tercer lugar se encuentra El Comercio con un tiraje de 90.000 ejemplares de lunes a viernes; 120.000 los sábados y 170.000 los domingos (antes de devoluciones) en todos los canales (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010).

Tabla 10. Tiraje de los periódicos más vendidos en Ecuador

PERIÓDICO	LUNES A VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
EL EXTRA	330.000	340.000	363.000
EL UNIVERSO	92.000	130.000	225.000
EL COMERCIO	90.000	120.000	170.000
LA HORA	80.000	110.000	117.000
EXPRESO	80.000	76.000	104.000
HOY	42.000	52.000	52.000

Tomado de: Agencias de Publicidad y departamentos de mercado de los diarios

Sin embargo, del número de ejemplares que diariamente el diario El Comercio edita cada día; a través del estudio realizado por el grupo Kantar Media Research en una población base de la ciudad de Quito entre los 12 y 65 años se pudo identificar que este periódico tiene un promedio diario de 161.000 lectores de lunes a viernes y el día domingo llegan a 343.00 lo que significa una gran ventaja en comparación a los otros diarios del país.

El diario El Extra al igual que El Universo se ubican en segundo lugar de acuerdo a la cantidad de lectores con un total de 76.000 cada uno; en tercer lugar se ubica el diario Metro Hoy con 33.000 lectores, le sigue La Hora con 15.000.

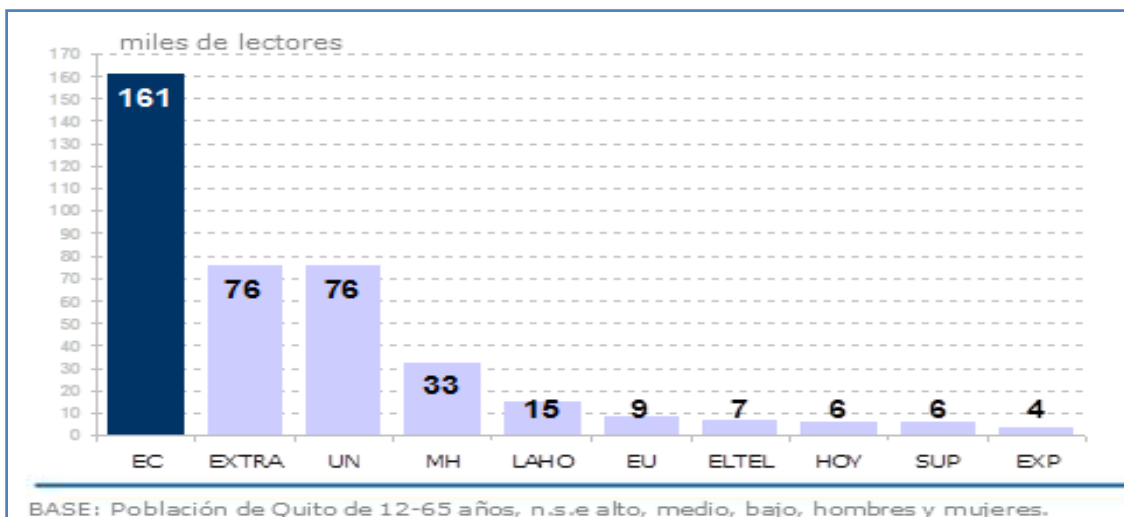


Figura 17. Lectores diarios de la prensa nacional (En miles)

Tomado de: Kantar Research, medición anual nov. 2010

En el gráfico a continuación se puede apreciar la cantidad de lectores que el día domingo mantiene la prensa nacional:

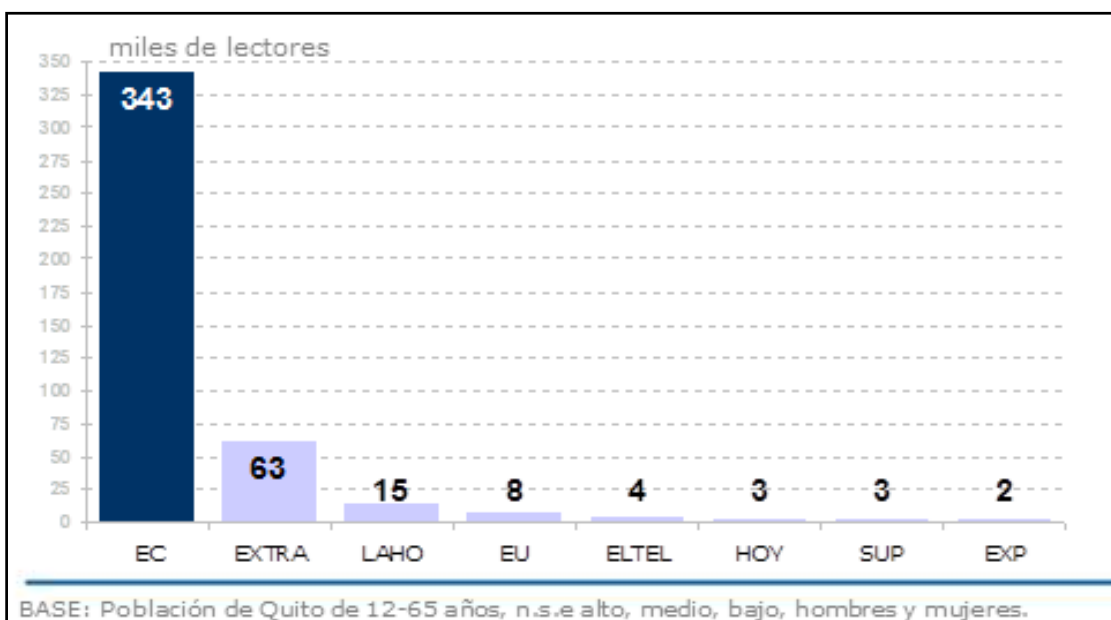


Figura 18. Lectores de domingo de la prensa nacional (En miles) Tomado

de: Kantar Research, medición anual nov. 2010

2.8.5 Ventajas comparativas y competitivas

Las ventajas comparativas y competitivas representan conceptos claves para mejorar la posición de una determinada empresa en el mercado, al aprovechar las que ofrece el medio donde interactúa.

Así El Comercio en el año de 1997 complementa sus contenidos con enlaces hacia sus webs y así poder entregar información adicional en videos, infografías y audio.

De la misma forma El Comercio ha mantenido una renovación continua del diseño de sus páginas para poder captar la atención del lector.

El diario El Comercio ha permitido que sus lectores tengan la posibilidad de encontrar en este medio, información que brinda credibilidad, independencia y objetividad a más de ser uno de los medios impresos de mejor calidad en el país.

El Comercio ha establecido conexión con los migrantes de los países europeos, haciéndoles llegar sus impresiones de manera rápida y oportuna.

Adicionalmente, El Comercio es el periódico de información diaria que contiene la más amplia gama de productos en cuanto a revistas de información y entretenimiento se refiere; estas circulan conjuntamente con el diario de forma semanal o quincenal y mantiene una diversificación de género que le permite tener gran aceptación por parte de sus lectores, siendo esta una de las mejores herramientas que el diario maneja para mantener su tiraje diario.



Figura 19. Medios impresos que ofrece el Comercio

Tomado de: www.elcomercio.com

Como parte de su innovación se encuentra la continua promoción de diferentes tipos de colecciones dirigidas a lectores, emprendedores y/o coleccionistas.

Una de las grandes ventajas que posee el diario El Comercio es que es considerado uno de los mejores promotores de compra y venta de la Sierra ecuatoriana, su sección de clasificados es una de las secciones más leídas a nivel nacional (Carrión, Estudio de los medios de comunicación en Ecuador, 2010).

Las ventajas competitivas que marcan la ruta para El Comercio le han permitido mantenerse a la vanguardia de la comunicación escrita y torear los desafíos que el mundo moderno exige de los medios de comunicación de este tipo.

En cuanto a los medios impresos de impresión comercial El Comercio ofrece a sus clientes:

- Multitarjeta
- Lectoría
- Contenidos
- Formatos especiales
- Respaldo editorial
- Auspicio secciones
- Portadas
- Proyectos Especiales
- Velocidad en la impresión
- Ahorro
- Calidad
- Distribución



Figura 20. Impresión comercial

Tomado de: www.elcomercio.com

EL Comercio también ofrece a sus clientes dispuestos a ocupar sus servicios publicitarios el canal BTL que consiste en realizar una entrega puerta a puerta o a peatones en el sector geográfico que el cliente desee su publicidad, para

lo cual define sectores de entrega a través de mapas digitales y un grupo de apoyo especializado de logística, impulsación y supervisión.

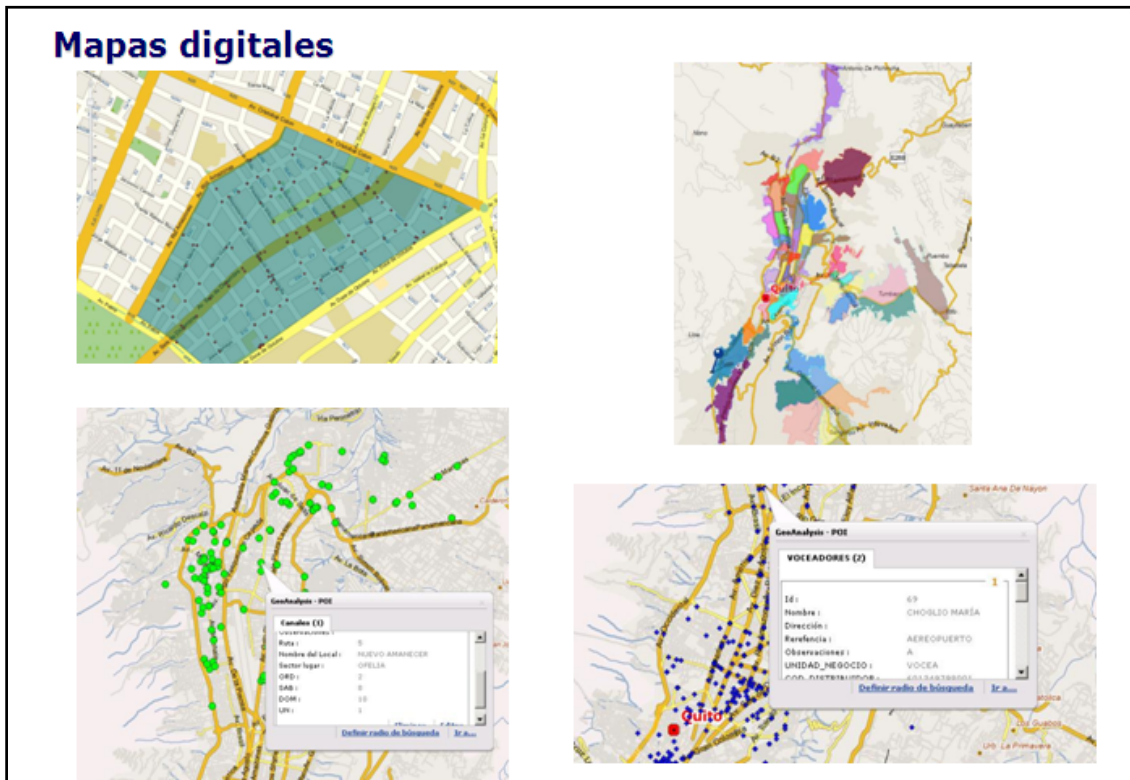


Figura 21. Mapas digitales

Tomado de: www.grupoelcomercio.com



Figura 22. Grupos de apoyo

Tomado de: www.grupoelcomercio.com

En el gráfico que a continuación se expone se pueden apreciar los beneficios que este servicio otorga a sus clientes El Comercio:



Figura 23. Canal BTL

Tomado de: www.grupoelcomercio.com

2.9 Plan “El Comercio en las Aulas”

El Comercio ha creado un proyecto llamado “El Comercio en las Aulas”, mismo que consiste en brindar a los estudiantes universitarios la posibilidad de recibir una suscripción durante el semestre académico de lunes a viernes con un descuento del 80% con respecto del precio de venta al público. En el cual está incluido la revista Líderes los días lunes; la duración de esta promoción es de un semestre académico ajustado al calendario de la universidad; la entrega se realiza en cada universidad en los horarios previamente acordados.

Los objetivos de este proyecto son (Comercio G. E., 2012):

- Promover el hábito de lectura en los jóvenes.
- Contribuir al fortalecimiento del perfil profesional.
- Incentivar la discusión y participación en temas de interés nacional e internacional.

El proceso de comunicación y venta de ejemplares esta a cargo del grupo El Comercio previa a la coordinación con la universidad involucrada.

Por otro lado, el Grupo El Comercio mantiene la Fundación El Comercio que es una institución privada, sin fines de lucro, que sirve a la comunidad desde el año 1993; su finalidad es el desarrollo de los agentes generadores de cambio de niños, jóvenes y maestros por medio del fortalecimiento de la educación y de la cultura.

Dentro de los programas emprendidos por la Fundación están:

Arteeducarte, programa educativo innovador por medio del cual se promueve el arte para los niños de escuelas fiscales.

Salón Nacional de Arte Contemporáneo, para el apoyo del talento joven artístico del país.

EducAcción, es una publicación mensual y gratuita, ventajosa como herramienta práctica para los docentes del país. Es un programa de capacitación continua que contiene también un sitio web en la página de elcomercio.com, en el que los maestros encuentran más información acerca de los temas tratados en la revista, más recursos didácticos, clasificados, foros, material para sus clases.

Después de la investigación realizada se puede afirmar que El Grupo El Comercio ha sido una organización que pese a los desafíos se ha mantenido firme e inmutable a través de los años, ha conseguido posicionarse de manera efectiva en su medio y, en la actualidad, es ampliamente reconocida; en realidad es un ejemplo a seguir de perseverancia y constancia.

CAPÍTULO III

3.1 LA COMUNICACIÓN INTEGRAL

En el presente capítulo se realizará un estudio relacionado a la comunicación integral y como ésta pasa a ser parte importante del marketing, las relaciones públicas y la publicidad; así también se podrán analizar las diferentes teorías y cómo la aplicación de la tecnología incide en el cumplimiento de su objetivo esencial.

3.1.1 Historia de la comunicación

Según el autor Joan Costa a través de la historia se puede mencionar que la primera revolución económica tuvo lugar en la época de la agricultura y ganadería en donde los negocios se los realizaba a través del trueque.

La segunda revolución en materia de economía tuvo lugar con la introducción del mecanismo preindustrial que condujo a la “producción fabril de bienes” (Costa, 2001, pág. 24) .

A mediados del siglo XVIII, se dieron los primeros pasos a la economía industrial por medio de la introducción de la máquina a vapor. Más tarde con la invención de la electricidad se produjo lo que se conoce como “la segunda revolución industrial y la economía de producción” (Costa, 2001, pág. 24).

Para los años de 1780-1870 con el progreso que inundó a la sociedad en el que se vieron inmersos la construcción de los primeros caminos, las comunicaciones telegráficas, el registro del sonido y de la imagen a través de la fotografía dio como resultado la mejor circulación de bienes industriales.

Así se puede ratificar las palabras del autor Costa cuando dijo que “con la industria de la producción nacía la industria de la comunicación” (Costa, 2001, pág. 25).

La comunicación vista como ciencia tomó cuerpo alrededor de “1945 con los trabajos realizados por Wiener y Shannon; sin embargo, fue Jacob Levi el conocido como uno de los padres fundadores de la psicología social y de la sociometría” (Costa, 2001, pág. 28).

La rama de la comunicación se ha ido expandiendo de manera especial, por una parte gracias al avance tecnológico y, por otro, gracias a la sociología de la comunicación y la información que tomó impulso a partir de la segunda mitad del siglo XX.

De acuerdo al autor Costa la comunicación humana, la componente sociológica de la empresa y la comunicación relacional se encuentran en la naturaleza misma de la organización, comienzan a ingresar a través de nuevos conceptos operacionales tales como:

- La noción esencial de identidad.
- La integración de las comunicaciones.
- La cultura organizacional.
- Los cambios culturales.
- La comunicación interna.
- La gestión del vínculo.
- Los programas de calidad.
- La gestión del conocimiento para la toma de decisiones estratégicas y el diseño de modelos; y de manera decisiva.
- La revolución de los servicios.

3.1.2 Definición de comunicación integral

La comunicación es una valiosa herramienta estratégica dentro de toda empresa que busque estar bien posicionada en el medio. Sin embargo, esto no es sinónimo de éxito, aunque forme parte de él. A través de la comunicación integral “vamos a acercar al mercado la imagen que queremos que se tenga de nuestra empresa”(Muñiz, 3ªed. 2003), lo que permitirá mantener una posición cada vez más competitiva.

El autor Joan Costa en su libro *Imagen Corporativa para el Siglo XXI* afirma que “es preciso construir: la imagen como el principal activo de la empresa” (Costa, 2001, pág. 43)

La Comunicación integral en la actualidad se ha convertido en uno de los elementos estratégicos más importantes de las organizaciones para lograr los objetivos finales que se han propuesto. Para el Doctor Paul Capriotti (2006) de la Universidad Rovira i Virgili de España, la Filosofía que orienta esta noción de Comunicación integral se podría resumir en la conocida frase proveniente del campo de las Relaciones Públicas: "Hacer las cosas bien, y darlas a conocer" (Capriotti, 2ªed. 2006, pág. 30)

Esta idea parte de la concepción del hacer, es decir, de la demostración diaria, por medio de los productos, servicios y actividades cotidianas de la organización, de unas evidencias y un desempeño superior por parte de la compañía, que permita tener un sustento real sobre el que se pueda cimentar la comunicación.

En la actualidad, las organizaciones están inmersas en una etapa de marketing de percepciones, donde lo que importa efectivamente es lo que percibe el mercado de ella, de su organización y su marca y, precisamente en esto la comunicación contribuye de gran manera. Es real que el posicionamiento de una empresa necesita primero de un estudio del mercado

para estar al tanto de qué es lo que solicitan los consumidores, posteriormente se realizará el lanzamiento del producto o servicio que mejor satisfaga estos requerimientos por medio de los canales de distribución más beneficiosos y por último se lo comercializará.

Estas actividades no marcan la diferencia porque estos pasos los siguen todas las empresas presentes en el mercado. Lo que marca la diferencia es la comunicación concebida en su sentido más integral. Esta es la que permitirá crear en el consumidor la necesidad de adquirir el producto y es la que persuade al cliente a escoger de entre la competencia (Muñiz, 3^oed. 2003).

La percepción que las personas tienen de cada marca es lo que hace que se elijan algunos productos en particular; “esta percepción se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, y tienen origen en las distintas estrategias de comunicación lanzadas por las compañías a través de los diferentes medios” (Muñiz, 3^oed. 2003).

De acuerdo al autor Joan Costa “el primer vector es la empresa en sí misma. Su identidad”; asimismo afirma que “la identidad corporativa en la actualidad es comprendida como un instrumento estratégico de primer orden” (Costa, 2001, pág. 214). Los aspectos que integran a la comunicación tienen que ver con la saturación informativa que existe de empresas similares, los canales de información que se usan y la creatividad de sus exponentes. Una estrategia de comunicación se puede llevar a cabo con la ayuda que ofrece el marketing, en la que siempre existe un elemento común: “el mensaje que queremos transmitir al mercado y que es el que nos ha va posicionar y nos va a diferenciar de la competencia” (Muñiz, 3^oed. 2003).

Entonces el mensaje va más allá de un logotipo; “es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones” (Costa, 2001, pág. 218).

La comunicación integral tiene que ver con la percepción comunicacional: para esto, se debe tomar en cuenta la percepción que tengan los públicos o target ya que de esto depende la comprensión y la actitud que tomarán los mismos, lo cual implicará en la respuesta al mensaje y la forma de retroalimentación. Para que la comunicación sea eficiente debe diseñarse de tal forma que todos los involucrados de una entidad puedan comprender cuál es el objetivo, las metas de la compañía y cuáles son las tareas que desarrollan para cumplir con los objetivos.

La comunicación debe involucrar al público interno y externo; considerándose como interno al grupo de personas que conforman una entidad y que están directamente vinculados a ella. Dentro de este grupo se puede contar a los accionistas, directivos, empleados, trabajadores, contratistas, proveedores, distribuidores, entre otros. El público externo está determinado por las personas que tienen alguna relación con la institución, sea ésta geográfica, de productos o servicio.

Y por último siendo los más importantes al público o target a quienes van dirigidos los mensajes.

La estrategia de la diferenciación “está en la base de las políticas de imagen, sean de marca-producto o de marca-corporativa” (Costa, Imagen Corporativa para el Siglo XXI , 2001, pág. 78). Hace a cada empresa diferente, única e irrepetible. Asimismo, se debe considerar la identidad y la imagen como “causas de éxito” (Costa, Imagen Corporativa para el Siglo XXI , 2001, pág. 79).

La aplicación de la comunicación integral eficiente está basada en dos escenarios importantes:

- La estructura de una política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida, como los estándares de calidad

y una coordinación para integrar a toda la comunicación que se proyecta.

- Las características determinadas de la campaña, donde se identifican los elementos relacionados con el análisis del problema, el perfeccionamiento de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación.

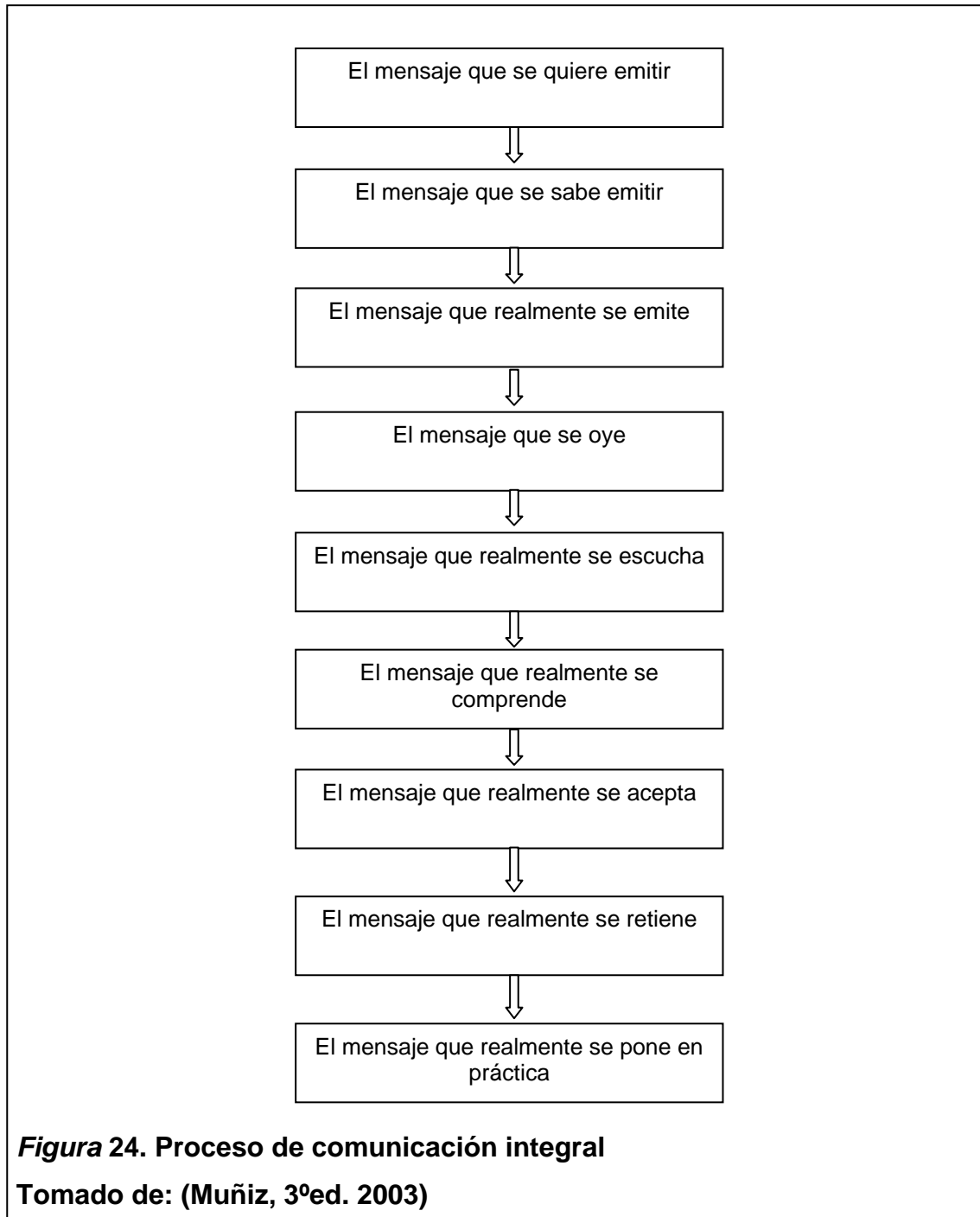
Por estas razones, la elección de un buen mensaje es esencial para que la estrategia de comunicación resulte efectiva. Elegir el mensaje no siempre resulta fácil, ya que “el proceso que sigue la comunicación entre lo que se desea decir y lo que finalmente se percibe, sigue un proceso algo complejo”(Muñiz, 3^oed. 2003) que obliga a que sea hecho por profesionales.

La complejidad de este proceso pone en manifiesto la importancia que tiene el mensaje que se va a transmitir, “el cual tiene que llegar al consumidor sin desvirtuar la realidad de la empresa” (Muñiz, 3^oed. 2003)

La comunicación integral está englobada como sub función del marketing y comprende las siguientes áreas de actividad (Muñiz, 3^oed. 2003):

- Publicidad.
- Imagen, relaciones públicas y campañas de comunicación.
- Patrocinio.
- Marketing social corporativo.
- Promoción.
- Merchandising.
- Marketing directo.
- Internet.

En el gráfico que a continuación se expone, se observa el proceso de la comunicación integral:



La Comunicación integral debe ser dinámica, planificada y concreta, estableciéndose como una herramienta de dirección u orientación sinérgica, basada en una retroalimentación constante; además debe transmitir a los públicos, de forma creativa y diferenciada, los mensajes creados de forma voluntaria, directa y organizada, acerca de todas las actividades que la organización realiza (Capriotti, 2ºed. 2006, pág. 33).

3.1.3 Aplicación de la comunicación integral

Para el autor Joan Costa en la actualidad “los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: La identidad, la cultura, la acción, la comunicación y la Imagen” (Costa, Imagen Corporativa para el Siglo XXI , 2001, pág. 210) Desde esta perspectiva, no existe en la empresa ninguna otra actividad que sea transversal, como la comunicación; así como ningún proceso que no esté atravesando por esta. “Solo la comunicación es, al mismo tiempo, estratégica, conductora de la acción, instrumental y generadora de valores” (Costa, Imagen Corporativa para el Siglo XXI , 2001, pág. 213)

La comunicación como tal está inmersa en toda actividad humana y se caracteriza por ser sinónimo de supervivencia, por ello la necesidad que tienen las empresas de comunicarse con su entorno, va más allá de darse a conocer ante la gente, está enfocada a la compleja situación del mercado mediante cuatro características:

- Homogeneización de los productos y/o servicios,
- Saturación de la oferta de productos y/o servicios,
- Aceleración del consumo y
- Saturación comunicativa.

Tomando en cuenta estas características, las empresas enfrentan retos como el hecho de diferenciarse y destacarse entre las demás. Involucra tanto al área de comunicación como la de producción.

Uno de los elementos claves dentro de la comunicación integral tiene que ver con el hecho de demostrar ser confiable. “La confianza aumenta en la medida que la experiencia ratifica esa certeza” (Sanz, 2005, pág. 75).

Hay que recordar que la empresa es una forma viva que estampa en sus manifestaciones una determinada expresión. Así como el hombre habla de diferente manera y tono para darse a entender, la comunicación debe demostrar expresión a través de los medios para darse a conocer en la sociedad.

Las empresas pueden ser percibidas gracias a sus manifestaciones y actividades, las cuales encierran de manera particular sus símbolos, ritos, mensajes, productos y servicios. Estos deben demostrar expresividad; además, aportar singularidad y originalidad.

En definitiva la comunicación integral va a colaborar en (Muñiz, 3^oed. 2003):

- Contribuir al conocimiento y posicionamiento de la empresa logrando una marca consolidada para funcionar en un mercado altamente competitivo.
- Dar a conocer al mercado nuestro valor añadido y potenciar nuestras características diferenciadoras.
- Hacer branding de forma que se potencie la imagen de marca de la empresa dentro de nuestro sector.
- Acercar el concepto y la imagen de marca de la compañía a nuestro público objetivo.

3.1.4 El Marketing en la Comunicación integral

En la actualidad, la publicidad ha dejado de ser el único instrumento válido para introducir un mensaje en el mercado y ha dado paso a una nueva etapa más imaginativa: la comunicación integral (Capriotti, 2ºed. 2006, pág. 65).

Para tener una mejor concepción de lo que implica el marketing en la comunicación debe entenderse claramente lo que significa el marketing como tal.

Así se puede mencionar que el marketing es el proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros (Capriotti, 2ºed. 2006, pág. 7).

Se debe tomar en cuenta las necesidades, deseos y demandas; interpretando como necesidad el estado de carencia percibido; los deseos son la forma que adopta una necesidad humana moldeada por la cultura y la personalidad individual. En muchos de los casos los deseos son moldeados por la sociedad en que la persona vive. Los deseos pueden ser ilimitados, pero los recursos para solventarlos no lo son.

Las demandas son los deseos humanos respaldados por el poder de compra. Los consumidores miran a los productos como paquetes de beneficios y escogen el paquete que más completo que pueden obtener a cambio de su dinero.

Son muchas las herramientas de las que se dispone para implantar con éxito una política de comunicación, mismas que bien utilizadas pueden aportar significativas ventajas competitivas aplicándolas al target de un producto o servicio. Así se pueden enumerar: el marketing directo, el *productplacement*, el marketing relacional, las RR PP, el patrocinio, las ferias e Internet, que han proporcionado nociones como interactividad, personalización, entre otros; y

de esta forma están estableciendo nuevas oportunidades para las empresas y los profesionales.

Es substancial resaltar que el mensaje que se transmite debe llegar al mercado con la imagen que se pretende dar de la empresa. De hecho, el éxito o el fracaso de la compañía van a obedecer en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior.

Proyectar una buena imagen e información de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento, una opinión y una valoración positivos de la organización y, por tanto, de los productos y servicios que ofrece (Capriotti, 2ºed. 2006, pág. 67).

Aun cuando la publicidad es una excelente herramienta de ayuda para transmitir esa imagen, igual importancia tiene la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes receptores y que conjuntamente lo haga de una forma fidedigna.

A través de la percepción que los consumidores tienen de una marca en particular, percepción que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria y que tienen su origen en las diferentes estrategias de comunicación lanzadas por la compañía en los diferentes soportes; estos son capaces de elegir, a pesar de que exista igualdad de características y de precios entre la competencia.

Es importante tener presente que la comunicación no debe estar al margen de las características y objetivos que definen a la empresa, sino más bien todo lo contrario: la comunicación debe ser un reflejo de la estrategia empresarial. Resulta obvia, por tanto, la importancia de una buena estrategia de comunicación y la elección de un buen mensaje para que ésta sea efectiva (Capriotti, 2ºed. 2006, pág. 83).

En todo plan de comunicación hay que tener en cuenta tres aspectos:

1. La definición de la identidad corporativa. Se refiere a lo que es la empresa, sus objetivos corporativos y principios, de los cuales se extraerán los atributos de identidad que hay que proyectar al mercado.
2. La imagen percibida actualmente. Se refiere a lo que el mercado observa hoy en día de la empresa.
3. La imagen ideal de la empresa. La imagen que se desea transmitir a los diferentes mercados debe corresponder a un plan estratégico de imagen, en el cual deben quedar establecidos los diferentes target a los que se dirigen las acciones de comunicación, con una estrategia específica para cada uno de ellos.

El plan de comunicación contiene tres grandes áreas:

1. La definición de los objetivos de comunicación más convenientes para convertir la imagen actual de la empresa en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
2. La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se acomoden a la obtención de los objetivos anticipadamente definidos.
3. La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas, así como una herramienta de control para ejecutar un seguimiento de plan.

Todas estas tareas las llevará a cabo la dirección de comunicación de la compañía, que es la encargada de elaborar el plan estratégico de imagen. El director de comunicación, al que se le denomina dircom, es el máximo responsable de la imagen de la empresa. Aunque no suelen estar perfectamente definidas sus funciones dentro de la empresa, sí parece imprescindible que posea la capacidad necesaria para traducir la estrategia global de la empresa, su proyecto, a un esquema de imagen que debe ser desarrollado y controlado a través de técnicas de comunicación.

Para establecer un buen marketing en la comunicación se deben considerar puntos fundamentales tales como: el consumidor y el mercado. Las empresas deben investigar la conducta del consumidor tomando en cuenta que dentro de su perfil se deben analizar factores que influyen en la toma de decisiones tales como: Cultura, subcultura y clase social.

3.1.5 Relaciones Públicas y su importancia en la comunicación integral

Entre los principales elementos que compone un plan de comunicación para mantener la imagen de una compañía, se encuentran las RR PP y las campañas de comunicación. El primer elemento indicado, que puede pertenecer a la empresa o ser subcontratado, se precisa como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante el mercado. Trata de crear y mantener unas relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la compañía y los grupos sociales u organizaciones que estén interesados en impactar (Sanz, 2005, pág. 62).

Por medio de las RR PP, la empresa busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, mismo que tiene el objetivo de lograr una máxima aceptación social.

Entre las funciones más importantes a desarrollar por las RR PP se pueden mencionar las siguientes:

- Apoyar y reforzar la labor de los departamentos de ventas y marketing.
- Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
- Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, entre otros.
- Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
- Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Con referencia a las campañas de comunicación, que pueden ser subcontratadas o ejecutadas por la propia empresa; se puede decir que son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así crear expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos comerciales, etc. (Sanz, 2005, pág. 65).

Entre las funciones más relevantes de las relaciones con los medios de comunicación se podrían enunciar las siguientes:

- Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
- Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.

- Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
- Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes, etc. relacionados con la empresa.
- Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Una vez realizada la interpretación de la opinión pública provee asesoramiento a todos los niveles de dirección respecto de las decisiones estratégicas, líneas de conducta y comunicación; investiga, dirige y evalúa sobre una base de continuidad, programas de acción y comunicación para lograr el entendimiento de un público informado, indispensable para el cumplimiento exitoso de las metas que la organización se ha propuesto (Capriotti, 2ªed. 2006, pág. 91).

Planifica e interpreta las acciones de la organización para influenciar o cambiar la política pública; fija objetivos, presupuesta, contrata y forma personal; en definitiva gestiona los recursos necesarios para que todo lo anterior trabaje.

Para conseguir esta función las relaciones públicas trabajan con diferentes intangibles tales como:

Identidad: Considerado como la parte esencial de la empresa; aquello que la diferencia del resto, dentro de la identidad las relaciones públicas gestionan la cultura organizacional y la filosofía de la empresa.

Filosofía: Es la encargada de plantear el objetivo general de la empresa y los mecanismos para conseguirlo, establece una misión considerada como el beneficio que la organización proporciona a su público; valores mediante los cuales se maneja la organización y la visión de a dónde quiere llegar, mismo que se proyecta como un objetivo difícil de alcanzar pero nunca un utópico.

Imagen: Considerada como aquella representación que la empresa desea construir en los *stakeholders* con los cuales la organización se relaciona o construye vínculos comunicativos.

Reputación: Es la representación mental que se hace el público sobre una empresa u organización a través de las experiencias directas o indirectas que hayan tenido con la misma y de la forma como la organización se comunica con sus *stakeholders*.

En resumen se puede decir que las relaciones públicas ayudan a las organizaciones a alcanzar decisiones y funcionar mejor, contribuyendo al entendimiento mutuo entre grupos e instituciones. Ayuda a conciliar los intereses privados y públicos.

Las relaciones públicas es un instrumento valioso que está al servicio de una gran variedad de instituciones de la sociedad como grupos de negocios, asociaciones, entes gubernamentales, entre otros.

3.1.6 La publicidad y el diseño gráfico

En esta época los conceptos de publicidad y diseño gráfico están unidos, es importante entonces conocer el concepto de cada uno de ellos; así se puede decir que el diseño gráfico inició con la tipografía, hoy se entiende al diseño como un campo del conocimiento, un campo determinado, atravesado por distintas disciplinas como el arte, la comunicación, las técnicas, los materiales, la psicología, la historia, entre otros.

Sin embargo, el diseño no puede enmarcarse en una sola de estas disciplinas; todas representan actividades paralelas en vista de que el “diseñador tiene algo de artista, algo de comunicador, algo de técnico, etc.”(Sexe, 2007)

Por otro lado se encuentra la publicidad que es una forma de comunicación comercial que intenta incrementar el consumo de un producto o servicio a través de medios de comunicación. Para lo cual se vale de diferentes estudios de numerosas disciplinas, tales como la psicología, la sociología, la antropología, la estadística y la economía que se hallan inmersas en el estudio de mercado de las cuales se podrá desarrollar un mensaje adecuado para el público (Muñiz, 3^oed. 2003).

La publicidad y el diseño gráfico no son disciplinas ajenas la una de la otra, la mayor diferencia radica en que la mayoría de los diseñadores y estudios de diseño trabajan en temas que tienen relación con las organizaciones o empresas, en tanto que las agencias de publicidad hablan con el consumidor. En el fondo sus objetivos son muy similares; los dos utilizan tipografía e imágenes, imprimen en papel, producen webs o utilizan logotipos (Sexe, 2007).

La gran parte de diseñadores gráficos trabajan en la elaboración de material publicitario y se puede decir que la producción publicitaria ha obligado al diseñador a estudiar sobre nuevas formas y técnicas en cuanto a su trabajo se refiere.

También se puede añadir que tanto la publicidad como el diseño gráfico se hallan interesados “en obtener beneficios, la comunicación y el entretenimiento donde para apreciar uno, el otro resulta imprescindible” (Sexe, 2007).

El autor Sexe señala que “si la publicidad es el mensaje, el diseño gráfico es la forma”, entonces, la publicidad es la promoción de un producto o marca y el diseño gráfico está relacionado con la organización y articulación de muchos de esos productos y marcas (Sexe, 2007).

3.2 Plan Integral De Comunicación

3.2.1 Definición

El Plan Integral de comunicación reside en un análisis de la situación de la empresa a efectos del conocimiento de su actividad y de su imagen de marca tanto a nivel interno como externo, detectando las necesidades de comunicación en cada caso en función del mensaje que se quiera transmitir y del público al que va dirigido este mensaje (Monteagudo, 2005, pág. 83).

El Plan incluye además un estudio del posicionamiento y de las características de la competencia.

Es una herramienta primordial para cualquier empresa o negocio ya que en él se detallan, reflejan y describen no sólo las comunicaciones, la forma de comunicar y su estrategia, sino los protocolos de comportamiento tanto internos como externos.

3.2.2 Objetivos y estrategias

Una organización que planifique su comunicación puede potenciar cuantiosamente sus objetivos comerciales, corporativos, institucionales o sociales.

Planificar los mensajes y los procedimientos de contacto es tan lógico como planificar los recursos financieros, técnicos o humanos (Capriotti, 2^oed. 2006, pág. 138).

La planificación de la comunicación se establece en el plan de comunicación integral aplicando las etapas a continuación numeradas:

1. Investigar para disponer de la información necesaria.
2. Crear el plan estratégico de comunicación para un período de tiempo determinado.
3. Programar las acciones necesarias para llevar a cabo el plan.
4. Ejecutar las acciones en el orden programado.
5. Controlar el plan y evaluar el resultado.

El eje de la comunicación de cualquier organización está cimentado a partir de los públicos a los que se dirige; sin embargo, aun cuando éstos son una prioridad para la empresa, existen otras personas o empresas con las que del mismo modo se relaciona.

Se refiere a aquellos que no necesariamente consumen el producto o servicio, pero su opinión puede resultar decisiva para la empresa, como ejemplo se puede mencionar a los empleados. Ellos poseen información privilegiada y un alto grado de credibilidad ante cualquiera que les escuche. Asimismo los accionistas, que han invertido su dinero en la compañía y que pueden influir sobre ella; los bancos que favorecen a su gestión y pueden confiar o no en su capacidad futura.

Al elaborar un plan de comunicación se debe tomar en cuenta que el mismo provea de forma adecuada a los diferentes públicos de la empresa, mediante la identificación de los mismos (tanto internos como externos).

Adicionalmente, es necesario efectuar una auditoría de imagen que permita a la empresa conocer los valores corporativos, analizar su cultura y hacer un diagnóstico de su imagen interna, externa e internacional, así como de su comunicación y realidad corporativas.

Por otro lado la estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quién es la empresa y/u organización y que ofrece (Capriotti, 2ªed. 2006, pág. 135).

Gracias al apogeo que ha tomado el Marketing, en los últimos años, se ha observado una inquietud por parte de organizaciones y empresas, tanto privadas como públicas, por tener una imagen visual renovada que refleje fielmente su identidad.

La importancia de afinar la imagen de las empresas, marcas, productos o servicios se ha transformado en un factor indispensable para el desarrollo comercial ya que ayuda a ampliar la propagación de la identidad de la compañía a través de la buena implementación de su diseño comunicativo.

La impaciencia por cuidar y perfeccionar las imágenes tanto de empresas como de productos se debe entre otras cosas, a la creciente estandarización y complejidad de la mayoría de los productos o servicios con la dificultad para establecer una preferencia por cualquiera de estos (Mcquail, 5ªed. 2003, pág. 81).

La identidad corporativa es un instrumento fundamental de la estrategia de comunicación de la empresa y de su competitividad. Y la elaboración y la gestión de este instrumento operativo no es solamente cuestión de diseño, sin que constituya un ejercicio esencialmente pluridisciplinar.

Cuando se realiza el bosquejo de un plan estratégico, se dedica una parte del mismo a la estrategia de comunicación. En primer lugar se busca el mensaje que se desea transmitir, mismo que deberá ser la identificación esencial de la empresa; posteriormente se realiza la planificación y por último se lo lleva a cabo.

“Definir quién y que ofrece la empresa de manera distintiva, clara, simple y persuasiva representa una tarea que sólo los grandes logran desarrollar con éxito” (Capriotti, 2ºed. 2006, pág. 132).

Se puede mencionar por ejemplo la estrategia de comunicación de Coca-Cola, misma que durante años ha sido una de las más eficaces del mundo y ha representado autenticidad a lo que sus competidores han respondido como estrategia de comunicación la rebeldía.

3.2.3 Características del plan integral de comunicación

La comunicación debe ser una conversación dinámica, relevante para los clientes, completa, transparente, comprensible, seductora. Para conseguirla se debe contar con el profesionalismo necesario.

Las comunicaciones dentro de una empresa se dividen en tres ámbitos fundamentales:

1. Ambiental, conocido como la que llega desde el entorno.
2. Interna, es la comunicación que proviene y se procesa dentro de la empresa.
3. Corporativa, la que se procesa en la empresa y se trasmite a los medios y usuarios.

A partir de estos conceptos se puede establecer una serie de componentes intangibles y efectivos que involucran el plan integral de la comunicación, tales como:

- La marca
- Reputación corporativa
- RSC (responsabilidad social corporativa)
- Comunicaciones internas (medios, canales)

- Éxito medible y tangible
- Ética (IABC): legalidad y buen gusto, autocontrol y autorregulación

El plan estratégico de comunicación nace a partir de esta información, usualmente se lo ejecuta de forma anual, mismo que debe apoyarse en la política de comunicación e imagen de la compañía.

Este plan debe establecer los objetivos de comunicación, los públicos con los que se va comunicar y la estrategia a seguir con cada uno de ellos.

Paralelamente se deben programar acciones concretas para hacer llegar los mensajes, mismos que pueden ser de diferentes tipos como:

- Interpersonales (utilizando encuentros de los directivos con líderes de opinión, representantes del mismo o distintos sectores, entre otros)
- Masivas (por medio de publicidad o generación de noticias)
- No masivas (participación en ferias, congresos, envío selectivo de memorias, entre otros)

Un plan estratégico de comunicación integra diferentes programas de acción, que deben ponerse en marcha de forma coordinada para aumentar el efecto buscado.

Debe procurarse cumplir el calendario del plan establecido, aun cuando en algunas ocasiones resulte complicado, en vista de que es frecuente elaborar y lanzar acciones simultáneas con diferentes públicos. El control de los procesos y la medición de resultados permiten el ajuste y la corrección de posteriores planes.

3.2.4 Importancia y beneficios en la gestión empresarial

Hoy en día las organizaciones enfrentan un gran reto con respecto al mercado en consecuencia de diversos factores tecnológicos, económicos, políticos, sociales, culturales.

Cada uno de estos factores obliga a las compañías a estar en constantes cambios de menor o mayor impacto a nivel interno o externo; sin embargo se hace necesario de manera casi obligatoria responder a las necesidades generadas para que la compañía no caiga en pérdidas que sean lamentables no solo para los propietarios o socios sino por todo el recurso humano de la organización.

Los mercados cada vez más competitivos y más globalizados requieren por parte de las empresas una capacidad y flexibilidad muy elevada para adecuarse a los cambios rápidos. Los negocios enfrentan ciclos más cortos para la introducción de nuevos productos y servicios, así como para dar respuesta rápida, y personalizada al mercado (Sanz, 2005, pág. 203).

La Gestión Empresarial comprende el ciclo de negocio de la empresa, con una orientación no solo en el mejoramiento de los métodos de producción, sino también, en la consideración de los recursos requeridos, la forma de conseguirlos y administrarlos.

Además, establece si lo que la empresa produce y vende es efectivamente lo que necesita el mercado, selecciona los canales de distribución adecuados para hacer llegar los productos al mercado correcto y finalmente establece una realimentación de todo el proceso para lograr un verdadero mejoramiento continuo del negocio (Sanz, 2005, pág. 205).

Una buena planeación estratégica que involucre de manera eficiente un plan integral de comunicación proveerá a los gerentes o directivos de una empresa

de recursos invaluable que complementen su gestión además de contribuir con el logro de los objetivos planteados.

3.2.5 Campañas de comunicación y Relaciones Públicas

Dentro de un plan de comunicación se encuentran instrumentos importantes que permiten mantener la imagen de una organización, tal es el caso de las relaciones públicas y las campañas de comunicación. El primero, se define como el conjunto de acciones planificadas y deliberadas que tienen como finalidad crear o mantener una imagen determinada de la empresa ante distintos públicos. Procura establecer y consolidar relaciones sociales fluidas y dinámicas entre la organización y los grupos sociales u organizaciones que se deseen impactar (Muñiz, 3^oed. 2003).

A través de las relaciones públicas la organización busca un posicionamiento en el terreno de la imagen, procurando mantener una máxima aceptación social.

Dentro de las funciones que debe desarrollar las relaciones públicas se encuentran (Muñiz, 3^oed. 2003):

1. Apoyar y reforzar el trabajo de los departamentos de ventas y marketing.
2. Preparar y supervisar las acciones puntuales de promoción y marketing de los productos o servicios que representa.
3. Mantener un clima permanentemente favorable hacia los productos o servicios que representa, mediante el contacto constante con clientes, proveedores, agentes sociales, entre otros.
4. Establecer un buen clima laboral y conseguir en los empleados el espíritu e imagen que la empresa pretende en el exterior.
5. Conseguir que ningún problema altere o perjudique la imagen de la empresa en el ámbito social.

Por otra parte, las campañas de comunicación que pueden o no ser ejecutadas por la propia empresa, son el conjunto de mensajes e informes que elabora el gabinete de prensa, con la finalidad de hacerlos llegar a los diferentes medios para que éstos se hagan eco del contenido de los mismos, y así establecer expectativas de compra, sensibilizar a la opinión pública, aportar datos informativos, contenidos publicitarios, entre otros.

Dentro de las funciones más significativas de las relaciones con los medios de comunicación se pueden mencionar (Muñiz, 3ªed. 2003):

1. Selección y elaboración de la información que produce la empresa, filtrada y transmitida a los medios de comunicación y, ocasionalmente, a otras instituciones.
2. Recepción y análisis de toda la información producida por los medios de comunicación y demás instituciones.
3. Filtración y resumen de toda la información anterior para facilitarla a las áreas de dirección de la empresa y cubrir sus necesidades de información con respecto a los intereses empresariales.
4. Intermediación constante entre la empresa y los medios de comunicación, facilitando la información puntual que el evento requiera y coordinando las posibles entrevistas, reportajes... relacionados con la empresa.
5. Control constante del clima de opinión que existe sobre la empresa como de los problemas que pueden trascender los medios.

Dentro de las campañas de comunicación y las Relaciones Públicas se debe tomar en consideración el mensaje que se desea impulsar; en vista, de que es a través de él que debemos hacer llegar al mercado la imagen que la organización requiere. Efectivamente, el éxito o el fracaso de una organización van a depender en gran medida de la imagen que se proyecte tanto hacia el exterior como hacia el interior. Y “proyectar una buena imagen de empresa no es ni más ni menos que el mercado tenga un conocimiento,

una opinión y valoración positiva de la organización y por tanto, de los productos y servicios que se ofrecen” (Muñiz, 3ºed. 2003).

Sin duda, la publicidad es una excelente herramienta que permite transmitir esa imagen y con la misma importancia se encuentra la puesta en marcha de un plan de comunicación que transmita esa imagen a los diferentes públicos y que adicionalmente proporcione credibilidad.

Todo plan de comunicación debe considerar tres aspectos importantes:

- La definición de la identidad corporativa.
- La imagen percibida por los públicos en la actualidad.
- La imagen ideal de la empresa; es decir, qué es lo que la organización desea transmitir a sus diferentes públicos.

La imagen ideal de la empresa debe responder a un Plan Estratégico de Imagen, en el que deben estar establecidos los target diferentes a los que se debe dirigir las acciones de comunicación, con una estrategia propia y específica para cada uno de ellos (Muñiz, 3ºed. 2003)

La campaña de comunicación debe contar con un plan estratégico que contenga:

- La definición de los objetivos de comunicación más apropiados para convertir la imagen actual de la organización, en la imagen ideal para cada uno de los públicos.
- La definición de la estrategia de medios y de mensajes que mejor se adecuen a la conquista de los objetivos previamente especificados.
- La definición de un calendario de actuación y la evaluación de los costes de las acciones propuestas.

Todas estas tareas estarán a cargo de la Dirección de Comunicación de la organización; misma que será la encargada de diseñar el plan estratégico de la imagen. El director de comunicación, al que usualmente se le denomina *dircom*, es el responsable directo de la imagen de la organización.

3.2.5.1 La ejecución del programa o plan de comunicación

La ejecución del programa de comunicación consiste en poner en ejecución y llevar adelante las acciones y actividades planificadas en el mix de actividades y medios de comunicación; para conseguir este propósito se requiere de:

- La distribución de los recursos humanos, económicos y técnicos disponibles del área de comunicación en las distintas acciones y medios planificados y proyectados.
- La coordinación de todas las actividades planificadas, vigilando que cada una de ellas se ejecute en el momento y el lugar pertinentes para que de esta forma resulte más eficiente; además se debe evitar la superposición o la acumulación de las actividades.
- La organización de las actividades planificadas, de tal manera que se ejecuten de acuerdo a las directrices establecidas, negociando los recursos y los tiempos adecuados.
- La compra de los espacios necesarios escogidos para cada una de las acciones en los medios previamente determinados.
- La producción de los materiales necesarios para cada uno de los medios seleccionados con el propósito de poder comunicar de manera adecuada los mensajes establecidos.

Dentro del desarrollo de las acciones y actividades de comunicaciones establecidas es de gran importancia realizar un seguimiento y control de las mismas para asegurar su correcto desarrollo, su coherencia global o que permita a la organización actuar de manera oportuna ante situaciones imprevistas. De esta forma el control debido de las diferentes actividades permitirán:

- Realizar un seguimiento de la línea de progreso enrumado hacia los objetivos establecidos, para poder acceder a realizar cambios oportunos.
- Llevar a cabo la supervisión de la adecuación de los instrumentos utilizados con el fin de conseguir los objetivos y detectar oportunamente la necesidad de realizar cambios de los medios empleados.
- Controlar que los mensajes comunicados estén actualizados para evitar su desfase o en su defecto hacer los cambios oportunos.

Ejecutando las diferentes acciones se podrá llevar a cabo de manera organizada y coherente el programa de comunicación y sobre todo existirá la correlación necesaria entre cada una de las actividades con el único fin de conseguir los objetivos propuestos.

3.3 Teorías De Comunicación

3.3.1 La comunicación en masas

Para que se pueda entender este tema, resulta de vital importancia el conocer el nacimiento mismo del concepto de masa social. En el siglo XX se originó un movimiento desde una sociedad industrial y burguesa, a una sociedad de ocio y consumo, a lo que se lo conoce como sociedad postindustrial. Dicho movimiento se caracterizó porque presentaba cuatro modificaciones medulares, estas son:

- El desarrollo y la expansión del nivel de instrucción de la población.
- La creación de grandes organizaciones de participación anónima.
- El desarrollo de una multitud proyectada en sus relaciones con el consumo y la producción.
- Y por último se puede acotar, el incremento del tiempo libre en la mayor parte de la población.

En base a este contexto social, aparece el concepto de masa para hacer referencia a grandes grupos de personas, las cuales son anónimas y además heterogéneas.

Las características esenciales de masa son tres:

1. Abundancia
2. Anónimos
3. Diversidad

De estas características se desprenden otras más, que no son menos importantes tomando en consideración el punto de vista del estudio de los medios de comunicación masivos, estas son:

- a. Los segmentos poblacionales que se mantienen inmersos poseen un nivel de interacción muy leve o casi inexistente, ya que se encuentran físicamente separados unos de otros.
- b. Los segmentos poblacionales poseen una débil y limitada capacidad de organización, es por esta razón que no son capaces de respuestas articuladas.

- c. Los segmentos poblacionales, si bien son anónimos en el conjunto, son miembros de una red de grupos sociales primarios y secundarios, tales como amigos, familiares, compañeros de trabajo, entre otros, .en los que son suficientemente conocidos, y por lo cual de una u otra manera reciben cierta influencia entre sí.

Se puede afirmar entonces que la comunicación de masas es la que, partiendo de un emisor, tiene como receptor a una masa, caso que no se presenta en la comunicación interpersonal, ya que en esta siempre existe algún tipo de vínculo extra comunicativo entre emisor y receptor, en la comunicación de masas este vínculo no se presenta.

Claro está que para que esta comunicación en masa sea posible, se necesita de medios mucho más sofisticados que en la comunicación interpersonal. Los avances tecnológicos de estos medios han permitido saltos específicos de indudable repercusión social desde la simple imprenta, cuya invención permitió la difusión de los textos en el siglo XVI y cuyo perfeccionamiento dio paso a la difusión de la prensa a partir del siglo XVIII, hasta los modernos sistemas de comunicación que admiten las nuevas tecnologías de la información.

Resulta de vital importancia el mencionar que los grandes avances tecnológicos se han presentado en el siglo XX, coincidiendo en gran parte con el paso de la sociedad industrial a la sociedad postindustrial, “razón por la cual la historia de los medios de comunicación de masas es el resultado una compleja interrelación entre tecnología, situación socioeconómica, necesidades y relaciones sociales” (Mcquail, 5ªed. 2003, pág. 21).

Dada la creciente necesidad de disponer de un medio de comunicación altamente sofisticado para la manifestación de mensajes de masas, ha hecho que el emisor no sea ya un solo individuo, sino un ente organizado en el que

cooperan desde los técnicos del medio hasta los comunicantes propiamente dichos y que precisa de un volumen creciente de capital para financiar las inversiones necesarias en los recursos imprescindibles para la emisión.

Un punto que sin lugar a dudas debe ser mencionado es que, paralelamente al desarrollo de los múltiples medios de comunicación de masas ha nacido una nueva cultura, la misma que es entendida como mediadora entre el medio ambiente y el grupo social de la cultura de masas (Muñoz, 2005, pág. 17).

En definitiva, lo que se quiere afirmar con el término de comunicación de masas, es que estos medios de comunicación de masas están creando una nueva forma de intervención entre el mundo y las personas que lo componen, que se superpone a la mediación culta inventando nuevos mitos y ritos y estableciendo un dualismo cultural, entre la cultura superior y la cultura popular.

Dado que el tema de la presente investigación se relaciona directamente con uno de los principales medios de comunicación masivos como es el diario El Comercio, se partirá de la teoría expuesta para comprender su forma de actuar y sobre todo la influencia que este tiene en el medio social y cultural.

3.3.2 Teoría de la información

La teoría de la información, se refiere a un sistema de comunicación en un sentido amplio es la transmisión eficiente de información partiendo de un punto denominado origen, a otro punto denominado destino.

Dentro de la teoría de la información, los análisis de señales y circuitos permiten presentar una serie de elementos y sistemas electrónicos que realizan dicho objetivo con eficiencia y seguridad.

La teoría de la información suministra una serie de conceptos y enunciaciones desde el punto de vista matemático, los cuales permiten en última instancia plantear alternativas para el manejo inteligente del proceso de comunicación.

Dicha teoría resuelve desde el punto de vista de la ingeniería de la comunicación escenarios como:

¿Cuál es el contenido real de la información que se presenta en un mensaje?

Si son varias las formas de expresar un mensaje, ¿cuál es la óptima cuando se trata de perfeccionar parámetros como: tiempo empleado para transmitir el mensaje, cantidad de símbolos o señales para representarlo?

Si los mensajes se codifican para su almacenamiento y transmisión, ¿cómo selecciono o diseño un código óptimo para ello?

¿Cuál es la capacidad máxima, que un medio o canal específico de comunicación tiene para transmitir información?

¿Cómo se debe acoplar el canal de comunicación con la fuente de información a fin de lograr la máxima transmisión de información por el canal, con mínima probabilidad de pérdida de información?

¿Cómo puede el receptor de la información, procurar que la posibilidad de error sea mínima?

¿Cómo puede darse cuenta de que hay un error y cómo lograr corregirlo?

¿Cómo se logra introducir cambios a la estructura de una información para que esta pueda facilitar su inmunidad a perturbaciones naturales o artificiales, rescatar la información ante eventuales errores en la transmisión?

Minimizar el número de elementos de código necesarios para representar una información: Compresión.

La teoría de la información puede ser definida alternativamente en el campo de la cibernética que se ocupa de la descripción y evaluación matemática de los métodos de transmisión, conservación, extracción, clasificación y medida de la información.

3.3.3 Teoría de las relaciones sociales

La comunicación está profundamente radicada en el comportamiento humano y las sociedades. Es difícil pensar en situaciones sociales o de comportamiento en los que la comunicación esté ausente. Sin duda, la comunicación se aplica a comportamientos compartidos y propiedades de cualquier conjunto de cosas, sean humanas o no (De Fleur, 3ªed. 2003, pág. 242).

La teoría de las relaciones sociales es una estructura de símbolos y normas de funcionamiento la cual se supone que coincide con una serie de puntos importantes en una estructura o proceso existente; es decir se trata de una representación simplificada de un proceso que puede ser usado para llegar a entender la naturaleza de la comunicación en el ámbito social.

3.3.3.1 Estructuralismo

Para entender lo que se quiere decir con estructuralismo, se debe partir de la explicación del concepto de estructura. En su sentido único, la estructura es la representación mental de la disposición de las partes de un todo; este concepto implica una interrelación de diversas partes que se arreglan de cierta manera para constituir el objeto que es materia de análisis (De Fleur, 3ªed. 2003, pág. 251).

La estructura es una conceptualización formal ejecutada mediante un proceso de abstracción, de manera tal que permite entender el modo como están

dispuestas las partes, independientemente de otros aspectos que pueda presentar el objeto que observamos.

Este análisis centra su atención en el concepto de estructura social como un objeto de análisis sociológico, reflexiona que no hay propiamente un hecho humano y/o social que no presuma una estructura. El estructuralismo emprende cuando se admite que es posible conformar conjuntos diferentes, en virtud de sus diferencias.

La base para su conformación es el modelo orgánico y la lingüística:

El modelo orgánico traza un paralelismo entre la organización y la evolución de los organismos vivos y la organización y la evolución de las sociedades, la evolución en ambos casos se origina por una interdependencia creciente de las partes componentes, por una organización más integrada y más definida de cada sistema y sus relaciones recíprocas.

“La estructura social es la trama de posiciones y de interrelaciones mutuas mediante las cuales se pueden explicar las interdependencias de las partes que componen la sociedad. La función de cada parte es la forma en que esa parte opera para mantener el sistema total en buena salud” (Mcquail, 5ªed. 2003, pág. 26)

Los autores Roethlisberger y Dickson aclaran conceptos representativos de la teoría de las relaciones sociales, y conciben la empresa como un sistema social. Según ellos:

La organización industrial está compuesta por una organización técnica y una organización humana la cual tiene como base los individuos cada uno evalúa el ambiente en que vive, los acontecimientos que lo rodean, de acuerdo con vivencias anteriores, fruto de las interacciones humanas durante la vida.

La organización social de una empresa es más que la simple suma de los sujetos, debido a que la interacción diaria y constante de esos individuos en el trabajo causa un elemento común: la organización social de la empresa.

Todo acontecimiento se vuelve objeto de un sistema de sentimientos, ideas, creencias y expectativas que convierte los hechos en símbolos que distinguen el comportamiento “bueno o mala” y el nivel social “superior” o “inferior”(De Fleur, 3ºed. 2003, pág. 244).

La organización técnica y la organización humana, las organizaciones formal e informal, son subsistemas complejos e interdependientes: si se cambia uno de ellos, se origina reformas en los demás. También, se considera que esos subsistemas se mantienen en equilibrio.

Para el modelo de lingüística, el antropólogo Claude Lévi Strauss iluminado en la lingüística estructural de Ferdinand Saussure, considera que la estructura de la realidad social no es un dato concreto, directamente observable; más bien una estructura latente, es decir, una estructura oculta en esa realidad y que es preciso descubrir (Mcquail, 5ºed. 2003, pág. 29).

Los principales principios del método estructuralista son:

- a. Todas las manifestaciones de la vida social son representaciones o proyecciones de leyes universales que regulan las actividades del fenómeno social bajo una diversidad, rasgos estables, constantes y organizativos que dan paso a su conocimiento científico.
- b. Cualquier identidad de la realidad humana es una estructura, o sea una totalidad constituida por fenómenos relacionados e interdependientes.

- c. Un elemento no se comprende en forma aislada e interdependiente, sino como una configuración total y la estructura persistente, aunque varíen los componentes, pero si se alteran las relaciones entre sus componentes, la estructura se modifica.

La aportación más importante de esta corriente, es el miramiento de que la sociedad es todo un organismo, que es un sistema donde se cumplen las funciones necesarias para la subsistencia humana; todos los fenómenos económicos y educativos, políticos, instituciones, entre otros, son necesarios y favorecen en la preservación de la existencia del sistema.

Los análisis estructurales se efectúan, pues abstrayendo conceptualmente la conformación de las partes de un todo a partir de la manera como están relacionados.

La estructura de los fenómenos sociales puede ser también identificada y descrita; este proceso resulta útil para explicar su manera de ser. El enfoque estructural en la ciencia política puede asumir dos formas, la primera consiste en el estudio de las estructuras institucionales a través de las cuales se desarrolla los fenómenos de poder, y se le llama también enfoque institucional.

Una segunda posibilidad es el análisis, no de las partes formales a través de las cuales se presentan los fenómenos de poder como puede ser el Poder Ejecutivo, sino de los conjuntos reales que determinan las decisiones del poder.

3.3.3.2 Funcionalismo

Su origen se encuentra en la sociología organicista-positivista, en la sicología, rama funcionalista y la antropología social. Retoma de Herbert Spencer la analogía entre las sociedades y los organismos vivos donde existen funciones similares entre ambos aspectos de la realidad; de Emilio Durkheim la causa que provoca un hecho social y la función social que desempeña en la sociedad y de Max Weber la teoría de la acción social (Mcquail, 5^oed. 2003, pág. 32).

Según José Carrillo el funcionalismo se puede ver desde dos perspectivas: “una como doctrina que pretende explicar las normas y roles, las interacciones y las consecuencias de estas en las instituciones y otra, como análisis sociológico, estrategia empírica para estudiar los fenómenos de los sistemas sociales” (De Fleur, 3^oed. 2003, pág. 252).

Los tipos de funcionalismo más significativos son:

El funcionalismo absoluto, Malinoswsky, considera que cada costumbre, cada objeto material, cada idea y cada creencia desempeña una función vital, tiene una tarea de llevar a cabo, constituye una parte indispensable de una totalidad orgánica, además la unidad de la cultura es el fundamento de la integración de la sociedad (De Fleur, 3^oed. 2003, pág. 253).

El funcionalismo relativizado, Merton, acepta la funcionalidad de la sociedad, pero la armonía total, no todas las estructuras sociales cumplen las funciones que afirma cumplir, sino otras; para lo cual establece conceptos operativos como funciones: manifiestas, latentes y disfunciones (De Fleur, 3^oed. 2003, pág. 255).

Finalmente la tercera posición es la del funcionalismo estructural que enfatiza la relación entre las funciones y las partes del todo que las desarrolla.

Se puede sintetizar los rasgos esenciales del funcionalismo: “la sociedad es un sistema, es un todo formado por partes interdependientes; el cambio de una parte afecta a las otras partes y al otro... la sociedad es un sistema de equilibrio...en la sociedad hay fuerzas internas y externas; los intereses actúan para mantener la tranquilidad y el equilibrio; las fuerzas presionan moderadamente para lograr los cambios” (De Fleur, 3ªed. 2003, pág. 256)

Se podría decir, resumiendo, que el enfoque estructural consiste en preguntarse cómo es este objeto, en tanto que el enfoque funcionalista preguntaría qué hace este objeto.

Como puede estimarse, el funcionalismo y el estructuralismo son dos elementos que se interconectan entre sí. No puede existir el uno sin el otro.

Cuando se efectúa un análisis estructural para diferenciar a las partes, se toma en cuenta, en la mayor parte de los casos, las funciones que las distinguen; a partir de esa operación es posible determinar su suposición en el todo. El funcionalismo, al plantearse como problema principal lo que cada una de las partes hace respecto del todo, tiene que considerar también a la estructura.

De igual forma se podría decir que todo estructuralismo es funcional y que todo funcionalismo es estructural, y que se denomina de una u otra forma según el aspecto que denote más énfasis desde el punto de vista del estudio.

La corriente funcional y estructuralista resultan ser variaciones del mismo tema, el estructural-funcionalismo, intenta establecer un cuerpo conceptual explicando las interacciones sociales, las relaciones entre individuos en función del sistema social, a cuya reproducción contribuyen aquellos al ocupar una plaza, practicando una tarea, una función, con el fin de mantener o de desarrollar ese sistema.

Como lo explica Timasheff “En una forma en que no está expresamente manifiesta en ningún escrito determinado, el teorema funcional básico dice así: Un sistema social es un sistema real en que las partes desempeñan funciones esenciales para la subsistencia del todo y en consecuencia son interdependientes y están más o menos integrados” (De Fleur, 3^oed. 2003, pág. 259).

El estructural- funcionalismo plantea que el propósito de la sociedad es el mantenimiento del orden y la estabilidad social, y que la función de las partes de una sociedad y el modo en que estas están organizadas , la estructura social, serviría para mantener ese orden y esa estabilidad.

Los principales postulados mediante los cuales el estructural-funcionalismo trata de explicar el desarrollo de la vida social son:

- a. Establecer una analogía de la vida orgánica y la vida social. Tomando como modelo las funciones de los organismo biológicos para aplicarlas a los organismos sociales.
- b. Las funciones realizadas por los grupos sociales tienden a hacerse más especializadas, interdependientes y eficaces a medida que la sociedad crece y se desarrolla en niveles más complejos de organización.
- c. Las acciones conscientes e inconscientes de los individuos provocan una movilidad y función de la sociedad. Este postulado se refiere a la movilidad como la acción o función que desempeña un individuo, según el estatus social, la cultura imperante y al grupo social al que pertenece. Estas acciones conforma la serie de funciones que dentro de la sociedad realiza un individuo.

d. Para el estructural-funcionalismo lo importante es el individuo.

Por esto, los principales conceptos del estructural-funcionalismo son: estructura, función, funciones manifiestas y latentes, organización social, grupos primarios y secundarios, instituciones sociales, estratificación social, movilidad social, clase social, estatus social, rol social, desorganización social, conflicto de valores, conducta social desviada y patología social, se han hecho comunes y en consecuencia, aceptados como categorías de análisis de esta teoría.

Conceptos como estructura, función, objetivo, valor, integración, adaptación, papel, estatus, conflicto y cambio, pero sobre todo la imagen de la sociedad como conjunto constituido jerárquicamente por subsistemas en los que la acción está “ordenada”, se hicieron comunes y fueron aceptados como categorías de análisis gracias al estructural- funcionalismo.

De manera general los postuladores funcionalistas plantean que las partes se explican en función del todo y que la forma en que éstas se explican es a través de sus propias funciones. El orden de un sistema social es definido por esta teoría como la adecuación entre medios y fines, orden que tiene un carácter estructural y se da en grados.

El análisis del sistema social:

- Las sociedades pueden ser consideradas integralmente como sistemas de partes interrelacionadas.
- Cualquier grado de complejidad en una sociedad implica que hay focos interactuantes dentro de ella que pueden ser considerados como sistemas.

- Todos los sistemas de vida real son sistemas abiertos, en cuanto que mantienen permanentes intercambios e interrelaciones con otros sistemas y con el medio ambiente en general.
- Los sistemas sociales tienen una dimensión dialéctica, esto es, existen conflictos y contradicciones inherentes a la estructura social. Los sistemas sociales varían según la dimensión de la distinción entre estructural y funcional, cuanto mayor es la complejidad mayor la probabilidad de que la diferencia sea más profunda.
- Un determinado estado del sistema social presupone todos los estados previos y en consecuencia los contiene, aunque solo sea en forma residual o modificada.
- El cambio es inherente a los sistemas sociales en cuanto que estos son sistemas de acción; gran parte de la conducta de los integrantes del sistema está orientada hacia el futuro, en el sentido de que está dirigida hacia objetivos, gratificaciones y logro de aspiraciones.
- Todos los sistemas están sometidos a un cambio exógeno debido a sus interrelaciones e interdependencias con otros sistemas, ninguno de ellos controla enteramente su propio presente ni su futuro.
- Los sistemas sociales tienden a persistir en un equilibrio móvil que tiene incorporado en sí mismo el cambio, el cual se produce en forma gradual debido a las respuestas de adecuación o adaptación.

3.3.4 Teoría de las expectativas sociales

Una de las grandes tareas de la psicología comunicativa es exponer cuáles son los factores que explican las decisiones de las personas cuando están expuestas a algún estímulo que experimentan a través de sus funciones sensoriales.

Dichos procesos internos pueden ser conscientes o inconscientes; aprendidos o heredados. Todas estas variables causales determinan en definitiva un resultado que no es otra cosa que una conducta.

La sociología, por su parte, plantea el estudio del comportamiento humano desde diferentes perspectivas, incluyendo sobretodo la variable social, puesto que deben ser concebidos en un acto social. "Son criados y educados en un grupo caracterizado por lazos íntimos interpersonales" (Mcquail, 5ª ed. 2003, pág. 63).

Es por esto que se basa más en la interacción social, en los acontecimientos que tienen lugar entre la gente, más que en estructuras cognitivas.

Desde esta perspectiva son las interacciones sociales humanas lo que dirige la conducta humana. En la mayoría de los casos, cuando se debe decidir sobre una conducta, lo que primero que se hace es "considerar" las expectativas de los otros y sus posibles respuestas.

El qué dirán, los consentimientos o reproches, los galardones o las condenas que puedan provocar acciones. Es por esto que según Cole, la gente agrupada organiza sus intercambios a partir de reglas aceptadas mutuamente. Y estas reglas de alguna manera definen nuestro comportamiento (Mcquail, 5ª ed. 2003, pág. 64).

En efecto, los modelos de organización social son aquellos que resultan de la transformación de reglas para la interacción personal. Los seres humanos miembros de un grupo debe conocer el modelo de organización social de cada grupo al que pertenecen o interactúan. Por lo tanto, dichas perspectivas de conducta son las que definen las directrices de la acción y reacción.

Independientemente del tamaño del grupo, se hallan al menos cuatro elementos principales de su organización social que permiten hacer un

pronóstico de las actividades humanas interpersonales: normas, roles, categorías y sanciones.

Las normas son reglas generales que todos los miembros de un grupo comprenden y siguen; los roles son también reglas; sin embargo, se refieren a aspectos específicos dentro de las actividades de un grupo y definen papeles determinados que la gente interpreta en las actividades colectivas; la categoría, se refiere a las diferencias de poder entre los miembros de un grupo.

Unos tienen mayores privilegios, recompensas mayor autoridad. Cada miembro del grupo alcanza un status dentro de una jerarquía. Por último, las sanciones se disponen para mantener el orden social. Las sanciones positivas se utilizan para premiar, y las negativas para sancionar.

3.3.5 Teorías de los medios de comunicación

Una forma habitual que utiliza el departamento de relaciones públicas para llegar hasta los líderes de opinión y a otros públicos clave es usar los medios de comunicación social como radio, televisión, periódicos y revistas, ya que estos permiten que de manera rápida y eficiente se divulgue la información a millones de personas (Willicox, pág. 277).

Una de las primeras teorías afirma que el contenido de los medios de comunicación establece la agenda de la discusión pública. Las personas tienden a hablar de lo que han mirado o escuchado en los informativos. Los medios, al seleccionar los titulares o historias, están influyendo en el público sobre los temas que deben pensar.

Otra teoría que se atribuye a los medios de comunicación es la de la dependencia de los medios, en vista de que estos pueden tener efectos moderados, e incluso poderosos en la formación de las opiniones y actitudes

de las personas receptoras del mensaje (Wilicox, pág. 279). Cuando las personas no pueden contrastar la información con su propio conocimiento, dependen de los medios para obtener información.

Por otra parte se encuentra la teoría del encuadre que se ha relacionado con los periodistas y con la forma que tienen de elegir algunos hechos, temas o tratamientos e incluso palabras para encuadrar una información ya que se piensa que este hecho puede afectar a la comprensión del público.

3.3.5.1 Los medios como fuentes de expectativas sociales

En la sociedad moderna, los medios son la principal fuente de expectativa social modelada. En su contenido describen o representan las normas, roles, categorías y sanciones de prácticamente todos los grupos sociales (Mcquail, 5ª ed. 2003, pág. 70).

Consecuentemente, la teoría de las expectativas sociales está relacionada con las influencias de las comunicaciones de masas en la socialización. Estos modelos estables definen lo que se espera que hagan las personas cuando se relacionan con otros.

3.3.6 La opinión pública y la persuasión

Dentro de la Relaciones Públicas se puede mencionar que el análisis y comprensión de la opinión pública precisamente representa una de sus funciones más relevantes; Edward Bernays considerado el padre de las relaciones públicas, afirmaba que es necesario manipular a la opinión pública para ordenar el caos en que está inmersa. Es importante entender a la opinión pública para poder luego actuar sobre ella. Citado por el autor Jorge Ríos (Ríos, 2007).

Es necesario entender entonces, qué es la opinión pública. Según Elisabeth Noelle Neumann, la opinión pública puede ser una fuerza casi tangible en lo que piensa la gente; las opiniones sobre temas controvertidos que uno puede expresar en público sin aislarse. Cabe señalar que pocas cuestiones crean una unanimidad de opinión entre la población, y la opinión pública, sobre un tema en particular está dividida. Asimismo, se puede decir que solo un número reducido de individuos, en un determinado momento, pueden conformar la opinión pública (Wilicox, pág. 271).

Entonces, se puede decir que la opinión pública es la expresión colectiva de la opinión de muchos individuos, reunidos en un grupo por sus aspiraciones, objetivos, necesidades e ideales comunes (Wilicox, pág. 272).

Como función directiva, las relaciones públicas abarcan puntos importantes como: anticipar, analizar e interpretar la opinión pública, así como las actitudes y asuntos que puedan tener efecto en la organización.

Asimismo, por persuasión se entiende a la actividad o proceso, por medio del cual un comunicador pretende inducir un cambio en las creencias, actitudes o comportamientos de otra persona o grupo de personas, transmitiendo un mensaje en un contexto en el que el persuadido tiene cierto grado de libertad de elección (Wilicox, pág. 280).

La persuasión se puede utilizar para cambiar o neutralizar opiniones hostiles, cristalizar opiniones latentes y actitudes positivas y para conservar opiniones favorables (Wilicox, pág. 282). Siendo la más fácil aquella que consiste en la comunicación que refuerza opiniones favorables.

Existen varios factores que influyen en la comunicación persuasiva, entre ellos se pueden nombrar:

- El análisis del público.
- La credibilidad de la fuente.
- La apelación al interés propio.
- La claridad del mensaje.
- El momento y el contexto.
- La participación del público.
- Las sugerencias de acción.
- El contenido y estructura de los mensajes.
- El discurso persuasivo.

El reto que debe superar el profesional de las relaciones públicas como creador de mensajes persuasivos, radica en “concretar un mensaje para satisfacer o reducir una necesidad” (Wilicox, pág. 289). Los sociólogos han asegurado que el triunfo de la persuasión pende en gran medida de la apreciación adecuada de las necesidades y el interés propio del público (Wilicox, pág. 289).

3.4 La Tecnología En La Comunicación (TIC'S)

3.4.1 Antecedentes y evolución

Se llaman TIC “al conjunto de Tecnologías de la Información y la Comunicación, su función es gestionar información y enviarla de un lugar a otro, permiten la adquisición, producción, almacenamiento, tratamiento, comunicación, registro y presentación de informaciones, en forma de voz, imágenes y datos contenidos en señales de naturaleza acústica, óptica o electromagnética” (Cebrián de la Serna, 2003, pág. 52). Incluyen las tecnologías desarrolladas encargadas de almacenar información y recuperarla más tarde, de enviarla y recibirla de un lugar a otro, de procesar información para poder calcular resultados y obtener informes.

El concepto de TIC surge como “convergencia tecnológica de la electrónica, el software y las infraestructuras de telecomunicaciones. La asociación de estas tres tecnologías dan lugar a una concepción del proceso de la información, en el que las comunicaciones abren nuevos horizontes y paradigmas” (Cebrián de la Serna, 2003, pág. 55).

Elaborar una lista de los usos que diariamente se hacen de las TIC, resulta interminable; sin embargo, se pueden mencionar:

- Internet de banda ancha,
- Teléfonos móviles de última generación,
- Televisores de alta definición,
- Códigos de barras para gestionar los productos en un supermercado,
- Bandas magnéticas para operar con seguridad con las tarjetas de crédito,
- Reproductores de MP3
- Cámaras digitales, entre otros.

Se puede afirmar que las TIC han transformado las vidas, su existencia se debe a la aparición de la tecnología digital y los ordenadores cada vez más potentes, estos son elementos que han contribuido al progreso de la información y el conocimiento.

En todas las áreas de la gestión empresarial, las Tecnologías de la Información y la Comunicación han convertido la forma de trabajar aligerándonos las cargas, perfeccionando los recursos y favoreciendo la productividad.

Gracias a estos atributos, las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones dominan un lugar en la sociedad y en la economía del fin de siglo; además, están concurrendo en los nuevos mercados, “llegando incluso

a configurarse un nuevo sector de actividad, dotado de una gran relevancia económica: el sector multimedia” (Cebrián de la Serna, 2003, pág. 57).

3.4.2 Características de las Tics

Las Tecnologías de la Información y las Comunicación son indiscutibles y forman parte de la cultura tecnológica que actualmente rodea a la sociedad. Aumentan el desarrollo social.

Incluidas dentro de este concepto se encuentran a más de la informática, telemática y multimedia, los medios de comunicación; estos siguen un ritmo de avance científico, mismos que se enmarcan en la globalización económica y cultural incidiendo en casi todos los aspectos de nuestra vida.

Las TIC están inmersas en el campo laboral, sanitario, en la burocracia, en el diseño industrial y artístico, la comunicación, el ocio, la información, la organización empresarial por solo nombrar unas cuantas; también, están involucradas en la manera de percibir la realidad, la calidad de vida, la educación; en realidad tienen gran impacto dentro de la sociedad, lo que hace cada vez más difícil que se pueda vivir sin ellas.

Sus principales aportes están ligados al diario vivir y a otorgar facilidad en el desempeño de nuestras labores, así se pueden mencionar:

- Fácil acceso a una inmensa fuente de información, sobre cualquier tema y en cualquier formato, puede ser a través de la televisión e Internet; como también mediante el acceso a las numerosas colecciones de discos en soporte CD-ROM y DVD.

- Proceso rápido y fiable de todo tipo de datos, posee instrumentos para todo tipo de proceso de datos de manera rápida y fiable; como:

escritura y copia de textos, cálculos, creación de bases de datos, tratamiento de imágenes, entre otros.

- Canales de comunicación inmediata, sincrónica y asíncrona, para difundir información y contactar con cualquier persona o institución del mundo mediante la edición y difusión de información en formato web, el correo electrónico, los servicios de mensajería inmediata, los foros telemáticos, las videoconferencias, los blogs y las wiki.
- Capacidad de almacenamiento de grandes cantidades de información, en pequeños soportes de fácil transporte.
- Automatización de trabajos, mediante la programación de las actividades que queremos que realicen los ordenadores, que constituyen el cerebro y el corazón de todas las TIC. Ésta es una de las características esenciales de los ordenadores, que en definitiva son "máquinas que procesan automáticamente la información siguiendo las instrucciones de unos programas".
- Interactividad, Los ordenadores nos permiten "dialogar" con programas de gestión, videojuegos, materiales formativos multimedia, sistemas expertos específicos... Esta interacción es una consecuencia de que los ordenadores sean máquinas programables y sea posible definir su comportamiento determinando las respuestas que deben dar ante las distintas acciones que realicen ante ellos los usuarios.
- Digitalización de todo tipo de información, mediante la homogeneización de los códigos empleados para el registro de la información, pudiendo ser: textual, sonora, icónica y audiovisual. Con el uso de los equipos adecuados se puede captar cualquier información, procesarla y finalmente convertirla a cualquier formato para almacenarla o distribuirla.

Adicionalmente se puede subrayar que la innovación tecnológica ha transformado de manera particular la forma de ejecutar el trabajo dentro de las organizaciones.

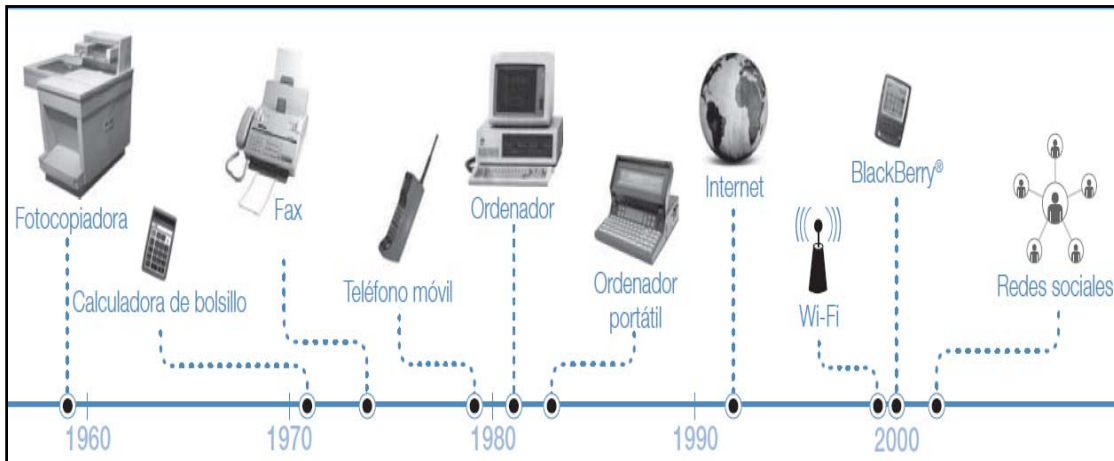


Figura 25. Innovación tecnológica

Tomado de: Manpower. Estudio sobre tendencias de las empresas en redes sociales

3.4.3 Las redes sociales

La última introducción tecnológica que ha aparecido son las redes sociales Facebook, LinkedIn, Twitter, Ning, Xing, Plaxo, Hi5 y SecondLife, entre otras, que permiten a las personas conectarse, comunicarse y compartir información de una forma íntegramente revolucionaria e innovadora.

Los líderes de las empresas tienen que buscar formas de aprovechar la popularidad y el valor comercial que pueden brindar las redes sociales para así poder impulsar el rendimiento de la empresa y ampliar los objetivos corporativos (Manpower, 2009, pág. 3).

Twitter, Facebook y el resto de plataformas ya han demostrado que son un verdadero apoyo para los negocios. Es necesario comprender cómo se pueden aprovechar de manera eficaz (Manpower, 2009, pág. 5).

Una de las principales preocupaciones que usualmente mantienen los gerentes es precisamente el que tiene que ver con la reputación de la empresa. En 2008, VirginAtlantic despidió a 13auxiliares de vuelo que habían publicado abiertamente sus opiniones negativas sobre la empresa en una página de Facebook y lamentablemente este tipo de incidentes son cada vez más habituales (Manpower, 2009, pág. 12).

La seguridad es otro de los factores que preocupan a las empresas ya que es uno de los peligros constantes queentraña el uso de redes sociales. Su riesgo tiene que ver con la intromisión externa en las redes informáticas de la empresa. Este tipo de ataques puede simbolizar la pérdida de datos confidenciales, así como trastornos en el servicio informático.

Efectivamente, las redes sociales suscitan preocupaciones reales sobre ellos efectos que pueden provocar en términos de productividad, reputación y seguridad de las empresas; sin embargo un software de seguridad de red puede atenuar esos riesgos al bloquear el acceso a determinados sitios.

A pesar de esto las empresas deben desarrollarse y canalizar su plan integral de comunicación de manera creativa y positiva de tal manera que pueda beneficiarse de las opciones que ofrece la tecnología.

El poder de las redes sociales para enlazar grandes cantidades de personas de manera simultánea brinda importantes ventajas cuando no se puede recurrir a otros tipos de comunicación.

3.4.4 Influencia de las redes sociales en el proceso de comunicación

Las redes sociales pueden convertirse en un verdadero impulso para la productividad. Según la empresa de relaciones públicas Burson-Marsteller, más de la mitad de las empresas de la lista Fortune 100 poseen cuentas en

Twitter y, de esas, dos tercios las utilizan para tareas de mejora de la productividad, como el servicio al cliente (Tapscott, traducido 2008, pág. 125).

Sin embargo, este sistema no resulta perfecto y ha sido considerado por algunos como otro espacio publicitario, hay quienes aseguran que de esta manera pueden atender de manera más eficaz a sus clientes.

El uso de este tipo de instrumentos para llevar a cabo reuniones virtuales va en aumento y de esta manera se disminuye la necesidad de trabajar en un mismo lugar lo que da como resultado que exista una mayor colaboración y participación por parte de los involucrados en una empresa; fomentando el trabajo en equipo.

De acuerdo al autor Don Tapscott“ Las redes sociales se convertirán en el nuevo sistema operativo de los negocios”(Tapscott, traducido 2008, pág. 128). A su parecer, las generaciones más jóvenes, decididas a utilizar las redes sociales estén donde estén; y que pronto pasarán a ser el mayor porcentaje de la población activa, demandarán estas herramientas como condición para hacer negocios.

Los espacios web que permiten interactividad se han convertido en una poderosa herramienta de unión de “comunidades de interés” (es decir, grupos de personas conectadas por algún interés personal o profesional sobre un tema en particular). Estos intentos pueden llegar a ser especialmente valiosos a la hora de captar y transmitir mensajes empresariales a través de estos espacios.

Las redes sociales proveen a las empresas de un impulso de innovación, permitiéndoles construir canales hacia los clientes, que antes eran difíciles de alcanzar de forma intencionada y continua.

Empresas como Procter & Gamble ya ha obtenido beneficios por haber aceptado esta innovación abierta y ha logrado captar no sólo sugerencias para la mejora de productos concretos, sino ideas para implementar líneas completas de productos (Manpower, 2009, pág. 15).

Las redes sociales proveen de una alineación y compromiso por parte de los empleados. Para una empresa mantener a los empleados implicados intelectual y emocionalmente con su trabajo es un factor esencial para lograr el éxito. Desde esta perspectiva las redes sociales son especialmente adecuadas para las comunicaciones que procuren mantener a los empleados en conexión con la misión y la visión de la organización.

El poder que las redes sociales tienen para conectar a grandes cantidades de personas de manera simultánea ofrece importantes ventajas cuando no se puede recurrir a otros tipos de comunicación lo que provee a una empresa de un recurso que le permita en situaciones adversas mantener una continuidad del negocio.

Como se ha podido revisar en el capítulo que concluye la comunicación integral representa uno de los fundamentos esenciales para la construcción de una organización y aún de la sociedad, su poder va más allá de la imaginación, es capaz de mantener firme a una entidad y brindar la confianza necesaria a quienes con ella participan.

CAPÍTULO IV

4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La presente investigación permitirá identificar los criterios y expectativas que tienen los jóvenes, acerca de la lectura de el comercio impreso para poder plantear estrategias favorables para el uso de este medio.

4.1 Objetivo General

Determinar la percepción y hábitos de lectura, con relación al Comercio impreso, de los jóvenes universitarios en la ciudad de Quito.

Para tener un diagnóstico claro y poder plantear estrategias

4.2 Propósitos de la Investigación

- Identificar los aspectos más valorados por los jóvenes universitarios en una herramienta de lectura.
- Determinar las causas por las cuales los jóvenes universitarios prefieren ciertas herramientas de lectura.
- Conocer las tendencias de los jóvenes universitarios al momento de escoger una herramienta de lectura.
- Conocer la percepción de los jóvenes universitarios acerca de los medios de comunicación escrita y El Comercio impreso.
- Establecer el alcance que tiene El Comercio impreso, en los jóvenes universitarios, como herramienta de lectura.

4.3 Tipo de investigación

En el presente estudio se realizó estudios de tipo observacional, documental y bibliográfico.

- Observacional, de carácter estadístico, que permitió medir los aspectos más valorados por los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito al momento de elegir una herramienta de lectura; las causas por las cuales prefieren ciertas herramientas de lectura; la percepción que ellos tienen de la prensa escrita en el país y el alcance que tiene El Comercio impreso en ellos como herramienta de lectura.
- Documental, que se utilizó como una estrategia que permitió observar, reflexionar y analizar sistemáticamente sobre las realidades que presentan los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito en sus hábitos de lectura; así como, en sus preferencias al momento de elegir una herramienta de lectura, con el fin de tener un sustento válido al momento de crear la propuesta objeto de este estudio.
- Bibliográfico, mismo que ha dado el sustento necesario al presente estudio a través de fuentes primarias y secundarias como se puede observar en el literal 4.5.

4.3.1 Diseño de la investigación

El proceso metodológico en el que se inscribe el tema es la investigación cualitativa y cuantitativa; en el primer caso, permitió determinar las características más relevantes en relación a las tendencias y preferencias de lectura de los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito; así como, conocer la percepción, que ellos tienen de la prensa escrita en nuestro país, para comprender el conjunto de cualidades interrelacionadas que interfieren en los propósitos de la presente investigación.

El segundo tipo de investigación consintió cuantificar las respuestas de la encuesta con el fin de conocer cuáles son las características que se deben tomar en cuenta al momento de determinar las estrategias a seguir en la propuesta del presente estudio.

Para alcanzar el objetivo propuesto se partió con la recolección bibliográfica de información. A continuación, siguiendo la misma técnica y con la finalidad de cotejar información de varios autores referentes al mismo tema, se realizó la recolección de información referente a los temas que mantienen relación con el cumplimiento del objetivo de la presente propuesta.

Anexamente, se utilizó la técnica documental para la recolección de información de las temáticas relacionadas. Se requirieron fuentes primarias y secundarias de información como libros, revistas, diarios, periódicos. Así también, se realizó el debido análisis de contenidos.

4.4 Métodos de la investigación

En la presente investigación se hizo uso de los métodos:

- Inductivo, que permitió por medio de la encuesta interpretar las tendencias y preferencias de las herramientas de lectura de los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito; así como, sus apreciaciones de la prensa escrita; y,
- Deductivo que consiste en identificar las necesidades que mantienen los jóvenes universitarios al respecto de los hábitos de lectura, con el fin de obtener la información necesaria para la elaboración de la propuesta, objeto del presente estudio.

4.5 Fuentes

Para el sustento bibliográfico del presente estudio se utilizaron fuentes:

- **Primarias.-** Como la entrevista que tiene el objetivo de proveer un testimonio directo sobre las tendencias y preferencias, que tienen los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito con relación a la selección de una herramienta de lectura; así como, a los hábitos de lectura que ellos mantienen actualmente. Dentro de este grupo se puede mencionar también, la entrevista dirigida a expertos en el área de la comunicación con el objetivo de sustentar la propuesta establecida en el presente estudio.
- **Secundarias.-** Tales como, libros, artículos de revistas y/o periódicos, enciclopedias y documentos que sus contenidos colaboren con la ejecución de este estudio.

4.6 Técnicas e instrumentos de la recolección de datos

4.6.1 Encuesta

Como medio de un estudio observacional por medio del cual se pretende recaudar datos sobre los hábitos de lectura, preferencias al momento de elegir una herramienta de trabajo; así como, identificar los aspectos más valorados por los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito al momento de elegir una herramienta de lectura y conocer la percepción que ellos tienen sobre la prensa escrita del país. La encuesta se realizó a través de un cuestionario prediseñado, sin modificar el entorno ni controlar el proceso que se está observando. Los datos se obtendrán a partir de efectuar un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a la muestra en estudio, constituida por los jóvenes estudiantes de las universidades de la ciudad de Quito.

Las preguntas fueron seleccionadas de acuerdo a la naturaleza de la investigación.

4.6.2 Entrevista

Al ser un acto de comunicación oral que se establece entre el entrevistador y el entrevistado, se utilizó con el fin de obtener información u opiniones de personas entendidas y expertas en la materia; así como, a uno de los directivos de El Comercio; esta se llevó a cabo por medio de preguntas claras y precisas que ayudaron a comprender el problema que se ha planteado.

4.7 Población y muestra

4.7.1 Población

La población del presente estudio está basada en 120.000 estudiantes universitarios de la ciudad de Quito; en vista de que, ese es el número registrado por la SENACYT (Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia y Tecnología), para el año 2012 de estudiantes presenciales de las universidades con categoría A, B y C. En el cuadro No. 4.11 que a continuación se detalla se procede a indicar las mismas:

Tabla 11. Universidades de la ciudad de Quito acreditadas con categoría A, B y C por la SENACYT

UNIVERSIDAD	CATEGORÍA	FINANCIAMIENTO	RECTOR
Escuela Politécnica del Ejército	A	PÚBLICO	Carlos Rodríguez Arrieta
Escuela Politécnica Nacional	A	PÚBLICO	Alfonso Espinosa
Pontificia Universidad Católica del Ecuador	A	COFINACIADO	Manuel Corrales
Universidad San Francisco de Quito	A	AUTOFINANCIADO	Santiago Gangotena
Universidad Técnica Particular de Loja	A	COFINACIADO	José Barbosa
Universidad Central del Ecuador	A	PÚBLICO	Edgar Samaniego
Universidad de las Américas	B	AUTOFINANCIADO	Carlos Larreategui
Universidad Politécnica Salesiana	B	COFINACIADO	Javier Herrán
Universidad Internacional del Ecuador	C	AUTOFINANCIADO	Marcelo Fernández
Universidad Tecnológica Equinoccial	C	COFINACIADO	Álvaro Trueba Barahona

Tomado de: SENACYT (2012)

Adaptado por: Román Salazar

4.7.2 Muestra

4.7.2.1 Tamaño de la muestra

Una vez que el tamaño de la población objetivo ha sido definido, el tamaño de la muestra se lo estableció mediante la aplicación de la fórmula estadística para poblaciones finitas o conocidas.

A continuación se presenta el cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N}{E^2 (N-1)+1}$$

Tomado de: (Malhotra, 4ta. edición 2004, pág. 325)

Dónde:

n=	muestra
N=	Población
E2=	Error de estimación

Entonces:

$$n = \frac{120000}{0.0016 (800-1)+1}$$

Tomado de: (Malhotra, 4ta. edición 2004, pág. 325)

n= 526

(n) es el número de encuestas dirigidas a los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito; quienes estudian en las diferentes universidades acreditadas por la SENACYT con categoría A, B y C.

4.8 Análisis de los resultados

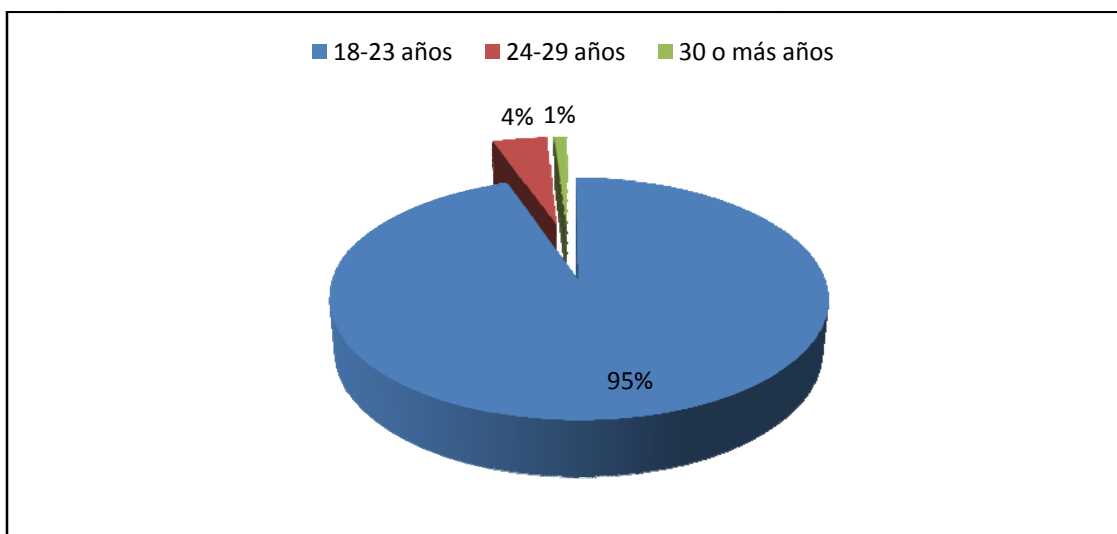
4.8.1 Análisis de la encuesta (Véase anexo No. 1)

4.8.1.1 Datos generales

Edad

Edad de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
18-23 años	498	95%
24-29 años	23	4%
30 o más años	5	1%
TOTAL ENCUESTADOS	526	100%

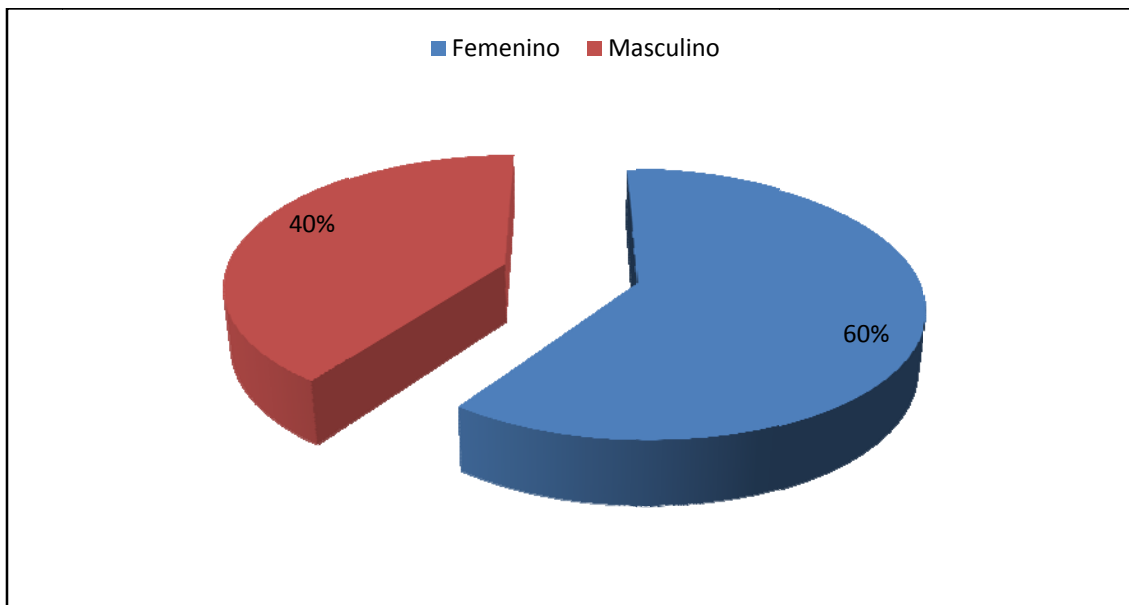


De acuerdo a los resultados obtenidos, el 95% del grupo de estudiantes encuestados se encuentra entre los 18 y 23 años; el 4% entre los 24 y 29 años y el 1% tiene 30 o más años de edad. Resultados que determinan que la mayoría de estudiantes universitarios no tiene más de 23 años.

Género

Género de los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
Femenino	315	76%
Masculino	211	24%
TOTAL ENCUESTADOS	526	100%

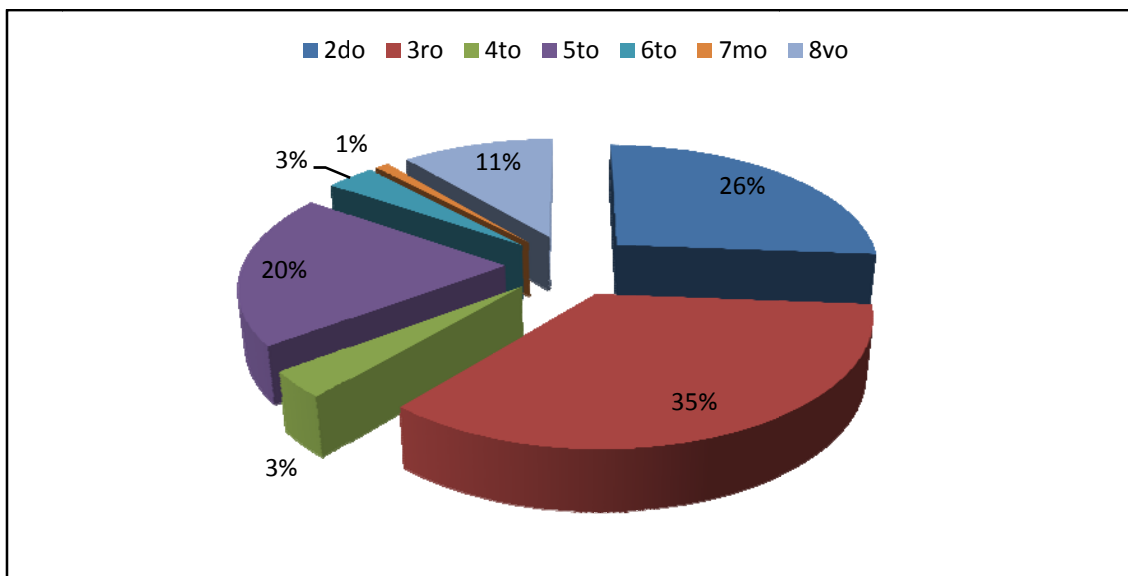


En los resultados obtenidos se pudo apreciar que el 60% del grupo encuestado correspondió a jóvenes de género femenino y el 40% a jóvenes de género masculino.

Semestre que cursa

Semestre que cursan los encuestados

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
2do	138	26%
3ro	184	35%
4to	18	3%
5to	105	20%
6to	18	3%
7mo	5	1%
8vo	58	11%
TOTAL ENCUESTADOS	526	100%



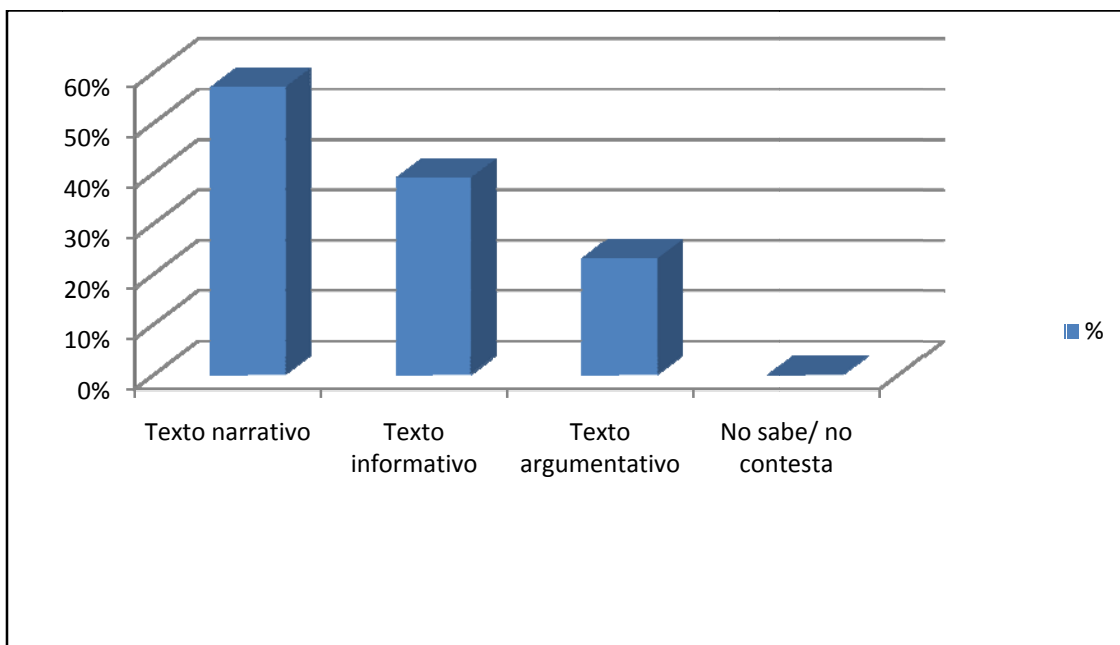
El 35% del grupo de jóvenes encuestados se encuentra cursando el tercer semestre; el 26% el segundo; el 20% el quinto; el 11% el octavo; el 3% el sexto; el 3% el cuarto y el 1% el séptimo semestre. Lo que nos indica que la mayoría de estudiantes universitarios está cursando el segundo y tercer semestre de su carrera.

Información específica

1. ¿Qué prefiere utilizar como herramienta de lectura?

Respuestas pregunta No. 1

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Texto narrativo	57%	302
Texto informativo	39%	206
Texto argumentativo	23%	119

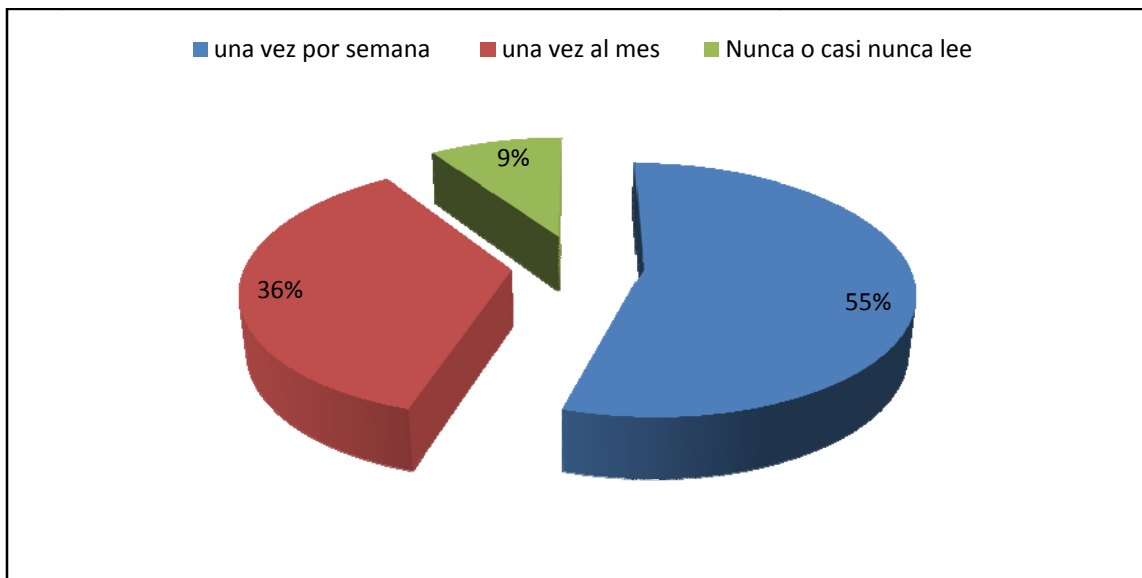


El 57% de los estudiantes expresaron que prefieren utilizar como herramienta de lectura los textos narrativos; el 39% se inclina por los textos informativos y el 23% por los textos argumentativos. Lo que señala que la mayoría de jóvenes estudiantes prefieren los textos cuyo contenido es de estilo narrativo.

2. ¿Con qué frecuencia lee este tipo de textos?

Respuestas pregunta No. 2

OPCIONES	ENCUESTADOS	%
una vez por semana	288	55%
una vez al mes	188	36%
Nunca o casi nunca lee	50	10%
TOTAL ENCUESTADOS	526	100%

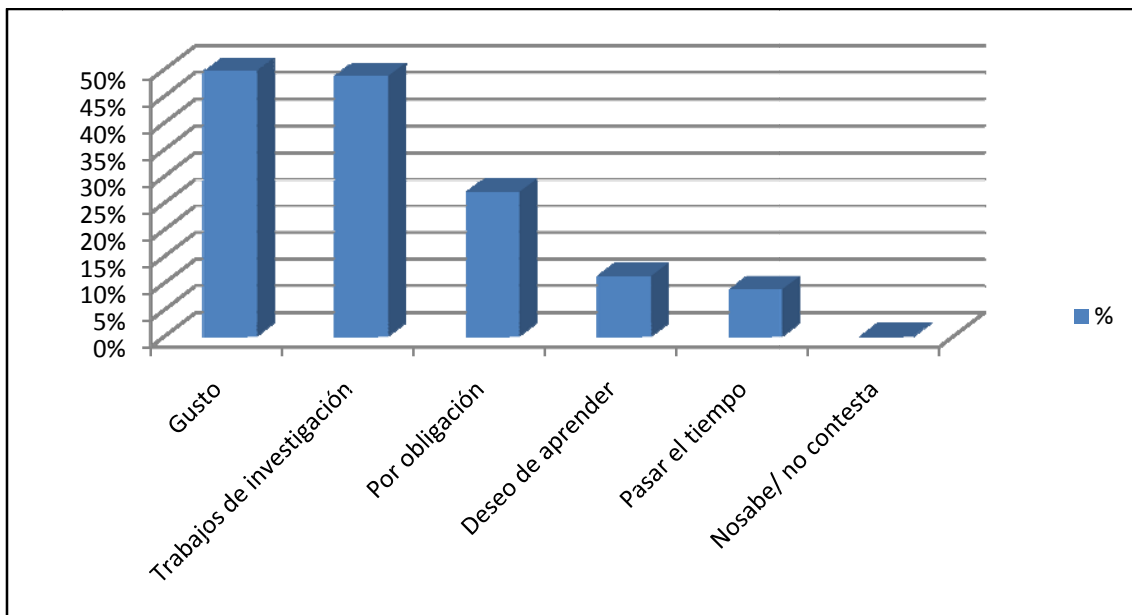


El 55% del grupo encuestado afirmó que lee los textos de su preferencia una vez por semana; el 36% dijo leerlos una vez al mes y el 10% nunca o casi nunca lee. Se puede determinar entonces, que algo más de la mitad de estudiantes universitarios lee una vez por semana.

3. ¿Por qué causa lee?

Respuestas pregunta No. 3

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Gusto	50%	261
Trabajos de investigación	49%	256
Por obligación	27%	142
Deseo de aprender	11%	59
Pasar el tiempo	9%	46

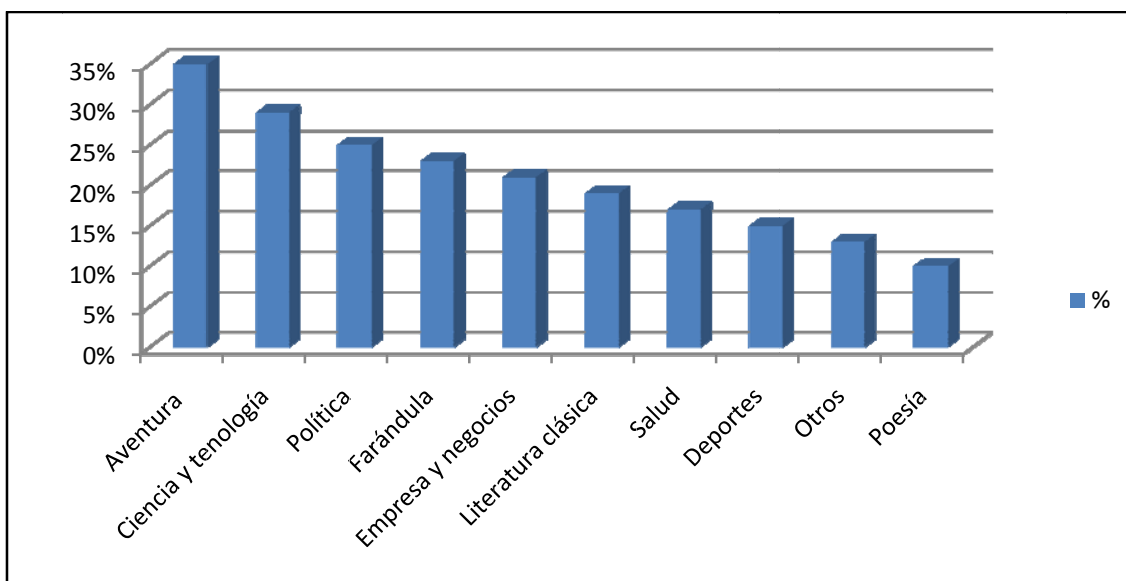


Al preguntar a los jóvenes por qué causa leen; el 50% del grupo afirmó que lo hace por gusto; el 49% por trabajos de investigación; el 27% por obligación; el 11% por el deseo de aprender y el 9% lo consideran un pasa tiempo. Estos resultados afirman que la mitad de la población de estudiantes universitarios de Quito leen por gusto o por trabajos de investigación.

4. ¿Qué tema prefiere al momento de leer?

Respuestas pregunta No. 4

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Aventura	35%	183
Ciencia y tecnología	29%	151
Política	25%	119
Farándula	23%	78
Empresa y negocios	21%	110
Literatura clásica	19%	91
Salud	17%	101
Deportes	15%	55
Otros	13%	133
Poesía	10%	69

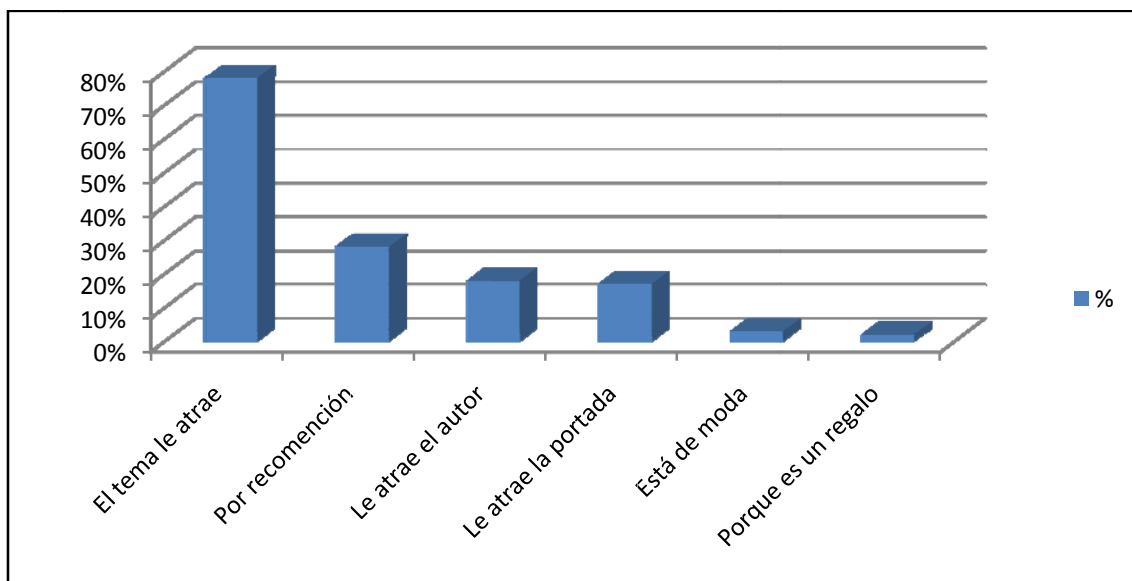


Entre las preferencias de lectura por parte de los jóvenes universitarios se encuentran: con el 35% aquellas que narran aventuras; con el 29% los temas de ciencia y tecnología; y, con el 25% los temas de farándula. Los menos leídos son los poemas, deportes y salud.

5. ¿Cómo selecciona una herramienta de lectura?

Respuestas pregunta No. 5

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
El tema le atrae	78%	412
Por recomendación	28%	146
Le atrae el autor	18%	9
Le atrae la portada	17%	87
Está de moda	3%	18
Porque es un regalo	2%	96

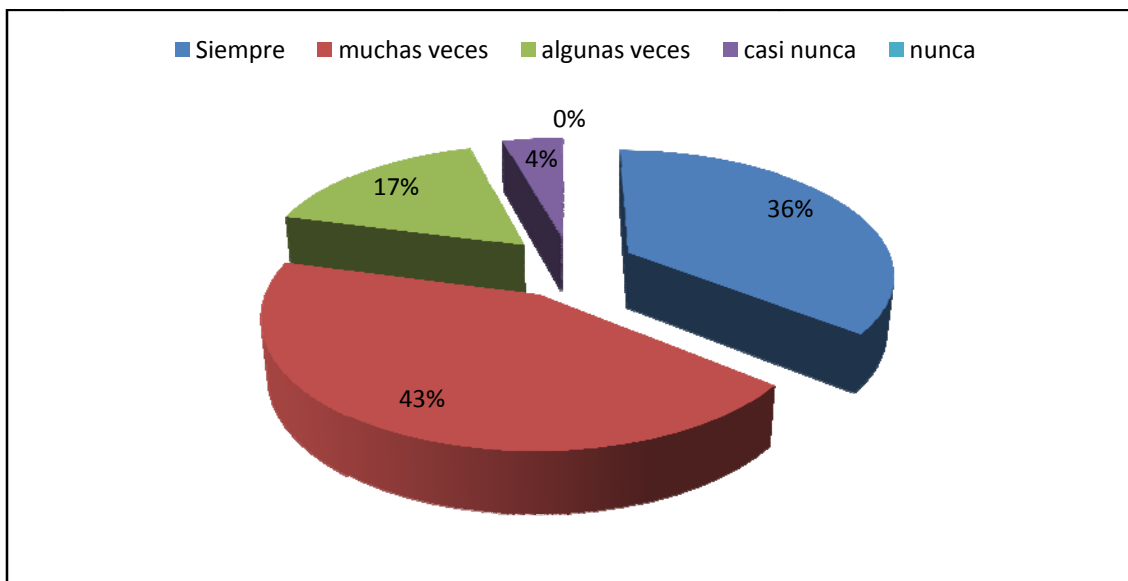


El 78% del grupo encuestado afirmó que selecciona una herramienta de lectura porque “el tema” le atrae; lo que indica, que este es un elemento vital para conseguir la atención por parte de los jóvenes universitarios.

6. Cuándo escoge un tema de lectura, ¿lo termina de leer por completo?

Respuestas pregunta No. 6

OPCIONES	%	No. De encuestados
Siempre	36%	188
muchas veces	43%	229
algunas veces	17%	87
casi nunca	4%	23
nunca	0%	0
TOTAL	100%	526

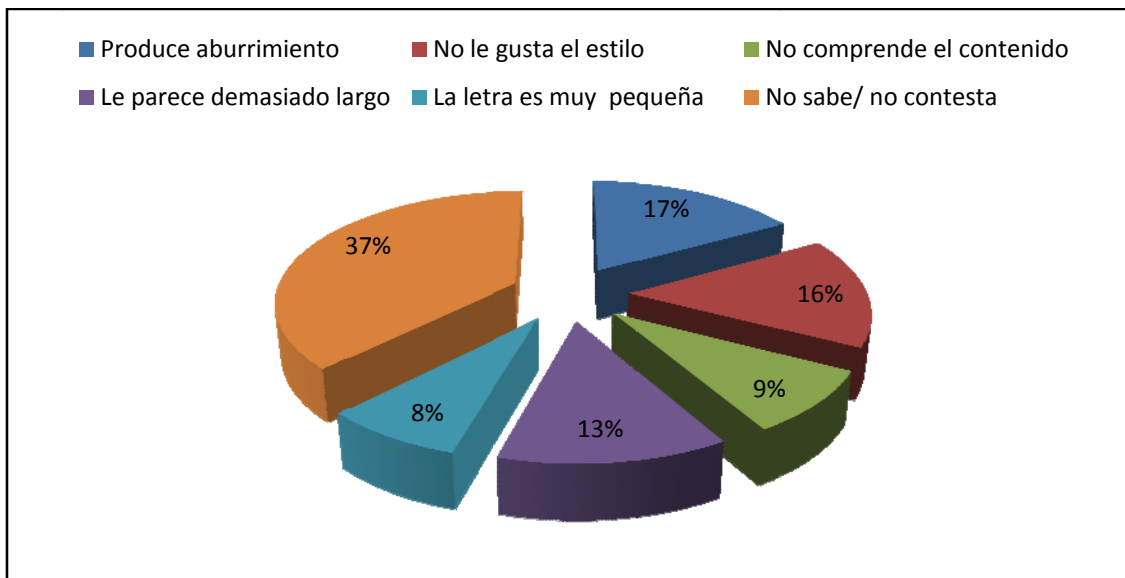


El 43% del grupo de jóvenes encuestados afirmó que muchas veces termina de leer un tema de lectura que haya escogido. Este resultado afirma que menos de la mitad de la población estudiantil universitaria termina de leer por completo el tema escogido.

7. ¿Por qué no finaliza la lectura?

Respuestas pregunta No.7

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Produce aburrimiento	17%	87
No le gusta el estilo	16%	82
No comprende el contenido	9%	46
Le parece demasiado largo	13%	69
La letra es muy pequeña	8%	41
No sabe/ no contesta	37%	201
TOTAL	100%	526

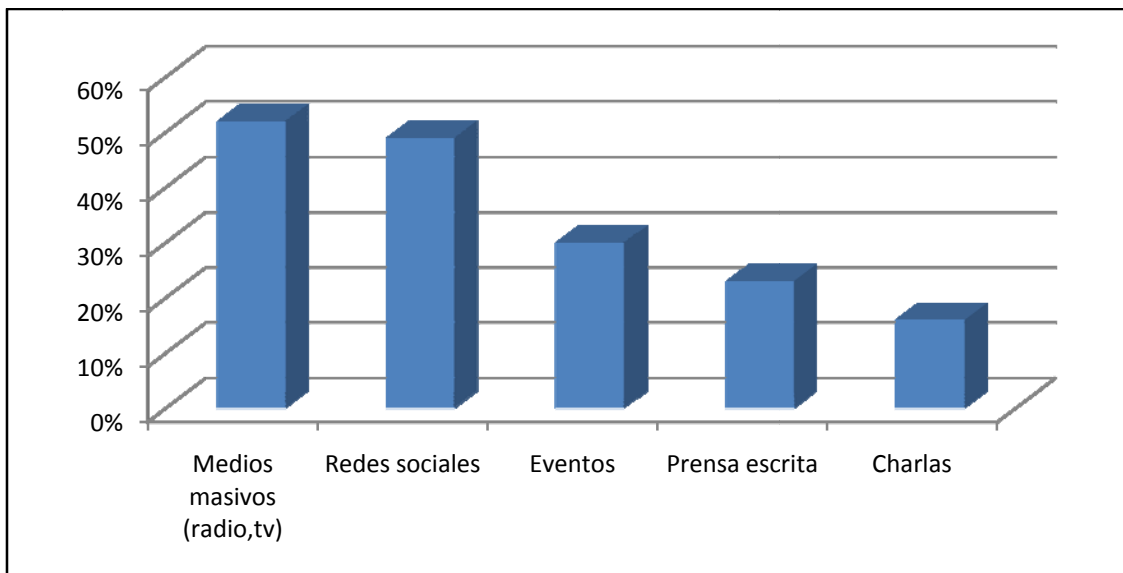


Al momento de escoger una razón por la que no finalizan la lectura, los jóvenes encuestados en mayor índice (37%) prefirieron no contestar; entre las razones que afirmaron la más sobresaliente es aquella que afirma que produce aburrimiento (17%). Este resultado afirma que no existe una razón clara por la que los jóvenes no terminan de leer lo que empiezan.

8. ¿Por qué medio prefiere adquirir información?

Respuestas pregunta No. 8

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Medios masivos (radio, TV)	52%	82
Redes sociales	49%	160
Eventos	30%	256
Prensa escrita	23%	121
Charlas	16%	123

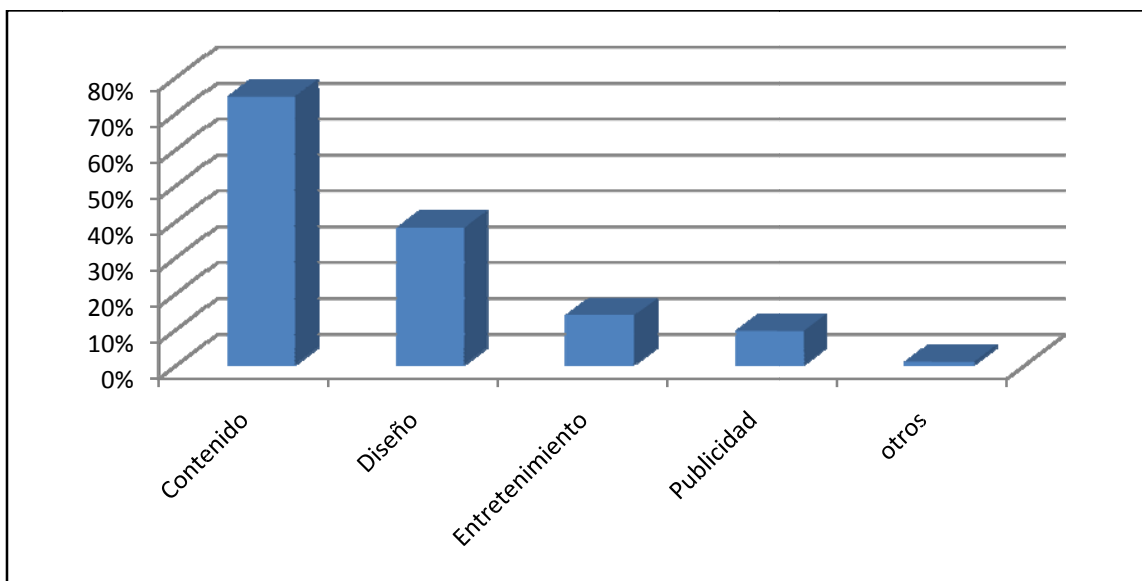


Al preguntar a los jóvenes qué medio prefieren para adquirir información, las preferencias mostradas fueron: los medios sociales (52%) y redes sociales (49%); el 23% señaló que prefiere la prensa escrita. Este resultado señala que para los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito la prensa escrita no representa un medio de preferencia al momento de buscar información.

9. ¿Qué valora más de un medio de comunicación escrito?

Respuestas pregunta No.9

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Contenido	75%	393
Diseño	38%	201
Entretenimiento	14%	73
Publicidad	10%	50
otros	1%	5

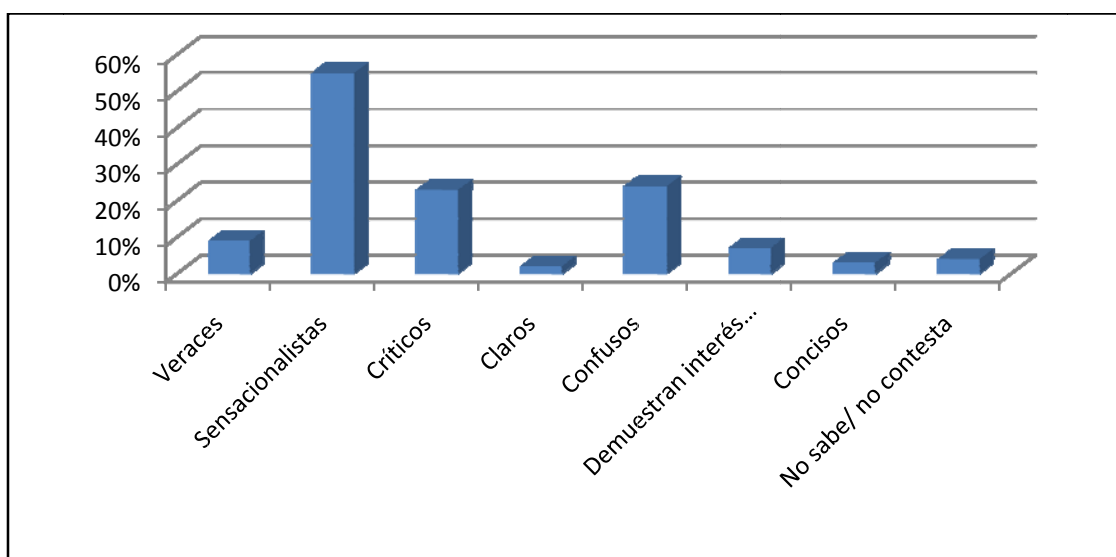


El 75% del grupo de encuestados manifestó que el contenido es lo que más valoran de un medio de comunicación escrito; el diseño, entretenimiento o publicidad no representan elementos importantes al momento de recurrir a este tipo de medio por parte de los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito.

10. A su criterio, los medios de comunicación escrita en el Ecuador son: Veraces, sensacionalistas, críticos, claros, confusos, demuestran interés humano.

Respuestas pregunta No.10

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Veraces	9%	46
Sensacionalistas	55%	288
Críticos	23%	123
Claros	2%	9
Confusos	24%	128
Demuestran interés humano	7%	37
Concisos	3%	14
No sabe/ no contesta	4%	23

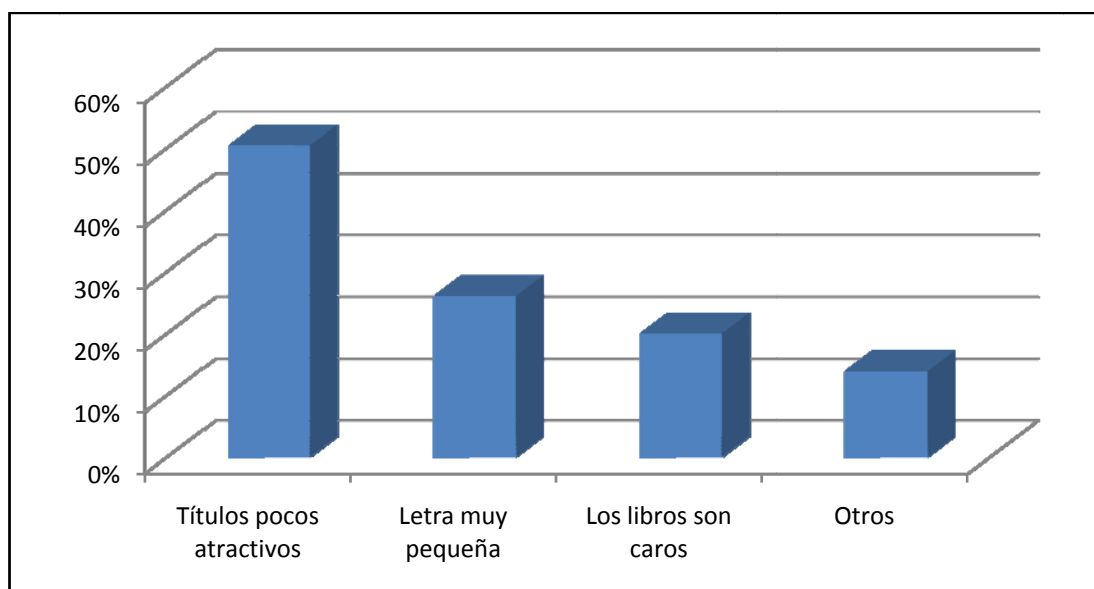


Apenas el 5% del grupo de encuestados piensa que los medios de comunicación escrita en el Ecuador son veraces; el 55% afirma que son sensacionalistas; el 23% opina que son críticos; el 2% que son claros; el 24% que son confusos; el 7% que demuestran interés humano; el 3% que son concisos. Este resultado demuestra como los medios de comunicación escrita en el país, han perdido credibilidad en los jóvenes universitarios quiteños.

11. ¿Qué le impide disfrutar de una lectura?

Respuestas pregunta No.11

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Títulos pocos atractivos	50%	265
Letra muy pequeña	26%	137
Los libros son caros	20%	105
Otros	14%	73

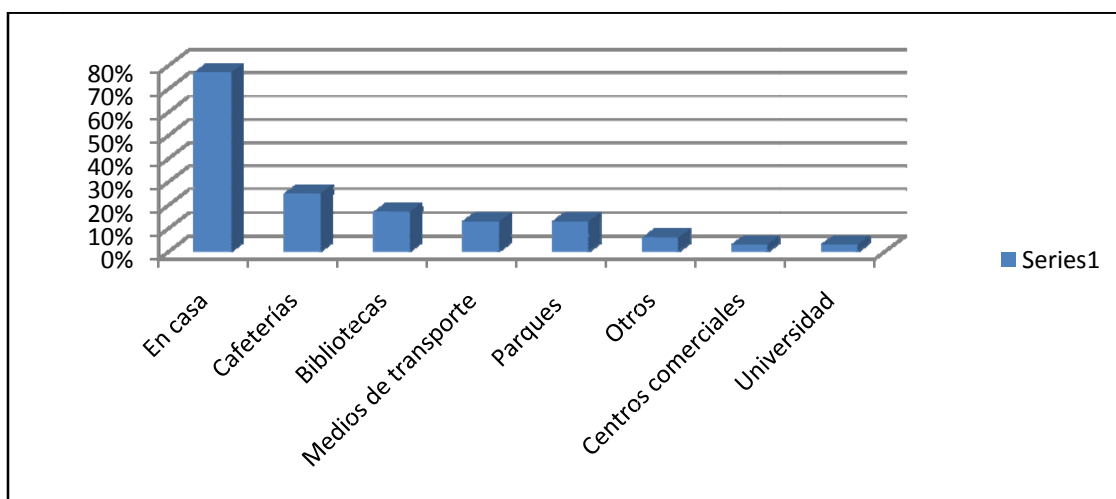


El 50% del grupo de encuestados afirma que los títulos poco atractivos le impiden disfrutar de una lectura; en menor índice se ubican otros factores como letra muy pequeña o el costo alto de los libros. Esta afirmación por parte de la mitad del grupo de jóvenes encuestados, permite conocer que para atraer su atención se requiere de la utilización de buenos títulos que les induzcan a la lectura.

12. ¿Qué lugares considera usted propicios para la lectura?

Respuestas pregunta No.12

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
En casa	77%	407
Cafeterías	25%	133
Bibliotecas	17%	87
Medios de transporte	13%	69
Parques	13%	69
Otros	6%	32
Centros comerciales	3%	18
Universidad	3%	0

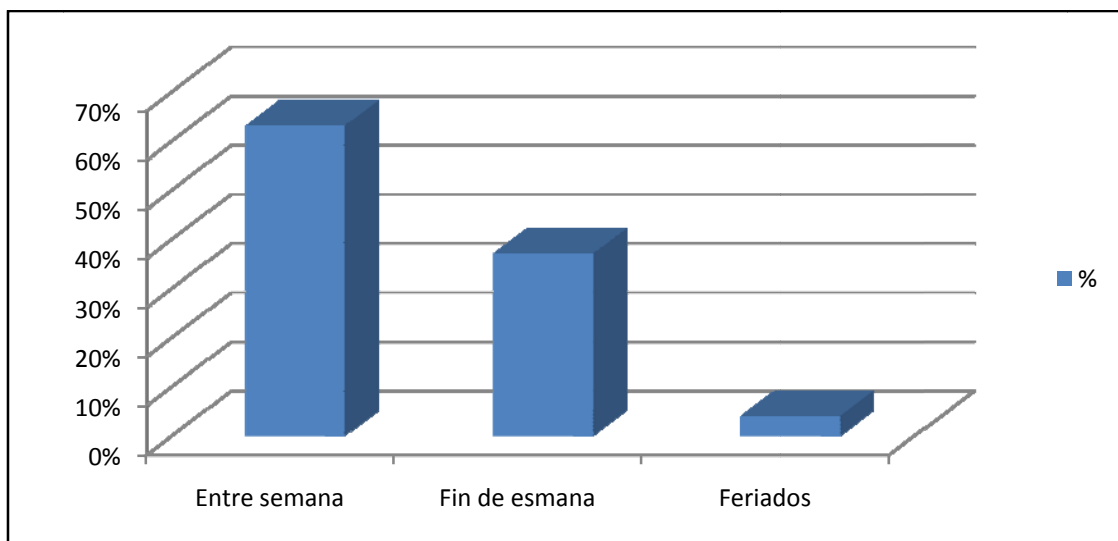


El 77% de jóvenes encuestados afirma que el mejor lugar para disfrutar de la lectura es su casa; en menor proporción se ubican las cafeterías, bibliotecas, medios de transporte, parques, centros comerciales y la universidad. Esta respuesta permite conocer que la mayoría de jóvenes, prefieren disfrutar de una buena lectura en la comodidad que su hogar.

13. ¿Qué días prefiere leer usted?

Respuestas pregunta No.13

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Entre semana	63%	329
Fin de semana	37%	197
Ferados	4%	23

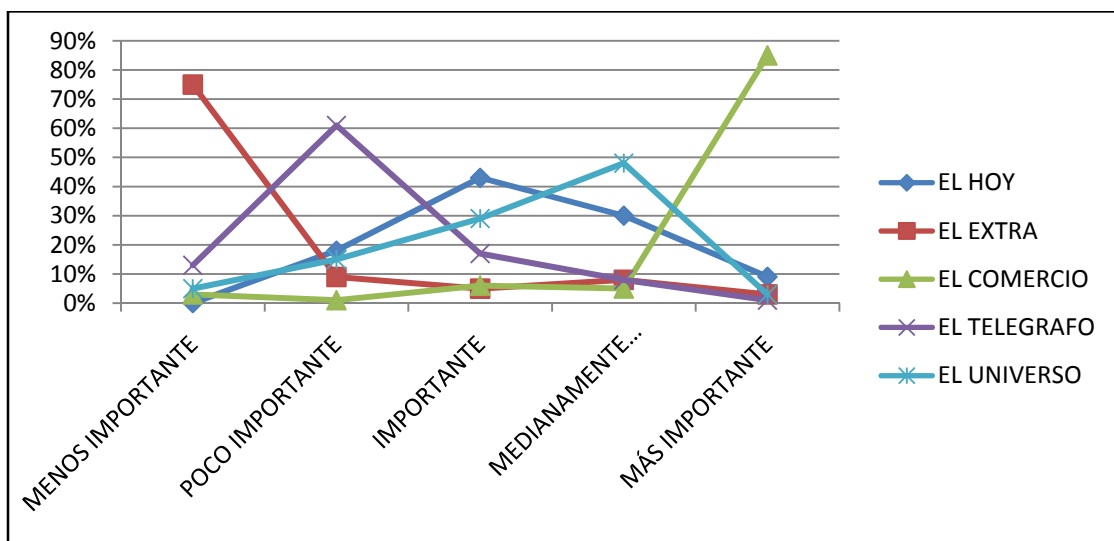


El 63% de jóvenes encuestados prefiere leer entre semana; el 37% prefiere los fines de semana y el 4% los feriados. Como se puede apreciar, para los jóvenes universitarios entre semana es el mejor tiempo para leer.

14. De los siguientes medios escritos, ordénelos numéricamente en orden de su preferencia. Tomando en cuenta que 1 es el más importante y el 5 el menos importante.

Respuestas pregunta No.14

MEDIOS ESCRITOS	MENOS IMPORTANTE	POCO IMPORTANTE	IMPORTANTE	MEDIANAMENTE IMPORTANTE	MÁS IMPORTANTE	TOTAL DE ENCUESTADOS
EL HOY	0%	18%	43%	30%	9%	100%
EL EXTRA	75%	9%	5%	8%	3%	100%
EL COMERCIO	3%	1%	6%	5%	85%	100%
EL TELEGRAFO	13%	61%	17%	8%	1%	100%
EL UNIVERSO	5%	15%	29%	48%	3%	100%

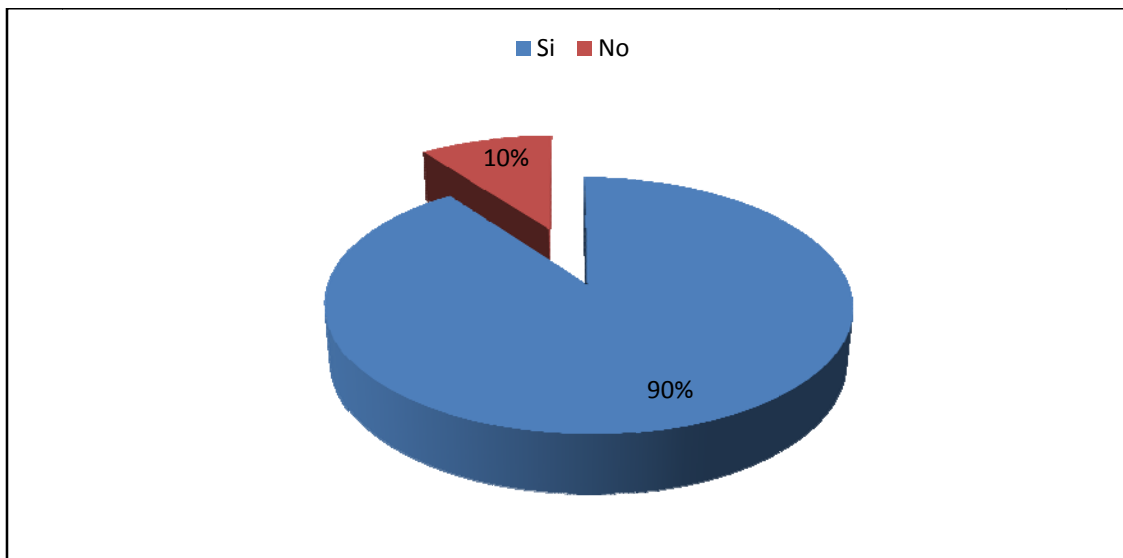


El 85% del grupo de jóvenes encuestados manifestó que El Comercio es el más importante entre los diarios de circulación diaria y el 75% afirmó que el diario El Extra es el menos importante. Esta respuesta permite conocer que el diario El Comercio mantiene una buena reputación entre los jóvenes universitarios de Quito.

15. ¿Cree usted que el diario El Comercio puede proveerle de información relevante que aporte en sus investigaciones académicas?

Respuestas pregunta No.15

RESPUESTA	%	ENCUESTADOS
Si	90%	471
No	10%	55
TOTAL	100%	526

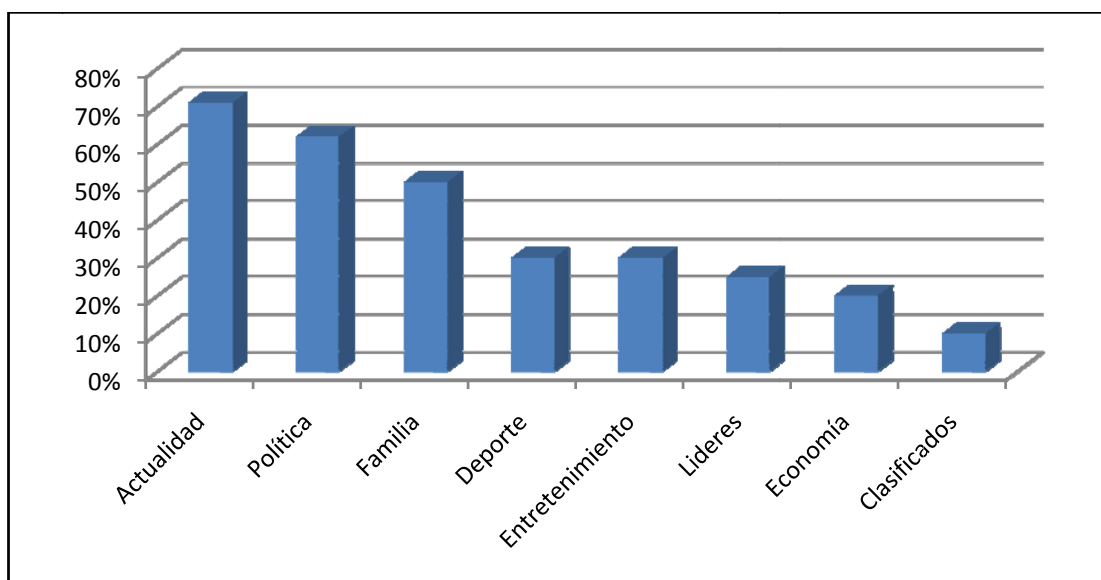


El 90% del grupo encuestado afirmó que el diario El Comercio sí puede aportar con información importante que convenga a sus intereses estudiantiles.

16. ¿Qué secciones de El Comercio le gusta leer?

Respuestas pregunta No.16

OPCIONES	%	ENCUESTADOS
Actualidad	71%	375
Política	62%	325
Familia	50%	265
Deporte	30%	156
Entretenimiento	30%	156
Lideres	25%	133
Economía	20%	105
Clasificados	10%	50



En cuanto a las secciones que el diario El Comercio tiene; los jóvenes universitarios en orden de preferencia indicó: actualidad (71%); política (62%); revista La Familia (50%); deporte (30%); entretenimiento (30%); revista Líderes (25%); economía (20%) y clasificados (10%). Se puede apreciar que la mayoría de jóvenes universitarios prefiere los temas de actualidad cuando lee este diario capitalino.

4.9 Entrevista al Sr. Eduardo Almeida, Subgerente de distribución del Grupo El Comercio

Entrevista realizada al señor Eduardo Almeida, subgerente de distribución del Grupo El Comercio, el 27 de noviembre del año 2012.

¿Por qué El Grupo El Comercio ha implementado el proyecto “El Comercio en las aulas”?

Porque este proyecto tiene como fin motivar a los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, a utilizar El Comercio impreso como herramienta de primera mano de información.

¿Cómo cree usted que se beneficiarán los estudiantes universitarios con este proyecto?

Al brindarles la posibilidad de recibir una suscripción durante el semestre académico de lunes a viernes, con un descuento del 80% con respecto al precio de venta al público.

¿En qué se basó El Grupo El Comercio para lanzar el proyecto “El Comercio en las aulas”?

En realidad El Grupo El Comercio constantemente realiza estudios que permiten conocer el perfil de nuestros lectores, en el caso de este proyecto en particular, se basó en el hecho de que actualmente aproximadamente el 20% de personas que optan por nuestros productos corresponden a jóvenes se tienen entre 18 y 24 años de edad; entonces, el deseo de nuestra empresa es captar más número de lectores que se encuentren en este rango.

¿Qué está dispuesto hacer El Grupo El Comercio para darle empuje a este proyecto?

Desde septiembre del año 2010 se puso en marcha la estrategia que está dirigida a los estudiantes de las universidades públicas y privadas de la ciudad de Quito; misma que consiste en establecer stands ubicados en puntos de alto tráfico en cada institución, con la finalidad de promocionar y ofrecer suscripciones a un valor de USD 10 durante todo el semestre de clases.

¿Qué medios utiliza El Grupo actualmente, para hacer conocer de este proyecto a las universidades de Quito?

Por el momento solamente se están utilizando los stands de promoción y suscripción.

¿Hasta el momento, cómo mira usted que marcha el proyecto?

En mi concepto, aún no se ha conseguido el resultado anhelado, que es el promover el hábito de lectura de El Comercio impreso; es decir, no se ha cumplido con el principal objetivo del proyecto.

¿Qué cree usted se puede hacer para mejorar la propuesta de este proyecto en particular?

La empresa está dispuesta a realizar un diagnóstico de las estrategias adoptadas hasta el momento, para inculcar el hábito de la lectura en la comunidad universitaria de la ciudad de Quito, de El Comercio impreso; con la finalidad de proponer nuevas estrategias que cumplan con el objetivo primordial del proyecto.

4.9.1 Análisis de la entrevista a un directivo del diario El Comercio

La entrevista fue realizada al señor Eduardo Almeida, subgerente de distribución del Grupo El Comercio, el 27 de noviembre del año 2012; a continuación se procede a analizar cada una de sus respuestas.

El señor Almeida afirma que el Grupo El Comercio ha implementado el proyecto “El Comercio en las aulas”, con el fin de motivar a los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, a utilizar el comercio impreso como herramienta de primera mano de información. Adicionalmente, el deseo de esta empresa es captar un mayor número de lectores que se encuentren entre los 18 y 24 años de edad, en vista de que actualmente dentro del perfil de lectores que mantiene este medio, los jóvenes dentro de la edad señalada ocupa aproximadamente el 20% de su lectoría.

Este proyecto, de acuerdo a lo manifestado por el señor Almeida consiste en brindar a los estudiantes universitarios la posibilidad de recibir una suscripción durante el semestre académico de lunes a viernes, con un descuento del 80% con respecto del precio de venta al público, lo que les permitirá tener una herramienta oportuna de información, acompañada de un precio privilegiado.

La Subgerencia de distribución del Grupo El Comercio, según Almeida ha establecido una estrategia dirigida a los estudiantes de las universidades públicas y privadas de la ciudad de Quito. A través de la ubicación de stands ubicados en puntos de alto tráfico en cada institución, promocionando y ofreciendo suscripciones a un valor de USD 10 durante todo el semestre de clases.

Según Almeida, la estrategia que utiliza actualmente el Grupo El Comercio para promover su proyecto, es precisamente el acercamiento directo hacia los estudiantes a través de los stands colocados en las diferentes universidades de la ciudad de Quito.

Sin embargo, Almeida está consciente de que la estrategia que El Comercio ha venido utilizando, no cumple con el objetivo esencial del proyecto, que es promover el hábito de la lectura y menciona que deben realizar un diagnóstico de las estrategias adoptadas con la finalidad de proponer nuevas estrategias que cumplan con el objetivo del Proyecto “El Comercio en las aulas”.

4.10 Entrevista al Sr. Kléber Toapanta O. experto en comunicación

La entrevista se llevó a cabo el 26 de noviembre del año 2012 al Sr. Kléber Toapanta O. Director del área de comunicación de Procode S.A.

¿Cuál cree usted es el medio de comunicación más utilizado por los jóvenes universitarios?

Sin lugar a dudas el internet, en vista de que este ofrece varias alternativas para acceder a todo tipo de información; además, permite a los jóvenes interactuar a través de la red con personas de todo el mundo sin necesidad de salir de casa.

¿Por qué cree usted que los jóvenes universitarios no leen la prensa?

Porque más fácil resulta ingresar a una página web y obtener de forma rápida la información que se requiere; que buscar, comprar un periódico y luego analizar su contenido. Además, en muchos casos la información que se requiere no está impresa en el medio adquirido, a eso hay que sumarle el tiempo y dinero que este proceso demanda.

¿Cree usted que la imagen del diario El Comercio está bien posicionada en la ciudad de Quito?

En mi criterio personal, el diario El Comercio ha sido un medio escrito que ha logrado establecer su imagen de manera eficiente y efectiva en todo el Ecuador; claro está, que al ser de Quito su círculo de influencia tiene mayor vinculación con esta ciudad.

¿Cómo cree usted que debería impulsarse la lectura de la prensa en los jóvenes universitarios?

Sobre todo imponiendo veracidad en los contenidos que se publican, sin tinte político; y, añadiendo notas que permitan al joven involucrarse; a través, de la lectura en el acontecer nacional y mundial; utilizando figuras y títulos que despierten el interés en los jóvenes lectores.

¿Cree usted que el proyecto “El Comercio en las aulas”, podrá cumplir con el objetivo de impulsar la lectura de la prensa en los jóvenes universitarios?

Si diario El Comercio utiliza estrategias especialmente dirigidas a incentivar en ellos, el deseo de leer; estoy seguro que podrá cumplir con su objetivo y el proyecto será un éxito.

4.10.1 Análisis de la entrevista a un experto en comunicación

La entrevista a un experto en comunicación se llevó a cabo el 26 de noviembre del año 2012 al Sr. Kléber Toapanta O. Director del área de comunicación de Procode S.A.; a continuación se detallan los puntos más sobresalientes de la misma.

El señor Toapanta manifestó, que el internet es una de las herramientas más utilizadas por los jóvenes hoy en día, gracias a la cantidad de beneficios que este provee; según el señor Toapanta, este medio de comunicación viene colaborando de manera particular, al hecho de que los jóvenes universitarios no lean la prensa.

Al comentarle del proyecto que mantiene el Grupo El Comercio para incentivar en los jóvenes universitarios la lectura de la prensa escrita; Toapanta señaló, que una de las ventajas que el diario El Comercio tiene es precisamente, contar con una imagen eficiente y efectiva de manera particular en la ciudad de Quito; además, está convencido que si el Grupo El Comercio direcciona eficientemente sus estrategias, el Proyecto El Comercio en las Aulas será un éxito.

4.11 Conclusiones generales

Los resultados obtenidos de la encuesta ejecutada a los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito, permitió concluir que:

El 95% de jóvenes universitarios están entre los 18 y 23 años de edad, de los cuales el 76% corresponde a mujeres y una amplia mayoría (61%) se encuentra cursando el segundo y tercer semestre.

En cuanto a hábitos de lectura, la mayoría (57%) prefiere el texto narrativo, el 50% aclara que lee por gusto y prefieren hacerlo entre semana bajo la tranquilidad de su hogar; prefieren temas de aventura, ciencia y tecnología y una amplia mayoría (78%) empieza a leer porque el tema le atrae.

Un dato importante es que la mayoría (79%) casi siempre o siempre termina de leer lo que empieza.

En cuanto a información se requiere, prefieren obtenerla por medio de la radio o la televisión. Por otro lado, lo que más valoran de la prensa escrita es el contenido, a lo que suman que en la actualidad la prensa ecuatoriana carece de veracidad, precisión, claridad e interés humano.

Para los jóvenes universitarios de la ciudad de Quito (85%), el diario El Comercio es el que más importancia tiene. Adicionalmente, el 90% cree en que este medio es un instrumento valioso que puede aportar a sus investigaciones.

Los jóvenes que leen la prensa escrita prefieren los temas de actualidad (71%), política (62%), la familia (50%) y los deportes (30%). Índices normales considerando que la mayoría de universitarios es de género femenino.

Considerando lo antes mencionado, El Grupo El Comercio ha lanzado el proyecto El Comercio en las aulas para captar precisamente el público que le interesa incrementar dentro de su perfil de lectores; basándose en la estrategia de proveer este medio informativo a los jóvenes entre semana que es cuando ellos prefieren leer.

Es importante considerar también que el diario El Comercio cuenta con la aprobación por los jóvenes y están conscientes de que es un medio que puede colaborar con sus trabajos de investigación. Para que el Proyecto “El Comercio en las aulas” logre cumplir con sus objetivos, será necesario que se establezcan nuevas estrategias como lo mencionó su vocero.

CAPÍTULO V

5. LA PROPUESTA

La propuesta que se presenta a continuación, determina las estrategias favorables para el cumplimiento de los objetivos planteados.

Dichas estrategias responden a las conclusiones que se pudo obtener del diagnóstico presentado en el capítulo IV

Propuesta de un Plan Integral de Comunicación para impulsar el proyecto orientado a inculcar el hábito de la lectura de EL COMERCIO impreso, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito.

5.1 Diagnóstico

Después de la investigación cualitativa y cuantitativa, se presenta el siguiente diagnóstico, tanto institucional como comunicacional, aplicado al tema del presente trabajo:

5.1.1 Matriz FODA

<p style="text-align: center;">FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - La marca “El Comercio” está posicionada en el mercado y es reconocida en la sociedad. - El Comercio, como medio de comunicación, tiene un alto índice de credibilidad. - Es uno de los medios más leídos en el Ecuador. - Posee una sólida estructura organizacional. - La organización es fuerte y estable económicamente. 	<p style="text-align: center;">DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - No se han desarrollado estrategias innovadoras para captar la atención de nuevos lectores. - El producto impreso está direccionado a un segmento del mercado con tendencia a disminuir. - Falta innovación para la creación y difusión de nuevos productos. - Diseños tradicionales en los impresos, no cumplen expectativas de nuevos públicos en el mercado. - No existe un esfuerzo de la organización por conocer las nuevas expectativas de futuros lectores del producto impreso
<p style="text-align: center;">OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> - Existe la predisposición de los estudiantes para impulsar proyectos estudiantiles. - El internet como herramienta educativa, ofrece mucha información irreal y sin fundamento y no todos pueden asimilarla. - Existen muchos elementos distractores en internet, que impiden desarrollar una buena lectura con comprensión. - Las marcas posicionadas en un mercado, tienen un valor sentimental y cultural muy arraigado en la sociedad, que les permite desarrollar nuevas tendencias y permanecer vigentes en el tiempo. - No existe preocupación por parte de los medios impresos, para desarrollar espacios interactivos para los jóvenes. 	<p style="text-align: center;">AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los medios digitales son utilizados con más frecuencia por los estudiantes, como una herramienta de información. - El clima político en el Ecuador, ha dejado en evidencia la ética profesional con la que actúan ciertos medios. - Existe incertidumbre por las nuevas políticas y normas que regularían el ejercicio de los medios de comunicación en el Ecuador. - El desprestigio de algunos periodistas por parte del régimen actual, ha fomentado un rechazo de un sector social, hacia los medios de comunicación. - El desarrollo cada vez más acelerado de nuevas tecnologías de información.

5.1.2 Matriz Causa – Efecto

Causa	Problema	Efecto	Solución
Poco interés en los medios tradicionales.	Los jóvenes prefieren informarse por otros medios.	Pérdida de lectores	Crear espacios más creativos y productos comunicacionales
Las lecturas no son atractivas para los jóvenes.	Los jóvenes no consumen el producto.	El producto pierde relevancia en el mercado	Desarrollar lecturas que satisfagan las expectativas de los jóvenes.
Poco interés por fomentar espacios de lectura en las instituciones.	Falta de espacios para lecturas dirigidas	Los jóvenes no encuentran ambientes apropiados de lectura a disposición	Impulsar la creación de espacios con ambientes adecuados para la lectura
No existe un canal en las instituciones, por el cual se informe a los estudiantes de la existencia de espacios especializados	Falta de difusión de lugares para leer.	Se desconoce la existencia de ambientes de lectura	Implementar canales de comunicación para difundir los espacios adecuados para lectura en las universidades.
Factores sociológicos de la familia.	Las familias no inculcan el hábito de la lectura de los medios impresos.	Los jóvenes no han desarrollado hábitos para la lectura de impresos	Involucrar a la familia para que se adquiera este hábito.
No existe un sentido de pertenencia por parte de los jóvenes hacia un medio impreso	Los jóvenes no se sienten incluidos en el desarrollo Que pueda tener un medio impreso en el mercado	Poco interés de los jóvenes en proyectos implementados por medios impresos.	Incluir espacios en el producto impreso, para que los jóvenes desarrollen ideas.

5.2 Objetivos

5.2.1 Objetivo General

Plantear estrategias que contribuyan al hábito de la lectura de El Comercio Impreso, en los estudiantes universitarios de la ciudad de Quito, en el lapso de un año.

5.2.2 Objetivos Específicos

- Informar a los jóvenes universitarios de los beneficios que tiene la lectura de un documento impreso en el lapso no menor a tres meses.
- Crear sentido de pertenencia en los jóvenes universitarios, hacia el comercio impreso en un periodo de seis meses.
- Generar un cambio de actitud en los jóvenes sobre la lectura de El Comercio impreso en un periodo de seis meses.

5.2.3 Mensaje básico de la campaña

Campaña por el rescate y la difusión del hábito de la lectura tradicional Impresa, en los jóvenes universitarios:

“SIENTE LA LECTURA, VIVE EL COMERCIO”



Figura 26. Tipografía: HelveticaNeu

Colores principales: celeste y verde

Colores secundarios: Naranja y Rosado

Este logotipo tiene la intención de llamar la atención de los jóvenes, se usó esta composición de colores con la finalidad de que quede pragmado en la mente y sea fácil de identificarlo cuando se lo vea, a la vez que se trata de dar seriedad también se lo quiere hacer dinámico y divertido.

Los logotipos de esta campaña tienen la finalidad, de ser atractivos, frescos, divertidos, y fáciles de recordar, de manera que el mensaje sea captado desde el primer momento que se los mira.

5.3 Matriz táctica

Objetivo específico: Informar a los jóvenes universitarios de los beneficios que tiene la lectura de un documento impreso en el lapso no menor a tres meses.				
Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Presupuesto
-Establecer alianzas estratégicas con instituciones educativas privadas.	-Presentar la campaña de El Comercio, por el rescate y la difusión de la lectura tradicional impresa en los jóvenes universitarios.	- Mantener reuniones informativas con las autoridades universitarias. - Comunicar los objetivos y beneficios que traerá este proyecto - Establecer los lugares para la campaña. - Ejecutar la campaña.	Román Salazar Grupo El Comercio	
- Crear espacios interactivos con el Comercio	-Colocar islas informativas en las universidades privadas llamadas, VIVE EL COMERCIO. (ver anexo2)	-Coordinación con las autoridades en reuniones programadas en las universidades. -Contratación y capacitación del personal -Organización logística en los puntos de acción. -Instalación de los stands	Román Salazar Grupo El Comercio	\$7,000 (al año por universidad)
Informar por medio de la web 2.0.	-Crear un link de opinión para los jóvenes, en la página de El Comercio.	-Reuniones con directivos de El Comercio y con los encargados de la administración de la página web (Las reuniones se las realizara en las instalaciones de El Comercio). -Creación un link interactivo.	Román Salazar Grupo El Comercio	\$600
	-Crear un fan page en Facebook. (ver anexo 5)	-Determinar características y funcionalidad, con los directivos del Grupo El Comercio. -Difundir fan page.	Román Salazar Grupo El Comercio	\$3,500 (administración del fan page por 15 meses)
- Vincular a El Comercio con instituciones educativas	Crear un concurso de lectura rápida, EL COMERCIO AGILITO (ver anexo 3)	-Delimitar la metodología y condiciones del concurso, entre autoridades educativas y organizadores. -Organización logística -Convocar a los estudiantes por medio del fan page de Facebook, las islas informativas y afiches ubicados en puntos de alto tránsito en las universidades. -Ejecución y entrega de premios.(los premios se consistirán en : aparatos tecnológicos y beneficios a eventos culturales y de entretenimiento organizado por el club de suscriptores de El Comercio)	Román Salazar Grupo El Comercio	\$3,500 (aproximadamente)
	-Propiciar jornadas de Puertas abiertas, VISITAME, SOY EL COMERCIO. (ver anexo 4)	-Establecer con los directivos de El Comercio los días de visita. -Coordinación logística por parte de los organizadores. -Informar por medio del Fan page y afiches publicitarios. -Inscribir a los estudiantes, en las islas informativas ubicadas en las universidades. -Entrega de artículos promocionales a los estudiantes asistentes	Román Salazar Grupo El Comercio	\$5,000 (aproximadamente)

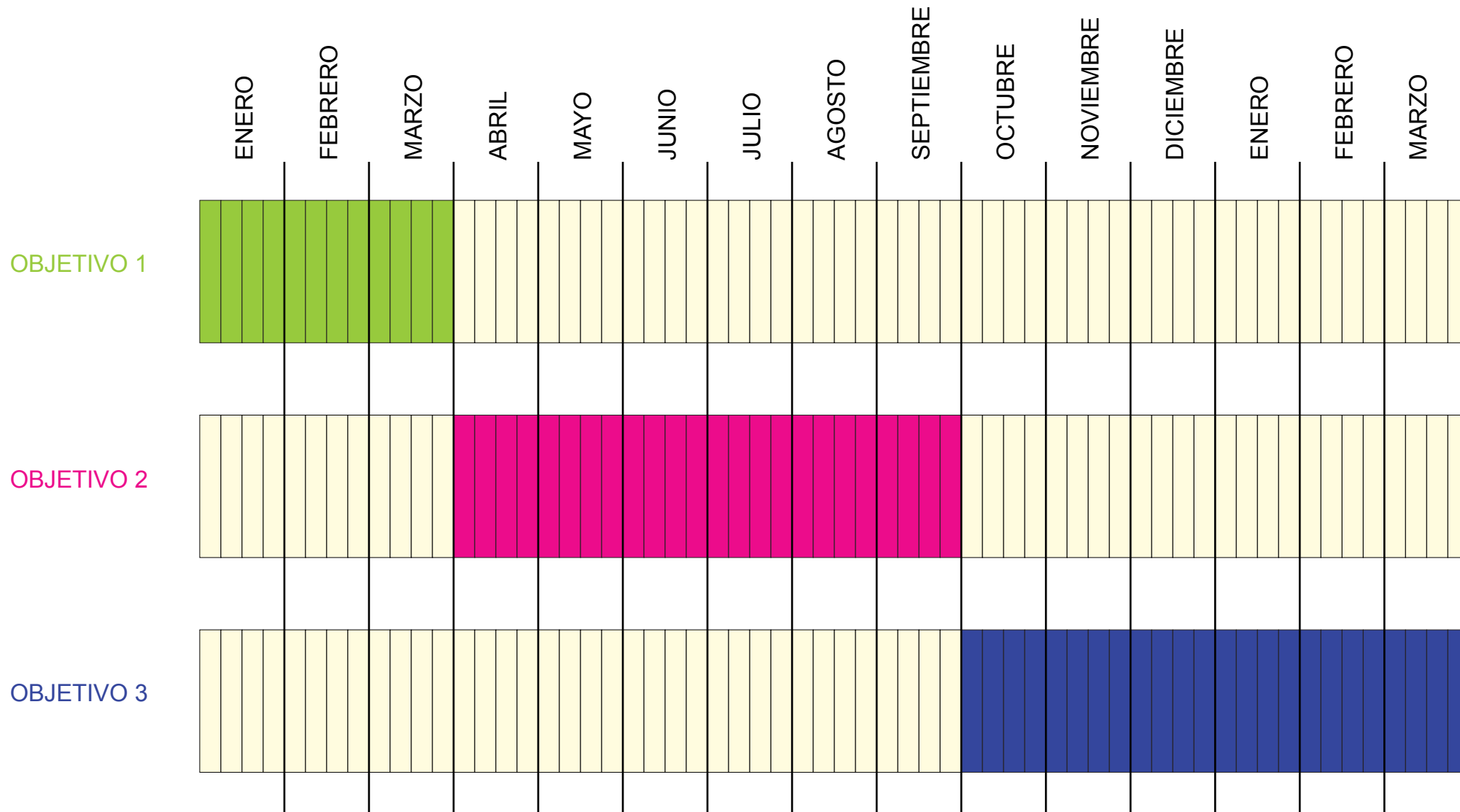
Objetivo específico: Crear sentido de pertenencia en los jóvenes universitarios, hacia El Comercio impreso en un período de seis meses.				
Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Presupuesto
-Incentivar al hábito de la lectura de documentos impresos en las universidades privadas.	- Creación y difusión de espacios adecuados para la lectura.	-Mantener reuniones con directivos de las universidades. -Informar acerca de los objetivos y funcionalidad de estos espacios -Creación de los espacios. -promoción y difusión, por redes sociales e islas informativas VIVE EL COMERCIO.	Román Salazar Grupo El Comercio Instituciones participantes	\$3,000 (aproximadamente por universidad)
Involucrar la participación activa de los jóvenes universitarios.	-Realizar encuentros literarios (ver anexo 6)	-Organización logística con Grupo El Comercio. -Convocatoria de participantes., por medio de fan page, islas informativas y material impreso. -Entrega de material de apoyo y certificados de participación.	Román Salazar Grupo El Comercio	\$10,000 (aproximadamente)
	-Realizar un Concurso abierto de fotografía. (ver anexo 7)	-Informar sobre condiciones y reglamentos. -Convocar por fan page, islas informativas y material impreso -Entrega de material de apoyo. -Entrega de premios. (Consistirán en: Cámaras fotográficas y becas académicas para cursos de fotografía) -Entrega de certificado de participación.	Román Salazar Grupo El Comercio	\$12,000 (aproximadamente)
-Generar espacios para los jóvenes dentro de El	-Crear una sección o una revista llamada, EL UNIVERSITARIO . De circulación trimestral. (ver anexo 8)	-Reuniones con directiva de El Comercio en instalaciones de la empresa. -Recopilar expectativas de los estudiantes -Creación del espacio. -Distribución por medio de las islas informativas	-Román Salazar Grupo El Comercio	-\$680,00 (cada mil unidades impresas)

-Objetivo específico: Generar un cambio de actitud en los jóvenes sobre la lectura de El Comercio impreso, en un lapso de seis meses.				
Estrategia	Táctica	Acciones	Responsable	Presupuesto
-Desarrollar criterios favorables para la lectura de un documento impreso, especialmente de El Comercio.	- Diseño de una campaña, EL COMERCIO MAS CERCA DE TI . (ver anexo 9)	-Reuniones con directivos de las instituciones. -Delimitar espacios donde aplicar la campaña. -Generar publicidad BTL.	-Román Salazar Grupo El Comercio	\$12,000 (aproximadamente por universidad participante)
	-Conferencias EL COMERCIO TE HABLA . (ver anexo 10)	-Coordinación con expertos y conferencistas. -Exponer a las autoridades de las universidades. -Promocionar el evento por Redes Sociales, islas informativas y material impreso. -Receptar inscripciones en las islas informativas de El Comercio. -Entrega de material de apoyo. -Entrega de certificados de asistencia.	Román Salazar Grupo El Comercio	\$10,000 (aproximadamente)
	-Foros de opinión, HABLEMOS DE EL COMERCIO . (ver anexo 11)	-Reuniones con Autoridades de las universidades. -Coordinación de los foros. -promoción y convocatoria por el fan Page, islas informativas y material impreso -Recepción de inscritos. -Entrega de material de apoyo -Entrega de certificados.	Román Salazar Grupo El Comercio	\$8,000 (aproximadamente)

5.4 Matriz evaluación

OBJETIVO	TIPO DE OBJETIVO	NIVEL	TACTICA	MECANISMO	INDICADOR
Informar a los jóvenes universitarios de los beneficios que tiene la lectura de un documento impreso en el lapso no menor a tres meses.	INFORMATIVO	BASICO	-Presentación de la campaña.	Sondeos de opinión Observación	Aceptación de la propuesta / Firma de acuerdos
			- Islas informativas VIVE EL COMERCIO .	Registro de visita Observación Encuestas	Número de Visitas a las islas informativas
			- Concurso de lectura rápida, EL COMERCIO AGILITO	Sondeo de opinión Observación Registro de asistencia	Número de participantes al concurso
			-Jornadas de Puertas abiertas, VISITAME, SOY EL COMERCIO .	Registro de asistencia	Número de asistencias
			-Link de opinión	Visitas al link	Número de comentarios
			-Crear un fan page en Facebook.	Visitas a la página	Número de visitantes
			- Creación y difusión de espacios adecuados para la lectura.	Sondeos de Opinión Observación Encuestas	Aceptación de la propuesta.
Crear sentido de pertenencia en los jóvenes universitarios, hacia El Comercio impreso en un período de tres meses.	MOTIVACIONAL	INTERMEDIO	-Encuentros literarios	Sondeos de opinión Observación Encuestas	Número de participantes
			-Concurso abierto de fotografía.	Sondeos de opinión Recolección de datos Encuestas	Número de lectores
			-Espacio impreso		
Generar un cambio de actitud en los jóvenes sobre la lectura de El Comercio impreso	PERSUASIVO	AVANZADO	- Campaña	Observación Sondeos de opinión Encuestas	Número de estudiantes que leen
			-Conferencias	Observación Sondeos de opinión	Número de asistentes
			-Foros de opinión	Observación encuestas	Número de asistentes

CRONOGRAMA



Presupuesto

Poniendo a consideración que las estrategias a implementar están sujetas a una coordinación al tiempo en las que se realizara, y a la aprobación de las instituciones educativas en donde se apliquen, los valores tienen el carácter de aproximados y relativos en cuestión de que el Grupo El Comercio puede asumir la elaboración de material publicitario u otros elementos que se mencionan en las estrategias, ya que cuenta con la infraestructura necesaria.

Por tanto se ha estimado un presupuesto total aproximado de \$494.000 dólares americanos, que serán distribuidos de la siguiente forma:

Material publicitario y material de apoyo	\$50.000
Pago conferencistas	\$10.000
Pago sueldos personal de El Comercio	\$5.000 anuales por universidad
Capacitaciones	\$6.000
Impresión de revista El universitario , (120.000 ejemplares trimestralmente por quince meses)	\$408.000 en quince meses
Premios	\$15.000
TOTAL	\$494.000

6. Conclusiones y Recomendaciones

En el primer capítulo se puede concluir que los medios de comunicación, tienen una influencia notable en la sociedad, sobre todo en la construcción de opinión pública.

Así también se determinó que la tecnología es un factor muy importante para el desarrollo de los medios de comunicación, ya que las expectativas de los individuos, van a la par con el desarrollo de nuevas e ingeniosas formas de comunicar.

Es muy importante que los medios de comunicación incorporen sistemas de investigación para conocer las necesidades del mercado, de tal forma, se consiga generar herramientas o estrategias que permitan interactuar de mejor manera con el consumidor.

El Grupo El Comercio, es un medio tradicional en el Ecuador, con más de cien años de vida institucional y con un producto reconocido en el mercado de la comunicación escrita. Sin embargo, ha perdido lectores del medio impreso.

Existe un interés por parte del grupo El Comercio, por llamar la atención de la comunidad universitaria, e incentivar el hábito de la lectura, de la edición impresa que ofrece este medio.

La investigación de campo determinó que El Comercio, desde el punto de vista corporativo, mantiene una imagen positiva en el ámbito local. Esto sin duda es un aspecto importante por señalar ya que constituye una ventaja que se debe aprovechar al momento de elaborar proyectos comerciales.

La comunicación integral, es el camino para ejecutar de manera coordinada un proyecto empresarial. Permite implementar estrategias específicas para la consecución de los objetivos planteados.

Al hablar de planificación estratégica en la empresa, se debe tomar en cuenta que todo proyecto comunicacional, responde a una investigación previa. Esta etapa es el respaldo a las dediciones que se tomaran, a favor de un proyecto.

El Producto impreso de El Comercio, afronta un problema que consiste básicamente en la falta de interés por parte de los jóvenes, hacia la lectura de este medio, lo cual ha generado una disminución considerable de lectores.

De la investigación se pudo extraer criterios por parte de los jóvenes universitarios acerca de los beneficios y atributos que valoran de El Comercio impreso.

Además se determinó que no existe un trabajo planificado entre El Comercio y las instituciones educativas, para fomentar un hábito de lectura en los jóvenes universitarios.

Por esta razón el presente proyecto sirve para impulsar estrategias, a favor de incentivar un hábito casi extinto en la comunidad universitaria. De manera planificada y en base a conceptos de comunicación integral, se realizó una propuesta que responde a las necesidades que se identificó en la investigación.

La investigación se la realizó en las universidades privadas de la ciudad de Quito, y su aplicabilidad será de la misma forma, en estos escenarios.

REFERENCIAS

- Addersey, W. (3^oed.2005). *Identidad Corporativa*. Barcelona: Parramón.
- AEDEP. (2012). www.aedep.org.ec. Recuperado el 29 de 05 de 2012
- Almeida, E. (27 de Noviembre de 2012). Proyecto El Comercio en las Aulas. (R. Salazar, Entrevistador)
- Arranz, J. (2002). *Gestión de la Identidad empresarial y su impacto en los resultados*. Barcelona: Gestión.
- Ávila, J. (2010). *Medición de riesgos financieros en empresas del sector real*. Quito: Pontificia Universidad Javeriana.
- Barrera, A. (2010). *Centros de desarrollo comunitario*. Quito: Ilustre Municipio de Quito.
- Bernando de la Plaza, C. (2da.ed. 2004). *Origen y Desarrollo de las universidades medievales*. México: México.
- Buitrón, D. (05 de 24 de 2012). *Cre Satelital Ecuador*. Recuperado el 20 de 09 de 2012, de <http://www.cre.com.ec/>.
- Caicedo, P. (2007). *Determinación de los riesgos financieros para las empresas ecuatorianas*. Guayaquil: Politécnica del Litoral.
- Capriotti, P. (2008). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Barcelona: Ariel.
- Capriotti, P. (2^oed. 2006). *La Comunicación Corporativa, Una estrategia de éxito a corto plazo*. Madrid: España.
- Carrión, H. (2007). *Estudios de las comunicaciones, situación en el Ecuador*. Quito: Red Infodesarrollo.
- Carrión, H. (2010). *Estudio de los medios de comunicación en Ecuador*. Quito: NORMA.
- Cebrián de la Serna, M. (2003). *Nuevas tecnologías aplicadas a las didácticas especiales*. Barcelona: Pirámide.
- Chaves, N. (2^oed. 2006). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Buenos Aires: GG.
- Checa, A. (2008). *Historia de la comunicación*. Barcelona: Netbiblo S.L.

- Cobo, M. (2 de 05 de 2002). La gente no lee porque no la enseñaron. *La Hora*, pág. 23.
- Comercio, E. (09 de 11 de 2003). Las relaciones públicas. *El Comercio sección líderes*, págs. 10-11.
- Comercio, E. (01 de 10 de 2009). El Municipio utiliza cuatro medios públicos para comunicar. *El Comercio*, pág. A6.
- COMERCIO, E. (2012). Quito.
- Comercio, G. E. (25 de 05 de 2012). *www.grupoelcomercio.com*. Recuperado el 23 de 05 de 2012
- Comercio.com, E. (06 de 01 de 2012). *elcomerciol.com*. Recuperado el 08 de 03 de 2012
- CONATEL. (15 de 01 de 2012). *www.conatel.gob.ec*. Recuperado el 25 de 05 de 2012
- CONEA. (2009). *Mandato Constituyente No. 14. Evaluación de desempeño institucional de las universidades y escuelas politécnicas del Ecuador*. Quito.
- CONUER. (2da. ed. 2004). *Universidad Ecuatoriana: Misión para el siglo XXI*. Quito: Reino de Quito.
- Costa, J. (2001). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa para el Siglo XXI*. Buenos Aires: La Crujía Ediciones.
- De Fleur, M. (3ªed. 2003). *Teorías de la Comunicación masiva*. Barcelona: Paidós.
- De la Maza, F. (2da. ed. 2003). *Las tesis impresas de la Antigua Universidad de México*. México: UNAM.
- De la Torre, H. (2008). *La radio en Ecuador*. Quito: Quitumbe.
- Ecuador. (2000). *Ley de Educación Superior de Ecuador*. Quito: Registro oficial.
- Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Educación Superior*. Quito: Registro Oficial.
- ECUADOR, I.-T. (2008). *Presentación de datos relevantes del mercado*. Quito.

- editores, S. (2008). *Guía Nacional de Instituciones de Educación Superior*. Quito: Sevilla.
- Extra, D. E. (24 de 03 de 2012). *www.diario-extra.com*. Recuperado el 21 de 05 de 2012
- Falconí, G. (2da. ed. 2003). *Proceso de Estructuración del Sistema Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria*. Quito: CONUEP.
- Farro, F. (2003). *El planeamiento estratégico*. Barcelona: Paidós.
- Fernández, T. (2004). *Medios de comunicación, Sociedad y Educación* . Cuenca: Compobell.
- García, C. (2da. ed.2002). *Síntesis histórica de la Universidad de México*. México: UNAM.
- Garrido, F. (2004). *Comunicación estratégica*. Barcelona: Gestión.
- HCJB. (13 de 02 de 2012). *www.vozandes.org*. Recuperado el 21 de 05 de 2012
- Ignacio, J. (2005). *Comunicar para crear valor*. Navarra: EUNSA.
- INEC. (2010). *Censo 2010*. Quito.
- Jiménez, J. (2da ed. 2004). *Historia de la cultura de México*. México: Editorial Cultura.
- Larroyo, F. (3ra. ed. 2002). *Las Universidades Medievales*. Berlín.
- Malhotra, N. (4ta. edición 2004). *Investigación de mercados. Un enfoque aplicado*. México: Pearson, Prentice Hall.
- Manpower. (2009). *Estudio sobre tendencias de las empresas en redes sociales*. Barcelona: ELAN.
- Manucci, M. (2005). *Atrapados en el presente. La comunicación, una herramienta para construir el futuro corporativo*. Quito: CIESPAL.
- Manucci, M. (2009). *La estrategia de los cuatro círculos*. Bogotá: Norma.
- Mascarreñas, J. (2da. ed. 2003). *Innovación financiera*. Madrid: McGraw Hill.
- Mcquail, D. (5ºed. 2003). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona: Paidós.
- Medraza, J. (3ra. ed. 2003). *El fuero universitario*. México: UNAM.
- Mendoza, V. (2da. ed. 2003). *Vida y Costumbre de la Universidad de México*. México: UNAM.

- MERCURIO, D. E. (18 de 04 de 2012). *www.elmercurio.com*. Recuperado el 29 de 05 de 2012
- Monteagudo, R. (2005). *Didáctica del planteamiento estratégico*. Perú: Limeña.
- Municipio, S. d. (2011). *Medios de comunicación del Municipio*. Quito.
- Muñiz, R. (3^oed. 2003). *Marketing en el siglo XXI. Comunicación integral y marketing*. Madrid.
- Muñoz, B. (2005). *La conclusión es que en la gran mayoría de tendencias de las ciencias sociales se deduce la definición de la cultura como gran mediadora entre el medio ambiente y el grupo social*. Época actual.
- ONU. (2000). *Objetivos de Desarrollo del Milenio*. ONU.
- ONU. (2005). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo* . ONU.
- Participación, S. d. (2009). *Lineamientos para la gestión de los Centros de Desarrollo Comunitario*. Quito: Municipio de Quito.
- Pavón, A. (2da. ed.2005). *Universidad y oidores un tipo de catedráticos de leyes y cánones en el siglo XVI*. México: UNAM.
- Pérez, A. (2002). *Estrategias de comunicación*. Ariel.
- Pérez, A. (2005). *Derechos Humanos, Estado de Derecho y Constitución*. Quito: PAIDOS.
- Pérez, R. y. (2009). *Hacia una teoría general de la estrategia* . Barcelona: Ariel.
- Pierre, A. (3ra.ed. español 2006). *Historia de la radio y televisión*. México: Texala.
- PUBLICIDAD, A. A. (2006). *Informe Mundial*. Buenos Aires: AAAP.
- Quito, M. d. (2012). *www.quito.gob.ec*. Recuperado el 12 de 06 de 2012
- Ramírez, R. (8 de septiembre de 2011). *www.senescyt.gob.ec*. Obtenido de Asesoría Jurídica.
- Research, K. M. (2010-2011). *Estudio de mercado de la prensa en el Ecuador*. Quito: El Comercio.
- Ríos, J. (2007). *Relaciones Públicas*. México: México.
- Rivadeneira, K. (2008). *La prensa escrita y su ideología*. Quito: Universidad Central del Ecuador.
- Rodríguez, L. (2da. ed. 2002). *La Universidad de Salamanca evolución y declive*. México: México.

- Rojas, M. (2010). *La idea de progreso y el concepto de desarrollo*. Madrid: EPIC.
- Rubiano, R. (2002). El poder de la radio en Ecuador. *Diners*, 21.
- Sala, R. (2007). *Introducción a la historia de los medios de comunicación*. Madrid: Servel.
- Sanz, M. A. (2005). *Identidad corporativa*. Madrid: ESIC.
- Schall, L. y. (2002). *Introducción a la Gerencia Financiera*. Madrid: McGraw Hill.
- SENPLADES. (2007). *Plan Nacional de Desarrollo*. Quito.
- Sevilla, e. (2008). *Guía Nacional de Instituciones de Educación Superior*. Quito: Sevilla.
- Sexe, N. (2007). *Diseño.com*. Buenos Aires: Paidós.
- Suárez, A. (18° ed. 2002). *Decisiones Óptimas de Inversión y Financiación en la Empresa*. Madrid: Pirámide.
- SUPERTEL. (2008). *Boletín de Prensa: Penetración de Internet*. Quito: Departamento de Prensa.
- Tapscott, D. (traducido 2008). *Grown Up Digital*. McGraw-Hill.
- TIEMPO, D. E. (26 de 04 de 2012). www.eltiempo.com. Recuperado el 29 de 05 de 2012
- Trabucco, F. (2da. ed. 2005). *Síntesis histórica de la República del Ecuador*. Quito: Santo Domingo.
- UNESCO. (1998). *La educación en América Latina*.
- UNP. (21 de 03 de 2012). www.unionnacionaldeperiodistas.com. Recuperado el 30 de 05 de 2012
- Villafañe, J. (3°ed. 2003). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid: Pirámide.
- Villarruel, M. (2007). *Monopolios y medios de comunicación en el Ecuador*. Quito: Universidad Central.
- VISTAZO. (2009). Calificación de las universidades según el CONEA. *VISTAZO*, 12-15.
- Vivir, P. N. (2011). Quito.
- Wilcox, D. (s.f.). *Relaciones Públicas*.
- Williams, F. (s.f.). *La Comunicación Humana. Ciencia Social*.

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO DE LA ENCUESTA

ENCUESTA

La presente encuesta tiene el carácter de reservada y servirán exclusivamente para el estudiante de la Universidad De Las Américas en su trabajo de grado, que tiene como objetivo determinar la percepción y hábitos de lectura con relación al Comercio impreso por parte de los jóvenes universitarios. Por favor conteste con la mayor veracidad posible.

MARQUE CON UNA X LA RESPUESTA QUE CONSIDERE CONVENIENTE

1. ¿Qué prefiere utilizar como herramienta de lectura?

Texto narrativo (novela, cuento, mito, fábula) No sabe/ no contesta

Texto argumentativo (ensayo, artículo, investigación)

2. ¿Con qué frecuencia lee este tipo de textos?

Una vez por semana Una vez al mes Nunca o casi nunca lee

3. ¿Por qué causa lee?

Gusto Trabajos de investigación Por obligación

Deseo de aprender Pasar el tiempo No sabe / no contesta

4. ¿Qué tema prefiere al momento de leer?

Aventura Ciencia y tecnología Farándula Deportes Otros

Salud Literatura clásica Poesía Política

5. ¿Cómo selecciona una herramienta de lectura?

El tema le atrae Por recomendación Porque es un regalo

Le atrae la portada

Está de moda Le atrae el autor

6. ¿Cuándo escoge un tema de lectura, lo termina de leer por completo?

Siempre Muchas veces Algunas veces

Casi nunca Nunca

Si su Respuesta es nunca o algunas veces, por favor conteste la pregunta siete

7. ¿Por qué no finaliza la lectura?

Produce aburrimiento No le gusta el estilo No comprende el contenido

Le parece demasiado largo La letra es muy pequeña

No sabe / no contesta

8. ¿Por qué medio prefiere adquirir información?

Charlas Eventos Redes sociales

Medios masivos (radio, tv)

Prensa escrita

9. ¿Qué valora más de un medio de comunicación escrito?

Diseño Contenido Publicidad Entretenimiento

Otros

10. A su criterio, los medios de comunicación escrita en el Ecuador son:

Veraces Sensacionalistas Críticos Claros

Confusos Demuestran interés humano Concisos

No sabe/no contesta

11. De los siguientes medios escritos, ordénelos numéricamente en orden de su preferencia.

El Hoy El Extra El comercio El Telégrafo

El Universo

12. ¿Cree usted que el diario El Comercio puede proveerle de información relevante que aporte en sus investigaciones académicas?

SÍ NO

13. ¿Qué te impide disfrutar de una lectura?

Títulos poco atractivos

Letra muy pequeña

Los libros son caros

Otros

14. ¿Qué lugares considera usted propicios para la lectura?

Bibliotecas Centros Comerciales Cafeterías

Medios de transporte Universidad En casa Parques

Otros

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2. STANDS INFORMATIVOS



ANEXO 3. ROLL UP Y AFICHE



ANEXO 4. ROLL UP Y AFICHE



ANEXO 5.FAN PAGE



facebook viveelcomercio Inicio

bienvenidos!
siente la lectura
vive EL COMERCIO



Vive el comercio
A 10.361.159 personas les gusta esta página · 42.675 personas están hablando de esto

Nuestro objetivo es motivar el hábito de la lectura en los jóvenes

Información · Sugerir una edición

vive el comercio
@vive-el-comercio

Siente la lectura **Vive...** **EL COMERCIO**

2 millones Me gusta Mensaje

mas cerca de ti **EL COMERCIO** **2 millones** **ADULTO** **fotografía** 5

Fotos Me gusta Email Program Internacional Ads not by this site

Crear página

2013

2012

2011

2010

2009

2008

2007

2006

2005

1995

1994

1989

1988

1972

1969


Fundación

Vive el Fotos

Fotos de

- Biografía
- Información
- Fotos
- Me gusta
- Email
- Me gusta de
- Videos
- Concursos
- El Comercio de Habla
- Registros
- Eventos

Fotos Álbumes



facebook viveelcomercio Inicio

Vive el Eventos

Encuentros Literario
sábado, 8 de septiembre de 2012 a las 11:00
2.110 invitados

Concurso libre de fotografía
Lunes, 28 de noviembre de 2011 a las 0:00
841 invitados

Concurso de lectura rápida
martes, 15 de febrero de 2012 a las 9:00
1.940 invitados

Me gusta

Crear página

Información · Crear un anuncio · Crear una página · Desarrolladores · Empleo · Privacidad · Cookies · Condiciones · Ayuda

Facebook © 2013 · España (España) 1 Chat (desactivado)

ANEXO 6. ROLL UP Y AFICHE



ANEXO 7. ROLLUP Y AFICHE

Fotografía

concurso abierto



Año 2013
Marzo 18
Quito - Ecuador

Sección 8
Derechos Reservados
Propiedad EL COMERCIO



En la foto: un grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca, en la foto: un grupo de estudiantes de la Universidad de Cuenca.

El top 10 de las mejores universidades del país

Description of This is an example text goes here. This is an example text goes here. This is an example text goes here to help you. Description of This is an example text goes here. This is an example text goes here. This is an example text goes here to help you. Description of This is an example text goes here. This is an example text goes here. This is an example text goes here to help you. Description of This is an example text goes here. This is an example text goes here to help you.

Nueva sección de EL COMERCIO "El Universitario"

EDUCACIÓN | 17 | El proceso de distribución de plazas en 101 colegios fiscales de la Sierra empezará el nuevo mañana. Las protestas siguieron ayer.

Description of This is an example text goes here. This is an example text goes here. This is an example text goes here to help you. Description

Description of This is an example text goes here. This is an example text goes here. This is an example text goes here to help you. Description



Deportes extremos al alcance de tus manos

INFORME | 5 | Además de ser objeto de programas promocionales, en el cambio se dio el arranque de ferias a extranjeros. Este año se hallaron tres firmas vinculadas al narcotráfico.

La Policía utilizó la información de los visitantes y visitantes a algunos que se venían a que podrían ser parte de tráfico de drogas hasta los centros. Según

Más jóvenes viajan al exterior

TRADICIÓN | 13 | Un estadio del Jardín Botánico estableció que existen al menos con 100 años de vida. La mayoría están en los parques El Ejido, La Mamey y El Arbolito.

Los espacios públicos que se ven en el centro de Quito de los edificios, desde los edificios monumentales que se ven en el centro de Quito que se ven en el centro de Quito.

Los espacios de farándula se afianzan en la TV

ESPECTÁCULOS | 25 | La televisión nacional se afianza en los espacios de entretenimiento. La mayoría están en los parques El Ejido, La Mamey y El Arbolito.



ENTREVISTA
O. Hurtado:
Hace 40 años
pense igual
a R. Correa

Opinión

Editorial
"El mundo de hoy"
de los programas
que se ven en la televisión
nacional.

Señal de tránsito
Gobernadores
peruinos
Carlos Alvarado
Sofía Chacón
Fernando Larrea
Imaginería
América

Índice

Política	5-8
Deportes	9-12
Opinión	13-14
Entretenimiento	15-16
Opinión	17-18
Deportes	19-20
Opinión	21-22
Entretenimiento	23-24
Opinión	25-26
Deportes	27-28

La lectura en los jóvenes

INTERCOLEGIALES | 21 | El entrenador de atletismo, nacido en Pujilí, registra un récord histórico en los Juegos de Quito. El entrenador a los alumnos del Colegio 24 de Mayo, en donde ha trabajado con 6.000 deportistas.

El entrenador de atletismo es profesor de Ciencias Sociales y quiere registrar un récord de victorias en Guayaquil, pero se teme de que se pueda hacer.



En la foto: un estudiante de la Universidad de Cuenca leyendo un libro.

Web
Argento en la red, el mundo de la tecnología y el mundo de la tecnología.

Escucha
Argento en la red, el mundo de la tecnología y el mundo de la tecnología.

Video
Argento en la red, el mundo de la tecnología y el mundo de la tecnología.

Fotografía
Argento en la red, el mundo de la tecnología y el mundo de la tecnología.

Quito
Argento en la red, el mundo de la tecnología y el mundo de la tecnología.

Escuderías
Argento en la red, el mundo de la tecnología y el mundo de la tecnología.

ANEXO 9. EL COMERCIO, MÁS CERCA DE TI



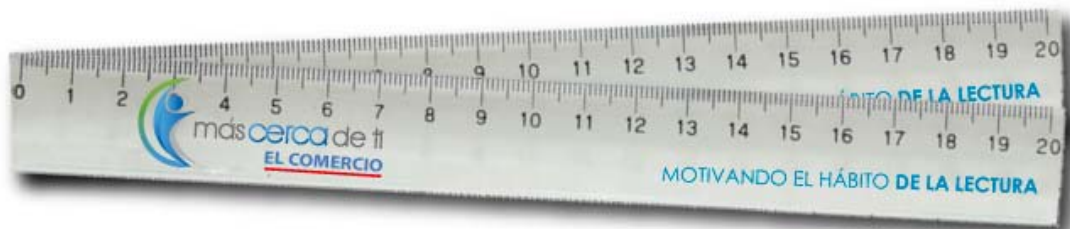
Publicidad en ascensores afiches



Pulseras bordadas



Reglas



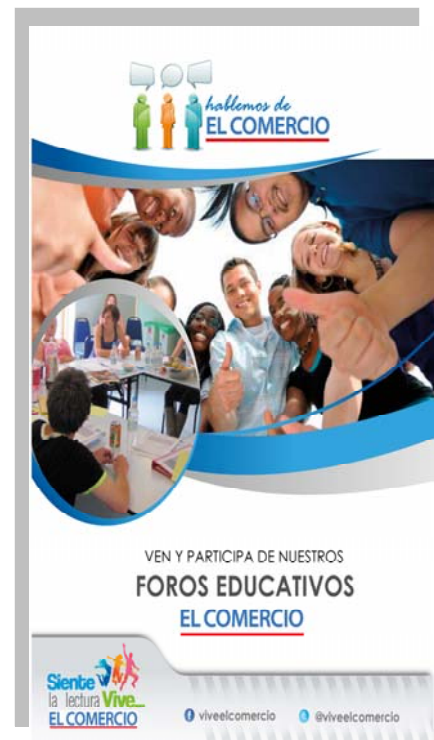
Lápices



ANEXO 10. ROLL UP Y AFICHES



ANEXO 11. ROLL UP Y AFICHE



- **GIGANTOGRAFIA**
- **IMPRESA** AUTORIZADA POR EL SRI
- **IMPRESION DIGITAL**
- **DISEÑO GRAFICO**



cotización

Quito, 27 de Junio de 2013

Atención:
Presente.-

Por medio de la presente ponemos en su conocimiento nuestra oferta de MATERIAL IMPRESO que detallamos a continuación:

DESCRIPCION	CANT.	V. UNIT.	V. TOTAL
Stand plástico con diseño a full color y empaque			\$ 500,00
Afiches promocionales, a full color de 60x30			\$ 5,00 (por afiche)
Creación de un fan page en facebook Administrada por quince meses (La administración incluye informes de monitoreo y Sondeos de opinión en el lapso que el cliente requiera			\$ 3500,00
Material promocional:			
- Lápices con impresión varios colores	100	\$0.75	\$ 75,00
- Reglas con impresión varios colores	100	\$1.50	\$ 150,00
- Pulseras de tela con impresiona dos colores	1000	\$1.00	\$ 1000,00
- Carpetas de cartón a full color	100	\$2.00	\$ 200,00
- Hojas membretadas impresión a dos colores	1000	\$0.07	\$ 70,00
Revista de seis hojas tiro y retiro a full color	1000	\$0.17	\$ 680,00

NOTA: TIEMPO DE OFERTA 8 DIAS
 TIEMPO DE ENTREGA 8 DIAS LABORABLES DESDE LA ENTREGA DE ARTES
 FORMA DE PAGO **50% anticipo 50% contra entrega**

En espera de que la presente cotización sea de su agrado nos reiteramos de usted(s).
 Atentamente.


 Abraham Cevallos Franco
 GERENTE

ACEPTADO POR:
 NOMBRE:
 FECHA: