

Análisis de la Identidad Visual Corporativa de los Medios Periodísticos Digitales de Manabí

Analysis of the Corporate Visual Identity of Digital Journalistic Media in Manabí

Erika Thalía Ramírez Véliz

<https://orcid.org/0000-0003-0539-3432>

Universidad San Gregorio de Portoviejo

e.etr Ramirez@sangregorio.edu.ec

Resumen

En el contexto actual de la comunicación digital en Manabí, los medios periodísticos digitales desempeñan un papel fundamental en la difusión de noticias, adaptándose a un público conectado y exigente. Este estudio, se centra en comprender la identidad visual corporativa de estos medios, evaluando diseño, colores, tipografía y elementos visuales en su proyección en línea. Se utilizó un enfoque mixto, seleccionando cinco medios por alcance y trayectoria. Los hallazgos revelaron la priorización del contenido visual, con imágenes y videos como herramientas para atraer audiencias y fortalecer el reconocimiento de la marca. Esta estrategia se alinea con las tendencias del marketing digital, aunque algunos medios podrían mejorar la coherencia visual y la interacción con la audiencia. La investigación destaca la importancia de la identidad visual en la percepción de los medios digitales y su influencia en el reconocimiento en línea. Los resultados indican que la interacción y el compromiso con la audiencia pueden mejorarse mediante estrategias observadas en ciertos medios, reflejándose en la viralidad y el alcance del contenido periodístico, proporcionando valiosas perspectivas para los medios digitales en un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

Palabras clave: Audiencia y compromiso; comunicación digital; diseño y estrategia visual; identidad visual corporativa; medios periodísticos digitales.

Abstract

In the current context of digital communication in Manabí, digital journalistic media play a fundamental role in the dissemination of news, adapting to a connected and demanding public. This study focuses on understanding the corporate visual identity of these media, evaluating design, colors, typography and visual elements in its online projection. A mixed approach was used, selecting five media by scope and trajectory. The findings revealed the prioritization of visual content, with images and videos as tools to engage audiences and strengthen brand recognition. This strategy is aligned with digital marketing trends, although some media could improve visual consistency and audience interaction. The research highlights the importance of visual identity in the perception of digital media and its influence on online recognition. Results indicate that audience interaction and engagement can be enhanced by strategies observed in certain media, reflecting on the virality and reach of journalistic content, providing valuable insights for digital media in a highly competitive and ever-changing environment.

Keywords: Audience and engagement; corporate visual identity; design and visual strategy; digital communication; digital journalistic media.

Introducción

En el contexto actual de la comunicación digital, los medios periodísticos juegan un papel fundamental en la difusión de noticias e información. Junto con la transformación tecnológica estos medios se han adaptado a nuevos formatos para llegar a un público cada vez más conectado y exigente.

La provincia de Manabí no es ajena a esta tendencia, por lo que la mayoría de medios de comunicación migraron a plataformas digitales para difundir su contenido informativo. Uno de los elementos cruciales para el éxito y reconocimiento de un medio periodístico digital es su identidad visual corporativa. Esta identidad engloba la representación gráfica de una marca y sus valores siendo un elemento esencial para destacar, proyectar y establecer una imagen coherente y atractiva hacia su público objetivo.

Para Costa (1995) la identidad corporativa se configura como un instrumento estratégico pluridisciplinario que abarca siete dimensiones, a través de las cuales alcanza todas sus potencialidades específicas derivadas de la cultura empresarial, la creatividad, el

diseño gráfico, industrial y ambiental, así como la información institucional; estas siete dimensiones son: El nombre y la identidad verbal así como el logotipo, la simbología gráfica, la identidad cromática, la identidad cultural, la arquitectura corporativa y los indicadores objetivos de identidad.

Aunque tradicionalmente, desde el ámbito de la publicidad y las relaciones públicas, se ha prestado un mayor interés en vincular la identidad corporativa con los mecanismos, es decir, la identidad visual, se considera que su naturaleza no se limita únicamente a lo visual. De hecho, su alcance es considerablemente más amplio, abarcando también aspectos culturales, ambientales y de comportamiento (Conelissen & Elving, 2003).

La influencia de la identidad corporativa no se limita al ámbito interno, donde puede potenciar la motivación entre los empleados y cultivar un sentido de pertinencia, sino que también extiende su efecto al ámbito externo al inspirar confianza entre los públicos objetivos de la empresa (Currás, 2010).

La importancia de las identidades dentro de las organizaciones ha ganado prominencia, como lo mencionan en sus estudios Brown, (2014); Powell, (2011); y Suvatjits, Freedman, Adams, y Downey, (2012), los cuales indican que los elementos de identidad corporativa, por ejemplo, valores, propósito, están desempeñando un papel más importante dentro de los medios, y los desarrollos tecnológicos han permitido a dichos medios expresarse de muchas formas nuevas (Devereux, Melewar, & Foroudi, 2017). También tienen el potencial de impulsar y hacer distinción (Balmer, 2012), lo que a su vez es un fuerte generador de marca (Romaniuk, Wright, y Faulkner, 2007; Sharp, 2010).

El entorno en que los medios digitales existen cambia rápidamente y la gestión de dicho cambio se ha vuelto cada vez más importante (Waddock, Meszoely, Waddel, & Dentoni, 2015). Los mencionados desarrollos tecnológicos y un mundo cada vez más complejo aumentan el potencial de las identidades en medios digitales (Myuur, 2015, Olins, 2014; Olins, 2014). La identidad en el contexto de un medio periodístico digital tiene un significativo potencial estratégico (Balmer, 2017). Esto se debe a que la identidad visual corporativa puede crear una reputación corporativa favorable y lealtad del consumidor.

Además, Melewar, Karaosmanogly y Paterson (2015) encontraron que esto proporciona una base sólida, aumenta la transparencia y brinda ventaja competitiva. Debido a estos numerosos beneficios interdependientes y a su importancia fundamental, la identidad visual corporativa debería de ser una parte importante en cualquier medio periodístico digital.

Así mismo, estudios han demostrado que en América Latina, el surgimiento y desarrollo de los medios periodísticos digitales encuentran sus variaciones en el marco de sus particularidades como región en vía de desarrollo político, económico, social y tecnológico. Estas condiciones determinarán las agendas, alternativas de sostenimiento y potencial de influencia de los medios digitales (Zuluaga Trujillo & Gómez Montero, 2019).

Por otra parte, el vínculo entre un redactor y un diseñador es notable y esencial en el ámbito periodístico. Ambos profesionales comparten similitudes fundamentales, tal y como lo expresan Arroyo Muñoz y Martínez Arias (2020): “Un redactor y un diseñador tienen mucho en común, Los primeros escriben con signos alfabéticos y los segundos con signos visuales que se materializan en formas y objetos de diversa índole”.

En esta colaboración, la comunicación desempeña un papel primordial. La información, como elemento clave, adopta forma y sustancia a partir de ideas y conceptos que se transforman en textos, imágenes e incluso en formas diseñadas. Estas composiciones pueden transmitir información a través de su estructura y cómo se encuentran configuradas.

Otro punto de convergencia es la función de investigar la realidad cotidiana. Tanto el periodista como el diseñador son investigadores en su esencia. Para ambas partes, la gestión de la información requiere tomar decisiones cruciales. Cada elección, ya sea grande o pequeña, ejerce una influencia sobre el diseño final, ya que puede modificar y alterar el significado del mensaje.

Esta sinergia entre redactores y diseñadores resalta la importancia de la colaboración y la complementariedad de sus roles en la creación de contenido periodístico impactante y efectivo.

Según Meirelles (2014) la representación visual de la información desempeña un papel cognitivo que complementa y refuerza nuestras facultades mentales. Esto se debe a su habilidad para registrar datos, comunicar significado, mejorar la retención de información, facilitar la detección y el reconocimiento, proporcionar representaciones de mundos reales y teóricos, y simplificar la manipulación de datos.

La vida cotidiana proporciona valiosas lecciones a los medios de comunicación digitales en cuanto a las direcciones que marcan las tendencias. Esto es especialmente crucial dado que una gran parte de la población somos usuarios activos en estas plataformas. No obstante, es esencial que estos medios adopten un enfoque profundamente crítico. Este enfoque crítico les capacita para discernir los intereses del público y reconocer los contenidos de mayor demanda. Además, estos medios deben demostrar un sólido sentido periodístico para perseguir las noticias más influyentes y captar la atención visual.

Además, es fundamental que los medios implementen técnicas de diseño en su creación. Estas técnicas de diseño tienen como objetivo reinventar el medio y asegurar una posición sólida en las búsquedas en redes sociales. Parte de estas tácticas incluyen el uso de colores. Los colores permiten a los usuarios identificar la temática que está siendo tratada dentro del amplio espectro que el medio abarca.

Desde el advenimiento de la comunicación visual, los creadores y diseñadores han estado constantemente buscando medios y técnicas para dotar a sus obras de mayor fuerza e impacto. Dentro de una variedad de enfoques, como la composición, la semiótica, la distribución visual de elementos y el manejo de estilos tipográficos, uno que a menudo se considera de suma importancia es el uso del color y la amplia gama de expresiones que este puede otorgar a las piezas visuales.

Lane (2014) por su parte, argumenta que la psicología del color y cómo los seres humanos interactúan y reaccionan ante diversos entornos o situaciones según el color, se ha consolidado como un campo científico probado y rigurosamente aplicado, respaldado por siglos de estudios y análisis.

Siguiendo esta línea de pensamiento, Romero (2020) sostiene que la teoría del color está presente en los ámbitos del marketing, la publicidad y el diseño, generando diferentes

sensaciones en las personas que las observan. En este sentido, resulta fundamental considerar la psicología del color si se busca alcanzar el éxito de una marca, lo cual es un aspecto esencial para el triunfo empresarial (Carrascal, Angarita, & Hernández, 2020).

Por estas y otras razones, la psicología del color ha adquirido un rol de gran relevancia en el ámbito del diseño y la comunicación. El uso apropiado de los colores contribuye de manera significativa a generar respuestas auténticas por parte del público, a transmitir emociones y a visualizar conceptos que podrían considerarse complejos o abstractos. Todo lo mencionado previamente establece que el color se consolida como un elemento esencial en la interacción de la identidad y la toma de decisiones, debido a su capacidad para influir en la comunicación visual y emocional.

Por lo tanto, el presente estudio se enfocó en el análisis de la identidad visual corporativa de los medios periodísticos digitales en la provincia de Manabí, con el propósito de comprender la manera en que estos medios se presentan visualmente ante su audiencia, examinando su diseño, colores, tipografía y elementos visuales para entender cómo se construye su imagen en el entorno digital.

Para esto, se identificaron los elementos visuales más utilizados por los medios periodísticos digitales en su presentación gráfica, y se evaluó la coherencia y consistencia de la identidad visual corporativa en cada medio.

El resultado de este estudio proporcionó una visión integral sobre la forma en la que los medios periodísticos digitales de la provincia de Manabí gestionan su identidad visual corporativa, que permitió una comprensión más profunda de la relación entre el diseño gráfico y el alcance que obtuvieron los medios por la cantidad de seguidores existente.

Los hallazgos de esta investigación contribuyeron al conocimiento y la reflexión sobre la importancia del diseño visual en la comunicación de los medios periodísticos digitales, y sirven de base para mejoras en la estrategia de identidad visual de estos medios.

Metodología

La investigación adoptó un enfoque mixto que combinó métodos cuantitativos y cualitativos con el fin de obtener una comprensión integral de las prácticas visuales empleadas por los medios periodísticos digitales en la provincia de Manabí.

La población objetivo de esta investigación estuvo conformada por los medios periodísticos digitales (63) de la provincia de Manabí que mantenían presencia activa en la plataforma de redes sociales Facebook durante el año 2023, el listado completo puede verse en anexos.

Como criterio de inclusión para la muestra, se consideraron tanto el alcance como la trayectoria de los medios. A partir del listado completo de medios de comunicación RPM 2022 proporcionado por el Consejo de Comunicación (2022), se seleccionó una muestra de 5 medios periodísticos digitales que cumplieran con los criterios previamente establecidos. La información detallada sobre los medios seleccionados se presenta en la Tabla 1.

Tabla 1. Medios seleccionados

Medio digital	Cantón	Alcance	Trayectoria
Radio Sono Onda	Portoviejo	213k	2016
Radio Horizontes	El Carmen	135k	2017
La Marea	Portoviejo	316k	2012
El Diario	Portoviejo	466k	2009
Últimas Noticias	Portoviejo	525k	2017

Fuente: Elaboración propia

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se identificaron y registraron los siguientes elementos visuales asociados a cada uno de los medios seleccionados: La marca y logotipo del medio, la línea gráfica utilizada en sus publicaciones, las reacciones y comentarios recibidos en las publicaciones, la cantidad de veces que se compartió cada publicación y el tipo de contenido publicado ya sea imagen o video.

La recopilación de datos se realizó durante un período específico, comprendido entre el 15 y el 30 de julio de 2023, con el propósito de capturar una instantánea representativa de las prácticas visuales de los medios digitales seleccionados en ese lapso.

Resultados y discusión

El análisis e interpretación de los datos se basa en la actividad registrada en la red social Facebook durante el período del 15 al 30 de julio de 2023, tomando en cuenta los datos detallados en la Tabla 2:

Tabla 2. Consolidado de los resultados.

	MEDIOS PERIODISTICOS DIGITALES				
	Radio SonoOnda	Radio Horizontes	La Marea	El Diario	Últimas Noticias
Publicaciones	171	20	268	268	154
Utilización de marca (%)	80,7	55	78,4	78,4	50,6
Utilización de línea gráfica (%)	79,5	45	77,9	77,9	50,6
Reacciones (#)	1.818.527	7.284	202.805	23.551.554	63.146
Comentarios (#)	108.071	1200	28.801	1.013.299	1706
Veces compartido (#)	212.871	1914	26761	15.374	1797
Imagen (%)	36.8	25	87	87	67.5
Videos (%)	63.2	75	13	13	32.5

Fuente: Elaboración propia

Composición de contenido

Villegas y Castañeda, (2020) enfatizan la importancia de los contenidos digitales en el contexto de la comunicación y cómo estos han evolucionado en la era de Internet. Destacan la necesidad de una definición sólida de contenidos digitales y cómo esta área se relaciona con el diseño visual, ya que la creación de contenidos digitales implica la sistematización de códigos visuales en mensajes para comunicar de manera efectiva a una

audiencia específica. Además, sugieren que la formación en contenidos digitales debe incluir un enfoque en la comprensión de los usuarios y sus necesidades, así como la planificación de la estructuración de contenidos.

El análisis de la investigación sobre los medios periodísticos digitales respalda esta perspectiva en varios aspectos. En primer lugar, resalta cómo todos los medios estudiados priorizan el contenido visual en sus publicaciones, ya sea en forma de imágenes o videos, lo que está en línea con las tendencias actuales en marketing digital. Esto refuerza la idea de que la comunicación digital se basa en gran medida en elementos visuales para atraer y retener la atención de la audiencia, como menciona Villegas y Castañeda.

La investigación muestra cómo estos medios hacen uso de su marca corporativa y línea gráfica en sus publicaciones. Esto es coherente con la idea de que los contenidos digitales deben ser sistemáticos en la presentación de códigos visuales, fortaleciendo así la identidad visual y el reconocimiento de la marca, como sugiere Villegas y Castañeda. Sin embargo, también señala que hay margen para mejorar la coherencia visual, especialmente en el caso de Últimas Noticias.

El pensamiento de Villegas y Castañeda se refuerza con los resultados de la investigación, destacando la relevancia de una definición sólida de contenidos digitales, su relación con el diseño visual y la importancia de una formación que incluya la comprensión de usuarios y la planificación de contenidos. Los medios periodísticos digitales analizados ejemplifican cómo los contenidos digitales se han convertido en una parte integral de la comunicación en línea y cómo la coherencia visual contribuye al éxito de estas estrategias.

Alcance de las publicaciones

Acosta Quiroz y Escobar Ortiz (2018) destacan la importancia de acompañar las publicaciones en redes sociales con imágenes o videos para generar mayor atracción por parte del público. Además, subraya que las redes sociales representan un canal ágil y de alto impacto para la comunicación, lo que las hace más efectivas. También menciona la posibilidad de implementar estrategias específicas en cada plataforma de redes sociales para alcanzar al público adecuado.

El análisis de los resultados de la investigación respalda en gran medida el pensamiento de Acosta y Escobar. Se observa que los medios estudiados, en su mayoría,

han seguido la estrategia de incorporar contenido visual, como imágenes y videos, en sus publicaciones en redes sociales. Este enfoque parece haber generado una interacción significativa con su audiencia.

Particularmente, El Diario se destaca por lograr una interacción excepcionalmente alta, con un gran número de reacciones y comentarios. Esto sugiere que han implementado estrategias efectivas para involucrar a su audiencia y mantener una fuerte conexión con ella. Este alto nivel de participación puede ser resultado de contenido de alta calidad y relevante, así como de una estrategia de comunicación efectiva.

Además, el número de veces que se compartieron las publicaciones de Radio Sono Onda y La Marea indica que su contenido es atractivo y relevante para la audiencia, lo que puede contribuir al alcance y la viralidad de sus publicaciones.

Los resultados de la investigación respaldan la idea de que el uso de contenido visual en las redes sociales es efectivo para atraer y retener la atención de la audiencia. Además, destacan la importancia de implementar estrategias de compromiso en estas plataformas para alcanzar al público adecuado y fomentar una mayor interacción. Esto demuestra que las redes sociales pueden ser un canal poderoso para la comunicación y promoción de medios y organizaciones.

Identidad visual corporativa

El pensamiento de Castillo y Vinueza (2019) subraya la importancia de la coherencia en la identidad visual corporativa en la comunicación de una organización, en este caso, en las publicaciones de medios digitales en Facebook. Destacan que elementos como el logotipo, la paleta de colores y la tipografía deben presentarse de manera consistente para mejorar la recordación de la identidad visual de la empresa y, por ende, influir en la fidelidad de los clientes hacia esa organización.

El análisis de los cinco medios estudiados respalda la afirmación de Castillo y Vinueza. Todos ellos muestran una preferencia clara por el contenido visual en sus publicaciones, lo que refleja la relevancia de atraer la atención de la audiencia mediante elementos visuales. Además, la mayoría de estos medios demuestran un sólido desempeño en cuanto al uso de su identidad visual corporativa. Esto implica que están siguiendo de cerca los principios de coherencia visual en su comunicación digital.

Sin embargo, Últimas Noticias se destaca como un caso donde la coherencia visual podría mejorarse. Aunque aún utiliza su marca y línea gráfica en una cantidad significativa de publicaciones, no alcanza el mismo nivel de consistencia que los otros medios estudiados.

El estudio y el pensamiento de Castillo y Vinueza (2019) destacan la relevancia de la identidad visual corporativa en la comunicación de una organización, especialmente en entornos digitales. Los medios que mantienen una coherencia visual sólida tienen la ventaja de fortalecer el reconocimiento de su marca y, en última instancia, la lealtad de sus clientes. Esto enfatiza la importancia de considerar cuidadosamente la identidad visual en la estrategia de comunicación de una empresa o medio de comunicación.

Conclusiones

La investigación revela que la mayoría de los medios periodísticos digitales estudiados priorizan el contenido visual en sus publicaciones, como imágenes y videos. Esto refuerza la importancia de utilizar elementos visuales para captar y mantener la atención de la audiencia, en línea con las tendencias actuales en marketing digital.

Los resultados sugieren que la coherencia en la identidad visual corporativa es una práctica común entre estos medios. La consistencia en el uso de elementos como logotipos, colores y tipografía contribuye al fortalecimiento de la identidad de la marca y al reconocimiento por parte de la audiencia, respaldando la afirmación de Castillo y Vinueza (2019).

El alto nivel de interacción y participación en las publicaciones de El Diario indica la efectividad de sus estrategias de compromiso con la audiencia. Este caso destaca la importancia de involucrar activamente a la audiencia para mantener una conexión sólida.

La investigación también resalta la importancia de compartir contenido en las redes sociales como indicador de alcance y viralidad. Medios como Radio Sono Onda y La Marea lograron un alto número de compartidos, lo que sugiere que su contenido es atractivo y relevante para la audiencia.

La necesidad de una definición sólida de contenidos digitales y su relación con el diseño visual, como mencionado por Villegas y Castañeda (2020), se refuerza a través de la práctica observada en los medios estudiados. La sistematización de códigos visuales en

mensajes digitales se ha convertido en un aspecto fundamental de la comunicación en línea y la promoción de medios digitales y organizaciones.

Referencias

- Acosta Quiroz, L. M., y Escobar Ortiz, M. (2018). Unisallista. Recuperado el Agosto de 2023, de <http://repository.unilasallista.edu.co/dspace/handle/10567/2491>
- Amado, N. (2023). Diseño gráfico en el periodismo, la importancia de la no textualización.
- Arroyo, Muñoz, y Arias, M. (2020). Obtenido de <https://www.researchgate.net/publication/347903182>
- Balmer, J. (2012). Corporate brand orientation: What is it? What of it? *Journal of Brand Management*.
- Balmer, J. (2017). *Revealing the Media Corporation: Perspectives on identity, image, reputation, corporate branding, and corporat-level marketing*. California Management Review.
- Brown, A. (2014). Identities and identity work in organizations. *International Journal of Management Reviews*.
- Carrascal, B., Angarita, H., y Hernández, C. (2020). La psicología del color en el diseño. *Revista Convicciones*, 7(14), 46-50.
- Castillo, A., y Vinuesa, J. (Enero-Abril de 2019). Recordación de identidad visual de empresas ecuatorianas de alimentos y bebidas en Pichincha a través de línea gráfica establecida en Facebook: perspectiva del consumidor. *ComHumanitas*, 10(1), 133-147.
- Conelissen, J., y Elving, W. (2003). *Managing Corporate Identity: An Integrative Framework of Dimensions and Determinants*. *Corporate Communications: An International Journal*, 8(2), 114-120.
- Consejo de Comunicación. (Diciembre de 2022). Consejo de Comunicación. Recuperado el 3 de Agosto de 2023, de <https://www.consejodecomunicacion.gob.ec/servicios/rpm/>
- Costa, J. (1995). *Comunicación corporativa y revolución de los servicios*. Madrid: Ciencias sociales.
- Costa, J. (2009). *El libro de las marcas*. Barcelona: Océano.

- Currás, R. (2010). Identidad e imagen corporativa: revisión conceptual e interrelación. *Teoría y Praxis*, 7, 9-34.
- Devereux, L., Melewar, T., Dinnie, K., y Lange, T. (2020). Corporate identity orientation and disorientation: A complexity theory perspective. *Journal of Business Research*, 109, 413-414.
- Devereux, Melewar, y Foroudi. (2017). Corporate identity and social media: Existence and extension of the organization. *International Studies of Management and Organization*.
- Lane, A. (2014). Cómo incrementar las ventas: Por qué todos los letreros de venta son rojos: La ciencia del color en el comercio.
- Meirelles, I. (2014). *La información en el diseño*. Badalona: Parramón.
- Melewar, y Paterson, K. y. (2015). Branding as a dynamic capability: Strategic advantage from integrating medias with identification. *Marketing Theory*.
- Myuur, J. (2015). The acid test of media identity. *Journal of Marketing Management*.
- Olins, W. (2014). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: seeing through the fog. *European Journal of Marketing*.
- Olins, W. (2014). Promoting and protecting corporate identity: The importance of organizational and industry concept. *Corporate Reputation Review*.
- Powell, J. (2011). Social identity, organizational identity and corporate identity: Towards an integrated understanding of processes, patternings and products. *British Journal of Management*.
- Romaniuk, J., Wright, S., y Faulkner, M. (2007). Corporate identity and corporate communications: The antidote to merger madness. *Corporate Communications: An International Journal*.
- Romero, B. (2020). *Psicología del color: Qué es y cómo usar la teoría del color en marketing y diseño*.
- Sharp, D. (2010). The corporate identity metaphor: Perspectives, problems and prospects. *Journal of Marketing Management*.
- Suvatjits, M., Freedman, S., Adams, S., y Downey, P. (2012). Corporate brands and identity: Developing stronger theory and a call for shifting the debate. *European Journal of Marketing*.

Villegas, M., y Castañeda, W. (2020). Contenidos digitales: aporte a la definición del concepto. *Kepes*, 17(22), 256-276.

Waddock, Meszoely, Waddel, y Dentoni. (2015). Identity based views of the media: Insights from corporate identity, organizational identity, social identity, visual identity, corporate brand identity and corporate image. *European Journal of Marketing*.

Zuluaga Trujillo, J., y Gómez Montero, S. (2019). Medios nativos digitales en América Latina: agenda, sostenimiento e influencia.

Anexos:

Medios periodísticos digitales de Manabí.

Medio digital	Cantón	Alcance	Trayectoria
Manavision S.A.	Portoviejo	13k	2022
Capital Televisión	Portoviejo	1436	2016
Television Manabita Somospartedeti SA	Manta	128k	2019
Radio Hit	Portoviejo	6,7k	2021
Radio Contacto 1080 Am	Manta	119k	2018
Radio Rocafuerte Fm	Rocafuerte	2,7k	2015
Radio Sono Onda	Portoviejo	213k	2016
Satelite Fm 103.3	El Carmen	698	2020
Radio Scandalo	Portoviejo	52k	2012
La Nueva Radio Tropical	Pedernales	4.9k	2015
Radio Libertad	Chone	6,5k	2014
Radio La Reina Fm 99.3	Pedernales	-	-
Radio Cañaverl	Santa Ana	59k	2015
Imperio Fm	Pedernales	545	2010
Radio General Eloy Alfaro Delgado 96.5fm	Montecristi	5,1k	2020

Radio Horizontes	El Carmen	135k	2017
San Gregorio Stereo	Portoviejo	5,3k	2020
Radio Union	Chone	554	2018
Radio Jamavisión	Jama	29k	2019
Radio Voz Del Sur De Manabi	Jipijapa	1,1k	2013
Radio Romance	Chone	-	-
Milenio Fm	Flavio Alfaro	10k	2011
Canela Manta	Manta	-	-
Coqueta Stereo	Chone	2,9k	2014
Radio Tigre 94.5 Fm	Flavio Alfaro	2,2	2021
Radio Farra	Portoviejo	137k	2016
Radio Arena 93.7	San Vicente	321	2022
Mas Candela	Portoviejo	1,1k	2011
Radio Modelo Fm	Manta	56k	2012
Radio Rumba Manabita	Manta	2,4k	2020
Radio Alfaro Fm	Flavio Alfaro	5,1k	2020
Radio La Voz De Los Caras	Sucre	3,6k	2012
Radio Bahia Stereo	Sucre	738	2016
Radio Volante Stereo 107.7 Fm	Chone	22k	2017
Radio Altamar 96.5	Pedernales	6,1k	2021
Radiolavoz Del Carmen	El Carmen	1,9k	2019
Radio Romina	Sucre	-	-
Amiga 90.1 Fm	Portoviejo	14k	2012
Radioalfaro	Jipijapa	1,4k	2019
Radio Studio 92.9	Manta	527	2022
Radio Gaviota Laser	Manta	3,9k	2012
Radio La Machetera Fm	Chone	-	-
Kandela	Manta	759	2023
Café Fm	Jipijapa	7,6k	2014
Radio Mar	Puerto López	1,4k	2012
Radio Marejada Fm	Manta	27k	2011

Radio Rnc	Portoviejo	31k	2017
Radio Capital	Portoviejo	18k	2019
La Nuestra 99.3	Jipijapa	-	-
Manasur Fm	Jipijapa	853	2022
Manta Online	Manta	1,7	2020
La Marea	Portoviejo	316k	2012
Centro	Portoviejo	-	-
Periodico El pichinchano	Pichincha	2,6k	2016
El Diario	Portoviejo	466k	2009
Bisemanario La Prensa	Jipijapa	-	-
Balsero Tv	Pichincha	5,9k	2020
Ecuapar	Jipijapa	-	-
Chone Vision	Chone	34k	2020
Jipitv	Jipijapa	11k	2022
Tvnorte	Rocafuerte	16k	2018
Últimas Noticias	Portoviejo	525k	2017
Radio Chone La Poderosa	Chone	650	2021

Fuente: (Consejo de Comunicación, 2022)