



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

MODALIDAD ABIERTA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“Mapa de Comunicación del Ecuador: Investigación en  
medios y empresas dirigidos para ecuatorianos – latinos en  
E.E.UU.”

Tesis previa a la obtención del

Título de Licenciado/a en

Comunicación Social

AUTOR (A): Iveth Fernanda Collaguazo Villalva

DIRECTOR (A) DE TESIS: María Patricia Romero

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO- 2011

## **CERTIFICACIÓN**

LICENCIADA

MARIA PATRICIA ROMERO

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la señorita Iveth Fernanda Collaguazo Villalva, sobre el tema: “Mapa de Comunicación del Ecuador”, ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que se autoriza su presentación.

Loja, 11 de Agosto de 2011

C.I #070334685-8

## **CESIÓN DE DERECHOS**

“Yo, Iveth Fernanda Collaguazo Villalva declaro conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad, la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”.

Loja, 11 de Agosto de 2011

Iveth Fernanda Collaguazo Villalva

C.I. # 171691434-4

## **AUTORÍA**

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad del autor.

Loja, 11 de Agosto de 2011

Iveth Fernanda Collaguazo Villalva

C.I. # 171691434-4

## DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a quien jamás me ha soltado la mano.... Que ha caminado junto a mí por este largo trayecto y que me ha brindado amor y sabiduría..... A ti mi Dios dedico todos mis éxitos futuros.

A mi padre y mi madre quienes han sido mis grandes amigos y que de manera incondicional han permanecido junto a mí y me han dado la fortaleza necesaria para lograr todos mis objetivos.

A mis tres hermanos que siempre han formado parte de mis grandes sueños.

A mis dos amores Joel y Lucky quienes día a día dan alegría y luz a mi corazón.

*Todo lo puedo en Cristo que me fortalece (Fil 4.13).*

Iveth Fernanda Collaguazo Villalva

## **AGRADECIMIENTO**

Expreso mi más sincero agradecimiento a todas aquellas personas que hacen la Universidad Técnica Particular de Loja y a los medios y empresas de comunicación por su colaboración en el levantamiento de datos de la presente investigación.

De igual manera mi reconocimiento y gratitud a la Licenciada María Paricia Romero, Directora del presente trabajo quien con su paciencia y profesionalismo supo guiarme en la culminación de este gran paso.

Iveth Fernanda Collaguazo Villalva

## INDICE

	Número de página
Certificación.....	ii
Acta de Cesión de derechos.....	iii
Autoría.....	iv
Dedicatoria.....	v
Agradecimiento.....	vi
CAPITULO I. PARTE INTRODUCTORIA	
1.1 Introducción .....	1
1.2 Objeto Fornal.....	2
1.3 Objetivos.....	2
CAPITULO II. MARCO TEORICO	
2.1 Historia y evolución de los medios de comunicación dirigidos para ecuatorianos y latinos en el sur este de Estados Unidos de Norteamérica.....	3
2.2 Propiedad de los medios de comunicación en el sur este de Estados Unidos de Norteamérica.....	14
2.3 Mapas de medios / trabajos similares en el mundo.....	16
2.4 Mapas de medios / trabajos similares en Estados Unidos.....	21
CAPITULO III. INVESTIGACION DE CAMPO	
3.1 Metodología: Levantamiento de datos por medio de la ficha de información.....	30
3.2 Presentación de cuadros estadísticos.....	41
3.3 Presentación de cruces de información.....	71
CAPITULO IV. ANALISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS	
4.1 De los medios y empresas investigadas.....	74
4.2 De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.....	77
CONCLUSIONES.....	80
BIBLIOGRAFÍA.....	82
ANEXOS.....	85

## **CAPITULO I PARTE INTRODUCTORIA**

### **1.1. Introducción**

Los medios de comunicación en cualquier parte del mundo son instrumentos en constante evolución. Los diversos cambios en la historia fueron impulsando su nacimiento y desarrollo, desde los vinculados a la escritura como por ejemplo la imprenta hasta los medios audiovisuales que llegaron de la mano de la electricidad y con ellos la revolución informática y las telecomunicaciones diversas formas de comunicación que ahora son un gran aporte para el procesos de crecimiento de este nuevo mundo.

La comunicación juega un papel de suma importancia dentro del desarrollo de la sociedad en general, ya que la misma tiene que ver con la forma como los individuos interactúan y cómo influyen los unos sobre los otros.

Es importante citar que el estudio de los medios de comunicación en cuanto a estructura y lineamientos nos permitirá como comunicadores tener una amplia visión sobre los criterios que se utilizan de acuerdo a su localización y en especial al enfoque que se les da según las costumbres. Se puede decir que los medios de comunicación constituyen un fenómeno global que, más allá de algunas diferencias naturales, trasciende las diferencias particulares de las distintas sociedades. Sus enfoques principales se están dando de acuerdo a la tecnología, al entorno socio-político, a los diferentes aspectos económicos y comerciales y en especial a la realidad cultural que se subdivide en las actividades, funciones y necesidades de una determinada sociedad.

El presente trabajo consiste en el estudio de los medios de comunicación dirigidos a ecuatorianos y latinos que se originan en Estados Unidos, en especial los que se encuentran en el sur este de este país en donde según estadísticas consulares<sup>1</sup> existe un número aproximado de 54.552 familias ecuatorianas distribuidas en los estados de Georgia, Carolina del Norte, Carolina del Sur, Alabama y Tennessee; en donde también hay ecuatorianos comunicadores que aportan con su talento en los diferentes medios.

---

<sup>1</sup> Último Censo 2009 Jurisdicción Georgia. Consulado del Ecuador.



## **1.2. Objeto Formal**

Levantamiento de información de los medios de comunicación dirigidos para ecuatorianos y latinos en el sur este de Estados Unidos de Norteamérica.

## **1.3. Objetivos**

### **1.3.1 Objetivos General:**

Establecer la situación actual de las empresas y medios de comunicación dirigidos para ecuatorianos y latinos en Estados Unidos de Norteamérica.

### **1.3.2 Objetivos Particulares:**

- ✓ Llevar a cabo el levantamiento de datos en los medios y empresas de comunicación: prensa, revistas, radio, televisión, agencias de publicidad y marketing y medios digitales; en Estados Unidos de Norteamérica, estados de Georgia, Carolina del Norte y Carolina del Sur.
- ✓ Realizar el análisis de los resultados encontrados, que permitan obtener una visión más clara sobre la situación actual de los medios de comunicación y las perspectivas de la profesión del comunicador social actualmente y a futuro.
- ✓ Fomentar el espíritu investigador del comunicador social y fortalecer sus competencias en el trabajo de campo.

## CAPITULO II MARCO TEORICO

### **2.1 Historia y evolución de los medios de comunicación para ecuatorianos y latinos que se originan en Estados Unidos.**

A partir de la Segunda Guerra Mundial (1939-1945) comenzó una corriente de emigración creciente hacia Estados Unidos, de trabajadores provenientes de diversos estados de América Latina entre ellos Ecuador. Los porcentajes de inmigrantes de países de Sudamérica son muy altos, comparados con la población de los países de origen.

El crecimiento de la población de origen latino se ha visto acompañado de la persistencia de la cultura de origen y muy particularmente del idioma español, mismo que hoy en día es el segundo más hablado en el territorio de Estados Unidos después del inglés. De aquí se desprende la necesidad de implementar medios de comunicación para latinos e hispanos.

Es difícil a ciencia cierta especificar en qué lugar del territorio de Estados Unidos empezó la historia de los medios de comunicación dirigidos para hispanos ya que su extensión territorial es de 9,83 millones de km<sup>2</sup>,<sup>2</sup> pero de acuerdo a las diversas investigaciones y poca historia que se encuentra, ya que este país lucha diariamente por la disminución de la colonia latina y todo cuanto tenga que ver con la misma, se cita que uno de primeros medios informativos fue la prensa escrita.

La primera publicación dirigida para hispanos fue “El Misisipi” (1808) y “El Mensajero Luisiana” (1809), los mismos que se originaron en Nueva Orleans con vagas noticias traducidas en español. La expansión de publicaciones en español prosiguió en 1850 cuando hubo cuatro publicaciones en los estados de Texas, California y el noreste (Kanellos, 2000), aquellas fueron financiadas principalmente por una comunidad de inmigrantes de apoyo.

En 1913, aparece como medio formal en la ciudad de New York el diario “La Prensa”, creado por Rafael Viera, siendo **el periódico** en español más leído de esta ciudad, con una

---

<sup>2</sup> Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos) (Consulta 21-04-2001)

audiencia de lectores de 676.570 semanales.<sup>3</sup>

Seguido a esto, en 1947 se crea “El Diario de Nueva York”, quien pasó por varios dueños individuales y corporativos, entre ellos Gannett media holding Company, que fue propietaria hasta 1989.

En 1963 se crea “El Diario La Prensa”, resultado de la fusión de los dos anteriores. Este periódico fue creado por la creciente comunidad hispana proveniente en sus inicios de Puerto Rico. Sus secciones y noticias fueron locales, nacionales, internacionales, deportes, espectáculos, televisión, reportajes, además de opiniones de columnistas, entre otras. Viendo el gran impacto en la comunidad latina decide unirse al diario “La Opinión” de Los Ángeles (el periódico más leído en Estados Unidos) para crear ImpreMedia, una cadena de periódicos hispanos en todo el país, líder en cobertura de información noticiosa en formatos impresos y electrónicos.

Los análisis económicos mostraban una creciente adquisición de todo producto o servicio que se promocionaba dirigido al público latino; y es ahí que en 1976 se origina el conocido diario “El Nuevo Herald”, periódico matutino de la ciudad de Miami publicado por el Miami Herald Media Company que se distribuye en los Estados Unidos y muchos otros países. Este nació como un suplemento en español (generalmente de 16 páginas) casi todo su contenido era traducido de la edición original de The Miami Herald en inglés, pero en noviembre de 1987 se individualizó y lanzó un rediseño, con más páginas, y con una inclinación notoria hacia el exilio cubano histórico, tema que causó controversia ya que se lo tituló como demasiado crítico, pasando a ser reemplazado por “La Opinión” de Los Ángeles. A pesar de esto, actualmente vende en promedio 86.958 copias de lunes a sábado y 99.024 en su edición dominical y es el segundo diario en español más leído en Estados Unidos.<sup>4</sup> A esto se le suman medios de prensa latinos que se generan por ciudades como por ejemplo Mundo Hispánico de Atlanta, La Visión de Norcross, Mi Gente Newspaper, La Noticia, Hola Noticia, El Progreso Hispano, de Charlotte, entre otros.

La historia de **la radio** en español en los Estados Unidos, ocupa un lugar único ya que en sus inicios superó la innovación de la información abarcando las ricas culturas, personalidades y diversas regiones geográficas. A pesar de las barreras para su creación, el

---

<sup>3</sup> Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Diario\\_La\\_Prensa](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Diario_La_Prensa);

[http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_08/pdf/medios01.pdf](http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_08/pdf/medios01.pdf) (Consulta 21-04-2011)

<sup>4</sup> Disponible en: [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Nuevo\\_Herald](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Nuevo_Herald)

medio de la radio dio voz a las generaciones de las comunidades latinas. El fácil y esperado acceso dio paso para que diversas personalidades de radio se conviertan en líderes, se posicionen y de esta forma lleguen a utilizar su influencia para dar forma a las comunidades y emisiones tempranas. Debido al rápido crecimiento de la población latina, la radio en español marcó su ascenso como un valioso canal de comercialización ya que influyó directamente y con mayor crecimiento a los hábitos de compra; sirvió como una herramienta vital para el desarrollo social y político de los hispanos así como consolidó lo que hoy en día se conoce como la unión cultural.

Al principio la radio, tuvo que enfrentarse a retos como limitadas horas de emisión y la competencia de programación europea de lenguas extranjeras.

Los requisitos de capital para poseer y operar una radio comercial significaron grandes barreras. En los primeros años de la radio en los EE.UU., la mayoría de los propietarios eran los anglos y muchos de ellos suponían que el público hispano no era un mercado rentable. Sin duda, esta tendencia inicial impidió el crecimiento de la radio en español, pero en 1920 y 1930 se empiezan a vender bloques de tiempo en especial en las madrugadas y fines de semana a intermediarios (que eran personas que compraban espacios para vender publicidad) y es ahí cuando empiezan a venderse las primeras publicidades en español dirigidas a la comunidad latina con anunciantes locales, solo comerciales, sin locución. Así, fue la introducción del idioma español en este medio informativo.

Se sabe a ciencia cierta que Rodolfo Hoyos un corredor (intermediario) fue uno de los primeros innovadores en este medio. Su programación duró al aire de 1932 a 1967 en Los Ángeles. Sus primeros programas se presentaban con un formato de mezcla de música en vivo, poesía, drama, y la discusión de la comunidad. Hoyos pagaba de alquiler 180 dólares semanales y su programa tenía una duración de una hora. Al mismo lo financiaba, vendiendo anuncios diarios de 50 a 60 dólares.

En los años de 1941 el sistema de intermediación de radio en español es ampliado al sur oeste de EEUU, pero centran la programación en Nueva York, Arizona, Texas y California.

Imagen Nro. 1

**PRIMERAS PROGRAMACIONES  
DIRIGIDOS A LATINOS**



Fuente: United States Patent and Trademark Office<sup>5</sup>

Más adelante, los espacios se vendían para comerciales, su enfoque era el de promocionar medicamentos, películas, alimentos y ropa; sin dejar a un lado el impacto cultural con énfasis en la comunidad.

Uno de los programas más populares en 1927 fue dirigido por Pedro González, mexicano, quien más adelante se convierte en figura política y llegó a ser considerado como héroe y defensor social. Su programa llamado el Madrugador, que se transmitía de 4 a 6 am., combinaba música en vivo con anuncios de servicio público. Era un programa básico escuchado por la comunidad hispana, hasta que en 1928 Estados Unidos lanza el operativo “mojado” dirigido para inmigrantes mexicanos y es aquí cuando este programa dejó sentada su historia ya que su enfoque cambió y empezó a inclinarlo al lado político informando a la comunidad los derechos que poseía. Aquello fue visto por EEUU como señal de rebeldía llevándolo a la cárcel y causando un gran impacto en la industria de la radio en español. A partir de ese momento se implementan regulaciones más estrictas para la concesión de licencias. En 1940 González es puesto en libertad y deportado a México.

Finalmente quien marca historia según los registros físicos y memoriales fue Raoul A. Cortez, inmigrante mexicano a quien se lo nombra como el pionero de la radio de lengua española y televisión en los Estados Unidos. Cortez empezó su trayectoria como reportero de prensa y abriéndose campo en 1940 comenzó a comprar tiempo de transmisión en KMAC (radio y producciones en español).

<sup>5</sup> Disponible en: <http://www.uspto.gov/> (Consulta 22-04-2011)

En 1944 solicitó su propia licencia para construir lo que sería la primera radio en español a tiempo completo en todo el país.

En 1946 KCOR-1350 AM sale al aire, y hoy en día sigue funcionando con gran éxito en San Antonio.

Por otra parte el empresario mexicano Emilio Azcárraga fue dando forma al futuro de la radiodifusión en español, ya que venía cosechando logros desde 1930 en la ciudad de México en la estación XEW, La Voz de América Latina, la misma que se extendió a Los Ángeles. Azcárraga fue propietario de cinco estaciones a lo largo de la frontera de México que transmite directamente a los EE.UU., lo que le permitía dominar a la nueva normativa estadounidense que limita la programación en español. De esta forma, podía transmitir en territorio de EE.UU., sin estar ahí.

Toda esta evolución dio paso para que a mediados de 1940 se encuentren cerca de 200 idiomas en las estaciones de radio de EEUU.

La radio en español, en sus inicios fue vista por muchos como una amenaza a la cultura estadounidense, pero los líderes de la industria creen que la radio en español fue más bien un método efectivo para difundir el punto de vista americano y poder ser parte de esta cultura.

La popularidad de la radio en español siguió creciendo en la década de 1950, mientras que el atractivo de otros programas de radio en lengua extranjera disminuyó. Los acontecimientos políticos, tales como las guerras mundiales, afectaron el flujo de refugiados europeos, mientras que la inmigración procedente de México y otros países de América Latina siguió creciendo.

En 1960 una gran afluencia de inmigrantes de habla hispana llega a los Estados Unidos y aumenta la necesidad de información. La popularidad de la radio en español crece sustancialmente y los medios de comunicación y académicos comienzan a seguir las tendencias de la industria. Más estaciones se convertían en emisores de información en español.

En 1966 había más de 300 emisoras de radio en español en los Estados Unidos, con un énfasis renovado en la programación musical.

Las décadas de 1970 y 1980 demostraron ser un importante período en la radio en español, mejorando la calidad de la programación y de marketing. Así empezaron a ingresar las grandes corporaciones de esa época como Caballero, empresa colombiana, que confecciona prendas blindadas y quien fue la primera en registrar ganancias al ingresar al mercado latino.

Las primeras redes de radio en español se produjeron a mediados de los 70. Si bien la estabilidad a largo plazo varía entre estos años, la red es la evidencia de una consolidación del formato y un pronóstico de éxito futuro.

De 1980 hasta el 2002, el mercado de consumo latino creció un 100%<sup>6</sup> y es ahí que grandes cadenas como Coca-Cola, McDonald's, Burger King, de 7-Eleven, JC Penny y muchos más, comenzaron a aumentar su presupuestos de publicidad en medios de información latinos. Aunque los ingresos por publicidad cambian año a año muchas de estas empresas son participantes fuertes en el mercado contemporáneo de la radio hispana.

En la actualidad, la radio en español ha prosperado no solo en la gran densidad de población hispana Sudoeste y sudeste de los mercados, sino también en la expansión a territorios tales como Carolina del Norte, Georgia, Arkansas, Illinois, Nevada, Washington, Missouri, y Pennsylvania, en donde podemos encontrar como oyentes al público ecuatoriano.

El estado actual de la radio en español a pesar del clima de dolorosa recesión en los EE.UU, genera más de \$ 4 mil millones en la tasa de crecimiento.<sup>7</sup>

En cuanto a la radio, la emisora con más oyentes es Univisión Radio seguida por Hispanic Network y Entravision Radio, pero además hay otras muchas emisoras en español como: Americans for Radio Diversity, Amor 107, Radio Latina 102.3, Radio Pe&PE (AM) , Norsan Multimedia, La Raza, El Cucuy, Ritmo.com, Estéreo Latino, Estéreo Sol, Frecuencia Latina, La Campeona, La Cubanísima, La Fantástica, La Favorita, La Ley 1079, La Ley 941, La Mega, La Mexicana, La Nueva, La Nueva Tropical, La Nueva 105.9, La Primerísima, La Tremenda, La Zeta, Latino Mix FM, Latino USA, Radio Alerta, Radio América, Radio Avance, Radio Esperanza, Radio Fiesta, Radio Interativa FM, Radio Mambi La Grande, Radio

---

<sup>6</sup> Disponible en: <http://www.uspto.gov/> (Consulta 22-04-2011)

<sup>7</sup> ELAINE THOMPSON, El Nuevo Herald - Finance -Business AP; U.S.: Consumer income and spending rise. Sunday 05-01-2011. (Consulta 22-04-2011)

Omega, Radio Única, Radio y Música, Ritmo Guanaco, Romance FM, Solo Para Mujeres, Stereo Fiesta, Super Estrella, Rhythm Radio, W Radio 690 AM, entre otras. Su alcance es dividido por estados y ciudades.

La mayor parte de los medios radiales dirigidos para latinos se guían por formatos similares, enfocando como prioritario el aspecto social que abarca como tema principal el asunto migratorio. A esto le sigue la promoción cultural enfocada en la diversidad musical, y como último tema se encuentra la promoción turística que básicamente se da de acuerdo a quien se encuentre tras el micrófono. Hay muy pocos medios de radiodifusión enfocados al público ecuatoriano por no decir ninguno, ya que en Estados Unidos a pesar de que seamos una comunidad notoria no llegamos al 10%, pero sí cabe recalcar que en los diversos medios de comunicación de la zona de este estudio se puede encontrar recursos humanos ecuatorianos.

Para nombrar los principios de **la televisión** dirigida a la comunidad latina (que a su vez abarca a la ecuatoriana) se menciona como precursor al señor Raoul A. Cortez (pionero en radio) quien en 1955 empieza la historia lanzando el primer espacio en español a tiempo completo en televisión en los Estados Unidos, así como el primer canal de UHF en San Antonio, Texas. Cortez construye la primera estación de televisión de arte con un gran estudio para la producción de espectáculos locales y un noticiero local para servir a la comunidad de San Antonio. Después de varios años de perder dinero en el canal de televisión de KCOR 41, este es vendido al grupo Azcárraga.

En 1972, Trans-Tel, el propietario de WXTV de Nueva York canal 41, se fusionó con SICC (Español Internacional Communications Corporation), la compañía matriz de San Antonio, Los Ángeles y estaciones de Miami.

En 1974, la familia Magna Verde formó el primer circuito cerrado de televisión en lugares grandes como el Madison Square Garden, el estadio de San Antonio y similares; con el fin de llevar los partidos de la Copa Mundial de Fútbol a los televidentes de Estados Unidos.

En 1976 el SIN se convierte en el primer satélite de interconexión de la red en los Estados Unidos, superando a la CNN de Ted Turner. Fue un año crucial, no sólo SIN se convirtió en una red interconectada de pleno derecho por satélite, sino que se lanza Bahía de California, la empresa de televisión que posee y opera la filial más reciente del SIN,



KDTV, canal 14 en San Francisco.

A esto, se le suma la cadena televisiva de los hogares hispanos "Univisión" con un 29% de participación siendo el conglomerado de medios en español más grande de los Estados Unidos. Este liderazgo se debe en gran parte a las telenovelas mexicanas y otras producciones del Grupo Televisa. Los orígenes de Univisión se remontan a 1961, cuando la radio KWEX comenzó a emitir para la comunidad hispana en San Antonio, Texas. En los siguientes años, comenzó a adquirir estaciones en ciudades con gran presencia de latinos como Los Ángeles, Miami, Nueva York y Chicago.

En 1986, salieron al aire sus dos primeros programas conocidos como Mundo Latino y Sábado Gigante desde los estudios en Miami, ya en 1988 la cadena comenzó a exhibir programas para una audiencia masiva.

Univisión comenzó a expandir sus informativos y actualmente tiene 45 estaciones propias y 15 afiliadas en los Estados Unidos, seguida de Telefé con un 10% de participación y siendo esta cadena su mayor competidor. A esta lista se une la Cadena Telefutura, Azteca América y más de 70 canales que se distribuyen por sistemas como el cable, el satélite o sistemas inalámbricos de diferentes países hispanoamericanos.

Cabe mencionar que en el territorio de Estados Unidos la televisión no es de dominio público como en Ecuador, pues para poder acceder a este medio se debe contratar un empresa privada que facilita los diversos canales que se puedan adquirir bajo un contrato, es por eso que la televisión por cable en este país es del 90% y el 10% restante se lo sitúa en los hispanos que por su arduo trabajo o falta de documentación legal no la pueden adquirir.

Entre las diez primeras ofertas de mayor penetración en los hogares hispanos que tienen acceso al cable, cuatro son las versiones en español de canales de TV en inglés, que son la CNN, Fox Sports, MTV y Discovery Channel.

Sin embargo, una cadena mexicana llamada Galavisión, es la que mayor penetración tiene con un 79,8% de los hogares hispanos que dispone de cable, seguido de la Fox Sport en español con un 48,5%. La tercera y cuarta son bilingües (español e inglés) Mun2 con un 43,6%, y MTV con alrededor del 40%. La quinta es Canal Discovery con un 36,1% que pertenece a Discovery Networks que engloba a otros dos canales en español que son el

Discovery Niños y el Discovery Viajar y Vivir. La sexta es la CNN en Español con un 35,5% de los hogares hispanos con cable. Cine Latino es la séptima con un 34%, Gol TV la octava con un 33%, Canal Sur la novena con un 30,9%. La décima es una conjunción de la TV Chile y la educativa Hispanic Information and Telecommunication Network.<sup>8</sup> El único canal de televisión ecuatoriano es Ecuavisa Internacional que entra en los planes de cable minoritarios y que presenta una breve información de la realidad cultural y social de nuestro país.

En cuanto se refiere a **cadenas cinematográficas**, Televisa (Presidente y Director ejecutivo Emilio Azcárraga, mexicano) de la mano de estudios Lionsgate presentan la productora Pantelion, misma que busca atraer la atención del público latino e hispano. Esta productora pretende producir, distribuir entre ocho y 10 películas al año y ya estrenó la primera comedia titulada `From Prada to Nada'<sup>9</sup>.

Cine dirigido para latinos se muestra mediante televisión por cable, como Televisa, Caracol, Cine Latino. Producciones en español que han podido entrar en Estados Unidos pero solo por televisión pagada.

En cuanto se refiere a medios informativos como revistas, sitios en internet y empresas de publicidad, no se encuentra una reseña histórica de cuando fueron creados estos espacios de información para latinos en Estados Unidos. Estos se han insertado en la sociedad mostrando formatos similares dirigidos para todo el público enfocándose en temas sociales y de consumismo.

Para tener una idea más clara de cómo se regulan los media en Estados Unidos cito un resumen claro que muestra cómo se aplican las leyes y las diversas formas de hacerlas cumplir, que muestran una vez mas que es muy difícil para los latinos ser parte de esta perspectiva americana.

*“Todos los medios de comunicación dentro de Estados Unidos, tanto dirigidos a público latino como americano son regulados principalmente por la Comisión Federal de Comunicaciones, pero también por el Poder Legislativo (Senado y Cámara de Representantes) y, hasta cierto punto, por el Poder Judicial (Corte*

---

<sup>8</sup> Disponible en: <http://asslca.wordpress.com/> (Consulta 22-04-2011)

<sup>9</sup> Disponible en: [http://www.eluniversal.com/2010/09/14/cine\\_ava\\_televisa-crea-produc\\_14A4469377.shtml](http://www.eluniversal.com/2010/09/14/cine_ava_televisa-crea-produc_14A4469377.shtml) (Consulta 06-05-2011)

*Suprema). La idea es que debe existir un equilibrio entre las diferentes atribuciones estatales. Aquí la regulación de los medios sigue el enfoque liberal, según el cual debe ejercerse un mínimo de intervención gubernamental en las operaciones cotidianas de las organizaciones de medios de comunicación. La existencia de un mercado rector con un mínimo de influencia gubernamental, es una característica distintiva del sistema de medios de comunicación en este país.*

*Los periódicos y el Internet no están regulados por ninguna agencia central, (es por eso que son el mayor número de medio de información liderados por latinos), los contenidos de ambos medios han sido excluidos de la regulación a través de las disposiciones de la Primera Enmienda, (Ley del Congreso de 1788 que establece diferentes reformas a la Constitución). La Primera Enmienda es también el principio rector del criterio legal sobre la actividad de los medios. Por otra parte, a los medios de comunicación electrónicos no les ha sido reconocida la misma libertad que a los medios impresos. La razón para esta diferenciación ha sido que los primeros deben estar más atentos de los intereses públicos, porque sus contenidos enfrentan menor competencia.*

*En Estados Unidos la principal agencia gubernamental que regula los medios de transmisión es la Comisión Federal de Comunicaciones (FCC), la cual fue creada por la Ley de Comunicaciones de 1934. La intención, fue crear una agencia especializada para la implementación de las leyes y políticas del Congreso. Aunque la Comisión acata, decisiones de la Corte, el Congreso es el principal órgano de supervisión a través del Comité del Senado de Comercio, Ciencia y Transporte, y del Comité de Energía y Comercio; Como se puede observarse, ambas designaciones ponen en claro que los medios de comunicación son vistos fundamentalmente como una actividad comercial. El órgano de gobierno de FCC está integrado por cinco comisionados, cada uno cumple un periodo de cinco años escalonado con el de otros. Los comisionados son nombrados por el presidente y aprobados por el Senado; no puede haber más de tres comisionados miembros del mismo partido político. La existencia de una agencia regulatoria independiente para los medios, representada por el FCC, ha servido de modelo para muchos países que han buscado separar la regulación mediática de la injerencia e intereses del gobierno central.*

*Todas las operaciones de radio y televisión (terrestres, por cable y satelitales) y todas las operaciones de telecomunicaciones (teléfono y computadora) se encuentran bajo la jurisdicción regulatoria del FCC, quien tiene la facultad de establecer normas basadas en legislación existente, así como para aplicarlas.*

*Todos los transmisores tanto públicos como privados deben ser autorizados por el FCC. Las estaciones de radio y televisión son autorizadas por un periodo de ocho años. La renovación de la licencia está escalonada a través del país para que no todas soliciten la renovación al mismo tiempo. La autorización se usa para asegurar que los transmisores públicos y privadas cumplan con el "interés, necesidad y conveniencia" del público y que cubre tanto el contenido de los medios como su accesibilidad; sin embargo, el FCC no regula mucho el contenido de los medios porque el mecanismo primario de verificación de su cumplimiento es el mercado comercial.*

*En Estados Unidos hay tres áreas de regulación sobre contenido de los medios que son particularmente distintivas.*

*La primera es la indecencia, la cual tiene una definición diferente de la obscenidad (la más penada de las dos actividades). La Ley de Comunicaciones de 1934 prohíbe la transmisión de obscenidad a cualquier hora.*

*La segunda área se refiere a la publicidad transmitida por un emisor no comercial. En Estados Unidos, a los transmisores no comerciales, es decir radiodifusores públicos, comunitarios, colegios y universidades les está estrictamente prohibida la transmisión de anuncios; sin embargo, bajo una interpretación estricta se les permite transmitir patrocinios que están diferenciados por barreras claras. Esta interpretación incluye la prohibición de programación que requiera a la audiencia la compra de algún bien, se proporcione el precio de un producto o servicio, o los describa favorablemente.*

*La tercera área de regulación del contenido es la programación infantil que obliga a todas las estaciones televisoras a transmitir programación infantil de acuerdo con ciertos requerimientos; uno de ellos establece que todas las estaciones deben proveer al menos tres horas a la semana de programación educativa o informativa para niños aunque permite a los transmisores definir qué es programación educativa*

*o informativa así como, que los bumpers (cabecera de programas de televisión, es decir lo que separa la publicidad de los programas) deben transmitirse al aire entre la programación infantil y los anuncios, y como último requerimiento en esta área y requisito a cumplir es que el minutage (cantidad máxima de minutos de publicidad que se pueden programar al día) para anuncios se limita a 10 minutos y medio por hora (entre semana) y a 12 minutos por hora (fines de semana). Esta regulación es la única limitante sobre minutage de publicidad que los transmisores en Norteamérica están obligados a seguir.*

*El FCC cuenta con dos principales facultades para hacer cumplir la Ley: la primera es la revocación o no renovación de licencia; facultad raramente utilizada, reservada sólo para casos donde un transmisor demuestra un reiterado y deliberado desprecio de la Ley. El segundo y principal poder de regulación es la multa, la cual, el buró de regulación del FCC puede imponer a los transmisores que violen las regulaciones o la ley de la materia. El monitoreo se realiza a través de la grabación de los programas y de la designación de oficiales de campo para que escuchen estaciones de radio o vean estaciones televisivas”.<sup>10</sup>*

Las leyes en Estados Unidos no tienen otra opción que cumplirse es por eso que tomando en cuenta que la población latina y un ochenta por ciento de la ecuatoriana que llegaron a este país presentan casos de vulnerabilidad en su estatus migratorio se han convertido en simples receptores de información y los pocos que han logrado llegar a ser transmisores se enfocan en conseguir ganancias en el aspecto económico mas no informativo.

## **2.2 Propiedad de los medios de comunicación dirigidos para ecuatorianos y/o latinos**

La Ley de Telecomunicaciones de 1996<sup>11</sup> eliminó todas las tapas de propiedad nacional, permitiendo que las grandes empresas lleguen a poseer hasta ocho estaciones en un gran mercado. Esta ley dio lugar a que toda la industria se consolide y allanó el camino para una serie de fusiones, tal es así que Univisión (es la empresa de medios de

---

<sup>10</sup> Mario de la Cueva. México Instituto de Investigación Jurídicas de la UNAM. (2011) Disponible en: <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/comlawj/cont/6/arc/arc5.htm> (Consulta 23-04-2011)

<sup>11</sup> Disponible en: <http://www.fcc.gov/cib/dro/dtftele.html> (Consulta 23-04-2011)

comunicación de habla hispana líder de los Estados Unidos). Incluye en su portafolio negocios de televisión, radio, música e Internet que divierten e informan a más hispanos diariamente que cualquier empresa de medios de comunicación en el país.

Sus cadenas son: Cadena Univisión, Cadena Telefutura, Galavisión Los Grupos de Televisión Univisión y Telefutura, Univisión Radio Univisión Online. Univisión tiene una participación del 50% en TuTv, alianza formada para distribuir los canales de televisión pagada de Televisa en Estados Unidos. El 27 de junio del 2006, Univisión anunció su adquisición por parte de Broadcasting Media Partners, un grupo de inversionistas constituido por Madison Dearborn Partners, Providence Equity Partners, TPG, Thomas H. Lee Partners y Saban Capital Group. La transacción se consumió el 29 de marzo de 2007 y la acción de Univisión dejó de cotizarse en la Bolsa de Valores de Nueva York.

A esta le sigue la poderosa cadena de Telefé, la cual está controlada por Editorial Atlántida del Grupo de la familia Vigil y por New Corporation. Estas cadenas son las dos más grandes en información para la comunidad latina e hispana.

Otra Compañía notoria en cuanto a los medios escritos dirigidos para la comunidad hispana es ImpreMedia.

Es claro el monopolio de la televisión hispana en Estados Unidos, ya que Univisión cuenta con distintas cadenas con contenido similar, aunque existen televisoras americanas para esta audiencia que no cuentan con una programación.

En Estados Unidos muy pocos son los dueños ecuatorianos de medios de comunicación ya que se necesita una inversión alta para poseer un medio pero de los pocos que existen lo hacen de forma independiente y con formatos básicos, de perfil limitado y enfocando a los temas de interés actual dirigidos para el público hispano en general.

## 2.3 Mapas de medios de comunicación y trabajos similares en el mundo

### MEXICO

En este directorio, se puede observar que existe un fácil despliegue de información de rápido acceso, además que tiene un resumen de los servicios de información que presenta cada empresa relacionada a la difusión de los medios de comunicación, así como enlaces directos con las empresas registradas. También ofrece la opción de escuchar radio en línea.

Imagen No. 2

### Directorio de medios en México



Fuente: <http://directorio.gob.mx/www.php?categoria=177>

### PERU

El trabajo de directorio de medios en Perú es similar al de México, tiene un acceso rápido pero presenta muchas opciones, no solo de los medios de comunicación que cabe nombrar se encuentran muy bien distribuidos, sino que adicional a eso presenta una gama de opciones para entretenimiento, por ejemplo: concursos, bromas, clasificados, publicidad, televisión y radio en vivo, entre otros.

### Imagen No. 3

## Directorio de medios en Perú



Fuente: <http://www.deperu.com/medios/>

## PUERTO RICO

Nos muestra una presentación básica de los medios de comunicación, y agencias publicitarias, se enfoca en poner a conocimiento la dirección, números telefónicos y correo electrónico, en realidad una presentación demasiado simple.

### Imagen No. 4

## Directorio de medios en Puerto Rico



Fuente: <http://www.ciudadseva.com/medios.htm>

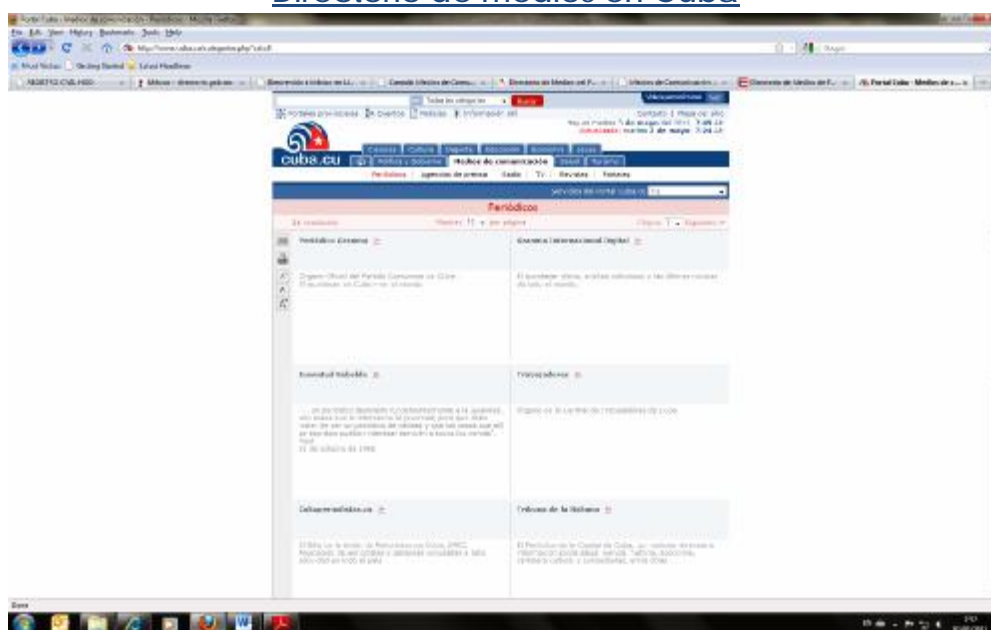


## **CUBA**

A pesar de las limitaciones que tienen los medios de comunicación en este país, me pareció importante dar a conocer este portal, que presenta información de los medios con un breve resumen de lo que cada uno de ellos pone a disposición. Se puede hacer una elección de acuerdo al tema o al medio requerido.

**Imagen No. 5**

### Directorio de medios en Cuba



Fuente: <http://www.cuba.cu/categorias.php?cat=8>

*“El rediseño del actual modelo de comunicación es uno de los retos esenciales que tiene ante sí la sociedad cubana de cara al futuro. Cualquier transformación deberá partir del reconocimiento de que los procesos de comunicación, sus instituciones, dispositivos de producción y códigos de reconocimiento, constituyen una problemática articulada a la evolución cultural y a la identidad nacional en cualquier país. Por ello, cualquier alternativa de cambio social en Cuba tendrá que plantearse la cuestión del modelo de comunicación autóctono en medio de un panorama internacional dominado por la expansión de los canales informativos, el impacto de las nuevas tecnologías y la consiguiente activación de nuevos modos comunicativos en la sociedad civil.”<sup>12</sup>*

<sup>12</sup> Wilfredo Cacio Isla (Sancti Spiritus, Cuba, 1960) Disponible en: <http://www.sigloxxi.org/Fisura-11/f2-029.htm>

## **BOLIVIA**

Presenta un directorio de medios de comunicación muy sencillo y al momento de dar clic en el nombre se despliega la página web del mismo.

Tiene una clasificación de los medios sencilla, fácil de entender y acceder. Al momento de dar clic en el medios requerido se abre automáticamente la página web del mismo y es ahí cuando se puede acceder a la información.

**Imagen No. 6**

### Directorio de medios en Bolivia



Fuente: <http://www.boliviaweb.com/es/dir/medios-de-comunicacion/>

## **PARAGUAY**

Se despliegan las opciones de los medios de comunicación y al momento de ingresar al requerido nos muestra páginas web en donde se accede a comunicacónymedios.com o mediaonline.com. Es decir no muestra una guía independiente, simplemente facilita la búsqueda a páginas que tienen acceso a todos los medios de comunicación del mundo.

## Imagen No. 7

### Directorio de medios en Paraguay



Fuente: <http://www.guia.com.py/directorio/14/0/medios-de-comunicaci-oacuten.html>

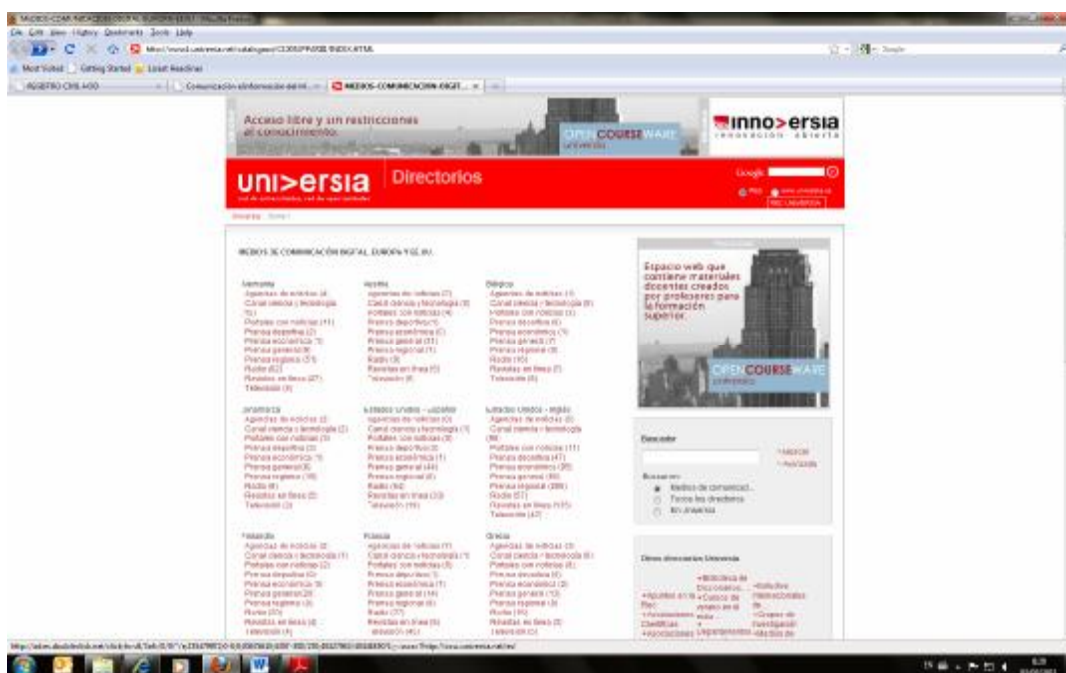
## 2.4 Mapas de medios de comunicación y trabajos similares en Estados Unidos

### ESTADOS UNIDOS

Este país no presenta un portal de medios de comunicación propio, si bien existen variedad de páginas a las que se puede acceder por internet, en las que se despliega un amplio listado de las mismas, no existe una exclusivamente hecha por Estados Unidos.

Presenta información de los medios de comunicación únicamente de Europa y Estados Unidos, en bloques de tres se despliega en detalle los medios de acuerdo al interés del lector. En el caso de este país presenta una variedad de medios de todos sus estados, así como agencias de noticias y reportajes pero solo en inglés.

Imagen No. 8



Fuente: <http://www1.universia.net/catalogaxxi/C10053PPARII1/INDEX.HTML>

En la Imagen Nro. 9 se puede observar una página electrónica de una manera más organizada y muestra los medios de comunicación de Estados Unidos en orden alfabético y por estados. Al momento de dar clic en el link automáticamente se ingresa a la web del medio de comunicación requerido.



Imagen No. 11



Fuente: <http://www.mediaonline.net/es/estadosunidos>

Las Imágenes 12, 13 y 14 cuyas páginas se despliegan del buscador de google, muestran los medios locales de Estados Unidos clasificados por estados y nombran los más populares en la semana.

Imagen No. 12



Fuente: <http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.usnpl.com/>

Imagen No. 13



Fuente:

<http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.abyznewslinks.com/unite.htm>

Imagen No. 14

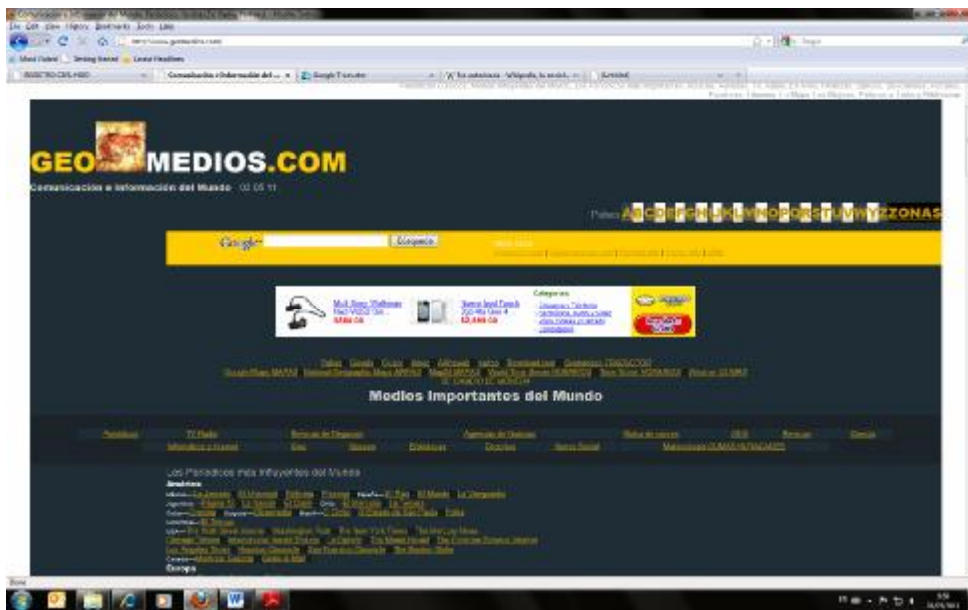


Fuente:

<http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.mondotimes.com/world/usa.html>

En la Imagen Nro. 15 se puede observar dos formas de encontrar información; por continentes o por países, citando lo que ellos consideran los más importantes del mundo, eso quiere decir que únicamente se encuentran los portales de los medios más nombrados.

Imagen No. 15



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

Imagen No. 16



Fuente:

[http://www.yellowpages.com/?from=SEMPs\\_GGL\\_Search\\_act=Branding\\_yprnd\\_yellow%20pages&gclid=CPWb3Yvn2qgCFcQsNAodWyc-yA#utm\\_campaign=SEMPs\\_GGL\\_Search\\_acct=Branding\\_yprnd\\_yellow%20pages&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=yellow%20pages](http://www.yellowpages.com/?from=SEMPs_GGL_Search_act=Branding_yprnd_yellow%20pages&gclid=CPWb3Yvn2qgCFcQsNAodWyc-yA#utm_campaign=SEMPs_GGL_Search_acct=Branding_yprnd_yellow%20pages&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=yellow%20pages)



T-Mobile y AT&T, compañías telefónicas, presentan una guía física y electrónica en la que se puede observar por separado la clasificación de los medios de comunicación tomando en cuenta que la única cadena de habla hispana que se encuentra es CNN, las demás estaciones de radio y televisión que se encuentran son exclusivamente americanas. Al momento de imprimir estas guías en papel lo único en lo que diferencian estas empresas es en colocar su logo en la portada, ya que la información es la misma, inclusive en la portada citan la página electrónica.

**Imagen No. 17**



La Imagen Nro. 18 presenta una página electrónica con la información de los medios de comunicación por ciudades pero con muy poca información

**Imagen No. 18**



Fuente: [http://www.manta.com/mb\\_43\\_G5\\_11/telecommunications\\_wireless/georgia](http://www.manta.com/mb_43_G5_11/telecommunications_wireless/georgia)



Esta imagen muestra la información del directorio de televisión de Estados Unidos clasificados por estados y estos por ciudades pero muestra cadenas televisivas exclusivamente americanas, no cita CNN.

Imagen No. 21



Fuente: <http://www.officialusa.com/stateguides/media/television/>

En esta última imagen se puede observar el listado de los medios impresos por estados y luego por ciudades en orden alfabético, pero como en los anteriores solo se encuentra medios dirigidos para americanos.

Imagen No. 22



Fuente: <http://www.50states.com/news/>

Las últimas tres páginas electrónicas muestran una amplia información de los medios de comunicación de televisión, medios impresos y radios. Se lo hace por separado pero a pesar de que se clasifican hasta por ciudades únicamente presentan aquellos medios que son dirigidos para americanos. Los medios en español no se mencionan, y para mayor ejemplo no citan ninguna de las cadenas como CNN, Univisión, Telefutura, entre otras dirigidas también para hispanos.

## CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO

### 3.1. Metodología

**3.1.1 Técnica empleada:** Ficha de levantamiento de información proporcionada por la Universidad Técnica Particular de Loja.

#### 3.1.2 Descripción de los medios y unidades asignadas

<b>Nro.</b>	<b>Nombre del Medio</b>	<b>Sector</b>	<b>Lugar</b>
1	QUE PASA MI GENTE	Prensa	Charlotte – Carolina del Norte
2	HOLA NOTICIAS	Prensa	Charlotte – Carolina del Norte
3	MUNDO HISPANICO	Prensa	Norcross – Georgia
4	LA VISION NEWSPAPER	Prensa	Norcross – Georgia
5	PEPE 1310 AM	Radio	Charlotte – Carolina del Norte
6	LA RAZA 106.1 FM	Radio	Charlotte – Carolina del Norte
7	LATINA 102.3 FM	Radio	Charlotte – Carolina del Norte
8	MINISTERIO EN CONTACTO – HCJB AM - FM	Radio	Charlotte – Carolina del Norte
9	EL SOL 1480 AM	Radio	Charleston – Carolina del Sur
10	AZTECA 29 980 AM	Radio	Charleston – Carolina del Sur

11	LA RAZA 102.3	Radio	Columbus – Georgia
12	CNN ES ESPAÑOL	Televisión	Atlanta – Georgia
13	MINISTERIO EN CONTACTO	Televisión	Atlanta – Georgia
14	PADRES & HIJOS	Revista	Atlanta – Georgia
15	TV GUIA EN LAS CAROLINAS	Revista	Charlotte – Carolina del Norte
16	MINISTERIO EN CONTACTO	Revista	Atlanta – Georgia
17	DESCUBRE CHARLOTTE.COM	Medios Digitales	Charlotte – Carolina del Norte
18	MINISTERIO EN CONTACTO	Agencia de Marketing y Publicidad	Atlanta – Georgia

### **3.1.3 Variables: información general y legal, morfología de la empresa, recursos humanos, productos y servicios que ofrece.-**

La ficha consta de cuatro variables, en donde se realizan – entre las más importantes – preguntas como:

#### **SECTOR PRENSA**

##### **a.- Información General y Legal**

- Nombre de la Empresa
- Si pertenece algún grupo de empresas
- Objeto social
- Tipo de Capital
- Sector al que pertenece
- Información del medio en general

##### **b.- Morfología de la Empresa**

- Cobertura del periódico
- Formato
- Modo de impresión
- Frecuencia de Circulación

##### **c.- Recursos Humanos**

- Número de Directores
- Número total de empleados
- Número de empleados con título de tercer nivel.
- Número de empleados sin título

##### **d. Productos y servicios que ofrecen**

- Publicidad
- Clasificados
- Sociales
- Comunitarios
- Producto o servicios más demandado

## **SECTOR RADIO**

### **a.- Información General y Legal**

- Nombre de la Empresa
- Si pertenece algún grupo de empresas
- Objeto social
- Organización social
- Tipo de Capital
- Sector al que pertenece
- Información del medio en general

### **b.- Morfología de la Empresa**

- Tipo de estación
- Frecuencia
- Cobertura
- Tiempo de programación al día

### **c.- Recursos Humanos**

- Staff de Dirección
- Número de locutores
- Número de empleados con título de tercer nivel
- Número de empleados sin título

### **d. Productos y servicios que ofrecen**

- Spot
- Jingle
- Publicidad
- Clasificados menciones en vivo
- Producto o servicios más demandado



## **SECTOR TELEVISIÓN**

### **a.- Información General y Legal**

- Nombre de la Empresa
- Si pertenece algún grupo de empresas
- Nombre de propietario
- Objeto social
- Organización social
- Tipo de Capital
- Sector al que pertenece
- Información del medio en general

### **b.- Morfología de la Empresa**

- Tipo de estación
- Número de frecuencias del canal
- Cobertura

### **c.- Recursos Humanos**

- Staff de Directores para programación de TV
- Número total de empleados
- Número de empleados con título de tercer nivel
- Número de empleados sin título

### **d. Productos y servicios que ofrecen**

- Spot publicitarios
- Campañas Publicitarias
- Propaganda
- Clasificados menciones en vivo
- Presentadores en vivo
- Producto o servicios más demandado

## **SECTOR REVISTAS**

### **a.- Información General y Legal**

- Nombre de la Empresa
- Si pertenece algún grupo de empresas
- Objeto social
- Tipo de Capital
- Sector al que pertenece
- Información del medio en general

### **b.- Morfología de la Empresa**

- Cobertura del periódico
- Formato
- Frecuencia de circulación
- Secciones de la revista

### **c.- Recursos Humanos**

- Staff de Directores
- Número de redactores/reporteros
- Número total de empleados
- Número de empleados con título de tercer nivel.
- Número de empleados sin título

### **d. Productos y servicios que ofrecen**

- Publicidad
- Publireportajes
- Clasificados
- Sociales
- Comunitarios
- Productos de editorial
- Producto o servicios más demandado

## **SECTOR MEDIOS DIGITALES**

### **a.- Información General y Legal**

- Nombre de la Empresa
- Si pertenece algún grupo de empresas
- Objeto social
- Tipo de Capital
- Sector al que pertenece
- Información del medio en general

### **b.- Morfología de la Empresa**

- Número de secciones
- Número de publicidad
- Número de fotografías
- Elementos de interacción

### **c.- Recursos Humanos**

- Staff de Directores
- Número de redactores/reporteros
- Número total de empleados
- Número de empleados con título de tercer nivel.
- Número de empleados sin título

### **d. Productos y servicios que ofrecen**

- Publireportajes
- Publicidad
- Versión Móvil
- Presencia en redes
- Producto o servicios más demandado

## **SECTOR AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

### **a.- Información General y Legal**

- Nombre de la Empresa
- Si pertenece algún grupo de empresas
- Objeto social
- Tipo de Capital
- Sector al que pertenece
- Información del medio en general

### **b.- Morfología de la Empresa**

- Tipo de agencia
- Sucursales
- Número de cuentas que maneja la empresa

### **c.- Recursos Humanos**

- Personal en gerencia
- Creativos
- Diseñadores gráficos
- Número total de empleados
- Número de empleados con título de tercer nivel.
- Número de empleados sin título

### **d. Productos y servicios que ofrecen**

- Servicios de investigación de mercados
- Servicios y asesorías de marketing
- Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios
- Servicios de planeación y compra de publicidad en internet
- Producto o servicios más demandado

### 3.1.4 Procedimiento: (resumen – cronología)

Se detalla a continuación el procedimiento que se realizó para el levantamiento de información de los medios asignados.

#### a) citas

<b>Nro.</b>	<b>Nombre del Medio</b>	<b>Fecha de cita</b>
1	QUE PASA MI GENTE	25 – mayo 10h30
2	HOLA NOTICIAS	26 – mayo 08h00
3	MUNDO HISPANICO	19 – abril 11h00
4	LA VISION NEWSPAPER	17 – abril 11h30
5	PEPE 1310 AM	26 – mayo 08h30
6	LA RAZA 106.1 FM	26 – mayo 9h00
7	LATINA 102.3 FM	26 – mayo 9h30
8	MINISTERIO EN CONTACTO – HCJB AM - FM	31 – mayo 10h00
9	EL SOL 1480 AM	13 - mayo 08h00
10	AZTECA 29 980 AM	13 – mayo 14h00
11	LA RAZA 102.3	17 – abril 9h00
12	CNN ES ESPAÑOL	No hubo cita – solo me aceptaron llenar la ficha
13	MINISTERIO EN CONTACTO	31 – mayo 10h30
14	PADRES & HIJOS	19 – abril 11h30
15	TV GUIA EN LAS CAROLINAS	25 – mayo 11h30

16	MINISTERIO EN CONTACTO	31 – mayo 11h00
17	DESCUBRE CHARLOTTE.COM	26 – mayo 10h00
18	MINISTERIO EN CONTACTO	31 – mayo 11h00

### **b) Entrevista propiamente dicha**

Todos los medios de comunicación investigados a excepción de CNN, me concedieron cita. En la mayor parte pude realizar la entrevista al dueño, en otros me delegaron a una persona, pero quiero dar a conocer que en este país no se maneja Registro Único de Contribuyente y que ninguno me quiso dar información sobre tarifas ya que me informaron que todo es de acuerdo al paquete que uno necesite y a la negociación que se haga, vale mencionar que la mayor parte de medios de comunicación investigados están bajo el nombre de una empresa que tiene una misión diferente y que ofrece productos que no tienen nada que ver con los medios de comunicación. De los 18 medios y empresas investigados a casi 15 no les gustó la idea de dar información, al momento de leer la ficha pude notar su desacuerdo en la entrevista. En Estados Unidos es muy difícil tratar de indagar en esta clase de información porque normalmente se la considera según ellos me lo dijeron **muy privada**. También me recalcaron que me recibían en audiencia por el hecho de que yo trabaja en el Consulado General del Ecuador. En realidad la parte que muchos no quisieron responder es la información legal y recursos humanos, me dijeron que esto atentaba contra la privacidad de los medios, a lo cual yo aclaré que esta información como dice el oficio de respaldo (que muchos de ellos no se lo quedaron) es de uso exclusivo para la realización de mi tesis y que en realidad es una referencia que se tendrá de los medios de comunicación para latinos e hispanos en el sur de Estados Unidos. Hay muchos espacios en blanco en las fichas que no se llenaron pues prefirieron saltar esos puntos.

### **c) Contraste de información**

Como lo cito en la primera parte de esta tesis, todos los medios de comunicación dentro de Estados Unidos, tanto dirigidos a público latino como americano son regulados principalmente por la Comisión Federal de Comunicaciones, pero también por el Poder Legislativo (Senado y Cámara de Representantes) y, hasta cierto punto, por el Poder Judicial (Corte Suprema). La idea es que debe existir un equilibrio entre las diferentes

atribuciones estatales, por lo tanto es muy difícil, por no decir imposible acceder a esta información. Al momento de querer contrastar la información solicité ayuda a la Embajada del Ecuador en Washington para que por su intermedio me ayuden gestionado una cita, pero la respuesta de la Comisión Federal de Comunicaciones, fue que me podrían poner en lista de espera, así que por mi parte la única forma de contrastar esta información fue contactar a alguna persona que son parte de los medios para poder comparar la información de las fichas.

Una persona que trabaja para los medios de la empresa Norsan Group, me facilitó esta información, vía correo electrónico y únicamente como datos:

Tarifas de radio:

#### PUBLICIDAD COMERCIAL:

- 30 segundos \$ 20 Latina 102.3 FM
- 30 segundos \$ 25 La Raza 106.1 FM
- 30 segundos \$ 15 Pepe 1310 y 1060 AM

#### PROGRAMA EN VIVO:

- 1 Hora \$ 350 Latina 102.3 FM
- 1 Hora \$ 400 La Raza 106.1 FM
- 1 Hora \$ 300 Pepe 1310 y 1060 AM

En cuanto al sector prensa al menos en Carolina del Norte los precios que me supieron informar otras fuentes son:

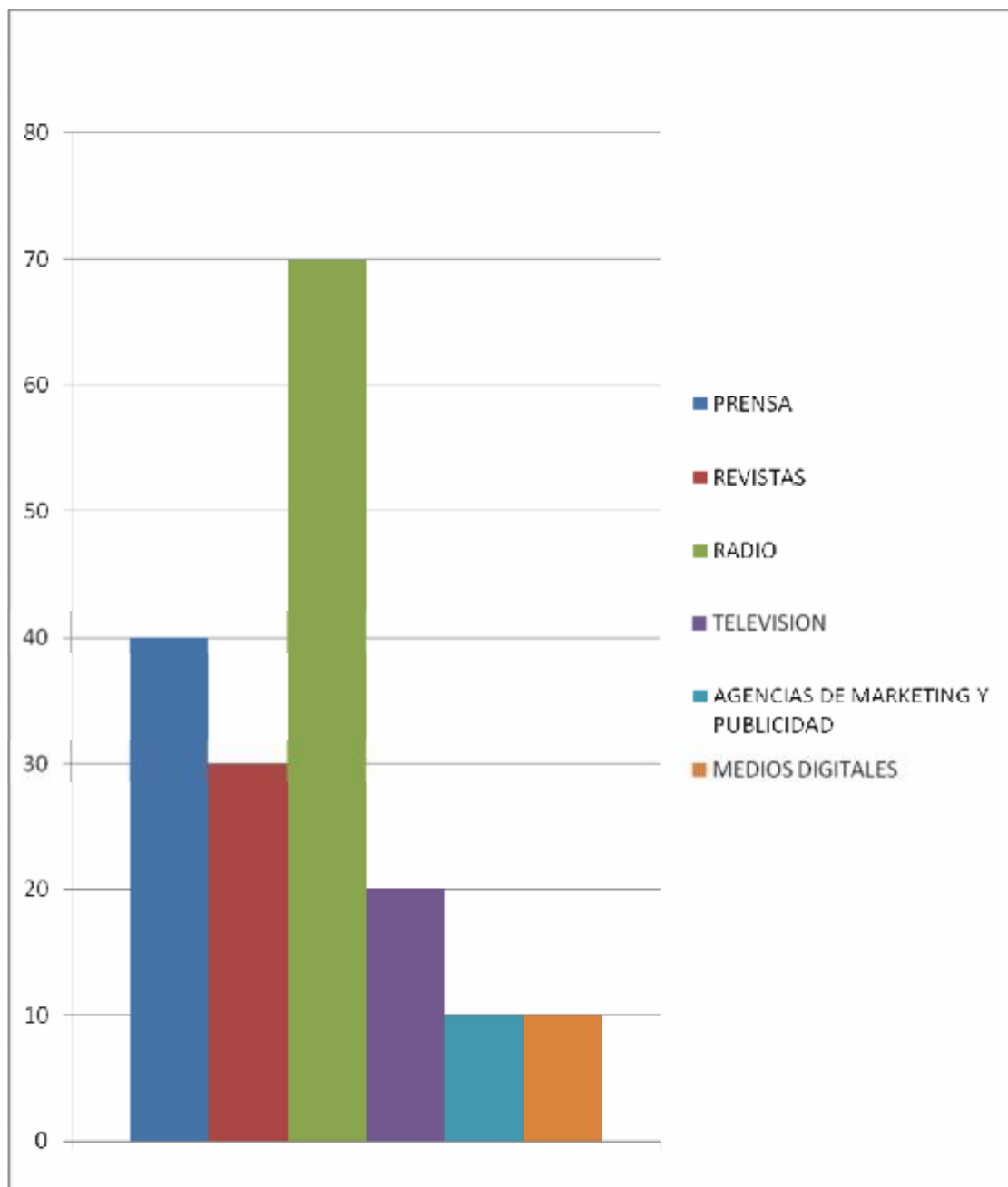
#### Periódicos Publicaciones

- \$ 1000 página entera
- \$ 500 media página
- \$ 250 cuarto de página
- \$ 125 un octavo de página

Otro punto importante que hay que señalar es que los periódicos no tienen costo al público, son free (es decir gratis) y se pueden adquirir en las afueras de los centros comerciales o en avenidas cerca de donde parquean los automóviles. Es por eso que la venta de publicidad es importante para que el periódico pueda mantenerse. Luego de ser leídos mucha gente los bota a la basura o los devuelve al lugar de donde los tomó y es increíble el desperdicio que hay aquí de papel, que las empresas de mantenimiento los recogen por cantidades para utilizarlos cubriendo el piso o para limpiar vidrios.

### 3.2. Presentación de resultados

**GRÁFICO No. 1**  
MEDIOS ASIGNADOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

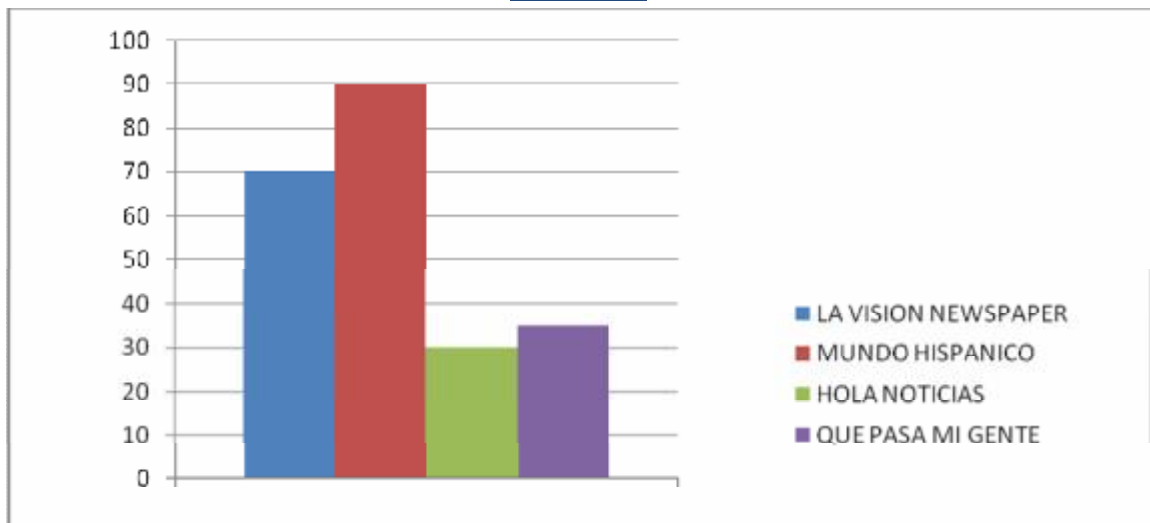


## PRENSA

### a) Información general y legal

**GRÁFICO No. 2**

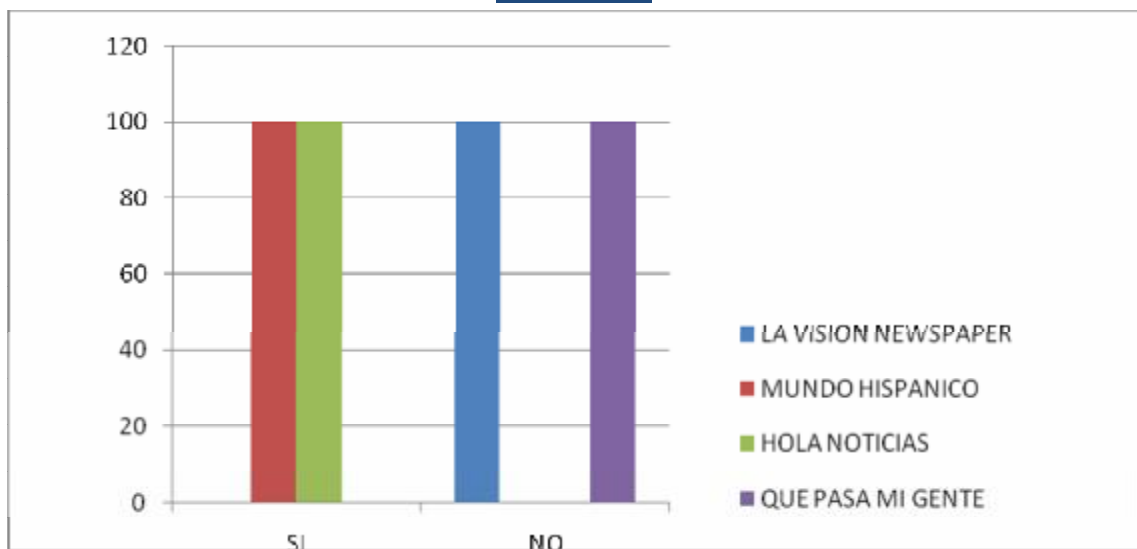
MÁS LEIDOS POR LA COMUNIDAD  
HISPANA



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 3**

PERTENECEN A GRUPO DE  
EMPRESAS

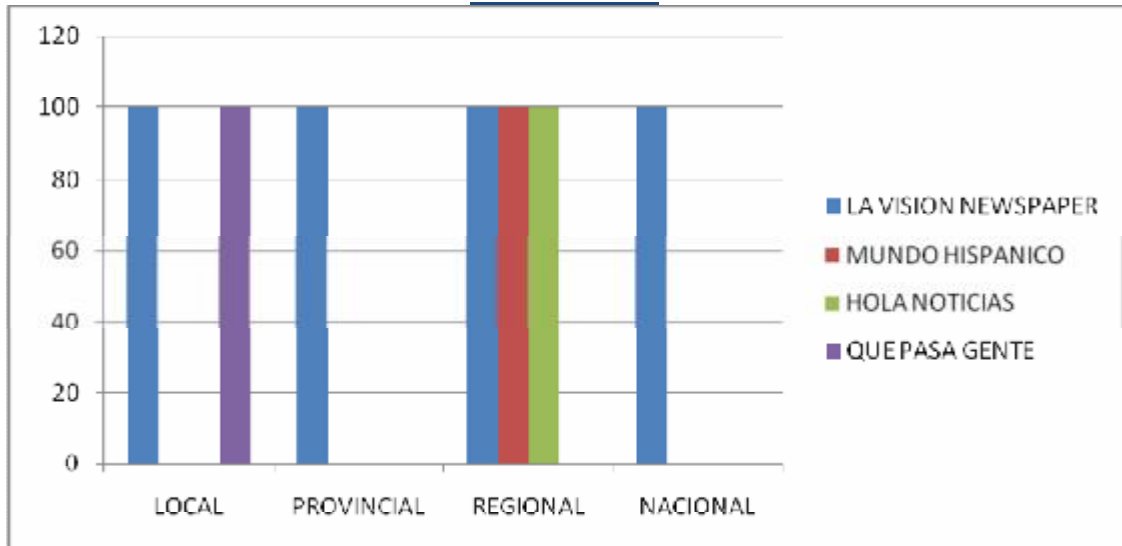


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**b) Morfología de la empresa**

**GRÁFICO No. 4**

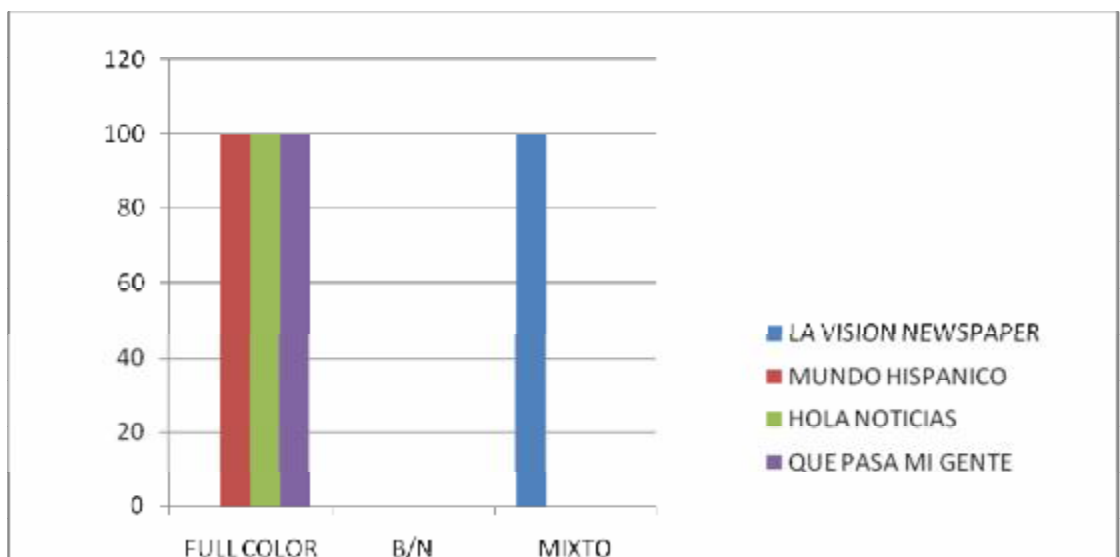
COBERTURA DE LOS PERIODICOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 5**

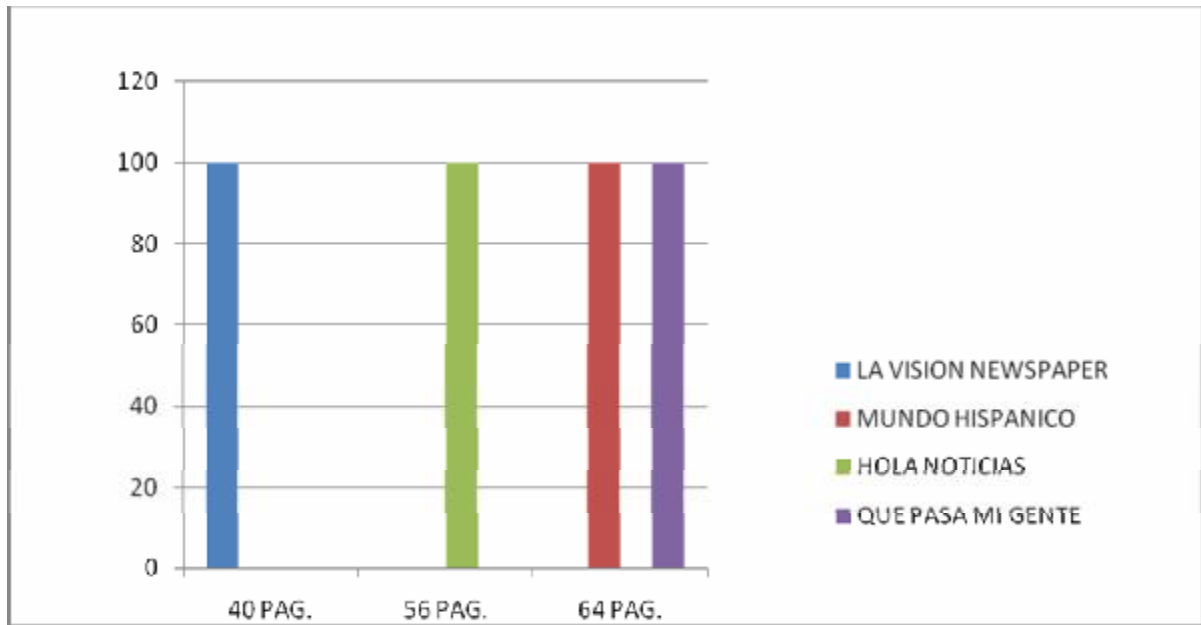
MODO DE IMPRESIÓN



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 6**

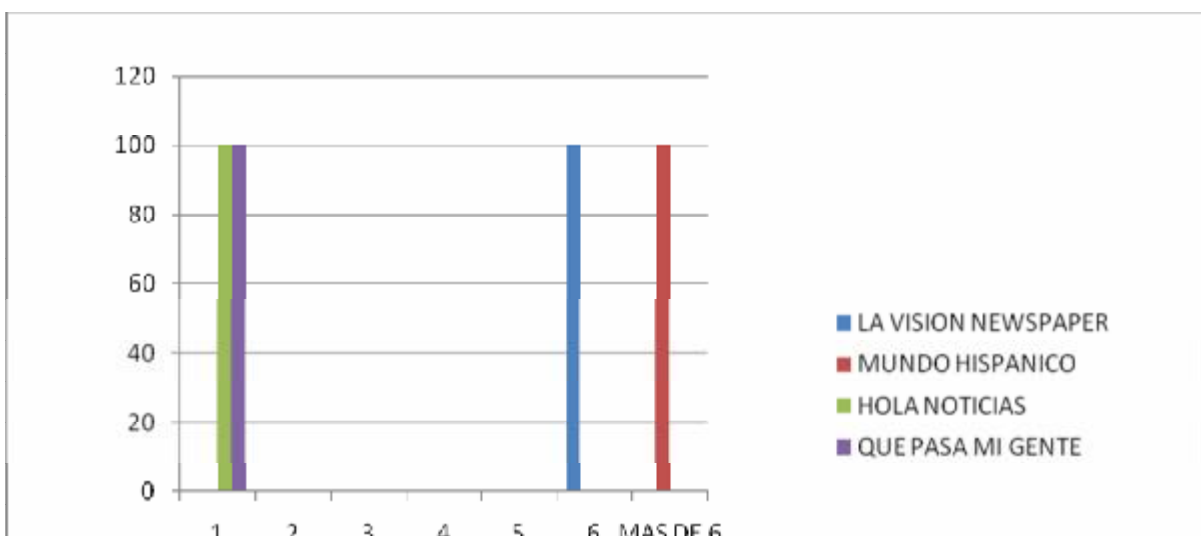
NÚMERO DE PÁGINAS DE LOS PERIODICOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 7**

NÚMERO DE CUADERNOS

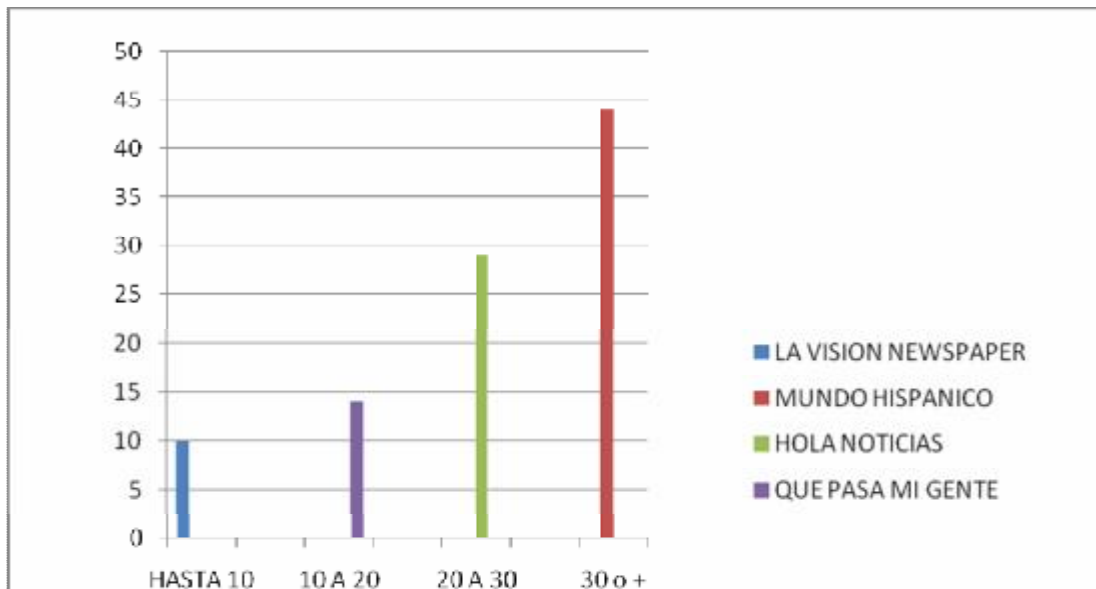


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

c) Recursos Humanos

GRÁFICO No. 8

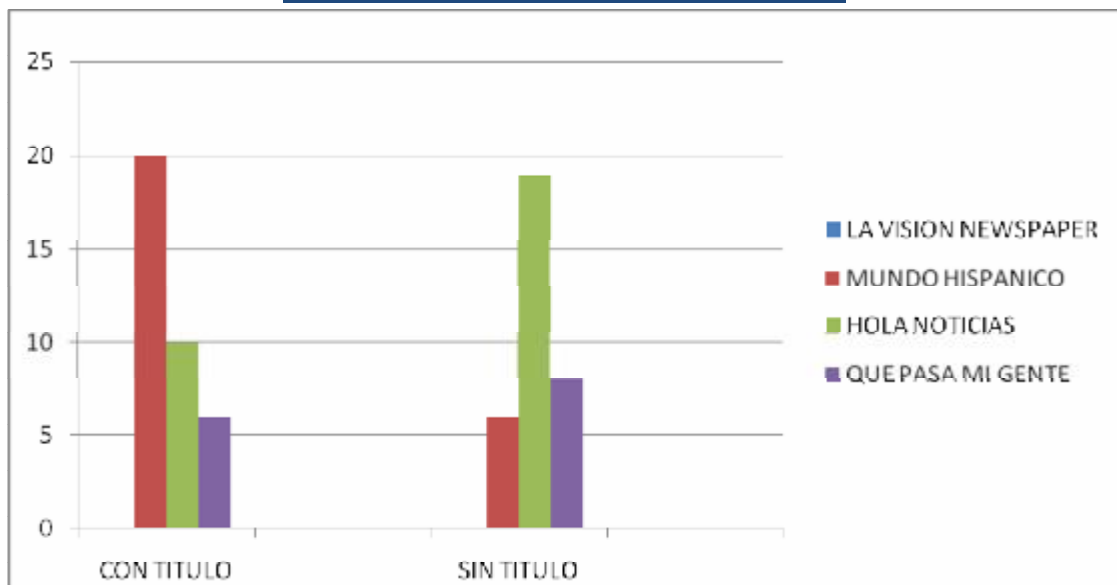
NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

GRÁFICO No. 9

EMPLEADOS CON TÍTULO / SIN TÍTULO

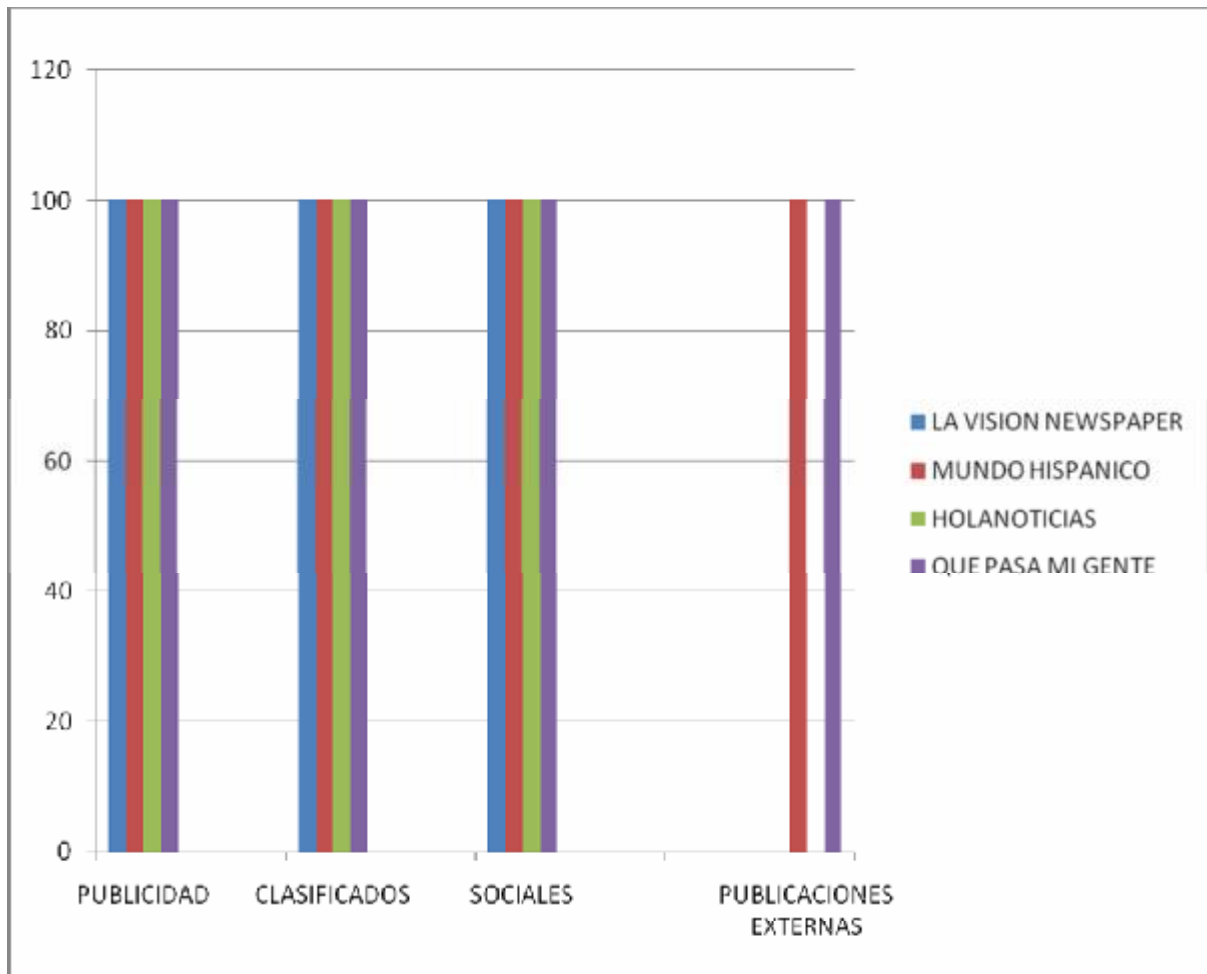


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

d) Productos y servicios que ofrecen

GRÁFICO No. 10

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE  
OFRECEN



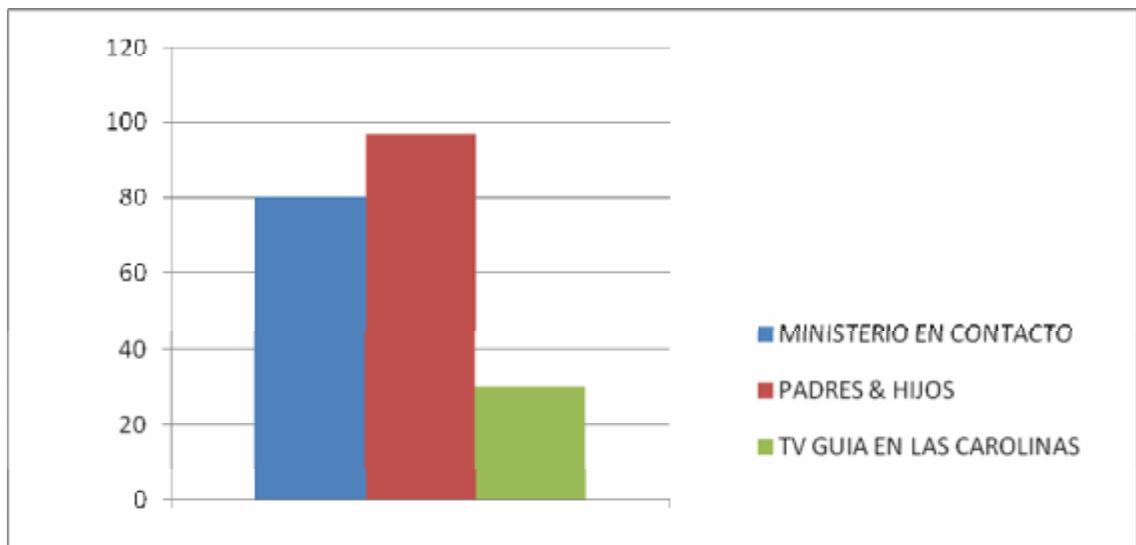
FUENTE PROPIA DEL AUTOR

## REVISTAS

### a) Información general y legal

**GRÁFICO No. 11**

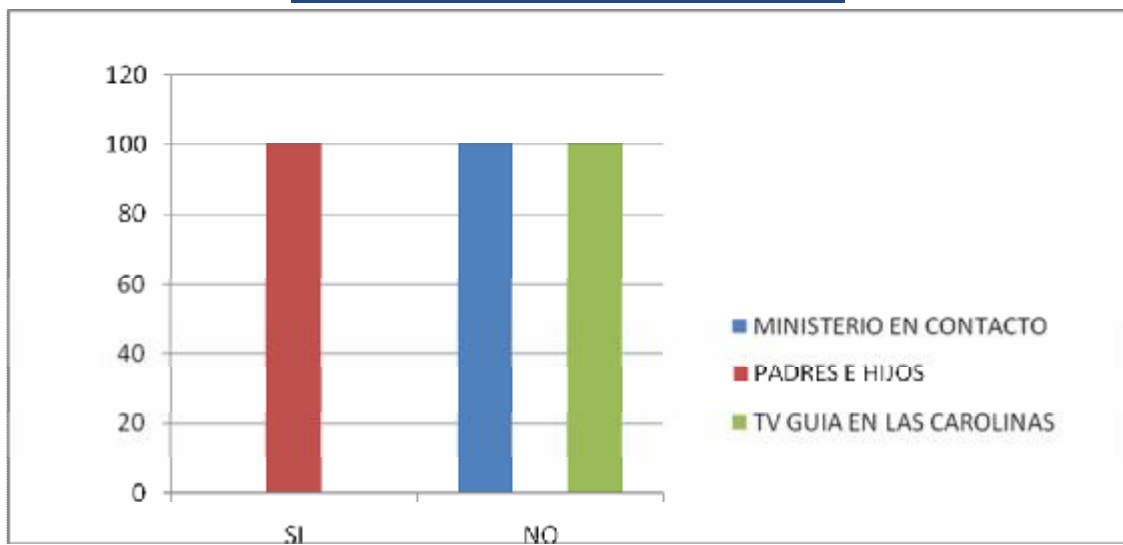
DE PREFERENCIA EN LA COMUNIDAD  
HISPANA



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

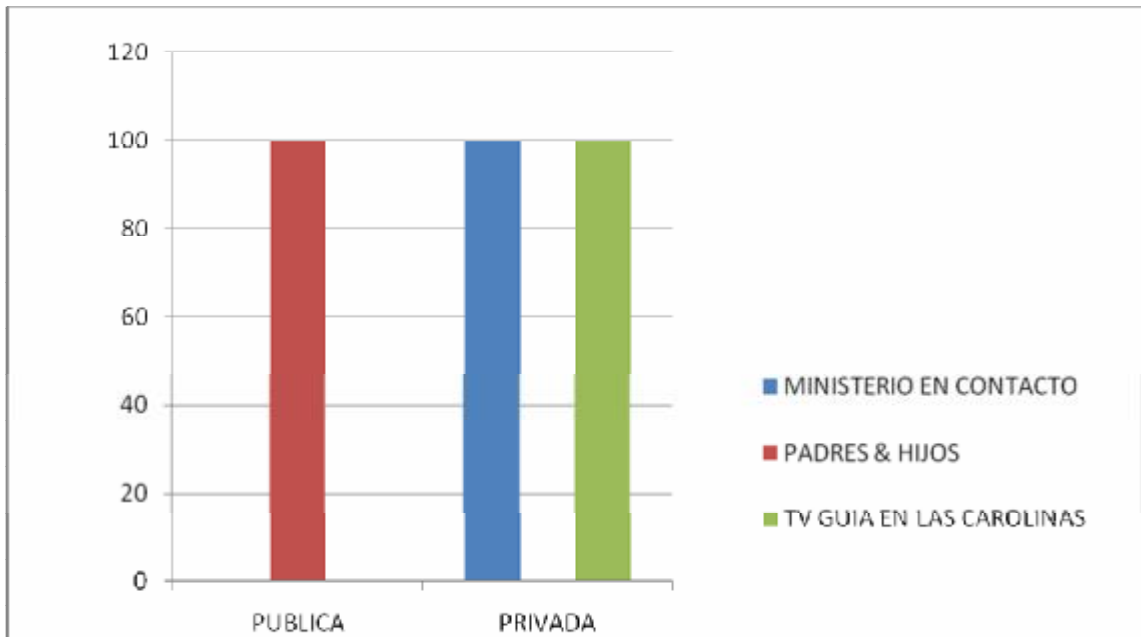
**GRÁFICO No. 12**

PERTENECEN A GRUPO DE EMPRESAS



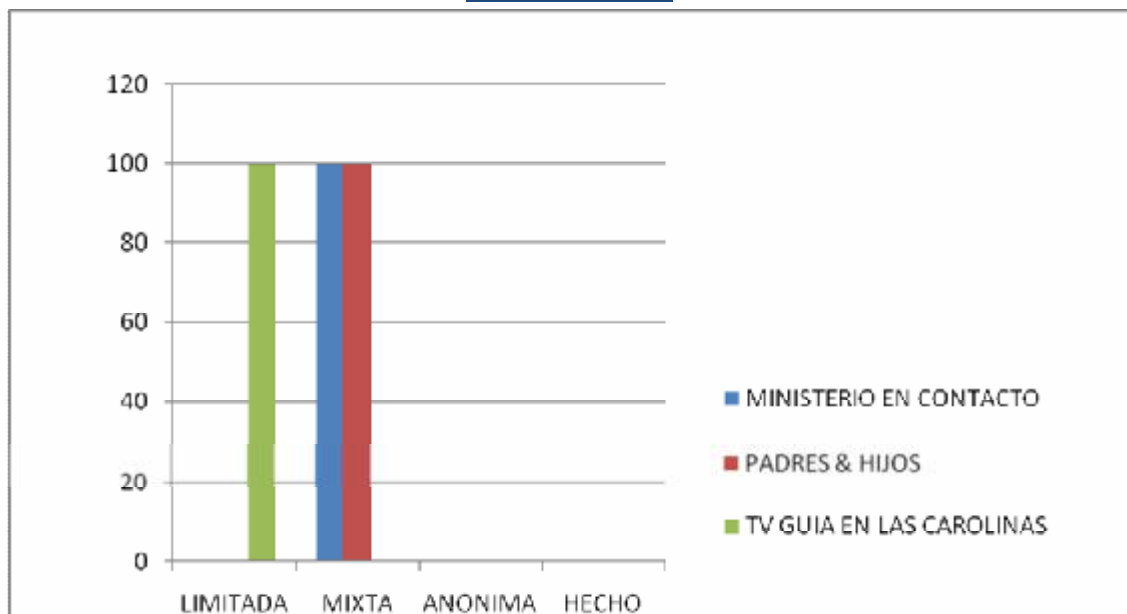
FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 13**  
**ORGANIZACIÓN**  
**SOCIAL**



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 14**  
**DE QUÉ TIPO?**

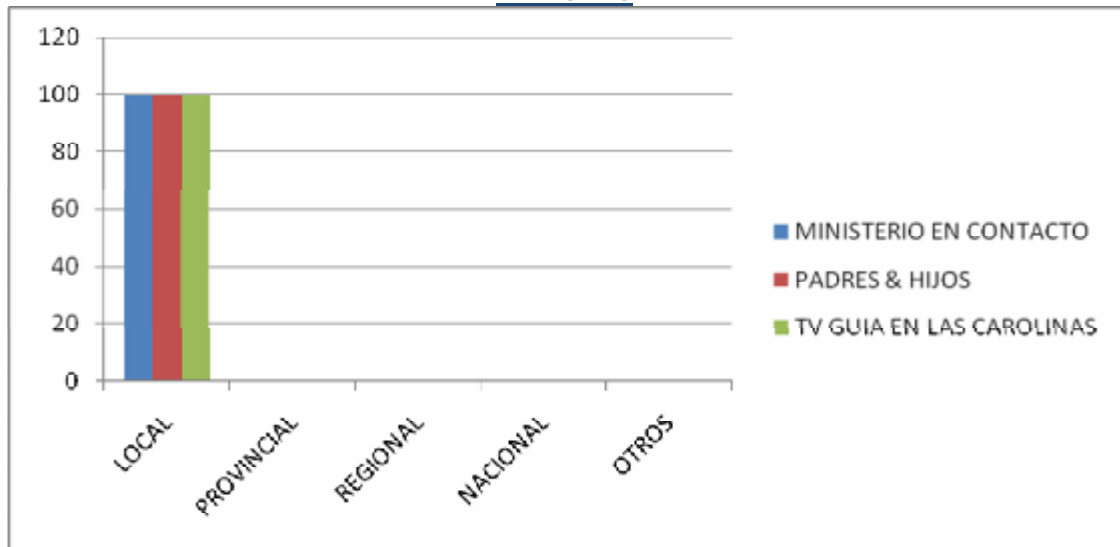


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

b) Morfología de la empresa

GRÁFICO No. 15

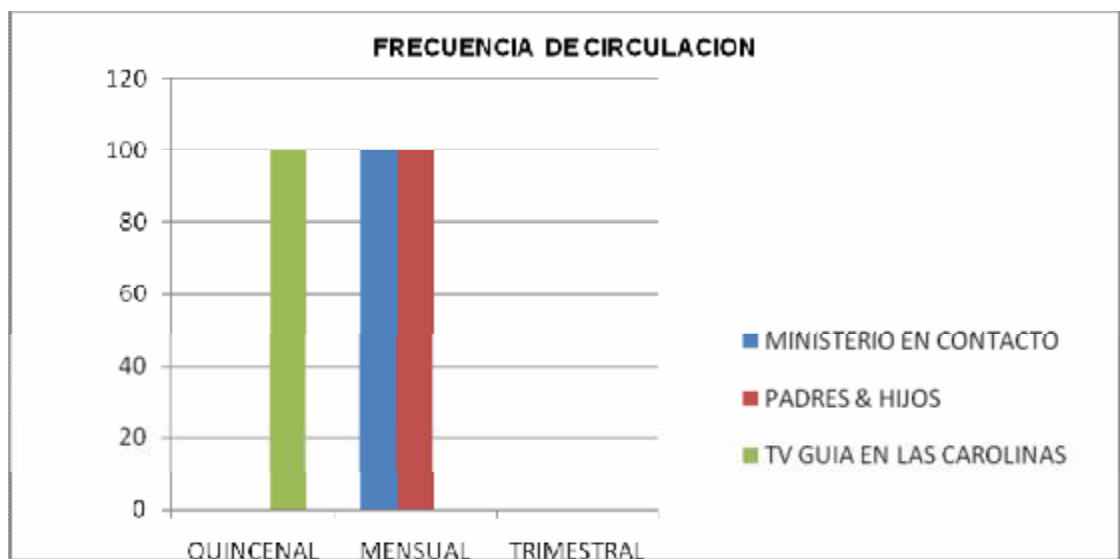
COBERTURA DE LAS REVISTAS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

GRÁFICO No. 16

FRECUENCIA DE CIRCULACIÓN

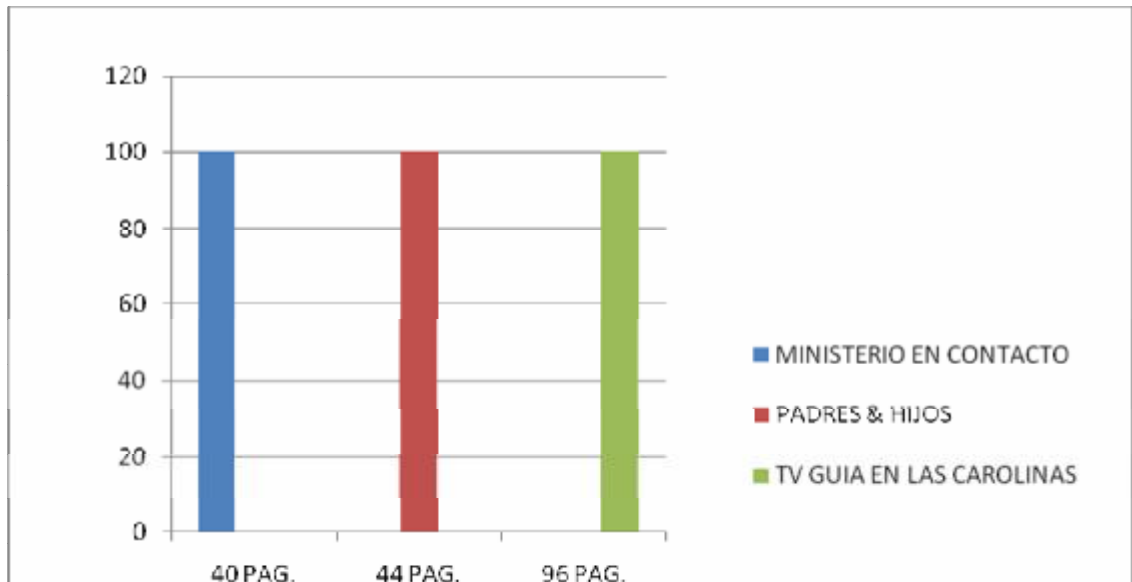


FUENTE PROPIA DEL AUTOR



**GRÁFICO No. 17**

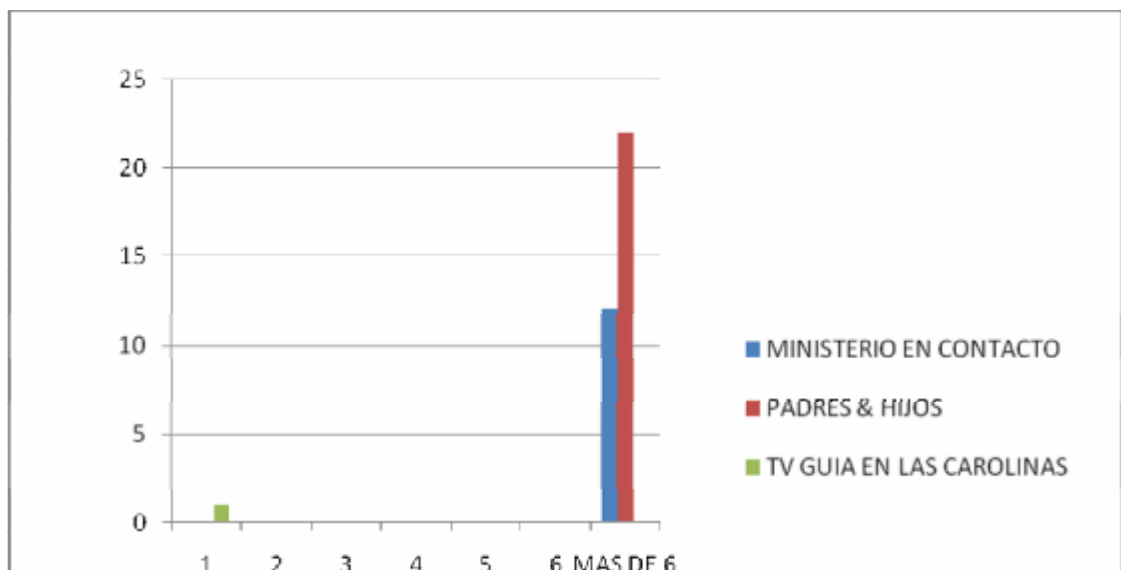
NÚMERO DE  
PÁGINAS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 18**

NÚMERO DE CUADERNOS

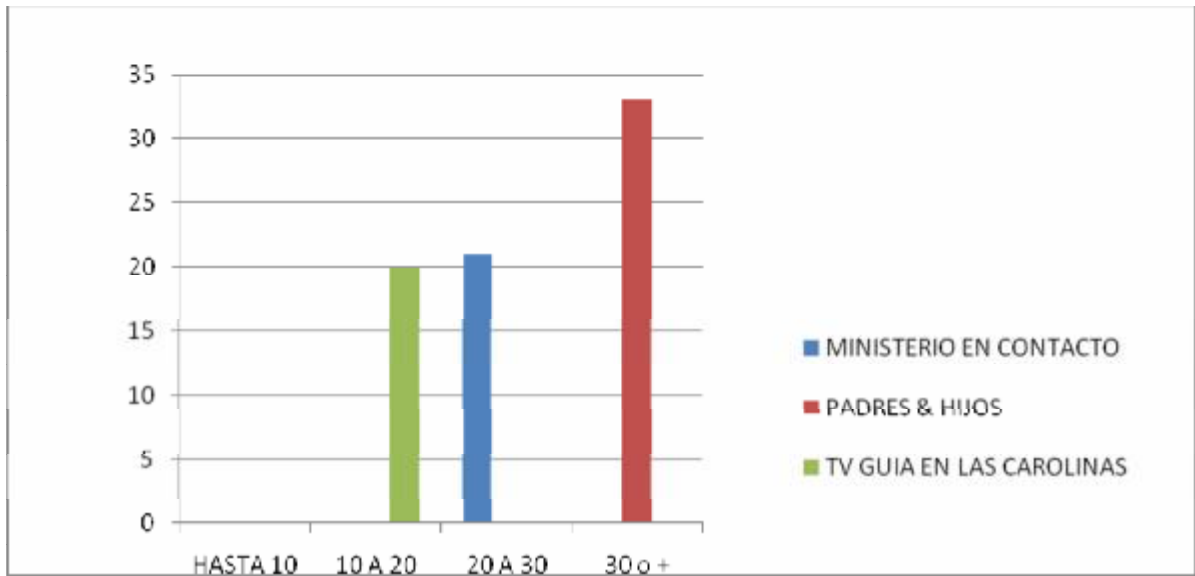


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

c) Recursos Humanos

GRÁFICO No. 19

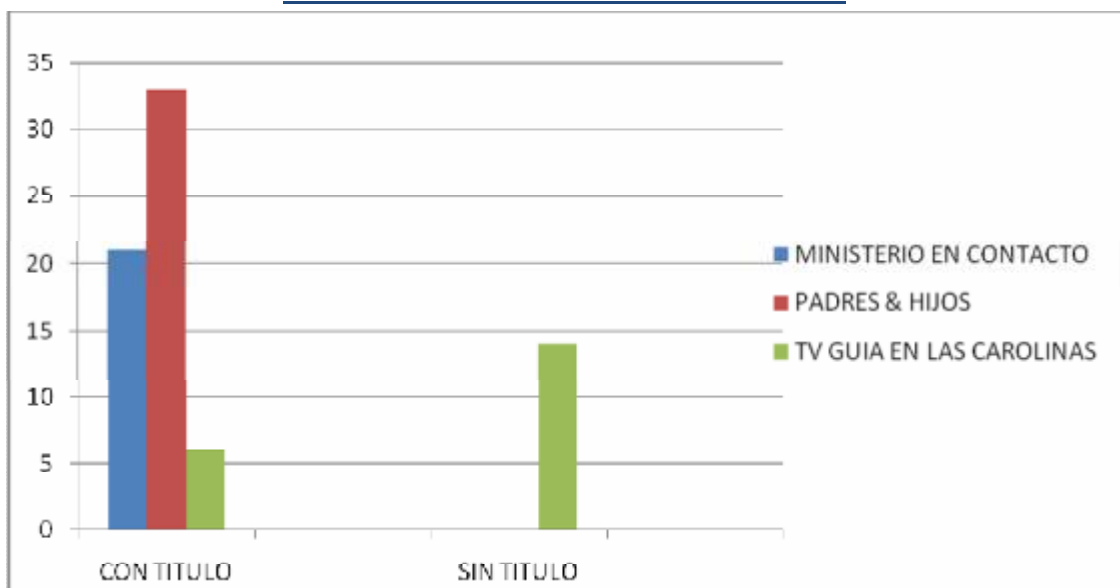
NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

GRÁFICO No. 20

EMPLEADOS CON TÍTULO / SIN TÍTULO

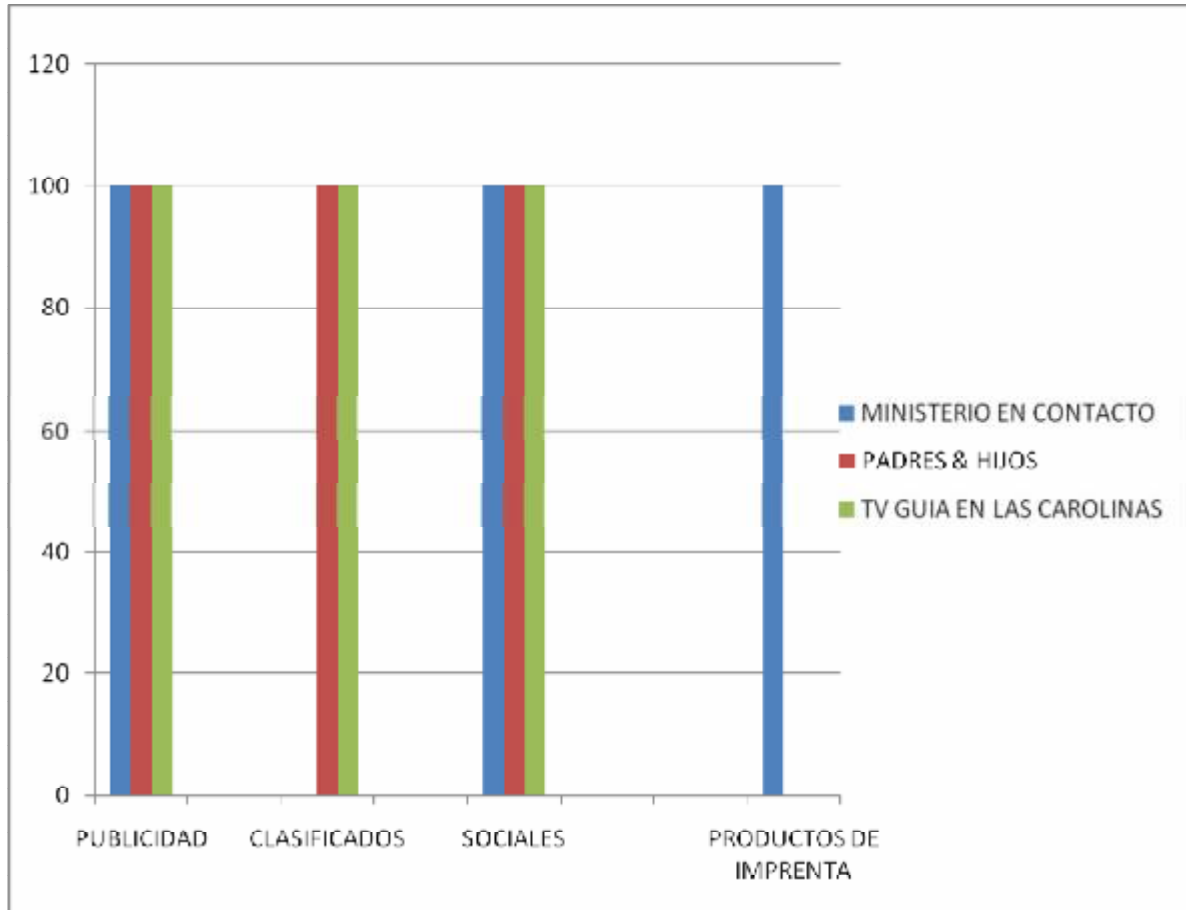


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

d) Productos y servicios que ofrecen

GRÁFICO No. 21

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE  
OFRECEN



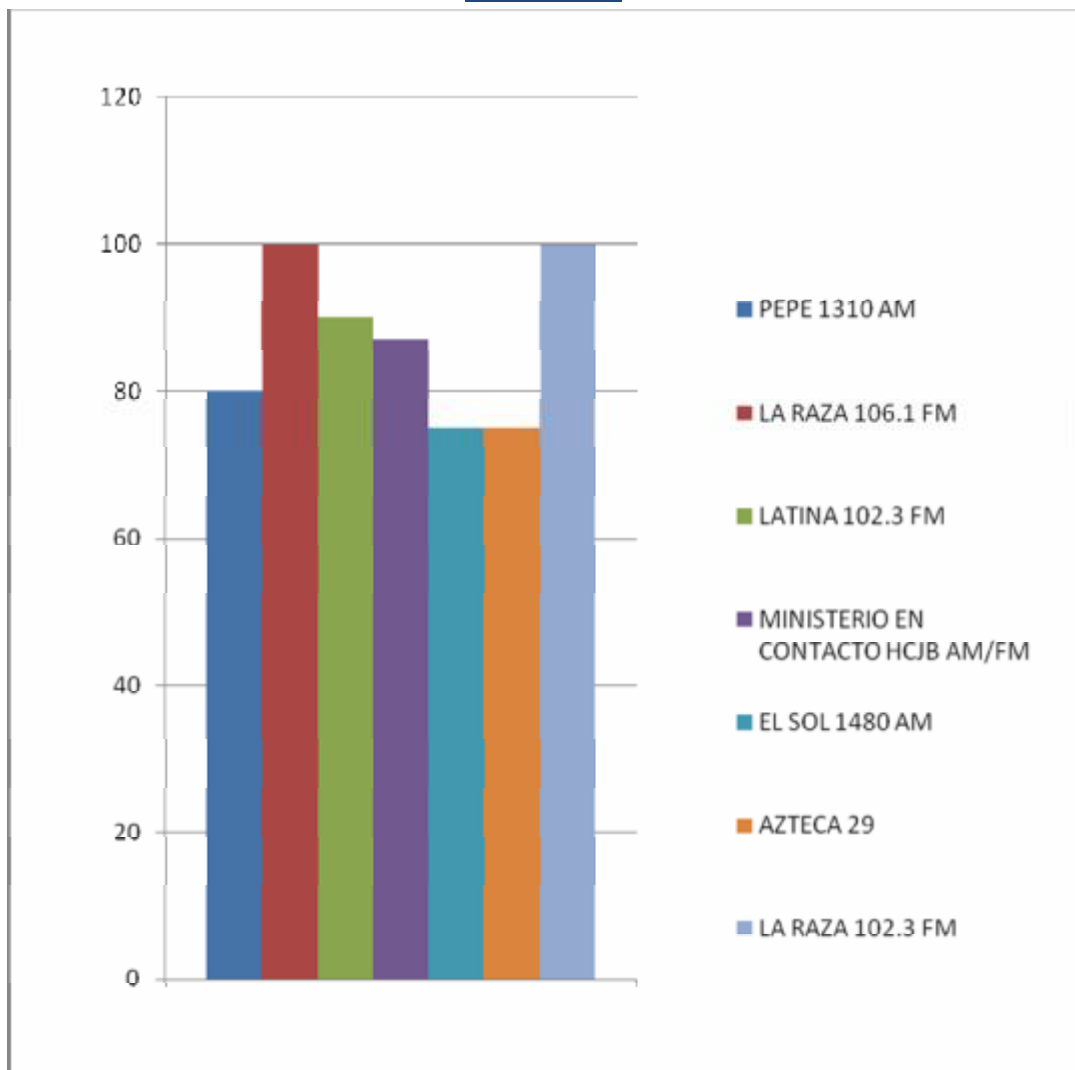
FUENTE PROPIA DEL AUTOR

## RADIO

### a) Información general y legal

GRÁFICO No. 22

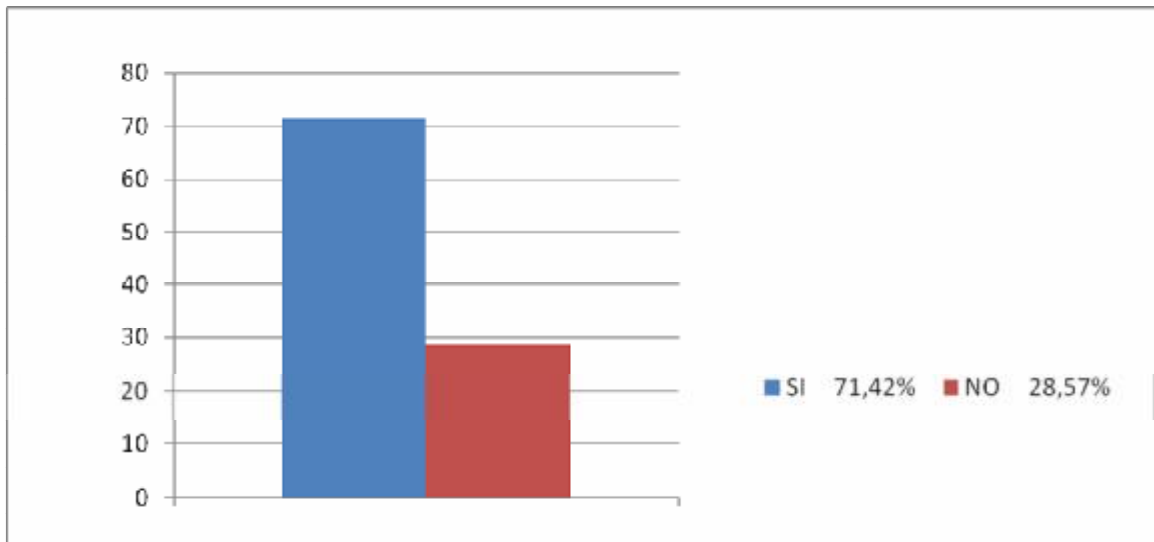
LAS MÁS ESCUCHADAS POR  
HISPANOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 23**

PERTENECEN A GRUPO DE EMPRESAS

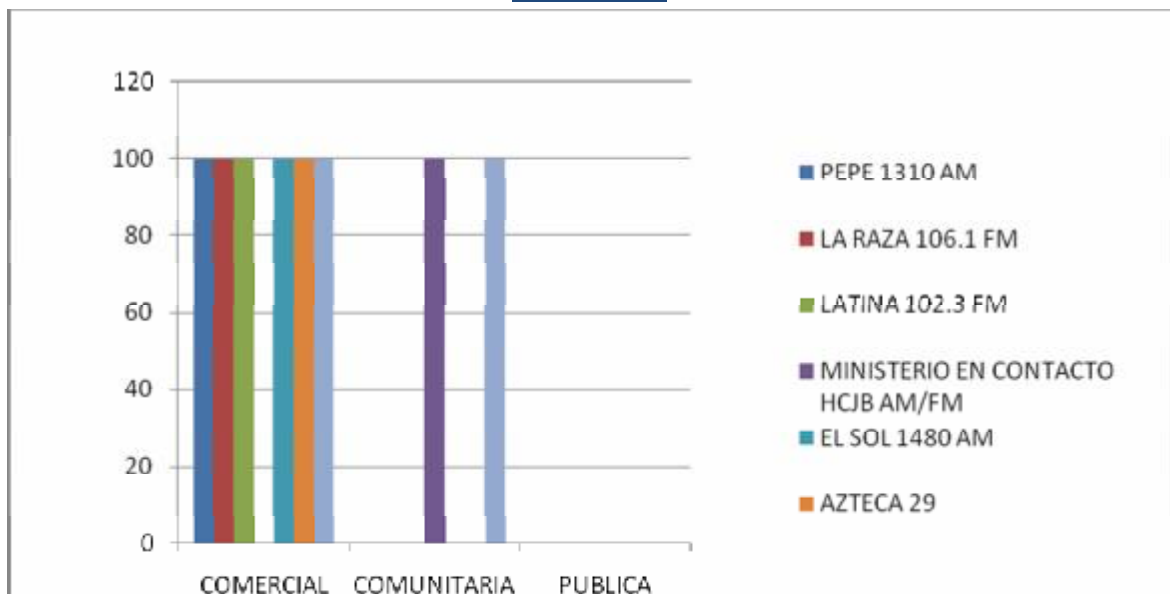


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**b) Morfología de la empresa**

**GRÁFICO No. 24**

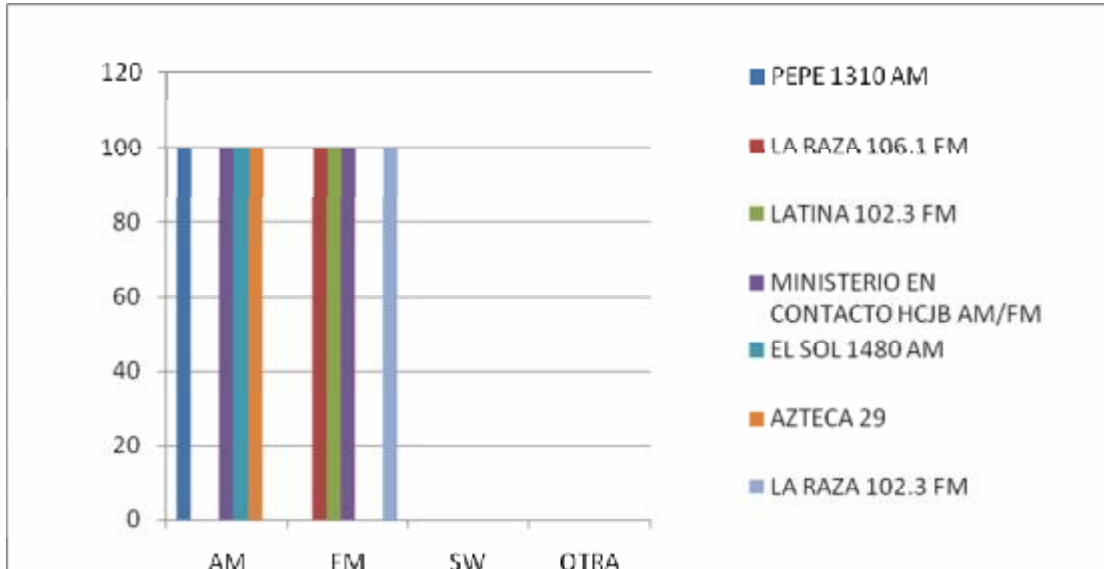
TIPO DE ESTACIÓN



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 25**

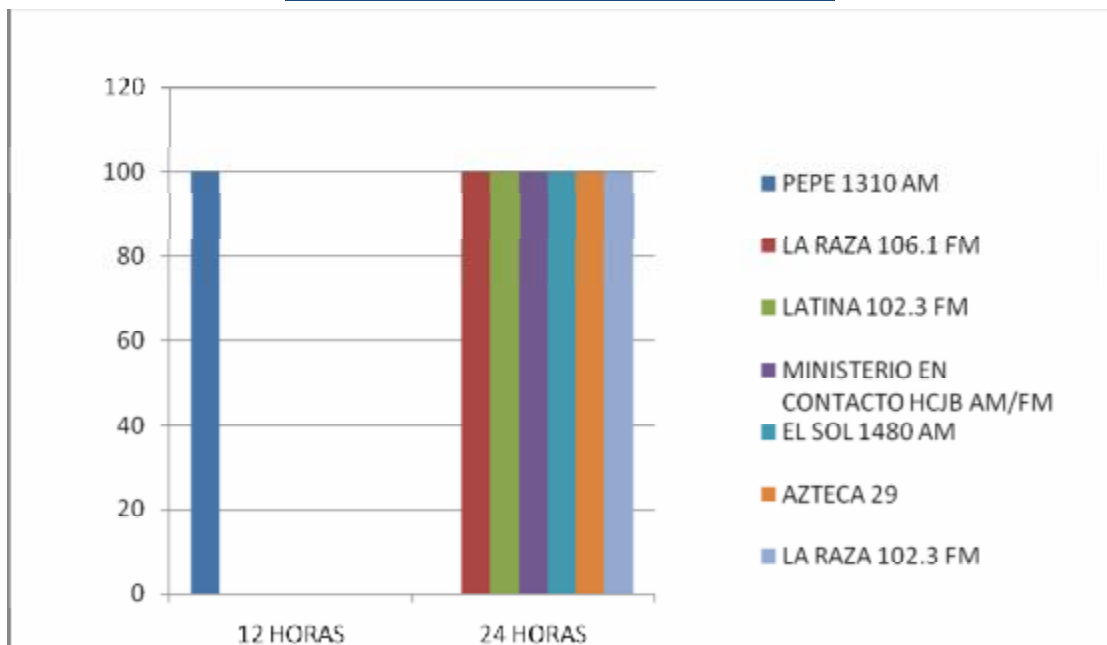
FRECUENCIA



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 26**

TIEMPO DE PROGRAMACIÓN AL DÍA

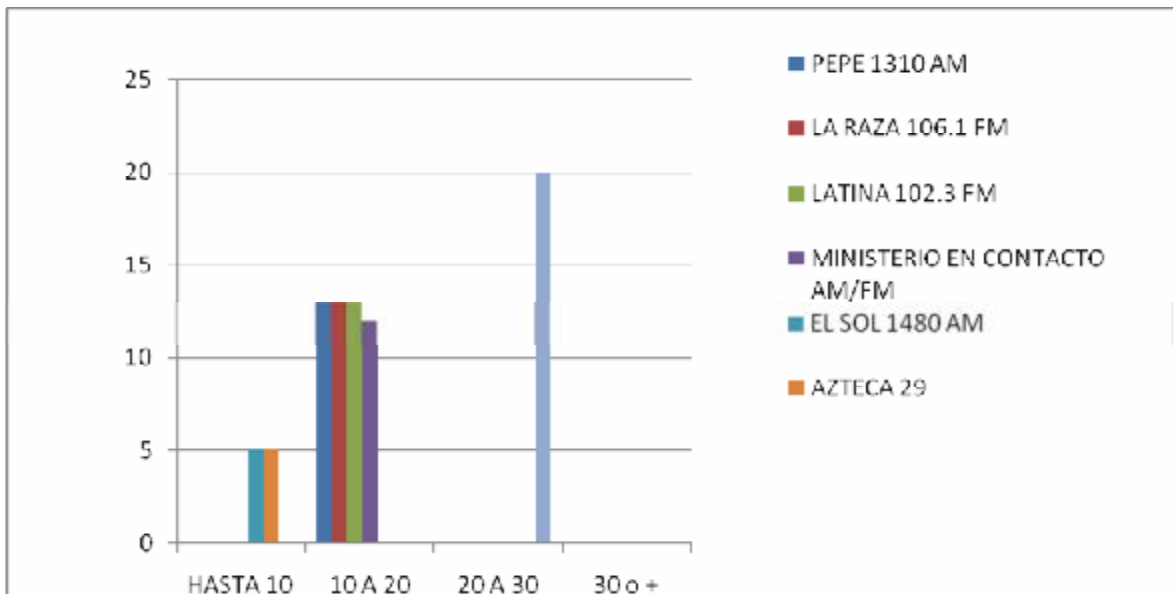


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

c) Recursos Humanos

GRÁFICO No. 27

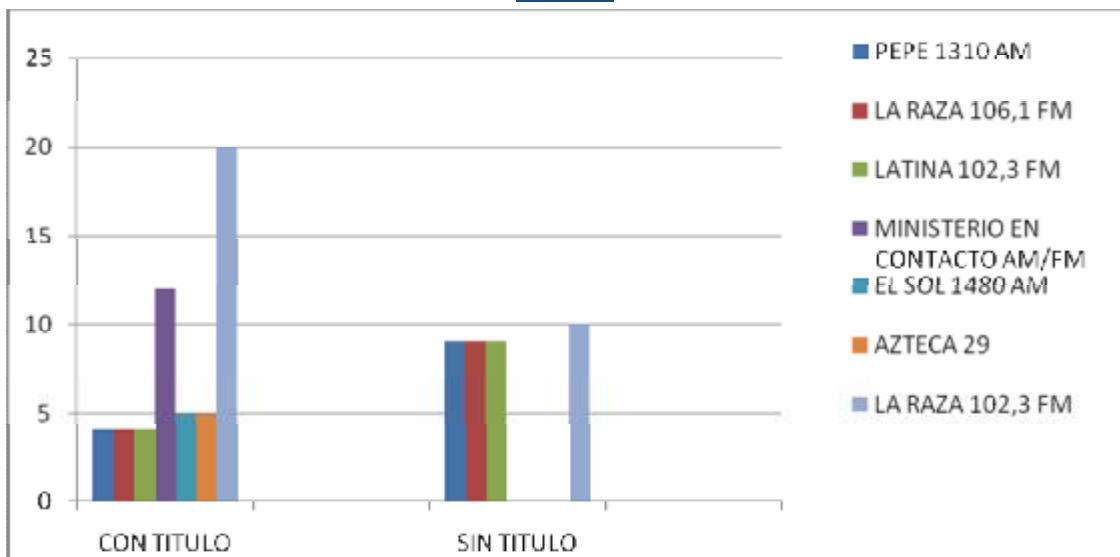
NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

GRÁFICO No. 28

EMPLEADOS CON TÍTULO / SIN TÍTULO

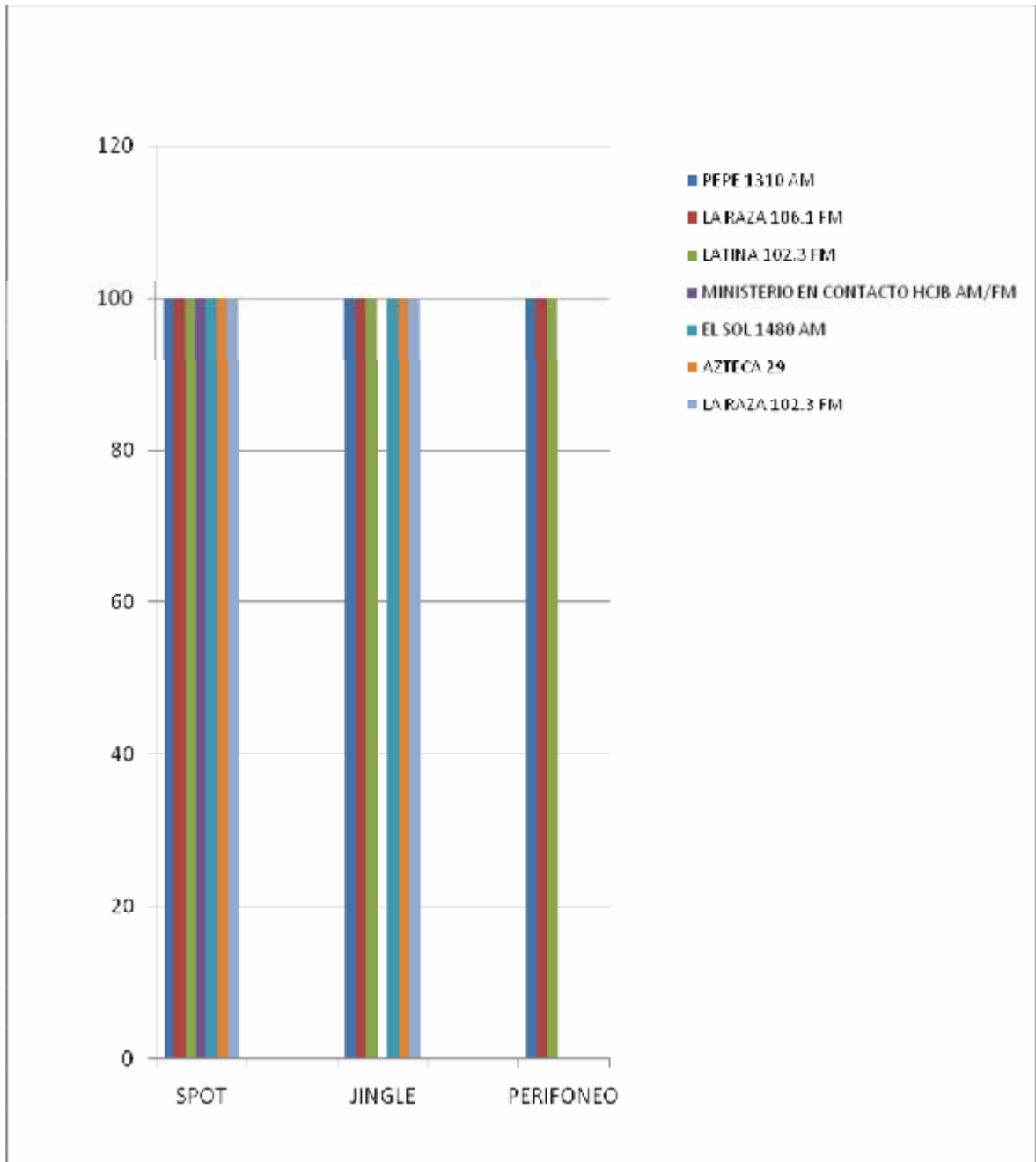


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

d) Productos y servicios que ofrecen

GRÁFICO No. 29

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE  
OFRECEN



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

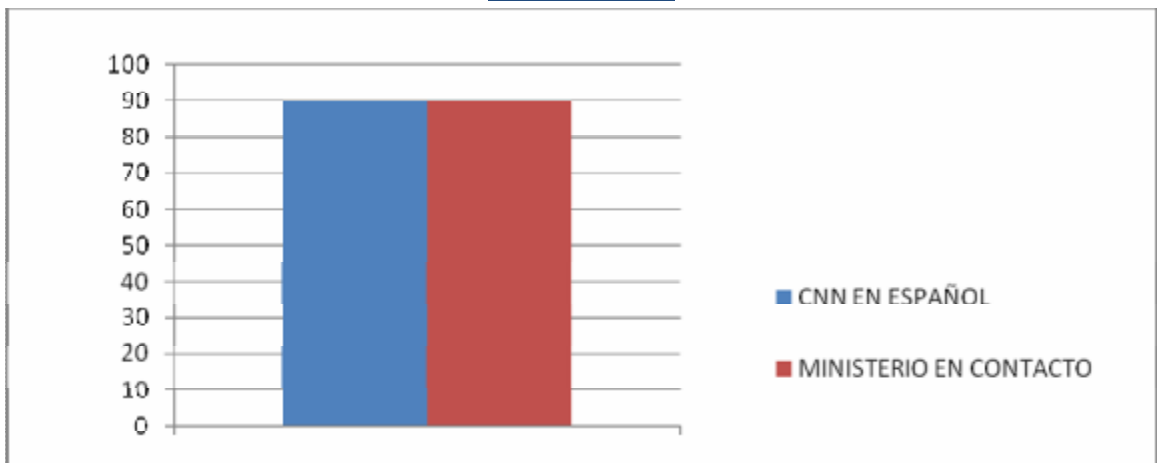


## TELEVISIÓN

### a) Información general y legal

**GRÁFICO No. 30**

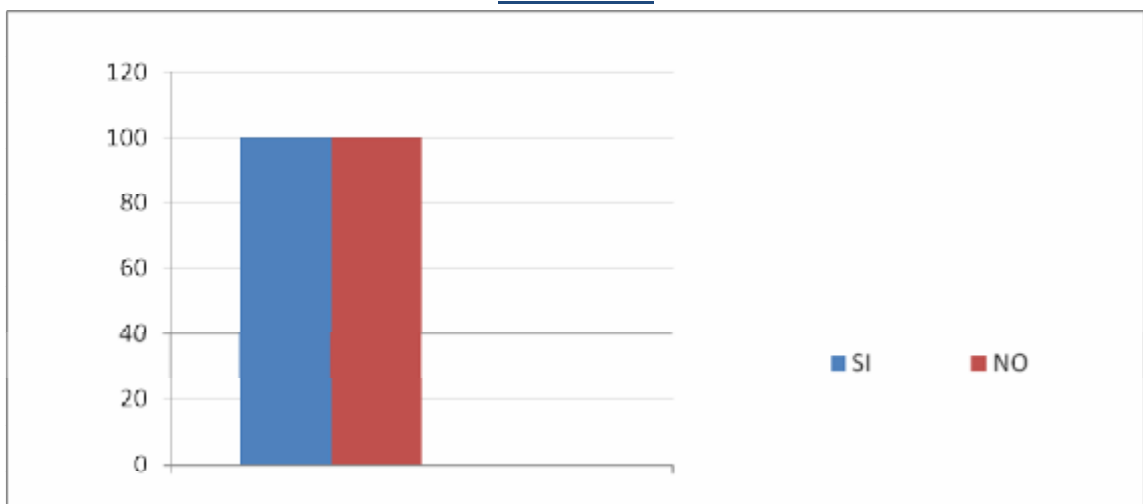
QUÉ PORCENTAJE DE PÚBLICO HISPANO MIRA ESTOS CANALES DE TELEVISIÓN?



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 31**

PERTENECEN A GRUPO DE EMPRESAS

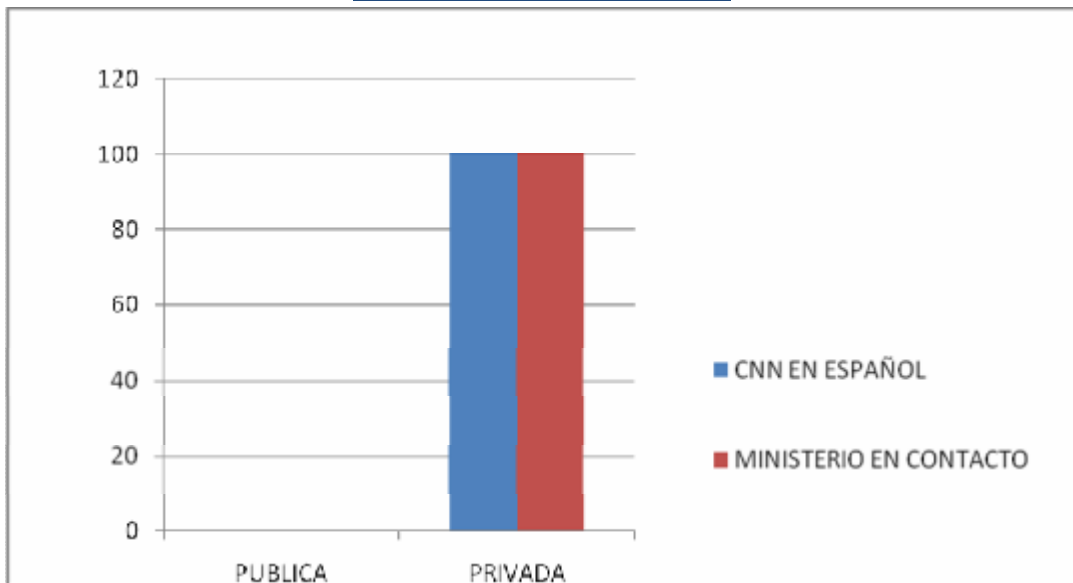


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**EMPRESA CNN TURNER: CNN EN ESPAÑOL**

GRÁFICO No. 32

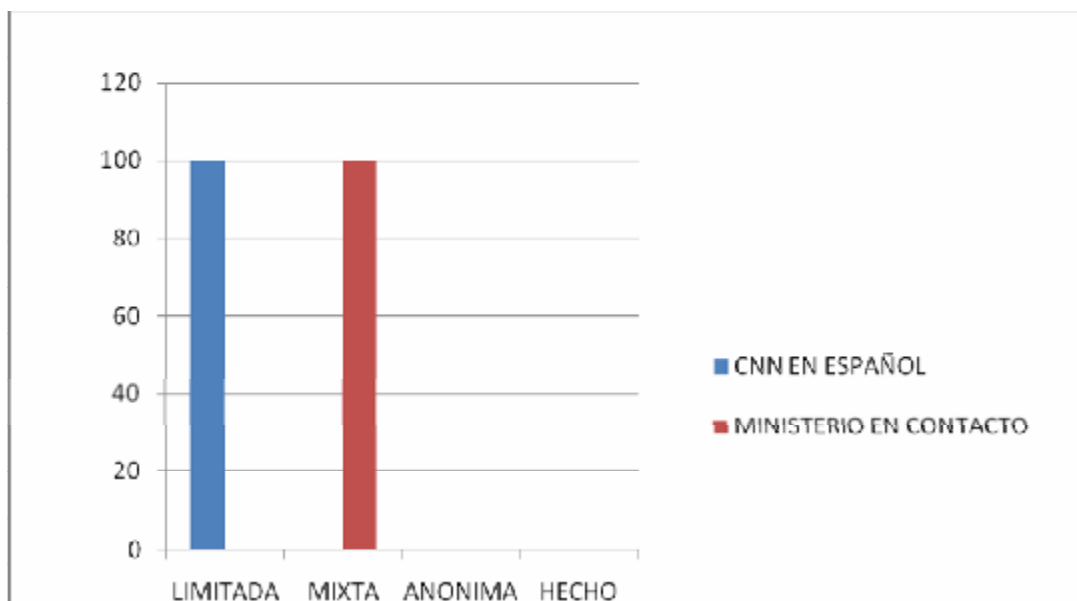
ORGANIZACIÓN SOCIAL



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

GRÁFICO No. 33

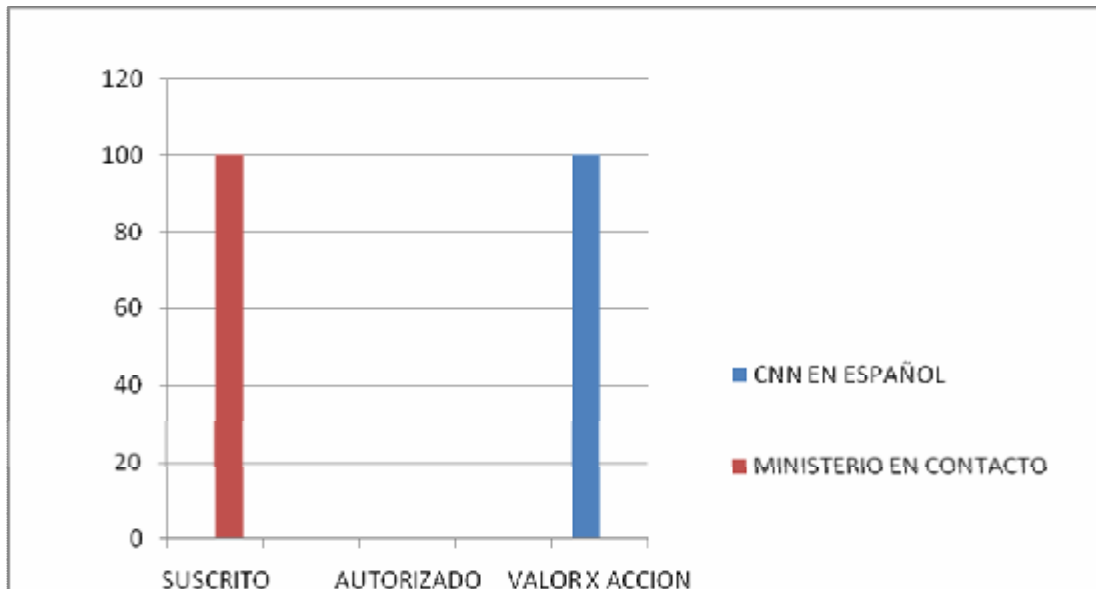
DE QUÉ TIPO?



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 34**

TIPO DE CAPITAL

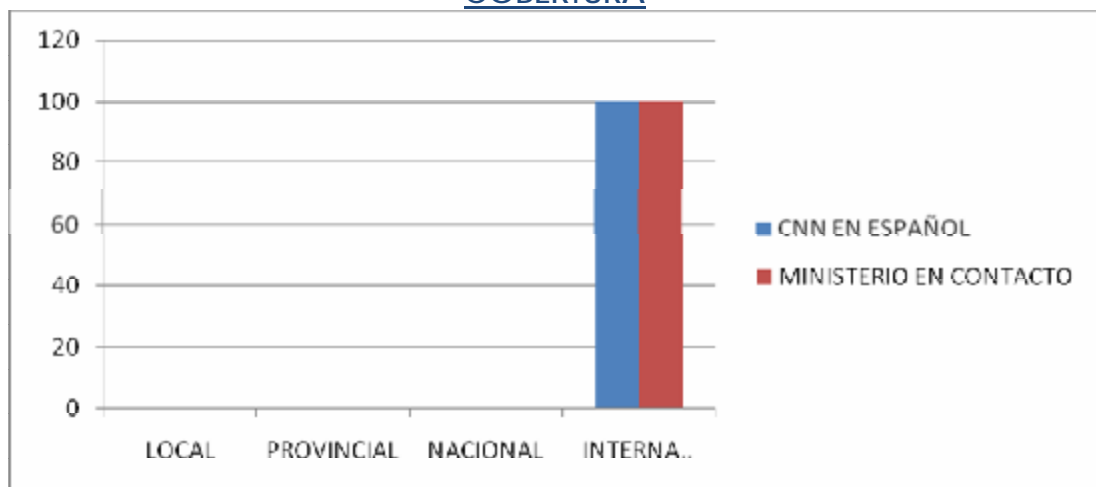


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**a) Morfología de la empresa**

**GRÁFICO No. 35**

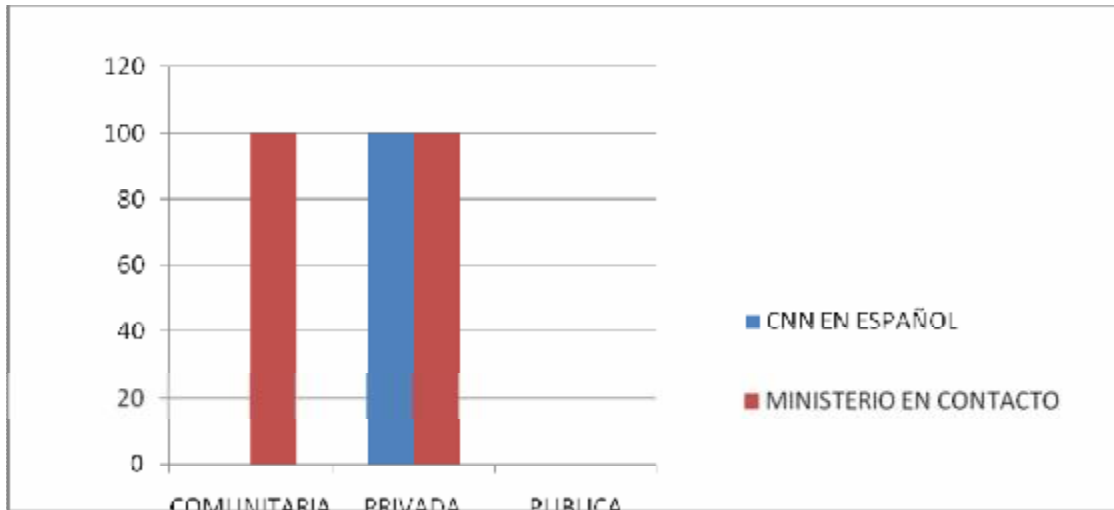
COBERTURA



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 36**

TIPO DE ESTACIÓN

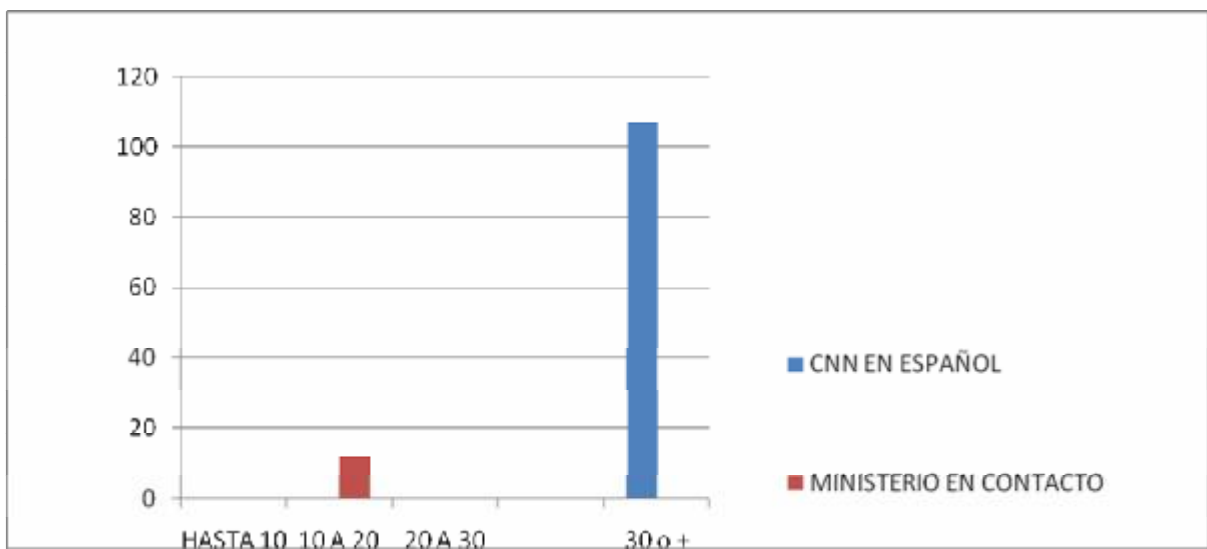


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**b) Recursos Humanos**

**GRÁFICO No. 37**

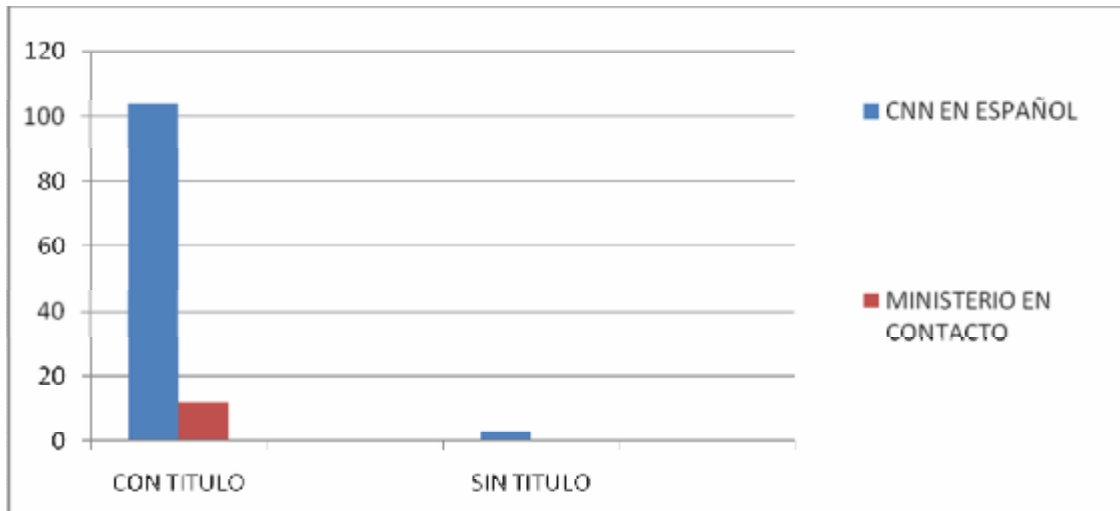
NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 38**

EMPLEADOS CON TÍTULO / SIN TÍTULO

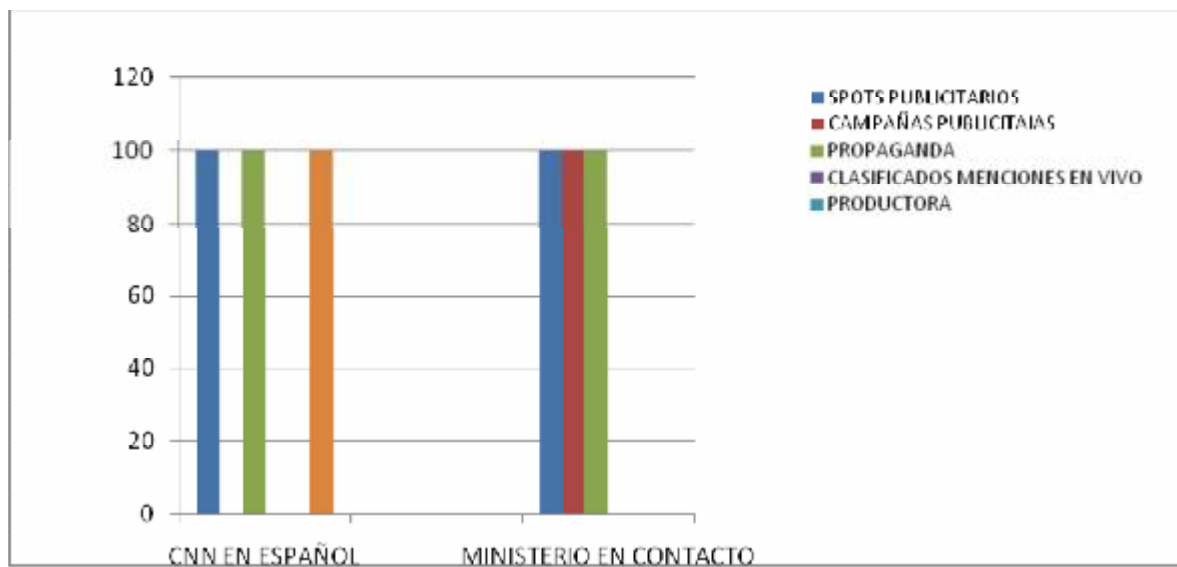


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**d) Productos y servicios que ofrecen**

**GRÁFICO No. 39**

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE  
OFRECEN



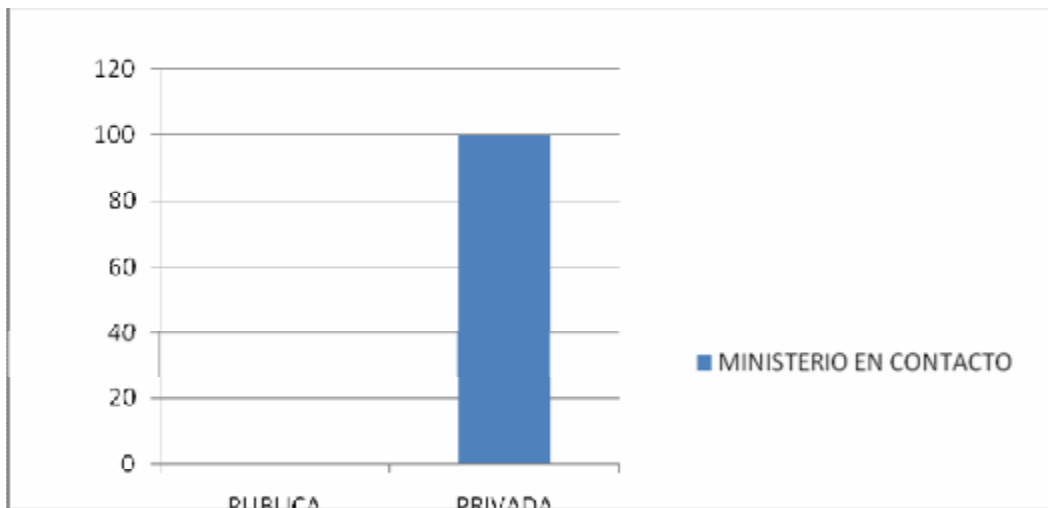
FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**AGENCIA DE MARKETING Y PUBLICIDAD**

**a) Información general y legal**

**GRÁFICO No. 40**

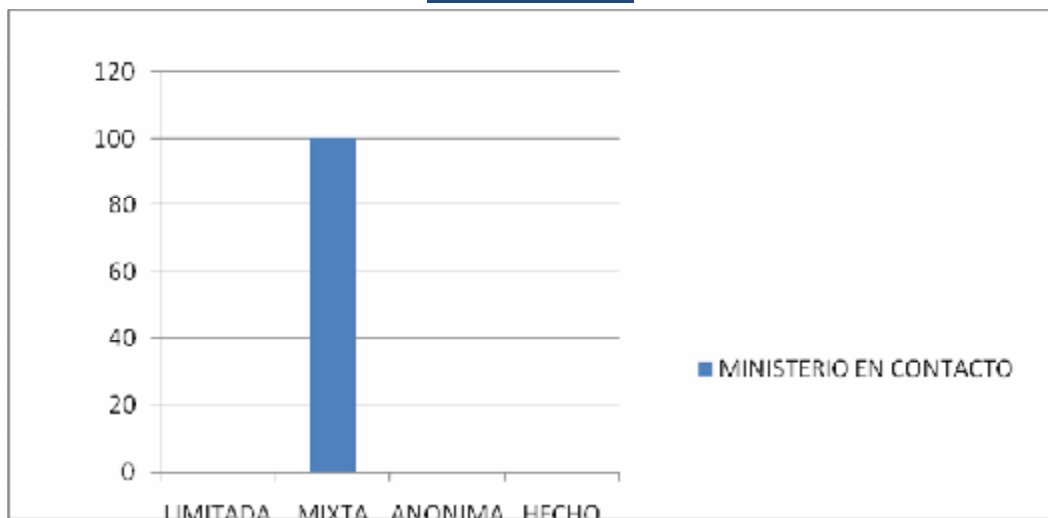
**ORGANIZACIÓN SOCIAL**



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 41**

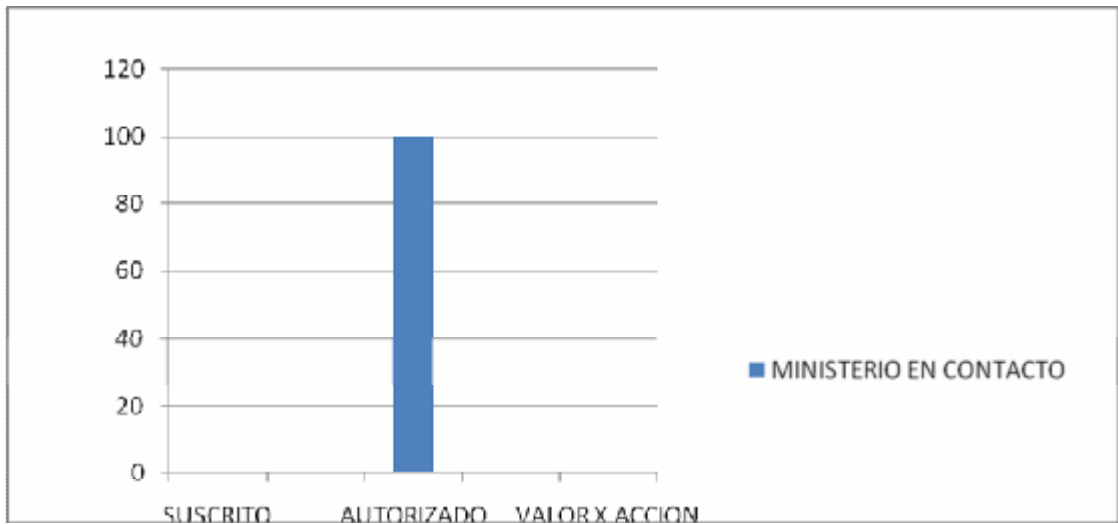
**DE QUÉ TIPO?**



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 42**

TIPO DE CAPITAL

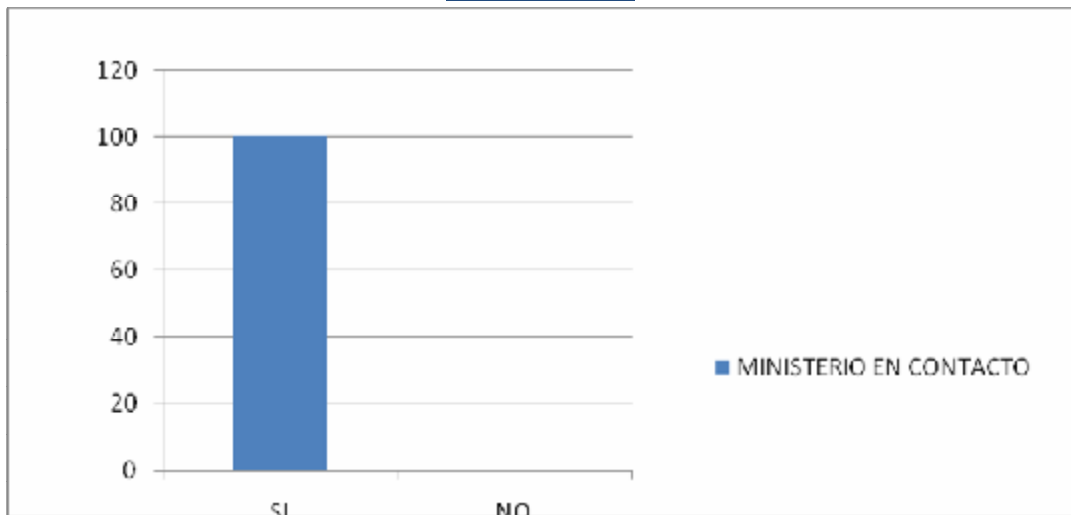


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**b) Morfología de la Empresa**

**GRÁFICO No. 43**

SUCURSALES



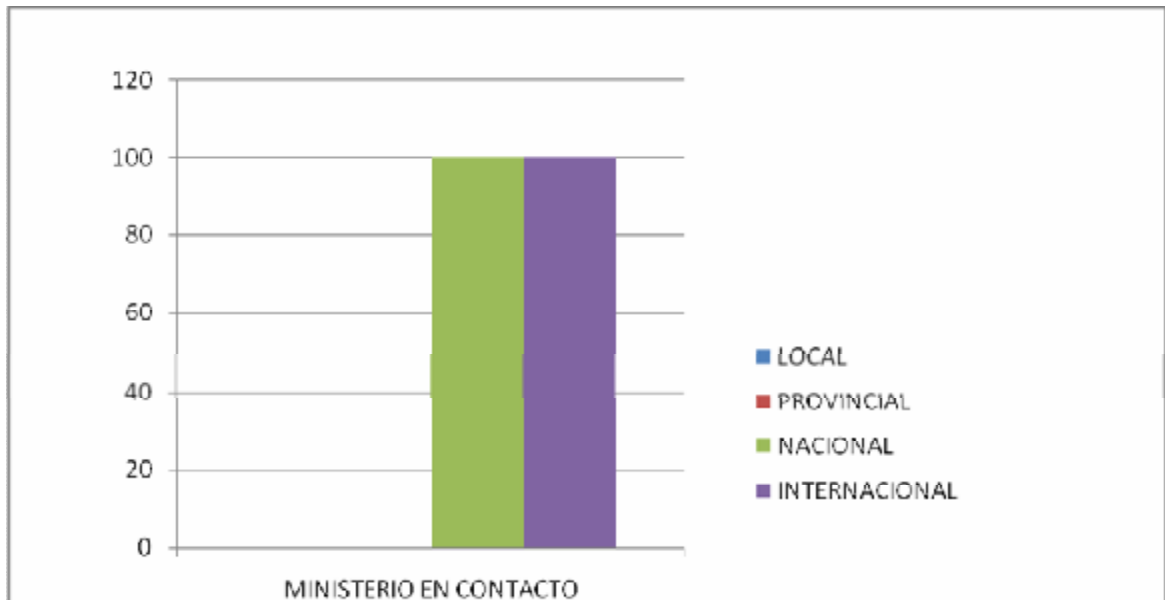
FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**TULAHOMA – TENNESSEE**

**ALBERTVILLE - ALABAMA**

**GRÁFICO No. 44**

TIPO DE AGENCIA

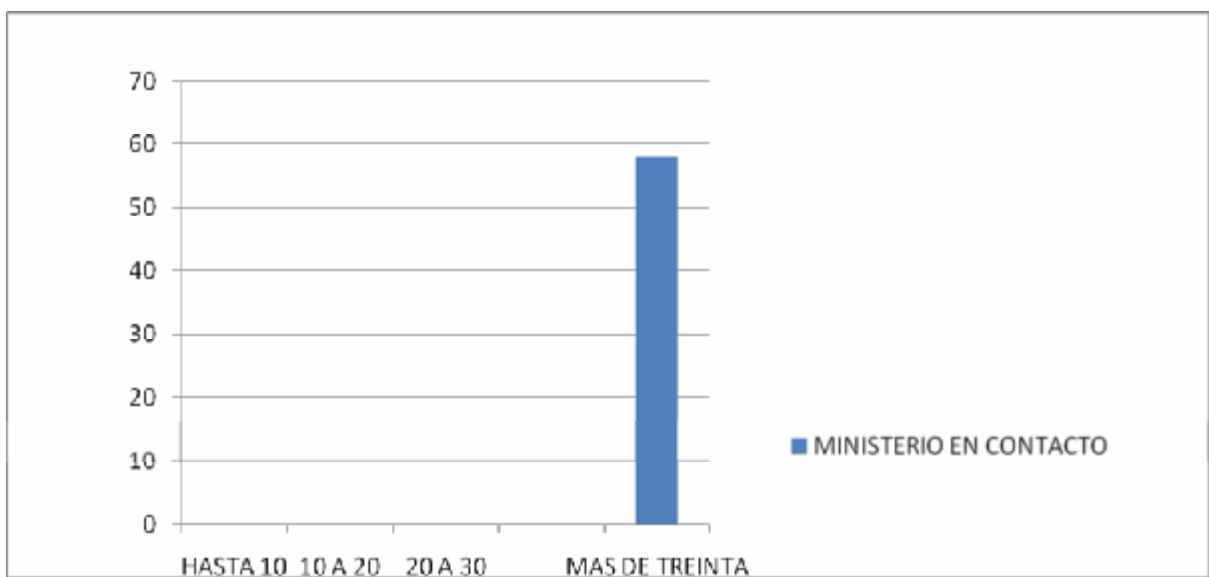


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**c) Recursos Humanos**

**GRÁFICO No. 45**

NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS

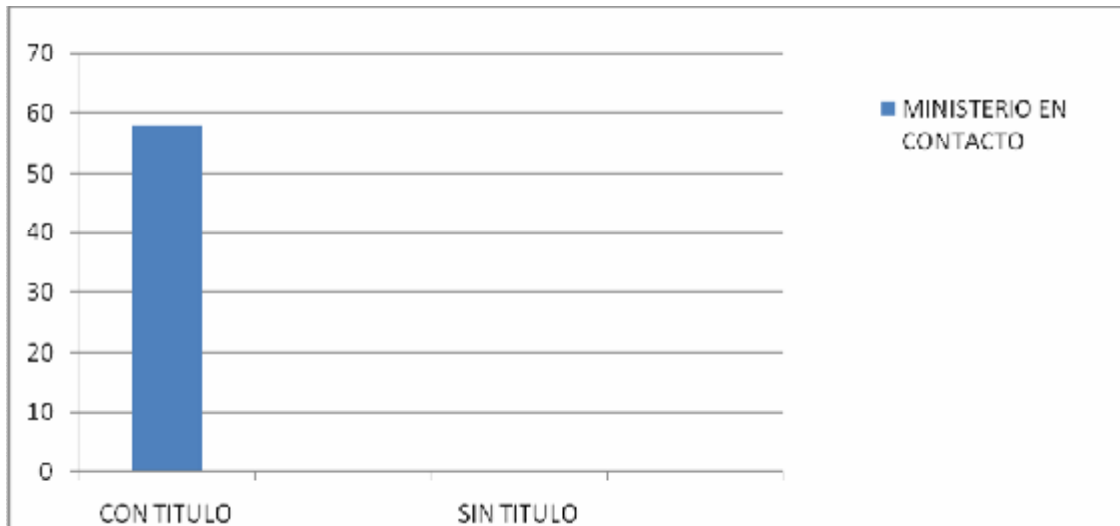


FUENTE PROPIA DEL AUTOR



**GRÁFICO No. 46**

EMPLEADOS CON TÍTULO / SIN TÍTULO

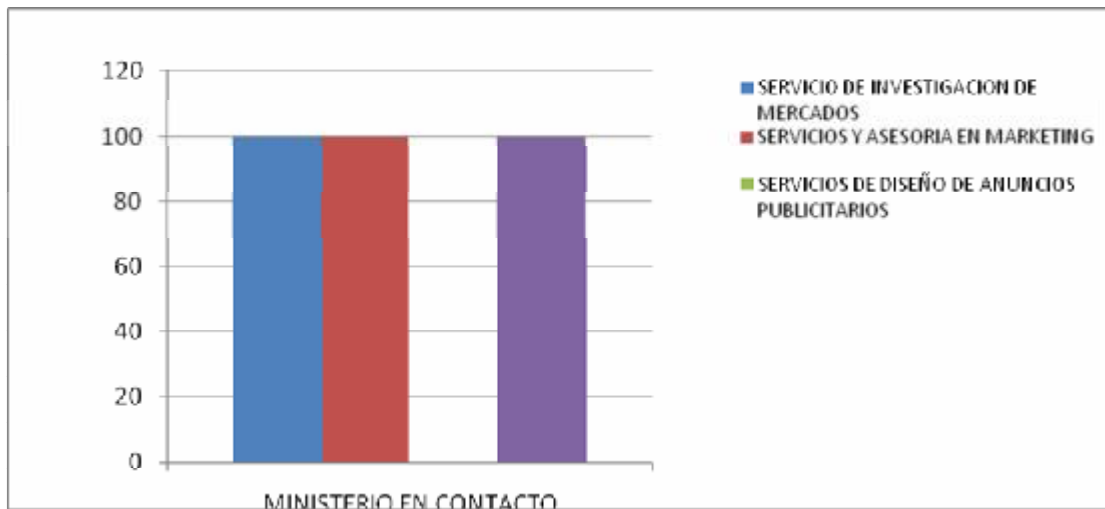


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**d) Productos y servicios que ofrecen**

**GRÁFICO No. 47**

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN



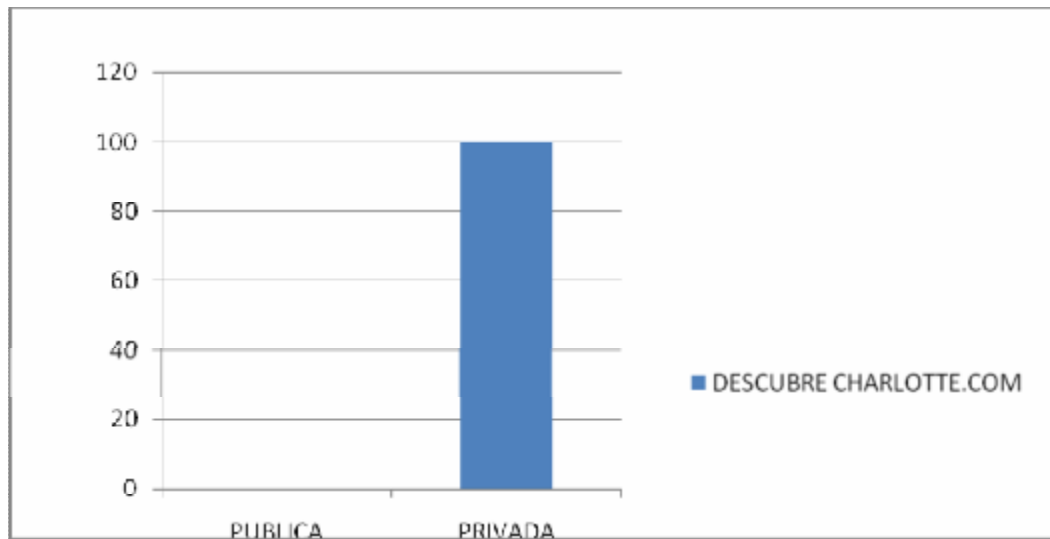
FUENTE PROPIA DEL AUTOR

## MEDIOS DIGITALES

### a) Información general y legal

**GRÁFICO No. 48**

#### ORGANIZACIÓN SOCIAL



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 49**

#### DE QUÉ TIPO?



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 50**

TIPO DE CAPITAL

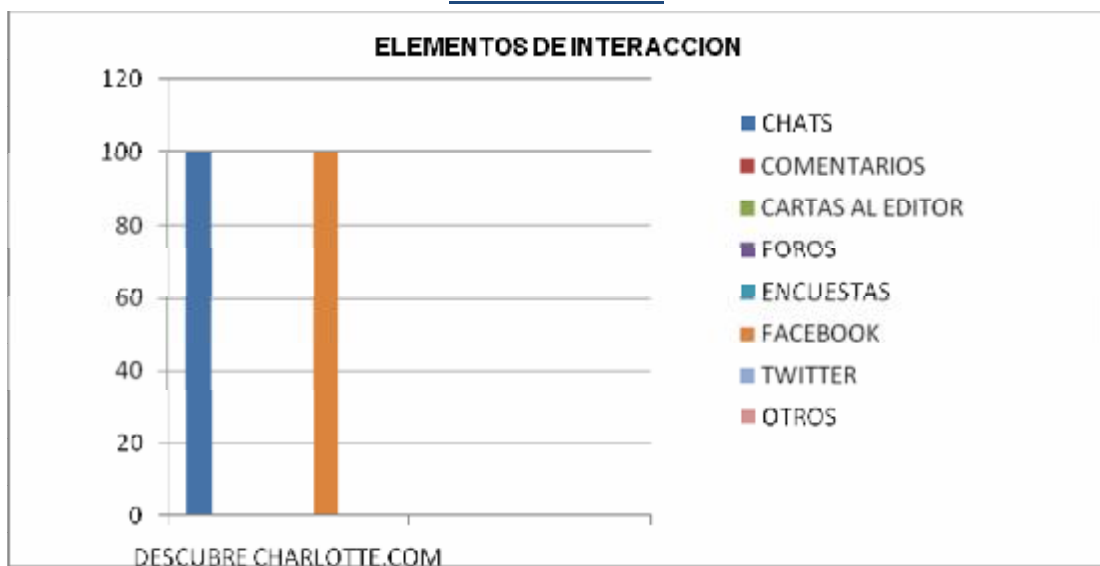


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**b) Morfología de la Empresa**

**GRÁFICO No. 51**

ELEMENTOS DE INTERACCIÓN

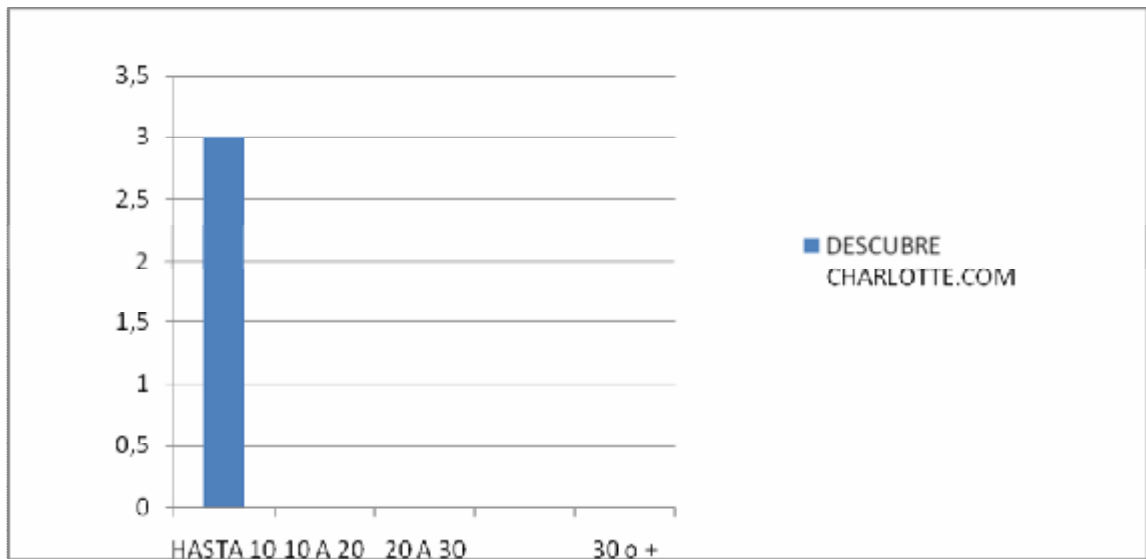


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

c) Recursos Humanos

GRÁFICO No. 52

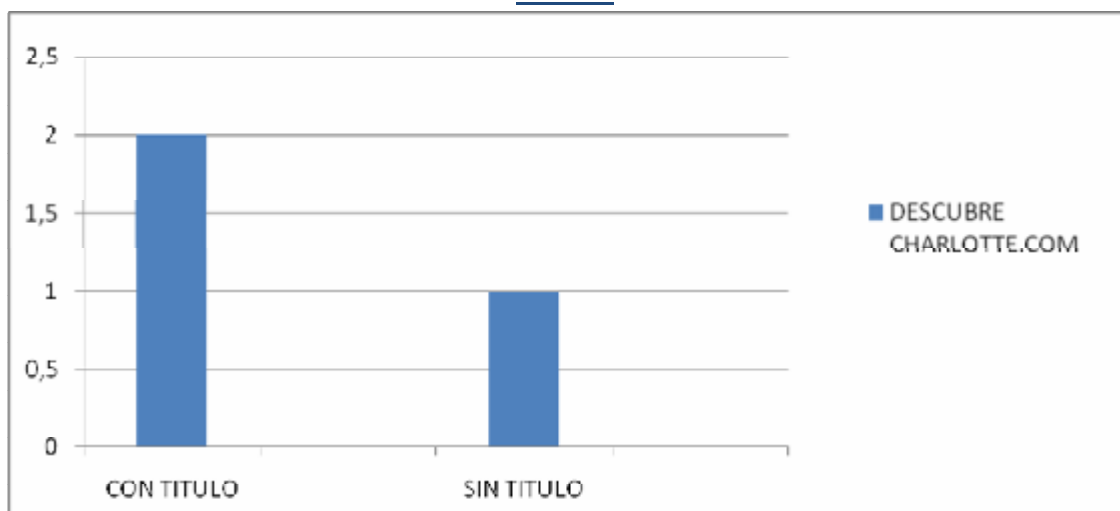
NÚMERO TOTAL DE EMPLEADOS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

GRÁFICO No. 53

EMPLEADOS CON TÍTULO / SIN TÍTULO

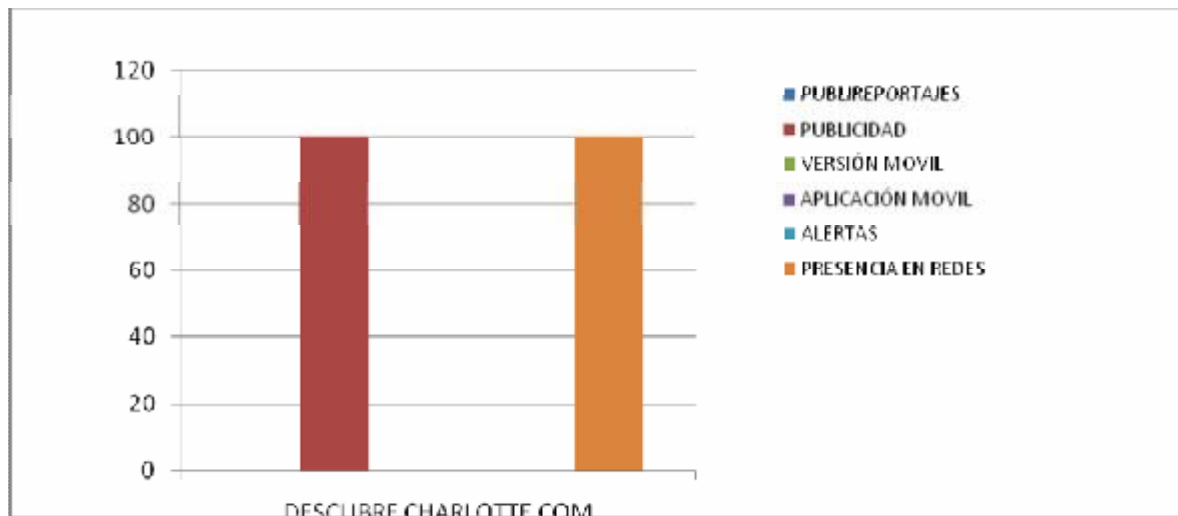


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

d) Productos y servicios que ofrecen

GRÁFICO No. 54

PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE  
OFRECEN



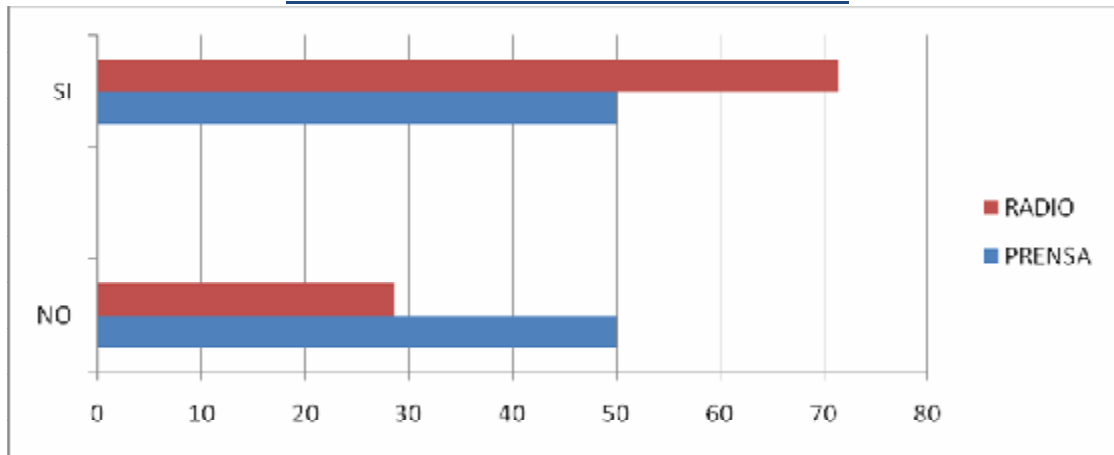
FUENTE PROPIA DEL AUTOR

### 3.3 Presentación de cruces de información

#### RADIO / PRENSA

GRÁFICO No. 55

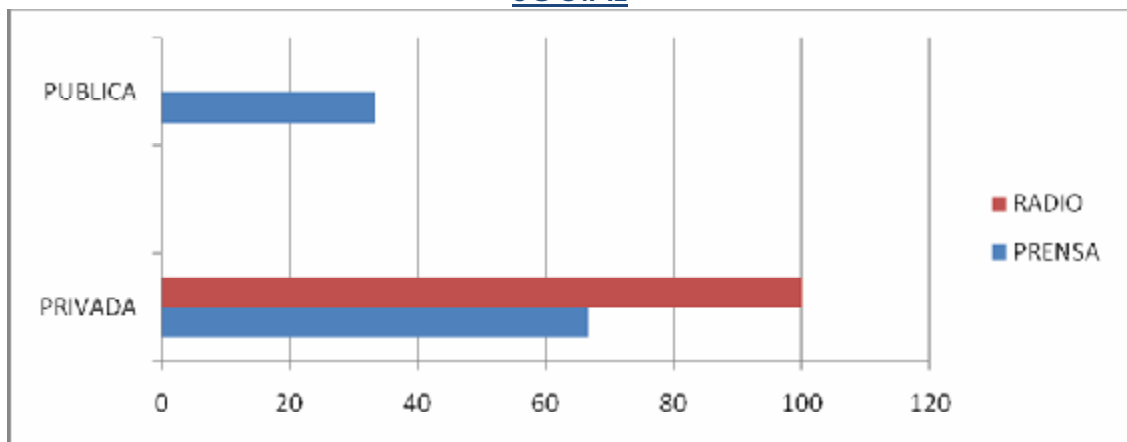
PERTENECEN A GRUPO DE EMPRESAS



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

GRÁFICO No. 56

ORGANIZACIÓN SOCIAL

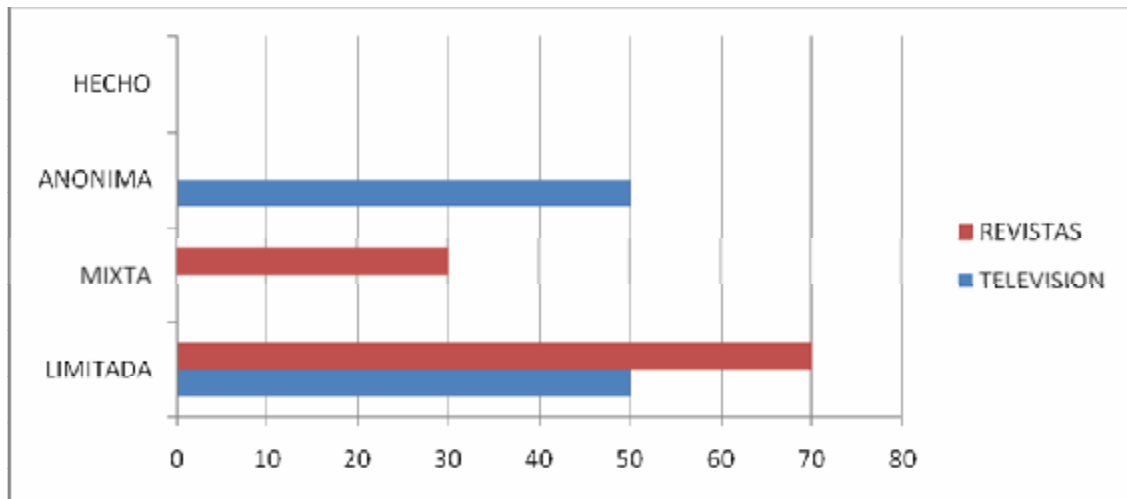


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

## TELEVISIÓN / REVISTAS

**GRÁFICO No. 57**

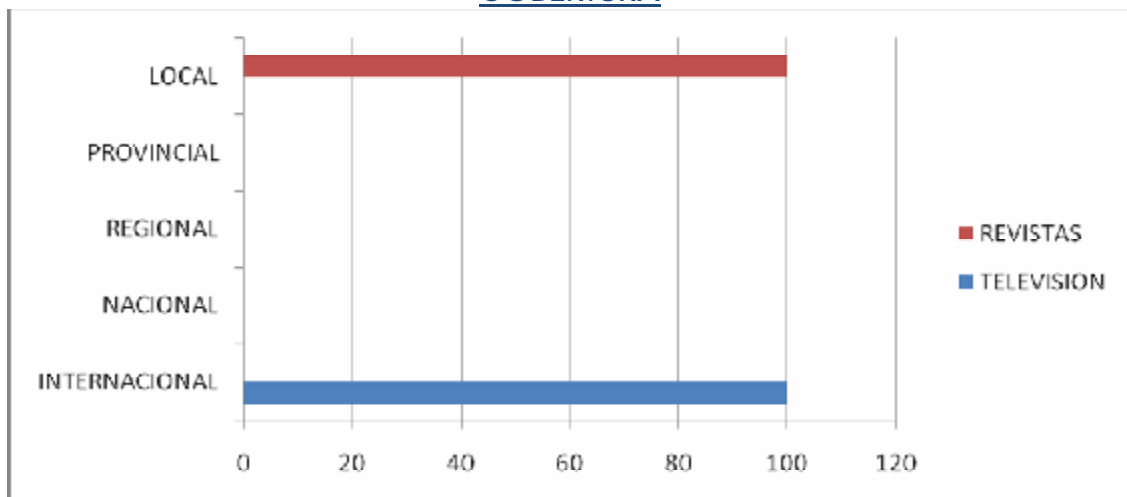
### ORGANIZACIÓN DE QUÉ TIPO?



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 58**

### COBERTURA

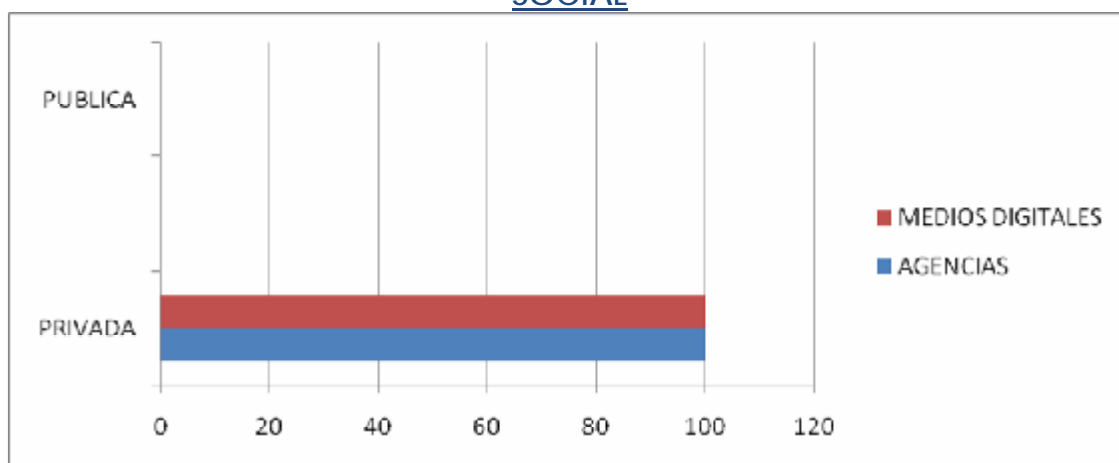


FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD / MEDIOS DIGITALES**

**GRÁFICO No. 59**

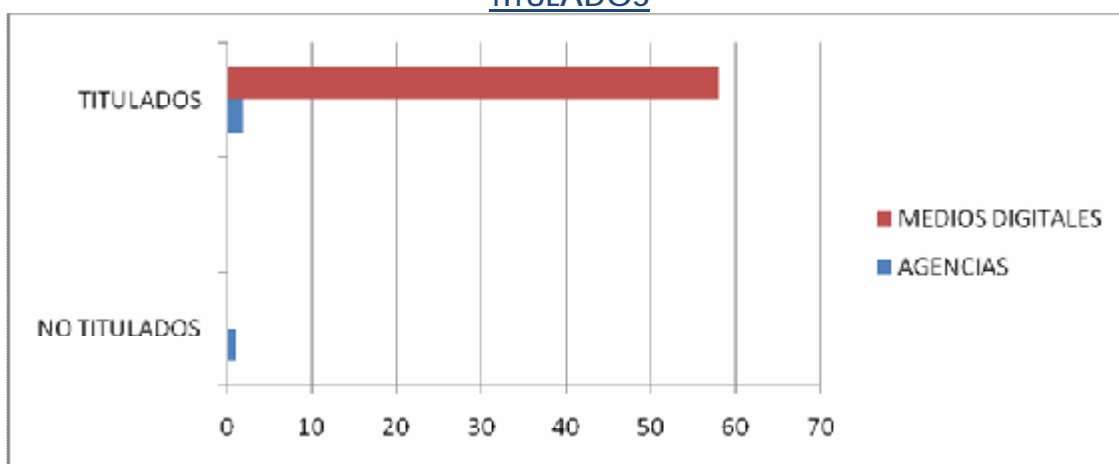
**ORGANIZACIÓN SOCIAL**



FUENTE PROPIA DEL AUTOR

**GRÁFICO No. 60**

**TITULADOS / NO TITULADOS**



FUENTE PROPIA DEL AUTOR



## CAPITULO IV ANÁLISIS INDIVIDUAL DE RESULTADOS

### **4.1. De los medios y empresas investigadas**

- IN TOUCH MINISTRIES.- Empresa creada hace aproximadamente 50 años, sin fines de lucro. Sirve a la comunidad mediante el Evangelio. Pertenece al Consejo Evangélico para la Responsabilidad Financiera (Institución que a su vez controla que las finanzas de este tipo de organizaciones sean utilizadas de manera correcta). Dirigida por el Pastor Charles Stanley y transmitida a nivel mundial mediante revista, agencia de marketing y publicidad, empresa televisiva y sector radio con el nombre de Ministerio en Contacto. Esta empresa maneja el mismo tipo de información en todos los medios de comunicación que tiene bajo su nombre, los presenta en el idioma inglés así como, una traducción perfecta al español para el beneficiario hispano. La matriz se encuentra en Atlanta, Georgia condado de Dekalb.
- IBAR COMMUNICATIONS.- Empresa liderada por Thomas B. Daniels, americano, único dueño. El mismo la creó con el fin de dirigirse al mercado latino y al público hispano. Posee dos radios “El Sol 1480 AM y Azteca 29 980 AM”. Antes de la crisis económica (valga aclarar que esta crisis comenzó y se originó en el 2008, cuyos factores principales fueron los altos precios de las materias primas, la sobrevalorización del producto, una crisis alimentaria mundial y energética, una elevada inflación planetaria y la amenaza de una recesión en todo el mundo). Según lo informado se posesionaron en FM, luego de esta caída comercial por motivo de ingresos tuvo que pasarla a frecuencia AM. La mayor parte de su transmisión es música latina, comerciales, concursos. Sus presentadores son dominicanos y colombianos; y se encuentra ubicada en Charleston – Carolina del Sur.
- DAVIS BROADCASTING.- Se desprende Radio “La Raza” 102.3 FM, que se transmite en el Condado de Columbus – Georgia, y es una de las más sintonizadas por la comunidad hispana en especial el público mexicano, se enfoca al tema comercial y comunitario sin dejar a un lado el género musical. La mayor parte de sus presentadores son mexicanos, pero una de las voces más comerciales no solo a

nivel de radio sino de televisión es del ecuatoriano Victor Fernando Cordero quien es locutor y reportero en este medio.

- **NORSAN GROUP.**- Esta empresa es líder en medios de comunicación en la ciudad de Charlotte – Carolina del Norte, con único dueño Norberto Sánchez, de 60 años, mexicano – americano. Empresa creada con el lema de llegar al corazón de la comunidad hispana. Su ubicación inicial fue Jacksonville en la Florida y viendo el gran mercado hispano que se encontraba en North Carolina se trasladaron allí, y hoy en día bajo su sello se encuentran Radio La Raza 106.1 FM, Radio Latina 102.3 FM, Radio Pepe 1310 AM, Descúbreme Charlotte.com y Periódico Hola Noticias que fue su última adquisición hace aproximadamente 11 meses. Con una gran visión empresarial entró en el mercado con el servicio de catering y más adelante fue adquiriendo los medios de comunicación, antes mencionados. La empresa está afiliada a la Cámara de Comercio de Carolina del Norte, quien le ha dado los cimientos para mantenerse, siendo nombrado su dueño, “El empresario hispano del año 2010”, premio que fue otorgado por la alcaldía de Charlotte. Sus presentadores son de nacionalidad colombiana, mexicana y un ecuatoriano con el nombre de Gustavo Cruz, quien es reportero de deportes.
- **BEYOND MEDIA LLC.**- Su fundadora y dueña es Victoria Chacón de nacionalidad peruana, muy reconocida en el medio de comunicación hispana por su aporte a la información que beneficie a la comunidad latina. Para realizar su trabajo se apega a la información que proporcionan los Consulados y Embajadas en este país, pues se asegura que la información sea verídica. Presidenta del medio de prensa La Visión Newspaper, ubicado en la ciudad de Norcross – Georgia, creado en el año 2000 con la iniciativa de servir de herramienta y vía de unión entre la comunidad latina y anglosajona.
- **ATLANTA JOURNAL CONSTITUTION.**- Empresa que se creó con la fusión entre The Atlanta Journal y el Atlanta Constitution, con su sede actual en Dunwoody, Georgia. De aquí se desprende el diario Mundo Hispánico que se distribuye a 18 condados en Atlanta Georgia, Gainesville-Athens. Su participación en el medio de información para los latinos ha sido desde el año de 1979 con noticias locales, además información de América Latina y de todo el mundo. Bajo Mundo Hispánico se encuentra la Revista Padres&Hijos que se distribuye en el área metropolitana de

Atlanta y su misión específica es de educar.

- CNN EN ESPAÑOL.- Es una de las cuatro cadenas televisivas de CNN, dirigida a hispanos. Fue lanzada en marzo de 1997, con 24 horas de noticias en español enfocadas al mercado latinoamericano, en las cuales se brinda reportajes de los principales acontecimientos mundiales, coberturas en vivo complementadas con análisis, noticias internacionales del mundo empresarial y financiero, deportes y notas de interés durante los 365 días del año. Idea creada por Ted Turner, cuya instalación física se encuentra en Marietta Street y que hoy en día se ha convertido en una parada obligada para cientos y miles de turistas que visitan Atlanta.

Uno de sus mayores desafíos fue haber empezado a operar según la historia que se relata al visitar sus instalaciones con una base de cuatro millones de suscriptores, hasta ese entonces el mayor número realizado por una cadena de televisión por cable en Latinoamérica, que luego de diez años se incrementó hasta llegar a más de dieciséis millones de hogares hispanos. Su mejor idea ha sido transmitir noticias del mundo según el enfoque de lo que ocurre y su pilar como lo dicen es que tienen la posibilidad de informar sin censura siempre poniendo la responsabilidad periodística y el respeto a la dignidad humana. Cabe añadir que posee grandes recursos humanos con una óptica global y el potencial de desarrollarse en todas las áreas. En esta inmensa cadena tenemos tres ecuatorianos profesionales en el campo de la producción y el periodismo, estos son José Velázquez, productor; David Alejandro Carrillo, técnico de operaciones y Ana Pierina Lomeli, reportera.

- TV GUIA EN LAS CAROLINAS.- Es un medio independiente, está ubicado en la ciudad de Charlotte – Carolina del Norte, dirigido por Ronald Eid y Patricia Aravena, creado con el objeto social de informar sobre programación de televisión y actividades de la comunidad hispana, fundada en mayo de 2004 y posiblemente sea vendida al empresario Norberto Sánchez.
- QUE PASA MI GENTE.- Es una empresa independiente dirigida por Hernando Ramírez y María Pava, fue fundada en abril de 2011, con el objeto social de informar a la comunidad las principales noticias de Charlotte y sus alrededores, con sede en la ciudad de Charlotte - Carolina del Norte. No pertenece a ningún grupo empresarial pero está a la mira de ser adquirido por el empresario mexicano

Norberto Sánchez.

#### **4.2. De las áreas investigadas en los medios y empresas de comunicación.**

##### PRENSA

- LA VISION NEWSPAPER
- HOLA NOTICIAS
- MUNDO HISPANICO
- QUE PASA MI GENTE

Los medios de este sector muestran una gran solvencia y estabilidad, pues han sabido posicionarse en el mercado de la información para hispanos en su respectiva jurisdicción. Su infraestructura es suficiente en cuanto a maquinaria y poseen el número necesario de empleados para poder suplir todo campo en donde se genere la información. La mayor parte de empleados poseen título de tercer nivel, eso quiere decir que cuenta con profesionales, y quienes no tienen título, cuentan con una gran experiencia que la han ido adquiriendo con los años de trabajo. Tres de los cuatro medios en este sector investigados son parte de una empresa, así que hay un mayor respaldo. Los representantes de estos medios son personas muy conocedoras de este campo y se nota la educación y el buen trato que brindan a sus trabajadores. El que me llamó la atención en cuanto a infraestructura es Mundo Hispánico pues su ubicación está dentro del Journal Contitution y ocupan tres pisos habilitados con todas las facilidades para la producción y elaboración de este periódico, además su maquinaria de impresión es de alta calidad y sus oficinas son muy bien distribuidas.

##### REVISTAS

- MINISTERIO EN CONTACTO
- PADRES & HIJOS
- TV GUIA EN LAS CAROLINAS

Por ser medios que tiene un fin específico, presentan una infraestructura compartida de quienes están encima de ellos. Por ejemplo Padres&hijos está bajo Mundo Hispánico.

De esta manera cada uno presenta un grupo de personas necesarias para la creación e impresión de las mismas. Desde mi punto de vista no representan una necesidad de consumo, así que pienso que en cualquier momento podrían ser reemplazadas, ya que son medios que van cambiando de acuerdo a los avances y temas a tratar, es decir simplemente pueden dejar de circular porque la empresa que se encuentra sobre estos desee implementar otro medio de información.

### RADIOS

- PEPE 1310 AM
- LA RAZA 106.1 FM
- LATINA 102.3 FM
- MINISTERIO EN CONTACTO – HCJB
- EL SOL 1480 AM
- AZTECA 29 980 AM
- LA RAZA 102.3 FM

Estos medios de comunicación están muy bien estructurados ya que poseen a simple vista solvencia, y la ganancia que tienen en cuanto a publicidad es grande en comparación de los gastos que hay que cubrir como por ejemplo pagos a empleados, ya que la mayor parte de ellos son rotados por los medios que pertenecen a la misma empresa, en especial los del Grupo Norsan. En cuanto a la estructura poseen cabinas independientes a pesar que las radios funcionen en la misma dirección y edificio. La mayor parte de sus empleados son gente joven, estudiantes y profesionales. Se puede notar a simple vista el buen ambiente en el cual cabe mencionar hay variedad de nacionalidades entre ellos.

### TELEVISIÓN

- MINISTERIO EN CONTACTO
- CNN EN ESPAÑOL

De todos los medios que he investigado, los que pertenecen a este sector son los que presentan mayor estabilidad y liquidez. Son medios de comunicación creados y mantenidos hace muchos años, con profesionales que se desenvuelven en cualquier campo de la televisión, pues según me supieron informar todos pasan por diferentes facetas, de esta manera están enterados de todos los temas tratados. Su infraestructura física es en

lugares muy comerciales y centrales de Georgia. Poseen equipos de alta calidad y estudios de grabación de diferentes estilos, muy bien estructurados. Son canales de televisión que se sintonizan internacionalmente, motivo por el cual son grandes representantes como empresas y como marcas a nivel mundial.

#### AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

##### - MINISTERIO EN CONTACTO

El fin específico del grupo de gente que trabaja en esta sección de la empresa es la continua toma de decisiones de índole comercial y publicitario, buscan siempre el mejorar los procesos y recursos de la empresa orientándolos con objetivos estratégicos como valorar al cliente y usuario de los productos y servicios que ofrecen, con énfasis en el mercado. Su infraestructura es una oficina normal, con lo necesario e indispensable para funcionar dentro del grupo de las agencias de marketing y publicidad.

#### MEDIOS DIGITALES

##### - DESCUBREME CHARLOTTE.COM

Son medios de comunicación, que sirven como fiel copia de los físicos, en donde la única diferencia que presentan es la de interactuar con el público mediante Facebook o Twitter, y se enfoca principalmente en el público que trabaja todo el tiempo en línea. Su número de personal es reducido y su infraestructura física es una oficina dentro del medio de comunicación.

## CONCLUSIONES

1. A través de conocer la realidad que existe en cuanto a los medios de comunicación dirigidos por y para hispanos en Estados Unidos, se evidencia claramente las grandes limitaciones que tenemos para institucionalizar una idea dentro de este amplio territorio. Casi treinta años han transcurrido desde la primera publicación dirigida para el público latino pero hasta el día de hoy no se encuentra una historia precisa de la evolución de los medios de comunicación, en especial en el sur de Estados Unidos que es la jurisdicción investigada en esta tesis, la cual tiene como razón particular el racismo que existe para la colonia migratoria.
  
2. En Estados Unidos, la mayor historia que se ha podido conocer se enlaza a la lucha por los derechos civiles, encabezados por los movimientos populares, los mismos que al pasar de los años han provocado un quiebre y un vacío en el campo teórico y profesional pues han dado paso a que se encuentren los motivos necesarios para truncar ideas y parar negocios, es así que ha emergido una nueva generación de experiencias de comunicación alternativas, que han dejado a un lado los principios básicos y valores fundamentales reemplazándolos con la venta de productos y nada más.
  
3. El mínimo auge que han tenido los medios de comunicación en estos últimos años se ha provocado por la creciente llegada de migrantes a este territorio, quienes son parte del consumismo necesario para vivir en este país. Muchos de los medios de comunicación investigados tienen un perfil muy simple, no tienen formatos bien definidos, simplemente se especializan en hacer dinero. Los productos que ofrecen son comerciales acompañados de música variada. La mayor parte de profesionales en este medio son de origen mexicano quienes por necesidad han llegado a este país para intentar surgir, pero no se han destacado como figuras públicas. Sin desmerecer a nadie, tengo que decir que dentro los medios investigados; tenemos en cambio el orgullo de poseer muchos ecuatorianos que sí se han dado a conocer y que son más demandados en este sector; pues se han ubicado con los mejores comentarios, por su responsabilidad, credibilidad e iniciativas.

4. Hay que señalar que los medios de comunicación para latinos si han servido en el campo político, ya que siendo una comunidad grande en este país; son quienes han definido autoridades gubernamentales. Aunque suene triste entender han jugado con las ilusiones y necesidades de la gente y qué mejor forma que vender esas ideas políticas en las cuales enfocan mejorar el estilo de vida y legalizar su estadía, a través de estos medios.
5. La regulación que existe para los medios de comunicación en este país son en general para todos; pero si no existe el capital suficiente, es imposible mantener un medio y a todo el personal. Es por eso que muchos dueños han optado por crear los medios de comunicación bajo empresas que se dedican a servicios totalmente diferentes. Entonces de esta manera venden sus productos y hacen paquetes que favorezcan sus ingresos. Por ejemplo Norsan Group es una empresa que fue creada para servicio de catering, pero bajo este nombre se encuentran en Charlotte como se ha visto anteriormente un grupo de medios de comunicación. Según pude escuchar en estos medios se promociona cada dos horas la empresa con el servicio de catering, de esta forma aumentan sus ingresos.
6. Los medios de comunicación para el público latino, hoy en día ocupan un 10% de los medios a nivel de todo Estados Unidos, pero con las nuevas leyes migratorias que se están implementando en los diferentes estados, la situación cada día se está volviendo insostenible; y a esto se le suma la crisis económica del 2008 la cual desequilibró la estabilidad de muchas empresas dentro de las cuales, las más afectadas han sido las dirigidas por hispanos.



## **BIBLIOGRAFÍA**

- Paul Johnson, A History of the American people, Collins publisher, 1997.
- J.A.S Grenville, A History of the world in the twentieth century, Harvard University press – Georgia Tech, 1994.
- George B. Tindall & David E. Shi, Historia de los Medios de comunicación de los Estados Unidos, tomo II, TM editores, 1995.
- Arthur M. Schlesinger Jr, Los ciclos de la historia americana, editorial REI, Argentina 1990.
- Seymour Martin Lipset, La primera nación nueva, Los Estados Unidos desde una perspectiva histórica y comparativa, EUDEBA 1992.
- Perry, Chuck, 2004 'Atlanta Journal Constitution' Enciclopedia de Nueva Georgia.
- Baird, Robert M., Loges, William, E., Rosenbaum, Stuart E., The Media & Morality, Prometheus Books, New York, 1999, 393 pp.
- Barroso Asenjo, P., Códigos éticos de la profesión periodística, análisis comparativo, editorial universidad Complutense de Madrid, 1980.
- Guajardo, Horacio, Teoría de la Comunicación Social, Editorial del Valle de México, 1994.

### **Páginas y sitios Web, Enlaces.-**

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Medio\\_de\\_comunicaci%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Medio_de_comunicaci%C3%B3n)
- [http://www.portalplanetasedna.com.ar/medio\\_cine.htm](http://www.portalplanetasedna.com.ar/medio_cine.htm)
- [http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/tecnologia/textos/roberto\\_suarez\\_historia\\_cable\\_usa.htm](http://www.comunicacionymedios.com/comunicacion/tecnologia/textos/roberto_suarez_historia_cable_usa.htm)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Hispano\\_\(Estados\\_Unidos\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Hispano_(Estados_Unidos))
- <http://cvc.cervantes.es/lengua/espanol EEUU/comunicacion/ccrommett.htm>
- [http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos\\_epoca/pdf/31-08FedericoSubervi.pdf](http://www.dialogosfelafacs.net/dialogos_epoca/pdf/31-08FedericoSubervi.pdf)
- <http://www.vocero.com/escenario-es/univision-quiere-ser-lider-de-toda-la-tv-de-eeuu>
- <http://www.washingtonhispanic.com/html/especial.html>
- [http://www.impactousa.com/entretenimiento/ci\\_17768479](http://www.impactousa.com/entretenimiento/ci_17768479)
- <http://www.hispanos-usa.blogspot.com/>
- [http://www.diarios-noticias.com.ar/ficha.asp?id=621&id\\_pais=5](http://www.diarios-noticias.com.ar/ficha.asp?id=621&id_pais=5)

- <http://www.periodismosocial.org.ar/notacompleta.cfm?id=3789>
- <http://www.monografias.com/trabajos16/idioma-espanol/idioma-espanol.shtml>
- <http://www.cienciafacil.com/paghistoriaradio.html>
- [http://www.google.com/#q=historia+de+la+radio+en+espa%C3%B1ol+en+estados+unidos&hl=en&prmd=ivns&tbs=tl:1&tbo=u&ei=jzUbTsDzJeW30AGtj4CXBQ&sa=X&oi=timeline\\_result&ct=title&resnum=11&sqi=2&ved=0CHYQ5wlwCg&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&fp=c488823cce0a6f39&biw=1680&bih=839](http://www.google.com/#q=historia+de+la+radio+en+espa%C3%B1ol+en+estados+unidos&hl=en&prmd=ivns&tbs=tl:1&tbo=u&ei=jzUbTsDzJeW30AGtj4CXBQ&sa=X&oi=timeline_result&ct=title&resnum=11&sqi=2&ved=0CHYQ5wlwCg&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=c488823cce0a6f39&biw=1680&bih=839)
- [http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_01/morales/p03.htm](http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_01/morales/p03.htm)
- [http://www.google.com/#sclient=psy&hl=en&source=hp&q=cuando+se+creo+los+medios+de+comunicacion+para+hispanos+en+estados+unidos&aq=f&aql=&aql=&oq=&pbx=1&bav=on.2,or.r\\_gc.r\\_pw.&fp=c488823cce0a6f39&biw=1680&bih=839](http://www.google.com/#sclient=psy&hl=en&source=hp&q=cuando+se+creo+los+medios+de+comunicacion+para+hispanos+en+estados+unidos&aq=f&aql=&aql=&oq=&pbx=1&bav=on.2,or.r_gc.r_pw.&fp=c488823cce0a6f39&biw=1680&bih=839)
- <http://www.redessociales10.com/los-medios-sociales-son-el-portal-hacia-los-hispanos>
- <http://www.elheraldo.co/tendencias/siempre-he-sido-reportera-de-campo-maria-elena-salinas-25301>
- <http://www.eluniversal.com/estampas/anteriores/180307/encuentros2.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Historia\\_de\\_la\\_radio](http://es.wikipedia.org/wiki/Historia_de_la_radio)
- <http://www.monografias.com/trabajos14/medios-comunicacion/medios-comunicacion.shtml>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estados\\_Unidos](http://es.wikipedia.org/wiki/Estados_Unidos)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Diario\\_La\\_Prensa](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Diario_La_Prensa);
- [http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario\\_08/pdf/medios01](http://cvc.cervantes.es/lengua/anuario/anuario_08/pdf/medios01)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/El\\_Nuevo\\_Herald](http://es.wikipedia.org/wiki/El_Nuevo_Herald)
- <http://www.uspto.gov/>
- <http://asslca.wordpress.com/>
- [http://www.eluniversal.com/2010/09/14/cine\\_ava\\_televisa-crea-produc\\_14A4469377.shtml](http://www.eluniversal.com/2010/09/14/cine_ava_televisa-crea-produc_14A4469377.shtml)
- <http://www.juridicas.unam.mx/publica/rev/comlawj/cont/6/arc/arc5.htm>
- <http://www.fcc.gov/cib/dro/dtftele.html>
- <http://www.deperu.com/medios/>
- <http://directorio.gob.mx/www.php?categoria=177>
- <http://www.ciudadseva.com/medios.htm>
- <http://www.cuba.cu/categorias.php?cat=8>
- <http://www.quia.com.py/directorio/14/0/medios-de-comunicaci-oacuten.html>
- <http://www1.universia.net/catalogaxxi/C10053PPARII1/INDEX.HTML>
- <http://www.mediosmedios.com.ar/A.%20Estados%20Unidos%20Principal.htm>
- <http://www.mediatico.com/es/periodicos/norteamerica/usa/>
- <http://www.mediaonline.net/es/estadosunidos>
- <http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.usnpl.com/>

- <http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.abyznewslinks.com/unite.htm>
- <http://translate.google.com/translate?hl=es&langpair=en|es&u=http://www.mondotimes.com/world/usa.html>
- <http://www.geomedios.com/>
- <http://www.50states.com/news/>
- [http://www.manta.com/mb\\_43\\_G5\\_11/telecommunications\\_wireless/georgia\](http://www.manta.com/mb_43_G5_11/telecommunications_wireless/georgia)
- [http://www.yellowpages.com/?from=SEMP5\\_GGL\\_Search\\_acct=Branding\\_yprnd\\_yellow%20pages&gclid=CPWb3Yvn2qgCFcQSNAodWyC-yA#utm\\_campaign=SEMP5\\_GGL\\_Search\\_acct=Branding\\_yprnd\\_yellow%20pages&utm\\_source=google&utm\\_medium=cpc&utm\\_term=yellow%20pages](http://www.yellowpages.com/?from=SEMP5_GGL_Search_acct=Branding_yprnd_yellow%20pages&gclid=CPWb3Yvn2qgCFcQSNAodWyC-yA#utm_campaign=SEMP5_GGL_Search_acct=Branding_yprnd_yellow%20pages&utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_term=yellow%20pages)
- <http://www.local.com/results/?keyword=radio+stations+directory&location=atlanta%2c+ga>
- <http://www.radio-locator.com/cgi-bin/finder?sr=Y&s=T&state=GA>
- <http://www.officialusa.com/stateguides/media/television/>





UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.

Fecha para levantar Información.

Señor(s) encuestador(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del Primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACION GENERAL Y LEGAL

1	Nombre de la Empresa	QUE PASA - HI GENTE												
2	Razón Social	LATINO COMMUNICATIONS												
3	RUC	NA												
4	Ciudad	CHARLOTTE, NORTH CAROLINA												
5	Dirección física	7508 E. FINE FERNBENGE BLVD, SUITE 109												
6	Datos de ubicación	Teléfono:	980-322-3571		Fax:			Email:	HRAIBREZ@QUEPASAAMERICA.COM			Web:	WWW.QUEPASA-HIGENTE.COM	
		Código Postal:	28227		Blog:			Facebook:	QUEPASAAMERICA NETWORK			Twitter:		
		Nombre de promotores / fundadores	HERNANDO RAMIREZ Y MARIA PAULA											
		Nombre de propietarios (accionistas)	HERNANDO RAMIREZ Y MARIA PAULA											
9	Nombre de representante legal	HERNANDO RAMIREZ												
10	Nombre de directivos	HERNANDO RAMIREZ												
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI ( ) No (X)												
12	Fecha de fundación	ABRIL - 2011												
13	Objeto social (Misión)	INFORMAR A LA COMUNIDAD LOS PRINCIPALES NOTICIAS DE CHARLOTTE Y ALREDEDORES												
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X)												
15	Tipo de capital	Suscrito (X) Autorizado ( )												
16	Sector al cual pertenece	Presencia	Medios Digitales ( )		Limitada	Misma ( )		Andrino ( )	Hecho ( )		Productores Audiovisuales ( )	Productores Cinematográficos ( )	Agencias de marketing y publicidad ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )
		Presencia (X)	Medios Digitales ( )		Revista ( )	Radio ( )		Televisión ( )	Productores Audiovisuales ( )		Productores Cinematográficos ( )	Agencias de marketing y publicidad ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )	



SECTOR PRENSA

**17. Perfil de la Empresa**

1. Cobertura del periódico	Local <input checked="" type="checkbox"/> Interprovincial <input type="checkbox"/> Provincial <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/>
2. Formato del periódico	Full color <input checked="" type="checkbox"/> B/N <input type="checkbox"/> Tabloide <input checked="" type="checkbox"/>
3. Modo de impresión	Diaria <input type="checkbox"/> Semanal <input checked="" type="checkbox"/> Mensual <input type="checkbox"/> Otro: <input type="checkbox"/>
4. Frecuencia de circulación	Mayor a 12 ( ) Entre 13-16 ( ) Mayor a 21 ( )
5. Número de secciones del diario	Política <input checked="" type="checkbox"/> Deportes <input checked="" type="checkbox"/> Economía <input checked="" type="checkbox"/> Social <input checked="" type="checkbox"/> Ciencia <input checked="" type="checkbox"/> Cultura <input checked="" type="checkbox"/>
6. Secciones del periódico	Opinión <input checked="" type="checkbox"/> Actualidad <input checked="" type="checkbox"/> Educación <input checked="" type="checkbox"/> Humano <input checked="" type="checkbox"/> Otros ( ) Especificar: <input type="checkbox"/>
7. Número de páginas del periódico	
8. Número de ediciones de periódicos	1 <input checked="" type="checkbox"/> 2 <input type="checkbox"/> 3 ( ) 4 ( ) 5 ( ) 6 ( ) Mas de 6 ( ) Especificar: <input type="checkbox"/>
9. Número de suplementos	
10. Nombre de los suplementos	
11. Número de publicaciones en portada de cada cuaderno	
12. Número de publicaciones en páginas internas	100
13. Número de páginas de clasificados	1
14. Número de publicidades externas en portada y contraportada en los suplementos	1
15. Número de publicidades en páginas internas de los suplementos	
16. Ediciones	Libros ( ) CA ( ) Coleccionables ( ) Otros ( ) Especificar: <input type="checkbox"/>

**18. Recursos Humanos**


1. Staff de dirección	Número directores: 1 Número subdirectores: 1 Número editores: 1
2. Número redactores y reporteros	0
3. Número fotógrafos	0
4. Número de personas de diseñadores e litografía	2
5. Número de correceptables	
6. Número de freelance	
7. Número de personal de ventas	11
8. Número de personal administrativo	3
9. Número total de empleados	14
10. Número de empleados con título de tercer nivel	0
11. Número de empleados sin título	0

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1. Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
2. Publicitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
3. Clasificados	<input checked="" type="checkbox"/>
4. Servicio de diseño gráfico	<input checked="" type="checkbox"/>
5. Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
6. Publicaciones externas	<input type="checkbox"/>
7. Insultos	<input type="checkbox"/>
8. Otros productos y servicios:	
9. Producto o servicio más demandado:	<b>PUBLICIDAD</b>

Anejar tarifa de producto y servicio  
 Pts de la encuesta gracias por su colaboración

Nombre de la persona que nos proporcionó la información: HERNANDO BAÑIERE  
 Correo Electrónico: HERNANDO.BAÑIERE@QUEREMOSMIRAR.COM  
 Teléfono: 960-322-3571

Firma y Sello de la Institución:   
 Observaciones Generales de la entrevista: NO HANMIAN SELLO NI REGISTRO UNICO DE CONTRIBUYENTE



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
Ficha para levantar información.

Señor(S) encuestado(s) si/vasse contatar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación de Ecuador.

INFORMACION GENERAL Y LEGAL												
1	Nombre de la Empresa	HOLA NOTICIAS										
2	Razón Social	NORSAN GROUP										
3	RUC	N/A										
4	Ciudad	CHILETTE AOBATA CAROLINA 26212										
5	Dirección Física	BOULEVARD INDEPENDENCIA GLVD SUITE 815										
6	Datos de ubicación	Teléfono: (04-31-0346)	Fax:	E-mail: N.SANCHEZ@NORSAN.COM	Web: WWW.NORSANGROUP.COM							
		Código Postal: 26212	Blog:	Facebook:	Twitter:							
7	Nombre de promotores / fundadores	NORBERTO SANCHEZ										
8	Nombre de propietarios (accionistas)	NORBERTO SANCHEZ										
9	Nombre de representante legal	NORBERTO SANCHEZ										
10	Nombre de directivos	NORBERTO SANCHEZ										
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI										
12	Fecha de fundación	HABYO 1987										
13	Objeto social (misión)	MANTENER INFORMADA A LA COMUNIDAD HISPANA.										
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X) Mixta ( )										
15	Tipo de capital	Abierto ( ) Cerrado (X) Mixto ( )										
16	Sector al cual pertenece	Presencia en medios digitales ( )	Medios digitales ( )	Límite de valor por acción ( )	Presencia ( )	Animas ( )	Hecho ( )	Productoras Audiovisuales ( )	Productoras Cinematográficas ( )	Agencias de marketing y publicidad ( )	Agencias de relaciones públicas ( )	

SECTOR Prensas

**17. Matriciología de la Empresa**

1. Cobertura del periódico	Local ( )	Provincial ( )	Regional (X)	Nacional ( )
2. Formato del periódico	Diario ( )	Tabla de (X)	Otros específicos:	
3. Modo de impresión	Full color (X)	B/W ( )		
4. Frecuencia de circulación	Diaria ( )	Semanal (X)	Quincenal ( )	Periodica ( )
5. Número de secciones del diario	Entre 8-12 ( )	Entre 13-16 ( )	Entre 17-20 (X)	Mayor a 21 ( )
6. Secciones del periódico	Política (X)	Deportes (X)	Economía (X)	Social (X)
7. Número de páginas del periódico	Opinión (X)	Actualidad (X)	Arte (X)	Educación (X)
8. Número de ediciones de periódicos	5/6			
9. Número de suplementos	1 (X)	2 ( )	3 ( )	4 ( )
10. Nombre de los suplementos				
11. Número de publicaciones en portada de cada edición				
12. Número de publicaciones en página de cabecera				
13. Número de páginas de publicidad				
14. Número de publicaciones externas en portada y contraportada en los suplementos				
15. Número de publicaciones en páginas externas de los suplementos				
16. Promociones	Libros ( )	CD ( )	Conferencias ( )	Otros ( )

**18. Recursos Humanos**

1. Staff de dirección	Número directivos	1
2. Número redactores y reporteros	Número subdirectivos	0
3. Número fotógrafos	Número editores	1
4. Número de personal de dibujantes e infografía		
5. Número de correspondientes		
6. Número de freelance		
7. Número de personal de ventas		
8. Número de personal administrativo		
9. Número total de empleados		
10. Número de empleados con título de licenciado		
11. Número de empleados sin título		

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1. Publicidad	(X)
2. Publicaciones	(X)
3. Charlas	(X)
4. Servicio de diseño gráfico	(X)
5. Societas	(X)
6. Publicaciones externas	( )
7. Inmobiliarios	( )
8. Otros productos y servicios:	
9. Producto o servicio más demandado:	QUEBECIDAD
10. Anexo: Tarifario de productos y servicios	
11. En el momento de la encuesta se ofrecían los siguientes servicios:	

Nombre de la persona que nos proporciona la información: NORBERTO SANCHEZ  
 Correo Electrónico: NSANCHEZ@CORREO.ELN.COM  
 Teléfono: 704-311-0956  
 Firma y Sello de la Institución: Norberto Sanchez

Observaciones Generales de la entrevista: NO TIENEN SELLO Y FORMA PARTE DEL GRUPO DE MEDIOS  
DE Pertenencia NORBERTO SANCHEZ





UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) entrevistado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL											
1	Nombre de la Empresa	MUNDO HISPANICO									
2	Razón Social	ARTANA JOURNAL COMPETITION									
3	RUC	N/A									
4	Ciudad	GEORCIA									
5	Dirección física	CALLE SANTI ERIBAN 125 NOROCCOS GA									
6	Datos de ubicación	Teléfono:	E-mail:		Web:						
		Código Postal:	Blog:		Facebook:						
7	Nombre de promotores / fundadores	Andrés Torres									
8	Nombre de propietarios (accionistas)	Andrés Torres									
9	Nombre de representante legal	Andrés Torres									
10	Nombre de directivos	Leopoldo Cuervo y Javier Hernández Rosales									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI (X) NO ( )									
12	Fecha de fundación	1979 GEORCIA									
13	Objeto social (Misión)	ENTRENAR A LA COMUNIDAD LATINA									
14	Organización social	Pública (X) Privada ( ) Suavete ( )									
15	Tipo de capital	¿De qué tipo? <input checked="" type="checkbox"/> Autorizado <input type="checkbox"/> valor por acción ( ) Medios Digitales ( ) Revista ( ) Radio ( ) Televisión ( ) Productoras Audiovisuales ( ) Productoras Cinematográficas ( ) Agencias de marketing y Publicidad ( ) Agencias de Relaciones Públicas ( )									
16	Sector al cual pertenece	Prensa (X)									

**SECTOR PRENSA**

<b>17 Morfología de la Empresa</b>		Local ( )	Provincial ( )	Regional (X)	Nacional ( )
1	Cobertura del periódico	Color (X)	Tribunales (X)	Otros específicos:	
2	Formato del periódico	Full color (X)	B/N ( )	México ( )	
3	Modelo impresión	Dinámico ( )	Semanal (X)	Quincenal ( )	Mensual ( )
4	Frecuencia de circulación	Mayor a 12 (X)	Entre 13-16 ( )	Entre 17-20 ( )	Mayor a 21 ( )
5	Número de secciones del diario	Política (X)	Deportes (X)	Economía (X)	Social (X)
6	Secciones del periódico	Opinión (X)	Actualidad (X)	Local (X)	Ciencia (X)
7	Número de páginas del periódico	44 PÁG.		Educación (X)	Cultura (X)
8	Número de cuadernos de periódicos	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )
9	Número de suplementos	TQES		5 ( )	6 ( )
10	Nombre de los suplementos	DEPORTES - SOLERA B - POLITICA			
11	Número de publicidades en portada de cada cuaderno	TQES			
12	Número de publicidades en páginas internas	DOS			
13	Número de páginas de clasificados	DOS			
14	Número de publicidades externas en portada y contraportada en los suplementos	TQES			
15	Número de publicidades en páginas externas de los suplementos	DOS			
16	Prismos	Libro ( )	CD ( )	CD-ROM ( )	Espectacular ( )

<b>18. Recursos Humanos</b>		Número
1	Staff de dirección	1
2	Número redactores y reporteros	1
3	Número fotógrafos	4
4	Número de personal de dibujantes e ilustración	4
5	Número de corresponsales	2
6	Número de freelance	4
7	Número de personal de ventas	10
8	Número de personal administrativo	44
9	Número total de empleados	44
10	Número de empleados con título de tercer nivel	20
11	Número de empleados sin título	6

<b>19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN</b>		
1	Publicidad	(X)
2	Publicidad especiales	(X)
3	Clasificados	(X)
4	Servicio de diseño gráfico	(X)
5	Sociales	(X)
6	Publicaciones externas	(X)
7	Espectros	(X)
8	Otros productos y servicios:	
9	Producto o servicio más demandado:	CORREO TARJETA
Amenazar tarifario de producto y servicio		
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION		

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:

MARCO GARCIA  
 mgarcia@mundohispanico.com  
 430 976 8821 - 4049826258

Mundohispanico  
 6455 Best Friend Rd.  
 Norcross, GA 30071

Firma y Sello de la institución:



Observaciones generales de la entrevista: TUVIERON BUENA DISPOSICION PARA DAR INFORMACION Y LA PERSONA QUE TIENE ES ECUATORIANO



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL															
1	Nombre de la Empresa	BEYBUD MEDIA, ETC													
2	Razón Social	LA VISTA NUEVEDICE													
3	RUC	N/A													
4	Ciudad	Morceros - Geografía													
5	Dirección física	1394 Imban Trail, Lilburn Rd. Suite 202													
6	Datos de ubicación	Telefono:	H06153521		Fax:	H01637218		Email:	president@lavisionnewspaper.com				Web:	www.lavisionnewspaper.com	
		Código Postal:	30093		Blog:					Facebook:	facebook.com/lavisionatlanta				
		VICTORIA CHACON		VICTORIA CHACON		VICTORIA CHACON		VICTORIA CHACON		twitter.com/lavisionatlanta					
		VICTORIA CHACON		VICTORIA CHACON		VICTORIA CHACON		VICTORIA CHACON							
7	Nombre de promotores/fundadores	VICTORIA CHACON													
8	Nombre de propietarios (accionistas)	VICTORIA CHACON													
9	Nombre de representante legal	VICTORIA CHACON													
10	Nombre de directivos	VICTORIA CHACON													
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI ( ) No (X)													
12	Fecha de fundación	5-01-2000													
13	Objeto social (Misión)	SERVIR DE HEREDAMIENTO Y UNA DE UNION ENTRE LA COMUNIDAD LATINA EN ATLANTA, GEORGIA Y LA COMUNIDAD AUDIOSVISUAL EN EL CAMBIO SOCIAL, ECONOMICO Y POLITICO.													
14	Organización social	Publica ( )	Privada (X)	¿De qué tipo? Autorizado ( )	Limitada (X)	Valor por acción (X)	Sociedad ( )	Asociativa ( )	Hecho ( )						
15	Tipo de capital	Suiceto ( )													
16	Sector al cual pertenece	Prensa (X)	Medios Digitales ( )	Revista ( )	Radio ( )	Televisión ( )	Productores Audiovisuales ( )	Productores Cinematográficos ( )	Agencias de marketing y publicidad ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )					

SECTOR PRENSA

**17. Morfología de la Empresa**

1	Cobertura del periódico	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial <input checked="" type="checkbox"/>	Nacional <input checked="" type="checkbox"/>		
2	Formato del periódico	Color <input checked="" type="checkbox"/>	Tricolor <input checked="" type="checkbox"/>	Otras especificar:		
3	Medio impresión	Full color ( )	B/W ( )	Mazo <input checked="" type="checkbox"/>		
4	Frecuencia de circulación	Día ( )	Semanal <input checked="" type="checkbox"/>	Quincenal ( )	Mensual ( ) OTRA:	
5	Número de secciones del diario	Menor a 12 ( )	Entre 13-16 <input checked="" type="checkbox"/>	Entre 17-20 ( )	Mayor a 21 ( )	
6	Secciones del periódico	Pública <input checked="" type="checkbox"/>	Deportes <input checked="" type="checkbox"/>	Economía <input checked="" type="checkbox"/>	Social <input checked="" type="checkbox"/>	Cultura <input checked="" type="checkbox"/>
7	Número de páginas del periódico	Depende <input checked="" type="checkbox"/>	Actualidad <input checked="" type="checkbox"/>	Social <input checked="" type="checkbox"/>	Educación <input checked="" type="checkbox"/>	Otras <input checked="" type="checkbox"/> Especificar: <u>ALTO, ESTILO Y TEXTO PRENSA SAPELO</u>
8	Número de cuadernos de periódicos	1 ( )	2 ( )	3 ( )	4 ( )	5 ( )
9	Número de suplementos					6 <input checked="" type="checkbox"/> Más de 6 ( ) Especificar: _____
10	Nombre de los suplementos					
11	Número de publicaciones en portada de cada cuaderno	5				
12	Número de publicaciones en páginas internas	30				
13	Número de páginas de clasificados	3				
14	Número de publicidades externas en portada y contraportada en los suplementos	2				
15	Número de publicidades en páginas internas de los suplementos	Libros ( )	CD ( )	Colectivos ( )	Otros ( )	Especificar
16	Promociones					

**18. Recursos Humanos**

1	Staff de dirección	Número directores	4
2	Número redactores y reporteros	Número subdirectores	4
3	Número fotógrafos	Número editores	2
4	Número de personal de dibujantes e infografía		
5	Número de correceptores		
6	Número de freelance		
7	Número de personal de ventas		
8	Número de personal administrativo		
9	<b>Número total de empleados</b>		10
10	Número de empleados con título de tercer nivel		0
11	Número de empleados sin título		0

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTA**

1	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Publicidad en otros medios	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Clasificados	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Servicio de diseño gráfico	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Publicaciones externas	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Inserciones	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Otros productos y servicios: <u>WEB, BANNER</u>	
9	Producto o servicio más demandado: <u>PUBLICIDAD</u>	
Anejar tarifa de producto y servicio		
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION		

Nombre de la persona que nos proporciona la información: Victoria Chacon  
 Correo Electrónico: PRENSA@CAJASURUWIBARON.COM  
 Teléfono: 320-968-3581 EXT. 202  
 Firma y Sello de la institución: Victoria Chacon

Observaciones Generales de la entrevista: 2010  
HUBO MUCHA RESISTENCIA PARA DARME LA INFORMACION Y ANTES DE ENTREGARME LA FICHA LLAMARON AL CONSULTADO A VERIFICAR SI EN VERDAD TRABAJABA AQUI Y SI ESTA INFORMACION ES ÚNICAMENTE PARA LA TESIS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
ESUELA DE COMUNICACION SOCIAL

VIA Comunicaciones  
Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) si/vasen contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACION GENERAL Y LEGAL											
1	Nombre de la Empresa	PEPE 1310 SA									
2	Maxón Social	N/A									
3	RUC	N/A									
4	Ciudad	CHARLOTTE NOROCCINA ZERIZ									
5	Dirección física	VIA E. INDEPENDENCIA FELIX GUTIERRES									
6	Datos de ubicación	Teléfono: 704-321-0956 Código Postal: 0801 Blog:	E-mail: USANCHER@NOROCCINA.ZERIZ.COM Facebook: PEPE CHARLOTTE Twitter: N/A								
7	Numero de promotores / fundadores	ARBERIO SANCHEZ									
8	Nombre de propietarios (accionistas)	ARBERIO SANCHEZ									
9	Nombre de representante legal	ARBERIO SANCHEZ									
10	Nombre de directivos	ARBERIO SANCHEZ									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI (X) NO ( )									
12	Fecha de fundación	MARZO 2009									
13	Objeto social (Misión)	ENTENDER CON MUSICA HISPANA DEL RECUERDO / PUBLICIDAD									
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X)	¿Que que tipo?	Unidad (X) Suscritor ( )	Misa ( ) Antena ( )	Teatro ( )	Productoras Audiovisuales ( )	Productoras Cinematográficas ( )	Agencias de marketing y publicitarias ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )	
15	Tipo de capital										
16	Sector al cual pertenece	Prima ( ) Medios Digitales ( ) Revistas ( ) Radio (X) Televisión ( )									



**17. Morfología de la Empresa**

**SECTOR RADIO**

1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Continente ( )	Pública ( )	Otra, especificar: [web ( )]
2 Frecuencia:	AM (M) [1310]	FM ( )	SW ( )	
3 Número de frecuencia radial				
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )
5 Número de repetidoras:				
6 Tiempo de programación al día:				
7 Anexar planilla de contenidos por períodos /Ampliación del día:				

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección:	Número Directores	1
	Número Subdirectores	
2 Número de editores de audio		
3 Número de actores de radio		
4 Número de personal administrativo		
5 <b>Número total de empleados</b>		17
6 Recursos de empleados con título de tercer nivel		4
7 Número de empleados sin título		13

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTEN**

1 Spot	(X)
2 Injete	(X)
3 Brevetes y audio radial	(X)
4 Presentadores y animadores	(X)
5 Publicidad	(X)
6 Servicios para comiladores	(X)
7 Clasificados manuscritos en vivo	(X)
8 Servicios comerciales	(X)
9 Propagandas/afiches	(X)
10 Otros productos o servicios:	
11 Producto o servicio más demandado: <b>PUBLICIDAD</b>	
Anexar certificado de producto y servicio	
<b>Fin de la encuesta BENEFICIA POR SU COLABORACION</b>	

Nombre de la persona que nos proporcionó la información: ROBERTO SANCHEZ  
 Correo Electrónico: RSANCHEZ@NDRADIO.COM  
 Teléfono: 704-321-0956  
 Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista: NO SELLO / NO RUC.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL												
1	Nombre de la Empresa	LA PAZA 106.1 FM										
2	Razón Social	NORSON GROUP										
3	RUC											
4	Ciudad	CHARLOTTA NORBERTO SANCHEZ										
5	Dirección física	4001 E. TALLENTA BLVD. SUITE 215										
6	Datos de ubicación	Teléfono:	704-341-0956		E-mail:	NORSON-COM		Web:	www.laraza.laraza.com			
		Código Postal:	26212		Blog:			Facebook:	La Paza 106.1 FM Charlotte			
								Twitter:	@larazafm			
7	Nombre de promotores / fundadores	NORBERTO SANCHEZ										
8	Nombre de propietarios (accionistas)	NORBERTO SANCHEZ										
9	Nombre de representante legal	NORBERTO SANCHEZ										
10	Nombre de directivos	NORBERTO SANCHEZ										
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI NO										
12	Fecha de fundación	HARTCO GROUP										
13	Objeto social (Misión)	INFORMAR Y ENTRETENER A LA COMUNIDAD REGIONAL MEXICANA										
14	Organización social	Pública <input type="checkbox"/>	¿De qué tipo?	Limitado <input type="checkbox"/>	Mixta <input type="checkbox"/>	Autónoma <input type="checkbox"/>	Híbrida <input type="checkbox"/>					
15	Tipo de capital	Privado <input checked="" type="checkbox"/>	Autorizado <input type="checkbox"/>	Valor por acción <input type="checkbox"/>								
16	Sector al cual pertenece	Print <input type="checkbox"/>	Medios Digitales <input type="checkbox"/>	Radio <input checked="" type="checkbox"/>	Televisión <input type="checkbox"/>	Productores Audiovisuales <input type="checkbox"/>	Productores Cinematográficos <input type="checkbox"/>	Agencias de marketing y relaciones públicas <input type="checkbox"/>	Agencias de relaciones públicas <input type="checkbox"/>			



**SECTOR RADIO**

17. **Identificación de la Empresa**

1. Tipo de estación:	Comercial (X)	Comunitaria ( )	Pública ( )	Otra: especificar
2. Frecuencia:	AM ( )	FM (X)	SW ( )	FMG ( )
3. Número de frecuencia radial:	OCG ( )	Local (X)	Nacional ( )	Internacional ( )
4. Cadeneta:				
5. Número de repeticiones:				
6. Tiempo de programación # de horas:				
7. Anexar cartilla de contenidos por periodos / temporadas del año:				

18. **Recursos Humanos**

	Número Directores	Número Subdirectores
1. Staff de dirección:	1	
2. Número de editores de audio:		
3. Número de locutores de radio:		
4. Número de personal administrativo:		
5. <b>Número total de empleados:</b>	1	0
6. Número de empleados con título de tercer nivel:	0	0
7. Número de empujadas sin título:	0	0

19. **PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Spot											
2. Jingle											
3. Periódicos y audio en vivo											
4. Presentaciones y animadores											
5. Publicidad											
6. Servicios para computadores											
7. Clientes mencionados en vivo											
8. Servicios comunitarios											
9. Propaganda/Póliticas											
10. Otros productos o servicios:											
11. Producto o servicio más demandado:											

Anexar cartilla de producto y servicio

**FIN DE LA ENCUESTA GRACIAS POR SU COLABORACION**

Nombre de la persona que nos proporcionó la información:

ROBERTO SANCHEZ

Correo Electrónico:

RSANCHEZ@KORSAW.COM

Teléfono:

704-321-0956

Firma y Sello de la Institución:

*[Firma manuscrita]*

Observaciones Generales de la entrevista:

NO SELLO / NO RUC





UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Fecha para levantar información.

Señor(a) encuestado(a) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL											
1	Nombre de la Empresa	LATINA 102.3 FM									
2	Razón Social	NOR SAM GROUP									
3	RUC	N/A									
4	Ciudad	CHARLOTTE NORTH CAROLINA 28212									
5	Dirección física	461 E. TUBERBANK RD SUITE 815									
6	Otros de ubicación	Teléfono:	Fax:	Email:	Web:	Twitter:	Facebook:				
		104-341-0356		USAVNCH@NORSAM.CO	www.latina1023.com		Latina1023 FM CHARLOTTE				
		Código Postal:	País:								
		28212	USA								
7	Nombre de promotores / fundadores	ROBERTO SANCHEZ									
8	Nombre de propietarios (accionistas)	ROBERTO SANCHEZ									
9	Nombre de representantes legal	ROBERTO SANCHEZ									
10	Nombre de directivos	ROBERTO SANCHEZ									
11	Pertenece a un grupo de empresas?	S/N									
12	Fecha de fundación	MARZO 2008									
13	Objeto social (Misión)	MUSICA POP - TROPICAL HISPANA Y ANGLIO-AMERICANA.									
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X) Autorizada ( ) Sujeta ( )									
15	Tipo de capital	de que tipo? ( ) Autorizado (X) Valor por acción ( )									
16	Sector al cual pertenece	Medios Digitales ( ) Medios ( ) Inversa ( ) Radio (X) Televisión ( ) Productoras Audiovisuales ( ) Productoras Cinematográficas ( ) Agencias de marketing y publicidad ( ) Agencias de relaciones públicas ( )									



**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Consultante ( )	Publica ( )	Otra específica:	Web ( )
2 Frecuencia:	AM ( )	FM <input checked="" type="checkbox"/>	SW ( )		
3 Número de frecuencia radiel	102.3				
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Nacional ( )	Internacional ( )		
5 Número de retransmisores:	4				
6 Tiempo de preparación al día:	4				
7 Anexar perfil de contenidos por periodo / temporadas del año:					

**SECTOR RADIO**

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección:	Número Directores:	1
	Número Subdirectores:	1
2 Número de editores de audio:		
3 Número de técnicos de radio:		
4 Número de personal administrativo:		
5 <b>Número total de empleados:</b>		13
6 Número de empleados con título de tercer nivel:		4
7 Número de empleados sin título:		9

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1 Spod:	(N)
2 Single:	(N)
3 Perfilado y audio móvil:	(N)
4 Presentadores y retransmisores:	(N)
5 Publicidad:	(N)
6 Servicios para colaboradores:	(N)
7 Características técnicas en vivo:	(N)
8 Servicios comunitarios:	(N)
9 Propaganda-pañoles:	(N)
10 Otros productos o servicios:	(N)
11 Producto o servicio más demandado:	<b>PUBLICIDAD</b>
Anexar tarifa de producto y servicio	
<b>Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION</b>	

Nombre de la persona que nos proporciona la información: NORBERTO SANCHEZ  
 Correo Electrónico: N.SANCHEZ@NORSONO.COM  
 Teléfono: 704-381-0956  
 Firma y Sello de la institución: [Firma]

Observaciones Generales de la entrevista: NO SELLO / NO R.U.C



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL												
1	Nombre de la Empresa	JBAR Com and Media										
2	Razón Social	JBAR Com and Media										
3	RUC	N/A										
4	Ciudad	N. CANTON										
5	Dirección física	5207 RIVEROS N.V.										
6	Datos de ubicación	Teléfono: 843 554-1063	Fax: 59106	Blog: 50 y 100	Email: esjorgam@jbarcomandmedia.com	Web: www.jbarcomandmedia.com	Twitter: _____					
7	Nombre de promotores / fundadores	Thomas B. Davells										
8	Nombre de propietarios (accionistas)	Thomas B. Davells										
9	Nombre de representante legal	Thomas B. Davells										
10	Nombre de directivos	Thomas B. Davells										
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	S ( ) No (X) Sí ( ) Digite su nombre: _____										
12	Fecha de fundación	Enero del 2001										
13	Objeto social (Misión)	INFORMAR A LA COMUNIDAD HISPAÑA SOBRE TEMAS DE INTERES SOCIAL EN ESPECIAL HISPAÑOS / ENTRETENEDOR										
14	Organización social	Pública ( ) Privada SA ( ) Sucrio ( ) Otra que tipo? _____										
15	Tipo de capital	Autorizado ( ) Medios Digitales ( ) Prensa ( )										
16	Sector al cual pertenece	Radio (X) Televisión ( ) Productoras Audiovisuales ( ) Productoras Cinematográficas ( ) Agencias de marketing y publicidad ( ) Agencias de relaciones públicas ( )										

**SECTOR RADIO**

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ( )	Estadística ( )	Radio específica ( )	Web ( )
2 Frecuencia:	AM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ( )	SW ( )		
3 Número de frecuencia radial:	1000 MHz				
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )	
5 Número de repetidores:	0				
6 Tiempo de programación al día:	24				
7 Anexar plantilla de contenidos por periodos / temporadas del año:					

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección:	Número Directores	1
	Número Subdirectores	
2 Número de editores de audio:		
3 Número de locutores de radio:		
4 Número de personal administrativo:		
5 <b>Número total de empleados</b>		6
6 Número de empleados con título de tercer nivel:		5
7 Número de empleados sin título:		1

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1 Spok	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Imple	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Perfonos y audio móvil	<input type="checkbox"/>
4 Presentadores y animadores	<input type="checkbox"/>
5 Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
6 Servicios para comunitarios	<input type="checkbox"/>
7 Clasificados menciones en vivo	<input checked="" type="checkbox"/>
8 Servicos comunitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
9 Propagandas/spotlights	<input checked="" type="checkbox"/>
10 Otros productos o servicios:	<input checked="" type="checkbox"/>

**ANEXOS - SERVICIOS COMUNITARIOS PUBLICIDAD**

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la institución:

*Edgar G. Ceval*  
*edgar@radiojaborcam.com.ec*  
*03-538-1063 EXT 264*

Observaciones generales de la encuesta: *el mismo personal de esta radio, se también parte de AZTECA 29 simplemente rotan por horarios - NO TENIAN SELLO, NI R.V.E.*



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL											
1	Nombre de la Empresa	TARZ COMUNICACION									
2	Razón Social	TARZ COMUNICACION									
3	RUC	N/A									
4	Ciudad	N. CAYTESHA									
5	Dirección física	501 BUENAS A.C. 25906									
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:						
		501-1203	554-108	www.elsol980.com	www.elsol980.com						
		Código Postal: 24006	Blog:	Facebook: EL SOL WAZS - OM							
7	Nombre de promotores / fundadores	THOMAS LO DOMINGO									
8	Nombre de propietarios (accionistas)	N/A									
9	Nombre de representantes legal	THOMAS LO DOMINGO									
10	Nombre de directivos	THOMAS LO DOMINGO									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI ( ) No (X) Ninguno su nombre: _____									
12	Fecha de fundación	ENERO 2001									
13	Objeto social (Misión)	INFORMAR Y ENTRETENER A LA COMUNIDAD HISPANA									
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X) Suicida ( )									
15	Tipo de capital	Autosuficiente (X) Limitada ( ) Valor por acción ( )									
16	Sector al cual pertenece	Prensa ( ) Medios Digitales ( ) Revistas ( ) Radio (X) Televisión ( ) Productoras Audiovisuales ( ) Productoras Cinematográficas ( ) Agencias de marketing y publicidad ( ) Agencias de Relaciones Públicas ( )									

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria ( )	Pública ( )	Otra: especificar <input type="checkbox"/>	Web <input checked="" type="checkbox"/>
2 Frecuencia:	AM <input checked="" type="checkbox"/>	FM ( )	SW ( )		
3 Número de frecuencia radial:	0	1	2	3	4
4 Cobertura:	Nacional <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )	
5 Número de repeticiones:	1	2	3	4	5
6 Tiempo de programación al día:	14				
7 Anexar cartilla de contenidos por períodos / temporadas del año					

**SECTOR RADIO**

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección:	Número Directores	1
	Número Subdirectores	2
2 Número de estaciones de audio:		
3 Número de locutores de voz:		
4 Número de personal administrativo:		
5 Número total de empleados:		
6 Número de empleados con títulos de tercer nivel:		
7 Número de empleados sin título:		

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1 Spot:	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Single:	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Programa y audio móvil:	<input type="checkbox"/>
4 Presentadores y animadores:	<input type="checkbox"/>
5 Publicidad:	<input type="checkbox"/>
6 Servicios para comunicaciones:	<input type="checkbox"/>
7 Clasificados mencionados en vivo:	<input checked="" type="checkbox"/>
8 Servicios consultoría:	<input checked="" type="checkbox"/>
9 Propaganda/publicidad:	<input checked="" type="checkbox"/>
10 Otros productos o servicios:	
11 Productos o servicios más demandados:	<b>PUBLICIDAD</b>
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y sello de la institución:

*Edgar G. Cevallos*  
 EDGARON@ELCOMUNICACIONISTAS.COM  
 03-5581863 EXT 264

Observaciones Generales de la entrevista: Este medio es en el mismo lugar de RADIO EL SOL, NO ES TAN COMERCIAL PERO SE ESCUCHA YA QUE ES UNA DE LAS VECES QUE HAY EN CHARLESTON EN ESPAÑOL NO TENIAN SELLO; NI R.U.C



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL											
1	Nombre de la Empresa	DAVIS FERRADASTINE									
2	Razón Social	LA RAZA 102.3									
3	RUC	N/A									
4	Ciudad	COTACACHI									
5	Dirección física	RITA SOTILLO Blvd. Suvarona, 69. 3002V.									
6	Datos de ubicación	Teléfono:	980 623 2742								
		Fax:	980 623 8532								
		Código Postal:	30096								
		Blog:	www.laraza1023.com								
7	Nombre de promotores / fundadores	GREG DAVIS									
		GREG DAVIS									
8	Nombre de propietaria (accionista)	Belen Barber Bill Baeger									
9	Nombre de representante legal	Si, No									
10	Nombre de directivos	Escritor, 2007									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	No									
12	Fecha de fundación	Dijeron su nombre: Davis Broadcastng									
13	Objeto social (Misión)	Entertainment, Ayuda Comunitario									
14	Organización social	Pública ( )									
15	Tipo de capital	Privada (X)									
		Autorizada (X)									
16	Sector al cual pertenece	Prensa ( )									
		Medios Digitales ( )									
	¿De qué tipo?	Unidad (X)									
		Valor por acción ( )									
	MIXTA ( )	Arreana ( )									
		Fecha ( )									
	Productores Audiovisuales ( )	Productores Cinematográficos ( )									
		Agencias de marketing y Publicidad ( )									
	Agencias de Relaciones Públicas ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )									

SECTOR RADIO

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación:	Comercial <input checked="" type="checkbox"/>	Comunitaria <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ( )	Otra: especificar _____
2 Frecuencia:	AM ( )	FM <input checked="" type="checkbox"/>	SW ( )	Web ( )
3 Número de frecuencia radial	102.3 / 102.1	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional ( )
4 Cobertura:	Local <input checked="" type="checkbox"/>			
5 Número de retransmisores	24 Provet 3			
6 Tiempo de programación al día				
7 Anexar planilla de contenidos por periodos / temporadas del año				

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección:	Numero Directores	2
	Numero Subdirectores	1
2 Numero de editores de audio		1
3 Numero de locutores de radio		1
4 Numero de personal administrativo		20
5 <b>Numero total de empleados</b>		20
6 Numero de empleados con título de tercer nivel		20
7 Numero de empleados sin título		10

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFERTAN**

1 Spot	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Single	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Portonoe y audio móvil	<input type="checkbox"/>
4 Presentadores y animadores	<input checked="" type="checkbox"/>
5 Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
6 Servicios para comunicadores	<input type="checkbox"/>
7 Clasificados menciones en vivo	<input checked="" type="checkbox"/>
8 Servicios comunitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
9 Promocionandopublicas	<input checked="" type="checkbox"/>
10 Otros productos o servicios:	
11 Producto u servicio más destacado:	<b>PUBLICIDAD</b>
12 Anexo el tarifario de producto y servicio	
<b>Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN</b>	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la Institución:

Victor Fernando Cordeiro Zec  
 victorfernando@laparaza.com  
 330.638.8332



Observaciones Generales de la entrevista: La persona que me proporciono la información es ecuatoriano, y su voz es muy comercial a nivel de todo Estados Unidos



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
 VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACION GENERAL Y LEGAL									
1	Nombre de la Empresa	MINISTERIOS EN CONTACTO H.C.S.P. A.M.							
2	Razón Social	IN TOUCH MINISTRIES							
3	RUC	NA							
4	Ciudad	MILBANK							
5	Dirección física	3836 DISEÑO TELECOMUNICACIONES PARKWAY / THAWAN, CA BOZCO							
6	Datos de ubicación	Telefono:	700008-0861366572		Email:	CEL IN TOUCH. OAS		Web:	WWW.ENTRUCHATO.ORG
		Codigo Postal:	50340		Facebook:	EN CONTACTO		Twitter:	MINISTERIO EN CONTACTO
7	Nombre de promotores / fundadores	DR. CHARLES STANLEY							
8	Nombre de propietarios (económicos)	VITEL GROUP							
9	Nombre de representante legal	BOB SMITH							
10	Nombre de directivos								
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	S ( ) No (X)		Digamos su nombre:					
12	Fecha de fundación	1992							
13	Objeto social (Misión)	LEVAR A LAS PERSONAS DE TODO EL MUNDO A TENER UN BUENO RAYO CON TRUCO Y FORMARLOS A LA GUSANA LOCAL							
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X) Sotro (X)		¿De qué tipo? ( ) Autorizado ( )	Limitada ( ) Valor por acción ( )	Acción (X)	Academia ( )	Hecho ( )	
15	Tipo de capital								
16	Sector al cual pertenece	Prensa ( )		Medios Digitales ( )		Radio (X)		Televisión ( )	
		Productoras Audiovisuales ( )		Productoras Cinematográficas ( )		Agencias de marketing y Relaciones Públicas ( )		Agencias de Relaciones Públicas ( )	

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación:	Comercial ( )	Comunitaria (X)	Pública ( )	SECTOR RADIO
2 Frecuencia:	AM (X)	FM (X)	SW (X)	otro: especificar: <u>INTERNET - WEB</u>
3 Número de frecuencia radial	<u>UNICAPAC</u>			
4 Cobertura:	Local ( )	Provincial ( )	Nacional ( )	Internacional (X)
5 Número de repeticiones al día:	<u>445</u>			
6 Tiempo de programación al día:	<u>30</u>			
7 Mensaje puntual de contenidos por periodos / temporadas del año:				

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección	Número Directores	<u>1</u>
2	Número Subdirectores	<u>2</u>
3	Número de editores de audio	<u>2</u>
4	Número de locutores de radio	<u>2</u>
5	Número de personal administrativo	<u>3</u>
6	<b>Número total de empleados</b>	<u>12</u>
7	Número de empujados con título de tercer nivel	<u>12</u>
8	Número de empujados sin título	<u>0</u>

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1 Spot	(X)
2 Insigne	( )
3 Perifoneo y audio móvil	( )
4 Presentadores y animadores	( )
5 Publicidad	(X)
6 Servicios para comunitarios	( )
7 Clasificados menciones en vivo	( )
8 Servicios comunitarios	(X)
9 Promociones políticas	( )
10 Otros productos o servicios:	( )
11 Producto o servicio más demandado: <u>COMUNICACIÓN - LOCAL</u>	
Anexar Tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

Nombre de la persona que nos proporciona la información: OSCAR ZARABALDE  
 Correo Electrónico: OSCAR.ZARABALDE@UNICAPAC.ORG  
 Teléfono: 770-588-0261  
 Firma y Sello de la institución: Unicapac

Observaciones Generales de la entrevista: NO TIENEN SELLO MUY AHABLES PUE SU ENFOQUE ES CRISTIANO

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(a) encuestado(a) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL																			
1	Nombre de la Empresa	CNN AM. ESCOBAR (TURNER)																	
2	Razón Social	CNN TURNER																	
3	RUC	NA																	
4	Ciudad	Atacocha																	
5	Dirección física	Ove CNN Center, 3rd floor, South tower, Atacocha, GW 30303																	
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:		E-mail:		Web:		Facebook: @CNNENGLISH Twitter: @CNNENGLISHUSA										
		Código Postal:	Dirig:		Dirig:		Dirig:												
		30303																	
		Tel: TURNER	TURNER		TURNER		TURNER												
7	Nombre de promotores / fundadores	TURNER																	
8	Nombre de propietarios (accionistas)	TURNER																	
9	Nombre de representante legal	TURNER																	
10	Nombre de directivos	TURNER																	
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI ( )																	
12	Fecha de fundación	MAYO 1997																	
13	Objeto social (Misión)	Canal de noticias 24 horas al día																	
14	Organización social	Pública ( )																	
15	Tipo de capital	Privada ( )	¿De qué tipo?		Unidad ( )		Mista ( )		Anterrior ( )										
		Subscrito ( )	Autorizado ( )	Valor por acción ( )															
16	Sector al cual pertenece	Prensa ( )		Medios Digitales ( )		Revista ( )		Radio ( )		Televisión ( )		Productoras Audiovisuales ( )		Productoras Cinematográficas ( )		Agencias de marketing y Relaciones Públicas ( )		Agencias de Relaciones Públicas ( )	

EMPRESAS DE TELEVISIÓN

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación	Comunitaria ( )	Privada (X)	Pública ( )
2 Número de frecuencia del canal de televisión	Redondeo de canales de cable		
3 Cobertura:	Local ( )	Provincial ( )	Nacional ( )
4 Número de repeticiones	Internacional ( )		
5 Anexar parrilla de contenidos por períodos / temporadas del año			

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección para programación de TV.	Número directores	1
	Número ejecutivos	1
	Número jefes de unidades	2
	Número organizadores	-
	Número asistentes de dirección	-
	Número asistentes de producción	-
2 Número de redactores	4	
3 Número de personas de documentación	1	
4 Número de corresponsales	19	
5 Número de freelance	11	
6 Número de locutores de TV	12	
7 Número de productores	12	
8 Número de realizadores	-	
9 Número de personal de script	-	
10 Número de editores de TV	4	
11 Número de camarógrafos	3	
12 Número de sonidistas	6	
13 Número de técnicos en iluminación	2	
14 Número de asistentes técnicos de producción	3	
15 Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje	5	
16 Número de personal de ventas	12	
17 Número de personal de decoración y mobiliario	3	
18 Número de personal administrativo	6	
19 <b>Número total de empleados</b>	<b>107</b>	
20 Número de empleados con título de tercer nivel	104	
21 Número de empleados sin título	3	

**19. PRODUCTORES Y SERVICIOS QUE OBTIENEN**

1 Spots publicitarios	(X)
2 Campañas publicitarias	( )
3 Propaganda	(X)
4 Clasificados mencionados en vivo	( )
5 Productora	( )
6 Presentadores y Animadores	(X)
7 Otros productos o servicios	
8 Producto o servicios más demandado:	
Anexar tarifario de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico: joelvelasquez@scm.com  
 Teléfono: 404 878147  
 Firma y Sello de la Institución:

Observaciones Generales de la entrevista: El modelo de negocio va a ser en parte de publicidad gina en venta de suscripción del canal a los proveedores de televisión paga de Empe. Sus de cable o televisión satellite.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
 VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

1	Nombre de la Empresa	INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL									
2	Razón Social	MINISTERIOS EN CONTACTO									
3	RUC	N/A									
4	Ciudad	QUITO									
5	Dirección física	3836 SELENA TECANUOLÓGICA PUEBLO ANAETH, CA 30340									
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	Email:	Web:	Facebook:	Twitter:				
		170-506-0841	932 65 72	WEL@LUTOUCH.ORG	WWW.ENCONTACTO.ORG	EN CONTACTO	MINISTERIOS EN CONTACTO				
		Código Postal:	Blog:								
		30340									
7	Nombre de promotores / fundadores	DR. CHARLES STANLEY									
8	Nombre de propietarios (accionistas)	DR. CHARLES STANLEY									
9	Nombre de representantes legales	MITCHEL CAROL									
10	Nombre de directivos	DOUG STANLEY									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI ( ) No (X)									
12	Fecha de fundación	1992									
13	Objeto social (perfil)	USUARIA A LAS REDES DE TODO EL MUNDO A TRAVES DE LA CIUDAD NATAL CON SERVICIOS Y FORTALECIMIENTO A LA IGLESIA LOCAL.									
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X) Suicida ( )									
15	Tipo de capital	¿De qué tipo? ( ) Autorizado ( )									
16	Sector al cual pertenece	Prensa ( ) Medios Digitales ( )									

EMPRESAS DE TELEVISIÓN

**17. Morfología de la Empresa**

1 Tipo de estación	Comunitaria <input checked="" type="checkbox"/>	Privada <input checked="" type="checkbox"/>	Pública ( )
2 Número de frecuencia del canal de televisión	Local ( )	Provincial ( )	Nacional ( )
3 Cobertura:	Internacional <input checked="" type="checkbox"/>		
4 Número de repeticiones	5 7		
5 Anexar gantt de contenidos por periodos / temporadas del año			

**18. Recursos Humanos**

1 Staff de dirección para programación de TV.	Número directores	2
	Número editores	3
	Número jefes de redacción	3
	Número programadores	2
	Número asistentes de dirección	3
	Número asistentes de producción	
2 Número de redactores		
3 Número de personal de documentación		
4 Número de correos/asalariados		
5 Número de finalizador		
6 Número de locutores de TV		
7 Número de productores		
8 Número de realizadores		
9 Número de personal de script		
10 Número de editores de TV		
11 Número de camarógrafos		
12 Número de sonidistas		
13 Número de técnicos en iluminación		
14 Número de asistentes técnicos de producción		
15 Número de personal de vestuario, peluquería y maquillaje		
16 Número de personal de ventas		
17 Número de personal de recepción y atención al cliente		
18 Número de personal administrativo		
19 Número total de empleados		
20 Número de empleados con título de tercer nivel		
21 Número de empleados en título		

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1 Spots publicitarios	<input checked="" type="checkbox"/>
2 Campañas publicitarias	<input checked="" type="checkbox"/>
3 Propaganda	<input checked="" type="checkbox"/>
4 Clasificados menciones en vivo	( )
5 Productora	( )
6 Presentadores y Animadores	( )
7 Otros productos o servicios:	
8 Producen o servicio más demandado:	CHUQUIBARCO - SOCIAL
Anexar tarifa de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN	

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:

DE INFORMACION  
 SOCIEDAD  
 710-508-0861  
 OSERANALMAE

Observaciones Generales de la entrevista: NOY AFABLES Y PREOcupADOS ; NO TIENEN SELLOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
 Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL												
1	Nombre de la Empresa	MINISTERIO EN CONTACTO										
2	Razón Social	EN LOCA MINISTRIALES										
3	RUC											
4	Ciudad	ATAJTES, GUAYAS, ESTADOS UNIDOS DE TRINIDAD Y TOBAGO										
5	Dirección física	3820 PATH TECHNOLOGY PARKWAY, HELENA, MT 59607										
6	Dato de ubicación	Código Postal:	Seg:	www.encontacto.org								
		Facebook:	MinistrosEnContacto									
7	Nombre de promotores / fundadores	TR CHARLES F STEINLEY										
8	Nombre de propietarios (accionistas)	NATHAN ROUSE										
9	Nombre de representantes legal	BOB SANDER										
10	Nombre de directivos											
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Si ( ) No (X)										
12	Fecha de fundación	1997										
13	Objeto social (Misión)	Alejar al mundo peudido con el mensaje de Salvación y venir de apoyo a la iglesia local										
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X) Suscrita (X)										
15	Tipo de capital	¿De qué tipo? Autorizada ( )										
16	Sector al cual pertenece	Revista ( )	Medios Digitales ( )	Unidad ( )	Valor por acción ( )	Impresión (X)	Radio ( )	Televisión ( )	Productoras Audiovisuales ( )	Productoras Cinematográficas ( )	Agencias de marketing y publicitarias ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )

SECTOR REVISTAS

17	Morfología de la Empresa									
1	Cobertura	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial <input type="checkbox"/>	Regional <input type="checkbox"/>	Nacional <input type="checkbox"/>	OTRA:				
2	Formato	A4 <input type="checkbox"/>	A3 <input type="checkbox"/>	Otros: especificar						
3	Frecuencia de circulación	Quincenal <input type="checkbox"/>	Mensual <input checked="" type="checkbox"/>	Trimestral <input type="checkbox"/>	Semestral <input type="checkbox"/>	OTRA:				
4	Secciones de la revista	Política <input type="checkbox"/>	Deportes <input type="checkbox"/>	Economía <input type="checkbox"/>	Sociales <input type="checkbox"/>	Ciencia <input type="checkbox"/>	Cultura <input type="checkbox"/>	Otros <input checked="" type="checkbox"/>	Especificar: <u>Educación</u>	
5	Numero de cuadernos de revistas	Opinión <input type="checkbox"/>	Actualidad <input type="checkbox"/>	Local <input type="checkbox"/>	Educación <input type="checkbox"/>	Finanzas <input type="checkbox"/>				
6	Numero de páginas		12							
7	Numero de suplementos		40							
8	Numero de secciones de la revista		0							
9	Numero de publicidades en portada de cada cuaderno		8-10							
10	Numero de publicidades en páginas internas		1							
11	Numero de páginas de clasificados		8-10							
12	Numero de publicidad externa en portada y contraportada en los suplementos		0							
14	Numero de publicidad en páginas internas de los suplementos		0							
13	Primicias	Libres <input checked="" type="checkbox"/>	CD <input checked="" type="checkbox"/>	Calculables <input checked="" type="checkbox"/>	Otros	<u>página de internet</u>				

18. Recursos Humanos			
1	Staff de dirección	Numero directores	1
		Numero subdirectores	1
2	Numero redactores / reporteros	Numero editores	1
3	Numero fotógrafos		
4	Numero de personal de dibujantes e ilustración		
5	Numero de correceptores		
6	Numero de freetracer		
7	Numero de diseñadores gráficos		
8	Numero de personal de ventas		
9	Numero de personal administrativo		
10	Numero total de empleados		
11	Numero de empujados con beneficio		
12	Numero de empujados sin beneficio		

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN			
1	Publicidad		<input checked="" type="checkbox"/>
2	publicaciones		<input checked="" type="checkbox"/>
3	Clasificados		<input type="checkbox"/>
4	Servicio de diseño gráfico		<input type="checkbox"/>
5	Sociales		<input checked="" type="checkbox"/>
6	Publicaciones externas		<input checked="" type="checkbox"/>
7	listinos		<input checked="" type="checkbox"/>
8	productos de imprenta		<input checked="" type="checkbox"/>
9	productos de editorial		<input checked="" type="checkbox"/>
10	Otros productos o servicios:	<u>Servicio de transporte</u>	
11	Producto o servicio más demandado:	<u>publicación</u>	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACIÓN			

Nombre de la persona que nos proporciona la información:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Firma y Sello de la institución:

Observaciones Generales de la entrevista:

Martha Restrepo  
martha@inhibra.org  
099 961-1001  
Edición de Prensa

HUCHA DUBOIGON / NO MANEJAN SELLOS



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL,  
 VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACION GENERAL Y LEGAL											
1	Nombre de la Empresa	GRUPO HILBAH CO - TABALES & HIGOS									
2	Razon Social	GRUPO HILBAH CO									
3	RUC	010010044									
4	Ciudad	Atahualpa - Cuenca									
5	Dirección física	6461 Bat Ecuador Ed. NOROCCIDENTALES SA									
6	Datos de ubicación	Teléfono:	Fax:	E-mail:	Web:						
		090910044	09092016095	Podridobly@mundohipocritico.com							
		Código Postal:	Blog:	Facebook:	Twitter:						
		70001									
7	Nombre de promotores / fundadores	David Torres									
8	Nombre de propietarios (accionistas)	David Torres									
9	Nombre de representantes legal	David Torres									
10	Nombre de directivos	Rodrigo Sotozola, No. Alejandra Bastida, Alejandra Somo, Marcela Cordero, Tony Vega, Harold Pato									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	Sí (X)	No ( )	Digamos su nombre: Martín Sandoz Cordero							
12	Fecha de fundación										
13	Objeto social (Misión)	MEJORAR Y EDUCAR A LA COMUNIDAD LATINA									
14	Organización social	SA ( )	SA de CV ( )	SA de RL ( )	SA de RL ( )	SA de RL ( )	SA de RL ( )	SA de RL ( )	SA de RL ( )	SA de RL ( )	SA de RL ( )
15	Tipo de capital	Privada ( )	Autorizada (X)	Limitada ( )	Mixta (X)	Autónoma ( )	Hereditaria ( )	Productoras Audiovisuales ( )	Productoras Cinematográficas ( )	Agencias de marketing y Publicidad ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )
16	Sector al cual pertenece	Presencia ( )	Medios Digitales ( )	Revista (X)	Radio ( )	Televisión ( )	Productoras Audiovisuales ( )	Productoras Cinematográficas ( )	Agencias de marketing y Publicidad ( )	Agencias de Relaciones Públicas ( )	

SECTOR REVISTAS

**17 Morfología de la Empresa**

1	Cobertura	Local <input checked="" type="checkbox"/>	Provincial ( )	Regional ( )	Nacional ( )	OTRA:
2	Formato	A4 ( )	A3 ( )	Otros: especificar		
3	Frecuencia de circulación	Quincenal ( )	Mensual <input checked="" type="checkbox"/>	Trimestral ( )	Semanal ( )	OTRA:
4	Secciones de la revista	Política ( )	Deportes ( )	Economía ( )	Social ( )	Cultura <input checked="" type="checkbox"/>
5	Numero de cuadernos de revistas	Quincen <input checked="" type="checkbox"/>	Actualidad <input checked="" type="checkbox"/>	Educación <input checked="" type="checkbox"/>	Humano ( )	Otros ( ) Especificar:
6	Numero de páginas		72			
7	Numero de suplementos		1			
8	Numero de secciones de la revista		5			
9	Numero de publicaciones en portada de cada cuaderno		4			
10	Numero de publicaciones en páginas internas		26			
11	Numero de páginas de clasificadas		4			
12	Numero de publicidad externa en portada y contraportada en los suplementos		4			
14	Numero de publicidad en páginas internas de los suplementos		30-35			
13	Promociones	Libros ( )	Cd ( )	Concertaciones ( )	Otros	

**18 Recursos Humanos**

1	Staff de dirección	Numero directores	1
		Numero subdirectores	1
		Numero editores	4
2	Numero redactores / reporteros		4
3	Numero fotógrafos		4
4	Numero de personal de dibujantes e infografías		3
5	Numero de correspondientes		2
6	Numero de redactores		4
7	Numero de diseñadores gráficos		3
8	Numero de personal de ventas		10
9	Numero de personal administrativo		23
10	Numero total de empleados		33
11	Numero de empleados con contrato a tiempo completo		23
12	Numero de empleados sin título		3

**19 PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1	Publicidad	<input checked="" type="checkbox"/>
2	Publicaciones	<input checked="" type="checkbox"/>
3	Clasificados	<input checked="" type="checkbox"/>
4	Servicio de diseño gráfico	<input checked="" type="checkbox"/>
5	Sociales	<input checked="" type="checkbox"/>
6	Publicaciones externas	<input checked="" type="checkbox"/>
7	Insertos	<input checked="" type="checkbox"/>
8	Productos de imprenta	<input checked="" type="checkbox"/>
9	Productos de editorial	<input checked="" type="checkbox"/>
10	Otros productos o servicios:	<input checked="" type="checkbox"/>
11	Producto o servicio más demandado:	Publicidad
12	Anejar tarifa de producto y servicio	<input checked="" type="checkbox"/>

Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION

Nombre de la persona que nos proporciona la información:  
 Correo Electrónico:  
 Teléfono:  
 Firma y Sello de la Institución:

MARIO GUERRA  
 m.guerra@mondohispanico.com  
 24826837

Mundohispanico  
 6455 Best Friend Rd.  
 Norcross, GA 30071

Observaciones Generales de la entrevista: ESTA REVISTA ENTREGA A CIRCULAR COMO ANEXO AL PERIODICO MUNDO HISPANICO, NO SE OBSERVA POR SEPARADO - PO TIENE COSTO



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

VIA Comunicaciones  
Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
Fecha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACIÓN GENERAL Y LEGAL											
1	Nombre de la Empresa	TV GUIA EN LAS CABOINAS									
2	Razón Social	S.A.S									
3	RUC	N/A									
4	Ciudad	CHARLOTTE, NORTE CAROLINA									
5	Dirección física	580 Y SHILOH RD., SUITE F									
6	Datos de ubicación	Teléfono:	—								
		Fax:	—								
		Código Postal:	28210								
		Blog:	—								
7	Nombre de promotores / fundadores	RONALD EID X PATRICIA ARAVENA									
		RONALD EID X PATRICIA ARAVENA									
8	Nombre de propietarios (accionistas)	RONALD EID X PATRICIA ARAVENA									
9	Nombre de representantes legal	RONALD EID									
10	Nombre de directivos	RONALD EID									
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI ( ) NO ( )									
12	Fecha de fundación	HAYO - 2009									
13	Objeto social (Misión)	INFORMAR SOBRE PROGRAMACION DIARIA DE TELEVISION Y ACTIVIDADES DE LA COMUNIDAD HISPANA.									
14	Organización social	Pública ( ) Privada (X) Sucrio (X)									
15	Tipo de capital	¿De qué tipo? Autorizado ( )									
16	Sector al cual pertenece	Presma ( )	Medios Digitales ( )		Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )
		Presma ( )	Medios Digitales ( )		Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )	Medios Digitales ( )



**SECTOR REVISTAS**

**17. Mercadotecnia de la Empresa**

1. Gubernativa	Local (X)	Provincial ( )	Regional ( )	Nacional ( )	Otros ( )
2. Fomento	MA ( )	AA ( )	Otros: específico	30 X 375	CD
3. Frecuencia de circulación	Quincenal (X)	Trimestral ( )	Semestral ( )	Trimestral ( )	Diaria
4. Sección de la revista	Política (X)	Deportes (X)	Económica (X)	Social (X)	Ciencia (X)
5. Número de cabeceras de revistas	Quincenal (X)	Académica (X)	Local (X)	Federación (X)	Industria (X)
6. Número de suplementos					
7. Número de secciones de la revista					
8. Número de publicidades en portada de cada cuaderno					
9. Número de publicidades en páginas internas					
10. Número de páginas de clasificados					
11. Número de páginas de noticias en sociedad y contemplada en los suplementos					
12. Número de publicidades en páginas internas de los suplementos					
13. Puntos de venta	Libros ( )	CD ( )	Colectivos ( )	Otros ( )	

**18. Recursos Humanos**

1. Staff de dirección	Número directores	1
	Número subdirectores	1
	Número editores	2
2. Número redactores / reporteros		
3. Número fotógrafos		
4. Número de personal de dibujantes e ilustración		
5. Número de correccionistas		
6. Número de diseñadores gráficos		
7. Número de personal de ventas		
8. Número de personal administrativo		
9. Número de personal de imprenta		
10. Número total de empleados		
11. Recurso de empleados con título de tercer nivel		
12. Reserva de empleados en firme		

**19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN**

1. Publicidad	(X)
2. Publicaciones	(X)
3. Clasificados	(X)
4. Servicio de diseño gráfico	(X)
5. Societas	(X)
6. Publicaciones externas	( )
7. Imprenta	( )
8. Producción de imprenta	( )
9. Producción de ediciones	( )
10. Otros productos o servicios:	
11. Producto o servicio más demandado:	PUBLICIDAD
Anejar tarifa de producto y servicio	
Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION	

Nombre de la persona que nos proporciona la información: RONALD EID  
 Correo Electrónico: REID@BELL-SOUTH.NET  
 Teléfono: 980-322-5762  
 Firma y Sello de la Institución: Gonzalo Eid

Observaciones Generales de la entrevista: HUBO MUCHA EXISTENCIA PARA DAR INFORMACION

UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA  
 ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL  
 VIA Comunicaciones

Proyecto de Investigación: Mapa de Comunicación del Ecuador 2011.  
 Ficha para levantar información.

Señor(s) encuestado(s) sírvase contestar las siguientes preguntas, ya que nos ayudarán a establecer la situación actual de las empresas de comunicación del país y contribuir en el desarrollo del primer Mapa de Comunicación del Ecuador.

INFORMACION GENERAL Y LEGAL												
1	Nombre de la Empresa	ATA touch										
2	Razón Social	ATA touch videsignista bsuca										
3	RUC	ATA touch N/A										
4	Ciudad	ATA touch										
5	Dirección física	ATA touch										
6	Datos de ubicación	Teléfono: 08550261	Fax: 08550261	Email: nora@intouch.org	Web: www.intouch.org	Facebook: contact Intouch	Twitter: N/A					
7	Nombre de promotores / fundadores	Charles F. Stanley										
8	Nombre de propietarios (accionistas)	Charles F. Stanley										
9	Nombre de representante legal	HICH CLAW										
10	Nombre de directivos	BOUR SHITT										
11	¿Pertenece a un grupo de empresas?	SI ( )	NO (X)	Digamos su nombre:								
12	Fecha de fundación	1992										
13	Objeto social (Misión)	Proclamamos el evangelio de Jesucristo de una manera rápida, clara, irresistible										
14	Organización social	Pública ( )	Privada LP ( )	Autónoma (X)								
15	Tipo de capital	Sueto ( )	Autónoma (X)									
16	Sector al cual pertenece	Prensa ( )	Medios Digitales ( )									

AGENCIAS DE MARKETING Y PUBLICIDAD

17. Morfología de la Empresa									
1	Tipo de agencia	Local ( )	Provincial ( )	Nacional (X)	Internacional ( )	Integración	Producción	Producción	Producción
2	Sucursales	Si (X)	No ( )	Colaboración	Producción	Producción	Producción	Producción	Producción
3	Áreas o departamentos de la agencia	Gerencia ( )	Cuentas ( )	Creativo ( )	Tráfico ( )	Medios (X)	Producción	Producción	Producción
4	Número de cuentas que maneja la empresa	Nacional (X)	Internacional (X)						
5	La agencia se especializa en una área de la publicidad	MKT ( )	Publicidad ( )	Publicidad Digital ( )					
6	Premios o reconocimientos	Nacional ( )	Provincial ( )	Internacional ( )					

18. Recursos Humanos									
1	Personal en gerencia	Presidentes	1						
2	Área de cuentas	Gerentes	1						
3	Creativas	Número directores/jefes	3						
4	Departamento de Tráfico	Número directores/jefes	3						
5	Departamento de Medios	Número directores/jefes	2						
6	Diseñadores gráficos	Número de planificadores	2						
7	Copywriter (escritores)	Número de ejecutivos	6						
8	Número de personal administrativo	Número diseñadores especialistas (calentamiento, animación, multimedia)	4						
9	Número de personal administrativo	Número de dibujantes y artistas	2						
10	Número total de empleados	Número copyswriters	2						
11	Número de empleados con título de tercer nivel								
12	Número de empleados sin título								

19. PRODUCTOS Y SERVICIOS QUE OFRECEN									
1	Servicios de Investigación de Mercados	Prácticamente todos	(X)						
2	Servicios Y Asesoría en Marketing	Uso de medios	( )						
3	Servicios de diseño y ejecución de anuncios publicitarios	Otras investigaciones	( )						
4	Servicios de planeación y compra de publicidad en internet	Marketing general	(X)						
5	Otros productos o servicios:	Comercio electrónico	( )						
6	Producto o servicio más demandado:	Spd y cultas	( )						
		Gráficos	( )						
		Web	( )						
		ATL	( )						
		BTL	( )						
		Otros	( )						
		Medios Digitales Web2.0	(X)						
		Palabras Claves	(X)						
		Posicionamiento en buscadores	(X)						
		Otros	(X)						

Nombre de la persona que nos proporciona la información: **NORA T. Hernandez**  
 Correo Electrónico: **norah@nora.com**  
 Teléfono: **07508-5818**  
 Firma y Sello de la institución:  
 Observaciones Generales de la entrevista: **DISPOSICION E INTERES AL SABER QUE ECUADOR ESTA CREADO UN MAPA DE MEDIOS**



**MEDIOS DIGITALES**

<b>17. Herramienta de la Empresa</b>					
1. Número de secciones		20			
2. Número de publicidad		300			
3. Número de fotografías		300			
4. Eventos de interacción	Chat <input checked="" type="checkbox"/>	Comentarios ( )	Cartas al editor ( )	Foros ( )	Encuestas ( )
5. Hiperactividad	Enlaces internos <input type="checkbox"/>	Enlaces externos <input type="checkbox"/>			Facebook <input checked="" type="checkbox"/>
6. Multimedia	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			Twitter ( )
7. Número de blogs	Si <input checked="" type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>			Otros: _____
8. Mapa Web/ mapa del sitio	Si <input type="checkbox"/>	No <input checked="" type="checkbox"/>	Nombre completo del periodo:	Admiro:	Sigues:
9. Noticias con Fotos					Correo electrónico:

**18. Recursos Humanos**

1. Staff de dirección	Número directores	1
2. Número redacciones / reporteros	Número editores	
3. Número fotógrafos		
4. Número personal de dibujo/arte e infografía		
5. Número de diseñadores gráficos		
6. Número de correporales		
7. Número de freelancers		
8. Número de personal administrativo		3
9. Número total de empleados		2
10. Número de empleados con título de tercer nivel		
11. Número de empleados sin título		

**19. Productos y servicios que ofrecen**

1. Publicaciones	( )
2. Publicidad	Animada <input checked="" type="checkbox"/> Estática <input checked="" type="checkbox"/>
3. Versión móvil	( )
4. Aplicación móvil	( )
5. Atención	( )
6. Presencia en red	( )
7. Otros productos o servicios:	( )
8. Producto o servicio más demandado:	PAQUETE DE SERVICIOS

*Aumentar cantidad de producto y servicio*

**Fin de la encuesta GRACIAS POR SU COLABORACION**

Nombre de la persona que nos proporciona la información: NORBERTO SNUCHEZ  
 Correo Electrónico: NSNUCHEZ@KINOSAW.COM  
 Teléfono: 704-321-0958  
 Firma y Sello de la Institución:

Observaciones Generales de la entrevista: Un solo dueño como función sobre medio de información. y el comentario que está probando para ver