



Universidad de Cuenca

UNIVERSIDAD DE CUENCA



FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Plan de creación de una emisora de radio en FM, ubicada en el cantón San Fernando, provincia del Azuay.

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social mención Periodismo

AUTOR:

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA
C.I: 070428683-0

DIRECTOR:

LCDO. WILSON ORLANDO GÁRATE ANDRADE. MSc.
C.I:010193789-4

**Cuenca – Ecuador
2018**



RESUMEN

El presente trabajo: Plan de creación de una emisora de radio en FM, ubicada en el cantón San Fernando, Provincia del Azuay, estuvo orientado a la realización de un diagnóstico que permitió la elaboración de un plan de comunicación para la creación de una emisora de radio en el cantón San Fernando, de la provincia del Azuay. Se sustentó en la identificación de la audiencia con el medio de comunicación; a través, de la representación de la cultura y la identidad de la región. Para ello se utilizó una metodología cuantitativa y cualitativa, que posibilitó la ejecución de la investigación de campo y la revisión bibliográfica y documental; cuyos resultados determinaron que los pobladores tienen interés por escuchar el medio radial; aunque, prefieren emisoras fuera de su localidad, siendo el contenido de preferencia el musical y, en menor grado, cultural y turístico; lo que evidenció la necesidad de crear un espacio con el que se identifiquen y se traten temas de interés social que aporten a su desarrollo local.

PALABRAS CLAVE: PLAN DE COMUNICACIÓN RADIAL, IDENTIDAD, CULTURA, TURISMO, DESARROLLO LOCAL.



ABSTRACT

The actual work investigation: Plan to create a FM radio station, in San Fernando canton, Azuay province, was aimed at carrying out a diagnosis that allowed the development of a communication plan to create of the radio station. It was based in the identification of the audience that was interested in hear the radio station; through, the representation of the culture and identity of the region. To do this, a quantitative and qualitative methodology was used, which enabled the execution of the investigation and also the bibliographic and documentary review; whose results determined that the inhabitants are interested in listening to the radio; although, they prefer stations outside their locality, being the preferred the musical content and, to a lesser degree, the cultural and tourist information; what evidenced the necessity to create a space which help they identify and treat issues of social interest that contribute to the local development.

KEYWORDS: RADIO STATION COMMUNICATION PLAN, IDENTITY, CULTURE, TOURISM, LOCAL DEVELOPMENT.



Índice de Contenidos

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
INTRODUCCIÓN	8
CAPÍTULO I	
MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIOFÓNICOS	14
1.1. Historia de la Radiodifusión en Ecuador	14
1.2. Características esenciales de la Radio como medio de Comunicación	19
1.3. Contenidos publicados en la Radio.....	26
1.4. Publicidad radiofónica como fuente de ingresos.	31
CAPÍTULO II	
Entorno Socioeconómico.....	38
2.1. La macroeconomía del Ecuador, período 2010-2015.....	38
2.2. Descripción sociodemográfica del Cantón San Fernando en la provincia de Azuay.....	45
2.3. Estratos sociales.....	50
2.4. Mercado tecnológico del Cantón San Fernando	54
CAPÍTULO III	
Procedimiento para la creación del Proyecto Comunicacional	65
3.1. Estructura para la presentación de Proyectos Comunicacionales	65
3.2. Bases del concurso público para la adjudicación de frecuencias para el funcionamiento de medios de Comunicación Social.....	72
3.3. Evaluación Técnica y Calificación de los Proyectos Comunicacionales.....	79
CAPÍTULO IV	
Investigación de Campo.	89
4.1. Problemática.	89
4.2. Objetivos.....	91
4.2.1. Objetivo General.....	91
4.2.2. Objetivos específicos	91



4.3.	Tipo de Investigación.....	92
4.4.	Diseño de la Investigación.....	92
4.5.	Población y Muestra.....	93
4.5.1.	Población.....	93
4.5.2.	Muestra.....	94
4.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	98
4.7.	Resultados y Análisis.....	100
CAPÍTULO V		
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	124
CAPÍTULO VI		
PLAN DE COMUNICACIÓN RADIAL.....		130
Justificación.....		135
Alcance geográfico:.....		136
Audiencia objetivo:.....		136
Misión:.....		137
Visión:.....		137
Objetivos.....		137
Impacto social positivo que proyecta generar:.....		139
Cronograma actividades.....		140
Recurso.....		141
Monto total del proyecto:.....		142
Programación.....		142
PROYECTO COMUNICACIONAL PARA CORDICOM.....		144
Bibliografía.....		155
Anexos.....		160



Índice de Tablas

Tabla 1: Crecimiento Económico de Ecuador	43
Tabla 2: Listado de radios ubicados en la Sierra en el 2011	57
Tabla 3: Medios radiales distribuidos en amplitud modulada Am y en frecuencia modulada FM hasta junio de 2015	58
Tabla 4: Dedicación de tiempo al aire	70
Tabla 5: Habilitación de frecuencias para radio y televisión.....	71
Tabla 6: Medios postulantes	80
Tabla 7: Criterios de puntuación y criterios de evaluación	80
Tabla 8: Evaluación del Plan de Gestión, Plan de Sostenibilidad Económica y Estudio Técnico de Ingeniería	81



Índice de Figuras

Figura 1: Población Ocupada por rama de actividad.....	47
Figura 2: Porcentaje de pobreza del Cantón San Fernando.....	49
Figura 3: Pobreza extrema (USD)	52
Figura 4: Portada de la radio La Voz de San Fernando on line.....	63
Figura 5: Procedimiento para el concurso de adjudicación de frecuencias.....	68
Figura 6: Portal de los proyectos comunicacionales sobre la solicitud de adjudicación de frecuencias.....	69



Cláusula de licencia y autorización para publicación en el Repositorio
Institucional

Milton Eduardo Pasato Peña en calidad de autor y titular de los derechos morales y patrimoniales del trabajo de titulación "Plan de creación de una emisora de radio en FM, ubicada en el cantón San Fernando, provincia del Azuay", de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN reconozco a favor de la Universidad de Cuenca una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos.

Asimismo, autorizo a la Universidad de Cuenca para que realice la publicación de este trabajo de titulación en el repositorio institucional, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Cuenca, 16 de mayo del 2018

Milton Eduardo Pasato Peña

C.I: 0704286830



Cláusula de Propiedad Intelectual

Milton Eduardo Pasato Peña, autor del trabajo de titulación “Plan de creación de una emisora de radio en FM, ubicada en el cantón San Fernando, provincia del Azuay”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 16 de mayo del 2018

Milton Eduardo Pasato Peña

C.I: 0704286830



DEDICATORIA.

Dedico este trabajo primeramente a Dios por haberme dado la vida y haber permitido el haber llegado a este momento tan importante en mi formación profesional. A mis padres por ser los pilares más importantes en mi formación académica. A mi esposa por ser el impulso para seguir en adelante y a mis hijos por ser mi inspiración para seguir luchando día a día.



AGRADECIMIENTO

Mi agradecimiento a la UNIVERSIDAD DE CUENCA por darme la oportunidad de estudiar y ser un profesional. A mi director de tesis, Master Wilson Garate por su esfuerzo y dedicación, quién con sus conocimientos, experiencia, paciencia y su motivación ha logrado en mí que pueda terminar mis estudios con éxito. También me gustaría agradecer a mis profesores durante toda mi carrera profesional porque todos han aportado con un granito de arena a mi formación, por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.



INTRODUCCIÓN

El presente trabajo investigativo estuvo dirigido a realizar un plan de comunicación para la creación de una Emisora de Radio en el Cantón San Fernando de Azuay, que permita la identificación de la audiencia con el medio de comunicación a través de la representación de la cultura y la identidad de la región. Para ello, se elaboró una metodología con recursos de técnicas cuantitativas y cualitativas. Esta triangulación metodológica hizo posible una investigación de campo y de revisión bibliográfica, donde se ha hecho uso, además, de la encuesta como herramienta mediante la ejecución de un cuestionario de preguntas dirigidas a los pobladores del cantón San Fernando.

De este modo se cumplieron con los objetivos específicos planteados, los mismos que estuvieron dirigidos a establecer los referentes teóricos para el enriquecimiento conceptual de la presente investigación. Diagnosticar situacionalmente los factores socioeconómicos para el establecimiento de criterios en la implementación de una emisora radial en el Cantón San Fernando de la provincia de Azuay y, finalmente, desarrollar un plan de comunicación para concursar por la asignación de una frecuencia radial para la creación de una emisora ubicada en el cantón San Fernando, Provincia del Azuay.

En función de lo expuesto, el esquema propuesto para esta investigación ha sido el siguiente:

En el Capítulo I se desarrollaron referentes conceptuales e históricos en función de los medios de comunicación radiofónicos, su historia en el Ecuador, características, contenidos publicados y publicidad radiofónica como fuente de ingresos.



En el Capítulo II se elaboró el entorno socioeconómico tomando en cuenta la macroeconomía del Ecuador en el período 2010-2015, la descripción sociodemográfica del cantón San Fernando, los estratos sociales y el mercado tecnológico de dicho cantón.

El Capítulo III estuvo dirigido a exponer el procedimiento para la creación de un Proyecto comunicacional donde se realizó la estructura para la presentación de dicho proyecto, la base del concurso público para la adjudicación de frecuencias para el funcionamiento de medios de comunicación social y la evaluación técnica y calificación de proyectos comunicacionales.

En lo que respecta al Capítulo IV se realizó el proceso investigativo en sí tomando en cuenta la problemática, los objetivos (general y específicos), el tipo y diseño de investigación, población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y resultados y análisis

En el Capítulo V se tomó en cuenta las conclusiones y recomendaciones a las que se ha llegado para, finalmente, en el Capítulo VI desarrollar el Plan de Comunicación para la creación de una emisora para el cantón San Fernando.

De este modo, la importancia del presente trabajo ha radicado en la necesidad de crear nuevos espacios verdaderamente representativos que permitan difundir la cultura y fortalecer los valores de identidad que posee el cantón, a través de la creación de un medio de comunicación radial con un alto grado de responsabilidad social que debe mantener para con su audiencia, bajo los lineamientos establecidos por la Ley de Comunicación, sin dejar de lado las bondades que actualmente la tecnología ofrece .



CAPÍTULO I

MEDIOS DE COMUNICACIÓN RADIOFÓNICOS

1.1. Historia de la Radiodifusión en Ecuador

El papel protagónico de los medios de comunicación tradicionales como son prensa escrita, televisión y radio ha significado, desde su aparición, la transmisión de generación en generación de los hechos más destacados de la historia universal; en tanto ya sea en papel, audiovisual o sonora han guardado celosamente durante mucho tiempo la memoria social y han difundido y escrito los diversos pasajes de las sociedades. Sin embargo, el transcurrir de la televisión y la radio es posterior a la prensa escrita que se desarrolló con el invento de la imprenta y constituyó el primer medio de comunicación de masas que desde la época de la conquista española ésta era relevante sobre todo porque servía como el medio en el que se fortalecía la ideología de la clase dominante, pero también como forma de protesta ante las reglas impuestas y las formas de exclusión de parte de La Corona española de la época, hacia los pueblos nativos.

Resalta así el primer periódico en el país “Primicias de la Cultura de Quito”, editado el 5 de enero de 1792 y del que salieron siete números hasta el 29 de marzo de ese año. El medio de comunicación fue liderado por Eugenio de Santa Cruz y Espejo, uno de los precursores de la Independencia, médico, educador, pensador político y escritor ecuatoriano, considerado uno de los exponentes máximos de la ilustración americana; quien aprovechó este recurso para difundir los ideales de libertad; lamentablemente su uso le significaría posteriormente su sentencia de muerte.

Así y con el pasar de los tiempos, y a partir de mediados del siglo XX, las tradicionales formas de vida familiar en el área rural fueron cambiando, donde se redujo el discrimen especialmente a la mujer, la vestimenta se volvió más informal con menos rasgos identitarios de los pueblos; características que demostraban que estaba floreciendo otra



época en la que como en la actualidad todavía se conservaba la música popular tradicional tanto mestiza como india donde a decir de Ayala (2012) “surgiría la música rockolera y con mayor énfasis los eventos deportivos, en especial el fútbol; todos ellos acompañados por los medios de comunicación de masas” (p. 26).

De este modo, y “luego de varias décadas de predominio absoluto del espacio de la comunicación social, la prensa debió compartirlo con la radio y la televisión, que, con su gran desarrollo, penetraron los aspectos más variados de la vida de la sociedad” (Ayala, 2012, p. 27). De forma particular y en lo que respecta a la radio, ésta constituyó, por así decirlo de algún modo, el medio sobre el cual los grupos subalternos se valieron para hacer frente al predominio e ideología hegemónica evidenciando las relaciones sociales de ambos lados con la innovación tecnológica.

Así “sin las limitaciones impuestas por los medios escritos (reservados a los alfabetizados), la radio se insertó en las esferas de los diversos grupos sociales, que participaban de diferente forma en su construcción social y en su significación” (Macoroff, 2012, pág. 172). Esto quiere decir que la radio constituyó para la clase dominada la forma de expresar su inconformidad, como en su tiempo ya lo hizo el periódico en la época colonial. Sin embargo, la particularidad es que durante mucho tiempo la Iglesia todavía mantenía un papel protagónico en las formas de vida de las sociedades, donde especialmente con la radio pretendió ejercer control sobre la difusión de mensajes emitidos en este medio, pretendiendo regularizar la forma de participar de los clérigos pero, además, influir en la masa a que escuchara determinados programas y sancionando moralmente a aquellos que consideraba no eran adecuados.

En Ecuador, por ejemplo, el origen del periodismo (en 1972) estará marcado por el predominio de la Iglesia Católica cuyos contenidos eran de carácter político y social, donde:



Universidad de Cuenca

...entre los principales medios de inclinación religiosa están: El Eco del Azuay (1828), Semanario Eclesiástico (1835), La Luz (1844), La Civilización Católica (1876), La Voz del Azuay (1876), El Progreso (1884), El Vigía (1885), El Dardo (1889), El Industrial (1893), entre otros (Rivera, Calva, & González, 2013, pág. 22).

En el caso de la radio, la injerencia de la Iglesia se centrará en controlar temporalmente Radio Ecuador Amazónico en 1939, donde posteriormente se llamará hasta hoy Radio Católica Nacional; pero que además estará identificado con el progreso agrícola cuando en 1929 se empiezan a reproducir las llamadas ondas radioeléctricas, donde la música, interpretada por el propio indígena tendrá como característica esencial el uso del lenguaje de los animales de campo.

De los pocos documentos con los que se cuenta sobre la historia de los medios en el Ecuador, constan aquellos en los que explican cómo apareció la primera radiodifusora en el país, cuyo nombre fue radio El Prado, (instalada en la ciudad de Riobamba) que funcionó en la bodega de una fábrica textil siendo la primera emisión regular un 13 junio de 1929, a las 9 p.m.

El pionero de la radiodifusión en el Ecuador fue el ingeniero Carlos Cordovéz Borja, nacido en la ciudad de Riobamba el 26 de octubre de 1888 (...) y son testigos de acontecimiento de tanta trascendencia en la vida del Ecuador, la señora María Elvira Campi de Yoder, que era presidenta de la Cruz roja Ecuatoriana, y el entonces coronel Alberto Enríquez Gallo, jefe de la zona miliar en Riobamba, y posteriormente Jefe Supremo del Ecuador ya como general. Las dos personalidades fueron padrino y madrina de la primera transmisión y audición oficial de la emisora (Líger & Noboa, 2007, pág. 33)

La transmisión, para la población creó sensación en vista de que los mensajes llegaban al instante y hacia diversos lugares distantes anteponiéndose a la prensa que era exclusiva de un sector letrado al no poder ser adquirido por la gran mayoría; por lo que la radio constituyó una gran novedad para las familias ecuatorianas y estaba al servicio de la cultura nacional



Universidad de Cuenca

Manuel Mantilla Mata, pionero en la radiodifusión quiteña anota que: las transmisiones a control remoto tenían el mismo empirismo del resto, y aun cuando ya se usaba el teléfono, su técnica y empleo eran rudimentarios y las transmisiones fuera de la emisora era toda una odisea, cuando se transmitía desde las calles y carreteras las líneas se tomaban directamente de las redes telefónicas, con las consiguientes peripecias de técnicos y locutores (De la Torre, 2013, pág. 13).

Se destaca de este modo la presencia artística en este medio radial del dúo Ibáñez, Los Pibes Trujillo, Carlota Jaramillo, entre otros reconocidos personajes de la música nacional; consiguiendo gran alcance internacional en países como Cuba y Panamá e incluso en Europa y Centroamérica, cuya programación estaba llena de sentimiento y artículos de investigación donde, además, no existían cortes comerciales. Así deja de funcionar en 1939, cuya experiencia fue asimilada por ciudades como Guayaquil, Cuenca y Quito donde en apenas 8 años se crearon 14 emisoras destacando Radio El Telégrafo, Voz oficial del Municipio, Radio Ortiz y La Voz del Alma, entre otras.

La época de los años 40 estará marcada por la II Guerra Mundial desde donde el papel de la radio jugará un papel protagónico, y cuya influencia fue definitiva en tanto HCJB retransmitía boletines internacionales emitidos por la voz de los Estados Unidos de América y radio Quito de los de la BBC de Londres.

A nivel nacional, la época estará marcada por el ataque y la invasión peruana por la Frontera sur, donde la radio se dedicó a dar los pormenores de este hecho. Además, José María Velasco Ibarra lo empleó como medio para emitir sus grandes discursos hacia las audiencias

...quienes deliraban con las palabras de su caudillo, sin duda alguna el balcón que pedía mediante el milagro hertziano convirtió su voz en la más popular palabra oída en todos los hogares e hizo de la radio un instrumento político que lo llevaría en cinco ocasiones a la presidencia del país (De la Torre, 2013, pág. 16)



Universidad de Cuenca

Precisamente en la época adquiere mayor relevancia este último medio de comunicación, en tanto las audiencias dan mayor validez a lo visual por sobre lo auditivo limitando así su capacidad creativa que hasta entonces habían provocado las emisoras. Se destaca por ejemplo cómo en 1969 con la transmisión de la llegada del hombre a la luna del Apolo XII, el hecho fue transmitido en vivo y en directo, al menos así lo manifiesta la historia, donde el hecho histórico copó los canales 4, 2 y 10 relegando a segundo plano lo que podía ofrecer la radio ante tal evento.

Aun así, continuará la influencia de la radio hasta los lugares más recónditos del país tendiendo de aculturación y alienación al imponer la influencia de culturas extranjeras y relegando a un costado lo nacional; aunque con la Ley de Comunicación este punto último se tratase de reivindicar con la época a dar un sentido comercial, puesto que resultaba para los dueños de este medio una actividad muy rentable. Surgen así las emisoras en AM y FM para los años 70, con sonido estéreo y cuyos contenidos contendrán música, cuñas y la voz que inicialmente se limitaba a dar la hora y que con el tiempo surgirán los llamados locutores, muchos de ellos sin experiencia previa lo que generará un conjunto de ideas incongruentes que bombardearán hasta hoy a la audiencia de mensajes denominados “basura” provocando así un proceso

En conclusión, desde la aparición de las primeras radiodifusoras que inicialmente eran rudimentarias, significó para las familias ecuatorianas sobre todo para quienes no tenían recursos económicos, desde diversos espacios y lugares recónditos, un medio de distracción y una forma eficiente de ser informados sobre hechos trascendentales tanto nacionales como internacionales dando paso hacia la imaginación.

Aparece así en una época particular de la vida social del país donde en la época destacaba el problema del Huasipungo y el conflicto indígena, siendo este medio absorbido por la situación sin la posibilidad de influir positivamente en la audiencia sobre el tema.



Universidad de Cuenca

Aun así, el nacimiento de la radio en el Ecuador fue de vital importancia para ir evolucionando en muestra formas de comunicación, hoy en día sigue su evolución para beneficio de toda una nación que va desarrollando y acercándonos en la comunicación así nos encontremos lejos físicamente (Romero Velásquez, 2008).

Donde hoy por hoy ha evolucionado junto a la tecnología, quizá para no desaparecer, lo que le ha significado tener que adaptarse a las nuevas formas de hacer comunicación todo a través del uso de Internet.

1.2. Características esenciales de la Radio como medio de Comunicación

Siendo la radio un medio de comunicación de masas, ésta es heredera de una serie de inventos del siglo XIX como el telégrafo y la telefonía, pero que ha trascendido a estos aparatos hasta lograr la transmisión del sonido a través del aire sin necesidad de valerse del cable, consiguiendo establecer una dinámica entre los radioescuchas y la información que se transmite a través de ella.

Así es la visión predominante, sin duda alguna, y desde hace mucho tiempo. Desde los primeros estudios norteamericanos de las décadas del 30/40 pasando por los estudios sociológicos europeos y por buena cantidad de los realizados en América Latina, la radio es pensada como un canal de naturaleza masiva para la transmisión (difusión) de contenidos en los que se persiguen ciertos objetivos y que pueden o no conseguirse (Mata, 2012, pág. 1).

Constituyendo de esta forma una fuente estimuladora amplia de imaginación ausente de la vista: su característica esencial fomentando así constantemente la capacidad de la escucha, un hábito que en los últimos tiempos con el desarrollo de la tecnología y, por ende, con el apareamiento del Internet ha dejado de practicarse a razón de que los medios audiovisuales han copado las actividades diarias de los individuos. En tanto, “la escucha requiere siempre un esfuerzo, porque necesita la atención. Resulta, por lo tanto, una actividad más trabajosa que la simple exposición a la imagen (Rodero, 2008, págs. 106-107); por lo que muchos prefieren obviar sus beneficios relegándola a un segundo



plano; sin considerar que ella puede ayudar a las personas a decidir por sí mismas fomentando la capacidad creativa, no a seguir patrones de conducta impuestos como lo hace usualmente la televisión.

De este modo, bajo los supuestos teóricos donde la radio se caracteriza bien por incluir en ella un proceso comunicativo: emisor, mensaje y receptor con respuesta de feedback (modelo planteado por Shannon y Weaver en la década de los 40) o por ser un modelo que enfatiza en la conducta del individuo provocando un estímulo-respuesta y, finalmente, la de aquel modelo que enfatiza en la capacidad comunicativa de códigos y la lengua donde el sujeto codifica y decodifica el mensaje; este medio de comunicación se considera como:

- Un canal tecnológico que requiere y admite el uso de unos determinados códigos y no admite otros.
- Un conjunto de mensajes (contenidos organizados según géneros y formatos específicos) elaborados por unos ciertos emisores con la intención de producir determinados efectos en los oyentes.
- Una institución social (económica/cultural) sujeta a leyes, regulaciones, normas y a cambios históricos dados básicamente por transformaciones en sus aspectos sociológicos, jurídicos (quienes la manejan o controlan) y en sus mensajes (Mata, 2012, pág. 2).

De los modelos expuestos se puede señalar que destacan aquellos en los que se envía un mensaje con la intención vaga de conseguir retroalimentación o feedback como se dice en inglés, característica propia de radiodifusoras dedicadas al entretenimiento más específicamente pero que en el fondo lo que desean es moldear conductas, como de aquellas en las que es una falacia decir que existe la objetividad si de fondo se sabe que la intención de muchos medios radiales, en este caso, es la de influir en la “masa” para conseguir en ellos efectos como el de adoptar conductas a favor del interés de la clase dominante exponiendo así programas de distintos géneros informativos como la



noticia, la crónica y el informe crónica, o bien de aquellos tendientes a generar opinión a través de los noticieros radiales.

Así y aunque este medio ofrece amplias posibilidades para desarrollar la formación auditiva, el valor adicional que en teoría manifiesta y que le da a la sociedad es la de aportar a convertirla en crítica y reflexiva sobre distintos hechos, pero que en la práctica esta labor ha sido relegada a segundo plano; en tanto así lo devela “la teoría crítica de la comunicación que vio en los medios (y por ende en la radio) poderosos instrumentos de dominación (Mata, 2012, pág. 2); señalando de este modo que lo que se difunde por los medios de comunicación masivos simplemente es la tendencia a imponer ideas para moldear conciencias, volverlas a críticas consiguiendo reproducir un orden económico y social inequitativo provocando en los receptores un interés por los gustos y efectos; a pesar de que en la práctica desde el ámbito comercial y de difusión no recibiera el mismo trato que la televisión.

Se concluye de este modo, que la cultura auditiva tras la época será relegada a un segundo plano a pesar del valor que el lenguaje tiene al ser el puente principal hacia el conocimiento, mas sin embargo sí será de utilidad para transmitir la ideología de la clase dominante como una muestra más del poder que tienen para manipular a la “masa” con mensajes direccionados a moldear conciencias. Así por ejemplo durante la Segunda Guerra Mundial, este hecho mostró “las posibilidades que la radio ofrecía no sólo como arma de guerra sino como instrumento para el adoctrinamiento ideológico al servicio de los poderes políticos beligerantes” (Merayo, 2000, pág. 1).

Bajo este escenario, se menciona a continuación las características esenciales de la radio como medio de comunicación, tema de interés del presente trabajo:

1. Intimidad: la radio hoy es uno de los medios de comunicación más íntimo, por tanto, el lenguaje debe ser más directa. La radio evolucionó desde un oráculo en los años 40 – 50 a una relación con receptor mucho más íntima.



2. Solidaridad: la radio se acerca a la opinión pública los problemas de muchas partes de la sociedad (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, s/f, pág. 10).

Sobre ambos puntos se puede mencionar que son características propias de los medios de comunicación nacional, donde en el segundo caso los programas se centran en el ámbito familiar escuchando al oyente, ofreciendo profesionales entendidos en el tema y dando solución, por así decirlo, a muchas de las dificultades que los receptores narran.

3. Inmediatez: es la principal virtud de la radio. Es el elemento más determinante que lo posiciona como un medio de referencia. La radio es sincrónica. Al mismo tiempo que se habla, se está oyendo. Pero también es un medio efímero, pues el mensaje muere justo después de emitirse, no tiene más vida. Tiene pocas posibilidades de pervivencia (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, s/f, pág. 10)

A diferencia de la prensa escrita, que a través de la palabra escrita perdura durante mucho tiempo y puede ser vista una y otra vez; aunque ésta no tenga la virtud de la radio de emitir un mensaje y a la vez posibilitar que se escuche.

4. Agilidad narrativa: la radio sugiere la realidad. El oyente debe imaginar el contexto en el que suceden los hechos. La radio activa la imaginación (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, s/f, pág. 10)

En realidad, esta característica en la práctica es la más valedera, en tanto anima al individuo a practicar su capacidad crítica, pero, además, de imaginación, un proceso que requiere de mayor esfuerzo pero que, de igual, forma, otorga mayores beneficios en el individuo.

5. Emisión permanente: la radio emite las 24 horas del día. Llega a las audiencias a las que otros medios no pueden llegar, de ahí el éxito de los programas nocturnos (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, s/f, pág. 10).



Si bien es cierto, la televisión también tiene la facultad de emitir las 24 horas programación ininterrumpida, le confiere a la radio la particularidad de ser escuchada hasta en los sitios más recónditos del país a un costo muy bajo.

6. Movilidad: el receptor se puede desplazar sin problemas. Los receptores móviles están al alcance de cualquier bolsillo.

7. Manejabilidad: el transistor se convirtió en el receptor más fácil de usar.

8. Omnipresencia: la radio siempre está en la mano. Además, se pueden hacer otras actividades al mismo tiempo (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, s/f, pág. 10).

.En efecto, el oyente por este lado no necesita de mayor esfuerzo para escuchar un programa, algo que ni la televisión ni la prensa escrita pueden otorgarle, en tanto sobre éstos requiere que la audiencia se quede en un lugar o bien se dedique sólo a la lectura.

9. Acompañamiento: la radio transmite la amistad y la compañía al solitario.

10. Afectividad: se establece una relación especial entre el locutor y el oyente.

11. Empatía: es el sentimiento de participación afectiva de una persona en una realidad ajena a ella (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, s/f, pág. 10).

Características emotivas que destacan en este medio, donde los programas provocan en la audiencia con temas muy sensibles.

12. Credibilidad: en España el medio más creíble es la radio. Representa la mayor credibilidad en un 51,4%, la prensa la sigue con un 36,6 %, la TV el 33,8% y las revistas el 18,1 %.

13. Fidelidad: el oyente radiofónico es muy fiel (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, s/f, pág. 10).



Sin lugar a dudas, éste será el medio donde el oyente siente que le es fiel, en tanto la programación en muchos de los medios radiales está hecha para apoyar emocional y psicológicamente a la audiencia. Sobre la credibilidad, en el Ecuador también puede ser un punto a favor del medio como de la televisión y la prensa escrita.

De su lado Kaplún (2008) le confiere a la radio las siguientes características

- Unisensorial: se percibe únicamente a través un sentido: el oído. Recae sobre la palabra toda la fuerza como instrumento de comunicación y pensamiento.
- Secuencial: el mensaje es transmitido de forma lineal en una secuencia que no se puede alterar.
- Instantaneidad: el mensaje se percibe en el mismo instante en el que es emitido.
- Fugacidad: el mensaje radiofónico no permanece en el tiempo, tiene un carácter efímero.
- Ubicuidad: puede llegar a todos los lugares y alcanzar un gran número de audiencias.
- Unidireccionalidad: hay un emisor y una serie de receptores que escuchan el mensaje radiofónico. Aunque hay posibilidades de hacerlo bidireccional y que la audiencia participe (llamando por teléfono p. ej.) lo habitual es que se mantenga en el papel de receptor.
- Sencillez de producción. La radio es un medio de producción barata y de tecnología sencilla de manejar si lo comparamos con el resto de medios de comunicación (págs. 2-3).

En efecto, la radio a diferencia de otros medios tradicionales tiene la característica particular de valerse específicamente del sentido del oído provocando, como se dijo en líneas anteriores, la imaginación del oyente. Así Kaplún (2008) coincide con Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, y Barrial (s/f) sobre la instantaneidad del mensaje donde lo



Universidad de Cuenca

que se habla se retransmite de manera inmediata o bien que los mensajes a diferencia de la prensa escrita son fugaces, se pierden en el momento. Sin embargo se resalta que la unidireccionalidad del mensaje usualmente se ejecuta en los medios, pero esta característica es susceptible a ser modificada si en el transcurso de la emisión del mensaje éste provoca reacción en el receptor convirtiéndolo en un agente activo en el proceso comunicativo donde estará en la posibilidad de aportar: ser proactivo.

En lo que respecta a la sencillez de producción, en efecto y más aún ahora con el uso del Internet, la radio es un medio barato de producir.

Existen otras características como el de constituirse en forzador de valores éticos, impulsar programas de formación y actualización profesional dirigidas específicamente al ámbito educativo, aportar a la enseñanza como material de apoyo, incentivar a la libertad de expresión

En la medida en que la radio puede ser un medio donde aquellos que habitualmente son receptores pasan a convertirse con extrema facilidad en emisores: formulan sus propios contenidos, elaboran sus particulares discursos y agilizan la retroalimentación del medio y sobre todo de la institución escolar. (Merayo, 2000, pág. 1).

Sin embargo, este proceso requiere la adquisición de una conciencia diferente, el de concebir a la radio como un medio liberador, tendiente a conseguir que el receptor se convierta en receptor: un actor activo e influyente en la historia todo a través de la educación.

Se trata de un medio que, desde el punto de vista de sus características expresivas, es público, indirecto y unilateral, como todos los medios de comunicación. Pero, a la vez, se presenta en muchas ocasiones como un medio privado, directo y recíproco. (Merayo, 2000, pág. 2)



Universidad de Cuenca

Pero todo depende de quién esté al mando de dicho medio, en tanto mucho influirá la tendencia ideológica del mismo, de la de su dueño por lo que, si la intención no es considerarla como un instrumento reivindicador de las clases dominadas, nada tiene que hacer en el ámbito educativo.

1.3. Contenidos publicados en la Radio

Entendiendo que, en el país, la aparición de la radio se da en 1929, con la Constitución de 1967 (que resumía las constituciones de los años 1945 y 1946); los medios de comunicación tuvieron como objetivo esencial la defensa de los intereses de la Nación con la particularidad que les correspondía difundir la cultura; en tanto La Constitución de 1978, destacó lo siguiente:

El derecho a la libertad de opinión y a la expresión del pensamiento por cualquier medio de comunicación social, sin perjuicio de las responsabilidades previstas en la Ley. Pero añadió una garantía expresa: Toda persona afectada por afirmaciones inexactas o agraviada en su honra por publicaciones hechas por la prensa u otros medios de comunicación social, tendrá derecho a que éstos hagan uso de su derecho a que éstos hagan la rectificación correspondiente en forma gratuita, inmediata y proporcional (Ayala, 2013, pág. 30)

Pero la característica particular de la Constitución del 2008, es que en materia de comunicación e información en la Ley de Comunicación se incluyeron algunos ítems en los que destacaron el acceso de todos a las tecnologías, al derecho de crear medios de comunicación: medios públicos, privados y comunitarios, pero también buscar y difundir la información estableciendo, además, control y regulación de las actividades de los medios de comunicación, muchos de los cuales se han resistido.

Así y en lo que respecta a la programación, la ley es muy clara al señalar en su artículo 97 que:

Los medios de comunicación audiovisual, cuya señal es de origen nacional, destinarán de manera progresiva, al menos el 60% de su programación diaria en el



Universidad de Cuenca

horario apto para todo público, a la difusión de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10% de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio. La difusión de contenidos de producción nacional que no puedan ser transmitidos en horario apto para todo público será imputable a la cuota de pantalla que deben cumplir los medios de comunicación audiovisual. Para el cómputo del porcentaje destinado a la producción nacional y nacional independiente se exceptuará el tiempo dedicado a publicidad o servicios de televenta. La cuota de pantalla para la producción nacional independiente se cumplirá con obras de productores acreditados por la autoridad encargada del fomento del cine y de la producción audiovisual nacional (Asamblea Nacional, 2013, pág. 17).

A razón de aquello, muchos medios de comunicación entre ellos radiales han sido objetos de sanción de parte de la Supercom con multas, al no acatar éstos lo que demanda la ley, provocando así constantes roces entre el Estado y los medios de comunicación tradicionales privados.

En lo que respecta a la prevalencia de la difusión de contenidos, el artículo 8 de la misma ley señala que:

Los medios de comunicación, en forma general, difundirán contenidos de carácter informativo, educativo y cultural, en forma prevalente. Estos contenidos deberán propender a la calidad y ser difusores de los valores y los derechos fundamentales consignados en la Constitución y en los instrumentos internacionales de derechos humanos (Asamblea Nacional, 2013, pág. 7).

Esta situación ha provocado, de igual modo, sanciones de parte de la Supercom.

Aunque es rescatable lo que señala el artículo 14, que en esencia lo que pretende el Estado ecuatoriano, por medio de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos en relación a derechos a la comunicación es promover la interculturalidad de los pueblos con la intención de que se conozca su cosmovisión, sus tradiciones y conocimientos ancestrales, tendiendo así al respeto de la amplia diversidad que posee el país.



Universidad de Cuenca

En lo que respecta a la protección integral de las niñas, niños y adolescentes, la ley en su artículo 32 es muy clara al señalar que por ningún medio se podrá emitir programación que discrimine o estigmatice a los menores o bien que vulnere sus derechos; por tanto, se señala que la sanción será de 5 a 10 remuneraciones básicas mínimas unificadas al medio que incumpla.

Sobre el artículo 60, se menciona que los medios están en la obligación de identificar el tipo de contenido a transmitir ya sea

Informativos -I; 2. De opinión -O; 3. Formativos/educativos/culturales -F; 4. Entretenimiento -E; 5. Deportivos -D; y, 6. Publicitarios -P.; cuyo incumplimiento será sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta (Asamblea Nacional, 2013, pág. 11).

Finalmente, el artículo 61 menciona el interés de evitar contenido discriminatorio ya sea por razones de género, idioma, religión, filiación política, entre otros o bien que en su artículo 62 se difundan “contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales” (Asamblea Nacional, 2013, pág. 13).

Bajo este contexto, básicamente los medios radiales hacen uso de la programación generalista (de comunicación intelectual, de ideas, expresión), musical (donde se destacan las emociones y vivencias por sobre lo informativo) y cultural (que destacan aquellos medios universitarios difundiendo la identidad de los pueblos y cuyos fines son más educativos y de divulgación). Así

La estructura y programación de sus contenidos en la parrilla dependen menos de la actualidad informativa, y se centran más en aspectos formativos. El mensaje cultural produce un enriquecimiento mental y busca “provocar el esfuerzo del oyente y a la vez esclarecer lo que se quiere transmitir para que



surjan nuevos intereses en el público (Moreno (2005); Hernández (2016, pág. 65))

Finalmente, se menciona a continuación la temática usual de los medios radiales en España que también son utilizados en Ecuador, así están:

1. Informativos: Aquí se agrupan los espacios que aportan contenidos de información de actualidad y de agenda.
2. Entretenimiento: Este género contiene todos aquellos espacios de tipo magazín que combinan dentro de sí distintas secciones de contenidos como actualidad comentada, tertulias, entrevistas, música, información cultural, reportajes o humor (Pérez & Hernández, 2016, pág. 294).

Se entiende que en el segundo caso, la intención no es provocar reflexión en el oyente; sin embargo los informativos tampoco aportan a aquello, en tanto la opinión siempre será de la del medio.

3. Música: Espacios exclusivamente dedicados a los contenidos musicales y actualidad musical
4. Cine: Esta temática incluye contenidos autónomos relacionados exclusivamente con el cine.
5. Literatura: Aquí entrarían los programas sobre actualidad literaria, nuevos títulos de libros, poesía, teatro o autores.
6. Deportes: Contenidos que repasan la actualidad deportiva a nivel universitario, local o a nivel general. También espacios dedicados a deportes concretos, como por ejemplo el ciclismo (Pérez & Hernández, 2016, pág. 295).

De los cuatro temas expuestos, ha alcanzado mayor realce el deportivo y musical, relegando a segundo plano la literatura o de cine pero confundiendo con el de entretenimiento.



7. **Formativos/Educativos:** Todos aquellos espacios destinados a fomentar la formación y el aprendizaje de los oyentes, incluyendo divulgación científica, actualidad relacionada con formación y educación, empleo o asuntos académicos.

8. **Sociales:** Programas que abarcan asuntos de tipo social como la igualdad de género, discapacidad, exclusión social, voluntariado, política, economía, etc.

9. **Otras Culturas:** Se recogen aquí los espacios que se centran en dar a conocer culturas diferentes a la española, programas que también se ofrecen en algunos casos en otro idioma (Pérez & Hernández, 2016, pág. 295)

En relación a estos temas, son características propias de las radios comunitarias que resaltan precisamente temáticas de interés para ciertos grupos de oyentes, quizá exclusivos; en tanto la mayoría prefiere las de entretenimiento; por lo que el reto de la radio siempre será tender a temáticas educativas acompañado de un alto interés de la audiencia.

Siendo así "el medio de comunicación que mejor reproduce la relación interpersonal", la radio es, el medio de comunicación social que mejor puede comunicar (Merayo, 2000, pág. 11); por lo tanto, es esencial aprovechar sus bondades para convertirlo en un instrumento que reivindique a la clase dominada. No en vano ha sido vista como un medio didáctico en las aulas con la intención de establecer un puente entre la escuela y la realidad social, siendo un excelente medio de alfabetización de diversas comunidades donde, incluso, "por medio de la programación convencional, la radio ha introducido valores éticos y morales que han modificado la vida social de muchos pueblos" (Merayo, 2000, pág. 11); orillando al individuo a re-pensar la radio como la herramienta que posibilite apoyar a las necesidades sociales tendientes a fines formales y educativos, aunque no se lo crea así.

El reto es grande, mas sin embargo no imposible de realizar; todo depende del fin que se le dé al medio radial que es y siempre será una opción, una alternativa de provocar en la audiencia una actitud crítica fomentando programación válida, con temáticas de interés



Universidad de Cuenca social, donde en el campo educativo éste se vería altamente beneficiado si se hace uso adecuado de la radio cuyo objetivo debe centrarse en la búsqueda de opciones, en la creación de las mismas pero, ahora acompañada del uso del Internet, una realidad que no debe dejarse de lado pero adaptándolo a la realidad de los pueblos.

La intención es continuar en la investigación sobre el lenguaje y la expresividad característica propia del medio. “Sólo así estaremos en condiciones de optimizar, y sobre todo de evaluar y reformular la oferta programática” (Merayo, 2000, pág. 2), donde el presupuesto económico de la emisora determine cualquier propuesta radiofónica; aunque la lógica de mercado de hoy determine que lo que no vende no tiene razón de existir. “Por eso hoy, la radio con fines educativos se ve obligada a replantear también su dimensión económica para llegar a ser autosuficiente sin diluir la creatividad de su oferta programática” (Merayo, 2000, pág. 2); cuya intención será siempre la de buscar financiamiento, pero teniendo el cuidado de no afectar la calidad de la programación.

1.4. Publicidad radiofónica como fuente de ingresos.

Conforme lo establece la Ley de Comunicación promulgada en 2013, en lo que respecta a la producción de publicidad nacional, su artículo 98 menciona que

La publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación deberá ser producida por personas naturales o jurídicas ecuatorianas, cuya titularidad de la mayoría del paquete accionario corresponda a personas ecuatorianas o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, y cuya nómina para su realización y producción la constituyan al menos un 80% de personas de nacionalidad ecuatoriana o extranjeros legalmente radicados en el país. En este porcentaje de nómina se incluirán las contrataciones de servicios profesionales. Se prohíbe la importación de piezas publicitarias producidas fuera del país por empresas extranjeras. Para efectos de esta ley, se entiende por producción de publicidad a los comerciales de televisión y cine, cuñas para radio, fotografías para publicidad estática, o cualquier otra pieza audiovisual utilizada para fines publicitarios. No podrá difundirse la publicidad que no cumpla con estas disposiciones, y se sancionará a la persona natural o jurídica



Universidad de Cuenca

que ordena el pautaje con una multa equivalente al 50 % de lo que hubiese recaudado por el pautaje de dicha publicidad. En caso de la publicidad estática se multará a la empresa que difunde la publicidad. Se exceptúa de lo establecido en este artículo a la publicidad de campañas internacionales destinadas a promover el respeto y ejercicio de los derechos humanos, la paz, la solidaridad y el desarrollo humano integral (Asamblea Nacional, 2013, pág. 18).

La intención del presente artículo es la de precisamente apoyar el trabajo que efectúa la producción nacional por sobre el extranjero, a excepción de aquellos en los que la publicidad de campañas extranjeras mencionen temas sociales de interés; donde se destaca que la publicidad debe en un gran porcentaje ser producida por personas naturales o extranjeros radicados legalmente en el Ecuador, donde además en el artículo 100 menciona que la producción nacional será realizada en un 80% por ecuatorianos o bien por personas nacionalizadas. Además, se destaca en la ley que se dará sanción en caso de emitirse publicidad engañosa (artículo 69).

Bajo este contexto, se menciona que la radio promueve una actividad privada comercial tendiente a la competencia, como los demás medios; pero que a diferencia de éstos; su inversión en lo que respecta a publicidad es más económica.

Así se entiende que

La publicidad es una de las actividades que pueden desarrollarse en las distintas organizaciones para comunicarse con el exterior de estas. De ahí que pueda adaptarse el proceso comunicación a la publicidad, donde el emisor sería el anunciante, el mensaje el anuncio, el medio los medios masivos y el receptor el público objetivo. Además, aparecería la figura de la agencia de publicidad que proporciona distintos servicios, como aspectos relacionados con la codificación y descodificación de mensajes, las interferencias de la comunicación y el control de los efectos de la publicidad (Durán, 2014, pág. 4).

De esta forma, se señala que la esencia de la publicidad en sí se centra en ser parte del proceso comunicativo, tiene un carácter impersonal (aunque el uso del internet simule otorgar un modelo bidireccional), llega de manera inmediata a grandes audiencias,



Universidad de Cuenca informa e influye en la compra de un producto o la adquisición de un servicio; cuyo objetivo es la de fomentar la imagen de una institución o entidad pública o privada o bien conseguir un mayor volumen en ventas y que se apoya también del área del marketing pasando por cinco etapas: de producción, del producto, de venta, del consumidor hasta la etapa de responsabilidad social.

Así y a decir de Durán (2014), quien planteó que

El consumo no es solo una transacción económica, sino que también es un acto social: los individuos tienen grupos de pertenencia y de aspiración, de los que se sienten parte y de los que les gustaría formar parte, además de grupos de referencia que les influyen (p. 7)

Por lo tanto, al tener cada grupo signos de identidad y al querer ser aceptados por los demás, obviamente tendrán que utilizarlos.

En función de aquello se destaca las características positivas de la radio como medio publicitario

- Flexibilidad temporal de contratación: la radio presenta una buena flexibilidad en este sentido, ya que el plazo de tiempo necesario para la entrega del mensaje publicitario antes de su emisión es muy corto.
- Selectividad geográfica: esta selectividad es grande para las emisoras al tener estas un alcance local o provincial, lo que permite realizar la publicidad exclusivamente en estos ámbitos cuando así se desea.
- Audiencia importante fuera del hogar: la utilización de transistores y equipos de radio en los coches, facilita la comunicación publicitaria fuera del hogar, pudiendo así alcanzar a las personas que pasan mucho tiempo fuera de casa.
- Facilidad para la repetición de los mensajes: esta característica es consecuencia del bajo coste absoluto que, en general, tiene este medio, sobre todo las emisoras locales, lo que lo hace ideal para aquellos casos en los que se requiere una elevada frecuencia de repetición (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, pág. 11).



Sin embargo, y pensando en obtener réditos económicos tras pautar en medios, las agencias dedican su trabajo a identificar qué medios sean éstos radiales, televisivos o de prensa escrita; son los más idóneos para promocionar un producto o bien un servicio; lo que requiere de una tarea más elaborada al respecto. A pesar de ello, muchas empresas se arriesgan a pautar en radio, en vista de que como se mencionó anteriormente obtiene ciertas características que ni los otros medios tienen: como la de la instantaneidad, y su llegada a lugares recónditos de un país.

Ahora bien, entre las características negativas de la publicidad en radio, según Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, y Barreal (s/f) se encuentran las siguientes:

Fugacidad de los mensajes: es un medio efímero y el mensaje tiene pocas posibilidades de pervivencia. La comunicación publicitaria en la radio suele ser de corta duración, 15 a 20“, por lo que si los oyentes no escuchan el mensaje no tienen ninguna posibilidad posterior de estar en contacto con el mismo. Este inconveniente puede solucionarse normalmente con la repetición (p. 11).

En efecto, y a diferencia del medio escrito, éste tendrá que emitir constantemente el mensaje para que la audiencia capte la información y, por ende, esté atenta a consumir el producto o adquirir el servicio.

Falta de soporte visual: la radio es el único medio publicitario que no permite mostrar los objetos, lo que en algunos casos puede representar un inconveniente importante para la comunicación publicitaria, sobre todo para aquellos productos en los que su belleza o funcionalidad constituyen un estímulo importante para el logro de los fines publicitarios (Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira, & Barreal, s/f, pág. 11).

Esto se debe a que en los últimos tiempos, las audiencias tienden más por lo audiovisual, les interesa tener a mano lo que ven y no imaginárselo; en tanto ésta constituirá una dificultad para quien desee obtener réditos económicos por el pautaje de publicidad en su medio; donde, además, no podrá adquirirla si es el caso en que



necesariamente se tenga el interés de que se vea el producto o resultado final tras utilizarlo.

Sin embargo, y a decir de Fernández, Broullón, Calvar, Nogueira y Barreal López (s/f), por su movilidad y manejabilidad es el medio que más alcance posee, llega a audiencias donde los demás no llegan, su consumo no necesita necesariamente de atención para la actividad que se ejecute en tanto no necesita un alto grado de concentración, y la audiencia siente más cercana a la radio como medio que a otros. Así,

Los anunciantes y sus productos tienen la oportunidad de aprovechar esta relación tan estrecha. La radio se consume en "tiempo real", nadie graba un programa radiofónico como ocurre con la televisión, ni puede volver a escucharlo como ocurre con la prensa. Esto, aunque parece una desventaja, en realidad significa que el mensaje llega cuando se ha previsto. Y la fugacidad del mensaje se soluciona con la repetición, porque a diferencia del resto de los medios, la radio es al que más fidelidad tienen los oyentes (pág. 12)

La ventaja en todos los casos, es que el sentido del oído es el que en definitiva tiene más capacidad de retención de lo que se informa; por lo que una buena planificación conseguirá una campaña eficiente de manera más rápida y con menor inversión al realizar la campaña publicitaria, donde y a decir de De la Torre (2013), “el 97% de las estaciones sean de AM, FM u Onda Corta tienen una concesión de tipo comercial” (pág. 13); lo que muchas veces verá la oportunidad de que se pague en dichos medios que son de tipo público y privado.

Los del primer tipo, también se ven beneficiados sobre todo con las propagandas políticas o de interés social con las que constantemente el Estado ecuatoriano emite en los mismos; críticas que les ha llevado constantemente de parte de los otros medios que se ven en desigualdad frente a éstos.

En todo caso, La ley de Comunicación en su artículo Art. 92 es muy clara en señalar que



Universidad de Cuenca

La interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del reglamento de esta ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario (Asamblea Nacional, 2013).

Tendiendo así, por ejemplo, en su artículo 95 a “garantizar que los medios de menor cobertura o tiraje, así como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y propaganda estatal” (Asamblea Nacional, 2013, pág. 12).

Además, en su artículo 94 señala en resumen que se protegerá los derechos en publicidad propaganda, donde se prohíbe la publicidad engañosa, o bien que haga uso explícito e implícito de pornografía infantil, bebidas alcohólicas, cigarrillos, sustancias estupefacientes y psicotrópicas o bien la publicidad tienda a ejercer discriminación, induzca a la violencia, al racismo, entre otros.

Lo que en definitiva pretende en teoría la Ley de Comunicación es ejercer equidad en la publicidad sobre los medios ya sea tanto públicos como privados, pero ante todo que en todo momento se respete a la persona, o bien se preserve su salud. En todo caso, no es de interés del presente trabajo cuestionar dicha ley, sino más bien evidenciar los puntos sobre cómo se maneja la publicidad en los medios tradicionales, como es el caso de la radio.

De lo expuesto, se puede concluir que la radio como medio tradicional ha evolucionado en medio de un contexto donde se ha incrementado la oferta de televisión relegándola a un segundo plano, además de la creación de nuevos medios de comunicación siendo protagonista el Internet; así como el uso de la prensa gratuita; factores que han afectado la inversión de publicidad en las emisoras.



Universidad de Cuenca

El resultado, un mercado altamente competitivo donde cada medio tendrá que hacer el esfuerzo de adaptarse constantemente a los cambios que permanentemente se están suscitando en los últimos tiempos.

En todo caso, en términos generales, la radio siempre será ese medio idóneo por el que se podrá expandir la cultura de un pueblo dando a conocer su música, sus costumbres, sus tradiciones, animar a participar en actividades como la danza, el teatro, realizar actividades culturales.

En definitiva, y según señala De la Torre (2013),

Ésta ayuda al desarrollo del individuo, en este caso el oyente. Por tal circunstancia, creemos necesario resaltar el importante papel que juega la Radiodifusión pública, en el desarrollo cultural. Un medio al servicio de las instituciones públicas locales o nacionales, un organismo ejecutor, orientador y preservador de la cultura (De la Torre, 2013, pág. 55).

Pero, además, un medio por el que la clase dominada puede hacer historia al tomar a la radio como la herramienta que reivindique su condición humana y la haga partícipe activa de los procesos importantes de la historia, a la que usualmente ha sido relegada por la clase dominante, donde en su época la Iglesia también ha jugado un papel determinante.



CAPÍTULO II:

Entorno Socioeconómico.

2.1. La macroeconomía del Ecuador, período 2010-2015.

Tasas de crecimiento de una economía, impuestos, gasto público, entre otros; son algunos de los temas que hacen referencia al término macroeconomía, que actualmente adquiere mayor relevancia a razón de que en los últimos tiempos se ha ido transformando la economía mundial planteando nuevos desafíos y obligando a los Estados a relacionarse entre sí, por efectos de la llamada globalización. Pero ¿cuáles son sus orígenes?

A decir de Elizalde (2012)

Antes de la Primera Guerra Mundial (1914-1918) el tema de desempleo no provocaba gran importancia, se consideraba como algo voluntario y que su duración sería breve, se atribuía a que los trabajadores que habían perdido su empleo no deseaban laborar en otro lugar y menos aún con salarios bajos. Esta situación era apoyada por los clásicos como Adam Smith y David Ricardo (p. 15).

Lo particular del caso es que fue precisamente a finales de 1929 con la denominada Gran Depresión, en el crack o la caída de la bolsa de valores de New York, cuando la potencia estadounidense recibe un revés económico que duró alrededor de diez años ocasionando un alto porcentaje de desempleo y, por ende, baja producción lo que provocó también una caída en el comercio internacional por lo que los entendidos en economía y sus teorías no aportaron a superar esta crisis.

A razón de aquello y tras la Segunda Guerra Mundial, surge el término macroeconomía entendiéndose que ahora los Estados asumían un papel importante en el control de la producción y el empleo controlando el gasto presupuestario con la intención de estimular la economía de cada país; por lo que el planteamiento de J.M. Keynes (1978)



Universidad de Cuenca
con su obra “Teoría general de la ocupación, el interés y el dinero”, adquiere mayor relevancia en tanto fue quien introdujo cuestiones importantes al analizar “las causas del desempleo y de las recesiones económicas, la determinación de la inversión, y del consumo, cómo gestionan los bancos centrales el dinero y los tipos de interés y por qué algunos países prosperan y otros se estancan” (Samuelson & William, 2001, pág. 4)

En todo caso, en términos sencillos la macroeconomía se encargará de dar respuestas a interrogantes que interfieren negativamente en la vida económica y en la actualidad se apoyará sobre la base de la microeconomía, a razón de que no es otra cosa que decisiones individuales de empresas creadas en familia y comerciales y el modo cómo se interrelacionan en el mercado.

Las tendencias globales de la economía son el resultado de millones de decisiones individuales. Y si bien no pretenden estudiar cada una de esas decisiones, tienen claro que sus teorías deben ser coherentes con el comportamiento de millones de familias y empresas que componen la economía (Larraín & Sachs, 2002, pág. 4).

Significa aquello que los entendidos en el tema se dirigirán a estudiar el comportamiento de familias o empresas representativas de un país, con cierta influencia en la economía interna, para establecer un comportamiento agregado donde involucra precio, consumo y producto e interrelacionar posteriormente las variables económicas más importantes evidenciadas. Su aporte será teórico sobre las decisiones a tomar.

Pero ¿a qué hace mención el término en sí?

Relacionando la definición de entendidos en el tema, se puede señalar que la macroeconomía “estudia el crecimiento y las fluctuaciones de la economía de un país desde una perspectiva amplia, esto es, una perspectiva que no se complica en demasiados detalles sobre un sector o negocio en particular” (Larraín & Sachs, 2002, pág. 3). O bien como parte de la economía “estudia los grandes agregados económicos: la producción, el empleo, la inversión, los precios, las importaciones, exportaciones,



Universidad de Cuenca
entre otros. Considera la suma de las actividades económicas que desempeñan todas las unidades económicas individuales, es decir, se encarga del análisis del comportamiento económico colectivo” (Elizalde, 2012, pág. 14).



Además de que:

Es una de las disciplinas más fascinantes entre las ciencias sociales. Ella nos ayuda a encontrar respuestas para algunas de las grandes interrogantes que afectan la vida económica de una nación y del mundo entero: ¿Qué determina la tasa de crecimiento de una economía? ¿Cuáles factores hacen que el desempleo sea alto o bajo? ¿Por qué existen los ciclos económicos? ¿Qué papel corresponde propiamente a los gobiernos para estimular el crecimiento, limitar la inflación y evitar un alto desempleo? ¿Cómo afectan los cambios económicos en un país a las economías del resto del mundo? (Troncoso, 2005, pág. 7).

En todo caso los entendidos en el tema coinciden en que la macroeconomía aporta significativamente al desarrollo de un país, al estudiar ciertas variables que permiten entender cómo se encuentra o en qué situación se halla su economía para, posteriormente, ofrecer a los Estados opciones teóricas para hallar respuestas a interrogantes que interfieren en dicho desarrollo.

Ecuador no es ajeno a esta realidad, en tanto durante su historia también ha sufrido recesiones económicas como la crisis textilera que padeció a mediados del siglo XVIII o la que en la década de los años 30 se produjo (que inicia en 1916) cuando la producción cacaotera (el principal producto de exportación del país) se ve afectada por la plaga y entran en competencia otras regiones; como las políticas implementadas por el presidente de entonces Alfredo Baquerizo Moreno favoreciendo ampliamente a los banqueros morosos y tomando grandes sumas de dinero de las reservas del Banco Central del Ecuador lo que agudizó la situación económica del país por alrededor de 10 años. Así como la crisis que se evidenció en 1982 producto de la deuda externa que los gobiernos de turno mantuvieron.

Entre las crisis de los años 90 hasta la actualidad, destacan la provocada por la caída del petróleo principal sustento de la economía ecuatoriana desde el boom petrolero de los años 70 hasta la actualidad, en el gobierno del entonces presidente de la República, Jamil Mahuad que trajo como consecuencia la devaluación de la moneda nacional el



Universidad de Cuenca
sucre y la aplicación de la dolarización, y la provocada en los últimos años por los bajos precios por barril del petróleo que según datos del Banco Central del Ecuador el nivel de desempleo en comparación a diciembre 31 del 2010 que presentaba un 6,11 %, en septiembre del mismo año ha subido apenas 57 décimas, es decir, 6,68%.

Sobre este mismo punto, la base de datos del BCE en el periodo 2010-2015 registra en porcentajes un menor nivel de desempleo en diciembre 31 del 2014, donde se alcanzó un 4,54% y el más alto en el mismo periodo fue el 31 de marzo del 2016 con 7,35%.

Se entiende en este caso que si bien existe recesión económica, que provoca revés en la economía individual a razón del desempleo del sostén del hogar que usualmente tiene efectos negativos desencadenando problemas sociales como el incremento de la delincuencia; las estadísticas del Banco Central sobre el crecimiento económico del país no son realmente negativas.

De este modo, y tomando como referencia el trabajo realizado por Arteaga y Nogueroles (Arteaga, 2015) se deduce que la mejora económica del país ha tenido altibajos donde “su crecimiento se ha ralentizado tras los años de bonanza, hasta tal punto de que, para el periodo 2012-2014, ha caído en una sucesiva bajada de producción nacional que lo ha devuelto a niveles del año 2002” (pág. 20); aunque dichos altibajos no se relacionen a la crisis internacional ni a la fluctuación de los flujos migratorios, en tanto se señala existen fallas estructurales a nivel de país calificándose así un crecimiento económico de “inestable”,

En lo que respecta al desempleo Arteaga (2015) manifiestan que éste indicador ha mantenido cifras discretas determinándose que “la situación de empleabilidad en Ecuador una calificación de favorable, mientras que a la distribución de la renta y la riqueza muy mejorable” (p. 20),



De este modo el siguiente cuadro ejemplifica en resumen el crecimiento económico del país

Tabla 1: Crecimiento Económico de Ecuador

DIMENSIÓN	CONTENIDO	CALIFICACIÓN
Crecimiento económico	Evolución del PIB y PIB per Cápita	Favorable
Distribución de la renta	Índice de GINI	Negativa
Pleno empleo	% Población desempleada sobre activa	Favorable
Nivel de pobreza	Umbral y Brecha pobreza a 1,25\$	Negativa Inestable (inestabilidad precios)
Inflación	IPC	
Comercio exterior	Balanza Comercial	Sostenible
RESULTADO	ECONOMÍA MEJORADA, PERO VULNERABLE	

Fuente: Arteaga y Nogueroles (2015)

Del cuadro se deduce que en general el crecimiento económico ha sido favorable con un nivel de empleo aceptable; sin embargo la distribución de la riqueza producto de la venta de productos como el petróleo, banano, cacao, entre otros; ha sido inequitativo



Universidad de Cuenca
evidenciándose un nivel de pobreza igualmente negativo e inestabilidad de los precios que han incrementado la inflación aunque ligeramente según información del Banco Central del Ecuador que en su base de datos indica que en comparación a enero 31 del 2015 que presentaba 3,53% a 31 de diciembre del 2016 presentó 1, 12% siendo el nivel más alto en junio 30 del 2015; concluyéndose que en los últimos tiempos la economía ha sido mejorada pero con ciertos ámbitos vulnerables. Sin embargo, entre sus fortalezas como país se señala que es una

- “Población con buen índice de crecimiento.
- Reducción de desempleo.
- Voluntad de inversión estatal en tecnología y formación.
- Reducción discreta de los niveles de pobreza.
- Reservas de petróleo considerables en proporción al país”

En comparación de la economía del país con Perú y Colombia, Arteaga (2015) señalan que:

En general, la situación es favorable para Colombia, ya que En cuanto a posición de recursos del sector petrolífero, Ecuador puede posicionarse también como competidor regional a tener en cuenta, debido a que posee un mercadeo estable con los Estados Unidos y, en proporción a otros países, sus propias reservas están relativamente aseguradas a medio plazo. No obstante, cabe destacar que el crudo ecuatoriano es de calidad inferior al de Colombia, siendo éste también un indicador muy influyente a efectos de precio del barril y, por tanto, de entrada de divisas (p. 23).

Lo que en efecto debe ser tomado muy en cuenta por los gobiernos de turno, en tanto este producto sigue siendo el principal sostén económico de la población ecuatoriana.



Finalmente, se concluye que en el periodo 2010-2015, el crecimiento económico del país a pesar de no presentar altos índices de desempleo ni inflación anual, se considera como inestable donde el peso de la economía no puede seguir sustentándose sobre la venta del petróleo que como se dijo se ha visto afectada con precios muy bajos a comparación de otros años, lo que influye enormemente en su desarrollo cuando el Gobierno de turno decide endeudarse a nivel externo para solventar las necesidades internas.

Además “el gobierno debe reducir sus índices de pobreza y mejorar la calidad de vida de todos los ecuatorianos (...) aún queda muchísimo por mejorar en este campo, no solo por los evidentes motivos humanitarios, también por un aumento del poder adquisitivo del ecuatoriano medio que redundaría en una mejora de las transacciones interiores.

Ecuador debe ganar en independencia industrial tecnológica, en seguridad y en transparencia internacional. De este modo, los grandes grupos inversores extranjeros tomarán nota de las posibilidades del territorio y de la voluntad de la población por la mejora económica del país (Arteaga, 2015, pág. 32).

2.2. Descripción sociodemográfica del Cantón San Fernando en la provincia de Azuay.

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos INEC, el número estimado de habitantes en Ecuador asciende a 16,528.730, de los cuales Guayaquil es la ciudad más poblada con más de 2 millones y medio aproximadamente, seguido de la capital con aproximadamente 2, 239 191 millones de habitantes, siendo el promedio de esperanza de vida 75 años, y donde se registraron 8'343.760 mujeres (un 50,48%), y 8'184.970 hombres (un 49,52%) del total de la población (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2010).

La provincia del Azuay es la quinta más poblada tras Guayas, Pichincha, Manabí y Los Ríos y según datos del último censo (2010) el número de personas asciende a



Universidad de Cuenca
aproximadamente 712.127 personas representando el 4,9% de la población a nivel nacional. Cuenta con 15 cantones de los cuales incluyen 27 parroquias urbanas y 60 rurales.

San Fernando, fundado en 1986, es uno de sus cantones que tiene una superficie de 144 kilómetros cuadrados y se ubica en la parte suroeste de la ciudad de Cuenca. El número de habitantes para el 2014 asciende a 4 mil, lo que representa el 0,6% respecto a la provincia ocupando, además, el 1.7% del territorio (aproximadamente 0.1 mil km²). La zona urbana representa el 36.7% y la rural 63.3%.

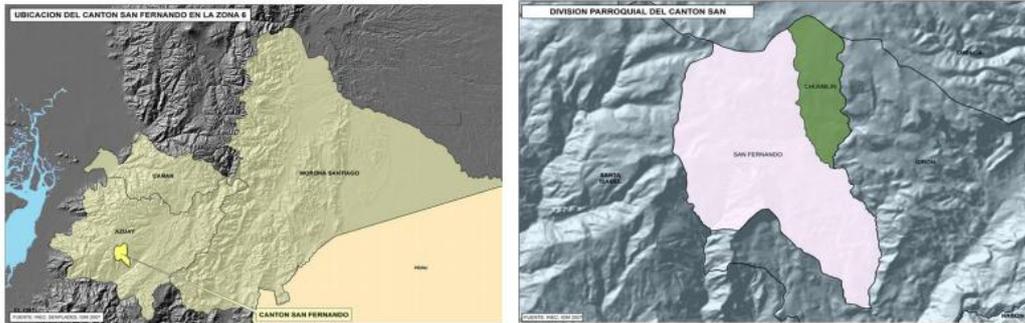
La población económicamente activa PEA para el 2010 se mantiene en un 52.3%, es decir; el 0.5% de la PEA de la provincia en general¹. Sin embargo, de las encuestas efectuadas en el 2012 por la municipalidad del cantón, “la población mayor a 8 años representa el 86% del total de la población total del cantón. De esta fracción de la población en edad de trabajar, el 71% es población económicamente activa y el 29% es población inactiva, fundamentalmente son estudiantes, jubilados o imposibilitados para trabajar por su avanzada edad. Esto quiere decir que en dos años la PEA ha aumentado casi en un 20%.

Perteneciente a la zona 6, el cantón se localiza en el mapa de la siguiente manera:

¹ Fuente INEC, Censo 2010



• Cantón SAN FERNANDO, Provincia de AZUAY se encuentra en la Zona 6 de planificación.



Fuente: Municipalidad de San Fernando (2012)

Su actividad económica se dirige especialmente a las labores agrícolas y ganaderas, donde según el Censo 2010, sus indicadores económicos indican que representa el 57,0%, seguida de la construcción en un 8,6% y la actividad del comercio al por mayor y menor en un 7,5%. Así lo explica la siguiente gráfica:

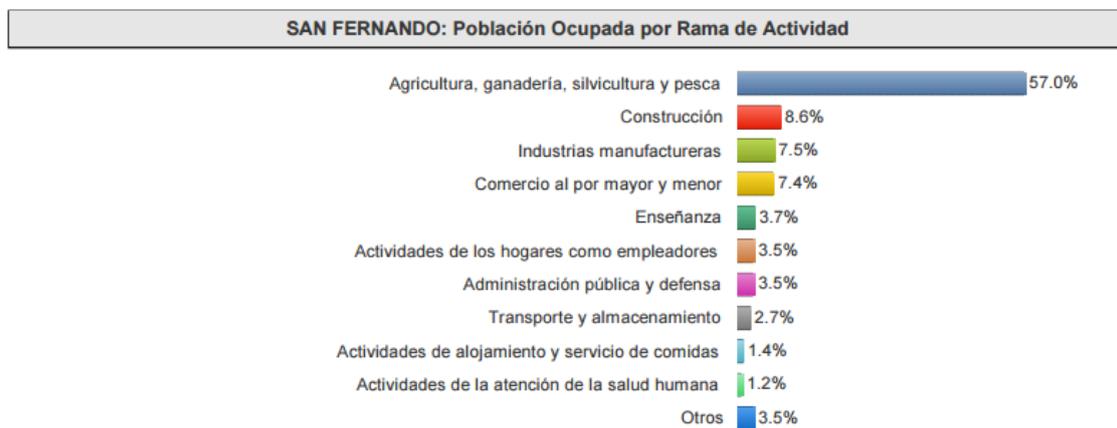


Figura 1: Población Ocupada por rama de actividad
Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda (2010)

Uno de los problemas que presenta el cantón respecto a la interrelación con otras poblaciones de la zona es que



Universidad de Cuenca

Su tradición ganadera hizo de esta área una zona bastante autosuficiente, capaz de desarrollarse sin priorizar sus enlaces productivos y comerciales con otros cantones. Esta situación ha repercutido en la dinámica socio política del cantón, pues sus principales fuerzas sociales y políticas han secundarizado las alianzas con gobiernos locales de los cantones aledaños, hasta su relativamente reciente ingreso a la red de la cuenca del río Jubones (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de San Fernando, 2012).

Esto ha repercutido, además, en su falta de apoyo en procesos sociales en los que los demás cantones sí participan.

Por otro lado, y según datos del Municipio del cantón San Fernando (2012)

...el comportamiento de la población por sexo se ha incrementado paulatinamente a favor de la población femenina. Por lo tanto, San Fernando es un cantón donde 6 de cada 10 personas aproximadamente son mujeres y las tasas de crecimiento son negativas (pág. 40).

De este modo, el número de mujeres asciende a un 56.3% y el de varones al 43.7%. Así mismo se señala que a razón del flujo migratorio hacia el extranjero, entre los 20 a 44 años, hay mayoría en la población femenina en relación a la masculina. Además, y “Según una investigación realizada en el año 2000 sobre la migración en el cantón, se afirma que el 34% del total de los hogares tienen al menos un familiar en los EEUU, España e Israel.” (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de San Fernando, 2012, pág. 45).

Sobre el fenómeno migratorio y según un censo llevado a cabo en el 2004 por la municipalidad del cantón, del total que para la fecha registran 1730 viviendas, el 83% se encuentran habitadas en relación al 17% que se hallan deshabitadas que, en su mayoría, son de migrantes.

El fuerte movimiento migratorio así como ha beneficiado al cantón con las remesas del exterior y ha permitido que muchas familias mejoren su situación económica, evidencia



que la mayoría de hogares se han visto disueltos a razón de que los padres al no poder compartir con sus hijos dejan su cuidado a sus familiares.

Además, las personas, jóvenes en especial, que han decidido migrar al exterior por voluntad propia o por presión de sus familiares, al regresar al país evidencian prácticas foráneas llegando a la intolerancia de las prácticas culturales del cantón y se olviden de sus raíces adoptando nuevos hábitos y conductas que distorsionan con la identidad cantonal.

Por otro lado, y según el Censo de Población y Vivienda 2010, la pobreza en el cantón SAN FERNANDO por NBI es de 0.7% con respecto a la provincia de AZUAY. Así lo demuestra el siguiente cuadro:

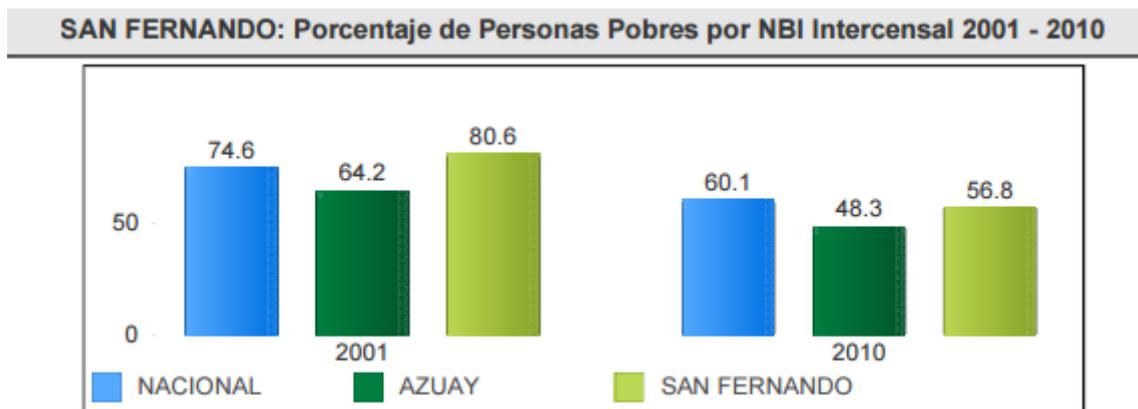


Figura 2: Porcentaje de pobreza del Cantón San Fernando

Fuente: INEC. Censo de Población y Vivienda (2010).

De este modo se deduce que el cantón para el 2001 tenía un 80,6% de pobladores pobres siendo evidente para el 2010 una reducción de un aproximado de 14 puntos de ciudadanos pobres, lo que demuestra un punto favorable en las actividades económicas del cantón pero especialmente sobre las remesas enviadas por los migrantes, factor último que ha favorecido una mejora en la situación familiar en este campo.



Universidad de Cuenca

Además el nivel de escolaridad del cantón es de 6.8 años para las mujeres y 7.6 años para los varones, donde el analfabetismo para el 2004 era de un 6% para la población femenina en relación al 1,3% a la población masculina, dato curioso que comparado al 2010, en este año registra un incremento de 5 puntos para las mujeres, es decir; se ubica en un 11.0% en relación a la de los en los hombres que es del 4.6%, un aumento de 3.3 puntos según el censo de Población y Vivienda del 2010².lo que evidencia que en el cantón, las autoridades educativas no han emprendido planes ni proyectos tendientes a reducir este problema.

Aunque “La población femenina que accede a la instrucción superior y secundaria es ligeramente superior a la masculina. Este fenómeno social no sucede en la instrucción primaria donde los hombres observan mayores porcentajes de acceso” (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de San Fernando, 2012, pág. 52).

Finalmente, en relación a las condiciones sanitarias entre la zona urbana y rural, existen diferencias respecto a la accesibilidad de servicios como el agua no solo en cantidad sino en calidad. “Según los moradores del área periférica y rural del cantón el agua de consumo humano a más de no ser potable, no es continua, y por lo tanto sufren de escasez de agua” (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de San Fernando, 2012, pág. 42). Además, entre las enfermedades que más padecen se relacionan a infecciones respiratorias seguidas de las infecciones gastrointestinales.

2.3. Estratos sociales.

Usualmente suele confundirse los términos clases sociales con estratos sociales, sin embargo, a continuación, como primer punto se establecerá la diferencia entre ambos, a través del aporte de diversos autores; para luego establecer los estratos sociales evidenciados en Ecuador.

² Datos SENPLADES (2014).



Universidad de Cuenca

En términos generales las clases sociales se basan principalmente en las diferencias económicas y en las desigualdades, en la posesión de los recursos, no es una posición necesariamente heredada, por lo que “están constituidos por una amalgama de calidades y posibilidades humanas heterogéneas, heredadas o adquiridas, que determinan la posición individual y familiar dentro de la sociedad” (Torres, 1960, pág. 5). En palabras de Marx, la clase social significaba:

Un conjunto de personas que tienen en común una determinada relación con los medios de producción (aquellos con los que se ganan la vida y producen lo necesario para vivir). Más concretamente, las clases se establecen en función de quién posee y controla dichos recursos (Tipán, 2012, pág. 6).

La diferencia entre ambas definiciones se relaciona al hecho de que Marx fue muy crítico con la clase alta de su época, entendiendo que éste tenía pensamientos liberales donde creía en una sociedad libre de explotación, opresión, de racismo y desigualdad por lo que, a su decir, el trabajo propio del sistema capitalista tendía de por sí a la alineación del trabajo desde donde nacen las clases sociales; lo que provoca desigualdad, competencia y, por ende, destruye las relaciones de igualdad y justicia.

Como se explicó las clases sociales están determinadas, aunque no siempre, por las diferencias económicas, por lo que a continuación se explica este punto con mayor detalle:

Algunos sociólogos afirman que ya no tiene sentido hoy día hablar de clases diferenciadas en las sociedades occidentales modernas. Si es cierto que hace un siglo las diferencias de clases eran muy acentuadas, hoy las desigualdades materiales han disminuido, debido a la redistribución de la riqueza por parte del Estado del Bienestar (los impuestos de los ricos se reparten en ayudas sociales para los más pobres: subsidio de paro, seguridad social, educación universal y gratuita...). Así, el ideal de la igualdad de oportunidades independientemente del origen que uno tenga se ha alcanzado por fin (Tipán, 2012, pág. 6).

Lamentablemente, con el pasar de los años, las oportunidades de la clase desfavorecida continúan siendo las mismas con menor esperanza de vida y una mayor propensión a



adquirir enfermedades catastróficas como el cáncer, sobre todo en los países en los que las reducidas oportunidades de progresar son bien marcadas.

Así en Ecuador “la pobreza por ingresos es sinónimo de carencia y privación, que limita a una persona para alcanzar un mínimo nivel de vida” (INEC, 2016, pág. 3), donde el individuo gana bajo la línea del ingreso mínimo para no ser considerado pobre. Así “para marzo de 2016, se considera a una persona pobre por ingresos si percibe un ingreso familiar per cápita menor a USD 84,25 mensuales y pobre extremo si percibe menos de USD 47,48.” (INEC, 2016, pág. 5). Así lo explica el siguiente cuadro:

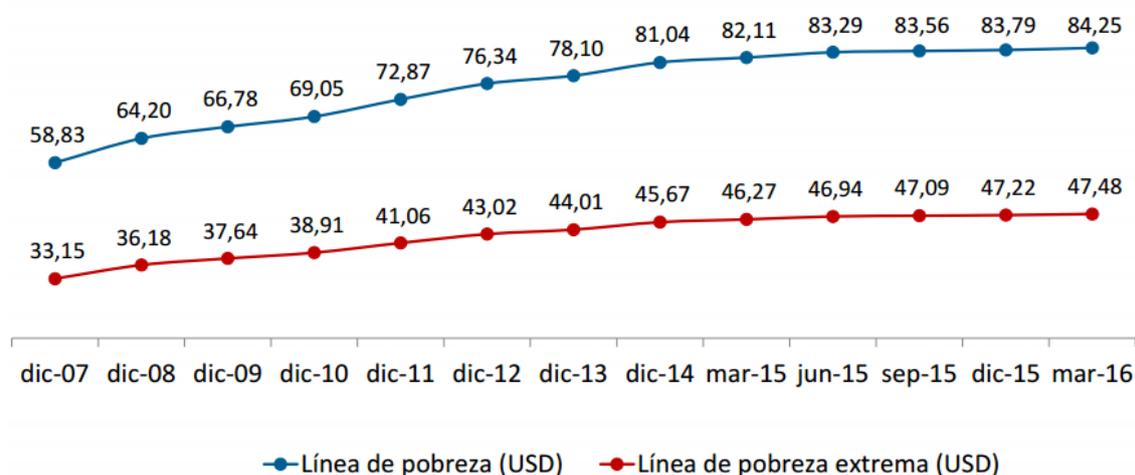


Figura 3: Pobreza extrema (USD)

Fuente: Inec (2016)

La pobreza a nivel nacional se ubicó en 25,4% y la pobreza extrema en 10,0%. En el área urbana la pobreza llegó al 16,6% y la pobreza extrema a 5,6%. Finalmente, en el área rural la pobreza alcanzó el 44,0% y la pobreza extrema el 19,5% (INEC, 2014, pág. 6).

Por su lado, los estratos sociales vienen a ser “las desigualdades estructurales que existen entre diferentes tipos de individuos según la categoría a la que pertenecen, roles



Universidad de Cuenca
que desempeñan o posición que ocupan” (Tipán, 2012, pág. 6) ; cuyas características particulares están: que se transmite de generación a generación, es universal pero su sentido varía de acuerdo a la forma de vida de cada sociedad, además de que se caracteriza por su prestigio, poder o privilegio y que incluye no sólo la distribución de bienes sino también sobre la base de la etnia, género y edad.

Además, es visto como “un conjunto de personas, agregados sociales, que comparten un sitio o lugar similar dentro de la jerarquización o escala social, donde comparten similares creencias, valores, actitudes, estilos y actos de vida” (Álvarez, 2015, pág. 2).

La similitud entre ambas acepciones hace mención al rol que cumplen en las sociedades, la posición o escala social, es decir; se los agrupa de acuerdo a ciertas características similares.

De este modo, el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) ha clasificado los hogares del Ecuador no en función del nivel de pobreza o desigualdad sino en relación a características con sus puntuaciones en relación a la vivienda que “tienen un puntaje de 236 puntos, educación 171 puntos, características económicas 170 puntos, bienes 163 puntos, Tics 161 puntos y hábitos de consumo 99 puntos” (INEC, 2016)³.

Así “la encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D” (INEC, 2016). Obviamente un reducido número de pobladores que gozan de privilegios en detrimento de una gran mayoría que tiene dificultades para mejorar su situación no sólo en el área económica sino también en campos como la educación y acceso a la vivienda.



2.4. Mercado tecnológico del Cantón San Fernando

En la actualidad, el campo del conocimiento ha marcado un notable cambio en la forma de realizar las transacciones en el mercado en las que normalmente ha involucrado el intercambio de productos por dinero pero que hoy por hoy implica un marcado uso de la tecnología en el campo que:

Puede asumir la forma de propiedad intelectual (patentes) o intangibles (por ejemplo, un programa informático, o un diseño), o puede estar integrada en un producto (por ejemplo, un prototipo, o un mecanismo como un chip diseñado para realizar ciertas operaciones), o puede adoptar la forma de servicios técnicos (Arora, Fosfuri, & Gambardella, 2002, pág. 3).

De este modo se puede definir al mercado tecnológico o mercado de tecnologías como “las transacciones para el uso, difusión y creación de tecnologías.” (Arora, Fosfuri, & Gambardella, 2002, pág. 4), en el que está inserto el término innovar para mejorar ya sea un servicio o un producto y que si una empresa no la incluye como factor esencial en sus actividades su desarrollo y productividad se verían limitados; por tanto

La innovación debe dar respuestas útiles y sustentables, no solo a las demandas productivas de los agricultores, sino a las complejas y multifuncionales peticiones de los mundos locales. Por ello se debe escuchar y valorar las iniciativas y saberes acumulados en las comunidades territorializadas, apoyar los sistemas autónomos de producción campesina y respetar sus campos culturales. (Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura, 2009, pág. 9).

Sobre la base de lo expuesto, el mercado tecnológico en Ecuador se ha centrado en el uso de tecnologías específicamente en el área de la construcción según el censo 2010 donde

Existen 14.366 establecimientos económicos dedicados a actividades relacionadas a la industria de la construcción como: Fabricación de productos metálicos, de hierro y acero (6.562), Actividades especializadas de construcción² (2.053), Fabricación de cemento, cal y artículos de hormigón (2.001), Extracción de madera y piezas de carpintería para construcciones (1.912), Venta al por mayor de



Universidad de Cuenca

materiales para la construcción (910), Construcción de proyectos, edificios, carreteras y obras de ingeniería civil (778) y Fabricación de equipo eléctrico, bombas, grifos y válvulas (150) (Peña & Pinta, 2012, pág. 1).

Dejando de lado otras áreas como el agrícola o la producción pecuaria de la que usualmente poblados como San Fernando basan su economía. Así

Al ser un cantón con producción pecuaria y transformación de lácteos la producción de quesos que en mayor parte es artesanal presenta un promedio de 4756 dólares de ingreso por día representando al mes 142.680 dólares. La producción de leche se estima en 750.000 litros en el cantón que se comercializan a 0.35 dólares lo que genera un ingreso cantonal de 262.500 dólares La venta de pastos o el arrendamiento de predios para el fin del pastoreo permiten al cantón tener un valor de ganancia de aproximadamente 20.000 dólares anuales (Cordero & Vergara, 2015).

El problema sobre este punto es que el cantón presenta pocas o reducidas iniciativas en el campo de micro emprendimientos, en el que hasta el 2015 la zona tenía 20 empresas dedicadas a la producción de queso con aproximadamente de 6 a 50 proveedores a los que aún ahora se vende el producto en una misma variedad deduciéndose así que en el área no presenta innovación con la producción de nuevos productos. Además, el cantón “no cuenta con porcentajes representativos de mano de obra tecnificada en el procesamiento de lácteos, al referirnos a la formación profesional esta recae en la docencia y muy mínimamente en ciencias agrarias.” (Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de San Fernando, 2012, pág. 216)

Además, y pese a los lineamientos y políticas impulsados por el Plan Nacional del Buen Vivir en el uso de las TIC que señalan que es necesario

Priorizar el desarrollo de iniciativas económicas vinculadas al desarrollo de las TIC, aprovechando las capacidades desarrolladas en software y de los recursos de la biodiversidad, creando espacios e infraestructura pertinente, que sustenten su productividad. Y articular los programas de innovación participativa en el sector rural, en sistemas formales e informales, con acceso y uso de TIC para incrementar la cobertura de los servicios y fomentar el intercambio de



conocimientos entre actores locales (Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información, 2016, pág. 12).

En el cantón San Fernando, en su mayoría rural, no cuenta con los espacios necesarios para fortalecer un mercado tecnológico que en áreas como la agrícola, ganadera y pecuaria le permitan sustentar y fortalecer su economía presentando problemas como disminución de la actividad agrícola, débil organización del tejido productivo local, reabastecimiento de productos agrícolas de otros cantones como El Girón, reducido número de productores ganaderos que invierten en inseminación artificial (técnica hábil para mejorar rápidamente la genética de ganado) donde la mayoría no cuenta con los recursos económicos suficientes para la inversión, y reducidos iniciativas de emprendimiento y que obviamente sobre el uso de las TIC también es limitado, por lo que en el área de la comunicación la inversión también se ha visto afectada teniendo que trasladarse al uso del Internet para no perder audiencia.

Sobre este último punto cabe destacar que al contar el cantón con una población joven del 42,12%⁴, el uso de Internet-computador entre la población que va de 5 a 29 años de edad, el 84% ha utilizado un computador, lo que refleja que la mayoría de la población en dicho rango tiene conocimientos sobre el uso de tecnología siendo ésta una de las fortalezas con las que el cantón cuenta.

2.5. Radio Emisoras

Según un estudio llevado a cabo por la Corporación Centro de Investigación de la Comunicación del Ecuador (CIDCCE) hasta el 2010, a nivel nacional, existían 1196 radioemisoras de tipo comercial, es decir; 882 FM (frecuencia modulada) y 314 AM (amplitud modulada). Para el 2012 en cambio el número se redujo a 783 emisoras Fm y

⁴ Información proporcionada por



Universidad de Cuenca

202 Am⁵, Pero hasta noviembre de 2015, la cifra aumentó a 1 085 radiodifusoras, donde 855 son de tipo comercial privadas y 191 de servicio público y 39 comunitarias según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel).

Aquello significa que “con una población de 16,4 millones de habitantes en 2015, el país contaba con una radio por cada 15 mil habitantes” (Gehrke, Lizarazo, Olmos, Noboa, & Pieper, 2016, pág. 10); siendo revocadas por parte del gobierno nacional “cerca de 40 emisoras, que no cumplían las normativas o habían adquirido dichas frecuencias de forma irregular” (Gehrke, Lizarazo, Olmos, Noboa, & Pieper, 2016, pág. 10).

En lo referente al número de emisoras distribuidas por provincia, para el 2011 Azuay contaba con 51 radiodifusoras distribuidas la mayoría en la ciudad de Cuenca y las restantes en los cantones Girón, Gualaceo, Oña, Paute, San Fernando, Santa Isabel y Sígsig como lo muestra el siguiente cuadro.

Tabla 2: Listado de radios ubicados en la Sierra en el 2011

⁵ Datos obtenidos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)



N°	Nombre de la estación	Ciudad	N°	Nombre de la estación	Ciudad
Azuay					
1	Antena Sur FM	Camilo Ponce Enríquez	27	Nexo	Cuenca
2	Cosmos FM Stereo	Cuenca	28	Ondas Azuayas AM	Cuenca
3	Excelencia Radio	Cuenca	29	Popular Independiente AM	Cuenca
4	Grupo Radial Delgado	Cuenca	30	Pública	Cuenca
5	La Mega 103.3 FM	Cuenca	31	Radio RTU	Cuenca
6	La Roja F.M. 93.7	Cuenca	32	Sonoonda Internacional	Cuenca
7	Activa FM 88.5	Cuenca	33	Splendid	Cuenca
8	Alfa 1140 AM	Cuenca	34	Súper 94.9	Cuenca
9	Antena Uno	Cuenca	35	Tropicana AM	Cuenca
10	Radio Austral del Ecuador R.A.E.	Cuenca	36	Visión 1010 AM	Cuenca
11	Caliente 105.3	Cuenca	37	Radio Visión Cristiana	Cuenca
12	Canela Austro	Cuenca	38	Visión FM 106.1	Cuenca
13	Carrusel 900 AM	Cuenca	39	W Radio	Cuenca
14	Radio Católica Cuenca	Cuenca	40	Armonía Súper Eco	Girón
15	Cómplice FM	Cuenca	41	Ecos del Portete	Girón
16	Contacto Xg	Cuenca	42	Rumba 89.3 F.M.	Girón
17	Cuenca 1180 AM	Cuenca	43	Fiesta FM	Gualaceo
18	El Mercurio AM	Cuenca	44	Centro Gualaceo	Gualaceo
19	Familia 96.9 FM	Cuenca	45	Santiago FM	Gualaceo
20	Radio Francia-Ecuador	Cuenca	46	Panamericana FM. 89.3	Oña
21	GCG Maggica FM	Cuenca	47	Constelación 91.7 FM	Paute
22	Radio K1	Cuenca	48	La Voz de San Fernando AM	San Fernando
23	La Voz de Tomebamba	Cuenca	49	Atenas FM	Santa Isabel
24	La Voz del País	Cuenca	50	Yunguilla FM	Santa Isabel
25	La Voz del Río Tarqui	Cuenca	51	Stereo Fasayñan	Sigsig
26	Mateville FM	Cuenca			

Fuente: Coronel (2012)

Sin embargo, hasta junio del 2015 el número se redujo a 45 medios radiales distribuidos 16 en amplitud modulada Am y 29 en frecuencia modulada FM, donde incluyen además los cantones Oña y Camilo Ponce Enríquez. Así lo demuestra la siguiente tabla.

Tabla 3: Medios radiales distribuidos en amplitud modulada Am y en frecuencia modulada FM hasta junio de 2015

No.	Nombre Medio	Servicio	Tipo de medio	Cantón
1	RADIO ECOS DEL PORTETE 1580 KHZ AM	AM	Privado	Girón
2	RADIO LA VOZ DE CHAGUARURCO	AM	Privado	Santa Isabel
3	SANTIAGO 89.3 FM	FM	Privado	Gualaceo
4	Constelación	FM	Privado	Paute



No.	Nombre Medio	Servicio	Tipo de medio	Universidad de Cuenca Cantón
5	RADIO MATOVELLE FM	FM	Privado	Cuenca
6	RADIO ARMONIA SUPER ECO 100.1	FM	Privado	Girón
7	RADIO STEREO FASAYÑAN	FM	Privado	Sigsig
8	RADIOCATOLICACUENCA	FM	comunitario	Cuenca
9	ANTENA 1	FM	privado	Cuenca
10	RADIO QUITUMBE	FM	privado	Cuenca
11	RADIO CENTRO GUALACEO	AM	comunitario	Gualaceo
12	RADIO TROPICANA	AM	privado	Cuenca
13	RADIO ALFA	AM	privado	Cuenca
14	RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA 1070 AM	AM	privado	Cuenca
15	LA VOZ DEL RIO TARQUI	AM	privado	Cuenca
16	RADIO CARAVANA	AM	privado	Cuenca
17	RADIO EL MERCURIO	AM	privado	Cuenca
18	RADIO VISIÓN CRISTIANA INTERNACIONAL	AM	privado	Cuenca
19	RADIO VISION 1010 AM	AM	privado	Cuenca
20	RADIO CUENCA	AM	privado	Cuenca
21	RADIO SONOONDA INTERNACIONAL	AM	privado	Cuenca
22	RADIO SPLENDID	AM	privado	Cuenca



No.	Nombre Medio	Servicio	Tipo de medio	Universidad de Cuenca Cantón
23	SAN FERNANDO	AM	privado	San Fernando
24	RADIO ONDAS AZUAYAS	AM	privado	Cuenca
25	RADIO PANAMERICANA	FM	privado	Oña
26	RADIO LA VOZ DEL TOMBAMBA 102.1 FM	FM	privado	Cuenca
27	ANTENA SUR FM	FM	privado	Camilo Ponce Enríquez
28	PLANETA CANELA RADIO CORP	FM	privado	Cuenca
29	RADIO LA ROJA	FM	privado	Cuenca
30	RADIO NEXO FM	FM	privado	Cuenca
31	GCG MAGGICA F.M. 92.1	FM	privado	Cuenca
32	RADIO K1	FM	privado	Cuenca
33	RADIO ATENAS 95.7 FM	FM	privado	Sant Isabel
34	RADIO MEGA 103.3 FM	FM	privado	Cuenca
35	RADIO LA VOZ DEL PAIS 96.1FM	FM	privado	Cuenca
36	COSMOS FM STEREO	FM	privado	Cuenca
37	RADIO SUPER 949 FM	FM	privado	Cuenca
38	RADIO COMPLICE FM	FM	privado	Cuenca
39	RADIO ACTIVA FM 88	FM	privado	Cuenca
40	RADIO CONCIERTO CONERT AUSTRO S.A	FM	privado	Cuenca



No.	Nombre Medio	Servicio	Tipo de medio	Universidad de Cuenca Cantón
41	EXCELENCIA RADIO LA 100.1 FM	FM	privado	Cuenca
42	RADIO FAMILIA 96.9FM	FM	comunitario	Cuenca
43	RADIO CIUDAD	FM	público	Cuenca
44	LA FARRA ESTACION	FM	privado	Gualaceo
45	W RADIO	FM	privado	Cuenca

Fuente: Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2016)

Del cuadro se desprende además que la mayoría de medios pertenecen al ámbito privado y sólo tres de ellos son de tipo comunitario. De este modo, la radio continúa siendo el medio de mayor cobertura llegando incluso hasta las regiones más apartadas geográficamente más difíciles de penetrar (en el oriente); donde un reducido 8% de la población ecuatoriana la toma como referente para obtener información noticiosa⁶ y en su mayoría escucha programas deportivos, de farándula o de tipo musical.

Sin embargo y debido al avance tecnológico y, sobre todo, por la calidad reducida en AM a diferencia de FM; varios medios radiales poco a poco han ido perdiendo espacio y sintonía por lo que han tenido que actualizarse y trasladarse hacia la radio on line; en tanto “la radio digital se ha constituido como una alternativa lógica para enfrentar la pérdida de audiencias de la actual radio analógica en las bandas de onda corta, onda media y frecuencia modulada” (Piedra, 2015, pág. 37); además de la tendencia a nivel mundial donde los equipos electrónicos están evolucionando hacia la era de la digitalización y cuyos beneficios se trasladan a otorgar una misma frecuencia para

⁶ Datos de la Corporación Centro de Investigación de la Comunicación del Ecuador (CIDCCE).



varias estaciones aliviando, de este modo, la alta demanda por acceder a frecuencias en FM.

Esto devela que la radio tradicional está cambiando de manera drástica no sólo por los beneficios que ofrece la tecnología sino también por las regulaciones establecidas por la Ley de Comunicación (que fue aprobada en el 2013) al reestructurar el contenido y por la inserción de nuevos consumidores que mantienen nuevos hábitos por efectos del Internet.

Bajo este contexto, el cantón San Fernando, ubicado en la provincia del Azuay, cuenta con dos radiodifusoras (Axtiva FM y La Voz del País) de alcance al cantón y la única radioemisora denominada “La Voz de San Fernando” con el dial 1350 KZS AM que pertenece a San Fernando.

Los inicios de su transmisión datan del año 1978, cuya finalidad fue la de servir a la sociedad fernandense y las comunidades cercanas al cantón que para la época aún era una parroquia. El dueño y propietario es el señor Humberto Romero quien tuvo que pasar por una serie de dificultades para lograr su sueño; entre ellas, los trámites para conseguir espacio fueron complicados en tanto en la época no se otorgaban frecuencias radiales a las parroquias, sino solo a los cantones y ciudades.

Actualmente, la emisora tiene un alcance que cubre los cantones San Fernando, Girón, Santa Isabel, Nabón y Pucará con programación variada entre noticiosa, educativa y de entretenimiento con temas musicales de tipo nacional como pasillos, san juanitos, y música rockolera, entre otros, aunque en sus inicios era netamente musical.

La popularidad de la radio se replicó cuando inició el programa radial “Festival de la Canción”, que se realizaba en vivo con artistas invitados y aficionados a la canción nacional y su medio de subsistencia económica era mediante la publicidad y los mensajes musicales que envían las personas a sus familiares, por ejemplo en fechas en



Universidad de Cuenca que se festejan los diferentes santos, en el día de la madre, del padre, etc. Además, la radio era el medio para todo comunicado dentro del cantón y en aquel entonces parroquia.

En la actualidad la radio se mantiene con la publicidad, y con nueva tecnología, pero la programación ha variado bastante con diversidad musical, programas noticiosos, programas educativos, entre otros; y sobre todo los programas de rescate cultural que promueve el gobierno nacional donde, además, la emisora ha tenido que abrirse espacio en el campo digital otorgando a sus radioescuchas una nueva alternativa por Internet.



Figura 4: Portada de la radio La Voz de San Fernando on line.

Fuente: Radio La Voz de San Fernando on line (Radio San Fernando, 2017).

Según cuenta Humberto Romero, toda la vida que ha estado al aire la radio la Voz de San Fernando.

Ha sido y es una empresa familiar en la que trabajan toda la familia, y ha sido un impulso para que dos de mis hijos hayan estudiado periodismo, pero también hemos dado espacio a otras personas que han querido trabajos y sobre todo irse formando en este bello mundo de la comunicación” cuya idea inició desde su juventud por lo que ha sido un esfuerzo de toda la vida



Universidad de Cuenca

por lo que “me siento muy orgulloso porque he podido compartir con mis hijos y hacer que sigan la comunicación y he podido servir al cantón y a la sociedad en general, porque un medio de comunicación es muy importante dentro de la sociedad y mediante el micrófono podemos ayudar a mucha gente pero sino no lo hacemos con responsabilidad y seriedad también podemos dañar a la sociedad. (Romero, 2017).

Por tanto, requiere del comunicador un alto grado de responsabilidad social, en tanto lo que se ve, se escucha o lee influye enormemente en las sociedades quienes aún mantienen un alto grado de credibilidad sobre los medios de comunicación constituyendo aún éstos referentes para la toma de decisiones individuales o grupales sobre diversas temáticas.



CAPÍTULO III

Procedimiento para la creación del Proyecto Comunicacional

3.1. Estructura para la presentación de Proyectos Comunicacionales

Partiendo de la idea que la democracia se sustenta sobre la base de la comunicación en tanto ésta garantiza los flujos de conocimiento básicos, garantiza los vínculos sociales y permite el intercambio de información; ésta cumple una función esencial al evidenciar las opiniones diversas de la sociedad civil y poner en la palestra las preocupaciones de los diversos grupos sociales que demandan atención a sus necesidades; por tanto los medios de comunicación le aportan espacios de interacción y debate enriqueciendo el proceso comunicativo al socializar dichas necesidades pero, además, según Maxwell

Facilitando la expansión de la participación en la vida política, económica y cultural; para organizar comunidades de dimensiones e identidades variadas; y de catalizar nuevas y no-experimentadas maneras de ser y de llegar a ser, por ejemplo, señalizando la creación de nuevas ideas (Maxwell, 2002, pág. 13).

Y es ahí donde precisamente la producción de ideas se plasma en el papel del comunicador de constituirse ante las sociedades en entes proactivos, capaces de diseñar estrategias dirigidas a desarrollar proyectos con la intención de poder intervenir, decidir y actuar en una realidad desde la comunicación para aportar a la solución de problemas que demandan atención. Pero ¿por qué planificar?

Básicamente para

- Construir procesos cooperativos con la comunidad, las instituciones y los grupos.
- Adelantarse y prepararse para el futuro.
- Elegir entre diferentes opciones.
- Diseñar un proceso coherente entre las necesidades y las soluciones.
- Asignar tareas y responsabilidades dentro del equipo de trabajo.
- Lograr mejores resultados (UNICEF, 2006, pág. 12).



Sin embargo, aquello significa preparación y una visión clara de qué es lo que se quiere realizar, para poder intervenir de manera eficaz en proyectos de desarrollo desde el ámbito comunicacional.

Ahora bien y entendiendo que un proyecto comunicación según la Ley de Comunicación ecuatoriana,

Es un requisito para la adjudicación y concesión de una frecuencia, que se constituye en un documento público, mediante el cual el medio se compromete con la comunidad, las audiencias y el Estado a brindar una comunicación y programación ajustada a los principios del Buen Vivir. (Cordicom, 2016, pág. 24).

Éste sigue una serie de pasos preestablecidos por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM donde debe evidenciar con claridad sus objetivos, la programación a ejecutar en función de las obligaciones legales y “el impacto social positivo con la promoción de derechos, la participación ciudadana, el diálogo intercultural y la transparencia” (Cordicom, 2016, pág. 4); lo que en resumen significa evidenciar un contenido inclusivo, de fomento intercultural, de participación ciudadana, de promoción de la producción nacional, formativo y libre de violencia y de discriminación.

Al respecto, la Ley Orgánica de Comunicación es muy clara al señalar que

Art. 10.- Normas deontológicas. - Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones:

1. Referidos a la dignidad humana:
 - a. Respetar la honra y la reputación de las personas;
 - b. Abstenerse de realizar y difundir contenidos y comentarios discriminatorios; y



c. Respetar la intimidad personal y familiar (...) (Asamblea Nacional, 2013, pág. 5)⁷

Con ello se evidenciará la responsabilidad social que los diversos medios de comunicación radiales y televisivos, en este caso, deben cumplir para con la sociedad civil teniendo como obligación el rendir cuentas ante la ciudadanía sobre su trabajo y que será vigilado por el Cordicom.

Así entre los requisitos para presentarse en el concurso de adjudicación de frecuencias y como primer paso está el proyecto comunicacional seguido del plan de gestión y sostenibilidad y el estudio técnico, donde el primer trabajo deberá ser llenado en la página web <http://proyctocomunicacional.cordicom.gob.ec/> para luego ser impreso y guardado en PDF en un CD entendiendo que debe ser presentado en físico y digital.

De este modo los medios privados y comunitarios, por ejemplo, deberán presentarse a concurso previa convocatoria de parte de ARCOTEL para su participación en la adjudicación de frecuencias, y demás pasos que a continuación se incluyen en la siguiente gráfica:

artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, la que, luego de comprobar la veracidad de lo denunciado, emitirá una amonestación escrita, siempre que no constituya una infracción que amerite otra sanción o medida administrativa establecida en esta Ley.” (LOC, 2015, p. 6).



Figura 5: Procedimiento para el concurso de adjudicación de frecuencias
Fuente: CORDICOM, (2016).

Se entiende así que la intención es dar igualdad de oportunidades cumpliendo así con el artículo 12 de la LOC (2013) donde señala que bajo el principio de democratización de la comunicación e información.

Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación, propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, a crear medios de comunicación, a generar espacios de participación, al acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico asignadas para los servicios de radio y televisión abierta y por suscripción, las tecnologías y flujos de información (pág. 7).

Con ello, la responsabilidad social de los medios de comunicación y conforme lo plasma la Ley de Comunicación es la de promocionar en sus contenidos los derechos, la igualdad, diversidad e inclusión, la participación de la comunidad y difusión de información de interés social, promover el diálogo y la organización de los grupos



Universidad de Cuenca sociales, que reflejen sus objetivos y razón de ser. Éstos constituyen parámetros del reglamento de un proyecto comunicacional que será calificados por el organismo competente y que posteriormente se detallará.

Ahora bien, la estructura para la presentación de Proyectos Comunicacionales sobre la solicitud de adjudicación de frecuencias está regida por el Manual para radio y televisión que ha sido elaborado por el CORDICOM. Para ello como primer paso el o los solicitantes deberán ingresar a la página web <http://proyectocomunicacional.cordicom.gob.ec> donde el sistema mostrará el formulario previo registro⁸, cuyo formato es el único válido y será evaluado por la entidad.



Figura 6: Portal de los proyectos comunicacionales sobre la solicitud de adjudicación de frecuencias

Fuente: Cordicom, (2016)

A continuación, se muestra 5 módulos que deberán ser llenados por el o los solicitantes y que incluyen los datos del Medio, es decir, datos, lugar de instalación, razón de ser del medio (audiencia objetivo, misión, visión, objetivo general, específicos, impacto social

⁸ los requerimientos se encuentran inscritos en el Reglamento emitido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación con fecha 24 de marzo de 2016, mediante RESOLUCIÓN No. CORDICOM-PLE-2016-09.



Universidad de Cuenca positivo a generar). Planes de Capacitación (interno-externo)⁹, Cumplimiento de Ley (selección de una de las opciones SI-NO cuyo compromiso va con la sociedad y el Estado sobre sus obligaciones para con la ley reflejado en los contenidos a difundir), y propuesta de Programación (que incluye el tiempo aire semanal). Este punto incluye:

Contenidos generales de la programación según lo establece el artículo 60 de la LOC, cuya clasificación es la siguiente

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios - P.

Además, está la dedicación de tiempo al aire según franjas horarias y contenidos reflejados en minutos

Tabla 4: Dedicación de tiempo al aire

Familiar	06h00 a 18h00	"A"
Responsabilidad compartida	18h00 a 22h00	"A" y "B"
Adultos	22h00 a 06h00	"A", "B" y "C"

Fuente Cordicom, (2016).

Deberá incluirse, así mismo, el tiempo aire según los parámetros de evaluación (Promoción de Derechos, Participación y Diálogo) en la programación general (2016, pág. 28).

⁹ Al seleccionar la temática, ésta deberá ser desarrollada y abordada en la capacitación



Universidad de Cuenca

Finalmente, dentro de los cinco módulos se encuentra la parte de Resumen, que no es otra cosa que el resumen de los datos ingresados en el formulario de adjudicación del proceso con el que se finalizará presionando el botón “aceptar”, y posteriormente no podrán ser modificados los datos incluidos para el Proyecto de comunicación. Con ello se podrá descargar el documento oficial el mismo que será entregado a la ARCOTEL (Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones) en digital e impreso.

De este modo, el pasado 12 de abril del 2016 el Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones y el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación oficializaron el llamado a concurso de adjudicación de frecuencias de parte de Ministro de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, donde se habilitaron 1472 frecuencias para radio y televisión detallados de la siguiente manera:

Tabla 5: Habilitación de frecuencias para radio y televisión

DETALLE DE FRECUENCIAS	
FM TOTAL	846
TV TOTAL	478
AM TOTAL	148
TOTAL	1472

Fuente: Arcotel, (2016)

Así se cumple con la ley Orgánica de Comunicación, cuyo derecho se refleja en el artículo 106 que señala una distribución equitativa en porcentajes del 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 35% para medios comunitarios y cuyo artículo 105 “determina al espectro radioeléctrico como un bien de dominio público, inalienable,



Universidad de Cuenca
imprescriptible e inembargable cuya democratización para uso y aprovechamiento está a cargo del Estado” (Arcotel, 2016).

3.2. Bases del concurso público para la adjudicación de frecuencias para el funcionamiento de medios de Comunicación Social.

Los antecedentes de la Ley Orgánica de Comunicación LOC datan de 1966 con la creación de decretos, acuerdos ministeriales, reglamentos y leyes enfocadas a garantizar el ejercicio profesional del periodismo en el Ecuador donde destaca:

La Ley de Ejercicio Profesional del Periodista promulgada en septiembre de 1975, una Ley de Radiodifusión y Televisión expedida en abril de 1975, un Código de Ética del Periodista Profesional vigente desde 1980 y el Decreto Presidencial de noviembre de 1966 Bejarano (Suing, 2010).

Así y respondiendo al artículo 384 de la Constitución de la República, donde señala que “El sistema de comunicación social asegurará el ejercicio de los derechos de la comunicación, la información y la libertad de expresión, y fortalecerá la participación ciudadana.” (Constitución de la República del Ecuador, 2008, pág. 173), se aprueba la Ley Orgánica de Comunicación el 14 de junio del 2013 con 108 asambleístas a favor.

De este modo, la Ley Orgánica de Comunicación incluye 104 artículos distribuidos en seis títulos:

- Título I: Objeto y ámbito, principios, derechos, deberes y responsabilidades de los comunicadores sociales.
- Título II: Contenidos, publicidad en los medios de comunicación.
- Título III: Formas y medios de comunicación (públicos, privados y comunitarios), registro de medios de comunicación.
- Título IV: Sistema de comunicación, organismos y autoridades del sistema.



- Título V: Organismos y mecanismos de regulación y vigilancia, de la defensoría del pueblo, las veedurías y observatorios ciudadanos.
- Título VI: Responsabilidades y sanciones, competencias y procedimiento. (Suing, 2010).

El proyecto presentado por el asambleísta Mauro Andino, tiene ciertos puntos de divergencia relacionados a la responsabilidad ulterior (según se dijo con limitaciones del ejercicio periodístico), rectificación y réplica, información pública (relacionada a otorgar al Estado ecuatoriano un espacio de 20 minutos por mes con una hora diaria de programación de tinte educativo), profesionalización (con profesionales titulados), registro de medios (según se señala un disenso en el uso de la política en la información emitida), conformación del Consejo de Comunicación (con atribuciones de decidir y sancionar), Defensor público (figura que podría entrar en conflicto con la Defensoría del Pueblo).

A ello se añade según diversas organizaciones sociales como Fundamedios la intención del Gobierno Nacional de coartar el derecho a la libertad de expresión por su tendiente control y su carácter censor con la Ley de Participación Ciudadana que entró en vigencia en el 2010, y la imposición de contenidos y cuotas de programación a los medios de comunicación.

Pese a ello, la Ley tiene alrededor de 3 años de ejercicio desde donde también ha encontrado a su paso organismos a su favor y puntos que según señala el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación reivindican temas olvidados como el relacionado a los medios comunitarios que datan sus orígenes en provincias como Pichincha, Bolívar, Chimborazo e Imbabura y que plantea recuperar lo alternativo, lo olvidado pero, además, posicionar a las personas como generadores de información y no como simples consumidores; por tanto la ley de Comunicación en el artículo 106, numeral 3, manifiesta sobre la distribución equitativa de frecuencias donde



Universidad de Cuenca

Las frecuencias del espectro radioeléctrico¹⁰ destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios (Asamblea Nacional, 2013, pág. 19).

En función de lo expuesto el pasado abril del 2016, se hizo el llamado al concurso de 1472 frecuencias, cuyo ente responsable es la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones-ARCOTEL, donde como requisito indispensable ha señalado no estar inmersos en prohibiciones establecidas por la Constitución de la República del Ecuador, por la Ley Orgánica de Comunicación y, de igual modo, la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

Así y con la finalidad de socializar las bases del concurso se han llevado a cabo talleres en ciudades como Quito, Guayaquil, Cuenca, Riobamba, Portoviejo y Galápagos pero, además, se ha puesto a disposición de la ciudadanía la página web www.arcotel.gob.ec con la intención de que los solicitantes puedan conocer más a fondo sobre el tema y seguir paso a paso cómo se encuentra el proceso de adjudicación.

De este modo, las Bases del concurso incluyen:

1. Sección I (generalidades) en el que se destaca el objeto del concurso público donde manifiesta la intención de actuar con transparencia en la asignación de las 1472 frecuencias del espectro radioeléctrico en la distribución equitativa y está dirigida a aquellos medios cuyos contratos de concesión han vencido hasta el 31 de diciembre del 2016 o las nuevas frecuencias que no fueron atendidas.

¹⁰ Constituye un rango del espectro electromagnético convencionalmente, establecido desde 3 kHz a 3.000 GHz, dentro del cual se generan las ondas, que a través de un dispositivo llamado antena, son transmitidas y recibidas (...). Está dividido en bandas de frecuencias, cada una de ellas presenta características propias, relativas a la propagación y respuesta frente al ruido e interferencia, además de las consideraciones tecnológicas y costos involucrados para su aprovechamiento. (Llanos, 2013, p. 13).



1.1 Condiciones generales.- especificación de frecuencia, canal, área de cobertura a servir dando la oportunidad a los medios de seguir operando durante el proceso del concurso y demás las que determine el documento.

1.2 Evaluación técnica, calificación del proyecto comunicacional y adjudicación.- sobre la base del artículo 110 de la LOC¹¹ se especifica la evaluación técnica de las solicitudes por el Equipo de Trabajo Multidisciplinario, el punto referente a la calificación de los proyectos comunicacionales que serán presentados vía Web impresos y entregados en magnético y la adjudicación de parte del ARCOTEL.

1.3 Participantes: el proceso está habilitado para personas naturales nacionales y extranjeras, personas jurídicas nacionales y extranjeras, organizaciones sociales, comunidades, comunas y pueblos y nacionalidades; todos con o sin fines de lucro.

1.4 Inhabilidades. - para aquellas personas que incurran en las establecidas por la ley¹².

¹¹ Art. 110.- Adjudicación por concurso para medios privados y comunitarios.- La adjudicación de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de medios de comunicación social privados y comunitarios de radio y televisión de señal abierta se realizarán mediante concurso público abierto y transparente en el que podrán intervenir todas las personas naturales y jurídicas que no tengan inhabilidades o prohibiciones legales. Los requisitos, criterios de evaluación y formas de puntuación del concurso público serán definidos mediante reglamento por la autoridad de telecomunicaciones, teniendo en consideración las normas establecidas en la presente Ley y la Ley de Telecomunicaciones; sin perjuicio de lo cual en todos los casos el solicitante deberá presentar: 1. El proyecto comunicacional, con determinación del nombre de medio, tipo de medio, objetivos, lugar de instalación, cobertura, propuesta de programación e impacto social que proyecta generar; 2. El plan de gestión y sostenibilidad; y, 3. El estudio técnico. Realizado el concurso, se remitirá al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación los expedientes de hasta los 5 solicitantes mejor puntuados. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación volverá a revisar el plan de comunicación de cada uno de ellos y en base a su evaluación emitirá el informe vinculante para la adjudicación de la concesión, con el cual la Autoridad de Telecomunicaciones procederá a realizar los trámites administrativos para la correspondiente adjudicación (Asamblea Nacional, 2013, pág. 19).

¹² Incluyen La Constitución de la República del Ecuador, la Ley Orgánica de Comunicación y la Ley Orgánica de Telecomunicaciones y cuyas especificaciones se encuentran en la página web www.arcotel.gob.ec



1.5 Obligaciones de los participantes. - disposición que indica el cumplimiento de lo expuesto en los requisitos de las Bases del concurso

Requisitos a presentar. -

- Llenar el formulario establecido por el ARCOTEL
- Presentación del proyecto de comunicación
- Plan de gestión acorde a los parámetros de los formularios establecidos por el ARCOTEL.
- Plan de sostenibilidad económica
- Estudio técnico de ingeniería
- Declaración juramentada, entre otros.

También establece los requisitos establecidos por las personas jurídicas nacionales y extranjeras

2. Sección II (del procedimiento de adjudicación)

2.1 Preguntas, respuestas y aclaraciones¹³

2.2 Recepción de solicitudes. - cuya documentación deberá ser entregada en físico y magnético por una sola vez y que fuera receptada hasta el 15 de junio del 2016

2.3 Verificación de la documentación presentada. - cuya acta suscrita por el Coordinador y la Secretaría Técnica del Equipo de Trabajo Multidisciplinario será publicada en la página www.arcotel.gob.ec.

¹³ Mediante la página web www.arcotel.gob.ec y a la dirección de correo electrónico preguntas.concurso2016@arcotel.gob.ec



2.4 Estudio y evaluación de las solicitudes. - referente a los puntos técnico, de gestión, económico y jurídico de las postulaciones.

2.5 Criterios de evaluación de las solicitudes

2.6 Etapas del concurso. - divididas en dos

2.7 Desistimiento. - se lo podrá hacer en la primera etapa del concurso y de ser el caso de incluir los cinco mejor puntuados, se procederá a adjudicar la frecuencia al siguiente mejor puntuado.

2.8 Descalificación. - establecidos en 15 puntos¹⁴

2.9 Publicación de los resultados de la primera etapa. - para el efecto se publicará en la página web del ARCOTEL y de manera personal en el correo electrónico del solicitante.

2.10 Etapa de revisión ante el ARCOTEL. - significa que el solicitante tiene la posibilidad de pedir revisión del documento en los cinco días posteriores a la fecha de notificación vía electrónica de los resultados obtenidos.

2.11 Entrega de resultados sobre la evaluación técnica de la I etapa de parte del ARCOTEL

2.12 Envío del proyecto de comunicación al Cordicom en relación a los mejores puntuados. - serán los mejores 5 puntuados por frecuencia que hayan obtenido por lo menos el mínimo establecido por la ley.

¹⁴ Ver en la página web www.arctoel.gob.ec



2.13 Envío del informe vinculante desde el Cordicom hacia el Arcotel. - según lo establece el inciso final del artículo 110 del LOC¹⁵

2.14 Asignación, adjudicación y notificación. - la notificación se lo realizar vía e mail o de manera física y por medio del portal del Arcotel “dentro del término de treinta (30) días contados a partir del día hábil siguiente a la fecha de recepción del informe vinculante emitido por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación - Cordicom procederá con la adjudicación de la concesión al concursante ganador” (Arcotel, 2016, P. 39).

2.15 Declaratoria de procedimiento desierto. - será realizada por el ARCOTEL cuando no exista solicitante alguno, cuando los que se hayan presentado no hayan cumplido con el porcentaje mínimo establecido para el efecto.

2.16 Suscripción del contrato, registro y adjudicatario fallido. - Se lo realizará finalizado los 20 días contados a partir del día siguiente a la fecha de notificación de la resolución de la adjudicación, teniendo el favorecido que adjudicar la suscripción del título habilitante y que siendo el caso se incumpla, no habrá oportunidad de indemnización, reclamo o devolución alguna quedando archivado el trámite.

2.17 Validación de información. - significa que una vez adjudicada la frecuencia al participante y se haya encontrado prohibición o inhabilidad en la ley, se descalificará al postulante según lo establece el artículo 112, punto 6¹⁶.

¹⁵ El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación volverá a revisar el plan de comunicación de cada uno de ellos y en base a su evaluación emitirá el informe vinculante para la adjudicación de la concesión, con el cual la Autoridad de Telecomunicaciones procederá a realizar los trámites administrativos para la correspondiente adjudicación (Asamblea Nacional, 2013, pág. 19).

¹⁶ Por hallarse incurso de manera comprobada en alguna inhabilidad o prohibición para concursar en los procesos de adjudicación de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de estaciones



Universidad de Cuenca

2.18 Plazos para el cumplimiento de las etapas del proceso.- las bases del concurso deberán ser publicadas en por lo menos un medio de comunicación nacional y en la página web www.arcotel.gob.ec y que en el caso para el presente llamado a concurso la recepción de documentos ser realizó hasta las 17h00 horas del 15 de junio del 2016, y demás las que determina las Bases del Concurso referente al presente punto.

3. Sección III

3.1 Formas de puntuación y criterios de evaluación. - en total suman 100 puntos distribuidos en tres componentes a valorar. Punto que será detallado posteriormente.

4. Sección IV (Glosario de términos)

5. Sección V (modelo de contrato).- Ver Anexo 1.

3.3. Evaluación Técnica y Calificación de los Proyectos Comunicacionales

Dentro de las bases del concurso para la adjudicación de frecuencias para radio y televisión, elaborado por la Agencia de Regulación y Control Social de Las Telecomunicaciones ARCOTEL, incluye la forma de evaluación técnica y calificación en relación a los proyectos comunicacionales a presentar por los participantes. Así y de acuerdo al artículo 110 de la Ley Orgánica de Comunicación LOC las solicitudes presentadas

Serán evaluadas técnicamente por el Equipo de Trabajo Multidisciplinario de la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (ARCOTEL), luego de lo cual remitirá hasta los cinco mejores puntuados por cada frecuencia al Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (CORDICOM), donde se evaluarán los proyectos comunicacionales y emitirá el

de radio y televisión de señal abierta, que no fue detectada oportunamente (Asamblea Nacional, 2013, pág. 20).



Universidad de Cuenca

respectivo informe vinculante, sobre la base del cual ARCOTEL realizará la adjudicación (Asamblea Nacional, 2013).

De esta forma, y conforme lo dio a conocer el ARCTOTEL a través de su portal web, hasta el 30 de junio del 2016 se presentaron 706 medios postulantes en las siguientes ciudades del país:

Tabla 6: Medios postulantes

Cuenca-Loja	97
Riobamba	55
Guayaquil	123
Quito	425
Lago Agrio	3
Galápagos	3
TOTAL	706

Fuente: Arcotel, (2016).

Con ello, los medios participantes entran en el proceso de evaluación técnica y calificación de los proyectos comunicacionales presentados en físico y en magnético, mediante los siguientes criterios de puntuación y criterios de evaluación.

Tabla 7: Criterios de puntuación y criterios de evaluación



				DECISIÓN DEL PLENO DEL CORDICOM
Parámetro de Evaluación	Porcentaje mínimo de cumplimiento	Puntaje	Puntaje por acción afirmativa para medios Comunitarios	
Derechos	5%	Hasta 40 puntos	Hasta 5 puntos adicionales	
Participación	5%	Hasta 30 puntos: con 26 puntos por inclusión de contenidos participativos. Adicionalmente, se considerarán 2 puntos por el Plan de Capacitación Externo y 2 puntos por el Plan de Capacitación Interno.	Hasta 5 puntos adicionales	
Diálogo	5%	Hasta 20 puntos	Hasta 5 puntos adicionales	
DECISIÓN DEL PLENO DEL CORDICOM	Libre Caracterización e Impacto Social	Hasta 10 puntos	-	
TOTAL		15%	100 PUNTOS	115 PUNTOS

Fuente: Cordicom, (2016).

Así, el Cordicom sintetiza la información receptada por cada postulante donde para la concesión de la frecuencia, el medio deberá alcanzar un mínimo de 70 puntos. En cambio para la evaluación del Plan de Gestión, Plan de Sostenibilidad Económica y Estudio Técnico de Ingeniería, se deberá tener en cuenta que cada uno deberá cumplir como mínimo con el 60 % del máximo del puntaje para no ser descalificado, de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 8: Evaluación del Plan de Gestión, Plan de Sostenibilidad Económica y Estudio Técnico de Ingeniería



COMPONENTES A VALORAR	PUNTAJE
1.- Contenido del Plan de Gestión de acuerdo con los formularios aprobados por la ARCOTEL	40
2.- Contenido del Plan de Sostenibilidad Económica de acuerdo con los formularios aprobados por la ARCOTEL	40
3.- Contenido del Estudio Técnico de Ingeniería de acuerdo con los formularios aprobados por la ARCOTEL	20

Fuente: Arcotel, (2016).

Ahora bien, sobre el reglamento para calificar el proyecto comunicacional del solicitante ya sea para medios públicos, privados y comunitarios según resolución del CORDICOM-2013-004, se señala que éste es aplicable tanto para personas naturales como jurídicas, donde el ente calificador será el Cordicom quien se basará en función de los siguientes parámetros:

- 1) Criterios de contenidos en la programación:
 - a) Porcentaje de producción nacional y producción nacional independiente en la programación:
 - i. 15 puntos, si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera la cuota de pantalla y programación para la difusión de productos y largometrajes de producción nacional o iberoamericana, de conformidad con los artículos 100 y 102 de la Ley Orgánica de Comunicación y los principios de reciprocidad con los países de América Latina (Cordicom, 2013, pág. 2).

El artículo 101 manifiesta que sobre la producción nacional, se considerará como tal cuando en la misma hayan participado el 80% de personas naturales o extranjeras residentes en el país de manera legal. Esto en relación a una obra audiovisual.



En artículo 102 menciona, en cambio, que los medios televisivos y sistemas de audio y video por suscripción cuando posean uno o más canales y se emitan desde el país, deberán por lo menos exhibir dos largometrajes de producción nacional independiente.

- ii. 15 puntos, si el proyecto comunicacional del medio solicitante cumple el porcentaje de producción nacional y producción nacional independiente determinado en el artículo 97 y la disposición transitoria sexta de la ley Orgánica de Comunicación; al menos en in 80% en franja familiar y de responsabilidad compartida.
- iii. 15 puntos, si el proyecto comunicacional del medio solicitante cumple con la difusión de producción nacional y producción nacional independiente cuyos contenidos sean educativos, formativos, culturales y de entretenimiento, que eliminen estereotipos, respeten y promuevan los derechos humanos y la dignidad de las personas, y difundan valores, costumbres y tradiciones de los pueblos indígenas, afro ecuatorianos y montubios; en los porcentajes y criterios de progresividad expresados en el artículo 97 y disposición transitoria sexta de la Ley Orgánica de Comunicación (Cordicom, 2013, pág. 3).

El mencionado artículo hace referencia a que el medio de comunicación audiovisual con señal nacional deberá hacer uso de manera progresiva al menos el 60% de su programación diaria, establecido en el horario apto para todo público difusión de contenido de carácter nacional, con al menos un 10% de producción nacional independiente.

- iv. 15 puntos, si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera los criterios de progresividad establecidos en la transitoria sexta de la Ley Orgánica de Comunicación a partir del segundo año, en la difusión de contenidos musicales emitidos en todos sus horarios (Cordicom, 2013, p. 3).

La transitoria sexta menciona que la gradualidad, en relación a la difusión de contenidos musicales, se cumplirá conforme lo establece el artículo 103 de la LOC que señala que la producción nacional deberá ser reproducida en los medios radiales en el 50% de sus contenidos musicales, y lo realizará de manera progresiva iniciando con el 20%, luego el 35% hasta llegar al porcentaje señalado.



b) Porcentaje de contenidos interculturales en la programación:

- i. 10 puntos, si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el porcentaje de difusión de contenidos interculturales, establecido en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación (Cordicom, 2013, pág. 3).

La mencionada ley señala que el porcentaje establecido para difundir dichos contenidos será del 5% de su programación diaria, aunque tienen la potestad de aumentar dicho porcentaje. En caso de incumplimiento, el medio tendrá una sanción administrativa emitida por la Superintendencia de Comunicación e Información.

c) Prevalencia de contenidos formativos, educativos, y culturales en la programación. Según tipo de audiencia:

- i. Familiar
 - (1) 10 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 10% de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la franja horaria familiar.
 - (2) 15 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 15% de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la franja horaria familiar.
 - (3) 20 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 20% de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la franja horaria familiar.
 - (4) 30 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 30% de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la franja horaria familiar (Cordicom, 2013, pág. 3).



Universidad de Cuenca

La intención sobre este punto es evitar que la sociedad pierda el interés de difundir y recibir información que defina a su población como nación, su riqueza cultural, pero, además, se pierda el promover programación formativa y educativa que aporte al conocimiento del individuo, a forjar un pensamiento crítico y reflexivo, frente a tanta información considerada “basura” y que usualmente se difunde tanto en medios tradicionales como actualmente en redes sociales.

ii. Responsabilidad compartida:

- (1) 10 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 10% de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la franja horaria de responsabilidad compartida.
- (2) 15 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 15% de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la franja horaria de responsabilidad compartida.
- (3) 20 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 20% de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la franja horaria de responsabilidad compartida.
- (4) 30 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 30% de contenidos formativos, educativos y culturales dentro de la franja horaria de responsabilidad compartida (Cordicom, 2013, págs. 3-4).

Al respecto se añade la frase “responsabilidad compartida”, es decir, uno de los tipos de audiencias que la compone personas de 12 a 18 años de edad, bajo supervisión de un adulto y la franja horaria se dará en el horario de 18h00 a 22h00. El tipo de programación es de clasificación “A” y “B”, es decir; apta para todo público con vigilancia de persona adulta.

iii. Prevalencia de contenidos informativos en la programación:



Universidad de Cuenca

- (1) 10 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 10% de contenidos informativos dentro del tiempo comprendido en las franjas horarias familiar y de responsabilidad compartida.
- (2) 15 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 15% de contenidos informativos dentro del tiempo comprendido en las franjas horarias familiar y de responsabilidad compartida.
- (3) 20 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 20% de contenidos informativos dentro del tiempo comprendido en las franjas horarias familiar y de responsabilidad compartida.
- (4) 30 puntos si el proyecto comunicacional del medio solicitante supera el 30% de contenidos informativos dentro del tiempo comprendido en las franjas horarias familiar y de responsabilidad compartida (Cordicom, 2013, pág. 4).

Como se manifestó anteriormente, existen tres tipos de audiencias (familiar, responsabilidad compartida y adultos) donde para el presente punto la franja horaria va desde las 06h00 a 18h00 (familiar) y de 18h00 a 22h00 (responsabilidad compartida).

2) Criterios de inclusión

- a) 10 puntos por la incorporación de cada mecanismo de acceso de las personas con discapacidad a los contenidos comunicacionales.
- b) 15 puntos si en el proyecto comunicacional del medio solicitante se establece el compromiso de incluir, a partir del segundo año de adjudicada la concesión, al menos un 50% de mujeres en la nómina de trabajadores permanentes del medio de comunicación.
- c) 15 puntos si en el proyecto comunicacional del medio solicitante se establece el compromiso de incluir, a partir del segundo año de adjudicada la concesión, al menos un 10% de personas pertenecientes a pueblos y



Universidad de Cuenca
nacionalidades indígenas, montubios y afro ecuatorianos en la nómina de trabajadores permanentes del medio de comunicación.

- d) 15 puntos si en el proyecto comunicacional del medio solicitante se establece el compromiso de incluir, a partir del segundo año de adjudicada la concesión, a personas con discapacidad en la nómina de trabajadores permanentes del medio de comunicación en un porcentaje superior al establecido en la Ley Orgánica de Discapacidades (Cordicom, 2013, págs. 4-5).

La intención del presente punto es incluir a sectores vulnerables como la mujer, personas con discapacidad o a aquellas pertenecientes a pueblos y nacionalidades montubias, indígenas y afro ecuatorianos destacando en teoría ser una ley inclusiva tendiente a respetar derechos como la igualdad.

3) Criterios de impacto social

- a) 15 puntos, si en el proyecto comunicacional del medio solicitante se incluye, al menos un 10% de contenidos informativos que desarrollen temas de equidad de género, interculturalidad, diversidad, inclusión, participación y promoción de la cultura de paz, donde se impulse los derechos y se genere protagonismo de los grupos de atención prioritaria y los titulares de derechos que se encuentren en situación de desigualdad.
- b) 15 puntos, si en el proyecto comunicacional del medio solicitante se incluyen contenidos informativos, formativos, culturales, educativos y de entretenimiento que no sean de producción nacional o producción nacional independiente, que promuevan la eliminación de estereotipos de género, etarios y raciales.
- c) 20 puntos, si en el proyecto comunicacional del medio solicitante se incorpora al menos un 50% de mujeres en la producción y difusión de noticias, a partir del segundo año de adjudicada la concesión.
- d) 15 puntos, si el proyecto comunicacional del medio solicitante incluye espacios de capacitación y jornadas de profesionalización para sus editores y editoras, periodistas, y demás trabajadores de la comunicación, sobre el tratamiento informativo en temas de género, interculturalidad, diversidad e inclusión.
- e) 15 puntos, si el proyecto comunicacional del medio solicitante incluye espacios de educomunicación a personas, comunidades, pueblos,



Universidad de Cuenca
nacionalidades y colectivos para que puedan mejorar su calidad de vida y
promover la igualdad (Cordicom, 2013, pág. 5).

La intención del presente punto es promover lo que el Art. 16, Sección Tercera referente a la Comunicación e Información de la Constitución de la República del Ecuador establece que

Todas las personas en forma individual o colectiva, tienen derecho a: 1) Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos (Asamblea Nacional, 2013, pág. 3).



CAPÍTULO IV.

Investigación de Campo.

4.1. Problemática.

El cantón San Fernando se encuentra ubicado en la provincia del Azuay al suroeste de su capital Cuenca a una distancia de 54 km. Cuenta con una vía asfaltada: Cuenca-Girón-San Fernando. Se encuentra a 2665 m sobre el nivel del mar con variedad de climas: frío, templado y subtropical. Tiene una población de 3244 habitantes. Distribuido de la siguiente manera: Centro cantonal 1395 habitantes. Recintos 1800 habitantes y en la parroquia de Chumblin 776 habitantes (EDGPATM, 2010).

San Fernando se caracteriza por ser una zona netamente ganadera que posee razas mejoradas; por lo anterior la Municipalidad del Cantón, realiza Ferias agropecuarias, donde otorga premios económicos y productos veterinarios, con sus respectivos diplomas y rosetones. Se trata de una fiesta muy concurrida, ya que participan los ganaderos de la zona y de la provincia y el objetivo de la municipalidad es precisamente incentivar la labor de los productores y desarrollar el turismo.

El mayor centro Turístico que posee el Cantón es la laguna de Busa, que se encuentra ubicada a 2 kilómetros de la urbanidad de San Fernando, con una extensión de 12 hectáreas rodeada de una playa con una vegetación exuberante. Otro lugar de atracción es el cerro San



Pablo el cual se encuentra ubicado en las faldas de la laguna y es un complemento de diversión ya sea para realizar caminatas, escalar y hasta para acampar. (EDGPATM, 2010)

Según la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, en un reporte fechado el 7 de julio de 2014, sobre estaciones de Radio y Televisión ubicadas en Azuay: San Fernando cuenta con dos emisoras ubicadas en su territorio:

Contacto XG que transmite por la Amplitud Modulada y tiene carácter comercial

Activa FM 88 que trasmite por la Frecuencia Modulada a territorios de Girón, San Fernando y Santa Isabel, y tiene carácter comercial privado.

De lo antes expuesto, se manifiesta que el Cantón San Fernando, tiene características socioeconómicas que le confieren valores peculiares y sus recursos pueden ser utilizados como atractivos turísticos, sin embargo aunque tiene una población que sobrepasa los 3244 personas (INEC, 2014), solo tiene una emisora propia del territorio y otras que transmiten para varios poblados, lo que evidencia la necesidad de crear nuevos espacios verdaderamente representativos de la cultura y la identidad de esta región que permitan la identificación de la audiencia con el medio de comunicación hecho que se patentiza a partir de la implementación de una emisora radial desde y para el Cantón.



Se propone entonces la creación de una emisora de radio en FM, con la finalidad de garantizar un sonido de calidad, a partir de las características específicas identitarias de la región.

4.2. Objetivos

4.2.1. Objetivo General

Realizar un plan de comunicación para la creación de una Emisora de Radio en el Cantón San Fernando de Azuay, que permita la identificación de la audiencia con el medio de comunicación a través de la representación de la cultura y la identidad de la región

4.2.2. Objetivos específicos

- Establecer los referentes teóricos para el enriquecimiento conceptual de la presente investigación.
- Diagnosticar situacionalmente los factores socioeconómicos para el establecimiento de criterios en la implementación de una emisora radial en el Cantón San Fernando de la provincia de Azuay.
- Desarrollar un plan de comunicación para concursar por la asignación de una frecuencia radial para la creación de una emisora ubicada en el cantón San Fernando, Provincia del Azuay.



4.3. Tipo de Investigación.

La presente investigación corresponde a una investigación descriptiva teniendo en cuenta que según Meyer & Van Dalen (2013) en la investigación descriptiva, los investigadores no son meros tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento (pág. 96).

Por tanto, este tipo de investigación consiste en la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos o personas que son objeto de estudio con la finalidad de conocer situaciones, costumbres y actitudes predominantes.

Investigación de Campo: Para la obtención de la información con la población directamente relacionada con el estudio, a la cual se accederá a través de la aplicación de instrumentos como la entrevista y la encuesta.

4.4. Diseño de la Investigación.

En esta investigación se hará uso de la metodología cuanti-cualitativa, dado a que a través de la investigación cualitativa se logra la comprensión de la relación entre el problema y el método y con la cuantitativa se obtendrán los datos necesarios para el procesamiento de la información a través de la aplicación de los cuestionarios.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



La investigación mixta es una metodología instituida para el análisis de manera científica de una muestra diversa de objetos de investigación. A través de la investigación cualitativa se logra la comprensión de la relación entre el problema y el método y con la cuantitativa se apela a una serie de pasos en los que se organiza la información. Cuando se utilizan estos dos métodos es válido aclarar que la principal característica de la investigación será el pluralismo metodológico o eclecticismo, está claro que estos enfoques de la investigación científica pueden ser usados en una investigación, interaccionando sus metodologías (Galarza, 2015).

4.5. Población y Muestra.

4.5.1. Población.

De acuerdo con el presente estudio se plantea como población al número de personas que residen en el Cantón San Fernando, en la provincia de Azuay, que según el Fascículo Provincial de este territorio emitido por el INEC (2014), se trata de 3244 habitantes. Además, en la investigación será necesario conocer acerca de la aceptación que tendrá por parte de los empresarios del cantón San Fernando, que está constituido por 2000 establecimientos comerciales según manifiesta el Sistema Nacional de Información (2014).

En el caso de las investigaciones donde la población representada es muy grande para su estudio, tanto que esta se vería imposibilitada por los recursos humanos y financieros, se hace uso del muestreo que establece analizar una parte de ella, a partir de criterios como los recursos



con los que se disponga y los requerimientos que presente el análisis de la indagación. Para lo anterior se recomienda tomar la muestra mayor posible, pues mientras mayor y representativa sea esta, menor será el error de la muestra (López Zubieta, 2002).

4.5.2. Muestra.

El investigador López Zubieta plantea, fórmulas estadísticas para el tamaño de la muestra, que estriban substancialmente en el margen de error, confiabilidad y la probabilidad (López Zubieta, 2002).

Este método será el empleado tomando como base las poblaciones identificadas anteriormente y los datos que se muestran a continuación:

Cálculo del tamaño de la muestra de la población: habitantes que residen en el Cantón San Fernando, en la provincia de Azuay

Para determinar cuál será la muestra de estudio y que ésta sea significativa, será necesario utilizar la fórmula de muestra para población finita.

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(1-p)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(1-p)}$$

$$n = \frac{3244 (1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2 (3244 - 1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$



$$n = 330$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra

e: error de muestreo ($e= 0,05$)

p: probabilidad a favor ($p= 0,5$)

q: probabilidad en contra ($q=0,5$)

z: nivel de confianza ($Z_{0,95}=1.96$)

N= Población 2344 (habitantes que residen en el Cantón San Fernando, en la provincia de Azuay)

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Atendiendo a lo anterior, la muestra que se utilizará para aplicar los instrumentos de investigación será de 330 habitantes del Cantón San Fernando de la provincia de Azuay.

Cálculo del tamaño de la muestra de la población: empresarios de los establecimientos del cantón San Fernando de la provincia de Azuay.

A partir de la aplicación de la fórmula de muestra para población finita se determinará el tamaño de la muestra a estudiar.

$$n = \frac{N(Z)^2(p)(1-p)}{e^2(N-1) + Z^2(p)(1-p)}$$

$$n = \frac{200(1,96)^2(0,5)(0,5)}{0,05^2(200-1) + 1,96^2(0,5)(0,5)}$$

$$n = 32$$



Dónde:

n: Tamaño de la muestra

e: error de muestreo ($e= 0,05$)

p: probabilidad a favor ($p= 0,5$)

q: probabilidad en contra ($q=0,5$)

z: nivel de confianza ($Z_{0,95}=1.96$)

N= Población 2000 (empresarios de los establecimientos del cantón San Fernando de la provincia de Azuay)

Atendiendo a lo anterior, la muestra que se utilizará para aplicar la encuesta será de 32 empresarios de los establecimientos del cantón San Fernando de la provincia de Azuay.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



4.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.

Investigación documental

Baena (2011) “la investigación documental consiste en la selección y recopilación de información por medio de la lectura y crítica de documentos y materiales bibliográficos, de bibliotecas, hemerotecas, centros de documentación e información.” (pág. 72)

Encuesta

La encuesta se diseñará tomando como referencia una serie de características propuestas por Hernández Sampieri, Fernández Collado y Batista Lucio (2013) quienes instituyen la pertinencia de cuestionarios que presenten preguntas cerradas, preguntas abiertas y preguntas mixtas. En tal sentido esto permitirá caracterizar socialmente a los pobladores y empresarios del Cantón San Fernando, analizar sus necesidades y preferencias en cuanto a programación radial (Ver anexo 1 y 2).

Entrevista

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Universidad de Cuenca

La entrevista se aplicará para los jefes de programación de las dos emisoras que transmiten actualmente en el territorio Contacto XG y Activa FM 88 (Ver anexo 3). El objetivo será identificar similitudes entre las parrillas de información de las dos entidades y conocer su percepción sobre cuáles son las necesidades actuales en cuanto a lo que se transmite para el cantón San Fernando. Esta entrevista se desarrollará como “la acción de desarrollar una charla con una o más personas con el objetivo de hablar sobre ciertos temas y con un fin determinado” (LASSO, 2010).

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



4.7. Resultados y Análisis

ENCUESTA REALIZADA A POBLADORES DEL CANTÓN SAN FERNANDO PROVINCIA DEL AZUAY

1 ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

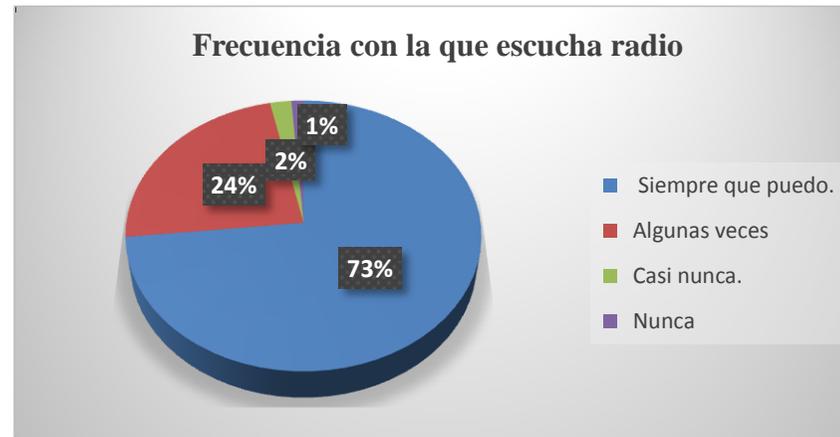
Tabla 9 Frecuencia con la que escucha radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Siempre que puedo	242	73%
Algunas veces	77	24%
Casi nunca	7	2%
Nunca	4	1%
Total	330	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato Milton

Gráfico 1 Frecuencia con la que escucha radio



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato Milton

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se señala que el 73% (242 personas) *siempre que puede*, escucha con frecuencia la radio, el 24% (77 personas) que *algunas veces*, el 2% (7 personas) *casi nunca* y el 1% (4 personas) que *nunca* escucha.

Se puede concluir de este modo, que la radio es un medio de comunicación que todavía tiene gran aceptación de parte de los pobladores del cantón San Fernando, provincia del Azuay, en tanto sólo un muy reducido número señaló que no lo escucha (apenas 4 personas, es decir; el 1%).

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



2 ¿En qué momento del día escucha la radio?

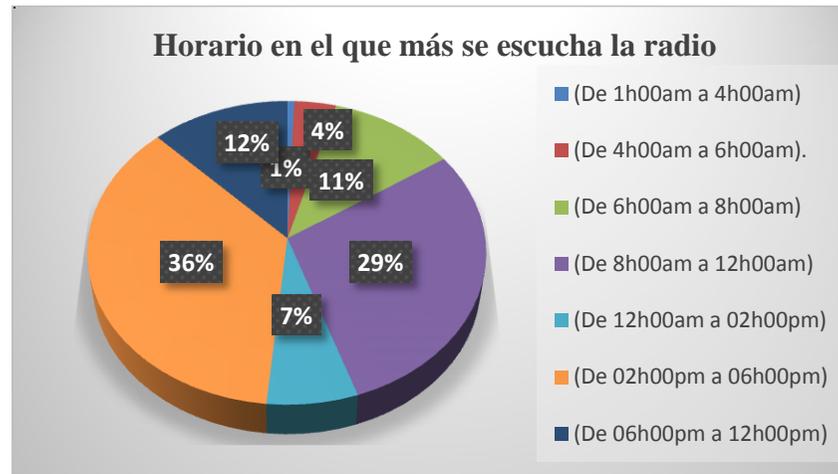
Tabla 10 Horario en el que prefiere escuchar radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
(De 1h00am a 4h00am)	2	1%
(De 4h00am a 6h00am)	12	4%
(De 6h00am a 8h00am)	37	11 %
(De 8h00am a 12h00am)	95	29%
(De 12h00am a 02h00pm)	22	7%
(De 02h00pm a 06h00pm)	118	36%
(De 06h00pm a 12h00pm)	40	12%
Total	326	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato Milton

Gráfico 2 Horario en el que prefiere escuchar radio



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato Milton

Análisis

Según los encuestados se señala que el 1% escucha radio en el horario de 1h00am a 4h00am, el 4% de 4h00am a 6h00am, el 11% de 6h00am a 8h00am, el 29% de 8h00am a 12h00am, el 7% de 12h00am a 02h00pm, el 36% de 02h00pm a 06h00pm, y el 12% de 06h00pm a 12h00pm.

Estos resultados indican que el horario de preferencia de más de la mitad de los pobladores encuestados para escuchar este medio de comunicación, es el de 02h00pm a 06h00pm, seguido por el de 8h00am a 12h00am; donde sólo el 1% prefiere escuchar de 1h00am a 4h00am resaltando, además, que de 06h00pm a 12h00pm donde la mayoría de pobladores se encuentra en casa sólo 40 personas, es decir el 12% prefiere este horario.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



3 ¿Usted escucha la radio local (San Fernando)?

*Tabla 11 Número de pobladores que escuchan la radio local
(San Fernando)*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	9	3%
No	317	97%
Total	326	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato Milton

Gráfico 3 Número de pobladores que escucha la radio local (San Fernando)



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

De los encuestados, el 3% (9 en total) dice que *si* escucha la radio local (San Fernando) y el 97% (317 en total) señala que *no*.

Estos resultados señalan que la emisora local no tiene aceptación de parte de los radio escuchas, a pesar de que la gran mayoría manifestó escuchar el medio de comunicación. Posteriormente se conocerá cual es el medio radial que prefieren los encuestados y, a continuación, qué expectativa tiene la audiencia sobre la radio local.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



4 ¿Cree usted que la radio local cumple con sus expectativas como audiencia?

Tabla 12 Expectativas de la audiencia sobre la radio local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	7	78%
No	2	22%
Total	9	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Gráfico 4 Expectativas de la audiencia sobre la radio local



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

De los 9 encuestados que contestaron que escuchan la radio local, sólo el 22% (2 personas) manifestó que la radio local *sí* cumple con sus expectativas de radioescucha y un amplio 78% (7 personas) indicó que *no* lo hace.

Se deduce, de este modo, que la emisora local a más de que no tiene amplia aceptación puesto que sólo nueve encuestados la escuchan; de este número sólo dos personas indican que este medio *sí* cumple con sus expectativas frente a una gran mayoría que no lo ve así; lo que indica que existen falencias en su contenido.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



5 ¿Con qué frecuencia la radio local apoya al turismo difundiendo las riquezas que posee nuestro cantón?

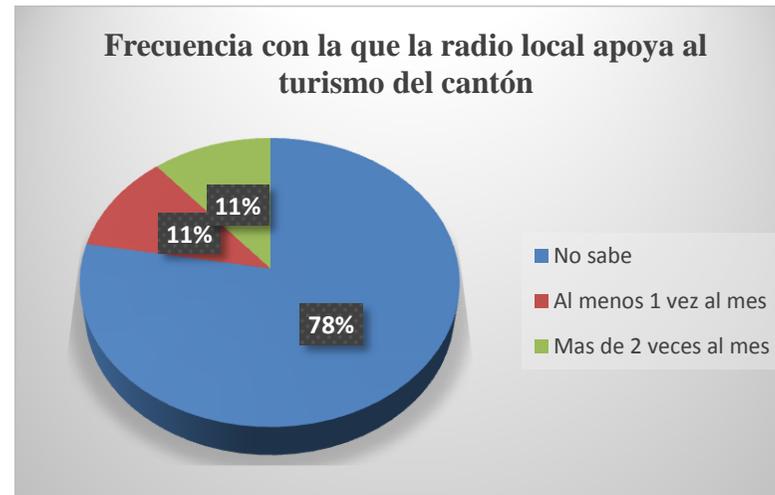
Tabla 13 Frecuencia con la que la radio local apoya al turismo del cantón

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No sabe	7	78 %
Al menos una vez al mes	1	11%
Más de dos veces al mes	1	11%
Total	9	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Gráfico 5 Frecuencia con la que la radio local apoya al turismo del cantón



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se señala que el 78% (7 en total) *no sabe* la frecuencia con la que la radio local apoya al turismo difundiendo las riquezas que posee el cantón, el 11% (1 persona) que *al menos una vez al mes* y el 11% (1 persona) *más de dos veces al mes*.

En conclusión, de los nueve encuestados que escuchan la radio local existe un amplio porcentaje que desconoce la frecuencia con la que la radio local apoya al turismo, y que en un mismo nivel (11%) que al menos una o más de dos veces lo hace; lo que indica que existe poco interés por el contenido de dicha emisora.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



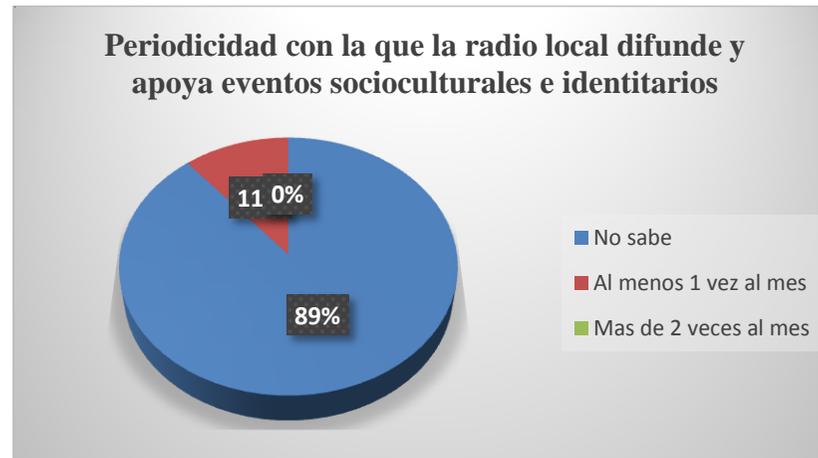
6 ¿Con qué periodicidad la radio local difunde y apoya eventos socioculturales e identitarios del cantón?

Tabla 14 Periodicidad con la que la radio local apoya eventos socioculturales e Identitarios del cantón

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
No sabe	8	89%
Al menos una vez al mes	1	11%
Más de dos veces al mes	0	0%
Total	9	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

El 89% *no sabe* la periodicidad con la que la radio local difunde y apoya eventos socioculturales e identitarios, el 11% cree que *al menos una vez al mes* lo hace y el 0% considera que *más de dos veces al mes la emisora* difunde este tipo de eventos.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Los resultados señalan que en un amplio porcentaje los encuestados desconocen la periodicidad con la que la radio local difunde y apoya eventos socioculturales e identitarios; lo que indica que tampoco se interesan por su contenido. Añádase al hecho de que sólo un mínimo porcentaje sabe que esta emisora pasa estos eventos que también son poco difundidos como en el caso anterior.

7 ¿Qué radio usted escucha? Seleccione una de las siguientes opciones.

Tabla 15 Radio que más escucha

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Canela	68	21%
96,1	60	18%
W radio	55	17%
Radio K 1	45	14%
Radio FM 88	20	6 %
Radio la Mega	19	6 %
Frontera Sur	3	1%
Radio Atenas	13	4%
Súper 9 49	12	4%
Superior de Machala	2	1%
Radio Tomebamba	2	1%
Radios Online	27	8%
Total	326	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton



Gráfico 6 Radio que más escucha



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



En relación a la presente pregunta, los resultados indican que el 21% (68 personas) escucha radio *Canela*, el 18% 96,1, el 17% *W radio*, el 14% *Radio K 1*, el 6% *Radio FM 88*, el 6% *Radio La Mega*, el 1% *Frontera Sur*, el 4% *Radio Atenas*, el 4% *Súper 9 49*, el 1% *Superior de Machala*, el 1% *Radio Tomebamba* y el 8% *Radios Online*.

Los resultados indican así que la emisora de mayor audiencia es Radio Canela seguido por 96, 1 y W radio en un mismo nivel y los de menor audiencia son Superior de Machala y Radio Tomebamba. Cabe señalar que en cuarto lugar existen radio escuchas que prefieren escuchar emisoras online.

8. ¿Cuál es su programación favorita?

Tabla 16 Programación de preferencia

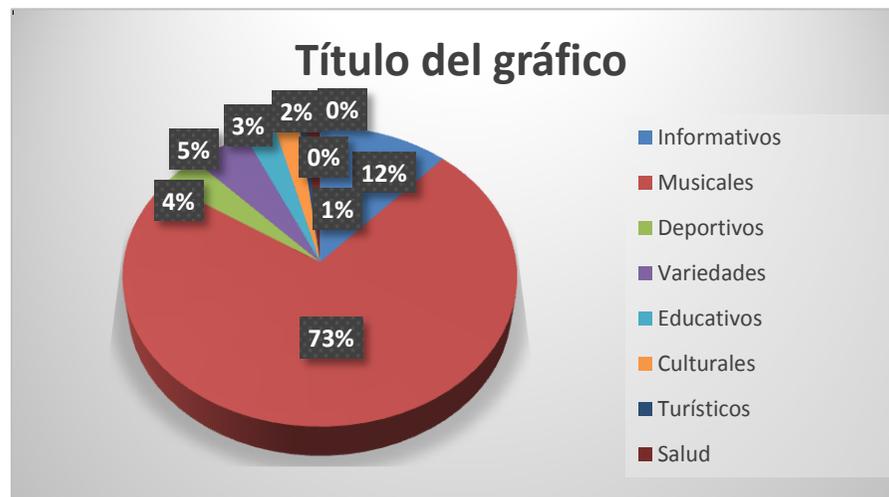
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Informativos	38	12%
Musicales	237	73%
Deportivos	12	4%
Variedades	17	5%
Educativos	9	3%
Culturales	7	2%
Turísticos	2	0%
Salud	4	1%
Otros	0	0%
Total	326	100%



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato Milton
Universidad de Cuenca

Gráfico 7 Programación de preferencia



MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Fuente: Investigador

Universidad de Cuenca
Elaborado por: Pasato Milton

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se señala que el 12% prefiere los informativos, el 73% musicales, el 4% deportivos, el 5% variedades, el 9% educativos, el 2% culturales, el 0% turísticos, el 1% de salud y el 0% otros.

Los resultados indican claramente que la tendencia se dirige a la programación musical con más de la mitad de los encuestados (237 en total), seguido por un porcentaje bajo (12%) de aquellos que prefieren los informativos. El que menor aceptación tiene están los culturales, el de salud y turísticos (el que tiene agrado de apenas en dos personas); lo que significa que en los medios radiales no se le dá el interés necesario a estos temas con programación atractiva.

9 ¿Cree usted que es necesario la creación de una radio local con la que usted como audiencia se identifique?

Tabla 17 Interés de la creación de una radio local con la que la audiencia se identifique

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	294	90%
No	32	10%
Total		100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato Milton



Gráfico 8 Interés de la creación de una radio local con la que la audiencia se identifique



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

El 90% (294 personas) considera que *sí* es necesario la creación de una radio local con la que la audiencia se identifique y el 10% *no* lo cree así.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Se deduce, de este modo, que existe un rango amplio de los encuestados que necesita identificarse ampliamente con la emisora que escucha, lo que para la nueva emisora significaría lograr así mayor aceptación de parte de la audiencia con temas de real interés. Pero ¿qué tipo de programación prefieren escuchar? A continuación se explica.

10 ¿Qué tipo de programación le gustaría escuchar en la nueva radio?

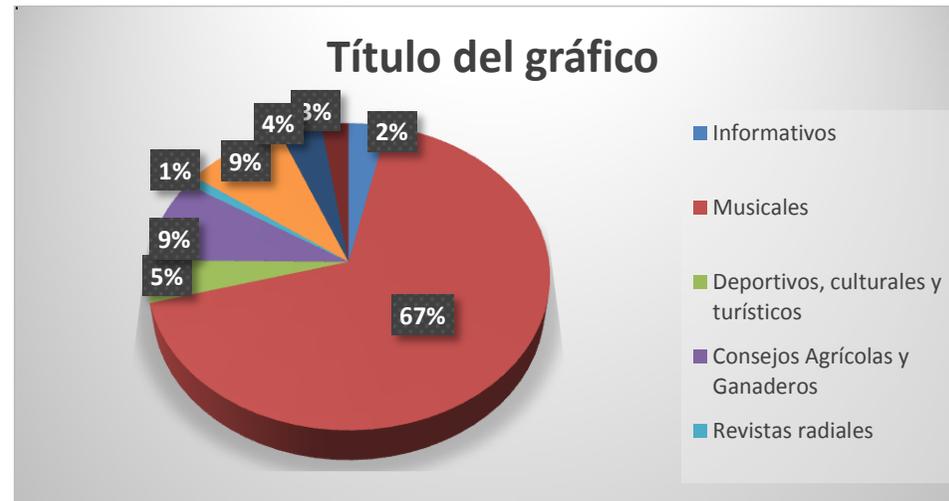
Tabla 18 Tipo de programación que prefiere la audiencia escuchar en la nueva radio

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Informativos	10	2%
Musicales	198	67%
Deportivos, cultural, turístico	13	5%
Consejos agrícolas y ganaderos	26	9%
Revistas radiales	3	1%
Noticias locales	26	9%
Participación ciudadana	11	4%
Salud	7	3%
Total	294	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Gráfico 9 Tipo de programación que prefiere la audiencia escuchar en la nueva radio



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

Respecto a esta pregunta, los encuestados señalan que prefieren escuchar de la nueva radio, *informativos* en un 2%, *musicales* en un 67%, *deportivos, culturales y turísticos* en un 5%, *consejos agrícolas y ganaderos* en un 9%, *revistas radiales* en un 1%, *noticias locales* en un 9%, de *participación ciudadana* en un 4% y de *salud* en un 3%.



Significa así que la nueva emisora debe incluir principalmente musicales, en un nivel medio a medio bajo consejos agrícolas y ganaderos y noticias locales; puntos que son de mayor interés; aunque también debe tomarse en cuenta lo que establece la ley de comunicación sobre este punto.

11 ¿Le gustaría ser partícipe de las actividades que realice la nueva radio a crear?

Tabla 19 Interés por participar en actividades de la nueva radio local

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	283	96%
No	11	4%
Total	294	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Gráfico 10 Interés por participar en actividades de la nueva radio local



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

De acuerdo a los resultados obtenidos se señala que al 96% *sí* le gustaría ser partícipe de las actividades que realice la nueva radio a crear y al 4% no le gustaría ser partícipe.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Se concluye, de este modo, que existe gran aceptación de parte de la audiencia por ser parte activa de lo que se realice en la nueva emisora, por lo que deberá e incluirse en la programación la forma creativa de incluirlos.

12. Con las nuevas tecnologías le gustaría que la nueva radio tenga interacción con el público mediante las redes

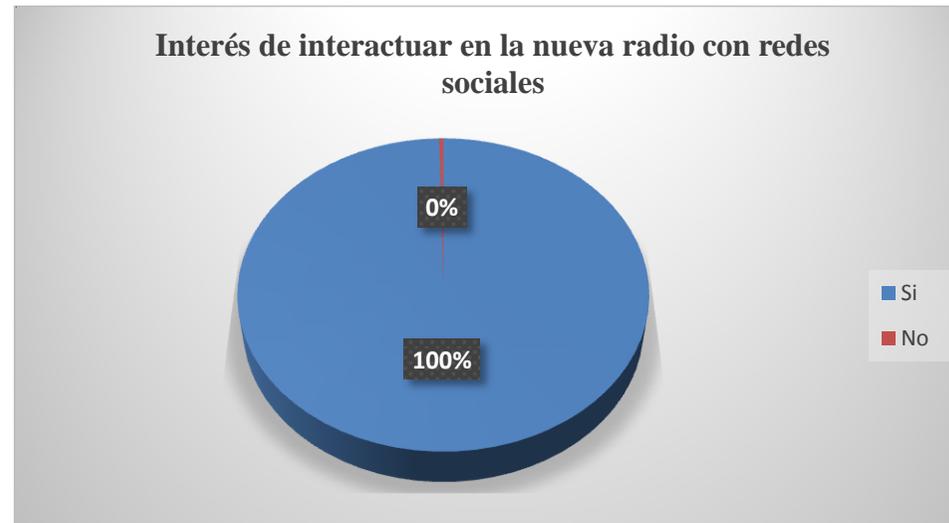
Tabla 20 Interés por que la nueva radio interactúe con el público mediante redes

	<i>Sociales</i>	
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	293	100%
No	1	0%
Total	294	100%

Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Gráfico 11 Interés por que la nueva radio interactúe con el público mediante redes sociales



Fuente: Investigador

Elaborado por: Pasato, Milton

Análisis

El 100% considera que, con las nuevas tecnologías, le gustaría que la nueva radio tenga interacción con el público mediante las redes frente a un 0% que no lo ve así.

En conclusión, se puede señalar que existe total interés porque tenga la audiencia la posibilidad de ser partícipe mediante el uso de la tecnología, punto que deberá tomarse en cuenta en la nueva emisora local.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

A continuación, se exponen las conclusiones sobre las que se ha llegado tomando en cuenta el siguiente orden:

Dentro del I capítulo se concluye que, en la historia de la radio en el Ecuador, éste constituyó una gran novedad para las familias ecuatorianas donde inicialmente estaba al servicio de la cultura nacional, cuya influencia llegó hasta los lugares más recónditos del país tendiendo con los años a dar un sentido más comercial que social, por ser más rentable.

Bajo este contexto, se menciona que la radio promueve una actividad privada comercial tendiente a la competencia, como los demás medios; pero que a diferencia de éstos; su inversión en lo que respecta a publicidad es más económica.



Sin embargo, constituye una forma una fuente estimuladora amplia de imaginación ausente de la vista, cuya característica esencial es la de fomentar la capacidad de la escucha, un hábito que en los últimos tiempos con el desarrollo de la tecnología con el Internet ha sido relegado a segundo plano lo que ha frenado en el individuo su capacidad creativa, crítica y reflexiva sobre distintos hechos.

En relación al II capítulo se concluye que: respecto al crecimiento económico desde enero del 2015 hasta diciembre del 2016, la economía ha sido mejorada con un nivel de empleo aceptable, pero con ciertos ámbitos vulnerables como la distribución inequitativa de la riqueza producto de la venta de productos como el petróleo, banano, cacao, entre otros. Donde la mayoría de la población tiene dificultades para mejorar su situación no sólo en el área económica sino también en campos como la educación y acceso a la vivienda.

Sobre la situación económica específica del cantón San Fernando, se señala que uno de los problemas que presenta en relación a otras poblaciones de la zona es que su tradición ganadera al ser autosuficiente, no se han desarrollado fuerzas sociales y políticas de alianzas con otros gobiernos locales donde los demás cantones sí se han interesado, donde su economía no ha desarrollado lo suficiente; a pesar del fuerte movimiento migratorio que ha beneficiado al cantón con las remesas del exterior que lamentablemente ha repercutido negativamente en el ámbito social con la disgregación familiar.



Se concluye, además, que el mercado tecnológico en Ecuador se ha centrado en el uso de tecnologías específicamente en el área de la construcción según el censo 2010 dejando de lado otras áreas como el agrícola o la producción pecuaria de la que usualmente poblados como San Fernando basan su economía.

Finalmente se destaca que en materia de medios de comunicación radial a nivel local, el cantón San Fernando cuenta con dos radiodifusoras (Activa FM y La Voz del País) de alcance hacia el cantón y la única radioemisora denominada “La Voz de San Fernando” AM que actualmente ha abierto su espacio a través de Internet; sin embargo no cumple con las expectativas de la audiencia como posteriormente se evidenciará.

En el III capítulo se destaca que el Plan de comunicación establecido por la CORDICOM señala claramente que dentro de la programación de un medio de comunicación debe incluirse temas de cultura, musical pero ampliamente de tipo nacional, educativo y formativo; además de generar espacios de inclusión social, equidad de género, igualdad de derechos. Esto responde a los preceptos del Buen Vivir en cuyo objetivo dos manifiesta: auspiciar la igualdad, la cohesión, la inclusión y la equidad social y territorial, en la diversidad siendo la radio un medio hábil para el efecto; por lo que los diversos medios de comunicación televisivo, radial y escritos han tenido que reestructurar su programación con cierta resistencia o marcada resistencia de parte de ciertas organizaciones sociales como Fundamedios, quienes han señalado que la intención del Gobierno Nacional del ex presidente Rafael Correa fue la de coartar el derecho a la libertad de expresión por



su tendiente control y su carácter censorador con la Ley de Participación Ciudadana que entró en vigencia en el 2010, y la imposición de contenidos y cuotas de programación a los medios de comunicación.

Aun así, con el actual gobierno aún se desconoce qué puntos se reformarán en la Ley de Comunicación; aunque ha dado claras muestras conciliadoras con este sector hacia el cumplimiento de una “verdadera libertad de expresión” (El Comercio, 2017).

Sobre los resultados obtenidos en la encuesta realizada a pobladores del cantón San Fernando, que se exponen en el IV capítulo se concluye lo siguiente:

La radio es un medio de comunicación que todavía tiene gran aceptación de parte de los pobladores del cantón San Fernando, provincia del Azuay, donde el horario de preferencia de más de la mitad de los pobladores encuestados para escuchar este medio de comunicación, es el de 02h00pm a 06h00pm, seguido por el de 8h00am a 12h00am.

La emisora local Radio San Fernando no tiene aceptación de parte de los radios escuchas, a pesar de que la gran mayoría manifestó escuchar la radio en general pero de otros sitios y quienes sí escuchan la radio local existe un amplio porcentaje que desconoce la frecuencia con la que la misma apoya al turismo; lo que indica que existe poco interés por el contenido de dicha emisora. Además, en un



amplio porcentaje los encuestados desconocen la periodicidad con la que la radio local difunde y apoya eventos socioculturales e identitarios.

La emisora de mayor audiencia es Radio Canela seguido por 96, 1 y W radio en un mismo nivel y los de menor audiencia son Superior de Machala y Radio Tomebamba, donde también existen radio escuchas que prefieren escuchar emisoras online.

La mayoría de encuestados prefieren la programación musical con más de la mitad de los encuestados, seguido por los informativos y en menor grado los culturales, el de salud y turísticos (el que tiene agrado de apenas en dos personas); lo que significa que en los medios radiales no se le da el interés necesario a estos temas con programación atractiva.

Se deduce, de este modo, que existe un rango amplio de los encuestados que necesita identificarse ampliamente con la emisora que escucha, lo que para la nueva emisora significaría lograr así mayor aceptación de parte de la audiencia con temas de real interés. Significa así que la nueva emisora debe incluir principalmente musicales, en un nivel medio a medio bajo consejos agrícolas y ganaderos y noticias locales; puntos que son de mayor interés; aunque también debe tomarse en cuenta lo que establece la ley de comunicación sobre este punto.

Finalmente se exponen las conclusiones llevadas a cabo en el VI, tomando en cuenta que el V se señalan las conclusiones por capítulo; donde se señala que ante la falta de un espacio inclusivo y participativo que no existe en el cantón San Fernando, surge la necesidad de la creación de un Plan de Comunicación radial para dicho cantón para promover el desarrollo local por medio de una radio comunitaria de



información, entretenimiento pero, ante todo formativa valiéndose del uso de las TIC'S, por el alcance que éstas mantienen en la actualidad; cuya labor es generar espacios de inclusión social, equidad de género, igualdad de derechos con la participación activa de entendidos en el tema y la comunidad con planes de capacitación interna y externa y la elaboración, aplicación y difusión de proyectos comunitarios en dichas temáticas. Además de propiciar el comunitario creando una programación que incorpore la participación activa de las y los jóvenes como principales actores en interacción con el uso de las Tics.

5.2 RECOMENDACIONES

Se sugiere que, siguiendo los lineamientos del Plan de comunicación establecido por la CORDICOM, se dé el interés de parte de la comunidad de San Fernando de apoyar la creación de una emisora local desde donde se tiene la intención de generar espacios de inclusión social, equidad de género, igualdad de derechos. Para ello se requiere la participación activa de entendidos en el tema y la comunidad con planes de capacitación interna y externa y la elaboración, aplicación y difusión de proyectos comunitarios en dichas temáticas que sirvan de apoyo al medio radial a crear.

Sobre los resultados obtenidos en las encuestas a los pobladores del cantón San Fernando se sugiere que posterior a la implementación de la radio local, se realice un monitoreo trimestral de parte de la comunidad para que ésta sugiera los temas y programación de mayor interés social y su aporte a su desarrollo.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



CAPÍTULO VI
PLAN DE COMUNICACIÓN RADIAL
RADIOEMISORA PARA EL CANTÓN “SAN FERNANDO”

INDICE

Justificación;Error! Marcador no definido.

Alcance geográfico:;Error! Marcador no definido.

Audiencia objetivo:;Error! Marcador no definido.

Misión:;Error! Marcador no definido.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Visión:; **Error! Marcador no definido.**

Objetivos.....; **Error! Marcador no definido.**

Impacto social positivo que proyecta generar:; **Error! Marcador no definido.**

Cronograma actividades; **Error! Marcador no definido.**

Recurso; **Error! Marcador no definido.**

Monto total del proyecto:; **Error! Marcador no definido.**

Programación.....; **Error! Marcador no definido.**

Proyecto Comunicacional para Cordicom; **Error! Marcador no definido.**



6.1 PROYECTO COMUNICACIONAL

Antecedentes





El cantón San Fernando pertenece a la provincia del Azuay. Se ubica al suroeste de su capital Cuenca a una distancia de 54 km., Cuya superficie es de 144 kilómetros cuadrados.

El año de su fundación data de 1986 y basa su economía principalmente en actividades agrícolas y ganaderas desde donde posee razas mejoradas y constantemente se realizan ferias agropecuarias.

Según el censo poblacional del 2014, el cantón San Fernando tiene una población que asciende a las 3244 personas, lo que representa el 0,6% respecto a la provincia ocupando, el 1.7% del territorio (aproximadamente 0.1 mil km²) donde la zona urbana representa el 36.7% y la rural 63.3%.

El mayor centro turístico que posee el cantón es la laguna de Busa, ubicada a 2 kilómetros de la urbanidad de San Fernando, con una extensión de 12 hectáreas rodeada de una playa con una vegetación exuberante. Además del cerro San Pablo, el cual se encuentra en las faldas de la laguna y constituye otro de los atractivos turísticos.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Un estudio llevado a cabo por la Corporación Centro de Investigación de la Comunicación del Ecuador (CIDCCE) hasta el 2010, a nivel nacional, existían 1196 radioemisoras de tipo comercial, es decir; 882 FM (frecuencia modulada) y 314 AM (amplitud modulada). Para el 2012 en cambio el número se redujo a 783 emisoras Fm y 202 Am¹⁷, Pero hasta noviembre de 2015, la cifra aumentó a 1 085 radiodifusoras, donde 855 son de tipo comercial privadas y 191 de servicio público y 39 comunitarias según la Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones (Arcotel).

Esto se traduce que hasta el 2015, con una población de 16,4 millones de habitantes el país tenía una radio por cada 15 mil habitantes y específicamente en la provincia del Azuay los medios radiales ascendían a 45, donde la mayoría pertenecen al ámbito privado y sólo tres de ellos son de tipo comunitario.

El cantón San Fernando cuenta actualmente con dos radiodifusoras (Activa FM y La Voz del País) de alcance al cantón y la única radioemisora local denominada “La Voz de San Fernando” con el dial 1350 KZS AM cuyo alcance cubre los cantones San Fernando, Girón, Santa Isabel Nabón y Pucará con programación variada entre noticiosa, educativa y de entretenimiento con temas musicales de tipo nacional como pasillos, san juanitos, y música rockolera, entre otros, aunque en sus inicios era básicamente de tipo musical.

¹⁷ Datos obtenidos de la Comisión Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL)



En la actualidad la radio se mantiene con la publicidad, y con nueva tecnología, pero la programación ha variado bastante con diversidad musical, programas noticiosos, programas educativos, entre otro; y sobre todo los programas de rescate cultural que promueve el gobierno nacional donde, además, la emisora ha tenido que abrirse espacio en el campo digital otorgando a sus radioescuchas una nueva alternativa por Internet.

Justificación

Frente a la necesidad de crear nuevos espacios verdaderamente representativos de la cultura y la identidad de esta región, en tanto en la provincia del Azuay sólo existe tres medios comunitarios y los demás pertenecen a la empresa privada, y de éstos la programación aunque es variada la mayoría es de tipo musical, noticiosa y educativa; se hace necesario la creación de una emisora de radio en FM en el cantón San Fernando.

La finalidad, garantizar un sonido de calidad, a partir de las características específicas identitarias de la región, que permitan la identificación de la audiencia con el medio de comunicación siguiendo los lineamientos establecidos por la Ley de Comunicación, en tanto sigue una serie de pasos preestablecidos por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación CORDICOM donde debe evidenciar con claridad sus objetivos, la programación a ejecutar en función de las obligaciones legales con un impacto social favorable en la promoción de los derechos, del diálogo intercultural y la participación ciudadana, es decir fomentar un espacio de contenido inclusivo, de fomento intercultural, de promoción de la producción nacional, formativo y libre de violencia y de discriminación.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Universidad de Cuenca

Con ello se evidenciará la responsabilidad social que los diversos medios de comunicación radiales y televisivos, en este caso, deben cumplir para con la sociedad civil teniendo como obligación el rendir cuentas ante la ciudadanía sobre su trabajo.

Así se cumple con la ley Orgánica de Comunicación, cuyo derecho se refleja en el artículo 106 que señala una distribución equitativa en porcentajes del 33% para medios públicos, 33% para medios privados y 35% para medios comunitarios y cuyo artículo 105 “determina al espectro radioeléctrico como un bien de dominio público, inalienable, imprescriptible e inembargable cuya democratización para uso y aprovechamiento está a cargo del Estado” (Arcotel, 2016).

Alcance geográfico:

Cantón San Fernando, provincia del Azuay.

Audiencia objetivo:

Edad comprendida entre los 12 años en adelante, sin distinción de género, clase social, actividad económica, nivel de educación, preferencias, intereses, pertenencia o identificación, ni de filiación política, religiosa, y demás.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Misión:

Ser un espacio local de tendencia formativa, informativa y de entretenimiento que cultive, difunda y promueva el diálogo intercultural, la equidad de género, de diversidad e inclusión social, la participación activa de grupos sin distinción de ideología, tendencia política y religiosa y de promoción de derechos del niño, adolescente, joven, adulto y adulto mayor; a través del medio de comunicación radial y redes sociales.

Visión:

Proyectarse como el principal medio de comunicación radial local de tipo comunitario (con uso de las Tics) que, al promover una programación en temas sobre igualdad de derechos, equidad de género, participación activa de la comunidad, y el diálogo intercultural; se constituya como un espacio que aporte positivamente al bienestar social.

Objetivos

General:

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Promover el desarrollo local del cantón San Fernando, provincia del Azuay, por medio de una radio comunitaria de formación, información y entretenimiento que haga uso de las TIC'S.

Específicos

1. Generar espacios de inclusión social, equidad de género, igualdad de derechos con la participación activa de entendidos en el tema y la comunidad con planes de capacitación interna y externa y la elaboración, aplicación y difusión de proyectos comunitarios en dichas temáticas.
2. Propiciar el diálogo comunitario creando una programación que incorpore la participación activa de las y los jóvenes como principales actores en interacción con el uso de las Tics.
3. Elaborar programas, microprogramas y cápsulas que difundan el diálogo intercultural, la equidad de género, la diversidad e inclusión social, la participación activa de grupos sin distinción de ideología, tendencia política y religiosa y de promoción de derechos del niño, adolescente, joven, adulto y adulto mayor.



Universidad de Cuenca

Impacto social positivo que proyecta generar:

La promoción, difusión de los derechos, la equidad de género, el diálogo intercultural y la participación en temas de interés social y comunitario.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Cronograma actividades

Tarea	Actividad	Responsable
Pre producción	Asignar responsabilidades del personal. Recolección de información Elaboración de programación Armar guiones Capacitación a colaboradores del cantón San Fernando Instalación equipos audio. Creación de emisora para Internet Grabación cápsulas y microprogramas culturales.	Milton Pasato Estudiantes de comunicación Comunidad
Producción	Ejecución de programación por medio tradicional e internet. Planificación Temas de programación por semana.	Milton Pasato Estudiantes de comunicación Comunidad

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Post producción

Encuestas y sondeos en el cantón.

Milton Pasato
Estudiantes de comunicación

Recurso

Humano

- Director
- 10 estudiantes
- Miembros de comunidad

Material

- **Equipo radial**
- **Espacio físico para la instalación de emisora**

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



- **Material de oficina**
- **3 computadoras**
- **Cd.s**

Monto total del proyecto:

Programación

Tiempo aire: 24 horas.

Hora inicio: 00h00

Hora fin: 24h00

Transmisión diaria: 24 horas.

Transmisión semanal: 168 horas

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



PROGRAMA	HORARIO	DÍAS
Informativo	06h00 a 07h00	Lunes a viernes
De opinión	07h00 a 08h00	Lunes, miércoles, domingo
Formativo, educativo, cultural (programas, cápsulas y microprogramas: incluyendo consejos agrícolas ganaderos)	08h00 a 20h00	Todos los días

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Entretenimiento	08h00 a 06h00	Todos los días alternando con programación educativa, cultural y formativo
Deportivo	07h00 a 09h00	Viernes, sábado y domingo
Publicidad	Las 24 horas	Todos los días

Programación Internet

La programación vía internet será la misma alternando simultáneamente noticias deportivas, culturales, educativas y formativas de forma interactiva con espacios para fomentar debate, opinión y foros.

PROYECTO COMUNICACIONAL PARA CORDICOM

1. DATOS DEL MEDIO SOLICITANTE

1.1 *Clasificación de medio:* radio

1.2 *Tipo de medio:* comunitario

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



1.3 *Carácter del medio:* local

1.4 *Clase de medio:* generalista

1.5 *Sub-clasificación de medio:* FM

2. DATOS DEL SOLICITANTE

2.1 *Nombre comercial del medio de comunicación:* MP Radio

2.2 *Nombre jurídico del medio:* MP Radio

2.3 *Razón social del solicitante:* MP Radio

2.4 *Teléfono convencional:* 072279-536

2.5 *Representante legal/persona natural:* Milton Pasato

2.6 *Cédula de ciudadanía/ RUC:* 0704286830

2.7 *Correo electrónico:* miltonpasato@hotmail.com

2.8 *Teléfono celular:* 0981864913

3. UBICACIÓN DE LA MATRIZ DEL MEDIO DE COMUNICACIÓN

3.1 *Provincia:* Azuay

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



3.2 *Cantón:* San Fernando

3.3 *Parroquia:* San Fernando

3.4 *Dirección de la matriz del medio:* Padre Jesús Arriaga 9- 5 La Mar.

3.5 *Cobertura:* San Fernando – Girón – Santa Isabel

4. RAZÓN DE SER DEL MEDIO (AUDIENCIA)

4.1 *Audiencia objetivo:*

Edad comprendida entre los 12 años en adelante, sin distinción de género, clase social, actividad económica, nivel de educación, preferencias, intereses, pertenencia o identificación, ni de filiación política, religiosa, y demás.

4.2 *Misión:*

Ser un espacio local de tendencia formativa, informativa y de entretenimiento que cultive, difunda y promueva el diálogo intercultural, la equidad de género, de diversidad e inclusión social, la participación activa de grupos sin distinción de ideología, tendencia política y religiosa y de promoción de derechos del niño, adolescente, joven, adulto y adulto mayor; a través del medio de comunicación radial y redes sociales.

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



4.3 *Visión:*

Proyectarse como el principal medio de comunicación radial local de tipo comunitario (con uso de las Tics) que, al promover una programación en temas sobre igualdad de derechos, equidad de género, participación activa de la comunidad, y el diálogo intercultural; se constituya como un espacio que aporte positivamente al bienestar social.

4.4 Objetivos

4.4.1 General:

Promover el desarrollo local del cantón San Fernando, provincia del Azuay, por medio de una radio comunitaria de formación, información y entretenimiento que haga uso de las TIC'S.

4.4.2 Específicos

4. Generar espacios de inclusión social, equidad de género, igualdad de derechos con la participación activa de entendidos en el tema y la comunidad con planes de capacitación interna y externa y la elaboración, aplicación y difusión de proyectos comunitarios en dichas temáticas.
5. Propiciar el diálogo comunitario creando una programación que incorpore la participación activa de las y los jóvenes como principales actores en interacción con el uso de las Tics.



6. Elaborar programas, microprogramas y cápsulas que difundan el diálogo intercultural, la equidad de género, la diversidad e inclusión social, la participación activa de grupos sin distinción de ideología, tendencia política y religiosa y de promoción de derechos del niño, adolescente, joven, adulto y adulto mayor.

4.5 Impacto social positivo que proyecta generar:

La promoción, difusión de los derechos, la equidad de género, el diálogo intercultural y la participación en temas de interés social y comunitario.

5. PLANES DE CAPACITACIÓN

5.1 Plan de capacitación interna:

Está dirigida a editores, periodistas, y demás trabajadores de la comunicación sobre temáticas relacionadas con derechos humanos y enfoques de igualdad.

5.1.1 Enfoque temático del plan de capacitación

5.1.1.1 Derechos humanos:

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Universidad de Cuenca

La Constitución del Ecuador es muy clara al señalar que todo ciudadano goza de los mismos derechos que son inalienables; por tanto el Estado ha procurado la elaboración de políticas tendientes a fortalecer los derechos fundamentales; también los organismos internacionales que han promovido programas de protección; y la sociedad civil a quien también le compete el tema y como parte de ella los medios de comunicación quienes deben mantener un alto grado de responsabilidad social conforme lo señala la Ley de Comunicación en cuyos contenidos deben incluir temas sobre derechos, la igualdad, diversidad e inclusión, la participación de la comunidad y difusión de información de interés social; así como promover el diálogo y la organización de los grupos sociales, que reflejen sus objetivos y razón de ser; por tanto se hace útil fomentar talleres de capacitación a nivel interno en esta materia.

5.1.1.2 Enfoques de igualdad:

Igualdad de género:

Las inequidades y desigualdades de género son un problema que se observa prácticamente en casi todas las actividades ya sean humanas, religiosas, personales, culturales y sociales que involucran relaciones entre hombres y mujeres; por tanto, su desconocimiento y falta de práctica conlleva a reducir posibilidades y oportunidades de vida, así como al acceso y control de los recursos de forma equitativa. Pues, en el precedente proyecto se incluirán capacitaciones en esta materia para promover la inclusión de la mujer en la producción y difusión de noticias en un 50% de mujeres, a partir del segundo año de adjudicada la concesión tal como lo señala la LOC.

Inclusión de personas con discapacidad:

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Universidad de Cuenca

Actualmente la temática sobre discapacidad se enmarca dentro de un modelo de inclusión social y derechos humanos; por ende, la capacitación en esta materia a nivel interno fortalece el papel que el medio de comunicación social mantiene para con la sociedad: al constituirse en una fuente de inserción laboral sobre este grupo de personas a quienes la ley les avala su derecho laboral.

Derechos colectivos:

Tal como lo establece la Constitución de la República en sus artículos 56, 57, 58, 59 y 60, los derechos colectivos involucran el Derecho a la identidad, el Derecho a la no discriminación, el Derecho a la reparación, el **Derecho al territorio**, el Derecho a la consulta y a la participación en la toma de decisiones, el Derecho a la propiedad intelectual, el Derecho a la educación intercultural bilingüe, el Derecho a la expresión; por tanto sin estos derechos no existiría **igualdad real entre quienes forman parte del Ecuador**.

5.1.2 Período de ejecución:

5.1.2.1 Número de ejecuciones del plan de capacitación por año: dos veces

5.2 Plan de capacitación externa:

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Dirigido a ciudadanas y ciudadanos con la inclusión de contenidos que permitan el ejercicio de los derechos a la comunicación e información de las audiencias en el medio de comunicación social.

5.2.1 Enfoque temático del plan de capacitación

5.2.1.1 Elaboración de contenidos con la ciudadanía

La intención es promover la participación activa de la comunidad de San Fernando en temáticas de interés común, que faciliten la solución de problemáticas sociales y el aporte al desarrollo del cantón de forma directa valiéndose, además, del uso de las Tics.

5.2.1.2 Ejercicio de los derechos a la comunicación e información de las audiencias en el medio de comunicación

Con la finalidad de promover el diálogo, la participación activa de la audiencia como elemento esencial del ejercicio pleno de la comunicación. Para ello se establecerán mecanismos que fomenten la interacción del medio radial con la comunidad a través de espacios de debate, denuncia, encuestas, entrevistas, foros de discusión mediante redes sociales, blogs, entre otros. Además de contenidos informativos, formativos, culturales, educativos mediante programas, microprogramas o cápsulas que incluyan temáticas como igualdad de género, derechos colectivos, inclusión de personas con discapacidad, derechos de las personas en situación de movilidad humana; y que impulsen, protejan y garanticen el respeto a los principios de igualdad, inclusión y no discriminación de las personas, comunas, comunidades, pueblos, nacionalidades y colectivos.

5.3 Período de ejecución

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



5.3.1 Número de ejecuciones del plan de capacitación por año: dos veces

Programación

Tiempo aire: 24 horas.

Hora inicio: 00h00

Hora fin: 24h00

Transmisión diaria: 24 horas.

Transmisión semanal: 168 horas



PARRILLA DE PROGRAMACIÓN SEMANAL

CONTENIDOS	PARRILLA GENERAL			FRANJAS						PARÁMETROS DE CALIFICACIÓN					
	TIEMPO AIRE	MINUTOS	%	FAMILIAR 06:00 - 18:00		RESPONSABILIDAD COMPARTIDA 18:00 - 22:00		ADULTOS 22:00 - 06:00		1.- DERECHOS		2.- PARTICIPACIÓN		3.- DIÁLOGO	
				Minutos	%General	Minutos	%General	Minutos	%General	Minutos	%General	Minutos	%General	Minutos	%General
INFORMATIVO -I	20:00	1200	11.90	600	5.95	400	3.97	200	1.98	400	3.97	400	3.97	400	3.97
DE OPINIÓN -O	28:00	1680	16.67	800	7.94	600	5.95	280	2.78	500	4.96	680	6.75	500	4.96
FORMATIVO/EDUCATIVO/CULTURAL -F	60:00	3600	35.71	2400	23.81	200	1.98	1000	9.92	1200	11.90	1200	11.90	1200	11.90
ENTRETENIMIENTO -E	32:00	1920	19.05	820	8.13	400	3.97	700	6.94	450	4.46	1000	9.92	470	4.66
DEPORTIVO -D	21:00	1260	12.50	300	2.98	60	0.60	900	8.93	200	1.98	510	5.06	510	5.06
PUBLICITARIO -P	07:00	420	4.17	120	1.19	20	0.20	280	2.78	150	1.49	150	1.49	120	1.19
TOTAL	168:00:00	10080	100.0	5040		1680		3360		2900		3940		3200	
				TOTAL DE TIEMPO: 10080											



7. SONDEO DE AUDIENCIA

La intención es conocer cómo está llegando la radio local al público objetivo al que se pretende alcanzar. Para esto, se utilizarán encuestas, entrevistas en profundidad y focus group.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ❖ Asamblea Nacional del Ecuador (2013). Ley de Comunicación. Quito, Ecuador.
- ❖ Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (2016). Manual para la elaboración del proyecto comunicacional. Televisión-Radio. Quito, Ecuador. Recuperado de http://www.cordicom.gob.ec/wpcontent/uploads/downloads/2016/04/manual_proyecto_comunicacional.pdf.



Bibliografía

- Alva Vigo, H. (2011). *Metodología de la investigación bibliográfica para los profesionales y estudiantes de las ciencias de la salud*. (5ta ed.). Trujillo: Universidad Nacional de Trujillo.
- Álvarez, R. (2015). *Estratificación socioeconómica de la población urbana de la provincia de Santa Elena*. Santa Elena, Ecuador: Universidad estatal península de Santa Elena.
- Arcotel. (12 de abril de 2016). *Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones*. Obtenido de Concurso para adjudicar 1472 frecuencias de radio y televisión: un hito en la historia de Ecuador: <http://www.arcotel.gob.ec/concurso-para-adjudicar-1472-frecuencias-de-radio-y-television-un-hito-en-la-historia-de-ecuador/>
- Arora, A., Fosfuri, A., & Gambardella, A. (2002). *Los mercados de tecnologías en la economía del conocimiento*. Madrid, España: Universidad Carlos III.
- Arteaga, M. (2015). *Ecuador, ¿Hacia dónde va? Análisis macroeconómico de la última década*. España: Universidad Politécnica de Valencia.
- Asamblea Nacional. (2013). *Ley Orgánica de comunicación*. Quito: Registro Oficial.
- Ayala, E. (2012). *La prensa en la historia del Ecuador: una breve visión general*. Quito, Ecuador.
- Baena, G. (2011). *Manual para elaborar trabajos de Investigación Documental* (35ta ed.). México: Editores Unidos Mexicanos.
- (2008). *Constitución de la República del Ecuador*. Quito.
- Cordero, F., & Vergara, F. (2015). *Código Orgánico de Organización Territorial, Autonomía y Descentralización*. Quito, Ecuador: Ministerio de Finanzas del Ecuador.



- Cordicom. (2013). *Reglamento calificación del proyecto comunicacional de frecuencias*. Quito, Ecuador: El consejo de regulación y desarrollo de la información y comunicación.
- Cordicom. (21 de diciembre de 2016). *Proyecto comunicacional*. Obtenido de Consejo de Regulación y desarrollo de la información y comunicación: <http://proyctocomunicacional.cordicom.gob.ec>
- Coronel, G. (2012). *Anuario de las Empresas de Comunicación de Ecuador 2011-2012*. Loja, Ecuador: Universidad técnica particular de Loja.
- De la Torre, H. (2013). *Historia de un medio público: Caso radio Nacional del Ecuador*. Quito, Ecuador: Universidad Central del Ecuador.
- Durán. (2014). *Fundamentos de la publicidad*. España: Universidad Rey Juan Carlos.
- EDGPATM. (19 de mayo de 2010). *San Fernando un paraíso natural que te encantará*. Obtenido de <https://patomiller.wordpress.com/2010/05/19/san-fernando-un-paraíso-natural-que-te-encantara/>
- Elizalde, E. (2012). *Macroeconomía*. Estado de México: Red Tercer Milenio.
- Fernández, A., Broullón, R., Calvar, B., Nogueira, M., & Barreal, A. (2012). *La radio como medio publicitario*. Ecuador: Universidad Técnica del Norte.
- Galarza, C. (27 de mayo de 2015). *Los métodos cuantitativos, cualitativos y cuantitativos en la investigación social*. Obtenido de http://cienciaytecnologiapanchos.blogspot.com/2015/05/los-metodos-cuantitativos-cualitativos_27.html
- Gehrke, M., Lizarazo, N., Olmos, D., Noboa, P., & Pieper, O. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador*. Quito, Ecuador: Media Development STUDIES.
- Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de San Fernando. (2012). *Plan de desarrollo y ordenamiento territorial del GAD Cantonal de San Fernando*. San Fernando, Cuenca: Gobierno Autónomo Descentralizado Cantonal de San Fernando.



- Hernández, M. (2016). Legislación y pluralidad de actores. LSCA y LGCA en perspectiva comparada. *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo*, 55-70.
- INEC. (2014). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores de Pobreza y Desigualdad*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- INEC. (2014). *Fascículo Provincial Azuay*. Quito.
- INEC. (2016). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU). Indicadores de Pobreza y Desigualdad*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Instituto Interamericano de Cooperación para la Agricultura. (2009). *Innovaciones rurales y tecnológicas en el nuevo modelo de desarrollo*. Uruguay: Comunica.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2010). *Censo de población y Vivienda*. Quito: Instituto Nacional de Estadística y Censos.
- Kaplún, M. (2008). *La Radio: historia, características y lenguaje*. Madrid, España: De la Torre.
- Kaynes, J. (1978). *Teoría General de la ocupación, el interés y el dinero*. España: Fondo de cultura económica de España.
- Larraín, F., & Sachs, J. (2002). *Macroeconomía en la economía global*. Buenos Aires, Argentina: Pearson Education.
- LASSO, G. (4 de Marzo de 2010). <http://definicion.de/entrevista/>. (Lee todo en: qué es., Significado y Concepto) Recuperado el 1 de Abril de 2015
- Líger, P., & Noboa, P. (2007). *Plan de negocios de una radioemisora Kichwa*. Quito, Ecuador: Escuela Politécnica Nacional.
- López Zubieta, P. L. (2002). Población Muestra y muestreo. *Punto Cero No. 8*, 8.
- Macoroff, A. (2012). *Museo y Mediación educativa crítica*. Quito: Fundación de Museo de la ciudad.
- Mata, M. (2012). La Radio: Una Relación Comunicativa. *Revista académica de la Federación latinoamericana*, 1.



- Maxwell, R. (2002). *El papel de la Comunicación en nuestra sociedad*. New York, Estados Unidos: Universidad de New York.
- Merayo, A. (2000). *Identidad, sentido y uso de la radio educativa*. Salamanca: Ediciones Universidad Pontificia de Salamanca.
- Meyer, W., & Van Dalen, D. (2013). *Manual de Técnica de la investigación educacional*.
- Miller, P. (enero de 2010, p. 12). Rutas para disfrutar. *Turismo Ecuador*, 1(3).
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información. (2016). *Plan Nacional de Telecomunicaciones y tecnología de la información del Ecuador 2016-2021*. Quito, Ecuador: Ministerio de Telecomunicaciones y de la sociedad de la Información.
- Moreno, E. (2005). Las “radios” y los modelos de programación radiofónica. *Comunicación y Sociedad*, XVIII (1), 61-111.
- Peña, A., & Pinta, F. (2012). *Infoeconomía*. Quito, Ecuador: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).
- Pérez, M., & Hernández, M. (2016). La programación de contenidos propios en las radios universitarias españolas: Ondacampus, UPV Radio, Unirradio Jaén, Radio Universidad y RUAH. *Revista Latina de Comunicación Social*, 287 - 308.
- Piedra, J. (2015). *Propuesta estratégica para la transición de radiomisoras en Amplitud Modulada (AM) a radios on line*. Cuenca, Ecuador: Universidad del Azuay.
- Radio San Fernando. (07 de abril de 2017). *Nuestro San Fernando*. Obtenido de Radio San Fernando: http://nuestrosanfernando.com/index.php?option=com_wrapper&view=wrapper&Itemid=29
- Rivera, R. P., Calva, D., & González, D. (2013). Agenda setting en medios ecuatorianos. *Diarios El Universo, El Mercurio, El Comercio y El Telégrafo. Latina de Comunicación Social*, 68.
- Rodero, E. (2008). Educar a través de la radio. *Signo y Pensamiento*, 97-109.



Universidad de Cuenca

Romero Velásquez, C. (2008). *Técnicas y Estrategias de la Publicidad Radial en los Medios del Cantón San Fernando*. Cuenca: Universidad de Cuenca.

Romero, H. (13 de febrero de 2017). Radio la Voz de San Fernando. (M. Pasato, Entrevistador)

Samuelson, P., & William, D. (2001). *Economía* (6ta edición ed.). Madrid: McGraw-Hill.

Sistema Nacional de Información. (21 de Febrero de 2014). *Sistema Nacional de Información (SNI)*. Obtenido de Indicadores Económicos del Cantón San Fernando: http://app.sni.gob.ec/sni-link/sni/Portal%20SNI%202014/FICHAS%20F/0107_SAN%20FERNANDO_AZUAY.pdf

Suing, A. (12 de abril de 2010). *wordpress.com*. Obtenido de Gestión en comunicación: investigación aplicada, extensión y servicios.: <https://abelsuing.wordpress.com/2010/05/11/el-tratamiento-al-proyecto-de-ley-de-comunicacion-en-ecuador/>

Tipán, L. (22 de julio de 2012). *Estratificación y clases Sociales*. Obtenido de Wordpress.com: <https://sociologia2011.files.wordpress.com/2012/01/tema-2-sociologc3ada1.pdf>

Toro, J. I., & Parra, R. R. (2013). *Método y conocimiento: metodología de la investigación* (3 ra edición ed.). Medellín, Colombia: Fondo editorial Universidad EAFIT.

Torres, R. (1960). *Los Estratos Socioeconomicos del Ecuador*. Quito, Ecuador: IAEN.

Troncoso, L. (2005). *Material dirigido especialmente a los cursos de economía: Macroeconomía*. Uruguay: Universidad de la República.

UNICEF. (2006). *Elaborando proyectos de comunicación para el desarrollo*. Ciudad de Buenos Aires, Argentina: Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia.



Universidad de Cuenca

Anexos

Anexo 1: Cuestionario dirigido a los habitantes del cantón San Fernando, Provincia del Azuay

Universidad de Cuenca
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Escuela de Comunicación Social

Estimados:

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Universidad de Cuenca

Soy estudiante de la Universidad **de Cuenca**, y por medio de esta encuesta, solicito a Usted su cooperación en la investigación que estoy realizando para determinar el grado de aceptación de la creación de una emisora de radio en FM, ubicada en el cantón San Fernando, Provincia del Azuay.

Sus respuestas sinceras y anónimas serán de mucha importancia para la investigación que se está realizando.

Muchas gracias por su colaboración

Edad:

- Menos de 20 años Entre 20 y 30 años
 Entre 31 y 40 años Entre 41 y 50 años
 Más de 50 años

Género:

- Masculino Femenino

Responda por favor las siguientes preguntas:

1. ¿Considera prudente la creación de la emisora de radio en FM ubicada en el cantón San Fernando?

Sí No

2. ¿Escucharía usted la emisora de radio en FM de nueva creación, ubicada en el cantón San Fernando?

Sí No

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



3. ¿Cuáles son los 5 programas que le gustaría sintonizar en la radio? Ordene de 1 al 5 las opciones que elija siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

<input type="checkbox"/> Música	<input type="checkbox"/> Noticias
<input type="checkbox"/> Educativos	<input type="checkbox"/> Deportivos
<input type="checkbox"/> Familia	<input type="checkbox"/> Infantiles
<input type="checkbox"/> Juveniles	<input type="checkbox"/> Culturales
<input type="checkbox"/> Salud	<input type="checkbox"/> Turísticos y ecológicos
<input type="checkbox"/> Humorísticos	<input type="checkbox"/> Dramáticos
<input type="checkbox"/> Otros (especifique)	_____

4. ¿En qué horarios le gustaría escuchar la radio? Seleccione máximo 5 opciones y ordene según sus preferencia del 1 al 5, siendo 1 la más importante y 5 la menos importante.

De lunes a viernes

Fin de semana

<input type="checkbox"/> De 8 a 12 horas	<input type="checkbox"/> De 8 a 12 horas
<input type="checkbox"/> De 12 a 16 horas	<input type="checkbox"/> De 12 a 16 horas
<input type="checkbox"/> De 16 a 20 horas	<input type="checkbox"/> De 16 a 20 horas
<input type="checkbox"/> De 20 a 24 horas	<input type="checkbox"/> De 20 a 24 horas
<input type="checkbox"/> De 24 a 4 horas	<input type="checkbox"/> De 24 a 4 horas
<input type="checkbox"/> De 4 a 8 horas	<input type="checkbox"/> De 4 a 8 horas

5. ¿Cuál es el tipo de noticias que le gustaría escuchar?

Locales
 Cantonal, provincial y parroquial
 Nacionales
 Mundiales

6. Marque con una (X) el tipo de comerciales que le gustaría escuchar



- Venta Directa
- Comercial dramatizado
- Comercial de Dialogo
- Comercial Musical
- Comercial Integrado

7. ¿Qué es lo que más prefiere de una estación radial?

- Entretenimiento
- Credibilidad
- Confiabilidad
- Otras



Anexo 2: Cuestionario dirigido a los empresarios del cantón San Fernando, Provincia del Azuay

Universidad de Cuenca
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
Escuela de Comunicación Social

Estimados:

Soy estudiante de la Universidad **de Cuenca**, y por medio de esta encuesta, solicito a Usted su cooperación en la investigación que estoy realizando para determinar el grado de aceptación de la creación de una emisora de radio en FM, ubicada en el cantón San Fernando, Provincia del Azuay,

Sus respuestas sinceras y anónimas serán de mucha importancia para la investigación que se está realizando.

¡Muchas gracias por su colaboración!

Edad:

Menos de 20 años Entre 20 y 30 años
 Entre 31 y 40 años Entre 41 y 50 años
 Más de 50 años

Género:

Masculino Femenino

Responda por favor, las siguientes preguntas:

1. Considera que la programación actual en FM satisface a sus intereses comerciales.



- Si
- No
- Algunas veces

2. Estaría dispuesto a solicitar el servicio de publicidad de su negocio a través de la radio FM de nueva creación

- Si
- No

3. Con que frecuencia contrataría el servicio de publicidad a través de la radio

- Mensual
- Trimestral
- Semestral
- Anual

4. Cuáles son los aspectos que más toma en cuenta al contratar la publicidad por radio

- Precios
- Prestigio
- Programación
- Locutores
- Otros

5. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la publicidad radial mensualmente

- Menos de 100 dólares
- Entre 100 y 200 dólares
- Entre 200 y 300 dólares
- Entre 300 y 400 dólares



Universidad de Cuenca

MILTON EDUARDO PASATO PEÑA



Anexo 3: Guía de entrevista

Objetivo: Conocer experiencias de las radios del Cantón.

Temas principales

1. Tipos de programas más aceptados por los oyentes
2. Públicos de mayor audiencia
3. Horarios de mayor audiencia
4. Tiempo de creación de las emisoras
5. Rentabilidad de la emisora
6. Transmisión por internet
7. Sugerencias para la creación de una emisora de radio en FM en el cantón San Fernando