



**UNIVERSIDAD ESTATAL
“PENINSULA DE SANTA ELENA”
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DE LA SALUD
ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES
CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**“LA REMUNERACIÓN DE LOS COMUNICADORES SOCIALES Y SU
REPERCUSIÓN EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS
RADIALES, EN LA PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2011”.**

AUTORES:

**WILLIAM CESAR TOMALÁ BAZÁN
LUIS ALFREDO VILLAO ROSALES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL GRADO
DE LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN SOCIAL**

ASESOR

AB. HECTOR RAMOS RICARDO

LA LIBERTAD – ECUADOR

OCTUBRE DE 2011

TRIBUNAL DE GRADO

Abg. Carlos San Andrés Restrepo

Decano de la facultad de
Ciencias Sociales y de la Salud

Lcdo. Milton González Santos

Director de Escuela

Abg. Héctor Ramos Ricardo

Profesor Tutor

Ing. Carlos Gimenez

Profesor Especialista

Abg. Milton Zambrano Coronado Msc.

Secretario General Procurador

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de investigación a mis hijos que son mi fortaleza de seguir adelante, a mi esposa que me ha acompañado en los momentos más difíciles en mi vida y por sobre todo a mis padres y hermanos que me guiaron con sus excelentes consejos.

William Tomalá

DEDICATORIA

Las experiencias vividas fueron las que me incentivaron a seguir con los estudios universitarios y ahora he cumplido una de mis grandes aspiraciones, por lo tanto el trabajo de tesis se la dedico al ser más especial que Dios me dio como es mi madre Pabla Rosales que es mi fortaleza para conseguir cosas importantes, además a mis hermanos quienes me guiaron con sus buenos ejemplos y consejos.

Luis Villao Rosales

AGRADECIMIENTO

En este momento que nos embarga un sentimiento de satisfacción al haber culminado un capítulo de estudio, queremos agradecer en primer lugar a la Universidad Estatal Península de Santa Elena por abrirnos las puertas para enriquecer nuestros conocimientos científicos y al transcurrir este proceso de estudio vemos cristalizados nuestros sueños, anhelos y proyectos, también agradecemos a la Carrera de Comunicación Social, al cuerpo colegiado de profesores que nos supieron guiar con sus consejos por el sendero del bien.

De manera especial al Licenciado Milton Marcos González Santos Director de la Carrera de Comunicación Social que nos enseñó valorar esta importante profesión del Periodismo.

William Tomalá Bazán

Luis Villao Rosales

CERTIFICADO DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor de la Carrera de Comunicación Social, nombrado por el Consejo Académico de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Salud, de la Universidad Estatal Península de Santa Elena.

CERTIFICO:

Que analizado el Trabajo de Titulación de grado presentado por los señores **William Tomalá Bazán** y **Luis Villao Rosales** como requisito previo para optar por el grado Académico de Licenciado, cuyo problema es:

“LA REMUNERACIÓN DE LOS COMUNICADORES SOCIALES Y SU REPERCUSIÓN EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS RADIALES, EN LA PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2011”.

Lo considero aprobado en su totalidad.

Tutor:

Ab. Héctor Ramos Ricardo

La Libertad, Octubre del 2011

INDICE GENERAL

CARATULA	I
HOJA DE GUARDA	II
DEDICATORIA	III
DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
CERTIFICACION DEL PROFESOR TUTOR	VI
CERTIFICACION DEL GRAMATOLOGO	VII
INDICE GENERAL	VIII
INDICE DE CUADROS Y GRÁFICOS	XIII
RESUMEN	XV
Tema	16
Antecedentes	17
EL PROBLEMA	19
Enunciado del problema	21
Planteamiento del problema	21
Justificación	22
Objetivos de la investigación	23
Objetivo general	23
Objetivo específico	23
Hipótesis	24
Operacionalización de variables	25
CAPÍTULO I	
Marco teórico	27
Marco referencial o contextual	27
Historia de la radio	27

Modelos de la radio	29
Evolución Histórica	30
Historia de la Radio en España	31
Historia de la radio en América Latina	32
Historia de la radiodifusión en el Ecuador	34
La radio en la Provincia de Santa Elena	34
Fundamentación científica	38
Elementos principales de la radiodifusión	38
El guion	38
El lenguaje de la radio	39
La voz	40
Claves para hablar bien en radio	40
La música	41
Los silencios	41
Los efectos	42
Primer plano	43
Plano normal o plano medio	43
Plano general o lejano	43
Plano de fondo o segundo plano	43
Guión de un noticiero	44
Escribir de manera objetiva	47
Clases de noticias	47
Pasos para armar la noticia o el reportaje	48
Tipos de programas informativo	49
Manejo de la noticia radial	51
La credibilidad	53
Fuentes de información	53
Tipos de fuentes	54
Factores que influyen en la motivación	55

Motivación y conducta	55
Motivación en la gestión empresarial	56
Motivación e individualidad	58
Elementos que influyen en la motivación laboral	59
Comunicación	60
Incentivos	61
Motivación del empleado	63
Motivación extrínseca	63
Motivación intrínseca	63
La motivación en el trabajo	63
Organización inteligente	64
Responsabilidad en el trabajo	64
Responsabilidad individual	64
Responsabilidad colectiva	65
Responsabilidad generacional	65
Sistema motivacional	65
Subsistema motivacional	66
Motivadores de la conducta	66
Enriquecimiento del puesto laboral	67
Dinero	67
Teoría de Taylor	67
Teoría de Elton Mayo	68
Teoría motivacional de Maslow	68
Necesidades fisiológicas	70
Necesidades de seguridad	71
Fundamentación conceptual o marco conceptual	72
Noticiero	72
Radio	72
El periodista	73

El reportero	74
Honradez	75
La entrevista	75
El reportaje	75
Credibilidad	76
Fuente de información	76
Remuneración	77
Comunicador social	78
Incentivo	79
Fundamentación legal	80

CAPITULO II

Metodología o estrategia metodológica	93
Diseño de la investigación	93
Población y muestra	94
Instrumento de la investigación	96
Procedimiento de la investigación	97

CAPITULO III

Análisis e interpretación de los resultados	99
Conclusiones	114
Recomendaciones	117

CAPITULO IV

Propuesta	119
Justificación	120
Diagnóstico	121

Fundamentación teórica de la propuesta	122
Sociología	122
Legal	123
Objetivos de la propuesta	124
Objetivo general	124
Objetivo específico	124
Factibilidad de la propuesta	124
Factibilidad legal	125
Factibilidad técnica	126
Factibilidad financiera	126
Recursos humanos	126
Descripción de la propuesta	127
Cobertura	128
Investigación de mercado	128
Metodología de la investigación	128
Resultados de la investigación de mercado	128
Plan de marketing	130
Marca	132
Logo	133
Cuadros de programas	134
Lanzamiento de la emisora	135
Campaña de expectativas	135
Slogan	135
Relaciones públicas	135
Artículos promocionales	136
Conclusiones	136
Bibliografía	137
Anexos	139

LISTA DE TABLAS Y GRÁFICOS

TABLAS Y GRÁFICOS	No. Pág.
OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE	23
OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE DEPENDIENTE	24
TABLA No 1 ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE SON IMPORTANTE LOS NOTICIEROS DE LAS RADIOS DE LA PROVINCIA DESANTA ELENA?	97
GRÁFICO No 1 ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE SON IMPORTANTE LOS NOTICIEROS DE LAS RADIOS DE LA PROVINCIA DESANTA ELENA?	98
TABLA Y GRÁFICO No. 2 ¿CONSIDERA QUE EL SUELDO DE LOS PERIODISTAS (COMUNICADORES SOCIALES) ES IMPORTANTE PARA QUE SU TRABAJO SEA DE CALIDAD?	99
TABLA Y GRÁFICO No. 3 ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE EL SALARIO DE LOS PERIODISTAS (COMUNICADORES SOCIALES) INFLUYE EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS DE RADIO?	100
TABLA Y GRÁFICO No. 4 ¿CONSIDERA QUE LAS AUTORIDADES PÚBLICAS QUE ALQUILAN FRECUENCIAS RADIALES, INFLUYEN EN LA INFORMACIÓN QUE SE DA EN LOS NOTICIEROS?	101
TABLA Y GRÁFICO No. 5 ¿USTED CREE QUE LA PUBLICIDAD DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS INTERVIENE EN LOS CONTENIDOS DE LAS NOTICIAS DE RADIO?	102
TABLA Y GRÁFICO No. 6 ¿CONSIDERA QUE LOS PERIODISTAS (COMUNICADORES SOCIALES) NO PROFESIONALES INFLUYEN EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS DE RADIO?	103
TABLA Y GRÁFICO No. 7 ¿USTED CREE QUE ES NECESARIO CAMBIAR LAS ESTRUCTURAS DE LOS NOTICIEROS DE RADIO?	104
TABLA Y GRÁFICO No. 8 ¿CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE LA PUBLICIDAD DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA SOSTENER ECONÓMICAMENTE A LAS EMISORAS DE RADIO?	105
TABLA Y GRÁFICO No. 9 ¿CREE QUE LAS INFORMACIONES	

QUE DIFUNDEN LOS NOTICIEROS DE RADIO SON VERDADERAS?	106
TABLA Y GRÁFICO No. 10 ¿USTED CREE QUE LA INFORMACIÓN QUE DIFUNDEN LOS PERIODISTAS DE LOS NOTICIEROS DE RADIO SON IMPORTANTE PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS DE LA PROVINCIA?	107
TABLA Y GRÁFICO No. 11 ¿CONSIDERA QUE SERÍA NECESARIO QUE LOS NOTICIEROS DE RADIO DEN APERTURA A LOS PROFESIONALES EN EL PERIODISMO?	108
TABLA Y GRÁFICO No. 12 ¿USTED CONSIDERA QUE LOS COMUNICADORES DE LOS NOTICIEROS DE RADIO BRINDAN INFORMACIÓN DE INTERÉS PARA LA COMUNIDAD?	109
TABLA Y GRÁFICO No. 13 ¿CONSIDERA QUE LOS NOTICIEROS DE RADIO EJERCEN UN PERIODISMO HONESTO?	110
CUADRO DE PORCENTAJES DE PROGRAMACIÓN	125
LOGO DE LA RADIO	131
CUADRO DE LA PROGRAMACIÓN	132
FOTOS ENCUESTAS	131
ENCUESTA	138

REMUNERACIÓN DE LOS COMUNICADORES SOCIALES Y SU REPERCUSIÓN EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS RADIALES, EN LA PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2011

Autores: William Tomalá Bazán

Luis Villao Rosales

Tutor: Ab. Héctor Ramos Ricardo

Resumen

Nuestro proyecto nació de nuestras experiencias laborales en diferentes medios de comunicación radial de nuestra Provincia, por ende la presente investigación tiene como propósito, buscar nuevas alternativas para la búsqueda de publicidad para el mejoramiento de la remuneración de los comunicadores sociales y obviamente en la credibilidad de los noticieros radiales, considerando que en los últimos años los medios de comunicación radial han optado por acudir a las instituciones publicas para que sean parte de los segmentos publicitarios, que de una u otra manera compromete a los comunicadores sociales a limitarse en la difusión de ciertas informaciones que van a en contra de las autoridades publicas que a su vez tienen un espacio publicitario. Acudimos a la investigación de campo porque consideramos que es necesario acudir directamente con la comunidad y con los actores principales de los medios de comunicación de la Provincia de Santa Elena para obtener datos confiables, se utilizó también la aplicación de la investigación teórica que nos permite obtener información de libros y revistas.

1. TEMA

“LA REMUNERACIÓN DE LOS COMUNICADORES SOCIALES Y SU REPERCUSIÓN EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS RADIALES, EN LA PROVINCIA SANTA ELENA, AÑO 2011”.

2. ANTECEDENTES

Está latente en la retina de los Peninsulares lo que sucedió en las últimas elecciones para Prefecto de la Provincia, donde existieron dos cadenas radiales quienes estaban dando lecturas a los últimos resultados, por un lado estaba la cadena de Radio Náutica como matriz y la otra cadena con radio satelital, cada cadena de radio daba ganador a su candidato como es el caso de radio náutica al Ing. Patricio Cisneros y Radio Satelital a la Sra. Ana Triviño, es decir la comunidad estaba confundida y se preguntaba ¿quién tiene la Razón?; Radio Náutica o Satelital.

Aquí encontramos algo interesante que agreguemos al artículo "Credibilidad Vs Intereses creados", En la historia de los medios, el escándalo ha sido siempre el vehículo más seguro para llamar la atención del mundo y en la última década fue la herramienta más utilizada para obtener rating.

Si hablamos sobre las peleas entre un medio y otro, sabemos que ocurrieron siempre, las tendencias políticas de los periodistas, lo que es nuevo es la forma en que estos enfrentamientos se hacen públicos y la frecuencia con la que los periodistas expresan sus favoritismos, olvidándose de la imparcialidad, y aquellos principios que en algún momento eran las premisas para dar cuentas de los sucesos destacados de la realidad. Aunque... ¿la objetividad periodística existe? **En este contexto, queremos compartir con ustedes, lo que dijo una vez, Hubert BeuveMery, fundador del diario Le Monde de Francia: "En periodismo la objetividad no existe; la honestidad sí".**

Volviendo al tema que nos ocupa, las formas que adoptan las rivalidades entre los medios se asemejan mucho a las internas partidarias, a las peleas entre candidatos son luchas de poder. En medio de estas peleas siempre están las audiencias, quiénes en un buen porcentaje estarán

conformes de permanecer ahí viendo el ping pong, el otro porcentaje de la gente, se sentirá incómoda y puede percibir la manipulación tal como sucedió en las elecciones pasadas.

Rozar los límites de la tolerancia, exhibir cruentas disputas, fomentar el escándalo, son las actitudes que hacen la diferencia entre un medio que lucha por sostener su credibilidad y otro que pierde con cada segundo que el escándalo conquista su espacio.

Como dice Carlos Marion en su Libro Manual del Periodismo que la política de un medio sea estos (Radio, Televisión, Periódicos): *“Todo depende de dos factores sustantivos: el de la propiedad Original de cada medio y el grado de conducción profesional y la calidad de los contenidos que difunde”*.

3. PROBLEMA

Preocupados por la credibilidad de los noticieros de radios en la Provincia de Santa Elena, hemos tomado la iniciativa de establecer el siguiente tema de investigación, que está enfocado en determinar en qué puede beneficiar o afectar la remuneración de los comunicadores sociales en la credibilidad de programas de noticias de las radios locales.

Es innegable que entre los medios de comunicación masivos en la Provincia y el mundo, la radio es uno de los más importantes que tiene mayor alcance de sintonía hasta lo más recónditos lugares y comunas, y a pesar de ser esa voz que ha venido de menos a más para el desarrollo de un pueblo, se ha venido engañando a la comunidad haciéndonos creer mentiras como verdad, callando su realidad en la que se encuentra, de tal manera que no solo pierde la comunidad sino también la credibilidad de los noticieros de radios y esa confianza que siente el radioescucha al sintonizar su estación preferida.

Mediante los instrumentos de investigación vamos a demostrar cómo influye la remuneración de los comunicadores sociales y la credibilidad de los noticieros radiales en la Provincia de Santa Elena, para darnos una clara idea de lo que sucede y si es posible buscar alternativas de soluciones.

Además es importante manifestar que los instrumentos que vamos a utilizar, serán dirigidos directamente con los protagonistas de los medios radiales entre propietario, directores, locutores y por supuesto hacia la comunidad de la Provincia de Santa Elena, que piensa sobre este problema ya que ellos para nuestro criterio es la herramienta que va a determinar sobre la credibilidad de los noticieros radiales.

Después de los resultados nuestra intención es dar alternativas para que los medios locales, obtengan recursos económicos para así de esta manera evitar que las estaciones radiales tengan que realizar alianzas con autoridades de turno, y por lo consiguiente se pierda o se distorsione la credibilidad que todo medio debe de tener al margen de sus protervos intereses económicos.

CAUSAS DEL PROBLEMA Y CONSECUENCIAS

Causas	Efectos
Comunicadores sociales mal remunerados.	Desmotivación
Frecuencias radiales alquiladas por autoridades de turno	Información desvirtuadas
Falta de profesionalización de comunicadores Sociales	Pérdida de credibilidad periodísticas
Incumplimiento de la responsabilidad ulterior de los comunicadores sociales	Vulneración de los derechos, noticieros parcializados
Comunicadores sin ética	Programas sin guión, sin estructuras definidas, programa a conveniencia de políticos

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

CAMPO: Ciencias de la Comunicación Social

ÁREA: Remuneración de los comunicadores sociales

ASPECTO: La credibilidad de los noticieros radiales

TEMA: “La remuneración de los comunicadores sociales y su repercusión en la credibilidad de los noticieros radiales”.

PROBLEMA: ¿Cómo repercute la remuneración de los comunicadores sociales en la credibilidad de los noticieros radiales de la Provincia de Santa Elena, año 2011?

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- ¿Tiene incidencia que los Comunicadores mal remunerado en la Credibilidad de los Noticieros Radiales?
- ¿Tiene influencia que ciertos Frecuencias radiales son alquiladas por autoridades de turno en la credibilidad de los Noticieros?
- ¿Es determinante que la falta de profesionalización de los comunicadores en la credibilidad de los noticieros Radiales?
- ¿De qué manera influye la falta de responsabilidad ulterior en la credibilidad de los Noticieros Radiales?
- ¿Es determinante la falta de ética en la credibilidad de los Noticieros Radiales?

FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo repercute la remuneración de los comunicadores sociales en la credibilidad de los noticieros radiales de la Provincia de Santa Elena, año 2011?

4. JUSTIFICACIÓN

La radio en su transitar por el tiempo ha pasado a ser fundamental para la sociedad, en el transcurso de este periodo ha estado en constante evolución, desde las primeras radios hasta las actuales cuentan con programas informativos que se encargan de difundir los diferentes tópicos muchos de interés social, otros de menos relevancias como también programas noticiosos que van direccionados a favorecer a funcionarios de turno vertiendo comentarios ajenos a la realidad que nos rodea como sucede en la Provincia de Santa Elena.

De tal manera que el presente trabajo de investigación es dirigido a la comunidad de nuestra región y de manera especial a los radiodifusores que son los actores principales de nuestra investigación, como también vamos a determinar los efectos que causa la remuneración de los comunicadores sociales en la credibilidad de los noticieros radiales, considerando que la radio es el medio de comunicación masivo de mayor sintonía en los diferentes rincones de una región y obviamente uno de los más rápidos en informar.

Una vez concluido el trabajo de investigación sin duda alguna ayudará a que las estaciones de radios que tienen programas de noticias, tengan alternativas para mejorar sus ingresos económicos y de esta manera independizar el trabajo periodístico de los comunicadores sociales con las instituciones publicas, sin duda alguna lo que se busca con este trabajo de investigación un cambio de actitud mejorando los ingresos económicos en los profesionales que ejercen esta noble profesión.

Por lo consiguiente nuestra intención es conseguir que los comunicadores apliquen los valores éticos y morales como también el mejoramiento de sus potencialidades al máximo como comunicadores y

lograr recuperar la confianza y respeto de los peninsulares que si escuchan un noticiero radial.

Por ello la meta de nuestra investigación es alcanzar resultados positivos que permitirán cumplir su función sin compromisos y que cumplan a cabalidad los principios de la radio que son **informar con credibilidad, educar, entretener y orientar.**

Las encuestas y observación son los instrumentos de medición que nos permitirá sacar conclusiones referentes a este importante tema de investigación que ha causado conmoción en la prensa local.

5. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Estructurar estrategias organizacionales para el mejoramiento de la remuneración de los Comunicadores Sociales, que laboran en los noticieros radiales y su consecuente credibilidad.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Determinar la fundamentación teórica sobre la repercusión de la mala remuneración de los comunicadores sociales que laboran en los noticieros Radiales para buscar nuevas vías en mejoras del periodismo.

- Aplicar las teorías de la investigación para establecer las razones de la mala remuneración de los comunicadores Sociales.
- Verificar técnicamente la credibilidad que tienen los noticieros radiales debido a la mala remuneración de los Comunicadores

Sociales para lograr utilizar nuevas estructura de noticieros de radios.

6. HIPÓTESIS

Si existe mejoramiento de la remuneración de los comunicadores sociales **entonces** se obtendrán mayor credibilidad de los noticieros radiales de la Provincia de Santa Elena.

7. VARIABLES

VARIABLE INDEPENDIENTE

Remuneración de los Comunicadores Sociales

VARIABLE DEPENDIENTE

Noticieros radiales

OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

OPERACIONALIZACIÓN VARIABLE INDEPENDIENTE						
ABSTRACTO				CONCRETO		
HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Si existe mejoramiento de la remuneración de los comunicadores sociales entonces se obtendrán mayor credibilidad de los noticieros radiales de la provincia de Santa Elena.	Remuneración de Comunicadores Sociales	Es un sueldo que percibe un periodista profesional por los servicios prestado en un medio de comunicación cumpliendo las normas éticas y morales, bajo los postulados de educar y orientar.	Aspectos legales. Aspectos psicológicos	Sueldo Medios de Comunicación Ética Educar y orientar	¿Es necesario que estructurar estrategias organizacionales en la remuneración de los Comunicadores Sociales? ¿Considera usted necesario establecer las razones por la cuales existen mala Remuneración de los Periodistas Radiales? ¿Considera importante la aplicación de un código de ética para restablecer la responsabilidad Ulterior de los Periodistas Radiales? ¿Es importante la determinación de la falta de profesionalización de los Periodistas radiales que deben educar y orientar a los radioyentes?	Encuestas Entrevistas Observación

OPERACIONALIZACION VARIABLE DEPENDIENTE

ABSTRACTO				CONCRETO		
HIPOTESIS	VARIABLE	DEFINICION	DIMENSION	INDICADORES	ITEMS	TECNICAS E INSTRUMENTOS
Si existe mejoramiento de la remuneración de los comunicadores sociales entonces se obtendrán mayor credibilidad de los noticieros radiales de la provincia de Santa Elena	Noticieros Radiales	Son Programas que sirven para transmitir a los radioyentes noticias de interés General dirigido a un público selecto.	Noticieros de la Provincia de Santa Elena.	Programas radiales Público Transmitir Interés	¿Considera importante que los comunicadores mal remunerados inciden en la credibilidad de los medios Radiales? ¿Considera necesario que los comunicadores sociales que laboran en los noticieros de radios tratan temas de interés para la comunidad? ¿Considera que la transmisión de publicidad de las instituciones públicas es una amenaza para la credibilidad de los noticieros radiales? ¿Los noticieros son patrocinados por entidades públicas?	Encuestas Entrevistas Observación

CAPITULO I

MARCO TEÓRICO

1.1. MARCO REFERENCIAL O CONTEXTUAL

1.1.1. PROVINCIA DE SANTA ELENA

La Provincia de Santa Elena está ubicada geográficamente al norte de la Provincia de Manabí, al este y sur con la provincia del Guayas y al oeste con el Océano Pacífico, particularmente la Península con su mismo nombre, constan de tres cantones como La Libertad, Salinas y Santa Elena.

SUPERFICIE: 3,762.8 Km²

1.1.2. HISTORIA DE LA RADIO

Podemos señalar dos antecedentes de la radio: el **telégrafo**, inventado por Morse en 1839, y el **teléfono**, inventado por Graham Bell en 1886. Ambos iban por cableado.

Según la Royal Society documento escrito (1873) con el título una teoría dinámica del campo electromagnético, fue James Maxwell el primero en describir sus trabajos sobre los campos eléctricos que crean campos magnéticos variables por los años 1861-1865.

En los años de 1888 Rudolf Hertz fue el primero en demostrar que la teoría de Maxwell al señalar que las ondas creadas artificialmente tenían las propiedades de ondas electromagnéticas.

El instrumento para producir ondas electromagnéticas consistía en dos barras metálicas de idénticas características alineadas y muy cercas estas eran inyectados “paquetes de Electrones” a muy alta tensión que a su vez eran extraídos de la otra barra, Hertz dió un paso importante al comprobar que las ondas electromagnéticas se propagan a una velocidad similar a la velocidad de la luz y que tienen las misma características físicas que las ondas de luz, como la de reflejarse en superficies metálicas.

Como homenaje a Hertz por este descubrimiento las ondas electromagnéticas pasaron a denominarse ondas Hertzianas.

En 1895 un italiano llamado Guillermo **MARCONI** recibió las noticias de las ondas electromagnéticas y comienza a dar forma a lo hoy es la radio, ya en el año 1896 Marconi obtuvo la primera patente en el Mundo sobre la radio, la patente británica 12039, Marconi mejoró la Transmisión de impulsos y señales eléctricas y los instrumentos que utilizaba eran un emisor un generador de chispa de muy alta tensión , igual al que utilizaba Hertz que conectaba por un extremo a una gran antena no sintonizada y por el otro a la tierra con lo que producía algo que se podría definir como “ruido Electromagnético” en un amplio margen de frecuencias concreta.

Las primeras retransmisiones ya sin hilo comienzan en el año 1899, pero se hacen de manera irregular. Veinte años después, en 1920, se dan las primeras transmisiones de radio.

La Primera Transmisión de radio se dio 1899 Marconi consiguió establecer una comunicación de carácter telégrafo entre Gran Bretaña y Francia¹.

¹ Marco Vinicio Escalante, Revolución Digital En La Radio, Noviembre 2005
Jimmy García, El Mundo de la radio, marzo de 1998

1.1.3. MODELOS DE LA RADIO

1.1.3.1. MODELO COMERCIAL (MODELO NORTEAMERICANO):

- a. Ubicado en Estados Unidos con liberalismo económico.
- b. De titularidad privada.
- c. Las primeras emisiones regulares tienen lugar en 1920 en Pittsburg (Kansas).
- d. Radio de carácter comercial que se financia con los anuncios.
- e. Ya en 1929 alcanza la cifra de diez millones de espectadores.
- f. El caos de interferencias plantea la necesidad de crear la primera Ley de Radio en 1934.

1.1.3.2. MODELO PÚBLICO (MODELO EUROPEO):

- a. Este modelo está representado por la BBC (1927), que obtiene el monopolio de la radiodifusión.
- b. En los años 20 se extiende la radiodifusión por Europa. En Francia la primera emisora nace en 1921; en Italia y España aparece en 1924; y en Inglaterra en 1927 con la BBC.
- c. El Estado gestiona las retransmisiones.

1.1.3.3. MODELO SOVIÉTICO

La radio se convierte rápidamente en un medio de comunicación de masas por diversas razones:

- a. No hace falta saber leer para poder escuchar la radio.
- b. Ofrece contenidos distintos.
- c. No requiere máxima atención.
- d. El público del siglo XX es un público real acostumbrado ya a exigir una demanda informativa; la gente necesita estar informada.

1.1.3.4. EVOLUCIÓN HISTÓRICA

La radio tendrá un lugar protagonista en los conflictos bélicos, aunque también tendrán cabida los contenidos musicales y literarios².

Para los programas informativos, la radio se sirvió inicialmente de los periódicos como fuente de información.

- a. Esto condujo a la primera crisis entre la radio y la prensa.
- b. En 1933 la CBS crea la primera agencia de noticias para la radio.
- c. La radio ganará en inmediatez a la prensa.
- d. Ampliará sus fronteras, cubriendo acontecimientos internacionales.

1.1.3.5. PRIMERA GUERRA MUNDIAL

Tanto la maquinaria industrial como la informativa se ponen al servicio de la guerra. Durante la contienda, la radio se usa para la transmisión esporádica de algunas informaciones internas de los ejércitos.

1.1.3.6. SEGUNDA GUERRA MUNDIAL

La radio fue muy explotada como instrumento de propaganda aunque también fue un medio de información muy notable -empleado por los aliados, sobre todo los británicos.

Los investigadores de la comunicación se interesan por analizar los efectos de la propaganda sobre la audiencia (teoría de los efectos, la bala mágica).

Se distinguen dos modelos de radio: el alemán -sometido al poder- y el británico -rigurosidad informativa.

² Jimmy García, El Mundo de la radio, marzo de 1998

1.1.3.6.1. POSTGUERRA

Acaba la II Guerra Mundial y seguimos teniendo el modelo estatal en Europa y el modelo comercial en EEUU. En los años 50 la radio se ve en peligro con la aparición de la televisión. Es entonces cuando la radio intentará modernizarse:

- a. Creación de transistores móviles.
- b. Aparición de la FM, que da mayor calidad y gran diversidad de emisoras.
- c. Utilización del magnetófono, que va a permitir grabar y reproducir grabaciones.

A partir de los 70 surge en Europa el «movimiento de radios libres». Se trata de descentralizar el modelo radiofónico estatal, apareciendo así nuevos modelos radiofónicos privados.

1.1.4. HISTORIA DE LA RADIO EN ESPAÑA

La primera emisión en España tuvo lugar en el año 1924. **María Sabater** fue la primera locutora de radio oficial.

1.1.4.1. LOS INICIOS

La primera emisora de radio regular española nace en Barcelona en 1924, y es la **EAJ-1**. El problema es que en 1923 en Madrid aparece la **Radio Ibérica**. No obstante, debemos considerar la EAJ-1 como la primera emisora, ya que en 1924 aparece el Reglamento para el Establecimiento de Estaciones Radioeléctricas Particulares, que concede licencias de ámbito privado.

En 1925 nace **Radio España** (EAJ-2), y en 1925 nace **Unión Radio**, inaugurada por el rey Alfonso XIII y formada por un consorcio de empresas.

De 1927 a 1929 se incorporan nuevas emisoras de radio en Barcelona, Sevilla, Bilbao.³

1.1.5. LA RADIO EN AMERICA LATINA

Con las experiencias de Europa y los estados Unidos también Latinoamérica recibe esta técnica, los países que están en el perfil costaneros fueron los primeros en recibir por sus contactos más inmediatos con otros mundos.

Por los años de 1923 llega la telefonía, luego la telegrafía inalámbrica que nos permite comunicarnos con el resto del mundo y también con nuestros hermanos de América, los primeros ensayos de la radiodifusión en América fueron con equipos pequeños tanto en alcance como también en la recepción.

Los primeras pruebas se le tomaban en aquellos tiempos como pasatiempo es como lo que hoy conocemos como Radioaficionado, México y Cuba fueron los pioneros comenzaron a producir programas dedicado al público latino, también se realizan dramatizaciones por ejemplo del detective chino "CHANG LI PO" también sentimental como "el derecho de Nacer" y que alcanzó mucha popularidad en los países de América Latina.

La radio en Latinoamérica tiene participación activa en la vida social y política de los pueblos en el año de 1948 en Bogotá, Colombia con la muerte del político Jorge Eliecer Gaitán, las radios fueron tomadas por

³ Jimmy García, El Mundo de la radio, marzo de 1998

turbas desordenadas que arengaban a la población y lo incitaron cometer desmanes y atropellos.

En el año de 1950 se montaron equipos, emisoras y transmisores de mayor capacidad y efectividad, se les da mayor importancia a las emisoras nacionales y regionales que las emisoras de onda corta.

La noticias no tiene fronteras y las radios latinas cubren desde cualquier información desde todos los puntos del mundo usando los recursos modernos con talento nacional ya comienzan la primeras profesionalizaciones de comunicadores Sociales.

Si bien es cierto que el número de emisoras culturales, propiamente dichas es muy reducido también hay que destacar la labor y patrocinio que han ofrecidos las organizaciones internacionales a la radio sobre todo en capacitación como es el caso del CENTRO INTERNACIONAL DE ESTUDIOS SUPERIORES DE COMUNICACIÓN PARA AMERICA LATINA CIESPAL, con sede en Quito Ecuador, y de entidades como la UNESCO, radio NEDERLAND de Holanda , UNICEF y muchas instituciones que han visto la radio como el medio indicado para formar los pueblos.

Si bien es cierto la radio nació gracias a la iniciativa particular, con el trabajo y el capital de pequeños radiodifusores independiente y en muchos casos alejados de intereses personales, en otros fue pasando a manos de políticos que con la facilidad que les depara su posición, fueron adquiriendo licencias para emisoras, ya para convertirlas en un negocio de compra y venta definitivamente para su negocio de *Proselitismo Político* tal como sucede en la actualidad en la Provincia de Santa Elena.

Tampoco las industrias se han quedado atrás ellos que cuentan con grandes capitales y organizaciones más completas también han entrados

en el negocio de la radio, haciendo en el otras de sus industrias y con talentos adquirieron emisoras a precios increíbles, colocando a los pequeños radiodifusores en una desventaja tal que los lleva a las disyuntiva o de vender también sus emisoras o aceptar que los industriales de las radios le conviertan en “súper Mercados Radiales” mientras ellos solo pueden ser tiendas radiales.

1.1.6. HISTORIA DE LA RADIODIFUSIÓN EN EL ECUADOR

La emisora ecuatoriana **CRE** fue fundada el **1 de septiembre de 1940**, bajo la dirección general del guayaquileño Víctor Emilio Estrada, quien propuso a Luis Alcívar Elizalde fundar una radio eminentemente deportiva.

CRE inició sus transmisiones en la frecuencia 1050 AM con 1 kilovatio de potencia en la ciudad de Guayaquil y otro transmisor de banda corta (señal internacional) también con 1 kilovatio.

La edificación donde se instalaron sus estudios estuvo ubicada en la Avenida Olmedo y Malecón. Posteriormente pasó a las calles Elizalde y Malecón, luego a Boyacá y Diez de Agosto y por último a Boyacá y Padre Solano.

Su actual propietario, **Don Rafael Guerrero Valenzuela**, quien ya había iniciado su labor periodística en Radio El Telégrafo en 1938, ingresó a trabajar a CRE como narrador y comentarista deportivo. En 1945 dejó la emisora para regresar a Radio El Telégrafo como su Director.

1.1.7. LA RADIO EN LA PROVINCIA DE SANTA ELENA

En 1952, el señor Milton Pinoargote y su esposa conocen a Don John M. Reed, gerente de la firma Reed & Reed de Guayaquil y negocian un

equipo de 350 vatios. Exactamente el **17 de Diciembre de 1952** sale al aire por primera vez Radiodifusora **La Voz de la Península**. La Libertad, contaba nuevamente con dos radiodifusoras: Radio Libertad y La Voz de la Península.

Parece que en ese tiempo no había comercio para dos emisoras, y en Octubre de 1953 desaparece Radio Libertad, la misma que funcionaba en el edificio Murrieta, donde era el almacén del Sr. Raúl Samaniego (+), quedando desde entonces, en el aire y de manera definitiva Radiodifusora La Voz de la Península.

En los primeros días del mes de diciembre del año mil novecientos cincuenta y dos, en un edificio esquinero de la Avenida 9 de Octubre (propiedad de la familia Infante), La Voz de la Península surcó las ondas hertzianas por vez primera con sus audiciones de prueba. Nacía así una institución que es parte de la historia de la Península de Santa Elena.

La Voz de la Península fue inaugurada y bendecida el 17 de Diciembre de 1952, por el párroco de ese entonces Fray Felipe Cepeda. Modesta en sus comienzos, contaba con un equipo transmisor marca Collins, Onda Corta, importado e instalado por la firma Reed & Reed, cuyo técnico era Don César Peñafiel.

En la Audición Inaugural actuaron “Los Chaparrines”, grupo cómico de ecuatorianos que vino acompañado de su animador, don Armando Romero Rodas. Ese mismo día, hicieron su debut las Hermanas Borbor Tomalá, bautizadas artísticamente en esos instantes como “Las Alondras Peninsulares” por sus bellas y magníficas voces. También actuaron el desaparecido dúo Borbor González, Josefina Collins y otros cuyo nombre el tiempo ha borrado de nuestra mente.

Los primeros discos lanzados al aire fueron el pasillo “Seamos fieles”, interpretado por las Hnas. Mendoza Suasti, grabado para el sello

Ecuador, en un disco de 78 revoluciones por minuto, que imprimía la casa Reed & amp; Reed. En música internacional, el primer disco que se dejó escuchar fue el baión Magdalena, que estaba haciendo furor en esa época. Es de mencionar que cuando La Voz de la Península se inició sólo contaba con cien discos. En la actualidad, su discoteca pasa de los cuarenta mil discos y se considera que es una de las más completas del país por las reliquias musicales que aún posee orgullosamente.

El primer locutor de La Voz de la Península fue su director Gerente, el señor Milton Pinoargote, y en la secretaría la Sra. Maruja Parra de Pinoargote. Los acompañaban en controles don Washington Serrano Martínez, actual Jefe de Personal. A los pocos meses se incorporó la Srta. Esperanza Oquendo (luego casada con don José Pinoargote, y luego César y José Pinoargote, quienes con mucho entusiasmo formaron parte de esta familia radial.

Tiempo después se integran Don Oscar González, elemento muy conocido en la farándula, por su muy bien timbrada voz, y don Segundo Manuel Palma, con su programa Cocktail Dominical, el mismo que ganó la simpatía del público durante muchos años.

En 1958, La Voz de la Península se trasladó al nuevo edificio de la Avenida 9 de Octubre y Salomón Pinoargote. En este local, se formaron varias instituciones: el Comité Patriótico de La Libertad, el primer comité de Investigaciones Históricas de La Libertad, el primer comité de Festejos para celebrar el aniversario de parroquialización de La Libertad. Aquí fue donde se conoció el origen de la Historia de la Libertad, de manera oficial, y aquí también se dieron los primeros pasos para celebrar nuestras fiestas de parroquialización.

En todo acto cívico, cultural, social, deportivo, La Voz de la Península ha estado presente durante sus cincuenta y ocho años de existencia. Puede

decirse que los cincuenta y ocho años de La Voz de la Península corresponden a cincuenta y ocho años de historia de LA Provincia.

En 1972, se realizaron grandes cambios. La radio de condición modesta en sus inicios, se convirtió en una gran potencia radial. Hasta ese año, las emisiones se hacían en onda corta, lo que limitaba su alcance a nivel local, no así a nivel internacional, donde gozaba de una significativa audiencia. Pero, como la popularidad de la radio exigía llegar a sus oyentes más cercanos, exigía servir de mejor manera a todas las comunidades que conformaban la Península de Santa Elena, fue necesario solicitar la frecuencia en AM, para llegar a todos los pueblos peninsulares.

Las emisiones en Onda Larga cruzaron la barrera de las expectativas, pues no se imaginaron que con esta transformación lograrían cubrir toda la Península de Santa Elena, por el norte parte de la provincia de Manabí, por el sur hasta las costa del norte peruano y por el oeste, hasta las Islas Galápagos, a donde muy pocas estaciones de radio ecuatorianas logran llegar. Todo esto fue posible gracias a los Laboratorios de Radio del Ing. Al Horvath., quien construyó e instaló personalmente los nuevos equipos:

Transmisor, caseta de sintonía, antenas, consolas, tornamesas, cartucheras.

El programa de Aficionados LA ESCUELA DEL ARTE cristalizó la idea de realizar un programa de aficionados con la participación de delegaciones de todos los rincones de la Península.

Aquí nacieron grandes valores de la canción como las Hermanas Reyes Rodríguez, Jorge Moreno, Washington Rebutty, los Mensajeros del Pacífico, Luis Reyes Chilán, Colón Plaza, Abel Rivera, Eugenio Mieles, Luis Negrete, Juan Panchana, Pedro Arias, Hnos. Tumbaco, Napoleón

Sánchez, Carolina Borbor, Lídice Arias, Alfredo Parrales, Norma Solano, Mariana Enríquez, Santiago Pillasagua, Carmen Yagual, Héctor Cruz, Catalina Saona, Joselito (Bolívar Marriot), que ponía la nota alegre en todos los concursos.

Hoy LA VOZ DE LA PENÍNSULA, bajo la dirección del Lcdo. Jimmy Pinoargote, comunicador social de profesión y vocación, cuenta con todos los adelantos de la técnica moderna, y con personal calificado, con experiencia, que dedica todos sus esfuerzos para que LA VOZ DE LA PENÍNSULA, AM en los 1530, y FM en los 93.3, pionera, decana y rectora de la comunicación social en la Península, goce de prestigio y credibilidad a nivel nacional e internacional. Se puede decir, con toda justicia, Radiodifusora La Voz de la Península es pasado, presente y futuro de la Radiodifusión Peninsular⁴.

1.2. FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICA

1.2.1. ELEMENTOS PRINCIPALES DE LA RADIODIFUSIÓN

1.2.1.1. GUIÓN.

Es considerado como la guía principal para el desarrollo eficaz de los programas musicales y noticieros radiales, es como el libreto para los actores de las telenovelas.

El guión a más de tener la función que mencionamos anteriormente es el que contiene lo que van a decir cada personaje, están ordenadas la escenas de la novela u obra, en qué momento van las luces, la música, el silencio y el escenario. Por lo consiguiente todo queda ordenado y coherentemente organizado.

⁴ Historia de la Radiodifusión Peninsular, por: Don Milton Pinoargote Pacheco; Publicado por La Voz de la Península en 10:24 AM, www.vozpeninsula.com

Ahora pensemos que presentación de Teatro es la Realización del Producto de Radio o reportaje radial: el que controla las luces y la música es la persona que esta ubicada en la cabina de control y producción, los actores son los locutores y el libreto o parlamentos de los actores están en el guión, gracias a este los locutores de radio pueden comunicarse correctamente con la persona de la cabina de controles.

Sin duda alguna en los medios de comunicación sean radio, cine y televisión, el guión es de total importancia para el desarrollo de un programa. El éxito de cualquier programa radial depende de la calidad de este, de cómo estén estructurado sus segmentos, que es lo que va a decir el locutor y que es lo que va hacer el programador, de tal forma que el guión es el que proporciona la información precisa a cada personaje o actor, a quien le corresponde hablar o entrar en acción y luego concretando que es lo que se ha de hacer y como hacerlo, es decir, si hay que hablar o entra la música o que va pasar. Incluye, por lo tanto, instrucciones quién, qué, cuándo, cómo y dónde, estas sirven especialmente en los noticieros de radios al leer los textos que contienen información⁵.

1.2.1.2. EL LENGUAJE DE LA RADIO

Los diferentes medios de comunicación tienen sus propios lenguajes, mientras el cine y la televisión transmiten su lenguaje con imágenes en movimientos y sonidos, la revista y el periódico con la redacción de textos y fotografías, en cambio la radio que entre su lenguaje no usa imágenes, siempre marca la diferencia llegando a sus oyentes con diferentes alternativas como **la voz, el sonido, la música, los silencios y los efectos especiales** llegando a los sectores más inhóspito de la Provincia de Santa Elena, de tal manera que estos cuatro métodos importantes

⁵ José Ignacio López Vigil, Manual Urgente Para Radialistas Apasionados, Lima, abril 2005

se lo reconoce como recursos sonoros que permiten entretener de manera impresionante a los oyentes⁶.

1.2.1.3. LA VOZ

Este es un recurso fundamental en cuanto a los lenguajes de la radio, por lo consiguiente los locutores de los programas musicales y noticiosos no deben olvidar de su responsabilidad ulterior, es decir al momento de hablar en radio tienen que pensar lo que van a decir antes de hablar en vivo⁷.

1.2.1.4. CLAVES PARA HABLAR BIEN EN RADIO

- El comunicador social o periodista debe tomar una posición cómoda: sentados o parados, siempre derechos y que la ropa no esté muy ajustada a su cuerpo por que eso no le permitirá respirar bien, de tal manera que le costará hablar con efectividad.
- .El locutor profesional no debe retener la respiración antes de empezar hablar porque se escuchará una explosión desagradable. Hágalo normal, como siempre sin la necesidad de esforzar su abdomen.
- Pronunciar bien cada sonido, así tengan que abrir mucho la boca para que se lo escuche bien. Solo tengan mucho cuidado como lo hacen porque puede parecer como si hablaran a velocidad lenta.
- El locutor no debe cambiar su tipo de voz, tiene que hablar con naturalidad y jugando siempre con la voz. A esto se le llama modulación. Suban y bajen el tono, cambien la velocidad con que

⁶ Teodoro Galarza, Estrategias Interactiva en la Radio Comunitaria Educativa, febrero 2003

⁷ Jazmín Pilar Ávila Castillo, Vianey Ramírez de los Ríos, Sara Vanessa, Rengifo González Periodismo Comunitario al Alcance de Vallecacanos, Manual de Capacitación en Periodismo Comunitario Para Radio Y prensa Comunidades de Villapaz, Robles y Santa Helena

se habla, resalte lo más importante y hagan las pausas para tomar aire y respirar bien. Esto les permite modular la voz correctamente.

Es importante señalar que el locutor de radio para quedar bien ante su audiencia debe optar por otras alternativas como, leer un texto y repasar las veces que sea necesario para remarcar las palabras claves del texto para difundir a los oyentes el mensaje correctamente.

1.2.1.5. LA MÚSICA

El propósito de esta alternativa es animar y entretener al público oyente, la música además de provocar sensaciones en las personas también sirve para ponerla como cortina en un programa de música he inclusive en programas informativos, obviamente no se debe descuidar el ritmo de la música con el tipo de programa, es decir la melodía debe ir acorde a las programaciones de radio.

1.2.1.6. LOS SILENCIOS

En los medios de comunicación el silencio se lo denomina como pausas, las cuales son utilizados por una razón, al silencio se lo utiliza también cuando el locutor lo lleva entre su estilo de hablar, por lo tanto si no se lo utiliza con responsabilidad, la persona que los escucha pensará que el periodista no se ha preparado para debatir el tema.

El silencio tiene que ser bien manejado caso contrario un silencio improvisado o por falta de preparación del tema que se esta tratando se llama BACHE y eso no se lo puede cometer en la radio.

En ciertas ocasiones cuando el locutor lee un texto sin hacer las pausas necesarias se sentirá como una lectura sin sentido, por lo consiguiente es de vital importancia la utilización de los signos de puntuación para saber en qué momento el periodista debe descansar la voz, si el

periodista respeta los signos de puntuación transmitirá emociones y conseguirá fácilmente la atención de los oyentes, esto permitirá también a tener una excelente respiración para hacer una efectiva modulación de voz.

1.2.1.7. LOS EFECTOS

Sin duda alguna los efectos en la actualidad son utilizados en su gran mayoría por las estaciones de radios, con la finalidad de captar el interés y emoción de los oyentes, los efectos están representados con sonidos especiales que en ocasiones representan a la naturaleza y al ambiente en el que vive el ser humano.

La tecnología en la radiodifusión pasó a ser muy importante para entrenar a miles de personas que escuchan radio, por lo tanto uno de sus experimentos son los efectos especiales creados por expertos.

La mezcla de los efectos, la voz y la música convence aún más a que la audiencia se contagie de la programación, a pesar que los efectos son importantes para entretener a los oyentes no es recomendable excederse de ese recurso porque puede aburrir a los radio escuchas.

Todo productor de radio tiene que preocuparse por utilizar efectos especiales entendibles con el objetivo de llamar la atención e interés de la comunidad.

Debemos tener en cuenta que en la radio es posible combinar el lenguaje sonoro y escuchar varios o todos a la vez. Esto se llaman **planos sonoros** y hay tipos que permiten interactuar con los cuatro elementos del lenguaje radiofónico que explicamos anteriormente, con estos métodos escucharemos un sonido más que otro, es decir, darle mayor importancia a quien lo requiera. Además ayuda a recrear o divertir el oído

y hacer más llamativo el programa de música o de los mismos noticieros radiales⁸.

1.2.1.8. PRIMER PLANO.

Es el sonido que se escucha con mayor intensidad en la entrada del locutor. Este plano se lo percibe fácilmente porque está por encima de los otros, por ejemplo: el primer plano es la voz del periodista que da lectura las noticias y su voz se escucha más que los sonidos y efectos.

1.2.1.9. PLANO NORMAL O PLANO MEDIO.

Se escucha bien pero con menor fuerza. Está un poco más alejada del primer plano. Ejemplo: la voz y los efectos, estos se escucha con mayor frecuencia en los programas musicales. Las dos se escuchan al mismo tiempo sólo que la primera más que la segunda.

1.2.1.10. PLANO GENERAL O PLANO LEJANO.

Este plano indica que está alejado del oído del oyente y se escucha poco. Aún así, se alcanza a percibir, esto más pasa con la voz en ecko. Ejemplo: la música. A veces, la utilizan a esta distancia para atraer al radioescucha u oyente y evitar que se aburra con la voz. Claro está que en ocasiones pasa a primer plano, cuando la voz necesita descansar o hay que pasar a comerciales, o terminar el programa.

1.2.1.11. PLANO DE FONDO O SEGUNDO PLANO.

Con este terminamos y es el que menos alcanzamos a escuchar. Es el más alejado de todos y el que menos nos detenemos a oír, por ejemplo puede ser la música que sabemos que está ahí pero no alcanzamos a

⁸ Roberto Ferdandez, Instituto Nacional de Periodismo Lationamericano, Periodismo Radial, 2006

reconocer cuál es. En este caso se busca darle más importancia a otro recurso. Este plano se lo puede percibir en las mezclas de músicas que hacen los programadores musicales.

Si los medios radiales utilizaran el guión como un sistema de captar fácilmente a los oyentes sería muy fácil tener el aporte de grandes auspiciante para mejorar la remuneración de los comunicadores sociales⁹.

1.2.1.12. GUIÓN DE UN NOTICIERO.¹⁰

SONIDO: fondo musical del noticiero.

SONIDO: CORTINA MUSICAL DEL NOTICIERO RADIAL DENOMINADO PRIMERO LA COMUNIDAD.

PRIMER PLANO: ENTRADA DE LOS CONDUCTORES DEL PROGRAMA INFORMATIVO CON SUS RESPECTIVOS SALUDOS Y BIENVENIDAS.

WILLIAM: saludos a los radio escucha.

JAVIER: saludos a los radio escucha.

SONIDO: CORTINA DEL NOTICIERO

SONIDO: LOS TITULARES

WILLIAM: titular 1.

JAVIER: titular 2.

WILLIAM: titular 3.

JAVIER: titular 4.

⁹ Jazmín Pilar Ávila Castillo, Vianey Ramírez de los Ríos, Sara Vanessa, Rengifo González Periodismo Comunitario al Alcance de Vallecaucanos, Manual de Capacitación en Periodismo Comunitario Para Radio Y prensa Comunidades de Villapaz, Robles y Santa Helena

¹⁰ Roberto Ferdandez, Instituto Nacional de Periodismo Lationamericano, Periodismo Radial, 2006

WILLIAM: titular 5.

JAVIER: titular 6.

WILLIAM: titular 7.

JAVIER: titular 8.

WILLIAM: titular 9.

JAVIER: titular 10.

WILLIAM: titular 11.

JAVIER: titular 12.

WILLIAM: titular 13.

JAVIER: titular 14.

WILLIAM: titular 15.

JAVIER: titular 16.

SONIDO: CORTINA MUSICAL DE LOS DETALLES DE LA
INFORMACIÓN A UN PRIMER PLANO.

SEGMENTO 1

WILLIAM: NOTICIA 1.

JAVIER: NOTICIA 2.

WILLIAM: NOTICIA 3.

JAVIER: NOTICIA 4.

EFFECTOS

ESPACIO COMERCIAL

SONIDO: ENTRADA CORTINA DEL NOTICIERO

SEGMENTO 2

WILLIAM: NOTICIA 5.

JAVIER: NOTICIA 6.

WILLIAM: NOTICIA 7.

ESPACIO COMERCIAL

EFFECTO

SONIDO: ENTRADA CORTINA DEL NOTICIERO

SEGMENTO 3

JAVIER: NOTICIA 8.

WILLIAM: NOTICIA 9.

JAVIER: NOTICIA 10.

WILLIAM: NOTICIA 11.

EFFECTO:

ESPACIO COMERCIAL

SONIDO: ENTRADA CORTINA DEL NOTICIERO

SEGMENTO 4

JAVIER: NOTICIA 12.

WILLIAM: NOTICIA 13.

JAVIER: NOTICIA 14.

WILLIAM: NOTICIA 15.

EFFECTO

ESPACIO COMERCIAL

SONIDO: ENTRADA CORTINA DEL NOTICIERO

SEGMENTO 5

SONIDO: CORTINA NOTICIAS INTERNACIONALES

EFFECTO

JAVIER: RESUMEN INTERNACIONAL

WILLIAM: RESUMEN INTERNACIONAL

JAVIER: DESPEDIDA DEL NOTICIERO

WILLIAM: DESPEDIDA DEL NOTICIERO

SONIDO: CORTINA DESPEDIDA DEL NOTICIERO.

1.2.2. ESCRIBIR DE MANERA OBJETIVA

La noticia por lo general no puede incluir la opinión del periodista y el objetivo primordial es responder las preguntas que pasó, cómo y por qué que sirven para describir los hechos de una noticia.

Existen cuatro clases de noticias:

1.2.2.1. NOTICIA SIMPLE

Este tipo de noticia es la que acontece en la última hora donde en la prensa ocupa en un lugar muy pequeño en la cual no se responden todas las preguntas. Pero en la radio es todo lo contrario en ella la noticia simple se la difunde en el mismo instante que suscita la noticia, consideramos también que a pesar de ser noticia simple puede causar conmoción en la comunidad.

1.2.2.2. NOTICIA AMPLIADA

Como su nombre mismo lo indica son extensas y responde varias o todas las preguntas y que en los periódicos comerciales ocupan media o toda una página.

1.2.2.3. NOTICIA DOCUMENTADA

Este tipo de noticia es caracterizada como la mejor en el periodismo comunitario porque la investigación es más profunda y en relación a las

fuentes son ellas las que relatan todo, es decir en esta noticia el entrevistado se involucra a través de su comentario y su nombre va entre comillas. Cabe recalcar que en radio se lo denomina como testimonio y la información va fundamentada con fotos y documentos relacionados con la información.

1.2.2.4. NOTICIA ILUSTRADA

Este tipo de noticia tiene algo de similitud de la anterior pero su investigación es aún más profunda que requiere de más fuentes de información para su ilustración¹¹.

1.2.2.5. PASOS PARA ARMAR LA NOTICIA O EL REPORTAJE

1. Para empezar, el periodista o comunicador social debe tener en cuenta, cual va a ser tema central para poder armar su noticia, por ende esto lo definiremos como enfoque el cual va dar el direccionamiento de la noticia.

2. Una vez definido el tema central es importante recabar toda la información relacionado para no sufrir cualquier traspie y luego desarrollar el cuestionario para realizar la futura entrevista, es importante mencionar que el entrevistador debe conocer a profundidad el tema que se va ha debatir para no quedar mal ante el entrevistado y la comunidad.

3. Por último se comienza a seleccionar las preguntas más relevantes para desarrollar una excelente entrevista.

¹¹ Jazmín Pilar Ávila Castillo, Vianey Ramírez de los Ríos, Sara Vanessa, Rengifo González Periodismo Comunitario al Alcance de Vallecaucanos, Manual de Capacitación en Periodismo Comunitario Para Radio Y prensa Comunidades de Villapaz, Robles y Santa Helena

1.2.3. TIPOS DE PROGRAMAS INFORMATIVOS

La radio para la humanidad, es considerada como un medio de comunicación muy respetado por la inmediatez en informar los acontecimientos de la comunidad, la cual es percibida por sus oyentes que día a día sintoniza la estación radial, por lo consiguiente este medio de comunicación a través de sus programas informativos se han ganado la sintonía del público, porque en muchas situaciones sus noticias han servido como fuentes de información para otros medios masivos.

En cuanto a las formas y estilo de los programas informativos mostraremos algunas características con sus propias identificaciones.

1.2.3.1. RADIOPERIODICO

Este nombre resalta a los programas informativos y que ha sido adoptado por la prensa por eso se llaman periódicos que es sinónimo de noticias, y obviamente para mezclarla con la palabra radio se denominó RADIOPERIODICO aunque muchos prefieren llamar RADIOINFORMACIÓN o RADIONOTICIAS.

1.2.3.2. NOTICIERO

Es un espacio radial que permite difundir a la sociedad noticias reales, concisas y claras con el objetivo de entretener al público oyente que le gusta informarse de los acontecimientos de la comunidad, además el noticiero se lo puede coordinar por secciones referente al campo social, político y económico así como de carácter local, nacional e internacional, esto debido a que los noticieros deben estructurarse bajo un sistema de guión para informar y entretener satisfactoriamente a la audiencia¹².

¹² Mario kaplún, producción de programas de radio-el Guión y la Realización, junio 2006

1.2.3.3. RADIOREVISTA

Este formato se caracteriza en presentar la noticia, luego se la analiza y se la evalúa. Además esta permite que las entrevistas, reportajes sean más amplia y profundas, es decir la investigación que se realiza en este formato se la maneja a fondo a fin de informar correctamente¹³.

1.2.3.4. PROGRAMAS DE OPINIÓN

Este programa por lo general es caracterizado como un espacio de orientación para la comunidad oyente de la radiodifusión, el cual dentro de su estructura tiene la participación de personas especializadas en diferentes temas. Dentro de este tipo de programas de radio se puede utilizar como estrategia, la mesa redonda con un moderador para que maneje el programa y organice las participaciones de los tema de carácter analítico y crítico.

Cabe indicar que estos programas de radio no son muy comunes en el funcionamiento diario, ya que en su mayoría son de frecuencia semanal, pero en cambio su duración es de dos hasta tres horas, obviamente si el caso lo amerita, en nuestra Provincia de Santa Elena las radios que tienen programas de noticieros, desconocen quizás por la falta de preparación y confunden entre un notiero radial y un programa de opinión de allí la importancia de que un noticiero debe contar con un guión previamente establecido.

1.2.3.5. AVANCE NOTICIOSO

Se constituye como la primicia de la información que es difundida en cualquier momento y en ciertos casos en el mismo instante en que

¹³ Walter Ouro Alves, Radio: La Mayor Pantalla Del Mundo, 1998-Yenny Viviana Cruz Perez, La radio: Mía, tuya y nuestra. Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria 2003

sucede la noticia, la misma que será ampliada en el espacio establecido del programa informativo: el avance noticioso también es denominado como “Flash informativo”.

1.2.3.6. MICRONOTICIERO

Este consiste en la difusión de una noticia de manera regular y periódica en los medios radiales: los micronoticieros son noticias de mucho interés para la comunidad que son presentados cada media hora o cada hora y su duración son de un minuto a un minuto y treinta, por lo consiguiente en nuestra Provincia debemos tomar en cuenta todas estas consideraciones para no caer de manera repetitiva en lo que sucede en nuestra Provincia que existen noticieros que tienen una duración de cinco hasta seis horas.

1.2.3.7. MANEJO DE LA NOTICIA RADIAL

La noticia radial es considerada como un informativo de carácter masivo, puesto que es escuchado por diferentes clases sociales, por ende debe tener características propias tanto en su escritura como en su presentación, por esta razón que se requiere de la utilización de metodologías que la diferencien a la noticia escrita.

Lastimosamente muchos de estos noticieros radiales han perdido su verdadero estilo o rigor periodístico, por cuanto en su mayoría de estos noticieros de radio han adoptado el estilo de la prensa escrita, olvidándose de que el verdadero protagonista es el locutor y no el periódico, así como este caso hay muchos en nuestra Provincia que ciertos comunicadores se consideran redentores de la verdad.

El locutor tiene que saber que el periodismo radiofónico, es muy distinto al de la prensa, donde el noticiero radial debe tener un corrector de prueba y hasta correctores de estilos, para poder marcar la diferencia y mostrar a la

sociedad grandes alternativas de hacer un noticiero de radio organizado, por lo tanto, es importante que los expertos en la comunicación radiofónica, tomen mayor responsabilidad en escribir para radio, utilizando técnicas de fácil comprensión para los oyentes. ya que es necesario que utilicen un lenguaje sencillo para que los oyentes de los diferente estratos sociales sepan receptar el mensaje, es decir el periodista debe hablar para sus oyente y no para él.

El noticiero radial debe tener en cuenta que para una noticia radial se deben utilizar muchos recursos que permita, demostrar la calidad periodística, tal es el caso de la construcción de la noticia, que consiste en recurrir a las seis preguntas claves que son: **quién, qué, cuándo, dónde, cómo y por qué**. Estas preguntas claves permitirá al redactor a contestarla una por una y exhaustivamente, con el único fin de fundamentar la entrada de la noticia.

Cabe indicar que dependiendo del estilo del periodista y de las circunstancias presentadas no todas las preguntas se contestan y obviamente el orden de ellas no importa lo importante es responderlas claramente.

En cuanto al título y la introducción de la noticia tenemos al "Lead" en el argot periodístico y que el mismo tiene diferentes estilos que mostraremos a continuación.

LEAD SENCILLO O SIMPLE. Es la introducción con una sola frase.

LEAD DOBLE. En esta se cita dos enunciados importantes de la noticia.

LEAD EXPLICATIVO. En este tipo de lead se anuncia la explicación de un hecho que determinó la noticia.

LEAD JUSTIFICATIVO. En este tipo de situaciones Se emite la razón del hecho.

1.2.4. LA CREDIBILIDAD

1.2.4.1. FUENTES DE INFORMACION

Hoy en día el campo periodístico es considerado como el más amplio entre las diferentes profesiones que existen, si bien es cierto entre los más destacados están el sector económico, judicial, deportivo y político. Por ende es importante que el periodista sea conocedor de todos los problemas sociales, políticos, etc.

En caso de existir cualquier tipo de problemas referente a estos sectores mencionados, el periodista para realizar su respectiva investigación, siempre debe optar por su gran personalidad y honestidad para hacerlo.

El periodista a más de recurrir al cien por ciento a los sitios y fuentes necesarias debe ser observador y analista para obtener la mejor información de la noticia, gracias a esto conseguirá a que el público oyente pueda confiar en su credibilidad y profesionalismo.

1.2.4.2. EL USO PERIODÍSTICO ACTUAL DE LAS FUENTES.

Las fuentes cuentan o mandan, confían o engañan, ayudan o sobornan. En función de quienes estén patrocinando, se obtendrá una u otra impresión. Sin embargo, hay algo en común en todas estas teorías de que las fuentes de información se mantienen en reserva tal como dice la constitución, salvo el caso que un juez de lo civil mediante habeas corpus solicite la fuente de información tan solo así se puede dar los nombres de las fuentes: en nuestra Provincia como ya la hemos analizado y expuestos en párrafos anteriores aquí en nuestra Provincia hasta un mensaje de

texto recibido por teléfono se da lectura, sin constatar su procedencia y lo que es mas importante verificar si esa información tiene la confiabilidad y la veracidad, también tiene mucha relación la responsabilidad ulterior de ciertos comunicadores sociales que vierten los mensajes como una noticia real sin la respectiva verificación.

1.2.4.3. TIPOS DE FUENTES:

- Intermediarios o agencias informativas.
- Fuentes no oficiales: ONG, asociaciones, miembros de instituciones u organismos, otros.
- Fuentes oficiales: gobierno central, gobiernos autónomos descentralizados municipales, gobierno provincial, parroquial y comunal.

1.2.4.4. GRADOS DE IDENTIFICACIÓN DE LAS FUENTES

- Atribución directa.
- Atribución reservada.
- No atribuido (fuente anónima).

1.2.4.5. TIPO DE INFORMACIÓN FACILITADA POR LA FUENTE:

- ¿Es la única versión sobre un determinado hecho? ¿Hay fuentes complementarias?
- ¿Afecta esa información, directa o indirectamente, a los intereses particulares de la fuente?

- ¿Qué grado de importancia tiene esa información en el texto periodístico analizado? (Se establecen cinco categorías que permiten evaluar esa importancia de 1 a 5: anécdota, versión que compite con otras fuentes, importancia total, entrevista y es la propia fuente la que crea un acto informativo para generar una noticia').

1.2.5. FACTORES QUE INFLUYEN EN LA MOTIVACIÓN

La motivación está constituida por todos los factores capaces de provocar, mantener y dirigir la conducta hacia un objetivo; es decir, la motivación nos dirige para satisfacer la necesidad; es a la vez objetivo y acción. Sentirse motivado significa identificarse con el fin, en caso contrario, sentirse desmotivado representa la pérdida del interés y al significado del objetivo o lo que es lo mismo; la imposibilidad de conseguirlo. La motivación es el resultado de la interacción del individuo con la situación. Señala Stoner que los gerentes e investigadores de la administración se han enfrentado al concepto de la motivación, ya que se tiene asimilada una idea general de lo que éste concepto abarca, pero cabe hacer hincapié en lo que piensan diversos autores con respecto a este fenómeno.

"La motivación es, en síntesis, lo que hace que un individuo actúe y se comporte de una determinada manera. Es una combinación de procesos intelectuales, fisiológicos y psicológicos que decide, en una situación dada, con qué vigor se actúa y en qué dirección se encauza la energía." ¹⁴

1.2.5.1. MOTIVACIÓN Y CONDUCTA

Con el objeto de explicar la relación motivación-conducta, es importante partir de algunas posiciones teóricas que presuponen la existencia de

¹⁴ Marco Vincio Esaclante, Revolución Digital en la Radio, Noviembre 2005.

ciertas leyes o principios basados en la acumulación de observaciones empíricas. Existen tres premisas que explican la naturaleza de la conducta humana. Estas son:

a) El comportamiento es causado. Es decir, existe una causa interna o externa que origina el comportamiento humano, producto de la influencia de la herencia y del medio ambiente.

b) El comportamiento es motivado. Los impulsos, deseos, necesidades o tendencias, son los motivos del comportamiento.

c) El comportamiento está orientado hacia objetivos. Existe una finalidad en todo comportamiento humano, dado que hay una causa que lo genera. La Conducta siempre está dirigida hacia algún objetivo.

1.2.5.2. MOTIVACIÓN EN LA GESTIÓN EMPRESARIAL

Para la mejor comprensión de los recursos humanos en el ámbito laboral, es importante conocer las causas que originan la conducta humana. El comportamiento es causado, motivado y orientado hacia objetivos. En tal sentido, mediante el manejo de la motivación, el administrador puede operar estos elementos a fin de que su organización funcione más adecuadamente y los miembros de ésta se sientan más satisfechos; en tanto se controlen las otras variables de la producción.

Al respecto, James A. F. Stonner, R. Eduard Freeman y Daniel A. Gilbert Jr. (1996) señalan que "los gerentes y los investigadores de la administración llevan mucho tiempo suponiendo que las metas de la organización son inalcanzables, a menos que exista el compromiso permanente de los miembros de la organización. La motivación es una característica de la psicología humana que contribuye al grado de compromiso de la persona." (3) En ese mismo contexto, Judith Gordón

señala que: "todos los administradores enfrentan un reto enorme: motivar a los empleados para que produzcan los resultados deseados, con eficiencia, calidad e innovación".

La motivación se convierte en un elemento importante, entre otros, que permitirán canalizar el esfuerzo, la energía y la conducta en general del trabajador hacia el logro de objetivos que interesan a las organizaciones y a la misma persona.

Entonces, ahora, la gran preocupación es: ¿Qué induce a las personas a comportarse, pensar o sentir de una determinada manera?; ¿cómo identificar los factores que motivan a los trabajadores para producir más y mejor? Las teorías y las investigaciones en el campo de la motivación proporcionan un medio sistemático de diagnosticar el grado de motivación y de recomendar maneras de mejorarla.

Conocer los móviles de la motivación es tan complejo como compleja es la naturaleza humana. Si analizamos los motivos por los cuales una persona trabaja o aporta su esfuerzo a una organización, encontraremos que existen muchos factores. Desde querer tener dinero que le permita por lo menos cubrir sus necesidades básicas, hasta aspiraciones superiores como la autorrealización. Dada esta complejidad, existen diversas teorías que tratan de explicar las causas, acciones y consecuencias de la motivación. Esta situación necesariamente conlleva, por un lado, tener en consideración los aspectos socio-culturales de la sociedad donde se desenvuelve el trabajador y por otro lado la individualidad de éste¹⁵.

¹⁵ Anastasio Ovejero, Psicología del Trabajo en el Mundo Globalizado, año 2006

1.2.5.3. MOTIVACIÓN E INDIVIDUALIDAD

Considerando la individualidad de las personas, cada uno valora o conceptualiza a su manera las circunstancias que le rodean. Las personas tienen mucho en común, pero cada persona es individualmente distinta. Además, estas diferencias son casi siempre sustanciales más que superficiales. Sucede que lo que una persona considera recompensa importante, otra persona podría considerarlo como inútil; pues las personas difieren enormemente en el concepto y la forma de percibir las oportunidades de tener éxito en el trabajo. Las diferencias individuales significan que la gerencia logrará la motivación más notable entre los empleados tratándolos también en forma distinta.

Muchos empresarios hablan de la "motivación hacia el trabajo" como si el trabajo fuera el factor orientador de la conducta y como si la labor fuese capaz de incitar, mantener y dirigir la conducta. En otras palabras, se trata de convertir al trabajo en un fin; sin embargo, resulta evidente que para la mayoría de las personas el trabajo no es sino un medio. Todas las personas, siempre que actúan lo hacen primero para satisfacer una necesidad personal; éste es un postulado en la administración de persona.

En lo que atañe a la motivación, es obvio pensar que las personas son diferentes: como las necesidades varían de individuo a individuo, producen diversos patrones de comportamiento. Los valores sociales y la capacidad individual para alcanzar los objetivos también son diferentes. Además, las necesidades, los valores sociales y las capacidades en el individuo varían con el tiempo.

Un ejemplo que explica lo manifestado es el caso de la organización que emplea medios de recompensa o sanción para tratar de influir sobre la conducta de sus miembros; trata de que aprendan cuáles son los tipos de

actuación adecuados dentro de la organización. Desde luego, los que consideran adecuados dichos parámetros contribuyen con su esfuerzo decisivo a lograr los objetivos de la organización, mientras que otros tendrán una actitud negativa, y otros de indiferencia. La conclusión es lógica: para que se realice un aprendizaje efectivo, los incentivos o premios deben estar constituidos de manera que sirvan para lograr los objetivos personales de los trabajadores. Ahora bien, ¿cuáles son esos objetivos personales? Evidentemente, como su nombre lo indica, los estrictamente individuales; sin embargo, ya sea tomando como base una "naturaleza humana" común a todos los hombres, o bien recurriendo al concepto de cultura, se podrá encontrar objetivos o motivaciones generales que pueden reducirse a unas pocas categorías, sin dejar de tener en cuenta que esas motivaciones generales están matizadas por la individualidad.

Conforme las poblaciones de trabajadores de las organizaciones se van diversificando cada vez más, se va volviendo importantísimo reconocer la singularidad de las necesidades.

1.2.5.4. ELEMENTOS QUE INFLUYEN EN LA MOTIVACIÓN LABORAL

1.2.5.4.1. AMBIENTE

Factor importante en el desempeño de los trabajadores, es el **ambiente que los rodea**, éste debe ser confortable, que ofrezca seguridad, que no tenga excesivos mecanismos de supervisión, control o vigilancia, y que permita cierta movilidad interpretada como libertad.

1.2.5.4.2. AMBIENTE CONFORTABLE

La gente trabaja por diversas razones; lo que es importante para uno, quizás no tenga importancia para otro. La motivación es algo personal y los gerentes deben conocer a sus empleados individualmente para saber qué es lo que los motiva. Algunos trabajan para satisfacer sus necesidades básicas para sobrevivir, mientras que otros buscan seguridad; otros más trabajan para satisfacer su propio ego o algo aún más profundo.

1.2.5.4.3. AMBIENTE LA MOTIVACIÓN

Por comunicación organizacional entendemos el estudio de procesos comunicacionales que tienen lugar dentro de los grupos sociales en torno a objetivos comunes, es decir organizaciones.

1.2.5.4.4. COMUNICACIÓN

Todo proceso organizacional se rige hacia el futuro por una visión que se desarrolla a través de la comunicación, por lo tanto la comunicación y es determinante en la dirección y el futuro de la organización. Por "comunicación organizacional", en términos muy amplios, se entenderá el estudio de los procesos comunicacionales que tienen lugar dentro de los grupos sociales en torno a objetivos comunes, es decir, organizaciones. Con respecto a los canales o medios utilizados para informar, debe señalarse la existencia de una gama extensa. Pueden ser un medio directo, cuando se produce el contacto interpersonal. Sin embargo, aún dentro de este contexto puede señalarse variantes como el teléfono, intercomunicadores, monitores, televisión y otros adelantos tecnológicos. Los documentos escritos son naturalmente importantes en éste proceso.

1.2.5.4.5. COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL

Todo proceso organizacional se rige hacia el futuro por una visión, todo proceso organizacional se desarrolla a través de la comunicación, por lo tanto la comunicación y es determinante en la dirección y el futuro de la organización.

1.2.5.4.6. CULTURA ORGANIZACIONAL

Son utilizados, para demostrar que el personal es tomado en cuenta, ya que es más productivo para la organización retribuir al empleado porque de esta manera rinde mucho más.

1.2.5.4.7. LA SATISFACCIÓN EN EL TRABAJO

Para muchos autores, la satisfacción en el trabajo es un motivo en sí mismo, es decir, el trabajador mantiene una actitud positiva en la organización laboral para lograr ésta. Para otros, es una expresión de una necesidad que puede o no ser satisfecha. La eliminación de las fuentes de insatisfacción conlleva en cierta medida a un mejor rendimiento del trabajador, reflejado en una actitud positiva frente a la organización. Existiendo insatisfacción en el trabajo, estaremos en presencia de un quiebre en las relaciones síndico – patronales.

1.2.5.4.8. INCENTIVOS

Segun F. Herzberg considera que incentivo es la parte exterior de la persona y de sus relaciones con el trabajo mientras el motivo es todo lo contrario que puede ser provocado por un factor exterior, lo más probable es que sea creado por el propio individuo a partir de procesos cognoscitivos o afectivos de forma tal que su accionar resulte inducido por

rasgos de su personalidad, por lo que piensa, cree o lo que percibe frente a una situación.

La distinción entre los factores extrínsecos e intrínsecos que condicionan el comportamiento en el trabajo, fueron definidos por F. Herzberg.

A partir de los estudios de F. Herzberg es posible distinguir entre los factores extrínsecos e intrínsecos. Los factores extrínsecos, no necesariamente son motivadores pero pueden ser generadores de insatisfacción y actitudes negativas, si no son conocidos y manejados correctamente en tanto los factores intrínsecos son propios de la persona, generan motivación y satisfacción en el trabajo.

Los factores extrínsecos, que no provienen de la persona sino que surgen de la empresa y se vinculan a la relación empresa, empleado, se asocian con: las políticas de la empresa, el tipo de supervisión, el sueldo; las condiciones de trabajo.

Entre los intrínsecos que son propios de cada persona se ha identificado: las posibilidades de logro, los trabajos desafiantes, el progreso, el reconocimiento, el status y el crecimiento en el trabajo.

Los emprendedores son personas que tienen un alto componente de factores intrínsecos los cuales le determinan una poderosa automotivación que hace que el actor realice las cosas todo lo mejor que puede mientras disfruta con sus logros.

Puesto que las personas actúan respondiendo a factores intrínsecos, los administradores o empresarios tienen que generar políticas y prácticas orientadas a fomentar la fuerza de esos motivadores (el logro, el reconocimiento, el crecimiento personal, entre otros). Asimismo también corresponde a los administradores o empresarios atender a los factores

extrínsecos para que orienten positivamente la conducta de las personas en el trabajo. Estas obligaciones del buen administrador o empresario, están ligadas en consecuencia al manejo de los incentivos ya sea monetarios como no monetarios¹⁶.

1.2.5.4.9. MOTIVACIÓN DEL EMPLEADO

Los investigadores han descrito dos tipos de motivación de acuerdo a la fuente del refuerzo para el trabajo: motivación extrínseca e intrínseca.

1.2.5.4.10. MOTIVACIÓN EXTRÍNSECA

En la motivación extrínseca, el empleado señala conductas de trabajo atribuibles a resultados derivados de fuentes diferentes del trabajo mismo (compañeros de trabajo, supervisor del empleado o la organización misma).

1.2.5.4.11. MOTIVACIÓN INTRÍNSECA

En un estado de motivación intrínseca, el empleado muestra comportamientos de trabajo atribuibles a resultados derivados del trabajo mismo.

1.2.5.5. LA MOTIVACIÓN EN EL TRABAJO

Los complejos factores que mueven a un individuo a trabajar no pueden ser reducidos a una motivación puramente económica. Una afirmación de este tipo es errónea ya que las personas trabajan a pesar de tener sus necesidades económicas completamente satisfechas. Las motivaciones que llevan al hombre a trabajar abarcan recompensas sociales como la interacción social, el respeto la aprobación, el estatus y el sentimiento de

¹⁶ Sherman Jr. & Chruden, 1999, Neves de Almeida, 1999, Feldm, 2001

utilidad. Si la motivación fuera simplemente económica bastaría con subir los sueldos para motivar a los empleados a subir su productividad, pero la experiencia no muestra que sea así. El trabajo proporciona una manera de satisfacer muchas necesidades y sentir un sentido de importancia frente a los ojos propios como frente a los demás¹⁷.

1.2.5.6. ORGANIZACIÓN INTELIGENTE

Son organizaciones que reconocen el poder y el talento de la gente para impactar positivamente en el negocio, abren espacios para una comunicación abierta, eliminan interferencias para agilizar decisiones, crean equipos y redes internas para lograr interdependencia frente a objetivos comunes y desarrollan verdaderas organizaciones de aprendizaje.

1.2.5.7. RESPONSABILIDAD EN EL TRABAJO

Responsabilidad es una palabra compuesta: Respons; es respuesta, con opción propia, habilidad; es capacidad por acción. Tiene 3 vertientes o dimensiones:

1.2.5.8. RESPONSABILIDAD INDIVIDUAL

Un líder responsable es una persona con capacidad de respuesta, una persona que se visualiza a sí misma como protagonista de sus acciones y resultados, por lo tanto su acto es libre, consciente y consecuencial, impresión externa, ante "presión o vigilancia". Un líder responsable responde primero que todo, ante sí mismo, sin duda es un punto coordinador e integrador de gente, recursos, procesos y resultados, depende de ser un "controlador" de responsabilidades.

¹⁷ Motivación y satisfacción laboral. La experiencia de una empresa productiva Dra. C. Teresa Cruz Cordero

Un líder responsable de sí mismo es lo que hace la diferencia, esté o no un superior, exija éste o no responsabilidad, en este sentido el crecimiento psicológico de la persona, es la base; siendo la autoestima el centro direccionador de una persona responsable y auto activada. La autoestima le proporciona al sujeto los valores: confianza en sí mismo, autonomía, respeto y criterio propio (autoeficacia y autodignidad).

1.2.5.9. RESPONSABILIDAD COLECTIVA

Es la capacidad de influir, en lo posible, en las decisiones de una colectividad, "de que se pega se pega", responder sin dañar el colectivo al mismo tiempo que respondemos de las decisiones que se toman como grupo social en donde estamos incluidos.

1.2.5.10. RESPONSABILIDAD GENERACIONAL

Hay responsabilidad colectiva, generacional; yo debo responder por mis hijos y mi generación, debe preocuparme qué hijos les dejo al mundo.

1.2.5.11. SISTEMA MOTIVACIONAL

Según la teoría de ERG nos dice que son las necesidades que operan en el comportamiento del ser Humano: necesidades de existencia, necesidades de relación y necesidades de Crecimientos. Estos tres grupos no presentan según el autor un comportamiento rígido en la jerarquía motivacional, de manera que pueden estar operando al unísono en un mismo sujeto.

Estas teorías de las necesidades explican los motivos de la conducta que tienen humana, poder, afiliación y logro estas necesidades permiten a la persona caracterizar su personalidad.

Por su parte Victor A Vroom y Modificad por Porter Lawar dicen que la motivación humana se deben a tres factores que se combinan de Estos factores son: la valencia o atracción, la expectativa, y los medios o herramientas¹⁸.

1.2.5.12. SUBSISTEMA MOTIVACIONAL

Brito manifiesta que la orientación Motivacional son las necesidades, motivos, interés es decir los móviles de la actuación con respecto a un contexto de actuación determinado. De manera que la OM garantiza el aspecto movilizador de la actuación, y constituye su génesis.

1.2.5.13. MOTIVADORES DE LA CONDUCTA

Es la estimulación de una conducta es cuando aumenta las probabilidades de ocurrencia. El reforzamiento no sólo debe ser positivo, sino que además debe ser intermitente pues tanto la saciedad como el no reforzamiento extinguen una conducta y con ello anulan la posibilidad de que ocurra. El reforzamiento además debe ser diferenciado en función del desempeño. Se trata de recompensar diferenciadamente.

➤ REFORZAMIENTO

Es el de mayor efectividad si se combina con un profundo conocimiento de la esfera motivacional aquí se trata de generar sentimientos de utilidad y sentido de pertenencia.

➤ BRINDAR RESPONSABILIDAD

Sentimientos de logros y capacidad en los desempeños es reforzador de la autoestima y el autoconcepto por ello no debe ser ni muy difícil que

¹⁸ Diego Jorge González Serra, Psicología de la Motivación, la Habana 2008

parezcan inalcanzables, ni muy fáciles que no impliquen esfuerzo alguno por parte del sujeto.

➤ **CREACIÓN DE RETOS Y DESAFÍOS**

Para todo ser humano es motivador un reconocimiento de la colectividad cuando sucede esto la personalidad se implica un compromiso social y por otro lado la imagen pública que siempre tratara de mantenerse.

Por ello se trata de reforzar en todo momento los logros de los subordinados por pequeños que sean y propiciar continuamente retroalimentación sobre su desempeño.

1.2.5.14. ENRIQUECIMIENTO DEL PUESTO LABORAL

Aquí se ubican toda una serie de motivadores destinados a enriquecer el trabajo a través de propiciar sentimientos de responsabilidad individual e implicación personal.

- Variedad
- Promover participación
- Fomentar mayor libertad para tomar decisiones.
- Implicación en la renovación y decoración del puesto de trabajo.

1.2.5.15. DINERO

El dinero constituye un motivador de conducta los pagos por sobrecumplimiento, los puntajes acumulativos y otros que actúan como recompensa de tipo material.

1.2.5.16. LA TEORÍA DE TAYLOR:

Taylor dice que el salario es el único motivador, por lo que diseña sistemas de retribución variable a prima, en los que la máxima ganancia se obtiene con el punto de productividad que considera óptimo y que es el máximo sostenible: esta teoría un malestar entre los trabajadores y lograron que esta ley no sea aplicada.

1.2.5.17. LA TEORÍA DE ELTON MAYO BASADA EN LA ESCUELA DE RELACIONES HUMANAS.

Por los años de 1920 las ramas de la sociología y Psicología se encargan de estudiar también en confort en el trabajo, Elton Mayo descubre que las necesidades sociales en el trabajo que las personas buscan comodidad y salarios también que su rendimiento laboral va a estar condicionado por las gratificadas por el constante contacto con otros compañeros de trabajo, también las relaciones con sus jefes, todos estos parámetros se toman en cuenta a la hora de medir el rendimiento del trabajador

1.2.5.18. TEORÍA MOTIVACIONAL DE MASLOW:

Abraham Maslow también realiza una taxonomía de los motivos humanos el dice que los motivos lo clasifica en:

- Elementales y que a su vez se clasifica en fisiológicas y de seguridad.

- Intermedias: estimas y afecto de los demás.

SUPERIORES: logro, autoestima y autorrealización personal.

Maslow establece que un ser humano desposeído sus necesidades serán únicamente motivados con la comida y la bebida después ropa, casa y seguridad, satisfecha estas necesidades luego viene ser estimado por las demás personas hasta llegar a las más necesidades elevadas como autorrealización y desarrollar todo el potencial de sus capacidades.

Maslow, en su teoría motivacional, sugiere que las personas serían poseedoras de una tendencia intrínseca al crecimiento o autoperfección, una tendencia positiva al crecimiento, que incluye tanto los motivos de carencia o déficit como los motivos de crecimiento o desarrollo.

Maslow introduce el concepto de jerarquía de las necesidades, en la cual las necesidades se encuentran organizadas estructuralmente con distintos grados de poder, de acuerdo a una determinación biológica dada por nuestra constitución genética como organismo de la especie humana (de ahí el nombre de instintoides que Maslow les da).

La jerarquía está organizada de tal forma que las necesidades de déficit se encuentren en las partes más bajas, mientras que las necesidades de desarrollo se encuentran en las partes más altas de la jerarquía; de este modo, en el orden dado por la potencia y por su prioridad, encontramos las necesidades de déficit, las cuales serían las necesidades fisiológicas, las necesidades de seguridad, las necesidades de amor y pertenencia, las necesidades de estima; y las necesidades de desarrollo, las cuales serían las necesidades de autoactualización (self-actualization) y las necesidades de trascendencia.

Dentro de esta estructura, cuando las necesidades de un nivel son satisfechas, no se produce un estado de apatía, sino que el foco de atención pasa a ser ocupado por las necesidades del próximo nivel y que se encuentra en el lugar inmediatamente más alto de la jerarquía, y son estas necesidades las que se busca satisfacer.

La teoría de Maslow plantea que las necesidades inferiores son prioritarias, y por lo tanto, más potente que las necesidades superiores de la jerarquía; "un hombre hambriento no se preocupa por impresionar a sus amigos con su valor y habilidades, sino, más bien, con asegurarse lo suficiente para comer" (DiCaprio, 1989, pag. 364). Solamente cuando la persona logra satisfacer las necesidades inferiores - aunque lo haga de modo relativo-, entran gradualmente en su conocimiento las necesidades superiores, y con eso la motivación para poder satisfacerlas; a medida que la tendencia positiva toma más importancia, se experimenta un grado mayor de salud psicológica y un movimiento hacia la plena humanización; se pueden clasificar en:

La primera prioridad, en cuanto a la satisfacción de las necesidades, está dada por las necesidades fisiológicas, como lo son la de alimentarse y de mantener la temperatura corporal apropiada.

Cuando estas necesidades no son satisfechas por un tiempo largo, la satisfacción de las otras necesidades pierde su importancia, por lo que éstas dejan de existir.

1.2.6. NECESIDADES FISIOLÓGICAS.

Las necesidades de seguridad incluyen una amplia gama de necesidades relacionadas con el mantenimiento de un estado de orden y seguridad. Dentro de estas necesidades se encontrarían las necesidades de; sentirse seguros, la necesidad de tener estabilidad, la necesidad de tener orden, la necesidad de tener protección y la necesidad de dependencia. Muchas personas dejan suspendidas muchos deseos como el de libertad por mantener la estabilidad y la seguridad.

Muchas veces las necesidades de seguridad pasan a tomar un papel muy importante cuando no son satisfechas de forma adecuada, lo que se ve

en la necesidad que tienen muchas personas de prepararse para el futuro y sus circunstancias desconocidas

1.2.6.1. NECESIDADES DE SEGURIDAD

Dentro de las necesidades de amor y de pertenencia se encuentran muchas necesidades orientadas de manera social; la necesidad de una relación íntima con otra persona, la necesidad de ser aceptado como miembro de un grupo organizado, la necesidad de un ambiente familiar, la necesidad de vivir en un vecindario familiar y la necesidad de participar en una acción de grupo trabajando para el bien común con otros.

- a.** Necesidades de amor y de pertenencia.
- b.** Necesidades de estima.

1.3. FUNDAMENTACIÓN CONCEPTUAL O MARCO CONCEPTUAL

1.3.1. NOTICIERO

Según el libro de Jimmy Garcia titulado el mundo de la radio, el noticiero si obedece a un hecho determinante y enmarca un espacio definitivo dentro de la programación radial, dedicado única y exclusivamente a dar noticias en forma escueta y concreta. Se puede dividir en secciones para parcelar la noticia de acuerdo a su naturaleza: políticas, sociales, económicas, religiosas, nacionales, internacionales, etc., o se puede mezclar unas con otras, cosa que no es muy aconsejable porque fácilmente se confunden los oyentes, creando una dispersión mental que les roba la concentración.

Es denominado como un espacio formal que se incluye en las programaciones habituales de una estación radial, donde se difunden información concisa, veraz y oportuna, los mismos que son escuchados por personas de diferentes estratos sociales del país y de la Provincia de Santa Elena, por lo consiguiente los noticieros pueden ser divididos en diferentes ámbitos de la sociedad ya sean de carácter político, social, económico, religiosos, de igual manera información local, nacional e internacional, cabe indicar que este tipo de programación se encarga de orientar a la comunidad de los problemas que auge en su comunidad (por William Tomalá y Luis Villao Rosales)¹⁹.

1.3.2. RADIO

Según la radio es un medio de comunicación que nos ayuda a saber lo que pasa donde vivimos y en otros lugares, gracias al sonido, el cual viaja

¹⁹ Jimmy García, *El Mundo de la radio*, marzo de 1998
Marco Vincio Esaclante, *Revolución Digital en la Radio*, Noviembre 2005.

en ondas y puede cruzar el espacio; como su capacidad es tanta se pueden escuchar transmisiones radiales lejanas, porque la radio recibe señales por medio de la antena.

Es un medio de comunicación que se encarga de transmitir a través de sus ondas hertzianas, audios a larga y corta distancia, la misma que fue creada con mucho afán por grandes personajes con la finalidad de difundir información de diferentes ámbitos sociales, que si bien es cierto se ha ganado a sus oyentes por la manera de ser un medio de comunicación de gran escala y de rapidez en informar²⁰.

1.3.3. EI PERIODISTA

Carlos Marin en su libro Manual del periodismo define al periodista como una persona quien investiga y redacta notas informativas, entrevistas y reportajes.

Se denomina a la persona especializada en realizar investigación para luego darla a conocer a través de un medio de comunicación de forma objetiva y concisa a la comunidad, y sobre toda las cosas que se cumplan con la ética y la responsabilidad ulterior que todo buen comunicador debe de poseer²¹.

Queda definido que el periodista debe ser un investigador de los hechos que suceden en nuestra comunidad, de allí la importancia de la credibilidad que todo comunicador o radialistas, si pusiéramos en practica el concepto en si de periodismo existiría credibilidad en todos los noticieros radiales que existen en la Provincia pero vemos en la práctica que no es así.

²⁰ Yenny Viviana Cruz Perez, La radio: Mía, tuya y nuestra. Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria 2003

²¹ Marín, Carlos; Manual del Periodismo,2003-Diseño radiofonico

1.3.4. EI REPORTERO

Según Carlos Marin en su manual de periodismo el reportero es el sujeto clave del mejor periodismo. Busca noticias, hace entrevistas, realiza reportajes. Vive con interés constante y sonante en lo que sea que atraiga atención pública; está entrenado de los principales acontecimientos y tiene frecuente contacto con los protagonistas y proveedores de información.

Referente a este concepto que señala nuestra fuente de investigación, el reportero es considerado como la persona que le da vida a los noticieros radiales por su ardua labor de búsqueda de noticias de interés para los oyentes, por lo tanto, el reportero por su papel protagónico en buscar la información del momento no tiene horario de entrada y salidas, es decir el reportero no tiene horario de trabajo, existen acontecimientos que se dan en cualquier hora del día y allí tiene que estar el reportero para cubrir esa información y llevar la primicia a su medio donde labora,²² (Por William Tomalá y Luis Villao Rosales).

Si bien es cierto en la Provincia de Santa Elena, el reportero a pesar de ser la clave principal para el equipo periodístico de la radiodifusión, no es valorado por su profesionalismo, y en muchos de los casos no reciben ningún sueldo por su esfuerzo de marcar la diferencia de los noticieros radiales, la falta de motivación salarial en ellos hace que busquen otras alternativas de hacer periodismo para subsistir de la dura realidad de la no remuneración a estos personajes fundamentales en los noticieros radiales.

²² Marín, Carlos; Manual del Periodismo.

1.3.5. HONRADEZ

El Periodismo implica Honradez, incorruptibilidad, quien accede al periodismo para obtener una credencial que le permita medrar o satisfacer propósito mezquino y tráfico de influencia puede llegar a ser un eficaz negociante, un buengestor o un “coyote” en la jerga: “influyente”, pero no periodista.

Nosotros pensamos que todo comunicador social a más de sus valores morales con que fueron creados por sus padres debe poseer también la honradez periodística para caracterizarse como un verdadero profesional (William Tomalá, Luis villao Rosales)²³.

1.3.6. LA ENTREVISTA

Según Yenny Cruz Pérez Comunicadora Social en su manual de capacitación manifiesta que la entrevista es hacer preguntas a una persona, que será quien nos dé la información con sus respuestas. Es algo parecido a una conversación, pero donde se busca es dar a conocer lo que piensa o sabe una persona de algún tema determinado.

Denominamos la entrevista como la realización de preguntas que le hace el periodista al entrevistado referente a un tema central, con el objetivo de desmembrar los temas para orientar a la comunidad que nos escucha. (Por William Tomalá y Luis Villao Rosales)²⁴.

1.3.7. REPORTAJE

Según Marin Carlos de su libro Manual del periodismo define que el reportaje es el género mayor del periodismo, el más completo de todos,

²³ Marín, Carlos; Manual del Periodismo.

²⁴ Yenny Viviana Cruz Perez, La radio: Mía, tuya y nuestra. Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria 2003.

en el reportaje caben todas las revelaciones noticiosas, la vivacidad de una o más entrevistas, las notas cortas de la columna y el relato secuencial de la crónica, lo mismo que la interpretación de los hechos.

El reportaje es un género del periodismo que es utilizado para describir de manera detallada lo que sucedió con la persona, institución o acontecimientos que sean de interés general, con el reportaje podemos cubrir lo que sucede también en los sectores inhóspitos de nuestra Provincia y el Ecuador (Por William Tomalá y Luis Villao Rosales)²⁵.

1.3.8. CREDIBILIDAD.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua la credibilidad son los componentes objetivos y subjetivos que determinan la capacidad de ser creído de una fuente o mensaje, tradicionalmente la credibilidad se compone de dos dimensiones principales.

La credibilidad en el campo de la Comunicación Social debe ir siempre de lado con la verdad y de esta manera ganarse la confianza de los oyentes de la Provincia y el Ecuador, si un periodista o comunicador no posee credibilidad será como ejercer su profesión y que nadie los escuche porque considerarán tal vez de que se trate de una mentira, la credibilidad se construye día a día mediante la veracidad de un mensaje o información (Por William Tomalá y Luis Villao Rosales)²⁶.

1.3.9. FUENTE DE INFORMACIÓN

Según Javier Mayoral Sanchez de la Universidad Complutense de Madrid define a la fuente de información como los contenidos, datos o argumentos a los periodistas para que éstos puedan incluir en sus textos

²⁵Marín, Carlos; Manual del Periodismo.
Marco Vincio Esaclante, Revolución Digital en la Radio, Noviembre 2005.

²⁶Diccionario de la Lengua Castellana la Real Academia Española.

todo o parte de ese material. Sin embargo, sí conviene volver a considerar la noción de simples abastecedores de información que a menudo se asocia a la definición de fuente. En tanto que obedecen casi siempre a una estrategia retórica y discursiva muy precisa, las fuentes no sólo ofrecen información, sino que además, con mucha (y creciente) frecuencia, esperan obtener un beneficio de su acercamiento a los periodistas. O, dicho de otro modo, las fuentes no acostumbran a aportar información a los periodistas por generosidad y altruismo. Actúan, más bien, llevadas por la ambición de prefabricar un relato de los hechos. Esto es: si entregan información a quienes cuentan qué ocurre (los periodistas), es sólo para influir intensa y directamente en el relato de lo ocurrido. Ya se ha apuntado en las líneas anteriores, pero cabe insistir en que este fenómeno es cada vez más apreciable, e incluso podríamos considerarlo como un rasgo esencial, definitorio, de la moderna sociedad de la información²⁷.

Pueden ser documentos, instituciones, personas o sistemas de información que nos puedan proporcionar algún tipo de información, también todo aquello de lo que podemos esperar obtener el material con que fundamentamos nuestra noticia, de allí la importancia de saber escoger nuestra fuente de información que de manera directa influirá en la credibilidad de los radialista (William tomala, Luis Villao)²⁸.

1.3.10. REMUNERACIÓN

Segun la doctora Nelly Chavez de Barrera la remuneración es la contraprestación o el precio que se recibe el trabajador a cambio del trabajo realizado o del servicio prestado.

²⁷ Mario kaplún, producción de programas de radio-el Guión y la Realizacion, junio 2006

²⁸ JAVIER MAYORAL SÁNCHEZ, Universidad Complutense de Madrid

Respecto a la fuente para establecer la cuantía de la remuneración el propio código, al definir el contrato individual del trabajo determina la siguiente fuente.

Son los haberes que recibe todo trabajador a cambio de su trabajo responsable o de los servicios prestados en una institución o empresa.

De tal manera que la remuneración es considerada lo más fundamental en todo comunicador social que recibe un sueldo, que aparte de satisfacer sus necesidades económicas es un recurso de motivación para el trabajo. (Por William Tomalá y Luis Villao Rosales)²⁹

Está claramente establecido en nuestro código laboral que un trabajador debe percibir un sueldo lo que no sucede en la Provincia de Santa Elena a las personas que de una u otra manera prestan sus servicios en los diferentes medios radiales (noticieros), de allí que no hay motivación para poder ejercer el trabajo a conciencia.

1.3.11. COMUNICADOR SOCIAL

Según Maletzke Gerhard manifiesta que es comunicador, en el campo de la comunicación social, toda persona o todo grupo de personas que participa en la producción de mensajes públicos destinados a la difusión, por un medio de comunicación social, sea de modo creativo-configurador, sea de modo selectivo o controlador.

Según lo mencionado arriba el Comunicador Social es la persona o varias personas encargadas de orientar, educar y transmitir mensajes o noticias a la comunidad a través de un medio de comunicación masivo, ya sean radio, televisión o prensa escrita, e incluso podemos expresar que el comunicador social es denominado como el alma de la Radio,

²⁹ Chavez De Barrera, Dra. Nelly; Derecho laboral aplicado, pagina 54

consideramos también que el comunicador social con sus conocimientos es el portador de las ideas para superar los problemas que acontecen en nuestro medio. (Por William tomala y Luis Villao Rosales)³⁰

1.3.12. INCENTIVO

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua incentivo es aquello que mueve a desear o hacer algo, la intención de dar u obtener una satisfacción.

El incentivo en el campo de la comunicación social es la motivación que siente el comunicador social una vez realizado su trabajo tiene que recibir a cambio su remuneración que por ley le corresponde y por lo consiguiente a sentirse motivado a ejercer satisfactoriamente su labor diaria. (Por William tomalá y Luis Villao Rosales)³¹

³⁰ Maletzke, Gerhard; Sicología de la Comunicación Social, pagina 60

³¹ Diccionario de la Lengua Castellana la Real Academia Española.

1.4. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

El presente trabajo de tesis lo hemos fundamentado con el Código del Trabajador:

Art. 3. Libertad de trabajo y contratación. El trabajador es libre para dedicar su esfuerzo a la labor lícita que a bien tenga.

Ninguna persona podrá ser obligada a realizar trabajos gratuitos, ni remunerados que no sean impuestos por la Ley, salvo los casos de urgencia extraordinaria o de necesidad de inmediato auxilio. Fuera de esos casos, nadie estará obligado a trabajar sino mediante un contrato y la remuneración correspondiente.

En general, todo trabajo debe ser remunerado. ³² (Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano pagina 4).

Este artículo indica claramente que toda persona de nacionalidad ecuatoriana o extranjera esta en su derecho de obtener un trabajo lícito, el cual le permita satisfacer con sus necesidades con una remuneracion justa.

Sin duda alguna la Constitución del Ecuador resalta que el comunicador social o quienes laboren en un medio de comunicación, tienen todo el derecho de exigir su remuneración por las actividades diarias que realice, sin embargo verificamos que en la Provincia de Santa Elena no se esta cumpliendo con lo establecido en la Constitución, de tal manera que los periodistas optan por tomar otras alternativas para autofinanciarse individualmente, de esta manera sostener a su familia, en las entrevistas que tratamos con varios comunicadores sociales nos indicaron que el comunicador social, el que esta al frente de un noticiero radial tiene que

³² Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano

buscar sus propias publicidad de esta manera se contradice con lo que dice la Constitución de la República del Ecuador, en otros casos varios comunicadores tienen que recurrir al funcionario público de turno para que le patrocinen con una pauta comercial y de esta manera buscar el sustento de su familia.

En relación a los contratos individuales el siguiente artículo dice:

Art. 8. Contrato individual. Es el convenio en virtud del cual una persona se compromete para con otra u otras a prestar sus servicios lícitos y personales, bajo su dependencia, por una remuneración fijada por el convenio, la Ley, el contrato colectivo o la costumbre³³ (Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano pagina 6).

El contrato individual nos indica que es el acuerdo mutuo entre los propietarios o representante legal de los medios de comunicación con los comunicadores sociales, de tal manera que mediante este contrato acordado los periodistas se comprometen a cumplir con las actividades diarias delegadas por los administradores de la empresa de comunicación, sin embargo esto no obliga a que los comunicadores sociales tengan que cambiar de ideologías y de principios, porque su obligación en el campo de la comunicación es de investigar, informar, educar y orientar a la comunidad, por lo consiguiente si el comunicador no ejerce su profesión con independencia estaría cayendo en un vacío y causando de esta manera la pérdida de la credibilidad de ellos y de los noticieros radiales.

³³ Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano.

El artículo 79 del Código del Trabajo señala que debe existir igualdad remuneración:

Art. 79. Igualdad de remuneración. A trabajo igual corresponde igual remuneración, sin discriminación en razón de nacimiento, edad, sexo, etnia, color, origen social, idioma, religión, filiación política, posición económica, orientación sexual, estado de salud, discapacidad, o diferencia de cualquier otra índole; más, la especialización y práctica en la ejecución del trabajo se tendrán en cuenta para los efectos de la remuneración. ³⁴ (Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano pagina 44).

Sin duda alguna es motivante lo que expresa el presente artículo sobre la remuneración de toda persona a cambio de su esfuerzo laboral sin importar el estrato social, sin embargo en la Provincia de Santa Elena se irrespeta el mencionado artículo porque aun existen medios que no remuneran dignamente al personal de periodistas, de tal manera que esto es una de las causas del porque ciertos comunicadores acuden a las instituciones publicas para remunerarse bajo un auspicio sin darse cuenta que pueden limitarse a muchas cosas y a ser testigos silenciosos de la realidad de la comunidad.

Concerniente al Código del Trabajo tenemos los siguientes artículos:

Art. 80. Salario y sueldo. Salario es el estipendio que paga el empleador al obrero en virtud del contrato de trabajo; y sueldo, la remuneración que por igual concepto corresponde al empleado.

El salario se paga por jornadas de labor y en tal caso se llama jornal; por unidades de obra o por tareas. El sueldo, por meses, sin suprimir los días

³⁴ Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano

no laborables. ³⁵ (Fuente código del trabajo Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano pagina 44).

Tal como lo expresamos en el artículo anterior el sueldo es un derecho para el trabajador, pero en este artículo indica que son acuerdos resueltos entre el empleado y el empleador, por lo consiguiente una vez tomado los acuerdos entre ambas partes, el representante legal de la empresa está en la obligación de cumplir a cabalidad su deber de remunerar a los trabajadores.

Art. 93. Derecho a remuneración íntegra. En los días de descanso obligatorio señalados en el artículo 65 de este Código, los trabajadores tendrán derecho a su remuneración íntegra.

Cuando el pago de la remuneración se haga por unidades de obra, se promediará la correspondiente a los cinco días anteriores al día de descanso de que se trate, para fijar la correspondiente a éste. ³⁶ (Fuente Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano pagina 47).

Sin duda alguna esta demostrado que las personas que se esfuerzan por trabajar y ganarse el sustento diario lícitamente, estan en todo el derecho de recibir su remuneración acorde a sus conocimientos y grado de profesionalismo como lo estipula la presente ley.

Correspondiente al artículo 188, el trabajador o el comunicador social que es despedido injustamente serán indemnizados según como acuerda el siguiente artículo:

Art. 188. Indemnización por despido intempestivo. El empleador que despidiere intempestivamente al trabajador, será condenado a

³⁵ Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano

³⁶ Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano

indemnizarlo, de conformidad con el tiempo de servicio y según la siguiente escala:

Hasta tres años de servicio, con el valor correspondiente a tres meses de remuneración; y, De más de tres años, con el valor equivalente a un mes de remuneración por cada año de servicio, sin que en ningún caso ese valor exceda de veinte y cinco meses de remuneración.

La fracción de un año se considerará como año completo.

El cálculo de estas indemnizaciones se hará en base de la remuneración que hubiere estado percibiendo el trabajador al momento del despido, sin perjuicio de pagar las bonificaciones a las que se alude en el caso del artículo 185 de este Código. (Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano)³⁷.

Esto significa que el despido intempestivo de un trabajador causa un caos en los empleadores y sus empleados que he incluso provoca a llegar hasta las instancias legales entre ambas partes, de tal manera que tratándose de los comunicadores sociales que son despedidos ilegalmente por sus jefes este articulo lo respalda ante cualquier atropello que llegue a existir.

Art. 33. El trabajo es un derecho y un deber social, y un derecho económico, fuente de realización personal y base de la economía. El Estado garantizará a las personas trabajadoras el pleno respeto a su dignidad, una vida decorosa, remuneraciones y retribuciones justas y el desempeño de un trabajo saludable y libremente escogido o aceptado. (Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano)³⁸.

³⁷ Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano

³⁸ Ministerio de Trabajo y Empleo régimen laboral ecuatoriano

Los comunicadores sociales que prestan sus servicios a un medio de comunicación o cualquier otro medio, están en la potestad de reclamar sus derechos acudiendo al artículo mencionado con la finalidad obtener sus beneficios a cambio de sus servicios prestrados a la institución.

Sin duda alguna el artículo 33 del Código del trabajo dice claramente que el reportero, comentarista, programadores de los noticieros radiales y en general a todo el personal de trabajadores de los medios de comunicación de la Provincia de Santa Elena y porque no decir del Ecuador merecen un salario digno a fin que satisfaga sus necesidades.

Nuestra investigación para que esté bajo los lineamientos legales, la hemos fundamentado con la Constitución de la República del Ecuador del 2008.

Por lo tanto el artículo 16 de la Constitución de la República del Ecuador dice claramente:

Art. 16. 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.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

Desde aquí podemos partir, que son muchos los derechos para todo ciudadano ecuatoriano, que aspira a tener las mismas condiciones para expresarse libremente y obviamente en gozar de la igualdad de condiciones para la gestión de frecuencias para cualquier tipo de medio sea radio, televisión pública o privada. (Constitución de la República del Ecuador).³⁹

Art. 17. El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, al efecto:

1. Garantizará la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelaré que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

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

3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

De igual manera una vez señalado el artículo anterior nos encaminamos al análisis del siguiente artículo que dice lo siguiente:

³⁹ Constitución de la República del Ecuador, 2008, pagina 25.

Art. 18. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Buscar, recibir, intercambiar, producir y difundir información veraz, verificada, oportuna, contextualizada, plural, sin censura previa acerca de los hechos, acontecimientos y procesos de interés general y con responsabilidad ulterior.

Acceder libremente a la información generada en entidades públicas, o en las privadas que manejen fondos del Estado o realicen funciones públicas. No existirá reserva de información excepto en los casos expresamente establecidos en la ley. En caso de violación a los derechos humanos, ninguna entidad pública negará la información. (Constitución de la República del Ecuador).⁴⁰

El artículo establece de manera irrenunciable el derecho a toda persona a recibir, intercambiar, buscar información, etc pero siempre bajo el direccionamiento de la responsabilidad ulterior, por lo consiguiente el comunicador social para poder realizar un trabajo periodístico veraz y confiable no le pueden ser negados sus derechos de acceder a la información que creen las instituciones publicas.

Art. 19. La Ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación, y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

Se prohíbe la emisión de publicidad que induzca a la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

⁴⁰ Constitución de la República del Ecuador, 2008, pagina 25.

CLÁUSULA DE CONCIENCIA EN LOS COMUNICADORES SOCIALES

Es la norma moral que tienen los comunicadores sociales al momento de realizar alguna actividad periodística independientemente, la cláusula de conciencia tiene también por objeto ser el portaestandarte de la libertad de los comunicadores sociales y ciudadanía en general que tengan sus propias ideologías y manera de pensar, como también el derecho de opinión y la conciencia profesional del periodista dentro de un gobierno democrático.

El comunicador social tendrá la facultad de resolver su relación laboral con los medios de comunicación o empresas a una indemnización si se tratase de un despido intempestivos, o por el abandono voluntario del comunicador social a causa del cambio rotundo de la ideología del medio de comunicación la cual afectan los principios y reputación de los comunicadores sociales de la Provincia y el país.

Por lo tanto podemos manifestar que la Cláusula de Conciencia es aquel que respalda los derechos de todo comunicador social a fin de defenderse ante cualquier cargo legal que los propietarios de los medios de comunicación quieran tomar, es decir la importancia de la cláusula de conciencia es salvaguardar la libertad de pensamiento en los periodistas y también nos evita futuros problemas legales con autoridades públicas

LA CLÁUSULA DE CONCIENCIA Y LA CONSTITUCIÓN

Los comunicadores son considerados como los protagonistas principales para informar a la comunidad sobre los hechos que surgen en la sociedad. De tal manera que su especialidad les garantiza de manera individual la cláusula de conciencia que dentro de nuestra Constitución la encontramos en el artículo 20 de la sección tercera de la comunicación e información, la misma que reitera el respaldo total del ejercicio profesional de los

comunicadores sociales o de quienes hagan opinión pública en los diferentes medios de comunicación de la Provincia, Ecuador y el mundo. Por ello la cláusula de conciencia en el Ecuador se ha convertido en la defensa para quienes se dediquen a informar en cualquier medio de comunicación, por lo tanto esta permite la independencia del comunicador social frente a los poderes políticos para que puedan hacer la reserva de la fuente.

IDEAS PRINCIPALES PARA LA CLAUSULA DE CONCIENCIA

Con estos antecedentes se hace necesario que la existencia de la cláusula de conciencia de los comunicadores esté establecida en los cuerpos legales correspondientes con la finalidad de proteger la independencia y la dignidad del comunicador y reforzar a los comunicadores como administradores directos de la información frente a los posibles riesgos de mercantilización de la empresa informativa.

Es por eso que la Constitución Política del Estado debería reconocer:

La comunicación como un derecho humano fundamental propio a todos los ciudadanos y ciudadanas que habitan en el territorio nacional.

Reconocer que sin la práctica comunicativa no es posible el cumplimiento ni la exigibilidad de otros derechos (humanos, sociales, culturales, políticos y económicos).

La comunicación social y la información son un bien público; y sus formas de ejercicio a través de cualquier medio deben ser consideradas como un servicio público, independientemente de que sea administrado por el Estado o sectores privados.

El Estado vigilará y garantizará la democratización de la comunicación. Es necesario asegurar la independencia de los profesionales de la información en el desempeño de sus funciones garantizando a los mismos la aplicación de la cláusula de conciencia como un derecho y garantía de la información libre y plural, así, el informador tiene la protección legal frente a la empresa informativa con la finalidad de salvaguardar la libertad ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional de los periodistas y comunicadores del país y reconocer el derecho de los reporteros a negarse a elaborar informaciones contrarias a sus principios éticos profesionales.

Art. 20. El Estado garantizará la cláusula de conciencia a toda persona, y el secreto profesional y la reserva de la fuente a quienes informen, emitan sus opiniones a través de los medios u otras formas de comunicación, o laboren en cualquier actividad de comunicación.

A decir de la Ley de Radiodifusión y Televisión en el Ecuador hemos tomado en cuenta los siguientes artículos:

Art. 58. Sin perjuicio de las prohibiciones legales y reglamentarias existentes, se prohíbe a las radiodifusoras y televisoras:

Transmitir artículos, cartas, notas o comentarios que no estén debidamente respaldados con la firma o identificación de sus autores, salvo el caso de comentarios periodísticos bajo seudónimo que corresponda a una persona de identidad determinable. (Ley de Radiodifusión y Televisión).⁴¹

Uno de los problemas graves que no se puede causar, es la difusión de artículos sin su debida fundamentacion bibliográfica, de donde surgió o quien lo redactó, es decir aquel literal de dicho artículo estipula que es un

⁴¹Ley de Radiodifusión y Televisión, 2002.

deber, que no puede pasar desapercibido en los comunicadores sociales de tal manera que si no se respeta este artículo se estaría perdiendo la credibilidad como profesionales en la comunicación social.

- a. Transmitir noticias, basadas en supuestos, que puedan producir perjuicio o conmociones sociales o públicas. (Ley de Radiodifusion y Televisión).⁴²

Es importante resaltar lo esencial que significa este literal para la credibilidad de los programas informativos, siendo este un compromiso para todo comunicador en ser lógico al publicar su noticia fundamentada bajo la investigación.

- b. Omitir la procedencia de la noticia o comentario, cuando no sea de responsabilidad directa de la estación, o la mención de la naturaleza ficticia o fantástica de los actos o programas que tengan este carácter. Las estaciones podrán leer libremente las noticias o comentarios de los medios de comunicación escrita. (Ley de Radiodifusion y Televisión).⁴³

Este punto nos manifiesta la prohibición para todo medio de comunicación plajear la información que publican otros medios, por lo tanto este literal indica que los medios de comunicación radial o televisivo pueden dar lectura a la información publicada en la prensa escrita pero siempre resaltando de que medio escrito se redactó la noticia.

Recibir subvenciones económicas de gobiernos, entidades gubernamentales o particulares y personas extranjeras, con fines de proselitismo político o que atenten contra la seguridad nacional. (Ley de Radiodifusion y Televisión).⁴⁴

⁴²Ley de Radiodifusion y Televisión, 2002.

⁴³Ley de Radiodifusion y Televisión, 2002.

⁴⁴Ley de Radiodifusion y Televisión, 2002.

Según el título 5 de los trabajadores de radiodifusión y televisión de esta misma Ley en su artículo 63 nos dice lo siguiente.

Art. 63. Para su funcionamiento, toda estación presentará al Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones, la lista de su personal y la certificación de su afiliación al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, la que podrá ser objetada si no reúne los requisitos establecidos en esta Ley.

Todo cambio de personal debe ser oportunamente comunicado al Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones, para los mismos efectos. (Ley de Radiodifusión y Televisión).⁴⁵

Tal como lo explica el artículo, es por obligación para el medio de comunicación radial, afiliar a todo su personal al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y obviamente cada vez que se cambie de personal, los directivos de la estación radial también deben poner en conocimiento al Instituto Ecuatoriano de Telecomunicaciones, caso contrario los medios de comunicación serán sancionados de acuerdo al grado de incumplimiento con sus periodistas y trabajadores en general.

⁴⁵ Ley de Radiodifusión y Televisión, 2002.

CAPITULO II

METODOLOGÍA O ESTRATEGÍAS METODOLÓGICAS

2.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr alcanzar los objetivos planteados utilizamos dos métodos importantes de la investigación que son tomados del libro como desarrollar una tesis del MSc. Wilson Gonzalo Paredes Garcés, edición 2009.

2.1.1.1. INVESTIGACIÓN DE CAMPO

Se utiliza este método de investigación por que es preciso tomar contacto directamente con la comunidad ya que es la mejor manera de encontrar resultados verdaderos.

2.1.1.1.2. INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL BIBLIOGRÁFICA

Se utiliza este método de investigación porque la mejor forma de fundamentarnos es la investigación teórica de los diferentes libros relacionados al tema.

2.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

2.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO

Para obtener excelentes resultados en la investigación, se utiliza el método deductivo, el cual permite obtener resultados particulares una vez que se hayan analizado los datos o hechos de carácter general.

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

2.3.1 POBLACIÓN

El presente estudio se lo realizó en los tres Cantones y Parroquias que tiene la Provincia de Santa Elena, dirigidas a personas mayores de 18 años y de acuerdo al último censo realizado el pasado 05 de diciembre del 2010 por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC) y según las estadísticas actuales son 301.168 los habitantes. (INEC) ⁴⁶

2.3.2 MUESTRA

N= Población= habitantes de la Provincia de Santa Elena= 301.168

Calculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N(p.q)}{(N-1)(e/K)^2 + p.q}$$

n = Tamaño de la muestra

N= universo

p= Posibilidades a favor de que se cumpla la hipótesis

q= Posibilidades en contra de que se cumpla la hipótesis

e = 0.05 error admisible (elevada al cuadrado)

K= 2

⁴⁶ Fuente pagina web del INEC Ecuador.

$$p=0.5$$

$$q= 0.5$$

$$n = \frac{N(p,q)}{(N-1) (e/K)^2 + p.q}$$

$$n = \frac{301.168 (0,25)}{301.168-1 (0,05 /2)^2 +0,25}$$

$$n = \frac{75.292}{301.167 (0,0025 /4) +0,25}$$

$$n = \frac{75.292}{301.167 (0,000625) +0,25}$$

$$n = \frac{75.292}{188.2 +0,25}$$

$$n = \frac{75.292}{188.5}$$

n = 399.42

RESPUESTA: **n= 399**

MUESTRA

Mediante el ejercicio realizado, la muestra se las realizó a 399 personas mayores de 18 años de edad en los tres cantones de la Provincia de Santa Elena.

2.4. RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

La recolección de información la hicimos en los tres cantones de la Provincia de Santa Elena.

2.5. INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

2.5.1. LAS TÉCNICAS

Se las realizó mediante encuestas y entrevistas dirigida a personas mayores de 18 años de edad en los tres cantones de la Provincia de Santa Elena.

2.5.2. LOS INSTRUMENTOS a utilizarse serán las encuestas y entrevista.

- a) **Encuesta:** Es una técnica para obtener información mediante preguntas, mediante las respuestas se obtener alguna muestra o podemos tener alguna idea de lo que la comunidad piensa de la Municipalidad de Salinas desarrolladas de acuerdo a la escala de Likert.

b) Entrevista: Es una técnica para recoger información mediante la conversación este instrumento de investigación también podemos utilizar, comenzando con la entrevista a varios contribuyentes y ciudadanía en general, los resultados dependerán en gran medida de la comunicación entre el entrevistado y el entrevistador.

2.6. PROCESAMIENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Se procedió a realizar la respectiva tabulación de datos de las técnicas e instrumentos ya detallados, además se expresa la información en porcentajes y cuadros estadísticos.

2.6.1. FASES DEL PROCESAMIENTO:

2.6.1.1. Investigación documental: Consiste en la recopilación de información en libros que son referentes para nuestra investigación.

2.6.1.2. Recolección de datos

Se refiere a la realización de encuestas que fue dirigida a la ciudadanía de los tres cantones y parroquias de la Provincia de Santa Elena.

2.6.1.3. Revisión de datos

En primera instancia se procedió a seleccionar las encuestas y posteriormente se las ordenó para los resultados.

2.6.1.4. Elaboración de matrices

Para ponderar los resultados en el programa de computación Microsoft Office Excel.

2.6.1.5. Tabulación

Se realizaron preguntas pertinentes en la papeleta de cuestionario, para ser valoradas en la escala tipo **Likert**. Estos cuestionarios son perfectamente cuantificables y medibles.

2.6.1.6. Presentación gráfica

Una vez tabulada las 399 encuestas, se aplicó una sumatoria y el cálculo porcentual para representarlos en gráficos estadísticos y establecer el peso relativo global.

2.6.1.7. Diagnóstico

Una vez tabulado y graficado, se procedió al análisis situacional.

2.6.2. Propuesta

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO
CONCEPTO EN LAS RADIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA.**

CAPITULO III

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

3.1. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS

El análisis de los resultados de las encuestas dirigidas a los tres cantones de la Provincia de Santa Elena son los siguientes:

3.1.1. ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE SON IMPORTANTE LOS NOTICIEROS DE LAS RADIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA?

TABLA No 1

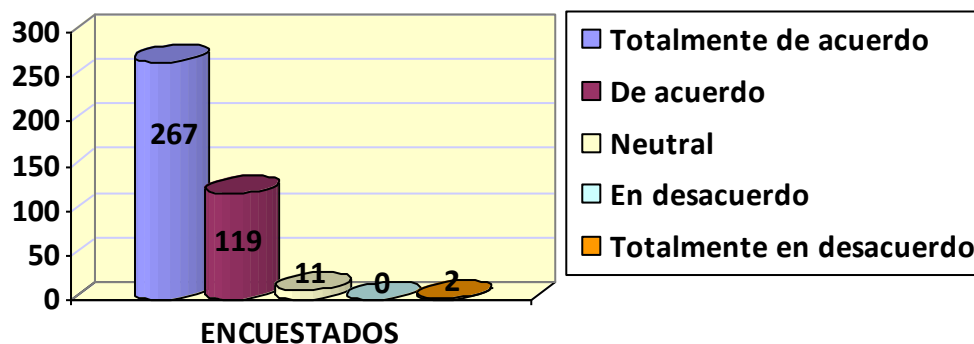
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	267	67 %
2.	De acuerdo	119	30 %
3.	Neutral	11	3 %
4.	En desacuerdo	0	0 %
5.	Totalmente en desacuerdo	2	0 %
	TOTAL	399	100

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 1

¿Está de acuerdo que son importante los noticieros de las radios de la Provincia de Santa Elena?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. Una vez que los resultados fueron representados gráficamente, se evidenció que en su mayoría las personas encuestadas estuvieron totalmente de acuerdo, que los noticieros de las radios en nuestra Provincia son importantes como un medio de difusión, para la segunda alternativa la comunidad estuvo de acuerdo de la trascendencia de los noticieros de radios, por un porcentaje mínimo los encuestados, no mostraron interés por la pregunta. Para las alternativas 4 y 5 no se presentaron comentario alguno.

No cabe duda que existe un superior porcentaje de personas que consideraron, que las radios de la Provincia de Santa Elena son fundamentales e importantes para la difusión de noticias, en conclusión ellos se expresaron así porque si escuchan las radios existente en la Provincia.

3.1.2. ¿CONSIDERA QUE EL SUELDO DE LOS PERIODISTAS (COMUNICADORES SOCIALES) ES IMPORTANTE PARA QUE SU TRABAJO SEA DE CALIDAD?

TABLA No 2.

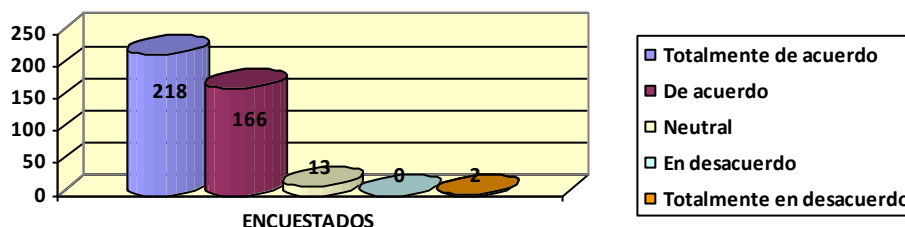
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	218	55 %
2.	De acuerdo	166	42 %
3.	Neutral	13	3%
4.	En desacuerdo	0	0%
5.	Totalmente en desacuerdo	2	0%
	TOTAL	399	100

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Grafico 2

¿Considera que el sueldo de los periodistas (comunicadores sociales) es importante para que su trabajo sea de calidad?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En esta pregunta se refleja claramente que el comunicador social debe de recibir un sueldo para que exista un trabajo de calidad y confiabilidad, esto significa que el 97% de la comunidad encuestada estuvo totalmente de acuerdo y de acuerdo, no obstante el 3% de personas, a la final por su desconocimiento le dio poca importancia a esta pregunta. A decir de las dos últimas alternativas no existieron personas que estaban en desacuerdo y totalmente en desacuerdo.

3.1.3. ¿ESTÁ DE ACUERDO QUE EL SALARIO DE LOS PERIODISTAS (COMUNICADORES SOCIALES) INFLUYE EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS DE RADIO?

TABLA No 3.

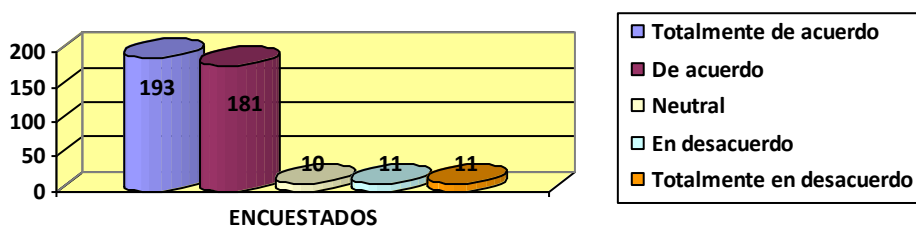
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	193	47 %
2.	De acuerdo	181	45 %
3.	Neutral	10	2 %
4.	En desacuerdo	11	3 %
5.	Totalmente en desacuerdo	11	3 %
	TOTAL	399	100

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 3

¿Está de acuerdo que el salario de los periodistas (comunicadores sociales) influye en la credibilidad de los noticieros de radio?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. Como conclusión a esta pregunta podemos manifestar que es el reflejo de la expresión de los encuestados que coinciden en su mayoría con un 92%, que el salario de los comunicadores sociales tiene mucha relación en la credibilidad de los noticieros de radios, es decir que el sueldo del comunicador influye de manera directa en la credibilidad de los noticieros de radios.

3.1.4. ¿CONSIDERA QUE LAS AUTORIDADES PÚBLICAS QUE ALQUILAN FRECUENCIAS RADIALES, INFLUYEN EN LA INFORMACIÓN QUE SE DA EN LOS NOTICIEROS?

TABLA No 4.

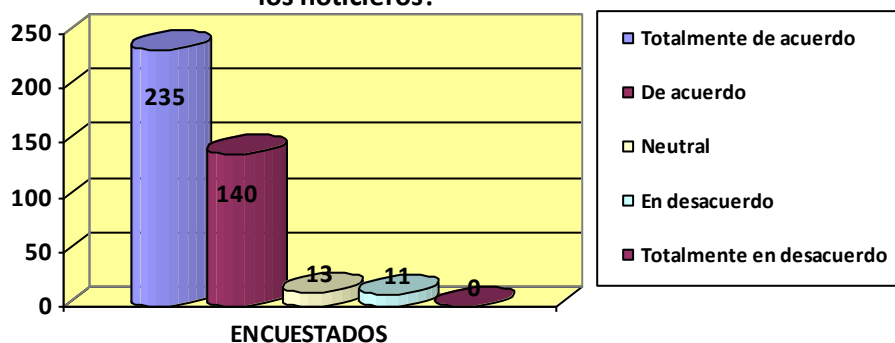
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	235	59 %
2.	De acuerdo	140	35 %
3.	Neutral	13	3 %
4.	En desacuerdo	11	3 %
5.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	TOTAL	399	100

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 4

¿Considera que las autoridades públicas que alquilan frecuencias radiales, influyen en la información que se da en los noticieros?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. Mediante la observación de la pregunta, la comunidad expresó que el sector público que alquilan frecuencias radiales en la Provincia de Santa Elena, tienen mucha influencia con la manipulación de la información que se difunden en los noticieros de radios.

3.1.4. ¿USTED CREE QUE LA PUBLICIDAD DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS INTERVIENE EN LOS CONTENIDOS DE LAS NOTICIAS DE RADIO?

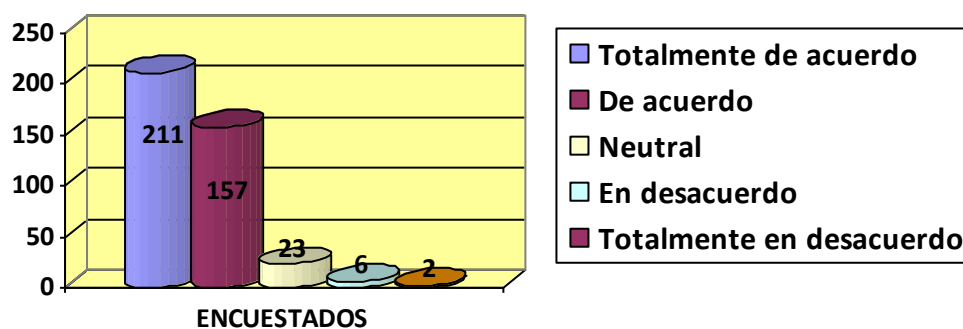
TABLA No 5.

No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	211	53 %
2.	De acuerdo	157	39 %
3.	Neutral	23	6 %
4.	En desacuerdo	6	2 %
5.	Totalmente en desacuerdo	2	0 %
	TOTAL	399	100

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao
Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Grafico 5

¿Usted cree que la publicidad de las instituciones públicas interviene en los contenidos de las noticias de radio?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao
Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E NTERPRETACIÓN. Si bien es cierto en el campo de la radiodifusión la publicidad de entidades publicas se ha covertido en el patrocinio mayoritario de estas estaciones radiales, por lo consiguiente la ciudadanía sostiene que la intervención de la publicidad en la radio influye sin duda alguna en los contenidos de los noticieros de la radiodifusión.

3.1.5. ¿CONSIDERA QUE LOS PERIODISTAS (COMUNICADORES SOCIALES) NO PROFESIONALES INFLUYEN EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS DE RADIO?

TABLA No 6.

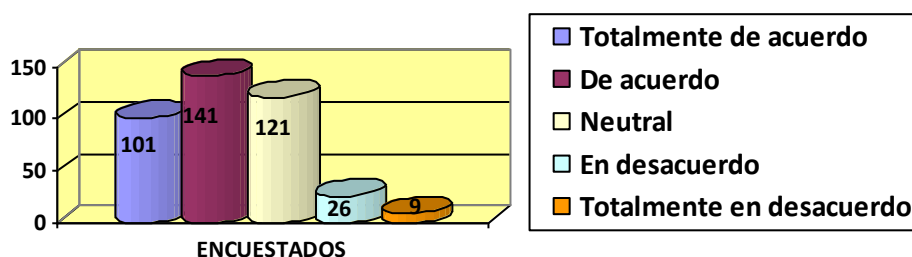
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	101	25 %
2.	De acuerdo	141	36 %
3.	Neutral	121	30 %
4.	En desacuerdo	26	7 %
5.	Totalmente en desacuerdo	9	2 %
	TOTAL	399	100

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 6

¿Considera que los periodistas (comunicadores sociales) no profesionales influyen en la credibilidad de los noticieros de radio?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En conclusión de esta interrogante, no admite una importante diferencia entre los comunicadores profesionales y comunicadores no profesionales sobre la credibilidad de los noticieros radiales, la comunidad respondió con mucha cautela y hermetismo y consideró que los periodistas sea o no sean profesionales no influyen en la credibilidad de los noticieros de radio. A pesar de esto existió también un 30% de personas que fueron imparciales ante esta problemática.

3.1.6. ¿USTED CREE QUE ES NECESARIO CAMBIAR LAS ESTRUCTURAS DE LOS NOTICIEROS DE RADIO?

TABLA No 7.

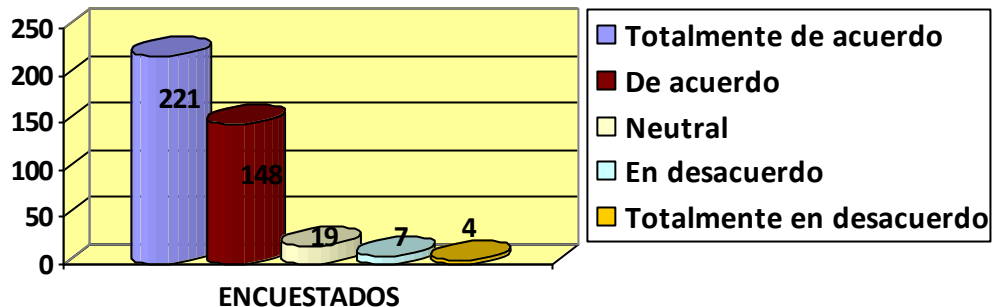
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	221	55%
2.	De acuerdo	148	37%
3.	Neutral	19	5%
4.	En desacuerdo	7	2%
5.	Totalmente en desacuerdo	4	1%
	TOTAL	399	100%

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Grafico 7

¿Usted cree que es necesario cambiar las estructuras de los noticieros de radio?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En esta interrogante se puede dar como resultados que en la mayoría con un porcentaje de 92% de los encuestados expresan que es necesario el cambio de estructura en los noticieros de radios para darle alternativas diferentes a los oyentes, en razón de que todos los noticieros radiales en la Provincia tienen los mismos formatos en programaciones de noticieros.

3.1.7. ¿CONSIDERA QUE ES IMPORTANTE LA PUBLICIDAD DE LAS INSTITUCIONES PÚBLICAS PARA SOSTENER ECONÓMICAMENTE A LAS EMISORAS DE RADIO?

TABLA No 8.

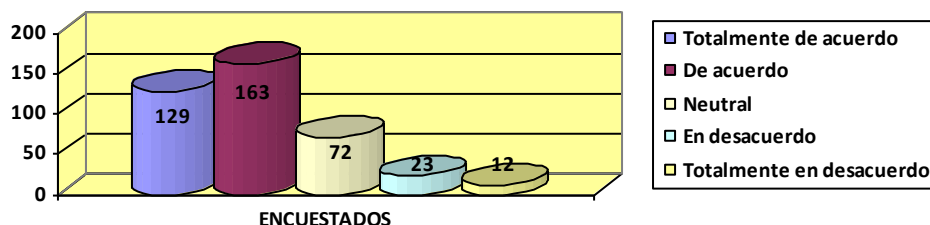
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	129	32%
2.	De acuerdo	163	41%
3.	Neutral	72	18%
4.	En desacuerdo	23	6%
5.	Totalmente en desacuerdo	12	3%
	TOTAL	399	100%

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 8

¿Considera que es importante la publicidad de las instituciones públicas para sostener económicamente a las emisoras de radio?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E NTERPRETACIÓN. Los resultados indican que la publicidad de las instituciones publicas, son importantes para sostener economicamente las radios, ya que la radio sin publicidad no tendrían los recursos necesarios para cubrir los gastos de servicios los básicos y sueldo de los periodistas, consideramos que hay una cosmovisión equivocada de los peninsulares por que no solo de la publicidad de los entes públicos se puede sostener económicamente una estación de radio, de allí que las entidades publicas aprovechándose de esto, interfieren en la credibilidad de los noticieros de radios.

3.1.8. ¿CREE QUE LAS INFORMACIONES QUE DIFUNDEN LOS NOTICIEROS DE RADIO SON VERDADERAS?

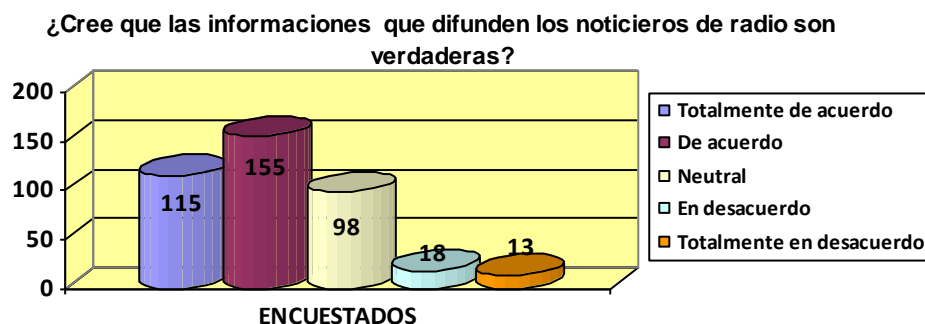
TABLA No 9.

No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	115	29%
2.	De acuerdo	155	39%
3.	Neutral	98	25%
4.	En desacuerdo	18	4%
5.	Totalmente en desacuerdo	13	3%
	TOTAL	399	100%

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 9



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En cuanto a esta pregunta, los resultados demuestran que los peninsulares están totalmente de acuerdo que la difusión de información en los noticieros de radios es verdadera, la segunda alternativa refleja el 29%, 39% consideraron que esta de acuerdo, cabe indicar que el 25% fueron neutrales, el 4% quedó en desacuerdo y el 3% totalmente en desacuerdo. Los resultados nos indican que existe una desconfianza hacia los noticieros de radios porque concideran que los comunicadores están parcializados con algún funcionario publico de turno, prueba de esto es la publicidad que se transmiten en horarios de los noticieros de radio.

3.1.9. ¿USTED CREE QUE LA INFORMACIÓN QUE DIFUNDEN LOS PERIODISTAS DE LOS NOTICIEROS DE RADIO SON IMPORTANTE PARA RESOLVER LOS PROBLEMAS DE LA PROVINCIA?

TABLA No 10.

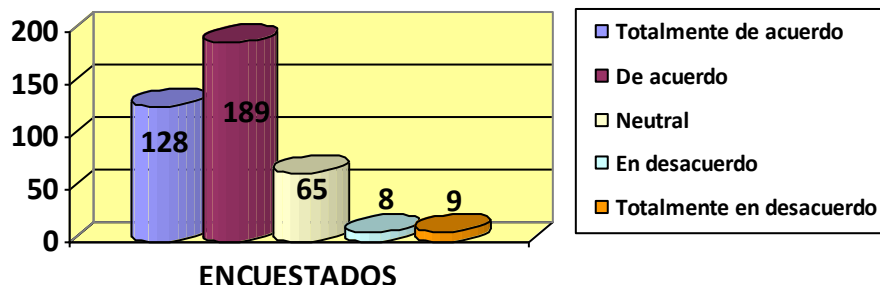
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	128	32%
2.	De acuerdo	189	48%
3.	Neutral	65	16%
4.	En desacuerdo	8	2%
5.	Totalmente en desacuerdo	9	2%
	TOTAL	399	100%

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 10

¿Usted Cree que la información que difunden los periodistas de los noticieros de radio son importante para resolver los problemas de la Provincia?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E NTERPRETACIÓN. Es notorio que la comunidad en general indican que están de acuerdo que los noticieros de radios aportan mucho para resolver los problemas como también buscar alternativas, los encuestados sintonizan los noticieros para enterarse de lo que suceden en su comunidad de allí que es importante que un comunicador cumpla con su responsabilidad ulterior al dar una noticia o vertir un comentario sobre un problema.

3.1.10. ¿CONSIDERA QUE SERÍA NECESARIO QUE LOS NOTICIEROS DE RADIO DEN APERTURA A LOS PROFESIONALES EN EL PERIODISMO?

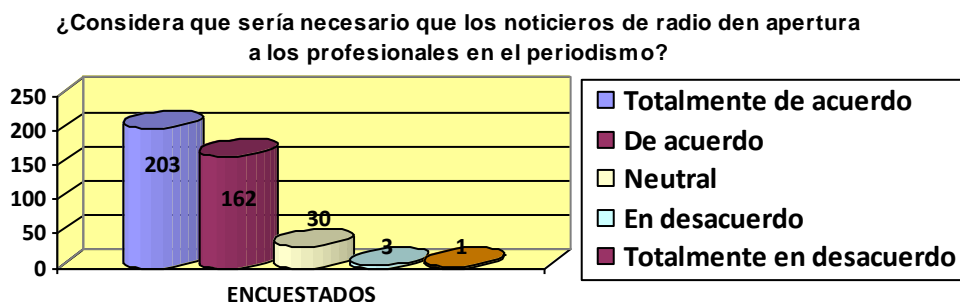
TABLA No 11.

No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	203	51%
2.	De acuerdo	162	41%
3.	Neutral	30	7%
4.	En desacuerdo	3	1%
5.	Totalmente en desacuerdo	1	0%
	TOTAL	399	100%

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 11



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. En general las personas dan como conclusión que es necesario que se den apertura a los profesionales en comunicación social en los noticieros de radio para que existan una mayor confianza en los programas informativos, es importante mencionar que en las mayorías de medios de comunicación radial que existen en la Provincia las personas que realizan programas informativos no son profesionales, de allí el pronunciamiento mayoritario de la comunidad que considera que es necesario la profesionalización de los comunicadores.

3.1.11. ¿USTED CONSIDERA QUE LOS COMUNICADORES DE LOS NOTICIEROS DE RADIO BRINDAN INFORMACIÓN DE INTERÉS PARA LA COMUNIDAD?

TABLA No 12.

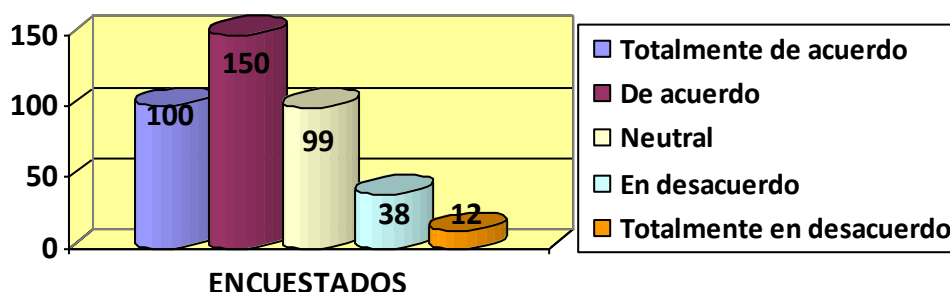
No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	100	25%
2.	De acuerdo	150	38%
3.	Neutral	99	25%
4.	En desacuerdo	38	9%
5.	Totalmente en desacuerdo	12	3%
	TOTAL	399	100%

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 12

¿Usted considera que los comunicadores de los noticieros de radio brindan información de interés para la comunidad?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao

Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E NTERPRETACIÓN. A través de circulo gráfico sus resultados llegan a la conclusión que la comunidad que fue protagonista de las encuestas, confirmaron que la información que difunden en los noticieros de radios son de interés para la comunidad, pero sin duda alguna se comprueba también que un porcentaje no muy alto considero a esta pregunta sin importancia.

3.1.12. ¿CONSIDERA QUE LOS NOTICIEROS DE RADIO EJERCEN UN PERIODISMO HONESTO?

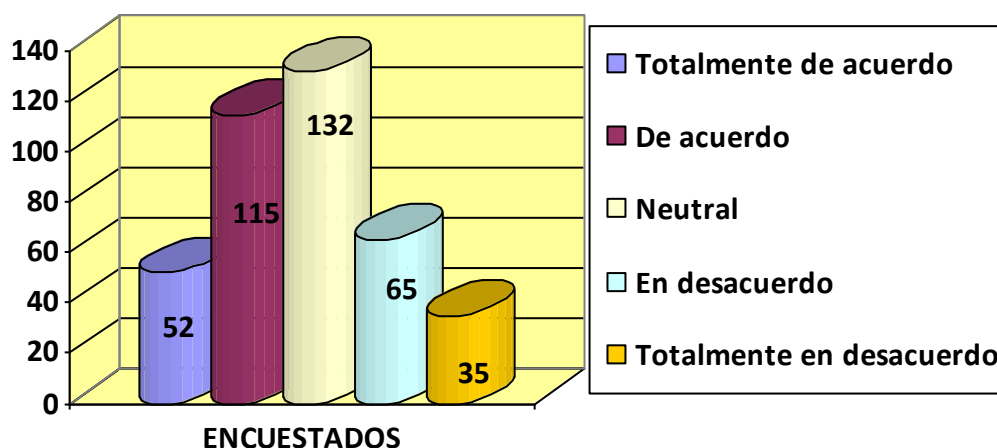
TABLA No 13.

No	ALTERNATIVAS	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
1.	Totalmente de acuerdo	52	13%
2.	De acuerdo	115	29%
3.	Neutral	132	13%
4.	En desacuerdo	65	16%
5.	Totalmente en desacuerdo	35	9%
	TOTAL	399	100%

Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao
Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

Gráfico 13

¿Considera que los noticieros de radio ejercen un periodismo honesto?



Elaborado por: William Tomalá y Luis Villao
Fuente: Datos proporcionados en la encuesta

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN. Esta interrogante fue la pregunta mas compleja y de mayor opinión por parte de los encuestados, es así que solo el 13% está totalmente de acuerdo que los noticieros de radio

ejercen un periodismo honesto, seguidos de un 29% que está de acuerdo, en la tercera alternativa la ciudadanía llegó a un 33% que considera de poca importancia a la pregunta que para nuestro punto de vista como comunicadores sociales si es relevante , mientras que el 16% está en desacuerdo y finalmente existieron personas que están totalmente en desacuerdo alcanzando el 9%.

Si sumamos las tres ultimas alternativas nos da un 58% de las personas encuestadas que consideran que las estaciones de radios que tienen noticieros de radios no ejercen un periodismo de radio con honestidad y con ética al difundir una noticia o vertir un comentario.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

- Por medio de las encuestas es el fiel reflejo de lo que piensa la comunidad, se determinó que hay inconformidad al no existir noticias de radios guión, estructura, sino la mayoría de noticieros son improvisados y esto se debe a que las personas que dirigen estos programas no han estudiado comunicación social y piensan que por leer una noticia ya son periodistas.
- A la mayoría de jóvenes les gusta sintonizar o escuchar las noticias de radios porque se enteran a través de las mismas lo que sucede en el medio que nos rodea.
- De igual manera se observó que la ciudadanía tiene un porcentaje alto de desconfianza en la manera como los periodistas de las estaciones de radios realizan los noticieros, muchos consideran que el comunicador al difundir un comentario favorecen a ciertas personas y esto debe de ser de otra manera porque el comunicador debe ser ético y sin compromiso.
- Durante las visita a los barrios donde se realizaron las encuestas llegamos a la conclusión que las personas no comparten el criterio que una estación radial debe financiarse mediante las entidades públicas sobre la difusión de tantas publicidades de instituciones públicas.
- Sin duda alguna las encuestas nos indican que la comunidad especialmente las personas que entre los 25 a 50 años tienen dudas sobre la credibilidad de algunos comunicadores sociales que realizan noticieros radiales porque varios comunicadores que no

perciben sueldo en la radio son remunerados de manera indirecta por los funcionarios de turnos.

- Un elevado porcentaje de la comunidad encuestada manifestó que es necesario dar más espacio a los profesionales de la comunicación social, más que todo a los profesionales que son de la Provincia de Santa Elena, porque ellos conocen la realidad y la idiosincrasia de nuestra Provincia.
- Los resultados de las encuestas dirigidas a los peninsulares se conoció también que los noticieros de radios de la Provincia deben ser más investigativos, porque en nuestro entorno varios medios de comunicación realizan comentarios bajo el término de supuestos.
- Unas de las alternativas que nos sugirieron las personas encuestadas es que existan más publicidad de casas comerciales y no de instituciones públicas porque existe una cosmovisión peninsular que la radio que pautan con entidades públicas a más de la relación comercial también tienen otros compromisos.
- Los encuestados recomendaron implementar programas de opinión en nuestra Provincia, como no existen noticieros radiales estructurados ni con guión confunden entre noticieros de radios y con programas de opinión que son cosas distintas.
- También nos sugirieron que las estaciones de radios deben implementar espacios de participación de la comunidad, por que consideran que los noticieros a más de informar también sirven para resolver los problemas que hay la comunidad.
- existen ciudadanos de la Provincia de Santa Elena que prefieren escuchar radios de otras Provincias, por que las emisoras de radios locales no contienen programas que van dirigidos a orientar y

educar a la comunidad, de manera especial a los jóvenes adolescentes que son los más vulnerables debido a las constantes amenazas (inseguridad) que tiene nuestra sociedad.

RECOMENDACIONES

- Mediante un análisis exhaustivo se recomienda cambiar la estructura radial (Guiones) con nuevo estilo de hacer noticieros.
- Crear un nuevo formato de programas de opinión de manera profesional, ética y responsable; para que contribuya al desarrollo de la comunidad.
- Las estaciones radiales deben evitar exceder de las publicidades públicas y acudir a la empresa privada y de esta manera obviar que el noticiero tenga compromiso alguno.
- Crear programas de participación ciudadana, consiste en dar alternativas a los radios escuchas de participar en los problemas que tiene su comunidad.
- Se recomienda que el personal de los noticieros radiales sean más investigativo y no solamente limitarse a leer noticias de un medio de comunicación impreso si no que investigue y de alternativas de solución a los problemas que afrontan ciertos sectores de nuestra Provincia.
- Elaborar estrategias de publicidad a fin que las estaciones radiales no sean financiadas en su totalidad por las autoridades públicas.
- Crear una estación de radio con programas noticiosos que contengan un formato (guión), con el objetivo de mejorar los noticieros en la Provincia de Santa Elena

- La profesionalización de los comunicadores sociales en la Provincia de Santa Elena para mejorar la calidad de los noticieros radiales.

- Crear un departamento de publicidad y marketing dentro de la estación radial a fin de captar recursos económicos que a su vez la empresa radial cancele un sueldo justo para los comunicadores sociales.

- Constante capacitación a los integrantes de las radios por parte de profesionales en comunicación social y estilo y redacción periodístico, periodismo judicial para que no tengan problemas al vertir un comentario que estén marcadas y no caigamos en vacíos legales que nos conllevarían a un problema legal.

CAPITULO IV

LA PROPUESTA

4.1. TITULO

**PLAN DE MARKETING PARA EL POSICIONAMIENTO DE UN NUEVO
CONCEPTO EN LAS RADIOS DE LA PROVINCIA DE SANTA ELENA**

4.2. JUSTIFICACIÓN

Luego de la investigación de mercados, donde se pudo conocer las necesidades y preferencias de los oyentes, se determinó la necesidad de crear una nueva programación para el sistema radial de la Provincia de Santa Elena, donde el producto estrella, serán los bloques informativos de la mañana, diseñados para mantener a los oyentes informados en todo momento, con reportajes en directo, entrevistas y programas interactivos donde el oyente tendrá la oportunidad de denunciar lo que sucede con su barrio, también existirán programas de opinión de diverso temas, programas más para la comunidad como es el caso de un programa innovador que de seguro captará la atención de lo radio escuchas como es caso **LLámanos cuéntanos que te sucede**, en este programa la comunidad tendrá la oportunidad de llamarnos y contarnos cual es su problema y nosotros buscaremos de brindarles alternativas, consejos, consultaremos a profesionales a fin de orientar al radioescucha, por supuesto que también que la buena música ocupará un espacio importante en nuestra nueva programación radial, además se definió también una nueva programación diaria y fin de semana con el propósito de llevar un organigrama y cronograma de funciones.

Es oportuno mencionar que en esta programación como lo expresamos en páginas anteriores buscamos rescatar los valores culturales de nuestra cultura peninsular, es así que implementaremos esta clase de programas.

En los últimos años las estaciones radiales en la Provincia de Santa Elena han surgido un incremento acelerado, si bien es cierto la radio aún es considerada como un medio de comunicación masiva convirtiéndose en una tradición en las diversas comunidades y sitios dentro de toda la Provincia.

En la actualidad esto ha dado origen a la competencia debido a que existe también demanda de los oyentes en los gustos y preferencia. Sin embargo es importante destacar la influencia del campo político en la organización y programación de las diversas estaciones radiales que forman parte del diario vivir de los oyentes de la Provincia de Santa Elena. Por esto el estudio de mercado efectuado a los oyentes para medir su preferencia al escuchar una radio y determinar los factores que influyen en su elección y determinar las causa de no sintonizar a la competencia.

Los datos que se obtengan sirven de base para la elaboración de esta propuesta que tiene como objetivo crear una nueva alternativa en radio en la Provincia de Santa Elena. A fin de generar recursos económicos y por ende remunerar al personal que labora en las mismas, especialmente a los periodistas.

Palabras Claves: provincia de Santa Elena, Posicionamiento, radio, Programación, marketing, oyente, Península de Santa Elena, emisoras radiales.

4.3. DIAGNÓSTICO

En la Provincia de Santa Elena, las emisoras radiales se han constituido como pilares fundamental dentro del proceso de desarrollo de sus habitantes, sectores sociales, productivos y sobre todo político, convirtiéndose este último en protagonista principal de cambios trascendentales y decisivos para los oyentes; por ejemplo: Está latente en la retina de los habitantes de la Santa Elena lo que sucedió en las últimas elecciones para la disputa de prefecto de la Provincia, donde existieron dos cadenas radiales quienes estaban dando lecturas a los últimos resultados y por lo consiguiente existió una confusión por parte de los radio escuchas he inclusive llegando a perder la credibilidad, esto

marcó un antecedente de la ingerencia del capital económico y el poder público.

Sin embargo tengamos en cuenta el papel fundamental que representa la Radio en la comunidad. A pesar que el ser una emisora radial es la parte comercial involucran temas comunitarios.

Uno de los problemas principales en algunas emisoras radiales ha sido la cobertura debido a que la Provincia de Santa Elena existen aproximadamente 20 estaciones radiales, las cuales en su mayoría operan con frecuencias alquiladas.

4.4. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

La mayoría de las estaciones radiales en la Provincia tienen como atractivo dentro de su programación improvisada el género musical, mientras que otras comparten espacio informativos de interés local y opinión con los temas que se generan día a día.

Es en esta parte donde detectamos el problema principal del porqué la preferencia o la nulidad al momento de un oyente decidir qué emisora escuchar, ya que el 95% de las estaciones radiales existentes dentro de la Provincia, operan empíricamente la programación diaria. Por lo cual es necesario implementar un plan de marketing en la cual se contemplan nuevas directrices de una nueva programación radial de calidad en beneficio de los oyentes de la Provincia de Santa Elena.

4.4.1. SOCIOLÓGICA

La radio y la sociedad tienen una unión estrecha, es decir que tienen que fusionarse no pueden trabajar por separados. Ya que poseen características especiales, como transmiten con facilidad, son muy

económicas, su lenguaje es más rico, y tienen la ventaja también de producir imágenes mentales, y llegan con sus ondas hertzianas a los lugares más inhóspitos de la Provincia de Santa Elena.

En la actualidad también la radio influye de diferentes formas, debido a sus programaciones, músicas, contenidos, participación dentro de la comunidad.

Unas de las influencias mayores de la radio es que la misma que provoca reacciones positivas como negativas es decir, tienen el poder de controlar el mensaje, y ejercer una influencia en la opinión pública. Tanto que muchas de las radios dependen de éstas influencias para bien o no.

4.4.2. LEGAL

La comunicación social y la información son un bien público así como lo dispone la sección tercera de la comunicación e información en su artículo 16 inciso tres de la Constitución del Ecuador dice claramente que todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a la creación de medios de comunicación Social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias y sus formas de ejercicio a través de cualquier medio deben ser consideradas como un servicio público, independientemente de que sea administrado por el Estado o sectores privados.

El Estado vigilará y garantizará la democratización de la comunicación.

Es necesario que asegurar la independencia de los profesionales de la información en el desempeño de sus funciones garantizando a los mismos la aplicación de la cláusula de conciencia como un derecho y garantía de la información libre y plural, así, el informador tiene la protección legal frente a la empresa informativa con la finalidad de salvaguardar la libertad

ideológica, el derecho de opinión y la ética profesional de los periodistas y comunicadores del país y reconocer el derecho de los reporteros a negarse a elaborar informaciones contrarias a sus principios éticos profesionales.

4.5. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

4.5.1. OBJETIVO GENERAL

Proporcionar una alternativa de mejoramiento en la calidad de la programación para incrementar los ingresos económicos de la radio a través de la publicidad.

4.5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Diagnosticar la factibilidad de la propuesta a través de la socialización a las diferentes estaciones radiales de la Provincia

Aplicar el plan de marketing como modelo piloto en una de las radios de la Provincia.

4.6. FACTIBILIDAD DE LA PROPUESTA

Después de definir la problemática presente y establecer las causas que ameritan de un nuevo sistema de programación radial, es pertinente un estudio de factibilidad para determinar la infraestructura tecnológica y la capacidad técnica que implica la implantación del sistema para mejorar la radio, así como los costos, beneficios y el grado de aceptación que la propuesta genera a la comunidad. Este análisis permitió determinar las posibilidades de diseñar el sistema propuesta radial y su puesta en marcha, los aspectos tomados en cuenta para este estudio fueron clasificados en tres áreas, las cuales describimos a continuación.

4.6.1. FACTIBILIDAD LEGAL

4.6.1.1. CONSTITUCIÓN DEL ECUADOR: COMUNICACIÓN E INFORMACIÓN.

Art. 16. Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a la creación de medios de comunicación Social y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias, bajo esta primicia podemos alquilar una frecuencia de radio a fin de llevar a cabo la propuesta.

Art. 19. La Ley regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación y fomentará la creación de espacios para la difusión de la producción nacional independiente.

4.6.1.2. CÓDIGO DE ÉTICA PROFESIONAL: El periodista y la comunidad.

Artículo 1. El periodista tiene la obligación de proporcionar a la comunidad una información objetiva, veráz y oportuna.

Artículo 3. El periodista está obligado a promover el desarrollo integral del país, la educación, la ciencia, la cultura y a luchar por la liberación del hombre y los pueblos.

Artículo 4. La comunidad tiene derecho a ser correctamente informada y el periodista está obligado a evitar la deformación y tergiversación de las informaciones.

Artículo 7. El periodista está obligado a defender el derecho y el ejercicio de la libertad de expresión de todos los sectores de la comunidad, especialmente de los marginados de la comunicación social.

Artículo 8. El periodista está obligado a luchar por la comunidad en la que se desenvuelve y defender el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

4.6.2. FACTIBILIDAD TÉCNICA

Esta factibilidad consistió en realizar una evaluación de las tecnologías existente en la organización, este estudio estuvo destinado a la recolección de información sobre los componentes técnicos y las limitaciones de algunas estaciones radiales que poseen la organización y la posibilidad de hacer uso de los mismos en el desarrollo e implementación del sistema propuesto y de ser necesario.

4.6.3. FACTIBILIDAD FINANCIERA

Aquí se determinaron los recursos para desarrollar, implantar y mantener en operación el sistema programado, haciendo una evaluación donde se puso de manifiesto el equilibrio existente entre los costos intrínsecos del sistema y los beneficios que se derivaron de éste, lo cual permitió observar de una manera más precisa las bondades del sistema propuesto. Optimizando recursos y mitigar los grandes presupuesto para cambiar el modelo de radio en la Provincia de Santa Elena.

Este tipo de gasto solo influye los generados por el Talento humano, bajo cuya responsabilidad directa está la operación y funcionamiento del sistema.

4.7. RECURSO HUMANOS

La Provincia de Santa Elena cuenta con pocos profesionales en el campo del periodismo radial, sin embargo el equipo de trabajo que presentamos

la propuestas, estamos calificados, capacitados con experiencia y responsabilidad social para servir a la comunidad del la Provincia.

4.8. DESCRIPCIÓN DE LA PROPUESTA

Plan de marketing para el posicionamiento de un nuevo concepto en las radios de la Provincia de Santa Elena. Consiste en crear una nueva cultura en el sistema radial de la Provincia, esto fortalecerá la imagen de las misma y de esta manera generar recursos económicos para sostener la estabilidad la programación y gastos administrativos que demanden los mismo.

4.8.1. CUADRO DE PORCENTAJES DE PROGRAMACIÓN

Programas	Porcentajes
Noticias Opinión	20%
Espacios Comunitarios	20%
Publicidad	20%
Música	40%

4.9. LA COBERTURA

Las estaciones radiales en la Provincia de Santa Elena tienen limitada su cobertura dentro de la jurisdicción provincial, debido a las frecuencias cortas y la saturación de la frecuencia de toda las radio que existen en el País, en algunos casos dos o tres son escuchadas en la parte norte de la Provincia que limita con Manabí

4.9.1. INVESTIGACIÓN DEL MERCADO DE OYENTES DE RADIO DE LA PENÍNSULA DE SANTA ELENA

De esta manera se pudo determinar los gustos y preferencias de los oyentes de las diversas radios de la Provincia, así también se determinó conocer con exactitud qué Radios son las más escuchadas y las menos escuchadas. Información esencial para direccionar nuestro plan de marketing con mayor precisión

4.9.2. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

En este proceso fue importante y necesario realizar las investigaciones exploratorias y la descriptiva. Exploratoria como método cualitativo con procesos para obtener información precisa. En la investigación descriptiva, se realizó una encuesta de campo en los tres cantones de la Provincia de Santa Elena, tanto en población urbana como en las Comunas.

4.9.3. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.

Dentro de los resultados más importantes de la investigación de mercados, para el plan de marketing tenemos lo siguiente: Los factores que influyen al momento de elegir la sintonía de una radio entonces tenemos que: Radio **Amor 89.3** Lidera la preferencia de los oyentes

4.9.3.1. FACTOR QUE DETERMINA ESTA ELECCIÓN: Oír el estilo periodístico de Ab. Carlos Cambala Montece, Lcdo. Milton Gonzalez, Sr. Jofre Paredes.

Antena3 91,7

Factor que determina esta elección: Convivencia de los reporteros con la comunidad (cabina a la calle)

Corazón 104.5

Factor que determina esta elección: Buena música

Record 105.3

Factor que determina esta elección: Posee imparcialidad a diferencia de las demás

Náutica 97.3

Factor que determina esta elección: Polémicas y uso de lenguaje Coloquial

La Otra 90.9

Factor que determina esta elección: Música variada para todos los géneros.

Radio Disney 93.7

4.9.3.2. FACTOR QUE DETERMINA ESTA ELECCIÓN: Interactividad con los oyentes y música a otro nivel (a diferencia de las demás esta radio tiene programación definida debido al target Group)

De la misma manera se pudo determinar las principales radio las cuales carecen de sintonía por diversos motivos:

Paraíso 106.5

Factor por el cual no es del gusto de los oyentes:

Inestabilidad de programación

Genial 106.9

Factor por el cual no es del gusto de los oyentes:

Problemas de señal poco rating

Radio Playera 100.1

Factor por el cual no es del gusto de los oyentes:

Inestabilidad de espacios noticiosos

Radio Pacifico 92.9

Factor por el cual no es del gusto de los oyentes:

Problemas de Señal

4.10. PLAN DE MARKETING

Antes de delimitar las estrategias del plan de marketing se realizó un análisis FODA de manera general para determinar el problema de las radios en la Provincia de Santa Elena.

4.10.1. FORTALEZAS

Las pocas estaciones radiales arriba mencionas que gozan de la preferencia de los oyentes, tienen factores independientes que las hacen favorita. Ejemplos: Noticias, Integración con la Comunidad, buena música, imparcialidad y polémica.

Lo que nos da como pauta estructurar un nuevo concepto en radio tomando como referencia la base de cada una de ella para estructurar una nueva programación con profesionalismo y de calidad.

4.10.2. OPORTUNIDADES

El estudio de mercado indica la necesidad de mejorar la programación en todas las radios con la finalidad de acaparar nuevos oyentes de las diversas edades que puedan escuchar una programación definida y que les permita identificarse con la radio de su elección.

4.10.3. DEBILIDADES

Debido al factor publicitario la mayoría de las radios mencionadas, manejan espacios publicitarios de los gobiernos locales, como los Municipios de la Provincia los cual se crean compromisos políticos entre la Radio y el anunciante. Esto hace que la Radio pierda su autonomía de opinión y de información en los diversos espacios de la programación.

4.10.4. AMENAZAS

Este es el factor en el cual podemos identificar más de un problema:

- a) La falta de control de los organismos reguladores en el tema de la Radiodifusión, ha generado que se aumenten aceleradamente la cantidad de Radios en la Provincia.
- b) Muchas radios se ven amenazadas debido a sus protervos intereses que adquieren al momento de pautar la publicidad con los gobiernos municipales. Los cuales llegan incluso a retirar las pautas por no obedecer intereses a conveniencia.

- c) La falta de presupuesto en una Radio genera que el personal no pueda recibir su pago a tiempo y como se debe, esto genera que los dueños o administradores de las frecuencia de las radios contraten a personal sin experiencia y como resultado vivimos a diario un concepto en radio degenerado manejado a burla y con falta de seriedad y profesionalismo.

4.11. LA MARCA

Como primer punto del plan de marketing vamos a trabajar la marca "RADIO OASIS en sus 4 perspectivas: marca como producto, organización, persona y símbolo. RADIO OASIS deberá ser asociada con el producto "*La Radio que marca la diferencia*", que mantiene informado en todo momento". Con esta asociación se busca que el oyente vincule RADIO OASIS a su frecuencia 89.9 fm y la mantenga como primera opción al momento de querer informarse. Los nuevos atributos definidos para la RADIO OASIS en relación al uso del producto (características de la nueva programación de la emisora) son los siguientes: Información actualizada y al momento en que se genere la noticia, trato ético y moral a la información, respuesta inmediata a necesidades de la comunidad, programación educativa y entretenida. La marca como organización representa un punto fuerte para RADIO OASIS, su organización posee fuertes valores éticos y morales. Es necesario que siga formando parte de la identidad de la marca esta solidez de principios de la organización. En un mercado donde la tendencia actual es que las emisoras otorguen la libertad a sus comentaristas y oyentes de expresar cualquier criterio, aún si se está injuriando o dañando la honra de terceros, estos principios pueden convertirse en el principal factor diferenciador de la marca.

4.12. LOGO DE LA RADIO

Habiendo analizado las 4 perspectivas de la identidad de la marca, vamos a definir la identidad central de la misma, que va a estar compuesta de los siguientes elementos

4.12.1. Atributo del producto: **Agilidad**; cobertura inmediata de la noticia al momento en que se genere.

4.12.2. Atributo del producto: **Credibilidad**; tratamiento de la información con profesionalismo, guardando la ética y la moral.

4.12.3. Relaciones: **Servicio a la comunidad**; permitiendo a los cantones de la Provincia de Santa Elena, transmitir sus inquietudes.



4.13. LA PROGRAMACIÓN (NUEVA PROPUESTA)

Radio Oasis, nace con la implementación de este plan de marketing y tomando como referencia el análisis de FODA del sistema radial de la Provincia de Santa Elena, tomando en cuenta la necesidad de la comunidad de identificarse con un medio radial de calidad.

4.13.1. CUADRO DE LA PROGRAMACIÓN

Programaciones	Horarios		Conductores
	inicio	fin	
Programa romantico, musica ecuatoriana	5:00	6:00	
Programa infantil, "Las mañanitas"	6:00	6:30	
Noticiero: Noticias Internacionales "OASIS NOTICIAS"	6:30	7:00	
Noticiero: Noticias Nacionales "OASIS NOTICIAS"	7.00	7:30	
Noticiero: Noticias Locales "OASIS NOTICIAS"	7:30	9:00	
Programa de entrevistas "Punto de vista"	9:00	10:00	
Noticiero de la comunidad "Primero la comunidad"	10:00	11:00	
Deport-music	11:00	12:00	
Melodías del medio día: música romantica del ayer y hoy	12:00	13:00	
Alternativa musical: Programa musical de todo género musical.	13:00	16:00	
Llamanos, cuéntanos tu problema Programa de alternativa y música variadas	16:00	18:00	
Noticiero segunda emisión	18:00	19:00	
Bachatas y ballenatos	19:00	21:00	
Programa romantico, música ecuatoriana	21:00	24:00	

4.14. LANZAMIENTO DE LA EMISORA

A este evento estarán invitadas autoridades locales, empresarios del medio, clientes actuales y clientes potenciales. A través de concursos puede invitarse a un grupo selecto de oyente.

4.15. CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

Esta campaña tiene como objetivo específico crear expectativa en los oyentes de radio, sobre el nuevo concepto que va a proponer A PARTIR DE LA FECHA. Se emplearán dos medios, el primero es la propia emisora, donde se pasarán mensajes (cuñas) alusivos a la fecha de relanzamiento, y como segunda opción se utilizarán medios impresos tradicionales como afiches, gigantografías y hojas volantes.

4.16. ESLOGAN

OASIS “LA RADIO QUE MARCA LA DIFERENCIA”

4.17. Relaciones Públicas Oyentes

La Radio debe mantenerse en permanente contacto con sus oyentes, a través de eventos que no necesariamente involucran la programación de la emisora, como son los auspicios y organización de eventos. Se debe dar prioridad a los eventos que involucren a la comunidad y su desarrollo, como eventos culturales, de educación y deportivos, antes que eventos de entretenimiento.

4.18. Página web

Actualmente debido a los avances tecnológicos La Radio debe tener su propio espacio en la web donde también podrá interactuar con los

cibernautas de los diversos lugares a través del sistema Radio Online. También esta herramienta servirá como parte esencial de la fisión de los eventos y programas, relaciones públicas y publicidad para que los oyentes pueda conocer mejor.

4.19. ARTÍCULOS PROMOCIONALES

Se confeccionarán artículos promocionales tradicionales como camisetas, gorras, lápices, plumas y llaveros; para obsequiar a los oyentes a través de concursos en la emisora.

4.20. CONCLUSIONES

Con esta propuesta esperamos que sea una guía para otras emisoras de Radios de la Provincia de Santa Elena para que opten de otras alternativas de publicidad y obtener mejores ingresos economicos, para que puedan cancelar los haberes de los comunicadores sociales y evitar de esta manera acudir a las instituciones publicas como único medio de publicidad repercusión en la credibilidad.

REFERENCIA BIBLIOGRÁFICA

García Camargo Jimmy, El Mundo de Radio, Ediciones Ciespal, Quito– Editorial Quipus Ecuador- 1998.

Kaplún Mario, Producción de Programas de Radio, el guión-La realización, Editorial-Quipus, Ediciones Ciespal, Quito-Ecuador, 2006

Vinicio Escalante Marco, Revolución Digital en la Radio, Ediciones Ciespal, Editorial Quipus, Quito-Ecuador, 2005

Gerhard Maletzke-Sicología de la Comunicación Social, Editorial Quipus, Quito-Ecuador, 1992

Cruz Cordero, Teresa (1995): *Consultoría Gerencial*. Tesis de Maestría

González Serra Diego Jorge, Psicología de la Motivación, Ecimed, la Habana- 2008

Cruz Pérez Yenny Viviana, Comunicadora Social, Periodista Universidad Autónoma de Occidente, Especialista en Desarrollo Comunitario, Universidad del Valle-Santiago de Cali, La radio: mía, tuya y nuestra, Manual de capacitación en radiodifusión comunitaria, 2003.

Galarza Teodoro, estrategias interactivas en la radio comunitaria educativa, Bellaterra febrero 2003.

Marín Carlos, manual de Periodismo, 2004

Ávila Castillo Jazmín Pilar -Vianey Ramírez de los Ríos-Sara Vanessa Rengifo González -Periodismo Comunitario al Alcance de Vallecaucanos-

Villapaz Robles y Santa Helena Manual de Capacitación Enperiodismo Comunitario para Radio y Prensa-Comunidades de.

De la Torre Asdrúbal, Ciespal Director, La Radio en el Area Andina Tendencias e informacion, Editorial-Quipus, colección Encuentros, Quito-Ecuador, 1990.

Jaramillo Edgar, Ciespal, Desafios de la Radio en el Nuevo Milenio, Editorial Quipus, 2003

www.radiovozpeninsula.com

CONSTITUCION DEL ECUADOR 2008,

Ley de Radiodifusión y Television, General Guillermo Rodriguez Lara, 18 de abril de 1975.

Ministerio de Trabajo y Empleo REGIMEN LABORAL ECUATORIANO, Codificacion delCodigo del Trabajo.

Fernandez Roberto Instituto Nacional de Periodismo Latinoamericano-Periodismo Radial-U.S.A, - los Angeles 2006.

Ovejero Anastasio, Psicología del Trabajo en un Mundo Globalizado, Editorial Biblioteca –Nueva, año 2006.

Sherman Jr. & Chruden, 1999, Neves de Almeida, 1999, Feldm, 2001

ANEXOS



Encuestas realizadas a los habitantes de la Parroquia Jose Luis Tamayo del Cantón Salinas.



Encuestas en el Cantón Santa Elena



Entrevista al periodista Iser Peña e Ing Felipe De la Cuadra



Universidad Estatal Península de Santa Elena
Escuela de Ciencias Sociales
Carrera de Comunicación Social

ENCUESTA

1. **EDAD**

SEXO: F

M

		TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NEUTRAL	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO
	Con el propósito de conocer su opinión sobre el tema de investigación “LA REMUNERACIÓN DE LOS COMUNICADORES SOCIALES Y SU REPERCUSIÓN EN LA CREDIBILIDAD DE LOS NOTICIEROS RADIALES, EN LA PROVINCIA SANTA ELENA” se elaboró las siguientes preguntas					
1	¿Está de acuerdo que son importantes los noticieros de las radios de la Provincia de Santa Elena?					
2	¿Considera que el sueldo de los periodistas (comunicadores sociales) es importante para que su trabajo sea de calidad?					
3	¿Está de acuerdo que el salario de los periodistas (comunicadores sociales) influye en la credibilidad de los noticieros de radio?					
4	¿Considera que las autoridades públicas que alquilan frecuencias radiales, influyen en la información que se da en los noticieros?					
5	¿Usted cree que la publicidad de las instituciones públicas interviene en los contenidos de las noticias de radio?					
6	¿Considera que los periodistas (comunicadores sociales) no profesionales influyen en la credibilidad de los noticieros de radio?					
7	¿Usted cree que es necesario cambiar las estructuras de los noticieros de radio?					
8	¿Considera que es importante la publicidad de las instituciones públicas para sostener económicamente a las emisoras de radio?					
9	¿Cree que las informaciones que difunden los noticieros de radio son verdaderas?					
11	¿Considera que sería necesario que los noticieros de radio den apertura a los profesionales en el periodismo?					
12	¿Usted considera que los comunicadores de los noticieros de radio brindan información de interés para la comunidad?					
13	¿Considera que los noticieros de radio ejercen un periodismo honesto?					