



UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y
CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACION SOCIAL

**Trabajo de graduación previo a la obtención del título de Licenciado en
Comunicación Social**

TEMA:

**“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMO HERRAMIENTAS
DE FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA DE
LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2010”**

AUTOR: Luis Alberto Orozco Mejía

TUTOR: Dr. Walter Viteri

Ambato – Ecuador

2011

TEMA:

**“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMO HERRAMIENTAS
DE FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA DE
LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2010”**

APROBACION DEL TUTOR

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: **“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMO HERRAMIENTAS DE FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2010”** del señor estudiante LUIS ALBERTO OROZCO MEJIA, egresado de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales de la UTA., considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos y méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del jurado examinador designado por Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, mayo de 2011

EL TUTOR

.....
DR. WALTER VITERI

AUTORIA DE TESIS

Quien suscribe **Luis Alberto Orozco Mejía**, portador de la cédula de ciudadanía **180344971-7**; libre y voluntariamente declaro que la tesis: **“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMO HERRAMIENTAS DE FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2010”**, es original, auténtica y personal. En tal virtud, declaro que el contenido y para los efectos legales y académicos que se desprenden de la tesis son y serán de mi sola responsabilidad legal y académica.

.....

Luis Alberto Orozco Mejía

DERECHOS DEL AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de esta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos en línea patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta tesis, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Ambato, mayo de 2011

EL AUTOR

180344971-7

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

APROBACION DEL JURADO EXAMINADOR

Los miembros del Tribunal Examinador aprueban el informe de investigación, sobre el tema: **“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMO HERRAMIENTAS DE FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2010”** del señor Luis Alberto Orozco Mejía, egresado de la Escuela de Comunicación Social.

Ambato, mayo de 2011

El Jurado

PRESIDENTE DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

MIEMBRO DEL JURADO

DEDICATORIA

A mi familia, por todo el amor que me brindó apoyándome incondicionalmente en la cristalización de mis sueños.

INDICE GENERAL DE CONTENIDOS

CARATULA.....	i
TEMA.....	ii
APROBACION DEL TUTOR.....	iii
AUTORIA DE TESIS.....	iv
DERECHOS DEL AUTOR.....	v
APROBACION DEL JURADO EXAMINADOR.....	vi
DEDICATORIA.....	vii
INDICE GENERAL DE CONTENIDOS.....	viii
INDICE DE TABLAS, GRAFICOS Y CUADROS.....	x
RESUMEN EJECUTIVO.....	xiii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I.....	3
EL PROBLEMA.....	3
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
MACRO CONTEXTUALIZACION.....	3
MESO CONTEXTUALIZACION.....	4
MICRO CONTEXTUALIZACION.....	5
GRAFICO N.- 1 RELACION CAUSA – EFECTO.....	8
ANALISIS CRITICO.....	9
PROGNOSIS.....	10
FORMULACION DEL PROBLEMA.....	10
INTERROGANTES DE LA INVESTIGACION.....	11
DELIMITACION DE LA INVESTIGACION.....	11
UNIDADES DE OBSERVACION.....	11
JUSTIFICACION.....	12
OBJETIVOS.....	13
OBJETIVO GENERAL.....	13
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	13
CAPITULO II.....	14

MARCO TEORICO.....	14
ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	14
FUNDAMENTACIONES.....	15
FUNDAMENTACION FILOSOFICA.....	15
FUNDAMENTACION EPISTEMOLOGICA.....	15
FUNDAMENTACION ONTOLOGICA.....	15
FUNDAMENTACION PSICOLOGICA.....	16
FUNDAMENTACION LEGAL.....	16
RED DE INCLUSIONES.....	21
CONSTELACION DE IDEAS.....	22
ESTRATEGIA COMUNICACIONAL.....	24
COMUNICACION ESTRATEGICA.....	24
RADIO ON LINE.....	27
PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA COMUNICACION	
PRODUCTIVIDAD.....	28
FUNDAMENTACION CIENTIFICA.....	29
MEDIOS DE COMUNICACIÓN.....	30
MEDIOS DIRECTOS DE COMUNICACIÓN.....	40
PROGRAMACION TELEVISIVA.....	46
PROGRAMACION RADIAL.....	53
SISTEMA DE CONTROL DE LOS ANUNCIOS.....	70
COMERCIALES DE RADIO EN LA ACTUALIDAD.....	72
AVANCES TECNOLOGICOS.....	74
COMPETITIVIDAD.....	75
EFFECTIVIDAD.....	77
EFICIENCIA.....	77
RECURSOS PRODUCTIVOS.....	78
HIPOTESIS ALTERNA.....	82
HIPOTESIS NULA.....	82
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	82

CAPITULO III.....	83
METODOLOGIA.....	83
ENFOQUE DE LA INVESTIGACION.....	83
MODALIDADES DE INVESTIGACION.....	83
BIBLIOGRAFIA – DOCUMENTAL.....	83
DE CAMPO.....	83
DE INTERVENCION SOCIAL O PROYECTO FACTIBLE	84
TIPO DE INVESTIGACION.....	84
EXPLORATORIO.....	84
DESCRIPTIVO.....	84
ASOCIACION DE VARIABLES.....	84
POBLACION Y MUESTRA.....	85
OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	88
TÉCNICAS E INSTRUMENTOS.....	90
VALIDEZ Y CONFIABILIDAD.....	90
PLAN PARA LA RECOLECCION DE LA INFORMACION	90
PLAN PARA EL PROCESAMIENTO DE INFORMACION	91
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..	91
ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS..	91
CAPITULO IV.....	92
ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES DE LA COOPERATIVA	
MUSHUC RUNA.....	92
ENCUESTA DIRIGIDA A TRABAJADORES DE LA	
COOPERATIVA MUSHUC RUNA.....	98
GUION DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA,	
APLICADA A LOS DIRECTIVOS DE LA COOPERATIVA	
MUSHUC RUNA.....	102
VERIFICACION DE HIPOTESIS.....	105
SEÑALAMIENTO DE VARIABLES.....	105
CAPITULO V.....	108
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	108
CAPITULO VI.....	11

LA PROPUESTA.....	110
DATOS INFORMATIVOS.....	110
ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA.....	112
JUSTIFICACION.....	113
OBJETIVO GENERAL.....	114
OBJETIVOS ESPECIFICOS.....	114
ANALISIS DE FACTIBILIDAD.....	114
FUNDAMENTACION.....	116
METODOLOGIA.....	116
MODELO OPERATIVO.....	117
MODELO DE CUÑA RADIAL A APLICARSE EN LA COOPERATIVA.....	119
MODELOS OPERATIVOS DE PLAN.....	120
PLAN DE ACCION.....	127
BIBLIOGRAFIA.....	129
ANEXOS.....	131
 INDICE DE TABLAS Y GRAFICOS	
TABLA No. 1.- POBLACION DE ESTUDIO.....	85
TABLA No. 2.- OPERACIONALIZACION DE VARIABLE INDEPENDIENTE.....	88
TABLA No. 3.- OPERACIONALIZACION DE VARIABLE DEPENDIENTE.....	89
TABLA No. 4.- PREGUNTAS BASICAS.....	90
 GRAFICOS	
GRAFICO No. 1.- RELACION CAUSA – EFECTO.....	8
GRAFICO No. 2.- ORGANIZADOR LOGICO DE VARIABLE.....	23
GRAFICO No. 3.- CONSTELACION DE IDEAS VARIABLE DEPENDIENTE.....	24

GRAFICO No. 4.- CONSTELACION DE IDEAS VARIABLE INDEPENDIENTE.....	25
GRAFICO No. 5.- PREGUNTA 1.....	92
GRAFICO No. 6.- PREGUNTA 2.....	93
GRAFICO No. 7.- PREGUNTA 3.....	94
GRAFICO No. 8.- PREGUNTA 4.....	95
GRAFICO No. 9.- PREGUNTA 5.....	96
GRAFICO No. 10.- PREGUNTA 6.....	97
GRAFICO No. 11.- PREGUNTA 1.....	98
GRAFICO No. 12.- PREGUNTA 2.....	99
GRAFICO No. 13.- PREGUNTA 3.....	100
GRAFICO No. 14.- PREGUNTA 4.....	101
GRAFICO No. 15.- CURVA CHI CUADRADO.....	107

INDICE DE CUADROS

CUADRO No. 1.- PREGUNTA No. 1.....	92
CUADRO No. 2.- PREGUNTA No. 2.....	93
CUADRO No. 3.- PREGUNTA No. 3.....	94
CUADRO No. 4.- PREGUNTA No. 4.....	95
CUADRO No. 5.- PREGUNTA No. 5.....	96
CUADRO No. 6.- PREGUNTA No. 6.....	97
CUADRO No. 7.- PREGUNTA No. 1.....	98
CUADRO No. 8.- PREGUNTA No. 2.....	99
CUADRO No. 9.- PREGUNTA No. 3.....	100
CUADRO No. 10.- PREGUNTA No. 4.....	101
CUADRO No. 11.- RESPUESTAS OBSERVADAS Y ESPERADAS.....	106
CUADRO No. 12.- TABLA DE CHI CUADRADO....	107
CUADRO No. 13.- PLAN OPERATIVO.....	115
CUADRO No. 14.- MODELO OPERATIVO.....	117

RESUMEN EJECUTIVO

UNIVERSIDAD TECNICA DE AMBATO

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA Y CIENCIAS SOCIALES

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

“LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACION COMO HERRAMIENTAS DE FORTALECIMIENTO DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA DE LA CIUDAD DE AMBATO EN EL AÑO 2010”.

Autor: Luis Alberto Orozco Mejía

Tutor: Dr. Walter Viteri

Fecha: mayo de 2011

RESUMEN EJECUTIVO

El presente estudio enfoca la necesidad de mantener la armonía en los ambientes de trabajo, aspectos primordiales para el desarrollo de las empresas. Luego de determinarse la existencia de la problemática en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato, se procedió al análisis desde un panorama comunicacional. La investigación se la realizó desde un enfoque crítico propositivo y de carácter cuali-cuantitativo. Además, la modalidad de investigación fue bibliográfica documental, de campo y sobre todo de intervención social, asociando las variables, lo que permitió establecer la realidad de una manera veraz y objetiva. Con el apoyo de todos los involucrados se ha logrado plasmar en este documento los resultados obtenidos, verificándose la hipótesis planteada y sobre todo se ha podido elaborar una propuesta alternativa de solución a la problemática.

DESCRIPTORES: se identifican como tales a las estrategias de comunicación y las herramientas de fortalecimiento de la cooperativa Mushuc Runa de la Ciudad de Ambato en el año

INTRODUCCION

Su importancia radica en la necesidad de incorporar sonido ambiental, característica de edificaciones como ésta, que nos ayudará a mejorar la comunicación interna y externa dando a conocer en tiempo real las promociones y beneficios que la cooperativa brinda a sus socios, al mismo tiempo funcionara como informativo, que los clientes necesitan percibir, pero lo que es más importante, se puede implementar como nuevos puestos de trabajo para los comunicadores sociales.

Está estructurado por capítulos, el primer capítulo denominado: EL PROBLEMA, contiene el análisis Macro, Meso y Micro, Árbol del Problema, Análisis Crítico, Prognosis, Formulación del Problema, Interrogantes de la Investigación, Delimitación de la Investigación, Justificación y Objetivos.

El segundo capítulo denominado: MARCO TEÓRICO, que se estructura con los Antecedentes de la Investigación, Fundamentaciones, Red de Inclusiones Conceptuales o Categorías Fundamentales, Constelación de Ideas y Pregunta Directriz.

El capítulo III titulado: METODOLOGICA, plantea que la investigación se realiza desde el enfoque crítico propositivo, de carácter cuali- cuantitativo. La modalidad de la investigación es bibliográfica documental, de campo, de intervención social, de asociación de variables que nos permitirán dar solución al problema planteado.

El capítulo IV denominado: ANALISIS DE RESULTADOS, en el que constan: la alternativa de solución planteada para contrarrestar la problemática de la Cooperativa. Posteriormente se detalla la Bibliografía y los Anexos.

El capítulo IV denominado: PROPUESTA, en el que constan: la alternativa de solución planteada para contrarrestar la problemática de la Cooperativa. Posteriormente se detalla la Bibliografía y los Anexos.

CAPITULO I

EL PROBLEMA

Tema: “Las estrategias de comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010”

Planteamiento del Problema

Macro Contextualización

Hablar de estrategias comunicacionales como herramientas de fortalecimiento institucional en América Latina implica resaltar el mejoramiento de la tecnología que propone mejorar u optimizar nuestro control del mundo real, para que responda de manera rápida y predecible a la voluntad o el capricho de la sociedad, aunque no siempre sea en su beneficio; por ello se pretende que con los instrumentos tecnológicos de comunicación, se pretenda emprender una estrategia comunicacional, para que con esta se ofrezca sus productos y servicios respondiendo a las necesidades de los consumidores (clientes, proveedores y socios). Tradicionalmente la tecnología ha progresado por el método empírico del tanteo y ha estado a la vanguardia en muchos campos que posteriormente adquirieron una sólida base científica. Se dice que los efectos de las estrategias comunicacionales constituyen un impacto auditivo con el que se logra mejorar como empresa. La comunicación derrama sobre la sociedad sus efectos ramificadores sobre las prácticas sociales de la humanidad, así como sobre las nuevas cualidades del conocimiento humano. Hoy en día, la estrategia comunicacional es parte del sistema de vida de todas las sociedades. La oferta se está sumando a la voluntad social y política de las sociedades de controlar sus propios destinos, sus medios y el poder de hacerlo. De acuerdo al artículo tomado de <http://www.katzeditores.com/fichaLibro.asp?IDL=20>, Aunque hay buenos motivos para poner en duda el concepto de sociedad mundial, parece absurdo

dudar de lo que los economistas llaman "globalización de la economía" y los politicólogos "supranacionalización de la política". Parece hora, entonces, de interrogar también las características de aquello que, desde el punto de vista de la teoría de los medios, es el correlato de esos fenómenos: la comunicación mundial. Según Norbert Bolz, "la modernidad, que se ha reflejado y reafirmado en la propia posmodernidad, es la era de la comunicación mundial", razón por la cual hoy ya no estamos bajo el signo de Prometeo (la producción) sino de Hermes (la comunicación). La era de la comunicación mundial se caracteriza sobre todo porque la percepción de la comunicación sustituye a la percepción del mundo. "Comunicación mundial -dice Bolz- significa: el mundo es lo que es comunicado, es el marco de accesibilidad comunicativa."

En un ensayo provocador e irónico, que tiene como fondo la histórica polémica entre Habermas y Luhmann -y que interesará por tanto no sólo a quienes se ocupan de las teorías de la comunicación sino también a sociólogos y filósofos, Norbert Bolz dibuja los rasgos principales de este mundo-comunicación, del mundo mediático: el dinero, el poder, el derecho, la prensa, la televisión, Internet. Un mundo que no tiene necesidad de lenguas, y cuyo símbolo técnico es el teléfono celular.

Meso Contextualización

En Ecuador las organizaciones se nutren directamente de sus clientes y viceversa, por lo cual las estrategias comunicacionales como herramientas de fortalecimiento, se han constituido en las herramientas más directas y fáciles de acceso a la audiencia interna y externa. Pero el poder del público como consumidores en el mercado de la información ha sido tradicionalmente subestimado incluso por el público mismo. La razón estriba en la escasa cultura de consumidores comunicacionales que tenemos. El oyente, así como el televidente y el lector, no es educado para ser un factor determinante en la sociedad de medios.

Suele formarse de manera autodidacta, enfocado más como un usuario que como un consumidor con peso propio y determinante. Cada día los medios actualizan sus programaciones, en son y ritmo de la sociedad cambiante lo exige. “Esta sociedad en la que cada generación le facilita sus necesidades y como consumidores perciben lo que los medios actuales les ofrecen como producto”.

Micro Contextualización

En cambio en las empresas de la ciudad de Ambato las estrategias comunicacionales como herramientas de fortalecimiento, se han determinado en cubrir las necesidades de las empresas como medio de subsistencia. Ahora, eso continuará funcionando pero en forma directa e interna, donde las estrategias están destinadas a servir a una entidad pública o privada, empresa, fábrica, etc., siendo parte de esta para cumplir la función de servir a sus consumidores y hacer conocer sus ventajas como estrategia comunicacional institucional. Está es quizá el elemento más rápido y efectivo para la difusión de las ideas y las reflexiones, el modo de comunicación más libre dentro de la cultura joven; donde se están dando los cambios más importantes hacia una identidad, o mejor, un sentido de pertenencia a nuestra actualidad. Aquí las estrategias comunicacionales tienen una importancia, una posibilidad de búsqueda e innovación. Sin pensar en una cruzada cultural, es posible despertar el interés en nuestra lengua y la diversidad gracias a recursos que son propios de la industria del entretenimiento. Entre la ciencia y la tecnología existe un claro estado de simbiosis; en otras palabras, conviven en beneficio mutuo. Aunque el efecto de ambas actuando conjuntamente es infinitamente superior a la suma de los efectos de cada una actuando por separado.

Quito, Ecuador, 18 de noviembre (OCLACC).- El Foro de los Pueblos, Nacionalidades, y movimientos sociales reunido en Quito resolvió presentar un mandato para que la ley de comunicación que se debate en la Asamblea Nacional democratice la comunicación, que es una demanda social "que por muchos años

se habían convertido en un clamor", dice el documento entregado a la Comisión Ocasional de Comunicación.

En el mandato defiende la creación de un "sistema de comunicación que permita la actoría social, la participación del conjunto de la población, el respeto y expresión pública de las múltiples voces". Según el pronunciamiento, "la vigencia de todos los derechos" se "vuelven conocidos y exigibles a través de la comunicación, sumado a una información que aporte al conocimiento de las realidades y a la conformación de una opinión crítica".

Este derecho, solo será "posible ejercerlo con un marco normativo, que de una vez por todas reconozca a las personas en interacción en una relación igualitaria de poder, que desarme las arcaicas estructuras mediáticas que sustentan un ilegítimo estatus quo, para dar paso al ejercicio pleno de las libertades de expresión e información de todas y todos los ecuatorianos", dice el mandato.

En el documento de diez puntos defiende la necesidad de "establecer en la ley el carácter público de la comunicación social y la información", y que la sociedad sea la "actora clave para la democratización de la comunicación". Así también se demanda la redefinición del papel del Estado, "que debe pasar de sus limitadas obligaciones de Respetar y Garantizar el conjunto de derechos a Proteger y Cumplir, para la realización plena de los derechos de comunicación e información".

El mandato pide también que la ley tenga presente el "carácter plurinacional e intercultural del Estado ecuatoriano", y que ello se cristalice en la Ley de Comunicación, "con carácter transversal".

De igual manera defiende el "sistema de comunicación social, como el elemento articulador de los actores (estado, empresas, medios, población), las políticas, la institucionalidad, las normativas, los recursos, que garanticen el ejercicio pleno del derecho a la comunicación y sus derechos conexos".

Demanda también la distribución equitativa de las frecuencias entre "los sectores privado, comunitario y público" (33.3% a cada uno).

Así también exige que la ley debe garantizar el "acceso universal a las TIC" que incluya "la conectividad de banda ancha a través de la instalación de centros de acceso público por parte de la Corporación Nacional de Telecomunicaciones y de las empresas concesionarias de los servicios de telecomunicaciones, especialmente en las áreas rurales y urbanas no atendidas por el mercado".

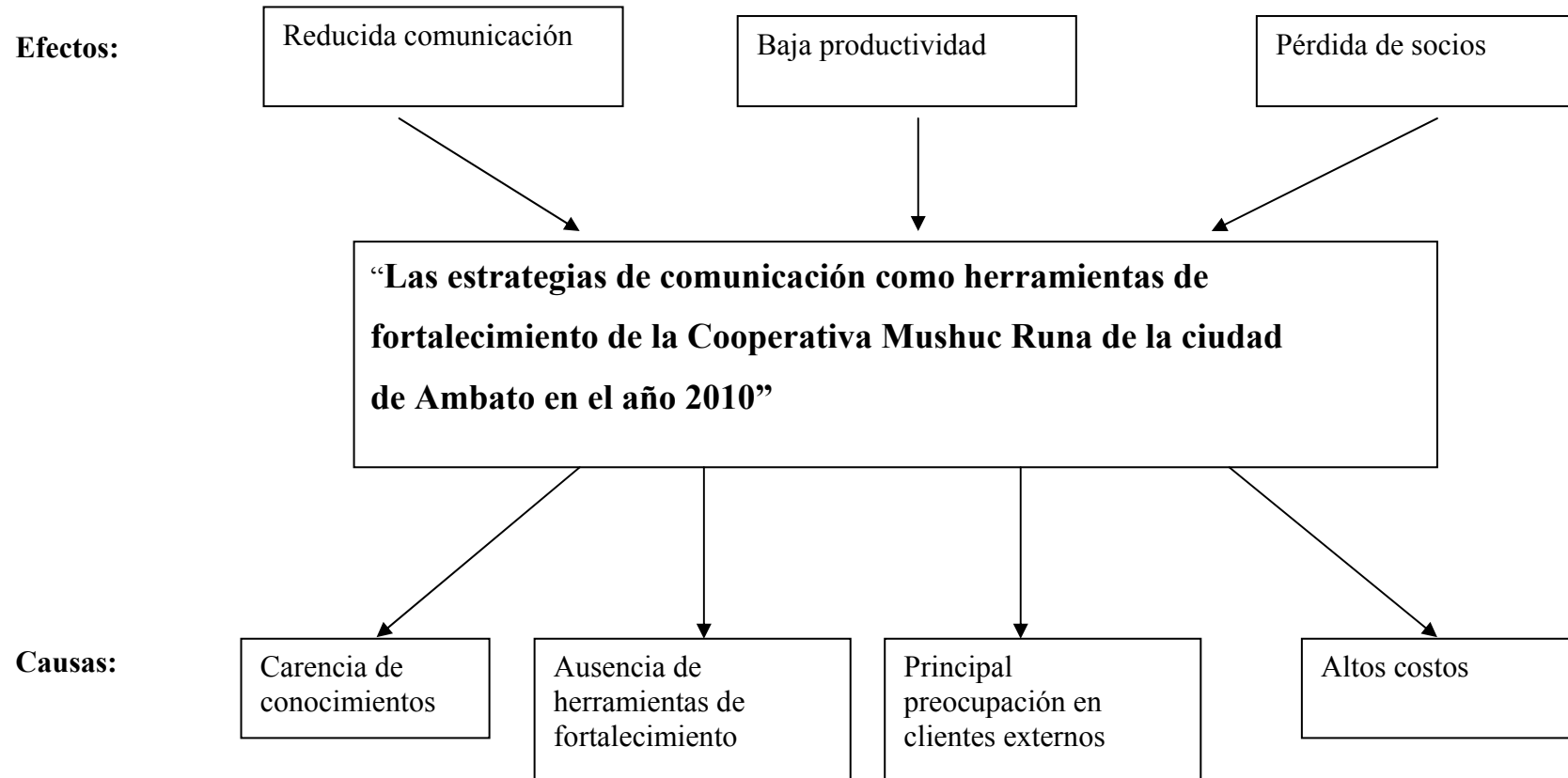


Grafico N.- 1 Relación causa – efecto

Elaborado por: Investigador

Análisis Crítico

El desconocimiento por parte de los propietarios de las empresas y los principales funcionarios de las mismas, produce que éstos, para dar a conocer sus productos invierten en artefactos tecnológicos obsoletos como cajas parlantes, CD móvil, radio grabadoras, voceros, amplificadores, alta voces y hasta payasos, quienes se dedican a llamar al cliente de la forma antigua. Ahora al cliente interno y externo le atrae los sonidos ambientales donde no se puedan observar las escandalosas cajas de sonido. Hoy por hoy, estos artefactos tecnológicos están siendo instalados en centros y locales comerciales, donde se proyectan cortos publicitarios, promociones, identificaciones, jingles y música que suenan mientras los clientes visitan dicho local. En este caso los socios de la cooperativa Mushuc Runa, se incentivarán a visitar el local de forma interna con la radio institucional, el dinamismo de su formato y la relación directa de la emisora con el público. Las estrategias comunicacionales son parte de la gente, de colarse en sus vidas como un buen intruso. Es por eso que genera sentimientos de empatía, llegando en algunos casos a formar parte enteramente del ser humano. Una estrategia comunicacional debe ser uno con sus intervinientes. Es por ello, que debe hablar como habla su público y no dejar de compartir los códigos que los hacen afines.

Los altos costos, puede no ser ya un limitante en las organizaciones si se optimiza el uso de los mismos, es decir, minimizándolos u optimizando su utilización institucional pública o privada. Si genera egresos en estrategias comunicacionales estas, regresarán a la organización con mejores resultados en sus operaciones. Estas tecnologías aún no pasan a ser parte elemental de nuestro entorno, y aunque, en el caso de las estrategias comunicacionales, con mayor interés en clientes externos e internos.

Es así que se obtiene en las empresas la baja productividad, es decir, los resultados que obtienen no compiten contra los recursos utilizados. Si no promocionamos un producto, este no se venderá debido a que el público no genera

interés en el mismo porque es desconocido. En cambio si este es promocionado constantemente como sonido ambiental, el cliente que escuche tendrá la necesidad de conocer dicho producto y verlo para creer lo que escuchó. El cliente al relacionarse con su entorno y en forma interna, presenta varias necesidades para complacer sus inquietudes y al mismo tiempo comunicar.

Prognosis

Al no existir una estrategia comunicacional aplicada en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato y persistir la problemática identificada, la productividad de sus trabajadores no mejorará.

De no dar solución a esta problemática los nuevos productos y servicios de la cooperativa no serán conocidos por sus socios, mucho menos si estos observan la misma forma de trabajar dentro de la institución. De esta forma se verán atraídos a invertir en promociones diferentes o en otros artefactos obsoletos que solo ocasionarán malestar a las personas que transitan por las aceras.

Formulación del Problema

¿Cómo la deficiente estrategia comunicacional afecta al fortalecimiento de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010?.

Interrogantes de la Investigación

- ¿Cómo afecta la estrategia comunicacional en el desempeño de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato?
- ¿Cómo determinar las posibilidades del fortalecimiento en la Cooperativa Mushuc Runa?

- ¿Cómo diseñar una posible solución a la carencia de estrategias comunicacionales como herramienta de fortalecimiento en la cooperativa Mushuc Runa?

Delimitación de la Investigación

Area: Fortalecimiento empresarial

Campo: Estrategia Comunicacional

Aspecto: Medios de comunicación

Delimitación Espacial

La investigación se realizó en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.

Delimitación Temporal

La investigación se desarrolló durante el periodo agosto-diciembre de 2010.

Unidades de observación

- Clientes externos
- Trabajadores de la institución
- Dirigentes

Justificación

El presente proyecto de investigación es de especial **interés** para los socios y dirigentes de la institución debido a que gracias a los avances tecnológicos se puede crear una alternativa como estrategia comunicacional mostrada en una radio institucional, que sirva como apoyo para dar a conocer a sus clientes internos y externos sus productos, servicios y beneficios.

El trabajo de investigación tiene **importancia** porque pretende establecer un adecuado manejo del aspecto comunicacional en el accionar diario de la oferta y la demanda y esto permitirá que no se invierta en productos tecnológicos innecesarios o que se gaste dinero en cuñas publicitarias que no cumplan su objetivo, con el fin de dar a conocer un producto o servicio para que este llame la atención del cliente.

El trabajo investigativo tiene **utilidad** teórica porque se utilizará bibliografía actualizada y especializada para el tema. Además tendrá utilidad **práctica** porque se planteará una alternativa de solución al problema investigado.

Además existe **factibilidad** de realizar la investigación porque se dispone de bibliografía suficiente, recursos tecnológicos y económicos necesarios, conocimientos y experiencia sobre el tema a investigar, además del acceso a la información.

La investigación **contribuirá** con la oferta y la demanda de cada uno de los productos y servicios de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.

Los **beneficiarios** de la investigación serán los socios de la Cooperativa, los dirigentes y todos los trabajadores de la misma.

El elemento **económico** es el motor de la aplicación y continuidad de la propuesta de solución a la problemática estudiada en la cooperativa y el beneficio de la misma será reflejado en la mejor operación de la organización.

Objetivos

Objetivo General

Determinar las estrategias de comunicación como herramientas de fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato en el año 2010.

Objetivos Específicos

- Determinar las estrategias de comunicación adecuadas para aplicarse en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.
- Establecer los parámetros para el fortalecimiento de la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.
- Proponer una alternativa de solución de la problemática estudiada, orientada al diseño de estrategias.

CAPITULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes investigativos

Realizado un recorrido por las principales bibliotecas de las universidades que ofertan la carrera en Comunicación Social de la ciudad de Ambato, se encuentra que: en la Facultad de Jurisprudencia y Ciencias Sociales existen algunas investigaciones que pueden dar apoyo a la presente cuyos títulos son: Radiodifusión para la innovación, América, Europa 500 años, un desafío para la radio: CIESPAL. Creación de una radio Online: Proyecto factible de un estudiante que logro sus objetivos: Guillermo García.

Propuesta de creación de una estación radial en el cantón Cevallos para contrarrestar la desinformación de la población en las actividades locales: Fernando Mayorga.

CIESPAL, (2008, 12 de febrero) Declaración de principios comunicacionales. Extraído el 13 de mayo del 2010 desde <http://www.fundacionciespalpdh.org/normativa/cuadronormativo.htm#violaciones-DDHH>

Como referente bibliográfico, la investigación se basara en los siguientes libros encontrados en la universidad Técnica de Ambato: La Radio en el área Andina, CIESPAL, El mundo de la radio: Jimmy garcía Camargo: Una historia de la comunicación moderna, Patrice Flychi. No obstante, es necesario señalar que la presente investigación difiere de las anteriormente mencionadas ya que la contextualización, el marco metodológico, el soporte bibliográfico y otros

aspectos dentro de los que se enmarcó el trabajo, garantizan su originalidad y pertinencia.

Fundamentaciones

Fundamentación Filosófica

El paradigma de la investigación es crítico- propositivo para el estudio y solución del problema, mismo que resulta indispensable si se considera que con esta investigación se pretende realizar estudios de la realidad vigente para analizar su situación y poner en marcha una propuesta factible capaz de resolver los problemas encontrados apoyándose en las teorías comunicacionales y evaluando cualitativamente cada paso con la finalidad de lograr los objetivos propuestos y como una alternativa para la tecnología moderna que se fundamenta en el cambio de esquemas sociales.

Es crítico porque cuestiona los esquemas sociales, las masas y es propositivo cuando la investigación no se detiene en la observación de los fenómenos, sino plantea alternativas de solución a los egresos en un clima de actividad, esto ayuda a la interpretación y comprensión de la tecnología moderna y la sociedad en su totalidad.

Fundamentación Epistemológica

Sostiene que el conocimiento va mas allá de la información porque busca transformar sujetos y objetos, se aspira que el sujeto se caracterice por ser pre-activo, participativo activante, fortaleciendo su personalidad y su futura actitud creadora. Esto le llevara hacia una positiva asimilación proyectiva de la identidad nacional.

Fundamentación Ontológica

Este trabajo se fundamenta en que la realidad está en continuo cambio por los cambios tecnológicos y la influencia de los medios de comunicación entre los

seres vivos, el humano para sobrevivir necesita aprender a adaptarse al medio a ser autónomo y utilizar adecuadamente su libertad.

El tipo de persona que se pretende formar debe ser un sensible ante los valores humanos. Tener una actitud de afirmación ante la ciencia y tecnología ante la existencia y el sentido de la vida; esta base anímica psicológica, espiritual, hace posible y asegura la consistencia moral de la persona.

Fundamentación Psicológica

El conocimiento del individuo (como premisa de la psicología científica) no se puede lograr un reconocimiento en forma aislada de la totalidad de su propio contexto; e imprescindible para conocer la naturaleza psíquica del sujeto general, y del educando en particular, partir de la integridad del mundo.

Las funciones psíquicas que preocupan el aprendizaje deberán ser las más estimulantes para que el educando alcance una interiorización y valoración de su yo que actúa adquiriendo conocimiento científico, técnicos que le permita ser verdadero, firme y útil consigo mismo y con los demás.

Fundamentación Legal

La investigación se encuentra legalmente fundamentada en primer lugar en las estructura de la Declaración de Chapultepec, adoptada por la “Conferencia Hemisférica sobre la Libre Expresión”, celebrada en México D.F. el 11 de marzo de 1994, que fue fruto de la necesidad de la libre expresión y circulación de ideas, la búsqueda y difusión de informaciones, la posibilidad de investigar y cuestionar, de exponer y reaccionar, de coincidir y discrepar, de dialogar y confrontar, de publicar y transmitir. Dicho documento consta de los siguientes 10 principios:

1.- No hay personas ni sociedades libres sin libertad de expresión y de prensa. El ejercicio de esta no es una concesión de las autoridades; es un derecho inalienable del pueblo.

2.- Toda persona tiene el derecho a buscar y recibir información, expresar opiniones y divulgarlas libremente. Nadie puede restringir o negar estos derechos.

3.- Las autoridades deben estar legalmente obligadas a poner en disposición de los ciudadanos, en forma oportuna y equitativa, la información generada por el sector público. No podrá obligarse a ningún periodista a revelar sus fuentes de información.

4.- El asesinato, el terrorismo, las presiones, la intimidación, la presión injusta de los periodistas, las destrucciones materiales de los medios de comunicación, la violencia de cualquier tipo y la impunidad de los agresores, coartan severamente la libertad de expresión y de prensa. Estos actos deben ser investigados con prontitud y sancionados con severidad.

5.- La censura previa, las restricciones a la circulación de los medios o a la divulgación de sus mensajes, la imposición arbitraria de la información, la creación de obstáculos al libre flujo informativo y las limitaciones al libre ejercicio y movilización de los periodistas, se oponen directamente a la libertad de prensa.

6.- Los medios de comunicación y los periodistas no deben ser objeto de discriminación o favores en razón de lo que escriban o digan.

7.- Las políticas arancelarias y cambiarias, las licencias para la importación de papel o equipo periodístico, el otorgamiento de frecuencias de radio y televisión y la concesión y supresión de la publicidad estatal no deben aplicarse para premiar o castigar a medios o periodistas.

8.- El carácter colegiado de periodistas, su incorporación a asociaciones profesionales o gremiales y las afiliaciones de los medios de comunicación a las cámaras empresariales, deben ser estrictamente voluntarias.

9.- La credibilidad de la prensa está ligada al compromiso con la verdad, a la búsqueda de precisión, imparcialidad y equidad, y la clara diferenciación entre los mensajes periodísticos y los comerciales. El logro de estos fines y la observación de los valores éticos y profesionales no deben ser impuestos. Son responsabilidad exclusiva de periodistas y medios. En una sociedad libre la opinión pública premia o castiga.

10.- Ningún medio de comunicación o periodista debe ser sancionado por difundir la verdad o formular críticas o denuncias contra el poder público.

COMUNIKT, (2005, 1 de abril) Comunicación efectiva. Extraído el 3 de junio del 2010 desde <http://www.comuniktmmmcionpdh.org/normativa/cuadronormativo.htm#violaciones-DDHH>

Por otra parte, la actual Constitución de la República del Ecuador, aprobada en referéndum el 28 de septiembre de 2008, en el artículo 16 de la sección tercera, comunicación e información, reconoce el derecho que tienen todas las personas en forma individual o colectiva a:

Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la integración social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.

La creación de medios de comunicación social, y el 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 para la explotación de redes inalámbricas.

El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.

Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

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

Garantizará la asignación, a través de medios transparentes y en igualdad de condiciones, 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 precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.

Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación pública, 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.

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

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

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, 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.

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 la violencia, la discriminación, el racismo, la toxicomanía, el sexismo, la intolerancia religiosa o política y toda aquella que atente contra los derechos.

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.

Además la investigación se fundamenta en los artículos 2 y 3 del Estatuto de la Universidad Técnica de Ambato, en los que se hace especial hincapié en la generación de proyectos y propuestas como soporte del desarrollo provincial, regional y nacional, mediante el uso de técnicas investigativas, científicas y tecnológicas, para contribuir con el desarrollo de la calidad de vida de los ecuatorianos.

Tomado de: INVESTIGAECUADOR, (2009, 27 de septiembre) INV. Parámetros generales. Extraído el 29 de junio de 2010 desde <http://www.invecuadorh.org/normativa/cuadronormativo.htm#violaciones-DDHH>

Organizador Lógico de Variables

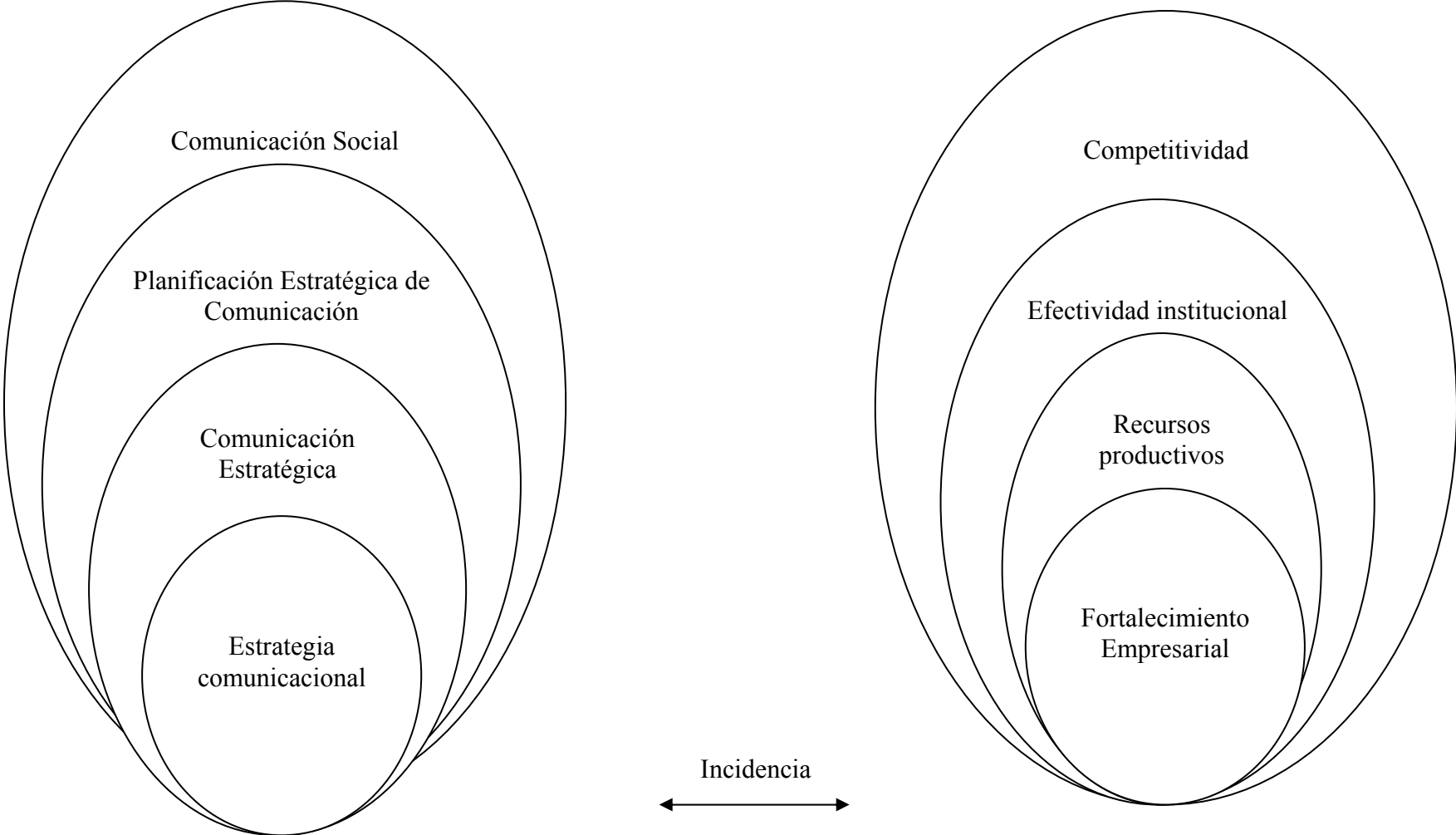


Gráfico 2: Red de Inclusiones Conceptuales
Elaborado por: Investigador

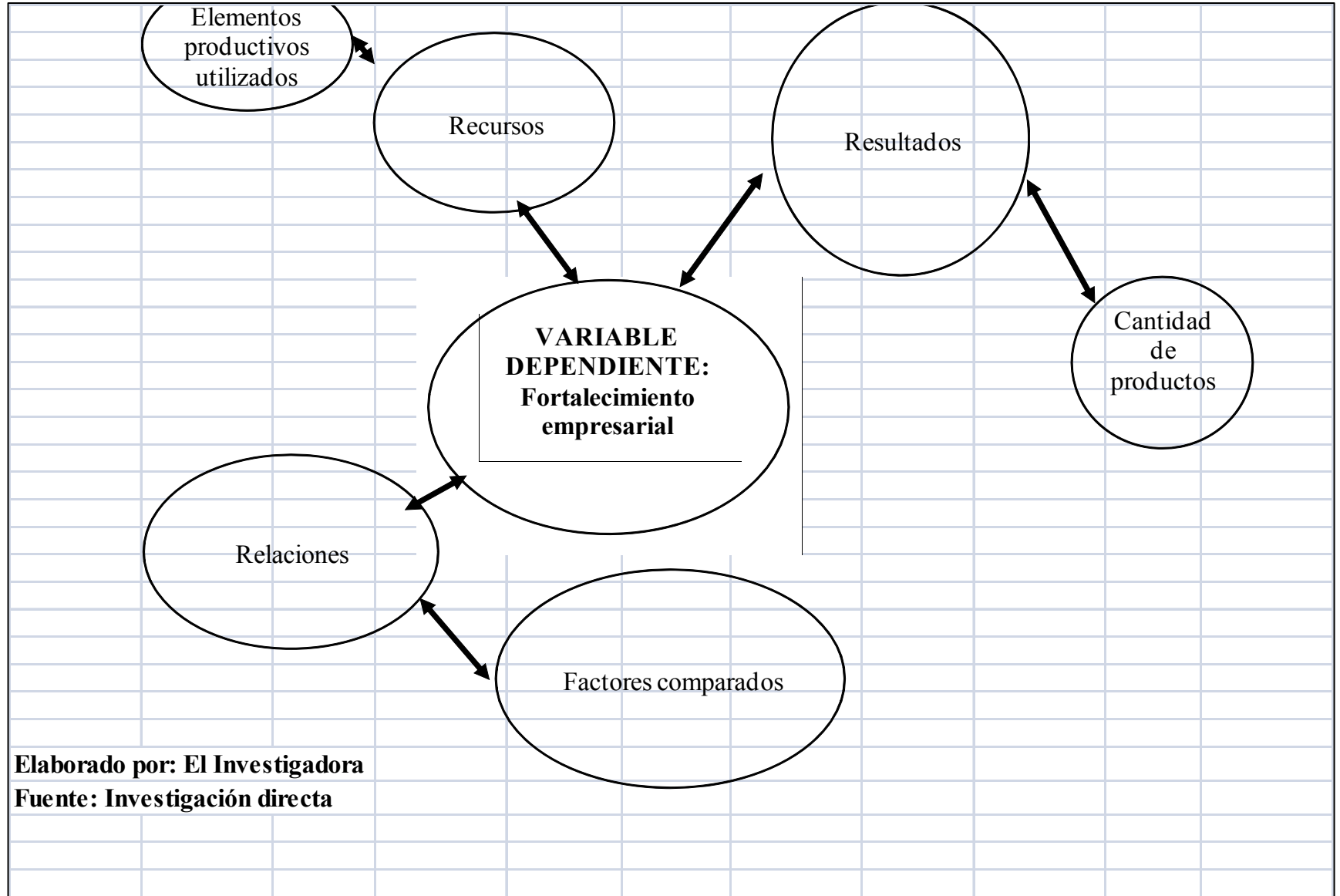
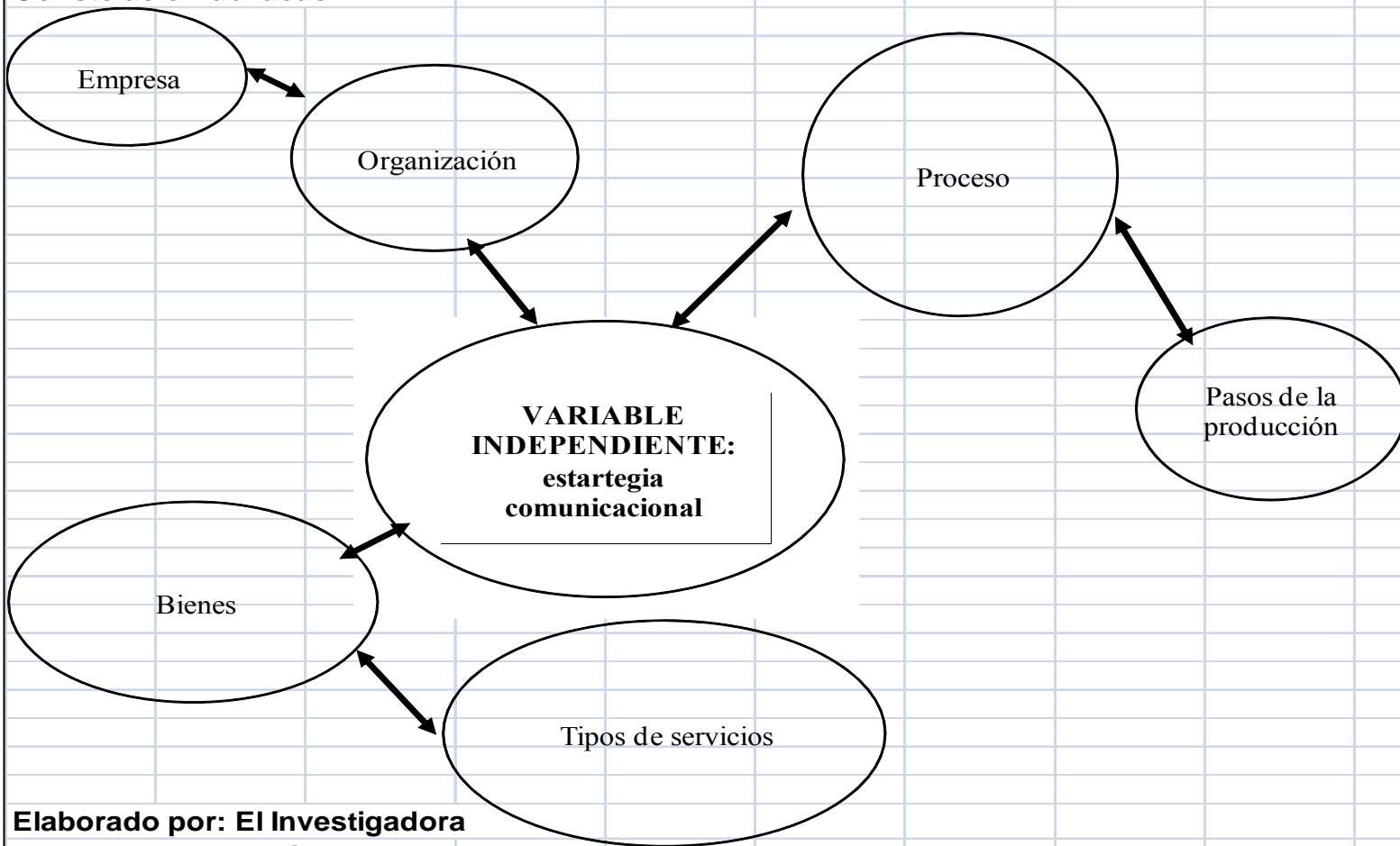


Gráfico No. 4
Constelación de ideas



Elaborado por: El Investigadora
Fuente: Investigación directa

ESTRATEGIA COMUNICACIONAL

STRAINER, James, en su libro “Comunicación”, manifiesta: “Hablar de comunicación oral y pensar en el empleo de estrategias de comunicación y en términos de autonomía devienen, en los momentos actuales, en componentes inseparables en el empeño de los profesores por enriquecer la práctica docente. El presente trabajo invita a la reflexión en torno a las relaciones que se establecen entre ambos elementos, en un acercamiento a una latente preocupación: cómo propiciar en los estudiantes el desarrollo de un aprendizaje mucho más autónomo y en qué medida la potenciación de las estrategias de comunicación se constituyen en alternativas efectivas para el logro de este objetivo.” (2007, Pág.467).

Primero se busca el mensaje que se quiere transmitir, debía ser la identificación, la esencia de la empresa, es decir, debía transmitir su misión y visión. Luego, decidido el mensaje, pasamos a la planificación, medios, targets, más o menos, y por último lo llevamos a cabo.

Es el documento final, es el proceso de planificación o implementación, lo que es una estrategia de comunicación: “La estrategia de comunicación es un párrafo y tres palabras: La estrategia de comunicación consiste en definir con claridad quiénes somos y qué ofrecemos. Nada más. Y nada menos.

COMUNICACIÓN ESTRATEGICA

El término estrategia aparece en situaciones donde dos o más actores, fuerzas o sistemas pugnan por lograr objetivos similares. El General chino Sun Tsu fue el primero en redactar un tratado sobre estrategia militar con su famoso libro "El arte de la Guerra", escrito entre los siglos VI y V antes de Cristo. Con el correr de los años, el pensamiento estratégico atravesó la frontera militar y se expandió a la Política (Maquiavelo), Economía (Adam Smith), Juegos (Von Neumann, Huzinga), Management (Peter Drucker) y Marketing (Ries y Trout).

¿Qué se entiende por estrategia? Si bien cada disciplina tiene una definición distinta, en líneas generales se entiende que estrategia es una forma de coordinar integralmente los recursos existentes para lograr una posición de ventaja sobre el contrario. Hay dos rasgos constantes que toda planificación estratégica debe tener en cuenta:

* Anticipación : Se trata de nuestra reacción presente al futuro, en términos de que nos ocurriría si hiciésemos o no ciertas cosas. El pensamiento estratégico consta de líneas de acción que prevén futuros escenarios como consecuencias de nuestras decisiones. Es una cualidad intrínseca a los seres humanos indispensable para la adaptación y la supervivencia.

* Decisión: Todo pensamiento estratégico se compone de una sucesión de decisiones, pero no toda decisión es estratégica. Para que lo sea es necesario que cuando en el cálculo que el agente hace de su éxito intervenga la expectativa de al menos otro agente que también actúa con vistas a la realización de sus propios propósitos.

La comunicación es la interacción simbólica de al menos dos participantes que comparten un código en común y responden en función del estímulo del otro. A nivel empresarial e institucional, las organizaciones se comunican hacia su interior y con su entorno. La calidad de esa interacción simbólica es un bien intangible que cada vez más es reconocido por las distintas teorías administrativas. Pero para dicha calidad sea óptima, la organización no puede darse el lujo de dejar librado al azar o la espontaneidad los mensajes que envía hacia sus distintos públicos. Ser espontáneo, irreverente y hasta contradictorio, puede ser muy bueno para la vida cotidiana de las personas, pero una organización necesita planificar todas sus acciones comunicativas de modo que conserven una coherencia simbólica que guíe hacia los objetivos de la institución.

En ciencias de la comunicación, llamamos comunicación estratégica a la coordinación de todos los recursos comunicacionales externos e internos de la

empresa (publicidad, marketing, folletería, canales comunicativos, ambiente laboral, organigrama, distribución espacial, higiene, atención al cliente, posventa, etc.) para diferenciarnos de la competencia y lograr un lugar en la mente de los públicos que nos interesa.

Las estrategias de comunicación así descritas tienen los rasgos de toda que caracterizan a toda estrategia, con la única acotación de que, en este caso, para el logro de sus metas los jugadores utilizan el poder de la interacción simbólica en vez de la fuerza o cualquier otro sistema de interacción física. Entonces, una estrategia de comunicación cumple al menos tres funciones:

- * Obliga a una reflexión y a un análisis periódico sobre la relación de una organización o de una marca con sus públicos: Básicamente se trata de establecer si las relaciones de una organización con su entorno son las más adecuadas, y, en concreto, si el componente simbólico de esa relación es el que más se adecua para la misión y los fines que dicha organización pretende alcanzar

- * Define una línea directriz de la comunicación: Precisa qué sistemas conviene utilizar y qué peso relativo ha de tener cada uno en razón de los objetivos asignados, los público objetivo, las rentabilidades comparadas y las posibles sinergias

- * Da coherencia a la pluralidad de comunicaciones de una organización: La estrategia de comunicación se convierte así en el marco unitario de referencia al que se remiten todos los actores de la organización, encauzando de facto una misma lectura de los problemas y oportunidades; poniendo en común unos mismo valores y un lenguaje compartido, y, sobre todo, dando coherencia a la pluralidad de voluntades y a la tremenda complejidad de las actuaciones que pueden darse en una institución

Tomado de: INVESTIGAECUADOR, (2009, 27 de septiembre) INV. Parámetros generales. Extraído el 9 de octubre del 2010 desde <http://www.rrppnet.com.ar/comunicacionestrategica.htm>.

RADIO ON LINE

De acuerdo a <http://gonzo.teoriza.com/como-hacer-emisora-radio-internet-shoutcast-winamp>, tomado el día martes 12 de octubre del presente año, los pasos necesarios para crear una radio on line, debemos seguir los siguientes pasos: SHOUTcast, de los creadores del mítico Winamp, es un sistema que permite montar un servidor de música en streaming de forma sencilla. A continuación se explica los pasos a seguir para hacer funcionar por completo nuestra propia radio en Internet a la que podrán conectarse, pudiendo escuchar música, emitir voz para emitir mensajes.

Crear el servidor de radio de Internet SHOUTcast.

Pasos:

1. Descargar e instalar el servidor SHOUTcast descargandolo de aquí (260kb)
2. Ejecutar el programa en cualquier ordenador que pueda actuar como servidor. El SHOUTcast trabajará el proceso y distribución de la radio en el puerto 8000.
3. La configuración por defecto es válida aunque es aconsejable cambiar la contraseña por defecto, modificando el archivo `sc_serv.ini`

Como conectarse como DJ al servidor de radio y pinchar música:

1. Instalar el Winamp 5.x (antiguo) descargable desde aquí (1,22mb)
2. Instalar el plug-in SHOUTcast DSP descargandolo desde aquí (490kb)
3. Abrir el Winamp
4. Click derecho en Winamp
5. Options... > Preferences > DSP/Effect
6. Pulsar en el plugin SHOUTcast

7. Una vez activado, es el momento de cargar las canciones en el listado del Winamp, buscar los mp3 en Windows y arrastrar las elegidas.

8. Pestaña Output

9. Rellenar los datos: IP (address), puerto y contraseña (por defecto es: changeme), seleccionar Output 1 y Encoder 1

10. Boton Conectar

11. Pinchar música, y se estará emitiendo en Internet.

Emitir voz como en una radio del MundoReal siguiendo estos pasos:

1. Pestaña Input

2. Seleccionar Input device: Soundcard input

3. Seleccionar Microphone

4. Pulsar en Push to talk cada vez que use el micrófono, bajará automáticamente la música y activará el micrófono.

PLANIFICACION ESTRATEGICA DE LA COMUNICACIÓN

1) No es la realidad, es la percepción a través de los medios.

2) Esa percepción es resultado de un proceso lento, repetitivo, en el que una narración determinada va tomando cuerpo y configurando un clima de opinión.

3) Para que lo importante sea percibido como importante, tiene que ser interesante.

4) Las tácticas son importantes, pero sólo son efectivas si están al servicio de una estrategia.

5) Imprescindible: Unidad de mensaje, disciplina, coherencia y dirección centralizada.

6) La televisión es lo más importante. (Y la televisión necesita imágenes).

7) El informativo dura 40 minutos. Pase lo que pase. Aunque no pase nada.

Conclusión: se necesita una historia, unos personajes, un guión y mucha repetición.

PRODUCTIVIDAD

CHASE y Otros en su libro “Administración de la producción y operaciones” define a la productividad como: “la relación entre la cantidad de bienes y servicios producidos y la cantidad de recursos utilizados. En la fabricación la productividad sirve para evaluar el rendimiento de los talleres, las máquinas, los equipos de trabajo y los empleados.” (2001, Pág. 365)

Productividad en términos de empleados es sinónimo de rendimiento. En un enfoque sistemático decimos que algo o alguien es productivo con una cantidad de recursos (Insumos) en un periodo de tiempo dado se obtiene el máximo de productos.

La productividad en las máquinas y equipos está dada como parte de sus características técnicas. No así con el recurso humano o los trabajadores. Deben de considerarse factores que influyen.

Además de la relación de cantidad producida por recursos utilizados, en la productividad entran a juego otros aspectos muy importantes como:

Calidad: La calidad es la velocidad a la cual los bienes y servicios se producen especialmente por unidad de labor o trabajo.

Productividad = Salida/ Entradas

Entradas: Mano de Obra, Materia prima, Maquinaria, Energía, Capital.

Salidas: Productos.

Misma entrada, salida más grande

Entrada más pequeña misma salida

Incrementar salida disminuir entrada

Incrementar salida más rápido que la entrada

Disminuir la salida en forma menor que la entrada.

De acuerdo a <http://www.icost.us/productividad.asp>, La productividad laboral, presenta los procesos por horas laboradas. Es la medición más comúnmente utilizada. Sin embargo la productividad laboral ha sido criticada por ser solo ser una parte medible que no considera los efectos de otros insumos.

Existe una medición se refiere a un factor total de productividad. Esta medición incluye las contribuciones del trabajo, capital, materiales y energía, que incluyen:

1. Aumentando los productos sin aumentar los insumos.
2. Disminuyendo los insumos, pero manteniendo los mismos productos.
3. Aumentando los productos y disminuyendo los insumos.

Fundamentación Científica

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los comúnmente llamados “medios de comunicación”, concretamente la prensa, la radio, el cine y la televisión, deberían ser llamados con toda propiedad “medios de información” o también “medios de difusión”, puesto que solo transmiten mensajes en un solo sentido, son informaciones ordenadoras o mensajes-órdenes. Es precisamente aquí donde entra la comunicación mediática, para hacer creer a las personas que únicamente lo que se transmite por éstos medios es noticia y, por lo tanto, existe.

Se dice, por ejemplo, que la humanidad está atravesando actualmente por la era de las comunicaciones y pareciera como si el problema de la comunicación humana hubiera llegado ya a su fin gracias a los modernos aparatos producto de la tecnología. Cada vez es más alto el volumen de la población que tiene acceso a estos modernos medios, que sumergen a la gente en el espejismo de la “perfecta comunicación”. Pero en medio de esta abundante y asfixiante “comunicación” se encuentra la tremenda y angustiante paradoja del ser humano solitario,

incomunicado, mudo porque no le permiten pronunciar su palabra, porque los “medios” le hablan permanentemente, pero nadie lo escucha.

Probablemente el equívoco empezó a surgir cuando para legitimar y afirmar el prestigio de los mass media, ellos mismos comenzaron a llamarse “medios de comunicación social”. Se apropiaron del término “comunicación” y su forma de operar se convirtió en un modelo referencial, en el paradigma de la comunicación. Para estudiarlos se construyó toda una “teoría de la comunicación” que se centraba exclusivamente en la transmisión de señales y mensajes. Lo que ellos hacían – transmitir –: eso era la comunicación. Así, en lugar de partir de las relaciones humanas, fueron la técnica, la ingeniería, la electrónica – y las poderosas empresas propietarias de los medios –, las que impusieron la forma de concebir la comunicación.

Además, la era de la información en la que se encuentra viviendo actualmente la humanidad, cabe destacar uno de los puntos básicos de lo que se ha dado en llamar las guerras de cuarta generación o 4GW (Fourth Generation Warfare) según el cual la saturación de los medios de comunicación mundiales hace posible un increíble nivel de manipulación de la información y puede ser capaz de volver a la globalización contra sí misma.

Desde su nacimiento, los Mass Media han estado controlados por los intereses que tienen sus propietarios por defender sus propias ideologías y tendencias y por su afán de vigilar lo que hace la gente permitiéndoles de esta forma conocer cuáles son sus gustos y preferencias para en base a ello imponer contenidos que les permitan anunciar y vender mejor.

Escritores como Ramonet, Muriel y Rota, sostienen que los Mass Media son instrumentos a través de los cuales el poder económico o político negocia con la sociedad y la configura a su gusto. Por ello, no es una exageración decir que la uniformidad de los contenidos de los medios no es casual, sino que está

propiciada por la homogeneidad en el poder de los mismos, ya que la fuente de información es el poder, que se apropia de los Mass Media tanto públicos como privados.

El fin de los Mass Media es la adaptación al orden que los dueños de los mismos quieren que esté establecido. Para ello disponen cada día de más medios técnicos para seleccionar y filtrar la información de manera que de algunos personajes se presenten verdaderos aluviones de información, mientras que de otros no se sepa nada. Son ellos quienes establecen, de acuerdo a sus particulares intereses, lo que es noticia y lo que no lo es.

En innumerables ocasiones las grandes cadenas de noticias del mundo, dirigidas por potencias económicas y transnacionales, solo muestran la apariencia que desean que se crea y no la verdad que se imaginaba y que muchas veces es obvia; impulsados únicamente por su afán de utilizarlos como una verdadera fuente de poder y dinero fácil.

Es de ésta manera que los Mass Media han llegado a cumplir con una función narcotizante, en el sentido de suscitar la apatía del ciudadano frente al prolongado efecto de la abundante información que recibe. Sin embargo el efecto más importante, de estos mal llamados medios de comunicación, es la función normativa a nivel ideológico que actúa como un refuerzo de ciertas pautas sociales que a los dueños de éstos monopolios les interesa mantener.

En cuanto a su clasificación se puede destacar la siguiente, por considerarse, se halla relacionada con la investigación, dentro del campo de la Comunicación Institucional; revisada en la obra “Comunicación Institucional; Enfoque Social de las Relaciones Públicas” de María Luisa Muriel y Gilda Rota (1982), que son agrupados en dos categorías: Medios o Canales Mediatizados y Medios o Canales Directos, conteniendo dentro de sí la tradicional clasificación que muchos autores

recomiendan (Audiovisuales e Impresos), organizados y clasificados de una manera más técnica.

Medios o Canales Mediatizados

Son los que requieren de algún tipo de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y el receptor no es sino a través de algún medio físico externo. Estos a su vez son: impresos y electrónicos

Medios impresos.- Su principal característica es que hacen uso de la palabra escrita y requieren de un código aprendido para su comprensión. Los medios impresos tienen un público diferenciado y muy definido, lo que implica que no llegan a toda la población. Estos medios propician la participación activa del individuo, ya que se requiere un esfuerzo intelectual debido a su misma complejidad.

En comparación con los medios electrónicos, los medios impresos tienen la cualidad de lograr una influencia más profunda, de provocar el cuestionamiento y, en general, de producir efectos de tipo cognitivo más importantes entre sus receptores.

Estos pueden ser:

Libros.- Han sido el primer mass media en difundir el pensamiento y la cultura a nivel colectivo. Ellos han provocado reformas y cambios sociales de gran importancia. Sin embargo, en Latinoamérica este medio no tiene mucho alcance- debido al analfabetismo. En cuanto a su complejidad, los libros constituyen un medio que requiere un aprendizaje y un hábito, por lo que puede considerarse un medio complejo.

Dependiendo de la forma que tome el sistema económico y político, cada país tendrá una industria del libro manejada por el sector público, por el privado o bien por un sistema mixto.

Periódicos.- También es un medio muy antiguo y ha tenido una enorme influencia en la sociedad. Los periódicos son transmisores de noticias, las cuales pueden ser presentadas como informes acerca de sucesos que ocurren o comentadas en editoriales y artículos. Su principal ventaja radica en su valor testimonial y en el alto grado de credibilidad que suelen tener. Cada periódico sigue una ideología que determina su línea editorial y generalmente los individuos leerán aquel periódico que vaya más de acuerdo con sus propios puntos de vista.

La baja circulación de periódicos en Latinoamérica se debe al alto índice de analfabetismo y al bajo hábito de lectura, por lo que su alcance e impacto son limitados. Se puede considerar también a este como un medio complejo, debido a que implica mayor esfuerzo intelectual que los medios electrónicos.

Revistas.- Constituyen un medio impreso de mucho alcance. Por su periodicidad pueden ser semanales, quincenales, mensuales, bimestrales, trimestrales, etc. Por su contenido pueden ser generales o especializadas.

Comparada con el periódico, la revista es, por algunas de sus características (color, buena impresión, etc.) de más fácil lectura. En función de la gran circulación que frecuentemente tienen en la actualidad las revistas tienden a ser un instrumento mediatizado de comunicación de gran impacto. Se puede agregar que, dependiendo del tema en que se especialicen o de sus tendencias ideológicas, las revistas también pueden tener el papel de orientadoras de la opinión pública.

Folletos Publicaciones Institucionales y Volantes.- Estos constituyen un medio impreso especializado de alcance intermedio y que se dirigen a grupos especiales con diversas clases de fines específicos. Entre los distintos tipos de folletos pueden señalarse, por ejemplo, los catálogos que contienen información

detallada acerca de todos los productos de la institución, los manuales de bienvenida que se dirigen a los nuevos empleados y que contienen información general acerca de la institución, los manuales de puesto que describen las funciones de cada cargo, los folletos de información general que se dirigen a clientes actuales y potenciales y que contienen información general acerca de la institución y sus productos, etc.

También bajo este rubro se incluyen los diversos tipos de órganos informativos periódicos de la institución, tales como la revista o boletín informativo que se dirige a uno o varios de los públicos de la misma y que contienen información de interés general o de interés para los públicos específicos a que se dirigen, además de información que a la institución le interesa divulgar.

Cartas.- Las cartas son un medio impreso especializado de corto alcance, que se dirige a individuos, instituciones y grupos sociales con muy diversas clases de objetivos. La carta personal ha sido tradicionalmente el medio de comunicación más utilizado por las instituciones para entrar en contacto con los componentes individuales de todos sus públicos. Entre las ventajas de la carta se encuentran su bajo costo, el que se trata de un medio personalizado, con precisión y rapidez y que fomenta y estimula la retroinformación.

Tableros Informativos, Cartelones y Carteles.- Son un medio de comunicación que consiste en la colocación de información impresa en lugares de paso o de afluencia de algún público general o específico de la institución. Usualmente se emplean para la transmisión de mensajes breves complementarios de los que se transmiten por otros medios de comunicación. Su impacto depende en gran medida de la creatividad de su diseño y de la manera como se maneje y distribuya la información.

Medios Electrónicos

Estos se dividen en: medios de gran alcance, medios que se dirigen a auditorios especializados y de persona a persona.

Medios electrónicos de gran alcance.- Su principal característica es precisamente el que llega a una gran parte de la población en forma homogénea y con gran rapidez. Estos medios requieren de una tecnología muy compleja para transmitir imágenes y sonidos, en el caso de la televisión y el cine; o únicamente sonidos en el caso de la radio.

Una de las razones por las cuales estos medios han tenido tanto impacto en la sociedad moderna es que no requieren de un esfuerzo intelectual por parte de las personas que se exponen a ellos. Funcionan a nivel emotivo más que racional; por ello tratan de influir en el aspecto sentimental y emotivo de las personas y no en su aspecto racional.

Debido a la gran influencia que han tenido estos medios, algunos grupos de poder, ya sea privados o públicos, se han valido de esta situación para promover, a través de ellos, la aceptación de ciertos patrones de comportamiento que les son favorables. De esta manera, a través de los medios electrónicos se introduce en la sociedad una sola ideología: la de los grupos dominantes.

Los medios electrónicos de gran alcance se dividen en: radio, cine, televisión, que a continuación se describen.

Radio.- Este es el medio impersonal de mayor alcance en todo el mundo. Utiliza la palabra hablada y en general su lenguaje está constituido básicamente por sonidos. Según la UNESCO en uno de sus informes sobre Problemas de la Comunicación en la Sociedad Moderna, celebrada en París en 1978, dice: "Ningún otro medio de comunicación social tiene la capacidad de llegar a tantas personas en una forma tan eficaz con fines de información y enseñanza, de difusión de la cultura y de esparcimiento, como lo constituye la radio".

Contrario a esto según los autores, en muchos países la función principal de la radio es primordialmente el entretenimiento a través de la difusión de música. En América Latina la música que transmite la radio suele ser en buena medida extranjera, lo cual no corresponde a la identidad de la región y hace correr el peligro de perderla.

La radio es el medio al que más acceso tiene la población, tanto por el bajo costo de los aparatos receptores cómo por el contenido que transmite, además, fomenta la imaginación, al no presentarse una imagen visual.

Cine.- Históricamente fue el primer medio de comunicación electrónico de gran alcance que apareció. Tiene una gran posibilidad de influencia en las personas debido al impacto que se deriva fundamentalmente basado en la presentación de la imagen en una gran pantalla y del sonido unido a ella, así como de las posibilidades técnicas que ofrece. El público de este medio es cautivo, o sea que normalmente se expone al mensaje de principio a fin y no realiza ninguna otra actividad más que esa, a diferencia de la radio y la televisión que tienen un público disperso.

Este medio tiene un gran alcance y su complejidad depende más bien del contenido del mensaje que transmite. El aprendizaje de un código es muy importante en este medio, ya que en muchos de sus mensajes se manejan simbolismos que no son explícitos y provocan la participación del público.

Junto con el periodismo, el cine tiene un enorme potencial para motivar y educar, así como para cambiar o crear nuevas actividades y para concienciar.

Televisión.- Es el medio más controvertido en la actualidad ya que ha tenido un enorme e innegable impacto en la sociedad, provocando muy variados efectos como el desplazamiento de otros medios (cine, radio, libros, etc.), la disminución de la comunicación interpersonal entre las personas que ven juntas televisión, el

reforzamiento de los estereotipos sociales, la promoción del conformismo y de los hábitos de consumo, etc.

Una de las razones por las cuales la televisión ha tenido tanto impacto es que llega directamente a los hogares del auditorio. Por su parte, el alcance de este medio es ya casi general. Tecnológicamente este medio es el más complejo de todos, pero en cuanto al esfuerzo que requiere el perceptor para captar y comprender su mensaje es menos complejo que otros medios.

Más bien lo que provoca la exposición a la televisión es la recepción pasiva, la casi nula participación intelectual del individuo, como critica Sartori (1998) en su libro el “Homo Videns”; no obstante, la televisión es potencialmente muy útil para la educación de la población, sabiendo cómo usarla.

Medios electrónicos dirigidos a auditorios especializados.- Estos medios, a diferencia de los de gran alcance, se emplean para dirigirse a auditorios determinados, aunque la tecnología que emplean es similar a la de los primeros. Como ejemplos de este tipo de medios se puede señalar a los circuitos cerrados de radio o de televisión en que se transmiten mensajes grabados, algunos documentales especializados y las presentaciones audio-visuales a base de diapositivas, texto y música. La ventaja de este tipo de medios radica en la posibilidad que ofrecen de llegar a auditorios selectivos a través del impacto del sonido o de la combinación de imagen y sonido, con mensajes especiales diseñados para ellos. Cuando la calidad de la producción es adecuada, estos medios logran un gran impacto en sus auditorios. Tienen además la ventaja adicional de que, si el contenido lo permite, los mensajes pueden ser empleados en más de una ocasión.

Medios electrónicos de persona a persona.- Estos medios consisten en el empleo de la electrónica para comunicarse con individuos o sistemas sociales con posibilidad de retroinformación inmediata o casi inmediata. Como ejemplos de estos medios se puede mencionar: el teléfono, el telégrafo e Internet.

Teléfono.- Este medio de comunicación es absolutamente indispensable, puede emplearse para transmitir todo tipo de mensajes a los componentes individuales de todos los públicos específicos de la misma. Entre sus ventajas podemos señalar el que facilita la obtención de una retroinformación inmediata, su costo relativamente bajo y el que se trata de un medio personalizado que si se emplea adecuadamente puede lograr un impacto efectivo en el receptor.

Telégrafo.- Este medio de comunicación resulta de suma utilidad para la transmisión de mensajes breves y personalizados. Entre sus ventajas podemos señalar su precisión y rapidez.

Internet.- Algunos definen a Internet como "La Red de Redes", y otros como "La Autopista de la Información". Efectivamente, Internet es una Red de Redes porque está hecha a base de unir muchas redes locales de ordenadores, o sea de unos pocos ordenadores en un mismo edificio o empresa. Además, ésta es "La Red de Redes" porque es la más grande. Prácticamente todos los países del mundo tienen acceso a Internet.

Por la Red Internet, circulan constantemente cantidades increíbles de información, por este motivo se le llama también "La Autopista de la Información". Hay más de 50 millones de "Internautas", es decir, de personas que "navegan" por Internet en todo el Mundo. Se dice "navegar" porque es normal el ver información que proviene de muchas partes distintas del Mundo en una sola sesión. Una de las ventajas de Internet es que posibilita la conexión con todo tipo de ordenadores, desde los personales, hasta los más grandes que ocupan habitaciones enteras.

Medios Directos De Comunicación

Son los que no requieren de ninguna clase de tecnología para la producción de mensajes y el contacto entre la fuente y su receptor es directo, cara a cara. Aquí se considera a la comunicación interpersonal, la cual tiene entre sus numerosas ventajas la de que existe una retroalimentación inmediatamente después de emitir el mensaje e incluso durante su emisión, además de que se ha demostrado que generalmente ejerce mayor influencia en el individuo que la comunicación mediatizada. La comunicación interpersonal oral se da en dos niveles: verbal y no verbal.

Nivel Verbal.- En el que se expresa un mensaje por medio de palabras y frases

Nivel No Verbal.- Que se refiere a expresiones faciales, inflexión e intensidad de la voz, que indican cómo interpretar las palabras que se escuchaban.

Algunos de los principales medios personales directos con que puede contar son: entrevistas, discursos, conferencias o charlas, juntas, reuniones y representaciones teatrales.

Televisión.- La importancia de conocer a fondo el medio televisivo se hace cada vez más indiscutible en nuestras sociedades. El impacto que este medio produce y las enormes posibilidades que encierra han despertado gran interés entre los estudiosos de los "medios" por investigar el lenguaje televisivo. La pregunta fundamental aquí es entonces la siguiente: ¿tiene la televisión una manera propia de "contar", esto es, de presentar la realidad, que la distingue de las maneras propias de "contar" de los otros medios, principalmente del cine, que es también un medio audiovisual?

Al plantear la existencia de un lenguaje propio de la televisión se entiende que existe una estructura que organiza los signos que allí se transmiten, que

relaciona y da cuenta de la organización de los significados que allí se intercambian. El lenguaje televisivo es entonces una forma determinada de codificar la realidad, de transformar los hechos reales en hechos de comunicación; y esta forma de codificar encierra una determinada posición valorativa que no es neutra.

Desde el punto de vista metodológico, la semiología se ha venido convirtiendo en la perspectiva más válida para el estudio de las formas comunicacionales como ciencia que se propone dar cuenta del funcionamiento y vida de los signos en el seno de la vida social. Al igual que la lingüística se desarrolló para conocer los hechos del lenguaje hablado, la semiología se ha venido desarrollando para conocer el lenguaje de la imagen y de otros sistemas de signos en la sociedad. En efecto, las significaciones están dadas en el mensaje y no en el emisor ni en el receptor.

En el lenguaje televisivo se encuentran imágenes relacionadas, palabras, gestos, sonidos, etc., todos éstos respondiendo a algún tipo de estructuración. Y es en la estructura de este lenguaje donde se transmiten los valores, esto es, los mensajes de fondo. Se puede entonces hablar de la existencia, en los mensajes televisivos, de dos niveles: uno consciente y otro inconsciente. Se trata de descubrir cómo en la relación entre lo consciente y lo inconsciente existe una estructura de valores determinada.

No existen teorías acabadas sobre la semiología de la imagen, y menos concretamente sobre la imagen televisiva. Sin embargo, quienes investigan en este campo proponen el siguiente esquema para llegar a una elaboración más o menos completa de las respuestas al problema de los mensajes en televisión:

- El carácter de los signos audiovisuales.
- Las unidades de análisis de lo audiovisual.
- Las articulaciones del lenguaje audiovisual.
- El concepto de totalidad en dicho lenguaje.

- El tipo de leyes que pueden organizar dichos lenguajes.

Tres autores, principalmente, han elaborado sus propias teorías en torno al lenguaje de las imágenes en general: Christian Metz, Umberto Eco y Pier Paolo Passolini.

El lenguaje de la televisión es en cierta medida el resultado de la convergencia del lenguaje cinematográfico con el lenguaje radial. Pero no es simplemente la suma de los dos. El lenguaje televisivo es un lenguaje diferente y con características propias. La televisión tiene su particular manera de "contar". Esto significa que lo que se ve en la pantalla es algo así como el punto final de un complejo proceso de emisión propio de la televisión. Este proceso comprende la selección de imágenes por parte del camarógrafo (que incluye ángulos, planos, iluminación, etc.) y el montaje por parte del director, que implica también una interpretación y reflexión ideológica. De esta manera, resulta que lo que vemos en la pantalla son las imágenes resultantes de otro ver, que mira y piensa por nosotros y para nosotros.

Por lo demás, este proceso de emisión que se concreta en la pantalla encendida tiene sus propias características desde el punto de vista técnico, en comparación con el cine: la "pantalla chica", a diferencia de la pantalla grande del cine; el espacio privado del hogar donde generalmente se enmarca el espectador ante la televisión, frente al espacio público y amplio del cine; la sala con luz o a media luz, frente a la sala oscura. A nivel psicológico, estas condiciones técnicas establecen una diferencia entre la concentración intermitente del espectador frente a la televisión, en oposición a la atención fija y permanente que requiere el cine. Por último, hay que señalar las diferencias que existen en cuanto a la "programación", pues en la televisión existe un mayor número de géneros que no se dan en el cine tales como los noticiarios, el debate, el concurso y las transmisiones satelitales en vivo, en directo, etc.

Este proceso específico de producción por parte del emisor desencadena también un proceso específico de recepción o participación por parte del perceptor o televidente. Una actitud especial de simpatía ante "alguien" que no es visto en una primera instancia como un intruso sino más bien como una compañía. Una cierta sensación de liberación es lo que muchas veces experimenta el espectador, cuando en realidad se trata de un mecanismo de dominación que impone veladamente modas, necesidades, hábitos, etc.

La televisión se ha convertido para millones de personas en una necesidad, algo de lo cual ya no es posible prescindir, con una característica peculiar: arrebatada al espectador porque exige la concentración, pues no permite la realización simultánea de otras actividades, como ocurre con la radio, por ejemplo.

El problema fundamental de la televisión no está, como muchos investigadores lo creen, en los efectos buenos o malos (medidos con un esquema moralista) que pueda producir. Son frecuentes los debates sobre si la televisión está aumentando o no el grado de violencia, de agresividad o de pornografía en el mundo. Sin embargo, el problema fundamental de la televisión tal vez esté en otra parte, y tiene relación precisamente con el planteamiento que se ha hecho sobre el lenguaje. Se trata de afrontar el asunto de cómo la televisión cambia la relación de los usuarios con lo real y con la experiencia de los hechos, y, de qué manera hace que las personas vean (con un ver que es re-presentar e implica una interpretación ideológica) la realidad.

Origen y Desarrollo Histórico

Sin duda que la televisión como medio de comunicación a distancia es hija de la radio, es decir, se desarrolla a partir de ésta. Por ello la historia de la radio es común con la de la televisión, no solamente desde el punto de vista de la tecnología empleada, (la transmisión de mensajes a través del espectro electromagnético), sino también en cuanto que la televisión hereda las bases financieras, la estructura de control y hasta gran parte del personal humano (los

artistas y trabajadores de la televisión frecuentemente lo han sido primero de la radio).

Por otra parte la televisión, al igual que los otros medios de comunicación, surge como respuesta a una necesidad real del hombre, la necesidad de una-nueva forma de diversión, de información y de expresión de la realidad. Nace en un momento histórico concreto, "cuando la diversión se identificaba con la evasión de la realidad, cuando la diversión entraba en la producción y mercado de artículos de consumo, cuando la información y expresión de la realidad se manipulaban para darle apariencia de naturalidad y eternidad a la estructura económica capitalista, cuando la publicidad comenzaba a convertirse en el alimento indispensable de todos los medios de comunicación"

El desarrollo tecnológico de la televisión comienza desde el año 1917 con el descubrimiento hecho por el químico sueco Jacob Berzelius de las propiedades del selenio (elemento cuya conductividad eléctrica aumenta con la luz que recibe). Sobre este descubrimiento, que se constituye en el principio fundamental de la televisión, trabajaron posteriormente para perfeccionarlo el ingeniero Vladimir Kosma Zworykyn (1889), norteamericano de origen ruso, el inglés Logie Baird (1848-1946) y el alemán Paul Von Nipkov (1860-1940). Los esfuerzos de varias generaciones jalonados por estos pioneros culminaron con la aparición en el mercado de los aparatos de televisión durante la década del 40 al 50.

La primera etapa en el proceso tecnológico de este medio consistió en el descubrimiento de la posibilidad de transmitir a través del espacio las imágenes en movimiento, gracias a su descomposición en una serie de pequeños puntos luminosos que se transmiten en forma de impulsos eléctricos. La segunda etapa consistió en realizar el proceso inverso, que se logró rudimentariamente con la invención del "iconoscopio", un tubo electrónico en el que un haz de electrones bombardea una pantalla fosforescente para obtener la recomposición de la imagen en un receptor. En el tercer estadio, logrado en 1925, Baird logra por primera vez trasladar la imagen de una habitación a otra, y así el proceso tecnológico básico

de la televisión queda concluido. A la vuelta de unos años estos trabajos empíricos se convirtieron en poderosas industrias en manos de los países tecnológicamente más desarrollados, como los Estados Unidos, Gran Bretaña, Alemania y Francia.

Como heredera de la radio, la televisión cayó desde sus comienzos en manos de la publicidad. El público estaba ya habituado a los anuncios publicitarios y la televisión prometía ser el vehículo más eficaz para la propaganda comercial. Por lo demás, el aparato de televisión se convirtió rápidamente en un símbolo de "status". Mucha gente llegó incluso a privarse de lo necesario con tal de poder comprar su propia pantalla chica.

Los progresos logrados por la televisión en la década del 30 al 40 sufrieron un estancamiento durante la Segunda Guerra Mundial, ya que las investigaciones se detuvieron porque los científicos y los laboratorios se destinaron en todos los países a las operaciones de carácter militar. Pero el proceso de crecimiento continuó una vez lograda la paz en el año 1945, sobre todo en los Estados Unidos, país que entró en un período de rápido crecimiento económico, en donde el poder de compra de las familias creció a tal punto que el televisor se halló prácticamente al alcance de todo el mundo.

En la actualidad la televisión, en la mayoría de los países, ha alcanzado el punto de saturación, principalmente en los países más avanzados. En las demás naciones, mientras grandes sectores de la población marginal y campesina vive de lado de la televisión y de otras formas de comunicación masiva, en el otro extremo otros sectores se ubican en el debate sobre los efectos perniciosos de la televisión en la cultura y sobre la contaminación que produce, especialmente en los niños, y que puede llegar a niveles que se pueden denominar de "teleadicción".

En el debate sobre la televisión, al igual que los demás medios masivos, es preciso establecer que se trata de un instrumento de doble filo, pues considerada en sí misma como producto del desarrollo tecnológico de la sociedad capitalista no

se le puede juzgar. Por lo tanto, la televisión puede servir como instrumento para reforzar el "orden social", mostrando únicamente su apariencia y ocultando los verdaderos procesos que conducen a un conocimiento de las cosas como son en la realidad; o puede también ayudar a correr el velo sobre las apariencias, ubicando las cosas en su contexto para explicarlas con mayor claridad.

Desafortunadamente hay que reconocer que, en general, el uso que se da a la televisión en la mayoría de los países está condicionado por las relaciones económicas y la concentración del poder en manos de una minoría privilegiada. De ahí su carácter masificador, alienante, idiotizante, falto de calidad y ajeno a los valores de la cultura nacional.

PROGRAMACIÓN TELEVISIVA

De acuerdo a un estudio realizado por la revista Chasqui (enero-marzo, 1984, pp. 10-16) se muestra que los programas de entretenimiento (series de televisión o "enlatados", shows, concursos, películas de largo metraje, telenovelas, etc.) y los anuncios comerciales son los que ocupan el mayor espacio de la programación televisiva. Por contraste, los espacios "culturales" son bastante escasos: oscilan entre el 1% y el 6%. Los programas informativos ocupan aún menos espacio: aproximadamente un 5% del tiempo total de programación. En cambio, el volumen de publicidad (y desde luego los costos), es considerablemente mayor. En algunos casos alcanza cifras descomunales: entre el 45% y el 48% del espacio total. Y sumados los tiempos dedicados a los programas de entretenimiento y a la publicidad en el promedio de la televisión latinoamericana se llega aproximadamente al 85% del espacio total.

Por otra parte, parece que el alto número de horas de transmisión que tiende a aumentar constantemente por el interés comercial de subir el volumen de publicidad, está incidiendo negativamente en la calidad de la programación porque ante los precarios recursos para la producción de programas nacionales por

parte de los empresarios, los programadores se ven obligados a "llenar" los espacios con "enlatados" baratos y de baja calidad.

Un análisis de los datos anteriores conduce a la conclusión de que tanto en televisión los programas de entretenimiento monopolizan los tiempos de transmisión. Y lamentablemente en ellos dominan los contenidos triviales que proporcionan entretenimiento de poca calidad. Otras conclusiones que podrían aplicarse no solo en Ecuador, sino en los demás países latinoamericanos son:

La casi total ausencia de programas educativos contrasta con los grandes volúmenes de espacios superficiales, de crónica roja, y telenovelas, donde abunda el sentimentalismo, la irrealidad y los enlatados en los cuales predominan la violencia y los crímenes.

Ni en cantidad ni en calidad la televisión refleja adecuadamente las realidades económicas, sociales y políticas de la población.

Los contenidos toman como referencia los intereses de las clases de mayor poder adquisitivo y privilegian a la capital del país en tanto que los problemas de la provincia son postergados.

Se aprecia una fuerte influencia extranjera en el contenido de éste medio. Como consecuencia, se fomentan los estereotipos procedentes de los Estados Unidos, con cierto menosprecio de los valores nacionales

El problema de la influencia extranjera en la televisión no es más que una manifestación del neocolonialismo y de la dominación cultural en que se encuentra nuestro continente. La televisión vive sometida a las influencias extranjeras en lo informativo, en lo tecnológico y en lo cultural. Los equipos de transmisión son de procedencia extranjera, al igual que parte de los programas que se difunden en televisión y que infiltran contenidos ajenos que muchas veces son contrarios a nuestros valores culturales. Y en el campo de la información, las

noticias internacionales e interregionales (como lo anotábamos cuando hablamos de la prensa) son controladas por agencias que ni son latinoamericanas ni responden a los intereses de la región.

Pero esta cuestión no deberá plantearse en términos simplistas de disminución de la programación extranjera e incremento de producción de programas nacionales, puesto que esta última puede ser también de baja calidad con efectos culturalmente negativos. Paralelamente a la reducción de la importación de programas deberá impulsarse una producción nacional de programas de calidad. Además, también es un hecho que se carece de personal creativo suficiente para mejorar la programación haciéndola de altura, amena y atractiva para las masas populares. La labor de capacitación de personal es una necesidad urgente.

Finalmente, está demostrado por los estudios que se han hecho sobre los programas clasificados en el género "entretenimiento", que crean valores y pautas de comportamiento negativos. Sobre todo los programas importados que producen gran impacto en los niños inclinándolos a la violencia, fomentando en ellos los prejuicios raciales, llevándolos veladamente en muchos casos a admirar a los ricos y a despreciar a los pobres, y a preferir todo lo que sea extranjero por encima de los productos propios del país. Y en lo que respecta a la publicidad, muchos economistas y sociólogos que han estudiado la televisión, concuerdan en la afirmación de que al estimular el consumo irracional y la economía de derroche con gran perjuicio de inversiones verdaderamente productivas, se obtienen efectos económicos y sociales negativos para el progreso del país.

Cito textualmente lo que dice César Ricaurte, crítico de Televisión:

“El hecho es que la televisión es educativa, se quiera o no. Es decir, presenta modelos de comportamiento social y humano que tienen un alto nivel de penetración en los niños. Hace poco escribí un artículo donde describía cómo en una "coreografía infantil" se reproducían exactamente los gestos y ciertos movimientos de las bailarinas de A todo dar y programas

similares. Es decir, toda TV educa, la pregunta es: ¿educa apropiadamente en valores y conocimientos? La respuesta es un No rotundo. Como padre, evito a toda costa que mis hijos vean TV nacional, especialmente las tardes. Objetivamente no hay nada que pueda considerar positivo para su educación.”

PUBLICOS EXTERNOS

Los públicos externos o extra-institucionales son aquellos individuos o sistemas sociales que forman parte del medio ambiente externo del sistema institución y que lo afectan y/o son afectados por él, en mayor o menor grado, en función del logro de los objetivos de ambos.

La armonización de los intereses de la institución con los de sus públicos externos será la que permitirá el logro de los objetivos de ambos y a través de ello la consecución del desarrollo nacional; a su vez, esta armonización de intereses será posible en la medida en que la institución a través de su sistema de comunicación institucional conozca a sus públicos externos.

Tomando como referencia la clasificación de Muriel y Rota (1982), se puede decir que los públicos externos se clasifican en dos clases: Públicos externos generales y Públicos externos específicos.

Los públicos externos generales, están constituidos por la comunidad nacional e internacional con los cuales se relaciona la institución de una forma mediatizada a través de lo que se conoce como el fenómeno de la “opinión pública”

Los públicos externos específicos son todos los individuos y sistemas sociales vinculados en un alto grado a la institución en virtud de un motivo de relación directa.

Público

Hablar de audiencia resulta muchas de las veces confuso ya que intervienen varios factores tales como nivel de preparación académica, nivel socioeconómico, y horas de sintonía, entre otros. Lo que realmente deja mucho que desear es constatar cómo paulatinamente programas que únicamente se dedican a explotar la condición humana a través de la violencia, el chisme de uno que otro “famosillo” y la explotación sexual de la mujer son los que logran tener la mayor acogida por parte de los televidentes. Y como a la mayoría de propietarios de los medios lo que les mueve el piso son las pingües ganancias que puedan obtener, continúan privilegiando ese tipo de programas.

En este sentido, para lograr mayores ratings, se hace una aproximación al consumo y percepciones que tienen los televidentes para establecer una especie de negociación del medio con las matrices culturales y con las expectativas populares para asumir las demandas que vienen de los grupos perceptores; pero a su vez el medio no puede legitimar esas demandas sin resignificarlas en función del discurso social hegemónico.

Parafraseando a Martín Barbero, “se aprovecha la ignorancia y las bajas pasiones de las masas para hacer del escándalo un jugoso negocio” pues se muestran sin pudor algunas escenas de la vida privada para atizar el morbo y suscitar polémicas intrascendentes en desmedro de la actividad profesional cuyo objetivo debería estar enfocado en servir a la comunidad y contribuir al bien común.

No es una tarea imposible realizar programas televisivos que cumplan con las funciones de informar, entretener y educar sin que por ello tengan bajos niveles de audiencia. Se puede encontrar en el país productos comunicacionales muy bien trabajados en este sentido, aunque si bien es cierto continúan siendo la excepción más bien que la regla.

Es por ello que quienes están al frente de los medios de información deben flexibilizar los discursos y las ofertas frente a los demás y tratar de ubicarse en el corazón de la tolerancia misma. Hay que dar la participación a los demás, ya que la dimensión y el sentido del otro permitirán comprender antes de promover, exigir y cuestionar.

La democratización de los medios es, en ese sentido, significativa y el ingreso de los organismos de desarrollo a ella puede dar aportes altamente positivos.

Radio

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Importancia de la radio

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en sí, ya que, posee, una calidad íntima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

El Comercial De Radio

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio. El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

El guión de radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a adornar la misma.

Para realizar un guión se necesita estar informado sobre los siguientes elementos:

- El producto
- La ubicación de p/s en el mercado
- La categoría al que pertenece en el P/S
- La marca
- La estrategia: objetivo de la publicidad, promesa, apoyo.
- La publicidad y la Idea de ventas

Entre los tipos de guiones se encuentran los grafico (para TV) y los literarios (para radio y TV). El guión ya desarrollado para enviarlo a los realizadores estará compuesto por:

- Nombre del producto
- Duración del comercial
- Especificación de la música de fondo
- Entrada del locutor

- Cierre del comercial
- Fin de la música

SONIDO AMBIENTAL

El sonido ambiente es uno de los elementos que conforman la expresión sonora. En el contexto de la comunicación (principalmente, en entornos radiofónicos), se entiende por sonido ambiente el sonido natural (música, voz humana, ruido), que sitúan y acompañan la acción, que es susceptible de ser utilizado durante una grabación, conexión o directo.

Tomado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Sonido_ambiente, el 13 de septiembre del 2010, a las 11h30.

PROGRAMACION RADIAL

En el marco de la oferta radiofónica española, las emisoras de contenido variado y destinadas a todos los públicos, es decir las que se definen como generalistas, continúan siendo las que atraen al mayor número de oyentes. El Estudio General de Medios indica que en el año 2003, estas cadenas obtuvieron, en conjunto, una audiencia acumulada de 11 millones 72 mil oyentes, frente a los 10 millones 262 mil de las temáticas (el universo del estudio está formado por 35 millones 243 mil individuos de 14 ó más años de edad). Aunque las cifras se van aproximando progresivamente en cada ejercicio, principalmente por el fuerte empuje de las musicales, las parrillas de temática diversa están consiguiendo mantener su primacía. Este logro hace que su estudio sea de gran interés, sobre todo teniendo en cuenta que la tendencia mediática dominante es la búsqueda de segmentos de población homogéneos, de gran atracción comercial, para garantizar en mayor medida el impacto sobre el público deseado.

Pero las radios dirigidas a un amplio público no solo deben de luchar frente a las especializadas, también deben competir entre sí. La recepción de las cadenas generalistas españolas se realiza, mayoritariamente, a través de las ondas

hertzianas (la escucha vía on-line todavía no es muy significativa, como tampoco lo está siendo la audición de las señales radiofónicas a través de plataformas digitales de televisión). Todas las cadenas de contenidos diversos con cobertura estatal luchan, exactamente, por el mismo público -la audiencia potencial es idéntica para todas- y, en el marco de las autonomías, esta situación se endurece por la presencia de cadenas autonómicas que también ofrecen programaciones basadas en la variedad temática. Dado este elevado grado de competitividad, ¿cómo buscan su espacio en el mercado radiofónico.

El éxito de un nuevo género: información/entretenimiento

Si tradicionalmente se ha considerado la información y el entretenimiento como dos géneros programáticos distintos, la radio generalista ha provocado su hibridación con la aparición de magazines en directo de larga duración (pueden llegar a durar más de cinco horas), que acaparan las mañanas y las tardes de los días laborables y, en algunas parrillas, también las mañanas del fin de semana. Es decir, puede considerarse como una consecuencia de la implantación de la programación en bloque. Estos magazines han resultado ser altamente competitivos, dan respuesta a la audiencia actual -mucho más exigente por su ya larga experiencia como consumidora mediática- y, lo que es más importante, se diferencian de lo que ofrecen las radios temáticas.

Existen dos modelos claros: o bien las secciones informativas aparecen claramente diferenciadas del resto -concentradas en una parte del programa o intercaladas con los apartados de entretenimiento-, o bien el estilo y contenido global es lo que provoca la mezcla de ambos géneros y, por lo tanto, resultan inseparables desde el punto de vista temporal. Las secciones de entretenimiento acostumbran a dedicarse al humor y a concursos con participación del oyente, y la información suele centrarse en la actualidad inmediata y en otros aspectos de interés para el ciudadano, normalmente temas sociales y culturales. En general, dominan las entrevistas hechas por el presentador y las secciones realizadas por colaboradores.

Como estrategia para conquistar a un amplio público, esta estructura es muy eficiente. Por un lado, permite tratar temas muy diversos, lo que responde a la propia esencia de este tipo de emisoras. Por otra parte, favorece que la emisión tenga un ritmo adecuado. La unión de ambas características provoca el denominado efecto arrastre, porque favorece que el tiempo de escucha se alargue.

Desde el punto de vista de la rentabilidad, también resultan muy útiles. Es mucho más costosa la realización de tres programas de dos horas de duración cada uno, que la elaboración de un único espacio de seis horas. Además, también permite aprovechar al máximo los recursos humanos disponibles. Por ejemplo, algunos de los colaboradores son especialistas que forman parte de la plantilla de la cadena, quienes, a su vez, son responsables de otros programas.

Y, por último, se adecuan perfectamente a las rutinas de producción del directo. Su variedad temática hace que los criterios de selección de los contenidos sean muy abiertos, lo que facilita las decisiones en torno a los asuntos por incluir y, al mismo tiempo, no es obstáculo para mantener el principio de la actualidad, eje central de la programación generalista. En segundo lugar, su estructura es muy flexible: no todos los apartados que incluye son fijos y cuando lo son, normalmente no son diarios ni tampoco se han de ajustar a un horario y duración concretos (como sí tendría que hacerlo un programa). Así, es habitual que las entrevistas se alarguen o se acorten, o incluso alguna sección puede llegar a desaparecer en alguna edición, con el fin de ajustarse al tiempo total de emisión.

<http://chasqui.comunica.org/86/gutierrez86.htm> - principio **La homogeneización de la oferta radiofónica**

El estudio de las parrillas de las emisoras de temática variada revela que su principal preocupación reside en sus semejantes. De ahí que se pueda distinguir entre las dos estrategias siguientes: entrar en competencia directa, es decir, ofrecer el mismo género programático en el mismo horario que el resto, o apostar por una alternativa clara respecto a las otras. Ahora bien, la mayoría opta por la primera

táctica; tratan de imitar lo que está demostrado que funciona, ya que esto supone un riesgo menor.

Las radios, tanto públicas como privadas, asientan su oferta sobre dos géneros: información e información/entretenimiento. Ambos siempre ocupan más del 50 por ciento de la programación semanal, pudiendo llegar al 80 por ciento. El deporte suele ocupar el tercer lugar. De este modo, la coincidencia programática puede alcanzar hasta el 40 por ciento de la oferta semanal.

Únicamente durante la madrugada -momento en que la audiencia potencial es menor y, por lo tanto, se asumen menos riesgos-, la oferta genérica radiofónica es diversa. Entre la 01h30, después del deportivo, y las 06h00, cuando comienzan los magazines de información/entretenimiento, prácticamente todas las emisoras se arriesgan experimentando con propuestas innovadoras; la mayoría se aleja de los programas intimistas basados exclusivamente en la participación del oyente.

Dada esta homogeneidad, que entra en contradicción con la necesidad de ofrecer productos radiofónicos con identidad propia, que permitan una cuota de audiencia estable, ¿de qué manera buscan diferenciarse entre sí? Para responder, nos centraremos en las estrategias aplicadas sobre los tres géneros dominantes.

La información y la política

Las cadenas, públicas y privadas, dan una enorme importancia a este género, muy probablemente por el prestigio del que impregna la parrilla dado su alto valor social. Pero también se debe considerar el haber sabido acoplar su emisión a los hábitos sociales, especialmente durante los días laborables. La información forma parte de todas las parrillas entre las 06h00 y las 10h00. Es la franja denominada drive time, en la que destacan la actualidad y los servicios (tráfico y meteorología). Con el paso del tiempo, estos espacios se han ido incorporando como parte del magazín matinal, una de las causas de la hibridación de la información y el entretenimiento. Por la noche, aunque con menor audiencia por la competencia de la televisión, la mayoría de las cadenas también emiten

información. Entre las 22h00 y las 24h00, las tertulias, con el objeto de reflexionar sobre lo acontecido durante la jornada, acaparan, prácticamente, todas las parrillas. Durante el resto de la jornada, aparecen normalmente dos servicios principales (el primero alrededor de las 14h00 y el segundo sobre las 20h00), además de los boletines horarios. En el caso de las cadenas estatales, el número de servicios principales suele ser mayor, ya que junto a los de cobertura nacional se emiten otros en desconexiones autonómicas. Durante el fin de semana, el tiempo de emisión dedicado a la información se reduce, sobre todo en el caso de las autonómicas. Apuntadas las cuestiones generales, pasamos a comentar los principales aspectos que les diferencian.

El asunto más destacado hace referencia a la postura política de cada emisora. Los informativos no esconden la opción política en la que se enmarcan. Si hace unos años parecía que la puesta en evidencia de la ideología política del medio solo era aceptable en la prensa escrita, y para ello tenía el editorial, esta práctica se ha extendido ahora a la radio. De hecho, es una manera de buscar públicos específicos, pero sin perder de vista su naturaleza generalista, ya que esto no significa que se centre en un reducido segmento social. Las cadenas públicas aparecen muy ligadas al gobierno del que dependen, central o autonómico, y las privadas responden a los intereses políticos del grupo multimedia del que son propiedad.

Otra cuestión importante hace referencia a los informativos especializados. Aunque no son un apartado esencial, las cadenas buscan distinguirse a través de ellos. Si hace unos años la mayoría coincidía en incluir un espacio sobre información taurina, ahora cada una explora nuevos ámbitos, intentando ofrecer especializaciones acordes con la sociedad actual. Consumo, viajes y nuevas tecnologías son algunas de las nuevas temáticas.

La información/entretenimiento

Todas las cadenas generalistas ofrecen la dirección de sus magazines de

información/entretenimiento a voces consolidadas en el terreno radiofónico. Se trata de locutores de reconocido prestigio, con personalidades y estilos muy marcados, lo que propicia que aparezcan claras diferencias entre las distintas ofertas. Incluso, llegan a convertirse en el sonido más representativo de la emisora.

Aplicar esta estrategia ha sido problemático para las cadenas de reciente creación. Mientras que las históricas ya contaban con estrellas de la radio, incluso afianzadas por ellas mismas, las creadas en los últimos años, o bien han intentado arrebatarlas -ofreciéndoles importantes sumas de dinero- o bien han recurrido a figuras de la televisión.

El deporte: la adhesión a un equipo

Como género programático, el deporte tiene cada vez mayor importancia. Así lo demuestra la consolidación de servicios principales especializados y la proliferación de magazines deportivos a partir de las 24h00. Si en los años 80 la información deportiva ocupaba los últimos minutos de los servicios principales informativos, ahora ha adquirido tal valor que dispone de su propio programa. Éste, de 30 minutos de duración, se coloca en la parrilla antes o después del servicio principal informativo. Con respecto al magazín de madrugada, si en un principio solo una cadena lo emitía, ahora es una estrategia extendida en la radio española de temática variada. Además, coinciden en dar un tratamiento destacado al fútbol, principalmente las de titularidad privada.

En cuanto a las estrategias encaminadas hacia la diferenciación, las más evidentes afectan a los magazines nocturnos. Al igual que ocurre con la información/entretenimiento, las cadenas contratan a estrellas de la radio para que asuman su dirección y, del mismo modo que sucede con la información, las opiniones y temas tratados suelen favorecer, claramente, a un equipo de fútbol concreto. Así, el deporte no hace otra cosa que consolidar la radio de las estrellas

y afianzar la idea que sobre la información deportiva no es necesario aplicar el principio de la objetividad.

No podemos dejar de mencionar las retransmisiones de los partidos de fútbol. Las cadenas invierten importantes sumas de dinero para poder ofrecer a su audiencia los principales partidos de la Liga. La inclusión de estos eventos altera significativamente las parrillas, pero ello no supone ningún obstáculo para su emisión. En el caso de las emisoras autonómicas, se ha optado por radiar solo los encuentros de los clubes más relevantes de cada comunidad. En el caso de tener lengua propia, catalán, vasco o gallego, estas emisiones suponen una fuerte competencia directa frente a sus competidoras estatales.

La radio como medio de comunicación

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales. La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto mas personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se esta transmitiendo. Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos. Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho mas bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

Importancia de la radio

La importancia de la radio como medio de difusión, se concentra principalmente en la naturaleza de lo que ésta representa como medio en si, ya que, posee, una calidad intima de tu a tu, que la mayoría de los otros medios no tienen.

Uno de los factores más importantes de la radio es que su costo de producción es menos elevado que el de los otros medios, estas características, a su vez, nos permiten utilizar diversos elementos creativos como voces, música y anunciadores en los comerciales.

El Comercial De Radio

El comercial de radio no es más que una pieza publicitaria preparada para ser escuchada por este medio. Es la extensión de la campaña creada para ser colocada en la radio.

El mismo necesita de imágenes que vayan desde los ojos hasta la mente, solo se necesita persuadir al consumidor con un fuerte mensaje que a su vez, genere en el mismo, sentimientos positivos, con respecto al producto, esto es lo que constituye el éxito de un comercial de radio.

Creación de un comercial de radio

La radio precisa de un estilo diferente de publicidad, por tal razón, los anuncios deben desarrollarse a través de un proceso de reflexión similar al que se emplea en otros medios. Lo primordial es conocer el blanco de público objetivo. En la creación de un comercial de radio es de suma importancia que el escritor establezca los objetivos y la estrategia a utilizar, además de describir al público meta.

Guión de radio

El guión de radio consiste en describir la idea del comercial, y los elementos que van a adornar la misma.

Para realizar un guión se necesita estar informado sobre los siguientes elementos:

- * el producto
- * la ubicación de p/s en el mercado
- * la categoría al que pertenece en el P/S
- * la marca
- * la estrategia: objetivo de la publicidad, promesa, apoyo.
- * la publicidad
- * idea de ventas

Entre los tipos de guiones se encuentran los grafico (para TV) y los literarios (para radio y TV)

El guión ya desarrollado para enviarlo a los realizadores estará compuesto por:

- * Nombre del producto
- * Duración del comercial
- * Especificación de la música de fondo
- * Entrada del locutor
- * Cierre del comercial
- * Fin de la música

Redacción del comercial

La redacción del comercial de radio, una labor que mantiene ocupado a un gran número de profesionales del área.

Se debe recordar que la atracción auditiva es la primera importancia y la misma exige un estilo distinto de redacción en comparación con los otros medios que poseen atracción visual.

Es de suma importancia el empleo de palabras cortas, sencillas y de fácil pronunciación. Las frases descriptivas breves son las más indicadas en este medio, ya que, el objetivo, de cada escritor debe ser absoluta claridad y una rápida captación auditiva. La creación del texto constituye un constante reto de originalidad e imaginación del redactor.

Elementos de la Redacción de un Comercial

* Sencillez: la clave en la radio es seguir una idea central. Use palabras conocidas, y frases cortas.

* Claridad: elimine las palabras innecesarias que puedan existir dentro del contexto.

* Coherencia: permite que el mensaje de ventas fluya con secuencia lógica desde la primera palabra hasta la última, usando palabras y frases de transición que sean uniformes para que la comprensión se facilite.

* Empatía: le recuerda al escritor en lo que se refiere a los radio-escuchas, solo les habla a ellos sugiriendo el uso de tono amable y personal.

* Amabilidad: le sugiere al escritor que emplee un estilo dinámico, creando un ambiente en donde un amigo habla con otro acerca de un producto o servicio.

* Credibilidad: este elemento abarca todas las ventanas del P/S las cuales deben ser presentadas al consumidor desde el inicio hasta el final del comercial.

* Originalidad: el comercial debe ser distinto a los otros y hacer resaltar las características del producto de forma original.

* Compulsión: imprímale a su comercial una sensación de urgencia. Los segundos iniciales son cruciales. Aquí es cuando capta o pierde atención del radio escucha.

Métodos para la realización de un Comercial de Radio

Para la realización de un comercial de radio existen dos métodos o formas establecidas:

* El comercial en vivo: tiene la animación y vitalidad del locutor, sobre todos si se trata de un personaje muy conocido. En un comercial en vivo no hay costos de producción y la misma a su vez, adquiere caracteres de flexibilidad y amabilidad modificables por tal razón el mensaje puede alterarse fácilmente para adaptarse a las condiciones requeridas.

* Los comerciales pre-grabados: esta forma está sujeta a una mayor cantidad de exigencias. Se puede repetir cuantas veces se considere necesario para garantizar una emisión más precisa y a prueba de equivocaciones.

Tipos de comerciales

Los comerciales de radio pueden adoptar diversos formatos básicos como son:

* El de venta directa: en él se describen los atributos del producto y se limita a revelar sus ventajas y beneficios competitivos.

* Comercial de diálogo: el mensaje se desarrolla a base de una serie de conversaciones entre el anunciador y otras partes interesadas; se realizan testimonios.

* Comercial dramatizado: se presenta un problema solución, es semejante al texto narrativo y se introduce al producto como la solución del problema que se plantea.

* Comercial integrado: es el anuncio que se ve interesado en la emisión y preparado expresamente para un programa determinado.

* Comercial musical: a veces todo el comercial es cantado, pero lo más frecuente es que vaya intercalado con notas musicales portadoras del mensaje.

Primeras Grabaciones Comerciales y Su Evolución

En HIN se realizaron las primeras grabaciones comerciales. Utilizando un grabador construido por el técnico Juan Salazar Hernández con piezas de diversas procedencias.

Los primeros comerciales grabados fueron los de Brugal por el reconocido locutor Pedro Julio Santana en el año 1938 y decía:

"El amor lo que canta,
Lo que ríe, lo que sueña,
lo que pone en cada mente.
Un par de alas y un resplandor
Del sol en cada idea; eso es

Don Brugal"

El primer anuncio dialogado fue el de Aceite Fundador grabado por Homero León Díaz, República Bernardino (1942) que decía:

* Homero: (tirando unos cubiertos)

Esta comida es insoportable.

* República: Es que hoy usé un aceite cualquiera.

* Homero: Te he dicho que uses en todas las comidas Fundador, supremo o excelsior de la sociedad industrial dominicana.

Otros anuncios como el de Halka grabado por Granada Grullón. El de Kresto grabado por Juan José Bravo y el de Hollywood grabado por Porfirio Vásquez.

Al sintonizar una emisora, escuchamos los esfuerzos del locutor por vender la idea de que estas elaboraban sus programas, atendiendo a las necesidades y al gusto de sus oyentes.

Cuando surgió la publicidad en la radiodifusión las agencias diligenciaron la inserción, en la programación de estas, de sus anuncios radiales como fue el caso de la firma de Bienes Raíces, Quesboro Realty Co. Quien pago \$100 dólares por un anuncio de 10 minutos el 19 de agosto de 1922, considero este como el primer anuncio comercial radiofónico.

En 1924, Ayer crea la primera cadena de radiodifusión comercial patrocinada, "La Hora Everready", para anunciar todos los productos de esa marca.

En 1930, la estación HIJK, factura los anuncios de la telefónica y adquiere notoriedad cuando transmitió los pormenores del ciclón San Zenón.

Para esa época la Cervecería Nacional Dominicana pegaba el texto:

"Cerveza Colón,
digna cerveza para digna convidados,
¡el champagne de las cervezas!"

La actividad publicitaria nacional, a nivel de estructuración comienza a partir del año 1962 encabezado por las agencias:

- * Publicitaria Dominicana, CXA (Llibre y Linares)
- * Dávila y Marchena Saciados.
- * Young & Rubicam Damaris
- * Publicitaria Fénix
- * Extensa
- * Publicitaria Bergés Peña
- * Badillo Compton
- * Publiplan

Como se anunciaba y quienes lo anunciaban

Como ya sabemos, la radio fue en un principio, nuestro principal medio de comunicación, pero no contaba con los adelantos técnicos, como los de hoy en día, por esta razón, los anuncios que se pasaban, tenían que ser en vivo; es decir, el locutor tenía que leer el texto, cada vez que fuera necesario poner el anuncio; arriesgándose así a fallos, cambios de entonación, etc.

En nuestro país se empieza a considerar el locutor como un profesional cuando en abril de 1938 se realizan los primeros exámenes.

Se publicó en la prensa un aviso y se participó a las emisoras de radio que para poder ejercer la profesión de locutor era necesario tomar un examen y obtener un diploma que otorgaba la Dirección General de Radiocomunicaciones y Obras Públicas, División de Radiocomunicaciones.

El 18 de abril de 1938 se realiza en la ciudad de Santo Domingo, el primer examen oficial de locutores, dispuesto por el gobierno dominicano.

En las primeras horas de la noche de esa fecha memorable para la locución dominicana se reunió lo más selecto de la locución dominicana, para comparecer al primer examen de Locutores de nuestro país.

Ya para entonces, la profesión contaba con verdaderas estrellas, y como consecuencia de ello, el examen se limitaba a la lectura a primera vista de un artículo de una revista al azar.

Realmente, aquel examen tenía, más que otra cosa, la intención de regularizar la radio difusión nacional, la cual, hasta esa fecha, se desenvolvía en forma anárquica. Tanto es así, que por esos mismos días, también se examinó a los técnicos que laboraban en las difusoras, tanto comerciales como los llamados aficionados. (Radioaficionados).

¿Qué se anunciaba y quiénes lo escribían?

Había una petición permanente por parte de los clientes, de escribir un "anuncio pegajoso", y el creativo se rompía solo detrás de una cuarteta que se sonara agradable cuando en una ocasión Rafael Solano o Chiquitín Payán, le pusieran música y se concluyera en lo que se denomina como jingle.

La verdad es que no se escribían campañas, sino anuncios sueltos, cada uno con su particularidad de impacto. No se trabajaba bajo una "sombrija temática que permitiera la continuidad con otras ejecuciones bajo la misma línea y es esa la razón de lo efímero de los anuncios y la demanda constante de los clientes por otro más y otro más. No se media para entonces la efectividad de las campañas para determinar su durabilidad, ni tampoco se podía determinar la responsabilidad del éxito o fracaso de un producto mismo, partiendo de variables mercadológicas. Su único marco de referencia, para determinar si las cosas iban bien o no, eran las cifras de venta.

No es sino hasta la década del 30 (en la radio), cuando el texto publicitario comienza a ser una mezcla de información y persuasión, amparando en el muchas veces abigarrado estilo de los rimadores. Es también en este año que se marca el inicio de la competencia publicitaria cuando el fabricante de bebidas alcohólicas

Nicanor Martínez, lanzó a través de la radio un anuncio cuyo texto, dado a su poder para llamar la atención, pudiera seguir siendo efectivo hasta el día de hoy:
"El agua solo cría rana....tómela conGinebra Campaña"

Lo que predomina desde 1933 hasta 1962 en la publicidad radial dominicana, es un estilo preciosista de evidente romanticismo por el uso de la rima de texto, debido a que los anunciantes buscaban a poetas y decimeros para que escribieran textos agradables al oído. Y ese reclutamiento persistió mas allá de la década del 60, luego de la aparición de las empresas que se dedicaron a mercadear la publicidad y que mostraron preferencia por dramaturgos, poetas, novelistas, entre otros cultivadores de géneros literarios.

Los poetas que se quedaron por largo tiempo en la publicidad, se convirtieron en buenos creativos, a la vez que disminuía su producción y calidad poética. En otros casos, ocurrió lo contrario, es decir, que por insistir en el aferramiento a la función poética como función primaria de vida, su capacidad como creativos publicitarios disminuyó hasta la intrascendencia.

Uno de los de mas impacto, pertenece al "Anís Confite". Su fabricante, Don Pedro J. Carrión, había contratado a un famoso poeta de San Pedro de Macorís para que le escribiera uno de esos textos que estilaba miel por todas sus cuartetas. Le prometió dos botellas de ron a cambio y, como se esperaba, el anuncio llegó el mismo día.

Este texto se estuvo usando en la radio hasta 1984 y es el último de los exponentes del estilo inaugurado en la prensa en 1906 y para la radio en 1933.

Comenzaba así:

"Ayer me beso teotistecon beso de boca aboca y yo le dije: mi loca tu has probado Anís Confite no me lo pudo negar y me repitió aquel beso y en este me dejó impreso Confite en el paladar"

En la década del 50, los mas notables protagonistas de texto publicitarios para bebidas alcohólicas fueron los poetas Freddy Millar, quien escribía para Ron Barceló y, posteriormente, para el Ron Jacas Especial; y Héctor J. Díaz quien escribió la famosa frase " para un Carta Real, siempre alcanza", slogan que años después musicalizo el compositor Chiquitín Payán. Otra marcas se unieron luego a la petición de este tipo de textos, entre ellas "Ron Puñalito", de Cochón Calvo & CIA; "Escudo de La Vega Real", entre otros.

En Santiago, la fábrica Bermúdez se valía de compositores populares como Chencho Pereyra y Piro Valerio, para que escribieran slogan a sus rones "Cidra", "Palo Viejo", "Amargo Panacea" "Ginebra Bermúdez" y "Ron Torito".

Sin embargo y pesar de esa tendencia del texto publicitario que se extiende mas allá de los sesenta, en la década de los 50 algunas empresas multinacionales importaron estilos mas avanzados de publicidad, como es el caso de la Sterling Products, representante de "Mejoral" y "Leche de Magnesia Phillips", entre otros productos populares.

Como se grababa

* Los comerciales comenzaron primero grabándose en cintas grandes llamadas Reel to Reel(grabadoras de dos cintas de un tamaño bastante grande),

* Se graba en pasta o disco de vinyl que eran de 78 de 45, y el de 33 r.p.m.

* Después se paso a lo que era los cartridges o cartuchos en los años 60 y 70, que eran unas maquinas traídas de Estados Unidos, que eran parecidos a los cassettes, a veces se grababan en los estudios de grabaciones con discos que uno ponía, y uno debía de ir leyendo el texto al mismo ritmo que iba el disco para poder ligar la música y así sucesivamente se fue logrando.

Influencia exterior ejercida en los anuncios de radio en sus inicios

En los inicios de radio como ya hemos visto anteriormente, la publicidad era hecha a en vivo por los locutores y en los mejores de los casos, se traían figuras internacionales, especialmente cubanas, quienes agregaban un novedoso

ingrediente al anuncio radial....."anuncios cantados". Como es el caso de Trío Matamoros, que estuvieron por aquí por un tiempo haciendo la publicidad para el jabón candado.

A esa se debe la llegada al país de figuras como Don Fito Méndez, Raúl Delgado Cué, Cuco Dávila, Eddy Ortiz (este dos últimos puertorriqueños) y, posteriormente, Don Orestes Martínez. Este último fue de gran relevancia de esa época, llegando al país en 1966, junto a Publicidad Siboney, agencia internacional del Cubano Raúl Cubas. Don Orestes era más bien "Don Oráculo", para todos los que se iniciaban en las lides de la publicidad, porque a él se debe la introducción de los primeros conocimientos sobre marketing y su insistencia en la investigación de mercado para determinar las estrategias creativas, promocionales y otras.

De ésta manera, la influencia cubana fue muy fuerte durante un tiempo, hasta la caída de Batista en Cuba en el año de 1960, cuando la radio cubana dejó de ser comercial, para convertirse solo en radio educativa, bajo el régimen del dictador cubano Fidel Castro. Con el paso del tiempo, se comenzaron a grabar los anuncios en pasta, pero estos no eran grabados aquí, sino en Puerto Rico, transmitiéndose así influencias puertorriqueñas.

La verdadera etapa de la publicidad en República Dominicana, bajo un concepto organizado y profesional, comienza en el 1962, con una poderosa influencia en el aspecto creativo, del estilo cubano de la pre-evolución, porque éste nos llegaba a través de la muy original y muy liberal forma de hacer radio que tenían los cubanos de entonces, la que no podía ser imitada por la radio dominicana, controlada permanentemente por la dictadura.

Esta influencia duró hasta finales de la década del 60, y su último vestigio puede que haya sido el jingle para "Jabón Candado": "lava la ropa, le quita el sucio y le rinde más", que fue grabado primero por el dominicano Jhonny Ventura y, posteriormente, por la cubana Celia Cruz.

Hasta aquí llego la influencia de un estilo revolucionario para su época, avanzado ciertamente, pero, en muchos casos, vulgar. Algunos quisieron transportar parte de la vulgaridad y fueron frenados por una sociedad de una dictadura de 31 años y que mantenía intactos sus preceptos moralistas.

Agotado el estilo, las agencias publicitarias continuaron con la vieja practica de reclutar, en calidad de "directores creativos", a literatos, poetas dramaturgos y todo dominicana que demostrara habilidad para crear frases atractivas y/o rimadas. Desde luego, ninguno de ellos tenía acceso a las técnicas necesarias para establecer metodologías de trabajo como las agencias internacionales, porque no existía en el país escuela alguna de publicidad o mercadeo y solo unos pocos pudieron adquirir los escasos y costosos libros que, sobre esas materias, nos llegaban.

La desaparición de la influencia cubana en la creatividad publicitaria dominicana, no dio paso a la oportunidad de desarrollar un estilo propio, sino que cedió el turno a la penetración de la escuela norteamericana, a través de las agencias multinacionales que venían con la encomienda de crear un "estilo global" de comunicación publicitaria, o sea, que esta pudiera ser comprensible en cualquier nación latinoamericana, trabajando así cada producto sobre la base de una sol estrategia y no bajo el costos sistemas de crear para cada país.

Cabe señalar que la llegada en 1962 y 1964 de las agencias puertorriqueñas, no presento la influencia del estilo norteamericano porque tanto allá, como aquí, predominaba el talento cubano inmigrante.

Ya más tarde, después de la instalación de "La voz dominicana" se comenzó a hacer grabaciones en el país, pues se instala los mas modernos aparatos fabricados, por tanto las grabaciones traían ya, un sello muy nuestro.

Sistema de control de los anuncios

Se puede afirmar con toda certeza que el sistema de control de los anuncios en República Dominicana nació particularmente con la historia de la publicidad moderna en el año 1962.

Un año antes de esa fecha había surgido la Publicitaria Excelsior, una de las primeras agencias instaladas en nuestro país, propiedad de dos esposos de nacionalidad española quienes montaron por primera vez un sistema para control de lo que se conocía como propaganda en esos tiempos.

Así surgió la primera organización para el monitoreo de los programación en las emisoras y los dos únicos canales de televisión existente en ese entonces.

I.P.P un departamento filial de esta agencia de publicidad para la información e Investigación Publicitaria contaba con un moderno equipo electrónico que era capaz de sincronizar y registrar hasta diez medios publicitarios al mismo tiempo.

Mas adelante con el retiro del país de sus dueños originales, la agencia paso a ser propiedad de Pony Guzmán, William Vargas y Papi Quezada quienes las manejaron por unos cuantos años.

Al momento de la disolución de la compañía, Quezada quedo al frente del sistema de monitoreo cambiándole el nombre por el de Publicidad y Control con el que opero por mas de diez años.

A principios de los ochentas se constituye entonces la firma C.I.C. Centro de Información Computarizada, que se inicia con una serie de innovaciones en el sistema, mediante el uso de los más sofisticados equipos de computación hasta el momento.

Esta nueva organización recibe el apoyo de anunciantes y agencias publicitarias y se inicia una etapa de ampliación de las posibilidades de control de las programaciones de los medios.

A finales de los ochentas se instala Recuentos Visuales, S.A. ofertando los mismo servicios, incluyendo luego el servicio de monitoreo y control de las emisoras de radio y los periódicos del país.

En el inicio de su programa de monitoreo radial REVISA adquirió una serie de equipos y computadoras, que eran operados por unos trece empleados. Según su propietario Gustavo Muñoz el monitoreo de televisión permitió a su empresa diseñar un sistema para monitorear la radio que implementar inicialmente con 15 emisoras, 13 de A.M y 2 de F.M. Este monitoreo buscaba crear un control de cuñas que determine la cantidad, hora, fecha, día en que se difunden los anuncios en una emisora específica. También se harían, reportes comparativos de los productos de la competencia, por categorías, manteniendo un archivo de por lo menos cuarenta y cinco días para reconfirmar cualquier informacional.

Cuatro años después, el sistema de trabajo resumía completos informes semanales, mensuales y anuales a cada cliente, en el que se detallaba toda la información solicitada o de interés para ese cliente. En estos reportes se informaba al cliente sobre las cuñas pasadas, con una impresión preorganizada por canal, producto y las versiones que fueron la aire de los diferentes comerciales, la hora exacta en que fue al aire, el nombre del programa, un subtotal por programa, y un cálculo de la inversión con respecto a la pauta.

Comerciales de Radio en la actualidad

El decenio 90 se ha caracterizado por fantásticas transformaciones y cambios en todos los campos del conocimiento humano, científico, tecnológico, social, económico y político preunciado la civilización del tercer milenio, donde el hombre será desafiado por fuertes y contundentes presiones que exigirán de él, por un lado la ampliación del nivel de flexibilidad, innovación y creatividad, por otro, la revisión y reconceptualización de las formas de interacción, comportamiento y organizaciones sociales.

La radio no ha escapado a estas transformaciones, desarrollándose y convirtiéndose en una enorme industria que llega a más del 95% de la población los fines de semana y días feriados y a un 75% los días normales. El hogar promedio de hoy tiene por lo menos dos aparatos de radio sin contar los portátiles y el de los vehículos.

En la República Dominicana más de 150 estaciones comerciales suplen a sus públicos información diversa y entretenimiento, llegando indudablemente a más gente diariamente que la TV, los periódicos o las revistas, convirtiéndose la radio en la compañía constante de cada persona. Y sigue creciendo, en popularidad y en audiencia, causando impacto en cada oyente las 24 horas de cada día de cada año, convirtiéndola en el único medio certero y flexible, cuyos costos de producción y colocación, sumados a su eficiencia, aventajan por mucho a los demás.

Esto hace que se la colocación de anuncios de radio haya aumentado enormemente. La publicidad radial de estos tiempos toman en cuenta factores que antes no eran tomados en cuenta, como por ejemplo:

- * Definición de la metas mercadológicas del producto o servicio que se va anunciar. Las empresas publicitarias cuentan con toda una infraestructura detallada de su producto, establecimiento o servicio, un mensaje radiofónico directo y efectivo.

- * Cual es su competencia. Se evalúa la creatividad de la competencia y como mejorarla; se desarrolla los puntos mercadológicos que usted estime que su competidor no haya hecho.

- * Definir cual es el blanco de público. Edad, sexo, educación, condición social, ingresos.

- * Que se quiere proyectar a través del mensaje.

Entre los equipos utilizados en la actualidad en la grabación de un comercial de radio se encuentran:

- * Los micrófonos.
- * Los audífonos
- * La consola (centro donde convergen todas la señales de audio y es en ella donde se controlan los niveles, las ecualizaciones)
- * Los efectos: entre los mas usados están: la cámara de reverberación o reverse, el delay (repetición de las voces), chorus(o coro artificial, doblaje de la voz) entre otros.
- * La grabadora analógica digital
- * La maquina grabadora de DAT (digital audio tape)
- * Mezcladora-studio recorder.
- * Los discs compactos
- * Los minidisc

Avances tecnológicos

Uno de los avances mas excitantes en nuestro días es la llegada de la radiodifusión de Audio Digital o en ingles Digital Audio Broadcasting (DAB), que provee la misma calidad del disco compacto a la recepción de la señal y puede trabajar con satélites y transmisores terrestre convencionales. Este mejorara notablemente la entrega de los servicios radiales a los oyentes, mientras que el espectro radial podrá ser utilizado con mucho mas eficacia incorporando cinco o seis servicios en FM en el mismo espacio que antes ocupaba sólo uno. También mejorara la confiabilidad, ofreciendo una recepción radial libre de interferencias a los oyentes al usar portátiles y radios para vehículos.

Otra innovación es el Sistema de Radio Data para vehículos o Radio Data System (RDS). RDS es una señal de data inaudible emitida en FM, la cual suma "inteligencia" a los equipos receptores en los que esta función se encuentre disponible. A través de estos se emite entre otras cosas el nombre de la estación, el de la pieza musical en el aire o cualquier otra información.

COMPETITIVIDAD

Tomado de <http://www.wikipedia.com/trabajos/competitividad/competitividad.shtml>, el 13 de septiembre del 2010, al medio día. La competitividad (de calidad y de precios) se define como la capacidad de generar la mayor satisfacción de los consumidores al menor precio, o sea con producción al menor costo posible.

Entendemos por competitividad a la capacidad de una organización pública o privada, lucrativa o no, de mantener sistemáticamente ventajas comparativas que le permitan alcanzar, sostener y mejorar una determinada posición en el entorno socioeconómico.

El término competitividad es muy utilizado en los medios empresariales, políticos y socioeconómicos en general. A ello se debe la ampliación del marco de referencia de nuestros agentes económicos que han pasado de una actitud auto-protectora a un planteamiento más abierto, expansivo y proactivo.

La competitividad tiene incidencia en la forma de plantear y desarrollar cualquier iniciativa de negocios, lo que está provocando obviamente una evolución en el modelo de empresa y empresario.

La ventaja comparativa de una empresa estaría en su habilidad, recursos, conocimientos y atributos, etc., de los que dispone dicha empresa, los mismos de los que carecen sus competidores o que estos tienen en menor medida que hace posible la obtención de unos rendimientos superiores a los de aquellos.

El uso de estos conceptos supone una continua orientación hacia el entorno y una actitud estratégica por parte de las empresas grandes como en las pequeñas, en las de reciente creación o en las maduras y en general en cualquier clase de organización. Por otra parte, el concepto de competitividad nos hace pensar en la

idea "excelencia", o sea, con características de eficiencia y eficacia de la organización.

a) La competitividad y la estrategia empresarial

La competitividad no es producto de una casualidad ni surge espontáneamente; se crea y se logra a través de un largo proceso de aprendizaje y negociación por grupos colectivos representativos que configuran la dinámica de conducta organizativa, como los accionistas, directivos, empleados, acreedores, clientes, por la competencia y el mercado, y por último, el gobierno y la sociedad en general.

Una organización, cualquiera que sea la actividad que realiza, si desea mantener un nivel adecuado de competitividad a largo plazo, debe utilizar antes o después, unos procedimientos de análisis y decisiones formales, encuadrados en el marco del proceso de "planificación estratégica". La función de dicho proceso es sistematizar y coordinar todos los esfuerzos de las unidades que integran la organización encaminados a maximizar la eficiencia global.

Para explicar mejor dicha eficiencia, consideremos los niveles de competitividad, la competitividad interna y la competitividad externa. La competitividad interna se refiere a la capacidad de organización para lograr el máximo rendimiento de los recursos disponibles, como personal, capital, materiales, ideas, etc., y los procesos de transformación. Al hablar de la competitividad interna nos viene la idea de que la empresa ha de competir contra sí misma, con expresión de su continuo esfuerzo de superación.

La competitividad externa está orientada a la elaboración de los logros de la organización en el contexto del mercado, o el sector a que pertenece. Como el sistema de referencia o modelo es ajeno a la empresa, ésta debe considerar variables exógenas, como el grado de innovación, el dinamismo de la industria, la estabilidad económica, para estimar su competitividad a largo plazo. La empresa, una vez ha alcanzado un nivel de competitividad externa, deberá disponerse a

mantener su competitividad futura, basado en generar nuevas ideas y productos y de buscar nuevas oportunidades de mercado.

Los siguientes términos están tomados de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Eficiencia>, el 10 de septiembre del 2010, a las 11 de la mañana.

EFFECTIVIDAD

La efectividad es la capacidad de lograr un efecto deseado, esperado o anhelado. En cambio, eficiencia es la capacidad de lograr el efecto en cuestión con el mínimo de recursos posibles viable

Stephen Covey define la efectividad como el equilibrio entre la eficacia y la eficiencia, entre la producción y la capacidad de producción. $E = P/CP$. Para ello se basa en la fabula de Esopo, La gallina de los huevos de oro, comparando los huevos de oro con la producción y la gallina con la capacidad que tiene de producirlos.

EFICIENCIA

La palabra eficiencia proviene del latín *efficientia* que en español quiere decir, acción, fuerza, producción. Se define como la capacidad de disponer de alguien o de algo para conseguir un efecto determinado. No debe confundirse con eficacia que se define como la capacidad de lograr el efecto que se desea o se espera.

- En física, la eficiencia de un proceso o de un dispositivo es la relación entre la energía útil y la energía invertida.
- En economía, la eficiencia es la relación entre los resultados obtenidos (ganancias, objetivos cumplidos, productos, etc.) y los recursos utilizados (horas-hombre, capital invertido, materias primas, etc.).

- En agricultura, la eficiencia del riego es el porcentaje del volumen de agua derivada en un sistema de riego con relación al volumen de agua efectivamente utilizado por las plantas.
- En estadística, la eficiencia de un estimador es una media de su varianza.

RECURSOS PRODUCTIVOS

Son todos los recursos que pueden ser utilizados o transformados en las organizaciones, estos son:

- **Recursos Humanos**

Que consideran a todas las personas que están involucradas en el trabajo de una organización.

- **Recurso Tecnológico**

Que considera a todas las máquinas, equipos y a los procesos de los cuales se vale la organización para su normal funcionamiento.

Consideramos a la tecnología como el conjunto de conocimientos técnicos, ordenados científicamente, que permiten diseñar y crear bienes o servicios que facilitan la adaptación al medio y satisfacen las necesidades de las personas. Es una palabra de origen griego, τεχνολογία, formada por téchnē (τέχνη, "arte, técnica u oficio") y logía (λογία), el estudio de algo. Aunque hay muchas tecnologías muy diferentes entre sí, es frecuente usar el término en singular para referirse a una de ellas o al conjunto de todas. Cuando se lo escribe con mayúscula, tecnología puede referirse tanto a la disciplina teórica que estudia los saberes comunes a todas las tecnologías, como a educación tecnológica, la disciplina escolar abocada a la familiarización con las tecnologías más importantes.

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero también ha producido el deterioro de nuestro entorno (biosfera). Las tecnologías pueden ser usadas para proteger el medio ambiente y para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro planeta.

Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Tecnolog%C3%ADa>, el 15 de septiembre del 2010 a las nueve de la mañana.

- **Recurso Económico**

Es todo el dinero con el que cuenta la empresa para manejarlo y poder desarrollar todo el proceso económico de producción, servucción, compra y venta de productos y/o servicios.

Dinero (del latín denarius o denario, moneda romana) es todo medio de intercambio común y generalmente aceptado por una sociedad que es usado para el pago de bienes (mercancías), servicios, y de cualquier tipo de obligaciones (deudas).

Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Dinero>, el 15 de septiembre a las nueve horas con dos minutos.

- **Recurso Financiero**

Entendiéndose por este al crédito que la empresa puede recibir de fuentes externas o al crédito que la organización puede otorgar al comercializar sus bienes.

Estudia el flujo del dinero entre individuos, empresas o Estados. Las finanzas son una rama de la Economía y la Administración que estudia la obtención y gestión, por parte de una compañía, individuo o del Estado, de los fondos que

necesita para cumplir sus objetivos y de los criterios con que dispone de sus activos. En otras palabras, estudia lo relativo a la obtención y gestión del dinero y de otros valores como títulos, bonos, etc.

Las finanzas tratan, por lo tanto, de las condiciones y oportunidad en que se consigue el capital, de los usos de éste y de los pagos e intereses que se cargan a las transacciones en dinero.

Tomado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Finanzas> el quince de septiembre de 2010 a las nueve con tres minutos.

- **Recurso Material**

Entendiéndose por este a los insumos o materias primas que la empresa puede procesar para obtener sus bienes.

Los recursos materiales son los bienes tangibles que la organización puede utilizar para el logro de sus objetivos. En los recursos materiales podemos encontrar los siguientes elementos:

- Maquinarias
- Inmuebles
- Insumos
- Productos terminados
- Elementos de oficina
- Instrumentos y herramientas

Contar con los recursos materiales adecuados es un elemento clave en la gestión de las organizaciones. La administración debe tener en cuenta que se debe encontrar un punto óptimo de recursos materiales, lo que no significa que se deba

aumentar la cantidad o la calidad de los recursos materiales en exceso, debido a que esto representaría un elevado costo de oportunidad. Al mismo tiempo, se debe tener en cuenta que los recursos materiales deben ser adecuados para los recursos humanos con los que cuenta la organización. La ubicación de las plantas productivas y de los puntos de venta también juegan un rol fundamental, ya que determinan los recursos humanos con los que se contarán y los costos de transporte de insumos y productos, como también los servicios disponibles para la organización.

Tomado de <http://www.zonaeconomica.com/recursos/materiales>, el quince de septiembre a partir de las diez de la mañana.

Hipótesis alterna

La aplicación de una estrategia comunicacional permitiría obtener un mayor fortalecimiento en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.

Hipótesis nula

La aplicación de una estrategia comunicacional no permitiría obtener un mayor fortalecimiento en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.

Señalamiento de variables

Variable independiente

Estrategia comunicacional

Variable dependiente

Fortalecimiento Empresarial

CAPITULO III

METODOLOGIA

Enfoque de la investigación

El trabajo investigativo se sustenta en el paradigma crítico-propositivo con el enfoque cuanti-cualitativo.

Cuantitativo porque se recopiló información numérica y estadística; y cualitativa porque estos resultados estadísticos fueron sometidos a análisis e interpretaciones de carácter crítico a la luz del marco teórico.

Modalidades de Investigación

Bibliografía – documental

El trabajo de investigación tiene información secundaria sobre el tema de investigación obtenidos a través de libros, textos, módulos, periódicos, revistas, Internet, así como de documentos válidos y confiables a manera de información primaria.

De campo

Toma la información se recabó del sitio de la investigación del fenómeno que se está investigando.

De Intervención Social o Proyecto Factible

Porque la investigación buscó plantear una propuesta alternativa de solución al problema investigado.

Tipo de investigación

Exploratorio

Porque sondeó un problema poco investigado o desconocido en un contexto particular.

Descriptivo

Porque tiene interés de acción social, comparando fenómenos o situaciones estructuradas coherentemente.

Asociación de variables

Porque permitió medir el grado relación entre variables y determinar tendencias y comportamientos en un contexto determinado.

- Se hizo interactuar, las dos variables independientes y dependiente y se hará su ínter afectaciones y sus interrelaciones y sus expresiones.

Población y Muestra

Tabla 1.- Población de estudio

Personal Directivo	30
Personal Administrativo	105
Clientes externos (estimación estadística acerca del número de visitas diariamente)	1555

Fuente: Cooperativa Mushuc Runa

Elaborado por: Investigador

Para la población referente a la administración del edificio y al personal que labora en la cooperativa, se utilizó la técnica del censo, ya que es una cantidad reducida y se la pudo investigar en su totalidad.

Para la población de clientes externos, se calculó una muestra representativa mediante la siguiente fórmula¹:

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

Donde:

n = muestra

Z = 95 % (de confiabilidad) = 1.96

P = 50% o 0.5

Q = 50% o 0.5

N = Población = 1555

E = 8 % o 0.08

¹ Fórmula tomada del libro: El estudio de mercado en los proyectos de inversión, de Jesús Collazos Cerrón, Primera edición, Editorial san Marcos, año 2002. Con 396 páginas.

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 1555}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (1555-1) (0.05)^2}$$

$$n = 137$$

Conclusión.- El tamaño muestral al que se llegó luego de haber aplicado la fórmula correspondiente es de 137 encuestas a clientes externos de la Cooperativa.

Del Personal administrativo

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

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) 105}{(1.96)^2 (0.5) (0.5) + (105-1) (0.08)^2}$$

$$n = 61,8 \cong 62$$

Conclusión.- El tamaño muestral al que se llegó luego de haber aplicado la fórmula correspondiente, es de 62 encuestas a clientes internos de la Cooperativa quienes estuvieron entusiasmados al conocer sobre el proyecto.

Operacionalización de Variables

Tabla No. 2					
Variable Independiente: Estrategias comunicacionales					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS BÁSICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Es el proceso de definir claramente lo que es una organización y los productos o servicios (bienes) que oferta.	Proceso	Pasos de la producción	¿Cuáles son los pasos para prestar sus servicios?	Encuestas	Cuestionarios
	Organización	Empresa	¿Qué tipo de empresa es la cooperativa?	Entrevista	Guión de Entrevista
	Bienes	Tipos de servicios	¿Cuáles son los servicios que presta la institución?	Entrevista	Guión de Entrevista
Elaborado por: Investigador					
Fuente: Investigación Directa					

Tabla No. 3					
Variable Dependiente: Fortalecimiento Empresarial					
CONCEPTUALIZACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS BASICOS	TECNICAS	INSTRUMENTOS
Es el mejor aprovechamiento de recursos empresariales utilizados con relación a los resultados obtenidos.	Relación	Factores comparados	¿Cuáles son los factores en comparación?	Encuestas	Cuestionarios
	Resultados	Cantidad de productos	¿Cuántos productos se han obtenido mensualmente?	Encuestas	Cuestionarios
	Recursos	Elementos productivos utilizados	¿Qué elementos intervinieron en la prestación del servicio?	Entrevista	Guión de Entrevista
Elaborado por: Investigador					
Fuente: Investigación Directa					

Técnicas e Instrumentos

Encuesta: Dirigida al personal que labora en la cooperativa Mushuc Runa y socios de la institución. Su instrumento fue el cuestionario (ver anexo 1 y 2).

Entrevista: Dirigido a las autoridades de la institución. Su instrumento fue la guía de la entrevista estructurada (ver anexo 3).

Validez y Confiabilidad

La validez de los instrumentos vendrá dado por “juicio de expertos” mientras que la confiabilidad se demostró a través de la aplicación de una “prueba piloto” realizada antes de la aplicación definitiva.

Plan para la Recolección de la Información

Tabla No. 4.- Preguntas Básicas

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN
1.- ¿Para qué?	Para alcanzar los objetivos de la investigación
2.- ¿De qué personas u objetos?	Autoridades Trabajadores y Socios
3.- ¿Sobre qué aspectos?	Matriz de operacionalización de variables
4.- ¿Quién?	Investigador
5.- ¿Cuándo?	Agosto y Septiembre del 2010
6.- ¿Dónde?	Edificio Cooperativa Mushuc Runa
7.- ¿Cuántas veces?	Las determinadas en el muestreo
8.- ¿Qué técnicas de recolección?	Encuestas y Entrevistas
9.- ¿Con qué?	Cuestionario y Guía de la entrevista semi estructurada
10.- ¿En qué situación?	Oficinas y salones de la institución

Elaborado por: Investigador

Fuente: “Tutoría de la investigación científica” de Naranjo y otros

Plan para el procesamiento de información

- Se revisó críticamente la información recogida; es decir, se limpió la información defectuosa: contradictoria, incompleta y no pertinente.
- Se repitió la recolección de datos, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
- Se tabularon los datos obtenidos del estudio de las variables, mediante análisis de una sola variable y de cruce de variables y otros.
- Se realizó el manejo de la información (reajuste de cuadros con casillas vacías o con datos tan reducidos cuantitativamente, que no influyen significativamente en los análisis).
- Se realizó el estudio estadístico de datos para la representación de resultados.

Análisis e interpretación de resultados

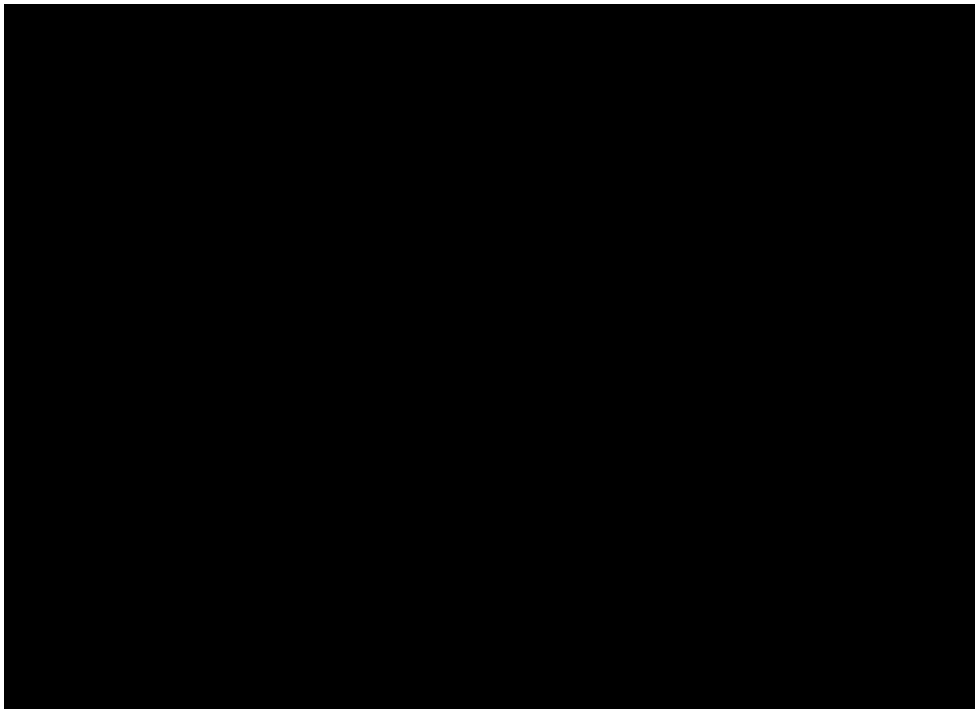
- Análisis de los resultados estadísticos, destacando tendencias o relaciones fundamentales de acuerdo con los objetivos e hipótesis. Todo esto mediante herramientas informáticas como son el Word, Excel.
- Interpretación de los resultados, con el apoyo del marco teórico, en el aspecto pertinente.
- Triangulación de resultados, para su mejor interpretación
- Establecimiento de conclusiones y recomendaciones.

CAPITULO IV

ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Encuesta dirigida a clientes de la Cooperativa Mushuc Runa.

Pregunta1.- ¿Sabe usted que es el sonido ambiental?



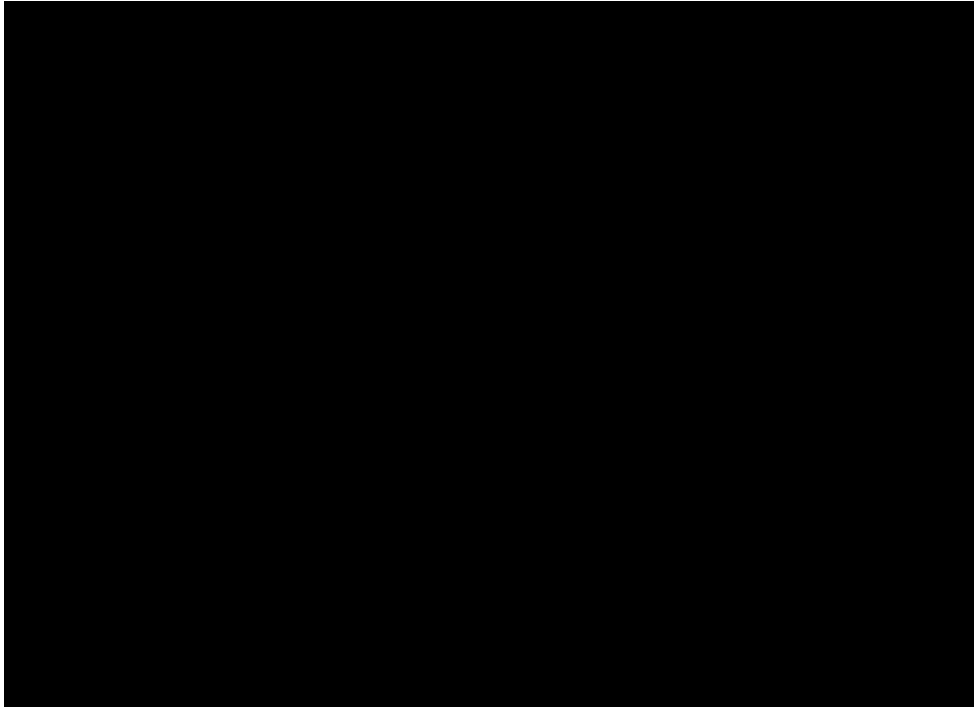
Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

ANALISIS E INTERPRETACION

El setenta y cuatro por ciento de los clientes encuestados manifiesta saber lo que es el sonido ambiental, este valor corresponde a ciento dos encuestados, mientras que el restante veinte seis por ciento desconoce del mismo, esto, en valores absolutos corresponde a treinta y cinco personas.

Por lo tanto una cantidad considerable de los clientes de la cooperativa han sido testigos de la utilización de medios de comunicación como el sonido ambiental en otras organizaciones.

Pregunta 2.- ¿Ha ingresado en alguna institución con sonido ambiental?



Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

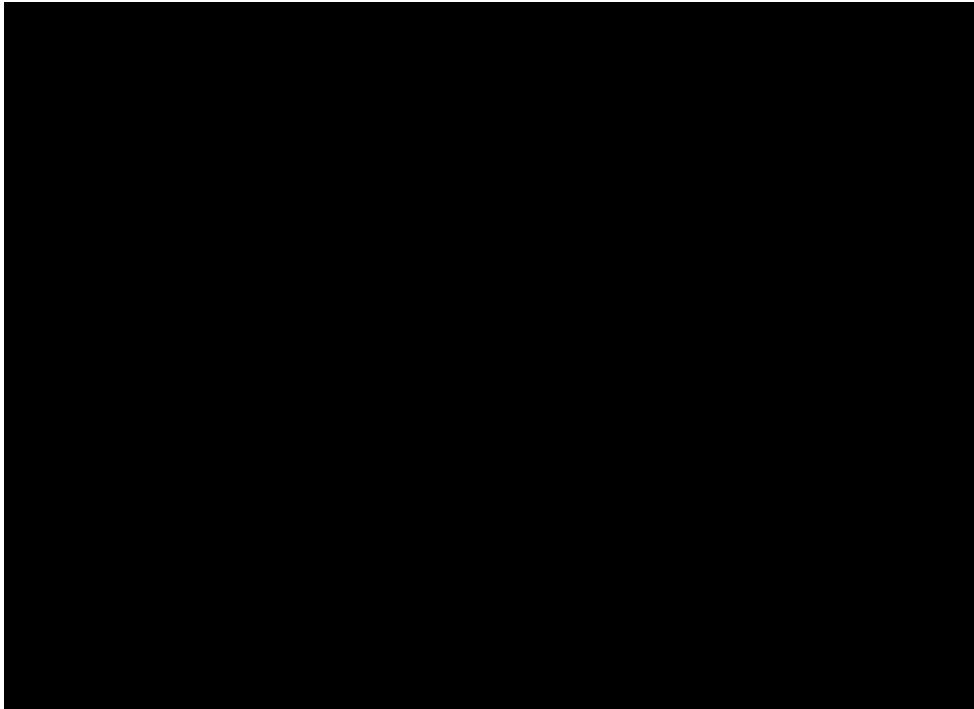
ANALISIS E INTERPRETACION

El noventa y nueve por ciento de los clientes encuestados manifiesta que si ha ingresado en alguna institución que utiliza sonido ambiental, este valor corresponde a ciento treinta y cinco encuestados, mientras que el restante uno por ciento, no lo ha hecho, esto, en valores absolutos corresponde a una persona.

Por lo tanto una cantidad muy alta de clientes de la cooperativa han percibido en otras instituciones la utilización de sonido ambiental como estrategia comunicacional, sido testigos de la utilización de medios de comunicación como

el sonido ambiental para difundir eventos, datos e información importante en cada institución.

Pregunta 3.- ¿Estaría de acuerdo en que se invierta en sonido ambiental en la cooperativa como estrategia comunicacional?



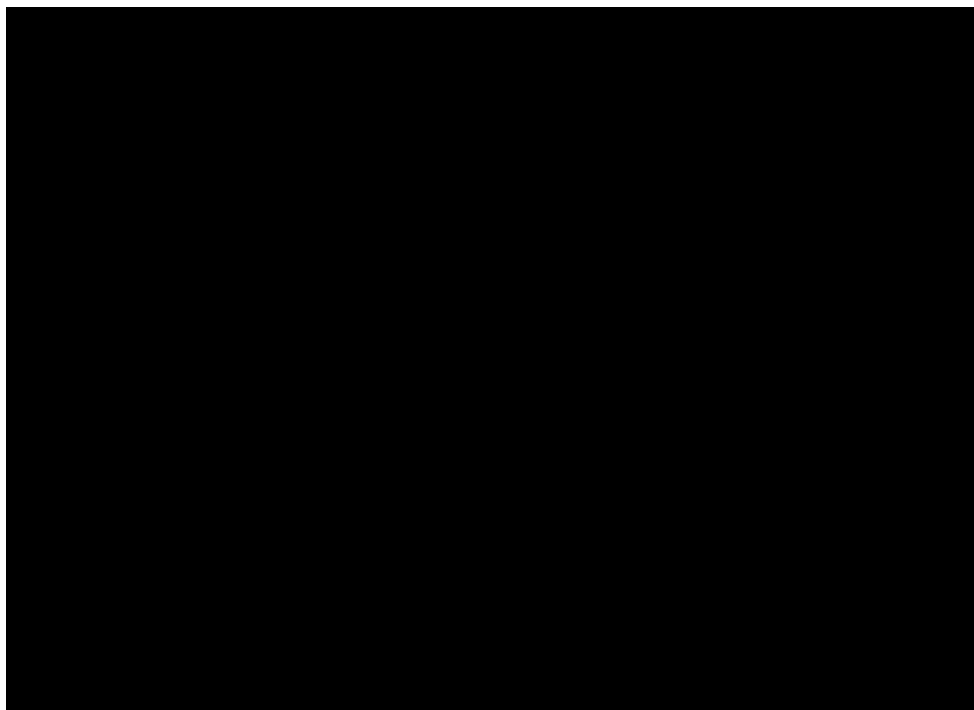
Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

ANALISIS E INTERPRETACION

El veinte por ciento de los clientes encuestados manifiesta que si está de acuerdo en que la institución invierta parte de sus recursos en la utilización de sonido ambiental, este valor corresponde a veinte y ocho encuestados, mientras que el restante ochenta por ciento, no está de acuerdo en que se invierta en este tipo de equipos o alternativas.

Se establecería entonces que la percepción de los clientes es que el invertir en estrategias comunicacionales para la cooperativa les representa un gasto, mismo que seguramente consideran no se recuperará y por lo tanto no es de interés para los socios y funcionario de la misma institución.

Pregunta 4.- ¿Le gustaría conocer más sobre los productos y servicios de la cooperativa?



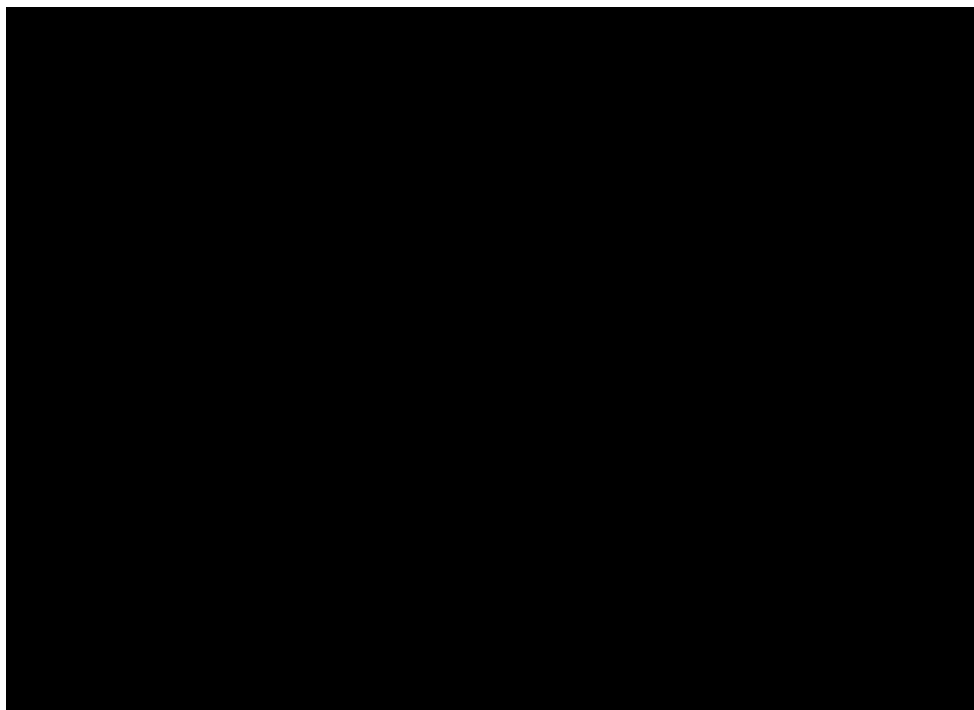
Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

ANALISIS E INTERPRETACION

El noventa y nueve por ciento de los clientes encuestados manifiesta que si está de acuerdo conocer más sobre los productos de la cooperativa, este valor corresponde a ciento treinta y cuatro encuestados, mientras que el restante uno por ciento, no desea conocer más sobre los productos de la cooperativa.

Podemos decir que los clientes en su mayoría no desean obtener mayor información de la cooperativa, en lo referente a los productos y servicios que presta, mismo desinterés que puede ser ocasionado por el mismo desconocimiento de los beneficios a los que pueden acceder en la institución.

Pregunta 5.- ¿Considera que esta clase de alternativa (sonido ambiental) ayudará a la cooperativa?



Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

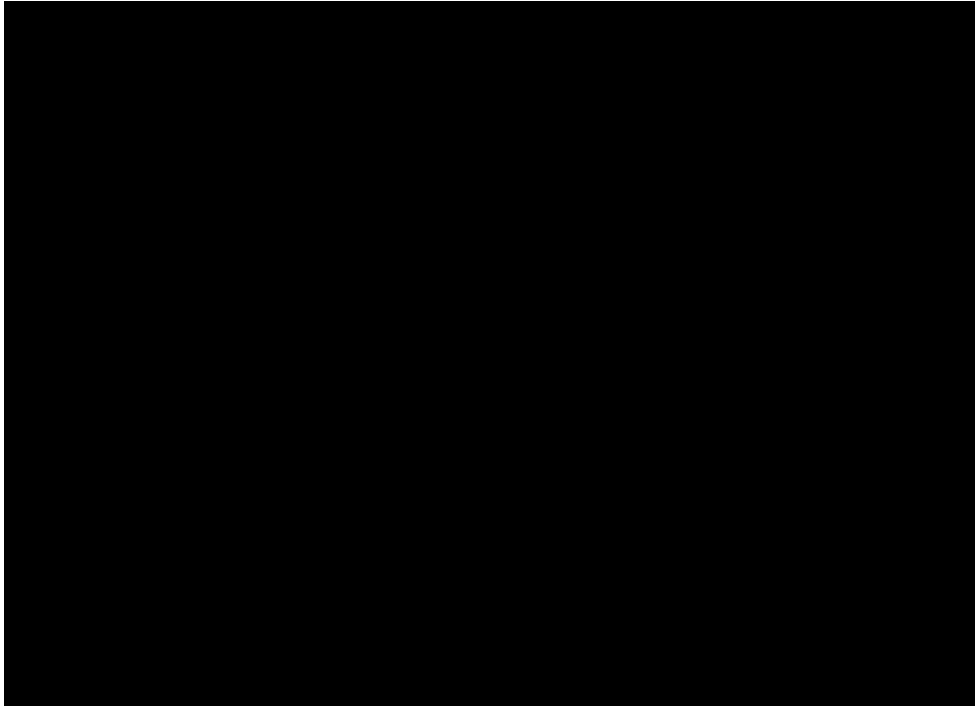
ANALISIS E INTERPRETACION

Un cincuenta y uno por ciento de los clientes encuestados manifiesta que si ayudará a la cooperativa el uso de sonido ambiental, este valor corresponde a setenta encuestados, mientras que el restante cuarenta y nueve por ciento, no considera apropiado para ayudar a la institución el incremento de sonido ambiental.

Podemos decir que aproximadamente las mitad de los clientes ha reflexionado al respecto de tener en las instituciones de este tipo sonido ambiental, de tal forma que pueda incluso el cansancio y tiempo que pasan en el

lugar ser más llevadero. Sin embargo, la otra mitad de los clientes no consideran de importancia esta estrategia comunicacional al acceder en la institución.

Pregunta 6.- ¿Sabe cuáles son los pasos a seguir, para que la cooperativa le preste sus servicios?



Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

ANALISIS E INTERPRETACION

Un siete por ciento de los clientes encuestados manifiesta que si conoce sobre los pasos a seguir en el proceso de la prestación de servicios en la cooperativa, este valor corresponde a diez encuestados, mientras que el restante noventa y tres por ciento, no conoce sobre dichos pasos en el proceso establecido por la institución.

Podemos decir que la necesidad de dar a conocer estos pasos en el proceso de prestación de servicios que ha establecido la institución es urgente, debido a

que esto beneficiará a todos los clientes, mismos que se mostraron interesados al contestar esta pregunta, ya que la estaban viviendo en esos precisos momentos.

Encuesta dirigida a trabajadores de la Cooperativa Mushuc Runa.

Pregunta1.- ¿Sabe usted qué es el sonido ambiental?

Cuadro No. 7: Tabulación pregunta 1

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	55	89%
NO	7	11%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Investigador

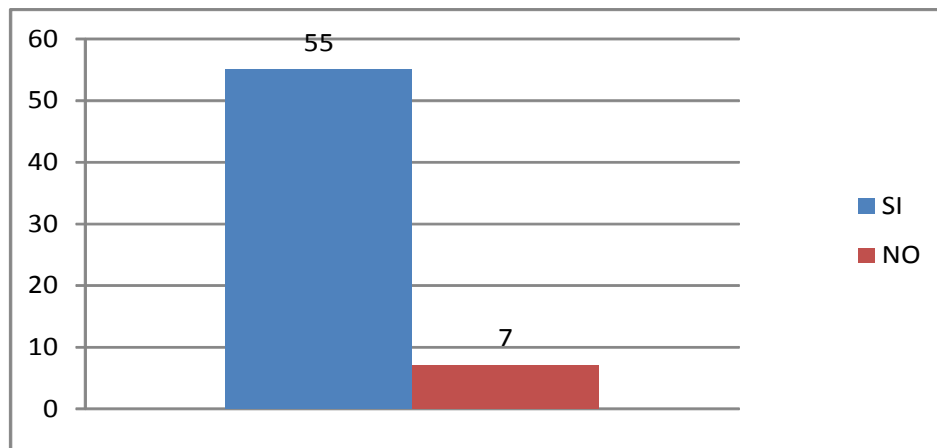


Gráfico No. 11: Representación de la pregunta 1

Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

ANALISIS E INTERPRETACION

El ochenta y nueve por ciento de los encuestados manifiesta conocer al respecto del sonido ambiental en las instituciones, mientras que lo desconoce el restante once por ciento del mismo. Cantidades que en valores absolutos representan a cincuenta y cinco y siete personas respectivamente.

Podemos decir que la mayor parte de los funcionarios de la Cooperativa saben del sonido ambiental seguramente por visitas realizadas a otras instituciones similares, en donde fueron testigos del uso del mismo como estrategia comunicacional.

Pregunta 2.- ¿Conoce alguna institución con sonido ambiental?

Cuadro No. 8: Tabulación pregunta 2

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	60	97%
NO	2	3%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Investigador

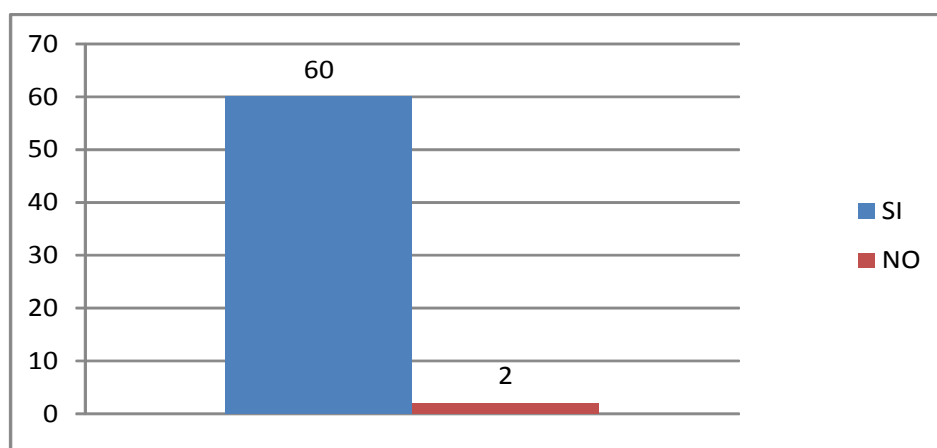


Gráfico No. 12: Representación de la pregunta 2

Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

ANALISIS E INTERPRETACION

Apenas un tres por ciento de los encuestados manifiesta no conocer alguna institución que utiliza sonido ambiental en su interior, con relación al noventa y siete por ciento de los que manifiestan haber ingresado o conocer alguna institución con sonido ambiental.

Podemos decir que casi el total de los funcionarios administrativos de la institución, han ingresado en alguna ocasión a otra institución similar, en donde se usa sonido ambiente como estrategia comunicacional, tanto para sus clientes internos como externos.

Pregunta 3.- ¿Estaría de acuerdo en que se invierta en sonido ambiente para mejorar el fortalecimiento de la cooperativa?

Cuadro No. 9: Tabulación pregunta 3

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	62	100%
NO	0	0%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Investigador

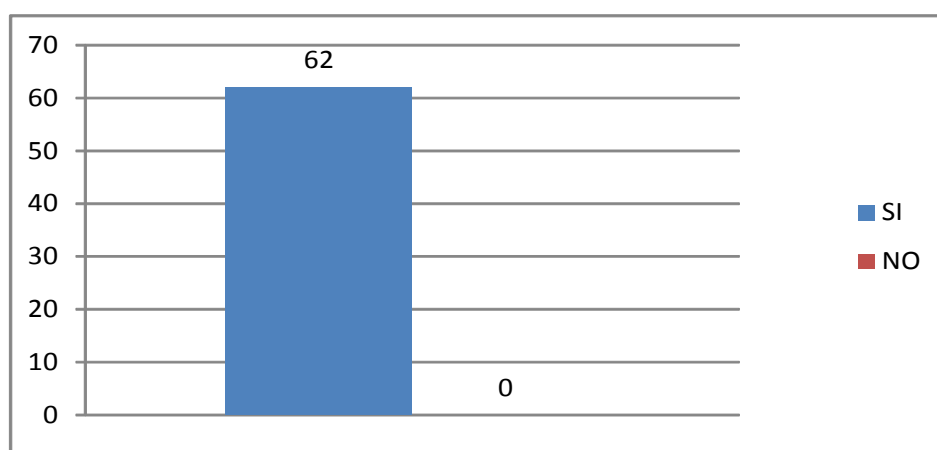


Gráfico No. 13: Representación de la pregunta 3

Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

ANÁLISIS E INTERPRETACION

El ciento por ciento de la muestra encuestada manifiesta estar de acuerdo con que en la institución se instale como estrategia comunicacional el sonido ambiental.

Podemos decir que toda la población de trabajadores de la cooperativa apoyan la iniciativa de generar e instalar en la institución elementos tecnológicos que faciliten la aplicación de sonido ambiente como estrategia comunicacional,

misma que servirá para facilitar la difusión de información de interés tanto para los socios como para los trabajadores de la institución.

Pregunta 4.- ¿Considera que esta clase alternativa ayudará a mejorar el ambiente de trabajo de la cooperativa?

Cuadro No. 10: Tabulación pregunta 4

ALTERNATIVA	FRECUENCIA ABSOLUTA	FRECUENCIA RELATIVA
SI	50	81%
NO	12	19%
TOTAL	62	100%

Elaborado por: Investigador

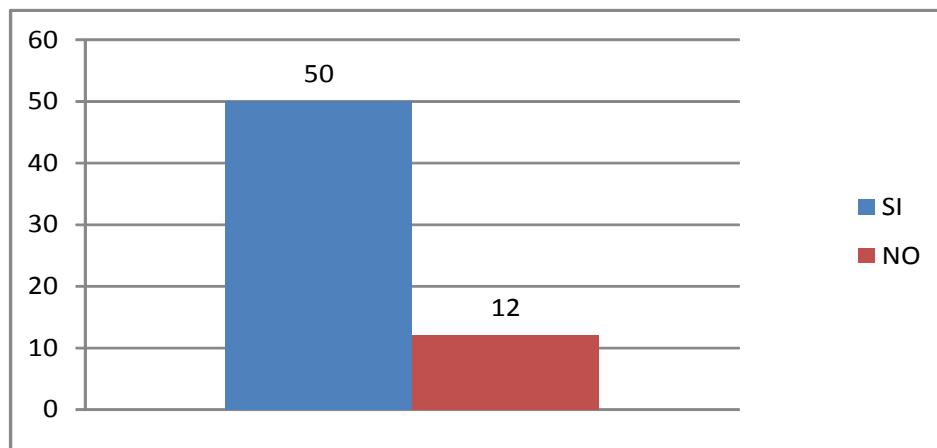


Gráfico No. 14: Representación de la pregunta 4

Elaborado por: Investigador
Fuente: Investigación Directa

ANALISIS E INTERPRETACION

El ochenta y uno por ciento de los encuestados manifiesta que si se mejorará el ambiente laboral con la aplicación de esta estrategia comunicacional, correspondiendo esta cantidad a cincuenta encuestados. Mientras que doce encuestados, o sea, el diecinueve por ciento de los mismos, manifiesta que esta estrategia no necesariamente mejorará el ambiente laboral.

Podemos decir que la mayor parte de los funcionarios de la Cooperativa saben que el sonido ambiental mejorará la comunicación interna de la institución, pero quizás esto, no necesariamente les represente una mejoría en el total del ambiente laboral en el que se desempeñan, representado esto en el restante porcentaje de encuestados que manifiestan que su ambiente laboral no estará influido por del sonido ambiental que seguramente la institución instale para dar a conocer información a tiempo, pero, que no necesariamente mejora el ambiente de trabajo.

Guión de entrevista semi estructurada, aplicada a los directivos de la Cooperativa Mushuc Runa.

NOMBRE DE LA INSTITUCION:	Cooperativa Mushuc Runa
NOMBRE ENTREVISTADO:	Lcdo. Manuel Singa
CARGO DEL ENTREVISTADO:	Jefe de Crédito
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:	Sr. Luis Orozco
FECHA DE LA ENTREVISTA:	Miércoles, 1 de septiembre del 2010
NUMERO DE ENTREVISTA:	001

PREGUNTAS:

1. ¿Conoce sobre las estrategias comunicacionales existentes?

Muy poco a pesar de que en algunas instituciones de la competencia se han visto que utilizan algunas herramientas, como medio para dar a conocer los servicios que estos prestan a sus socios, así mismo, nosotros también damos a conocer nuestros productos que ofrecemos a través de todos los trabajadores de la cooperativa y de los carteles que utilizamos, además, de los contratos con las radios de la región y de los medios impresos, hasta en la televisión lo hacemos en forma permanente.

2. ¿Cuántas personas trabajan en la cooperativa?

Actualmente la cooperativa gracias al apoyo de los socios y a la buena gerencia de nuestro dirigente máximo, el Dr. Luis Alfonso Chango, hemos podido crecer internamente, es así que hoy en día contamos con treinta directivos y ciento cinco administrativos que laboramos en la institución día tras día para satisfacer a los socios.

3. ¿Han analizado el nivel de productividad de su personal?

Bueno la productividad de todo el personal lo estimamos con respecto al número de actividades que realiza cada día y sobre todo que nuestros socios estén conformes con la atención que reciben y con el servicio que prestamos con cada uno de nuestros servicios.

4. ¿Conoce sobre el sonido ambiental?

Muy poco, nosotros no hemos utilizado sonido en la institución, porque no ha sido necesario, toda la información que debemos dar, la damos en forma directa y así nos ha ido bien, no veo la necesidad de cambiar a estas alturas, pero si es la decisión del gerente de la cooperativa nosotros estaremos para apoyar en todo lo que tengamos que hacer.

5. ¿Considera apropiado invertir en sonidos ambientales para la cooperativa?

El dinero de los socios debe invertirse siempre para su bienestar y para que se sientan mejor atendidos, así que, si con esto ellos se sienten mejor atendidos entonces creo que si es apropiado que se realice esta inversión en la institución, siempre y cuando estén de acuerdo todas las autoridades, es decir, que se ha llegado a un acuerdo entre todos los que aquí trabajamos.

6. ¿Cree que se mejorará la productividad de los trabajadores de la cooperativa si se aplica alguna estrategia comunicacional?

No conozco tanto sobre este tema, pero considero que si se analiza entre todos y vemos que es necesario implementar algún cambio en la institución, nosotros estaremos dispuestos a apoyar en todo lo que corresponda, y de ser así, estoy seguro que la productividad de todos mejorará.

7. ¿Cuáles son los servicios que presta actualmente la cooperativa?

Los servicios que nosotros prestamos, son el crédito a nuestros socios, la posibilidad de que realicen sus inversiones, en donde pagamos muy altos intereses y así mismo las alianzas con otra empresas para la compra – venta de carros, de materiales de construcción y demás cosas que la gente necesita día tras día.

8. ¿Qué opina de utilizar sonido ambiental para dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa?

Me parece una muy buena idea, ya que si es novedoso, a nosotros nos gusta estar siempre a la delantera de toda la competencia, a pesar de que entiendo que si usan otras cooperativas, nosotros usaremos este medio de una mejor manera y como tenemos una mayor cantidad de socios que nuestra competencia entonces llegaremos a más gente y funcionará de mejor manera, siempre y cuando, sea beneficioso para los socios de la institución.

9. ¿Estaría dispuesto a invertir en estrategias comunicacionales?

Creo que siempre y cuando sea en beneficio de la cooperativa, entonces, si apoyaría que se realice esta inversión, pero que se analice varias alternativas para poder nosotros escoger entre las mejores para realizar esta actividad.

10. ¿Qué tipo de estrategia comunicacional sugeriría para la cooperativa?

Creo que viendo cómo funciona la competencia, nosotros deberíamos instalar televisores para reproducir la información que tenemos cada día y de este modo transmitir los beneficios que ofrecemos a nuestros socios.

Verificación de Hipótesis

Para la comprobación de la hipótesis se utilizó el método de Chi Cuadrado (X^2), como sigue:

Hipótesis alterna

La aplicación de una estrategia comunicacional permitiría obtener un mayor fortalecimiento en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.

Hipótesis nula

La aplicación de una estrategia comunicacional no permitiría obtener un mayor fortalecimiento en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.

Señalamiento de variables:

Variable independiente

Estrategia comunicacional

Variable dependiente

Fortalecimiento Empresarial

Desarrollo: Se toma como base las preguntas: 3 del cuestionario a clientes y la pregunta 3 del cuestionario a trabajadores, cuyos resultados son:

A la pregunta 3 (clientes).- ¿Estaría de acuerdo en que se invierta en sonido ambiental en la cooperativa como estrategia comunicacional?

Respuestas:

SI: 28, 20%

NO: 109, 80%

A la pregunta 3 (trabajadores).- ¿Estaría de acuerdo en que se invierta en sonido ambiental para mejorar el fortalecimiento empresarial?

Respuestas:

SI: 62, 100%

NO: 0, 0%

Cuadro No. 11: RESPUESTAS OBSERVADAS Y ESPERADAS ():

	Estrategia Comunicacional	Fortalecimiento Empresarial	TOTAL
SI	28 (62)	62 (28)	90
NO	109 (75)	0 (34)	109
TOTAL	137	62	199

Cuadro No. 12: TABLA CHI CUADRADO X²

OBSERV. (O)	ESPER. (E)	O - E	(O-E) ²	$\Sigma (O-E)^2/E$
28	62	-34	1153	19
109	75	34	1153	15
62	28	34	1153	41
0	34	-34	1153	34
TOTAL				109

Grado de Libertad

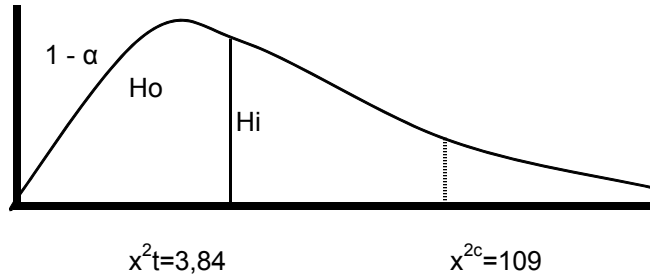
$$GL = (c-1) (f-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1$$

Nivel de Confianza: 5%

Gráfico No. 15: Curva de Chi Cuadrado



Conclusión.- De acuerdo al resultado obtenido con el proceso Chi Cuadrado con el grado de libertad de 1, corresponde a 3,84 (ver anexo); valor que es menor al calculado (109); por lo tanto, se comprueba la Hipótesis alterna de la investigación: “La aplicación de una estrategia comunicacional permitiría obtener un mayor fortalecimiento administrativo en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato” y se rechaza la hipótesis nula de la misma.

CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones.- Luego de realizada la investigación, se ha podido llegar a establecer las siguientes conclusiones:

1. Al término del proceso investigativo se determina que fue acertado y apropiado el estudio del sonido ambiental como estrategia comunicacional en la Cooperativa Mushuc Runa, esto debido a los altos porcentajes de aceptación registrados en los encuestados.
2. El problema existente en la Cooperativa, es descrito en el primer capítulo, donde se han determinado todos los elementos involucrados en el mismo y se lo ha podido contextualizar y palpar a través de las entrevistas, la real necesidad de dar solución al mismo.
3. La base teórica que ha dado sustento a la investigación ha estado alrededor de todos los componentes comunicacionales y de productividad empresarial, así mismo, de las consideraciones realizadas sobre los aspectos legales que rodean el desarrollo del proyecto.
4. Como resultado de la investigación realizada se ha podido plantear una alternativa adecuada de solución acorde a la realidad institucional y a los requerimientos técnicos, legales y de mercado.

Recomendaciones.- Luego de realizada la investigación y con las conclusiones anteriormente citadas, se ha podido llegar a establecer las siguientes recomendaciones:

1. Luego del trabajo realizado, se considera necesaria la aplicación de estrategias comunicacionales en las instituciones financieras, mismas que fortalezcan la administración empresarial de las mismas.
2. La teoría relacionada a estrategias comunicacionales y a parámetros de fortalecimiento administrativo no han tenido la extensión que otros tipos de temas que se investigan en el entorno, por lo que se debe poner a la disposición de la colectividad la información valiosa recopilada en el presente estudio.
3. Proponer la creación de la radio institucional, planteada en el capítulo de la propuesta, como medio de solución alternativa a la problemática encontrada en la Cooperativa Mushuc Runa de la ciudad de Ambato.

CAPITULO VI

LA PROPUESTA

TEMA: “Diseño para la implementación de una radio institucional on line en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. de la ciudad de Ambato”

Datos Informativos:

Dirigido a: Autoridades y socios de la institución

Lugar: Parroquia La Matriz, Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

Fecha: Diciembre del 2010 a Febrero del año 2011

Presupuesto: USD 9500

Costo/Beneficio: 2,1

Equipo Técnico:

CARGO	PERSONA RESPONSABLE	INSTITUCION RESPONSABLE
Locutor 1	Patricio Lara	Cooperativa Mushuc Runa
Locutor 2	Mario Villafuerte	Cooperativa Mushuc Runa
Coordinador	Sr. Luis Orozco	Cooperativa Mushuc

		Runa
--	--	------

Beneficiarios: Socios de la institución, trabajadores y directivos.

Ubicación: Se ubicará en el segundo piso de la institución, en la oficina B3

Presupuesto:

CONCEPTO	VALOR EN DOLARES
Adecuaciones civiles	1200
Adecuaciones eléctricas	500
Sueldos y salarios (locutores)	300/mes * 2 locutores * 12 meses = 7200
Insumos	50/mes * 12 meses = 600
TOTAL	9500

Costo / Beneficio:

Siendo un indicador de beneficio económico, hay que señalar que el presente proyecto no busca beneficios económicos por venta de productos, sino por la mayor y mejor información de los socios y funcionarios, debiendo utilizar externalidades, pudiendo estimar los flujos netos en USD 20000 dólares anuales, quedando:

$$B, C = \frac{\text{Flujos Netos Descontados}}{\text{Inversión}}$$

$$B, C = \frac{20000}{9500}$$

$$B/C = 2,1$$

Interpretación.- Por cada dólar invertido en el presente proyecto, la Cooperativa Mushuc Runa obtiene un beneficio de 1,1 dólares ($2,1 - 1 = 1,1$).

Antecedentes de la Propuesta

Dado que la comunicación es la base para el desarrollo de los pueblos y que el hombre necesita de ésta para desenvolverse de manera óptima dentro de la sociedad, y que debido a la desinformación y falta de orientación existente en las instituciones de todo tipo, se ha podido observar los resultados poco satisfactorios para los dirigentes de la institución, en lo referente a la colocación de sus productos, por tanto se hace necesaria la instalación de una radio institucional y promover una campaña de comunicación dirigida a todos los clientes internos y externos de la Cooperativa, especialmente a los líderes y autoridades de la ciudad de Ambato.

Con los antecedentes expuestos en el desarrollo del proyecto de tesis en donde se enfoca claramente la necesidad de desarrollar esta propuesta para evitar conflictos al momento de alcanzar los resultados esperados por los directivos de la institución, y que han tenido que recurrir a estrategias que han generado costo en lugar de inversión; se hace necesaria plantear a continuación la “Creación de una radio institucional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. De la ciudad de Ambato” dirigido a todos los socios de la institución, misma que pretende coadyuvar con el progreso de la institución.

La ejecución del presente proyecto está a cargo de la gerencia general de la institución, misma que se realizará en el edificio matriz, ubicado en la ciudad de Ambato, en la calle Montalvo entre Av. Cevallos y Juan Benigno Vela.

Debido a los beneficios calculados, la ejecución debe realizarse de acuerdo a la planificación mostrada en la propuesta del presente proyecto investigativo, para de este modo obtener los beneficios del mismo.

Justificación

Se considera de gran interés la propuesta de comunicación organizacional, ya que todos los clientes de la institución requieren de manera urgente que se les informe adecuadamente, de forma ágil, rápida y oportuna, pero sobre todo le oriente hacia el mejor aprovechamiento de los productos y servicios que presta la Cooperativa.

Es importante que se aborden los aspectos teóricos en varias charlas y conferencias para que posteriormente sean aplicados de forma práctica sin empirismos ni improvisaciones.

En este contexto se hace novedosa la implementación de una radio institucional, ya que, no están acostumbrados a recibir ningún tipo de orientación en el ámbito en su cooperativa de confianza y peor información pertinente a la misma y a su accionar diario, mismo que les ofrecerá una mejor confianza.

La propuesta tiene como directos beneficiarios a todos los socios de la cooperativa y será de gran utilidad para reducir o mejor aún desaparecer los conflictos internos de toda índole, además permitirá trabajar en armonía, paz y tranquilidad a todos los involucrados.

El impacto social será positivo y se verá reflejado en la buena actitud de su gente y sobre todo en la tranquilidad para los socios.

Esta propuesta de Creación de una radio institucional en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. De la ciudad de Ambato es factible porque todos los medios necesarios para la consecución del mismo están a nuestro alcance, y se requiere solamente de la aprobación de un organismo legal interno, sea este el Directorio o el Consejo Administrativo; o también podría ser con el apoyo de la empresa privada que esté en capacidad para financiar la publicidad o propaganda a difundir en la radio institucional.

Objetivos

Objetivo General

Diseñar una radio institucional on line para implementarse en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Mushuc Runa Ltda. de la ciudad de Ambato.

Objetivos Específicos

1. Establecer una programación adecuada para el funcionamiento de la radio institucional.
2. Determinar los recursos necesarios para la ejecución de la propuesta en la cooperativa.
3. Estructurar el modelo operativo para la puesta en marcha de la radio institucional.

Análisis de Factibilidad

Esta propuesta es factible porque se cuenta con todos los elementos para llevarlo a efecto, es decir, con el apoyo de las autoridades principales de la institución, además, si se la canaliza adecuadamente los beneficios se verán en el mediano plazo. El Consejo Directivo es la entidad llamada a velar por el bienestar y progreso de la institución y mediante su departamento de marketing intercultural bilingüe puede hacerlo, es decir pueden realizar este tipo de propuestas. Sin embargo con el apoyo de la empresa privada también se concretaría esta propuesta y se llevaría a la práctica en los próximos meses.

La importancia del presente proyecto se basa en los aspectos tecnológicos con los que cuenta la institución cooperativa y que están siendo subutilizados, considerando que existe la factibilidad política y administrativa para la puesta en marcha de la propuesta que plantea el presente estudio.

La realización de la propuesta, se plantea de la siguiente forma:

- a) Socialización a los trabajadores de la institución,
- b) Socialización a proveedores de la cooperativa,
- c) Socialización a los organismos de control de las instituciones financieras,
- d) Desarrollar los talleres con el siguiente plan operativo:

Cuadro No. 13: Plan operativo

ETAPA	ACTIVIDAD	TIEMPO	RESPONSABLE
Primera: Conocimientos	4 Conferencias y 2 talleres	Diciembre 2010	Gerencia Cooperativa Mushuc Runa
Segunda: Aportes	1 Conferencia y 1 taller	Enero 2011	Gerencia Cooperativa Mushuc Runa
Tercera: Resultados	3 Conferencias y 1 taller	Febrero 2012	Gerencia Cooperativa Mushuc Runa

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación directa

Fundamentación

Metodología

Modelo Operativo

Al ser éste un proyecto de intervención privada, se ha elaborado y desarrollado una propuesta de un modelo operativo viable, buscando solucionar el problema identificado en la Cooperativa Mushuc Runa del Cantón Ambato, Provincia de Tungurahua.

La propuesta se refiere a la aplicación de una radio institucional on line, dirigida a autoridades, trabajadores y socios en general d la cooperativa. Este plan se crea y propone debido a las necesidades que tienen los socios de la institución y sus clientes internos, es decir, sus trabajadores, a estar bien informados para de esta manera alcanzar de mejor manera sus metas trazadas. El plan iniciará en diciembre del año 2010 y finalizará en febrero del 2011, y contará con la participación de profesionales en las áreas ya descritas anteriormente.

La modalidad será especial y contendrá los siguientes pasos:

1. Realización de conferencias en áreas de Cooperativismo, Comunicación y Finanzas, para socializar con todos los involucrados el desarrollo de la propuesta.
2. Desarrollar talleres grupales buscando una mejor participación de cuenta ahorristas y de todos los involucrados en el servicio que presta la institución.
3. Utilizar la Radio institucional on line, para transmitir información acorde al desarrollo de la institución y la de sus socios.

Lo anteriormente citado se plantea desarrollar a través de una serie de talleres que involucra a todos los integrantes de la institución, para una mejor y más completa colaboración de los miembros de la institución. Todo esto mostrado en el Modelo Operativo del cuadro No. 13 que se desarrolla a continuación:

Cuadro No. 14: MODELO OPERATIVO

ACTIVIDAD	TEMA	FECHA Y HORA	LUGAR	EXPOSITOR	COORDINADOR
Conferencia	Comunicación Cambio Cultural	2-12-10 17H00	Salón de Actos	Profesional en Comunicación	Delegado de gerencia
Conferencia	Comunicación para el desarrollo	7-12-10 17H00	Salón de actos	Profesional en Comunicación	Delegado de gerencia
INDICADOR: Cambio comportamental por parte de los trabajadores de la institución					
Taller	Comunicación y sociedad	14-12-10 17H00	Auditorio	Profesional en Sociología	Delegado de gerencia
Taller	Recursos tecnológicos de comunicación	21-12-10 18H00	Auditorio	Profesional en comunicación	Delegado de gerencia
INDICADOR: Uso De los recursos tecnológicos disponibles en la institución.					
Conferencia	Derecho a la Comunicación e información	28-12-10 18H00	Salón de Actos	Profesional del Derecho	Delegado de gerencia
Conferencia	La importancia de la	4-12-10	Salón de actos	Profesional de la	Delegado de gerencia

	comunicación en las instituciones financieras	18H00		comunicación	
INDICADOR: Registro de asistencia a las conferencias por parte de los trabajadores.					
Taller	Fomento de la comunicación institucional	18-1-11 17H00	Auditorio	Profesional de la comunicación	Delegado de gerencia
Conferencia	Programas radiales	25-1-11 17H00	Salón de actos	Profesional de la comunicación	Delegado de gerencia
Taller	Programación radial	1-1-11 17H00	Auditorio	Profesional de la comunicación	Delegado de gerencia
INDICADOR: lluvia de ideas registrada para la producción radial-institucional.					
Conferencia	Productos institucionales financieros	8-2-11 17H00	Salón de actos	Profesional interno de la institución	Delegado de gerencia
Conferencia	Promociones radiales	15-2-10 17H00	Salón de actos	Profesional de la comunicación	Delegado de gerencia
INDICADOR: Diseño de gingles promocionales para la radio institucional.					

Elaborado por: Investigador

Fuente: Investigación directa

MODELO DE CUÑA RADIAL A APLICARSE EN LA COOPERATIVA

La cuña radial será grabada en base del siguiente guión técnico:

GUIÓN

CONTROL: FADE IN MUSICA: (CANCION DE LA ALEGRIA) SUBE 3 SEG. BAJA Y MANTIENE

LOCUTOR: COMPAÑEROS, TODOS LUCHAMOS POR UN MISMO SUEÑO, 4 SEG.

CONTROL: SUBE (CANCION DE LA ALEGRIA) 3 SEG. BAJA Y MANTIENE

LOCUTOR: PROGRESAS CON LIBERTAD E IGUALDAD EN ARMONIA Y FELICIDAD, 5 SEG.

CONTROL: SUBE (CANCIÓN DE LA ALEGRIA) 3 SEG. BAJA Y MANTIENE

CONTROL: FADE IN EFECTOS: (TRINAR DE PAJAROS Y SONIDO APACIBLE DE UN RIO), 4 SEG. FADE OUT

LOCUTOR: NUESTRA COOPERATIVA NECESITA DE SU GENTE PARA CRECER Y DESARROLLARSE, 5 SEG.

CONTROL: SUBE (CANCION DE LA ALEGRIA) 3 SEG. BAJA Y MANTIENE

LOCUTOR: TRABAJEMOS JUNTOS RESPETANDONOS Y CONSTRUYENDO UN MEJOR FUTURO PARA NUESTROS HIJOS, 5 SEG.

CONTROL: FADE IN EFECTOS: (SONIDO APACIBLE DE UN RIO, PAJAROS TRINAN) , 4 SEG. FADE OUT

LOCUTOR: HAGAMOS DE MUSHUC RUNA UNA INSTITUCION GRANDE Y NOBLE,3 SEG.

CONTROL: SUBE (CANCION DE LA ALEGRIA) 4 SEG BAJA Y FADE OUT.

Este es solo un modelo de los que se puede programar durante las 10 horas de trabajo que la cooperativa Mushuc Runa ofrece al público para la atención al cliente y a los miles de socios quienes visitan dicha entidad bancaria de lunes a sábado de 08:00 a 18:00.

Además, se pretende que en la programación de esta radio institucional programe música de dos idiomas (Quichua-Español), debido a que la mayoría de socios son gente mestiza y tan solo un 30 por ciento son gente indígena de varias comunidades étnicas del país.

Dentro de la programación está previsto, locución, con un comunicador social, generando con esto, empleo y más fuentes de trabajo para los comunicadores sociales que año tras año se gradúan en las universidades del Ecuador.

El locutor o emisor deberá entrevistar a los trabajadores de la cooperativa, para que sean ellos quienes expliquen a las personas como formar parte de sus promociones y beneficios, en este caso, de los prestamos y créditos que la cooperativa Mushuc Runa ofrece al cliente y socio.

Este medio de comunicación interno deberá programar de 08:00 a 09:00 música Quichua, debido a que le brinda a la institución bancaria identidad indígena, que es lo más importante, por el crecimiento, preparación y aporte a la sociedad que ellos brindan y el impacto social que esto produce.

Luego de ello, a partir de las 10:00 hasta las 10:30 habrá un segmento dentro de la programación denominado “La Entrevista” el cual está dedicada a los directivos de la institución bancaria, para que sean ellos quienes hablen acerca de los beneficios que gana el socio al formar parte de esta cooperativa que ayuda con créditos a los pequeños y grandes empresarios, a los emprendedores y las personas naturales.

Durante la entrevista se verá tocar temas de cómo abrir una cuenta, que documentos necesita el socio para realizar un préstamo quirografario e hipotecario, como acceder a un préstamo emergente o urgente y cuáles departamentos o delegados deberán ayudarles para dichos trámites.

De esta forma el socio no se sentirá olvidado y tendrá la idea del que hacer y a donde acudir para realizar algún préstamo.

Con la radio institucional se pretende ser una fuente de información ambiental, guía y consejera de los trabajadores a los socios.

De 10:30 a 11:30 el locutor o emisor deberá interactuar con entrevistas y conversaciones en tiempo real con los socios, quienes están solicitando algún préstamo para que expliquen a través de la radio sus proyectos.

Además podrán explicar en qué van a invertir el dinero de dicho préstamo, dando ideas claras a los demás socios, dándoles ideas de en qué invertir el dinero solicitado, explicando los proyectos a los que están dirigidos, ayudando de cierta forma a despejar dudas y clarificar sus ideas.

La interacción con el público es importante, debido a que es el punto clave para vincularse con la sociedad y la gente, conociendo sus ideales, proyectos y metas.

Además en éste espacio, la cabina radial deberá estar abierta a todo público que tenga duda del que hacer para solicitar un crédito, interactuando con la persona o trabajador responsable de dicha área.

Entre tiempo y tiempo, el comunicador social deberá incluir dentro de la programación diaria, cuñas publicitarias de la cooperativa Mushuc Runa o instituciones que están vinculadas con la institución, por ejemplo: la cadena de

franquicias Disensa, que trabaja directamente en sociedad con la Ferretería Mushuc Runa o marcas de productos para la construcción.

Todo esto se deberá cumplir en un tiempo máximo de cinco minutos de publicidad, para continuar con la programación habitual y la locución en segmentos de 15 a 20 minutos como máximo, antes de ir a algún corte publicitario.

A partir de las 11:30 hasta las 12:30 la programación deberá ser musical, con intervenciones del locutor, inclusive éste deberá complacer música solicitada por los socios o trabajadores, a través de llamadas telefónicas de los mismos.

De 12:30 a 13:00 se dedicarán segmentos de gran reportajes radiales, trabajados y producidos por los comunicadores sociales, quienes trabajan en la cooperativa.

Estos reportajes deben ser de socios emprendedores o campesinos que lograron cumplir su sueño de tener casa propia o un negocio, gracias a los préstamos solicitados en la cooperativa Mushuc Runa.

Este segmento podrá extenderse hasta las 13:30 (como máximo), debido al mensaje subliminal con alto grado de convencimiento que estos tienen para aplicarlos sobre los socios y personas que visiten el edificio cooperativo.

De esta forma lograremos tener una adecuada estrategia para atraer más socios y cumplir el objetivo de productividad y crecimiento de la cooperativa.

Continuando con la programación, de 13:30 a 14:30 estará destinado a la transmisión de un programa deportivo con un locutor profesional en esta área, para hablar de temas relacionados con el deporte Mater y otras disciplinas deportivas, en especial de los logros, triunfos, contrataciones, dirigencia, jugadores, lesiones y toda clase de novedades del Club de fútbol Mushuc Runa y

el apoyo de su dirigencia en otras disciplinas deportivas, en el ámbito de colaboración y donaciones de la institución, como por ejemplo: la donación de dinero para la creación del estadio Echa Leche en una comunidad de Chibuleo.

Además, la intervención del equipo de la institución en los campeonatos nacionales e internacionales que éste consiga, debido a su buena temporada y a su organización.

Hablar de deporte en la programación radial institucional, ayudaría a ganar más fans e hinchas, logrando con esto conseguir el impacto social, debido a que más indígenas de distintas etnias o personas naturales puedan llenar los estadios y demuestren estar unidos por el fútbol.

De 14:30 a 15:00 nuevamente se proyectarán reportajes subliminales que atraigan socios, debido a las vivencias de los socios quienes construyeron sueños gracias a un crédito obtenido.

Esta estrategia ayuda a atraer socios, debido a que con vivencias propias y reales, la institución financiera ha logrado construir ideales de los campesinos y de la gente emprendedora que solicitó un crédito.

Si bien es cierto la cooperativa a conseguido la mayoría de socios con jingles y una extraordinaria campaña publicitaria en los medios de comunicación locales, llegando a la ciudadanía, es decir en el aspecto externo, pero en el interno se debería fortalecer aun más la confianza que las personas tienen hacia la cooperativa.

El reportaje pertenece a los géneros periodísticos. Es una mirada monográfica de un tema. Lo anterior significa que es examinar con lupa, desde diferentes perspectivas un tema dado. El descriptivo no es tan profundo y analítico como el investigativo en donde se quiere, casi como detectives, investigar un tópico, casi siempre conflictivo, contraponer opiniones, seguirle la pista a algo que creemos tiene relevancia social. Los reportajes pueden tener recursos

expresivos como música y algunos efectos, pero no deben ser excesivos sino apenas para reforzar algunas de las cosas que creemos son importantes. En el libro "Manual urgente para radialistas apasionados" de José Ignacio López Vigil, el autor da unas muy buenas indicaciones.

El reportaje nace de una noticia, de un hecho, acontecimiento trascendente que se lleva a la radio con una realización de altos vuelos creativos: banda sonora, efectos, diversidad de voces y géneros. El reportaje es el resultado más completo de una investigación periodística y al propio tiempo, consecuencia de horas y días de trabajo.

El reportaje surge gracias a la vida común y a la capacidad del periodista de encontrarse con los hechos, en este caso de los socios de la cooperativa Mushuc Runa. La búsqueda facilita el desarrollo del género porque no se concibe sin la presencia de la crónica, de la entrevista, el comentario y la información. El unir todas esas formas en una sola, convierte al reportaje en el medio idóneo para ofrecer productos comunicacionales efectivos. ¿Da trabajo hacerlo? Si, pero la recompensa es superior, en eso se debe trabajar en las instituciones, por que esa es la verdadera misión del comunicador institucional.

Entre las ventajas del reportaje se encuentra la posible difusión en cualquier parte de la programación radial, en este caso pasado el medio día, también en programas de corte variado o musical; con la llegada del Internet un reportaje de radio es la base para la realización de un pequeño video insertado en las páginas o blog personales graficados con imágenes de los hechos narrados u otras que se asocien. Este género junto al radio-documental constituye la raíz para realizaciones de multimedia como soporte integral de comunicación institucional interna.

Hay tantas formas de realizar un reportaje como periodistas existen independientemente del ABC ya explicado. Se parte de la noticia que por lo general se obtiene de un testimonio o de una entrevista. Buscar la música adecuada, instrumental o cantada para que participe además en la consolidación de los textos o contenidos es de primerísimo orden.

Un reportaje debe tener por lo menos una cortina melódica la que se utiliza como hilo conductor o de transición de escenas, porque el género se aproxima tanto al cine que tiene los mismos pasos de desmonte de una película. Si hoy día se hacen pocos reportajes en la radio tiene que ver más por la pereza profesional que por otra causa.

No se concibe la realización de un reportaje sin la confección de un guión técnico. Este género como otros necesita de un diseño previo, una guía que sirva como fabricar una casa. El plano del producto final, de lo que se quiere lograr es necesario ser visualizado antes por el autor, de la misma manera que lo dibuja un arquitecto. Aunque existen los más arriesgados que realizan este paso sobre la marcha de la edición y lo logran porque ya en su mente había visto el producto acabado. De todas maneras el construir una escaleta dice mucho de la competencia del periodista porque un reportaje como otros géneros no se improvisa, no se inventa, no sale de la nada: se crea.

De 15:00 a 16:00 existirá el segmento de programación habitual con música variada nacional y cortos publicitarios con un nuevo locutor.

De 16:00 a 16:30 en el segmento de entrevista, habrá charlas con los jefes de cada departamento para que expliquen que trabajo realizan y que función cumplen con los socios.

De 16:30 a 15:30 retornará la programación normal de con música, jingles y cortos publicitarios.

Y de 17:30 a 18:00 nuevamente retornan los sonidos ambientales con reportajes radiales, chistes, historias indígenas, historia, novedades, farándula, entre otros, hasta llegar a la culminación del programa diario.

Modelo Operativo

El detalle de la solución al problema con su modelo operativo se muestra en las siguientes hojas, en tablas adjuntas.

Plan de Acción

Mismo que contempla entre otros aspectos: fases, metas, actividades, recursos, presupuesto, responsables, tiempo. El detalle de la solución al problema se adjunta a la propuesta a continuación.

Administración

Incluida en las matrices adjuntas, en donde se considera los elementos para la administración de la propuesta así como, su evaluación.

Bibliografía

- BATISTA R. Karen Liz, "Análisis de la Radio como Medio Publicitario". Curso monográfico. 1991.
- CANAAN C. Soledys, "Publicidad Radial". Curso Monográfico, 1989.
- COSTA, Joan. (1999) "La comunicación en Acción". Editorial Paidós (Papeles de comunicación). Barcelona España.
- ESPINAL M. Néstor, "La Radio como Medio Publicitario". Curso monográfico. 1990.
- GONZÁLES Edmundo (1977), "La opinión pública; bases preliminares para el estudio de la propaganda política". Colección Ciencias Sociales UNAM, México, 1977
- HENNESEY Bernard (1971), "Taxonomía de conceptos de comunicación". Ediciones Nuevomar, México
- KAPLÚN, Mario (1992), "Repensar la educación a distancia desde la comunicación". Lima, Cuad. N.- 23.
- LÓPEZ, Luis (2002), Introducción a los medios de comunicación, Ediciones USTA, Colombia
- Los Comerciales de Radio, El Jingle y su Importancia dentro de una efectiva Campaña Publicitaria en Rep. Dom." Luisa Payán Abréu. Curso monográfico. 1997.
- MARÍN, Lucas Antonio. (1997) "La comunicación en la empresa y en las organizaciones". Editorial Bosch. España.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. "Comunicación masiva: discurso y poder", Colección Intiyán, Quito, CIESPAL, 1978.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; Muñoz, Sonia. "Televisión y melodrama", Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1992.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús; Silva, Armando "Proyectar la comunicación", Bogotá, Tercer Mundo Editores, 1997.
- MARTINEZ P. Homero, "Análisis de la incidencia de la Radio dominicana en el Distrito Nacional". Curso Monográfico, 1989.
- MURIEL Y ROTA (1980), "Comunicación Institucional: Enfoque social de Relaciones Públicas", Editora Andina, Quito – Ecuador
- ORTIZ, Freddy, "La Publicidad en República Dominicana". Ediciones del Banco Central de la República Dominicana, 2000.
- PRIETO C., Daniel. "Diagnóstico de la comunicación", Colección Manuales Didácticos, Quito, CIESPAL, 1985.
- PRIETO, Daniel (2000), "Análisis de Mensajes", Manuales Didácticos CIESPAL

RAMONET, Ignacio. “La tiranía de la comunicación”, Madrid, Ed. Debate S.A., 1998.
RIVADENEIRA Raúl (1976), “La Opinión Pública”. Editorial Trillas, México
SANTORO, Eduardo (1983), “Los efectos de la comunicación”. Ed. CIESPAL, Quito –Ecuador.
SARTORI, Giovanni (1998). Homo Videns, Buenos Aires. Editorial Taurus

WEBGRAFIA

COMUNIKT, (2005, 1 de abril) Comunicación efectiva. Extraído el 3 de junio del 2010 desde <http://www.comuniktmmmcionpdh.org/normativa/cuadronormativo.htm#violaciones-DDHH>

INVESTIGAECUADOR, (2009, 27 de septiembre) INV. Parámetros generales. Extraído el 29 de junio de 2010 desde <http://www.invecuadorh.org/normativa/cuadronormativo.htm#violaciones-DDHH>

ANEXOS

ANEXOS

ANEXO 1

CUESTIONARIO PARA APLICARSE EN CLIENTES DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA.

La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información valiosa para el mejoramiento de la cooperativa. Los datos recopilados serán tratados con total confidencialidad, por lo que le solicitamos contestar a las siguientes preguntas con total sinceridad ya que además sus resultados son de carácter académico.

PREGUNTAS:

Pregunta 1.- ¿Sabe usted que es el sonido ambiental?

SI

NO

Pregunta 2.- ¿Ha ingresado en alguna institución con sonido ambiental?

SI

NO

Pregunta 3.- ¿Estaría de acuerdo en que se invierta en sonido ambiental en la cooperativa como estrategia comunicacional?

SI

NO

Pregunta 4.- ¿Le gustaría conocer más sobre los productos y servicios de la cooperativa?

SI

NO

Pregunta 5.- ¿Considera que esta clase de alternativa (sonido ambiental) ayudará a la cooperativa?

SI

NO

Pregunta 6.- ¿Sabe cuáles son los pasos a seguir, para que la cooperativa le preste sus servicios?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 2

CUESTIONARIO PARA APLICARSE EN TRABAJADORES DE LA COOPERATIVA MUSHUC RUNA.

La presente encuesta tiene por finalidad recopilar información valiosa para el mejoramiento de la cooperativa. Los datos recopilados serán tratados con total confidencialidad, por lo que le solicitamos contestar a las siguientes preguntas con total sinceridad ya que además sus resultados son de carácter académico.

PREGUNTAS:

Pregunta 1.- ¿Sabe usted qué es el sonido ambiental?

SI

NO

Pregunta 2.- ¿Conoce alguna institución con sonido ambiental?

SI

NO

Pregunta 3.- ¿Estaría de acuerdo en que se invierta en sonido ambiental para mejorar el fortalecimiento administrativo de la cooperativa?

SI

NO

Pregunta 4.- ¿Considera que esta clase alternativa ayudará a mejorar el ambiente de trabajo de la cooperativa?

SI

NO

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO 3

**GUION DE ENTREVISTA SEMI ESTRUCTURADA
PARA APLICARSE A LOS DIRECTIVOS DE LA COOPERATIVA
MUSHUC RUNA**

NOMBRE DE LA INSTITUCION:	
NOMBRE ENTREVISTADO:	
CARGO DEL ENTREVISTADO:	
NOMBRE DEL ENTREVISTADOR:	
FECHA DE LA ENTREVISTA:	
NUMERO DE ENTREVISTA:	

PREGUNTAS:

11. ¿Conoce sobre las estrategias comunicacionales existentes?
12. ¿Cuántas personas trabajan en la cooperativa?
13. ¿Han analizado el nivel de productividad de su personal?
14. ¿Conoce sobre el sonido ambiental?
15. ¿Considera apropiado invertir en sonidos ambientales para la cooperativa?
16. ¿Cree que se mejorará la productividad de los trabajadores de la cooperativa si se aplica alguna estrategia comunicacional?
17. ¿Cuáles son los servicios que presta actualmente la cooperativa?
18. ¿Qué opina de utilizar sonido ambiental para dar a conocer los productos y servicios de la cooperativa?
19. ¿Estaría dispuesto a invertir en estrategias comunicacionales?
20. ¿Qué tipo de estrategia comunicacional sugeriría para la cooperativa?