



# UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI

## UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y HUMANÍSTICAS

### CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

#### TEMA:

**ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 42 DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL PROFESIONAL EN LAS RADIOS DEL CANTÓN LATACUNGA DESDE SU PROMULGACIÓN EN JUNIO 2013 HASTA JUNIO 2014.**

Tesis presentada previa a la obtención del Título de Licenciada en Comunicación Social

**AUTORA:** Quintana Riera Carmita del Consuelo

**DIRECTOR:** MSc. Ulloa Enríquez Francisco

Latacunga – Ecuador

Julio - 2015

## **AUTORÍA**

Los criterios emitidos en el presente trabajo de investigación denominado **“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 42 DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL PROFESIONAL EN LAS RADIOS DEL CANTÓN LATACUNGA DESDE SU PROMULGACIÓN EN JUNIO 2013 HASTA JUNIO 2014”**, así como también los contenidos, ideas, análisis, conclusiones y recomendaciones, corresponden exclusivamente a Carmita del Consuelo Quintana Riera.

Latacunga, julio 2015.

.....  
Carmita del Consuelo Quintana Riera  
C.I. 050128729-6

## **AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS**

En calidad de Director del Trabajo de Investigación sobre el tema:

**“ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 42 DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL PROFESIONAL EN LAS RADIOS DEL CANTÓN LATACUNGA DESDE SU PROMULGACIÓN EN JUNIO 2013 HASTA JUNIO 2014”**, de Carmita del Consuelo Quintana Riera, postulante de Comunicación Social, considero que dicho Informe Investigativo cumple con los requerimientos metodológicos y aportes científico-técnicos suficientes para ser sometidos a la evaluación del Tribunal de Validación de Tesis que el Honorable Consejo Académico de la Unidad Académica de Ciencias Administrativas y Humanísticas de la Universidad Técnica de Cotopaxi designe para su correspondiente estudio y calificación.

Latacunga, julio 2015.

**El Director**

-----  
MSC. Francisco Ulloa Enríquez

## **AGRADECIMIENTO**

Permitidme agradecerle a Dios por haberme dado las fuerzas junto a los días y las largas noches logrando ver cristalizado uno más de mis ideales y metas personales, a mis hijos, Daniela-Marcelo, María del Carmen - Patricio, Soraya y Andrés que con su confianza, apoyo moral y económico motivaron y me dieron fortaleza pese a los tropiezos.

A mí querida Universidad Técnica de Cotopaxi y a cada uno de los docentes de la Carrera de Comunicación Social y de manera especial al Arq. Francisco Ulloa por su tiempo, comprensión y buena voluntad al dirigir la Tesis. Así mismo a todos/das las personas que de una u otra manera colaboraron con la información para la realización de este trabajo de investigación.

Carmita Quintana

## **DEDICATORIA**

Dedico a Dios y la Virgen Santísima.

A mis queridos nietos, Daniel, Alejandro, David, Patricia, Camila y Matías que fueron mi inspiración más grande en estos años de estudio y demostrándoles que cuando se quiere, todo se puede.

Por supuesto a mis compañeros de aula período 2009-2014 que compartimos momentos inolvidables y entrañables que nunca se borrarán de mi mente, finalmente a los que creyendo que hay barreras no quieren seguir adelante entonces yo les puedo decir que si se puede cuando se hace la lucha hasta el final.

Carmita Quintana

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI**  
**UNIDAD ACADÉMICA DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y**  
**HUMANÍSTICAS**

**Latacunga – Ecuador**

---

**TEMA: “ANÁLISIS DE LA APLICACIÓN DEL ARTÍCULO 42 DE LA LEY DE COMUNICACIÓN EN LA CONTRATACIÓN DE PERSONAL PROFESIONAL EN LAS RADIOS DEL CANTÓN LATACUNGA DESDE SU PROMULGACIÓN EN JUNIO 2013 HASTA JUNIO 2014.”**

**Autora: Carmita Quintana Riera**

**RESUMEN**

En esta investigación se analizan los efectos de la aplicación del artículo 42 de la Ley Orgánica de Comunicación en las radios de Latacunga. Se establecieron como variables la aplicación del Artículo No. 42 y sus efectos en las emisoras de radio aplicándose una entrevista y una encuesta a los directivos y empleados respectivamente. Se utilizaron métodos estadísticos cuanti-cualitativos, concluyéndose que dicho Artículo resulta estimulante para la superación profesional de los trabajadores al valorar sus condiciones personales y familiares, confirmándose que con la implementación del mismo, van a realizarse cambios en su vida laboral. Esta aseveración se vincula directamente con la superación profesional y las posibilidades de elevar la calidad de su trabajo y aumento salarial por lo que no va a constituir un obstáculo para la programación actual de las emisoras de radio aunque existe preocupación respecto a las afectaciones que puedan recibir las demandas de los clientes y radioescuchas. Derivada de estas conclusiones, se recomienda presentar al SECAP la propuesta producto final como un aporte metodológico para la aplicación del artículo 42 de la Ley Orgánica de Comunicación.

**PALABRAS CLAVES:** ARTÍCULO NO. 42, LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN, EMISORAS DE RADIO, CORDICOM, SECAP.

TOPIC: LAW OF COMUNICATION ON THE PROFESSIONAL STAFF  
RECRUITMENT ARTICLE 42 APLICACION ANALYSIS, ON THE RADIOS  
IN LATACUNGA CITY FROM ITS ENACTMENT IN JULY 2013 TO JUNE  
2014

Author: Carmita Quintana Riera

## **ABSTRACT**

In this research the effects of the application of Article 42 of the Communications Law in Latacunga radios are analyzed. The implementation of Article No. 42 and its effects on radio stations were established as variables apply an interview and a survey of managers and employees respectively. Quantitative and qualitative statistical methods were used, concluding that the Article is stimulating for the professional development of employees to evaluate their personal and family circumstances, confirming that with its implementation, changes take place in their working lives. This assertion is directly linked to the professional development and the possibilities of improving the quality of their work and salary increase so that it will not be an obstacle for the current programming radio stations although there is concern about the damages they can receive the demands of customers and listeners. It derived from these findings, it is recommended to submit the proposed final product as a methodological contribution to the implementation of the article 42 of the Communications Law to SECAP.

**KEYWORDS:** ARTICLE No. 42 COMMUNICATION ORGANIC LAW,  
RADIO STATIONS, CORDICOM, SECAP.

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

AUTORÍA.....	ii
AVAL DEL DIRECTOR DE TESIS.....	iii
AGRADECIMIENTO .....	iv
DEDICATORIA .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT.....	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	viii
ÍNDICE DE TABLAS .....	x
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	xi
INTRODUCCIÓN .....	1
CAPÍTULO I .....	2
FUNDAMENTACIÓN SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO .....	2
1.1. Antecedentes investigativos.....	2
1.2. Categorización fundamental .....	6
1.3.1. Ley de Comunicación 2013.....	7
1.3.2. Aplicación del Artículo 42 .....	9
1.3.3. Contratación del Talento Humano .....	11
1.3.4. Emisoras de radio .....	13
1.3.4.1. Programación radiofónica.....	14
1.3.4.2. Profesionales de la radio .....	15
1.3.4.3 Calidad de la programación radiofónica .....	16
1.3.4.4. Audiencia .....	17
1.3.4.5. Satisfacción del radio escucha.....	20
1.3.4.6. Necesidades del radio escucha .....	22
CAPÍTULO II .....	24
METODOLOGÍA.....	24
2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DE LAS INSTITUCIONES .....	24
2.2 Diseño y metodología de trabajo .....	28
2.2.1. Tipos de investigación.....	28
2.2.2. Investigación bibliográfica- documental. ....	28
2.2.3. Investigación de Campo.....	28
2.2.4. Instrumento de investigación. ....	29
2.2.5. Muestra. ....	29
2.3 Caracterización de Variables .....	30

2.2.6. <i>Análisis e interpretación de los resultados</i> .....	35
2.2.6.1 <i>Encuesta a los empleados de las radios del cantón Latacunga</i> .....	35
2.2.6.2 <i>Entrevista a los Propietarios de las radios del cantón Latacunga</i> .....	43
DATOS DE LOS QUE TRABAJAN EN LOS MEDIOS RADIALES DEL CANTÓN LATACUNGA.....	60
2.4. Conclusiones y Recomendaciones .....	64
2.4.1 <i>Conclusiones</i> .....	64
2.4.2 <i>Recomendaciones</i> .....	64
CAPÍTULO III.....	65
DISEÑO DE LA PROPUESTA .....	65
3.1.1 Datos Informativos.....	65
3.1.2 Justificación .....	65
3.1.3 Objetivos .....	67
3.1.3.1 <i>Objetivo general</i> .....	67
3.1.3.1 <i>Objetivos específicos</i> .....	67
3.1.4 Descripción de la Propuesta.....	68
3.1.5 Plan operativo de la propuesta .....	69
3.1.6 Resultados generales de la validación de la propuesta.....	72
3.1.6.1 <i>Evaluación del personal ejecutivo de las emisoras de radio</i> .....	72
3.1.6.2 <i>Evaluación del personal ejecutivo de la CORDICOM</i> .....	74
3.2. Conclusiones y Recomendaciones .....	76
3.2.1 <i>Conclusiones</i> .....	76
3.3.1 <i>Recomendaciones</i> .....	77
3.4 Bibliografía .....	78
3.5 Anexos .....	80
ANEXO No. 1: Nómina actual de la inscripción nacional de profesionalización a los trabajadores de la comunicación del cantón Latacunga según SECAP. ....	80
ANEXO 2: Entrevista. Guía de preguntas .....	82
ANEXO No. 3: Directivos entrevistados .....	83

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.....	35
Tabla 2.....	36
Tabla 3.....	37
Tabla 4.....	38
Tabla 5.....	39
Tabla 6.....	40
Tabla 7.....	41
Tabla 8.....	42

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.....	35
Gráfico 2.....	36
Gráfico 3.....	37
Gráfico 4.....	38
Gráfico 5.....	39
Gráfico 6.....	40
Gráfico 7.....	41
Gráfico 8.....	42

## INTRODUCCIÓN

El presente proyecto detalla las principales inquietudes y repercusiones que ha tenido la aplicación del Artículo 42 de la Ley de Comunicación en la contratación de personal profesional en las radios del cantón Latacunga desde su promulgación en junio 2013 hasta junio 2014, buscando abordar el problema vinculado a los altos porcentajes de trabajadores de este medio de comunicación que no poseen títulos universitarios y su relación con los niveles de calidad de la programación de las emisoras de radio.

Se encuentra estructurado en tres capítulos, en el primero, llamado Fundamentación Teórica, describe los principales antecedentes investigativos recientemente publicados sobre la temática, las categorías filosóficas establecidas así como una conceptualización básica de la Ley de Comunicación (2013) y la aplicación del Artículo 42 vinculada a la contratación del Talento Humano en los profesionales de las emisoras de radio, la programación y calidad de la programación radiofónica, la audiencia, sus necesidades y satisfacción como radio escucha.

En el capítulo II, llamado Metodología, se hace una breve caracterización de las radiodifusoras objeto de estudio y el análisis e interpretación de los resultados de la entrevista a los directivos y la encuesta a los empleados aplicadas en las radios del cantón Latacunga. Se detallan sus principales datos informativos y las conclusiones y recomendaciones de los respectivos análisis.

El capítulo III, muestra el desarrollo de la Propuesta titulada “Diseño de un plan de contingencia para la titulación de los periodistas que laboran en las radioemisoras del cantón Latacunga” explicando los resultados generales de su validación, avalada por los ejecutivos de las emisoras de radio y el criterio de la Socióloga Tamara Merizalde, Representante de los Consejos Nacionales de Igualdad (CORDICOM) con las principales conclusiones y recomendaciones de la misma.

# **CAPÍTULO I**

## **FUNDAMENTACIÓN SOBRE EL OBJETO DE ESTUDIO**

### **1.1. Antecedentes investigativos**

En el actual siglo XXI, llamado de la información, las comunicaciones y el conocimiento, se priorizan los trabajos que vinculen estos aspectos con la esfera social por lo que las investigaciones relacionadas, siempre van a trascender en el quehacer económico, político y social de cualquier nación.

Una de las leyes más importantes y a la vez más controversiales puestas en vigencia en el Ecuador en el 2014, ha sido la Ley Orgánica de Comunicación, que busca establecer las obligaciones legales que regulen el desempeño y la libertad de expresión en los medios de comunicación y los comunicadores a todo nivel. Su contenido ha generado importantes debates de parte de diversos grupos sociales especialmente de los que ejercen la comunicación.

El propósito de dicha Ley, es el de ejercer una adecuada regulación sobre los medios, fundamentada en el establecimiento de los deberes y responsabilidades que tienen que asumir los actores vinculados con el ejercicio de la profesión, estos deberes y derechos se encuentran reconocidos por la Constitución de la República y los Tratados Internacionales de Derechos Humanos.

En muchos países desarrollados existen normas muy bien establecidas encargadas de regular los medios de comunicación a partir de disposiciones constitucionales que protegen la privacidad de personas e instituciones. En otros países como Japón, Australia, Bélgica, Alemania, Nueva Zelanda, Sudáfrica y el Reino Unido se han adecuado mecanismos para facilitar el correcto funcionamiento de las nuevas tecnologías informáticas.

En España la libertad de expresión y de información, base de la libertad de prensa, fue tributaria de dos textos normativos franquistas: el Decreto de 22 de marzo de 1938 y la Ley de Prensa e Imprenta de 18 de marzo de 1966, que continuaron parcialmente vigentes durante la primera fase de la transición política y posterior a la promulgación de la Constitución en aquello que no se opusiese a ésta.

En América Latina, en los últimos años, han sido promulgadas leyes de responsabilidad para los medios de comunicación que de una u otra forma ha establecido regulaciones sobre estos. La innovación más importante de estas leyes está dada porque las mismas establecen la responsabilidad social para con sujetos que prestan este servicio.

En Colombia, existe la Asociación Colombiana de Periodistas (ACP), que sostiene personería jurídica ante el Ministerio del Trabajo y Seguridad Social y ha defendido la aplicación del Artículo No. 5 de la Ley 1016 de 2006 sobre el ejercicio del periodismo y la comunicación el cual autoriza otorgar la profesionalización del trabajo en los medios de comunicación cuando:

“Se reúne una experiencia certificada por carta de tiempo laborado expedida en cualquier Medio de Comunicación bien sea prensa, radio o televisión en cualquier estrato desde la forma comunitaria hasta la radio y televisión privada de un mínimo de cuatro años en adelante.” (1)

Al concluir un análisis somero sobre legislaciones latinoamericanas en ejercicio, se confirma que el ejercicio del periodismo puede realizarse de acuerdo con la profesionalización del medio en cuestión y su interés por la contratación de personal de rendimiento para los medios.

En el Ecuador, la primera regulación vigente fue la “Ley de Ejercicio Profesional del Periodista”, promulgada el 30 de septiembre de 1975 bajo el mandato del General Guillermo Rodríguez Lara. La misma estaba constituida por 4 Capítulos, 34 Artículos y 10 Disposiciones Generales. Fue una Ley de Radiodifusión y Televisión que trataba de garantizar el ejercicio profesional de los graduados en las Escuelas Universitarias de Ciencias de la Información aunque de manera muy general.

Entre 1976 y 1981 se dictaron un total de doce decretos, reglamentos y acuerdos ministeriales, así como el Código Penal y la Ley de Seguridad Nacional que han fungido como leyes y regularon la labor de los comunicadores sociales y de los medios de comunicación colectiva. Al revisar trabajos de investigación a nivel de educación superior se encontró lo siguiente:

“El proyecto de ley de comunicación y su incidencia en los comunicadores sociales de la provincia de Santa Elena” cuya autora es María Gabriela Álava Ruiz de la Universidad Estatal Península de Santa Elena durante el 2010-2011.

La autora profundizó en el Proyecto de ley de comunicación mediante un análisis determinando su incidencia en los comunicadores sociales de la provincia de Santa Elena durante el periodo 2010-2011. Para ello aplicó un proceso analítico y sintético que partió del estudio de las causas y hechos del fenómeno que la llevaron a concluir sobre las incidencias directas en los comunicadores.

“Estudio comparativo de la ley de comunicación vigente en Ecuador, frente a la propuesta de la ley de comunicación llevada por la Asamblea Nacional, y su incidencia en las emisiones informativas del noticiero de Radio El Sol de la ciudad de Quito, período septiembre 2012-febrero 2013”, de Cristian Jhoffre Carrasco Viteri en la Universidad Nacional de Loja en el 2012-2013.

El estudio mencionado tuvo como objetivo central motivar la defensa de la libertad de expresión, medir el impacto que pudiera generar la aplicación de este instrumento jurídico en el derecho a la libertad de expresión en la sociedad ecuatoriana, y en particular en las emisiones del noticiero “Sol Noticias” de Radio El Sol, que emite su señal en la ciudad de Quito. El tesista busca la necesidad de dejar claro la importancia que tiene la Ley de Comunicación en las incidencias de las emisiones informativas de la radio motivando la libertad de expresión.

“¿Libertad de expresión o extorsión en el Ecuador? el rol de los medios de comunicación y periodistas”, de Joyce Melissa Luzuriaga Flores en la Universidad Internacional SEK en el 2011.

Su propósito fue demostrar el tratamiento de la información en los medios de comunicación audiovisuales del país y el abuso que estos cometen escudándose en la libertad de expresión al momento de emitir opiniones ante determinado tema; El tesista tratando de profundizar en el análisis crítico sobre este tema se ayudó con entrevistas de personas expertas en la materia.

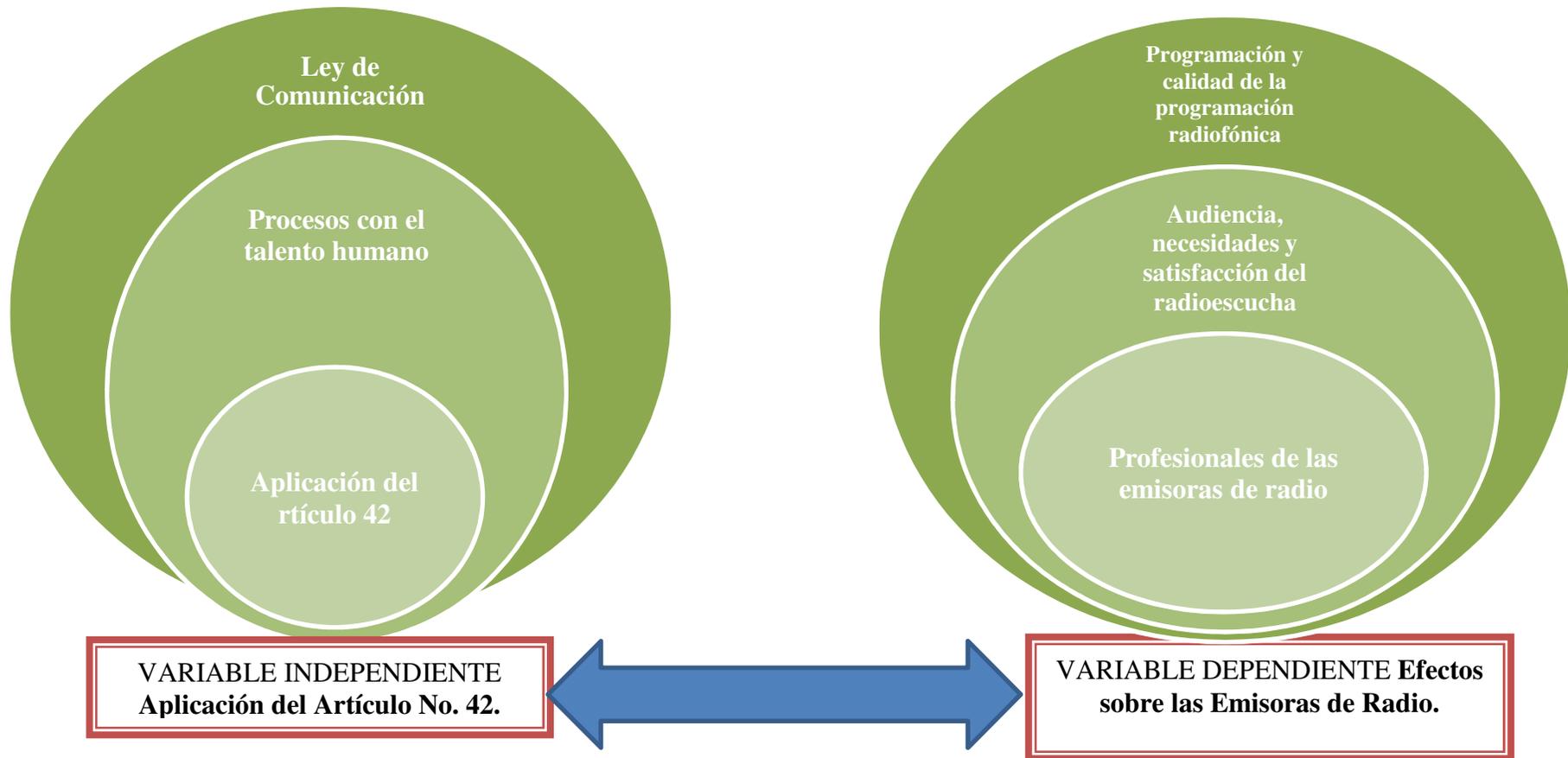
“Análisis semiótico de la imagen sobre el debate de la ley de comunicación. Estudio de caso: la caricatura como expresión del discurso editorial en los diarios el Universo y el Comercio”, de Andrea Soledad Mora Arévalo y Lucía Belén Arellano Enríquez en la Universidad Politécnica Salesiana sede Quito en el 2009.

Su objeto central fue comprender sobre los conceptos acerca de la imagen, la caricatura y el proyecto de ley de comunicación en el Ecuador; el tesista trata de enfocarse en los medios impresos pero basándose en los sucesos ocurridos en los diarios Universo y El Comercio y vincula para este análisis a la ley de comunicación.

Los trabajos analizados vinculan sus resultados con los aspectos de la ley de comunicación que hacen referencia a las libertades de expresión, por lo que de forma directa no se relacionan con los objetivos de esta investigación, la cual busca profundizar en los posibles efectos del Artículo 42 y la elevación del nivel profesional del personal respectivo a las radios de Latacunga.

Por tal razón es importante aplicar esta investigación a las emisoras del cantón Latacunga y de esta forma comprobar si están o no cumpliendo con lo que determina el Artículo 42, y poder discernir la problemática que siempre ha existido en la contratación de los que laboran en los medios comunicación, proyecto que ayudará a demostrar que cumple o no con lo estipulado en la ley de comunicación.

## 1.2. Categorización fundamental



**Elaborado por:** Carmita Quintana.  
**Fuente:** Investigación Bibliográfica.

### **1.3.1. Ley de Comunicación 2013**

En la actualidad una ley, se considera como la parte cardinal del derecho que contribuye a regular el comportamiento de la sociedad humana mediante la integración de normas jurídicas coordinadas y adaptadas a idiosincrasias y culturas ya conformadas antes de Cristo. Las leyes surgieron durante la etapa esclavista mediante la creación del Estado cuando la clase dominante buscó organizar y legalizar el comercio, la tenencia de la tierra, la propiedad de los esclavos, como las formas principales de posesión.

“Las leyes fueron documentos obligatorios de la sociedad que surgieron como la expresión de la clase dominante en función de garantizar su dominio sobre las clases oprimidas. La definición primera viene del latín *lex, legis*, que significa “... norma jurídica dictada por el legislador, es decir, un precepto establecido por la autoridad competente, en que se manda o prohíbe algo en consonancia con la justicia. Su incumplimiento trae aparejada una sanción.” (2)

En el sistema capitalista, surgido como consecuencia de la Revolución Industrial y francesa del siglo XVIII, se instauró un nuevo modelo de Estado que dio paso a la creación de todo un sistema legislativo adaptado a las nuevas condiciones de la época. Con la llegada de los europeos a América, muchas de las legislaciones existentes fueron traspoladas a este continente, modificándose a medida de la sociedad que se creaba dentro de las nuevas características regionales.

En la historia legislativa del Ecuador, pocas leyes han tenido tanta atención, divulgación y debate para su aprobación, como la Ley de Comunicación vigente. Su aprobación no fue posible realizarla hasta que el gobierno de la Revolución Ciudadana pudo alcanzar una amplia mayoría de sus diputados a la Asamblea Nacional. “La Ley de Comunicación ha mantenido un amplio debate de más de cuatro años, uno llamado primer debate y el segundo y definitivo que fue aprobado” (3)

A fines del 2012, los principales bloques legislativos opositores y los representantes del gobierno, llegaron un acuerdo de nueve puntos de los 104

Artículos presentados luego de asumir el compromiso de garantizar el respeto a la libertad de expresión, los principios contenidos en la Constitución y los Acuerdos Internacionales suscritos por Ecuador.

La amplia polémica suscitada por el análisis sobre la Ley de Comunicación permitió que salieran a relucir algunos supuestos deontológicos sobre los cuales está basada la práctica del periodismo y la comunicación masiva. En una ya denominada histórica sesión, la Asamblea Nacional aprobó el proyecto de Ley Orgánica de Comunicación como la primera normativa que regirá toda la actividad periodística en el Ecuador, quedando finalmente conformada por 119 Artículos, 22 Disposiciones Transitorias, 6 Reformatorias y 2 Derogatorias.

Con la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación en el año 2013, se decidió crear el Consejo de Comunicación e Información, como un instrumento que garantice la imparcialidad y la idoneidad del procedimiento administrativo, además de contemplar las resoluciones de las sanciones administrativas que sean aplicadas a quienes transgredan las normas legislativas. Esta ley no es considerada una Ley penal, sino administrativa de acuerdo con las sanciones previstas. Es una tarea difícil, ya que es la encargada de velar porque se cumpla el principio del derecho que todos los ciudadanos tienen a estar bien informados, sino al conocimiento de este mismo derecho en toda su magnitud. Es lo que trata el Artículo No. 42 cuando dice: “Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.” (4)

Desde una visión transformadora, el ejercicio periodístico puede considerarse no solo como una actividad basada en la búsqueda y difusión de información sino también “Una actividad intelectual de intervención social, cultural y política, basada en el registro de los hechos y la construcción de sentidos.” (2)

Pero conceptualmente, no se pueden obviar los diferentes enfoques que el pensamiento crítico impugna acerca de esta proyectada condición del relato periodístico. Según Aznar:

“Entre otras cosas, se ha cuestionado los conceptos de independencia, objetividad y neutralidad. En su sentido más general, un hecho o acontecimiento es algo que altera un estado de cosas al que estamos acostumbrados. También podríamos decir que es una interrupción significativa de la cotidianidad, una variación en la rutina del mundo previsible. Sin embargo, un hecho se convierte en objeto de relato periodístico cuando atañe al interés público o, por lo menos, está revestido de elementos que concitan, en mayor o menor el interés público.” (5)

Bajo esta concepción diferente, se puede afirmar que los hechos seguidos periodísticamente, no hablan por sí mismos sino, a través de los relatos que se hacen de ellos. La narración periodística es un proceso mediante el cual los medios de comunicación establecen relaciones de causa-efecto; con criterios de valoración en dependencia del punto de vista de quien lo realiza, otorgándole rangos de importancia según sus concepciones y puntos de vista.

Otro aspecto importante en el periodismo que no se puede de dejar de tener en cuenta es que existen medios de prensa escrita, de radio y de televisión que no cuentan con una programación dirigida a la formación educativa de la sociedad sino que en su contenido, prevalecen las esencias de una sociedad de consumo con programas que ofrecen violencia, burlas, injurias a la integridad y la dignidad de la personas, existiendo inclusive mensajes que exponen agravios, usando términos irónicos que los convierten en programas donde la burla es su principal apoyo.

### ***1.3.2. Aplicación del Artículo 42***

El objeto directo de investigación de este trabajo, se vincula al Artículo 42 de la Ley Orgánica de Comunicación aprobada en el 2013, contemplado en el Capítulo II, Los Derechos a la comunicación, Sección III: Derechos de los comunicadores:

**Art. 42.- Libre ejercicio de la comunicación.-**

“Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social. Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y

profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas. (4)

Son muchas las opiniones vertidas en los medios acerca del Artículo 42, anteriormente citado, el cual promueve la profesionalización en el periodismo, muy importante para conducir el cambio pretendido sobre elevar el nivel de profundización de los contenidos a transmitir. Dentro de esas opiniones se encuentra:

“Uno de los inconvenientes para que los comunicadores aún no sean licenciados ha sido la falta de apoyo por parte de los directivos de los medios. Con la nueva normativa, los trabajadores contarán con más tiempo para su titulación.” (6)

Los periodistas y comunicadores sociales ecuatorianos, concuerdan que las universidades y los medios tienen que conceder facilidades para que presentadores de noticias, locutores, editores, redactores y reporteros puedan asistir a cursos de actualización y estudios superiores que les permitan alcanzar el título requerido. No obstante, los que trabajan en medios de comunicación o entidades públicas, tienen un plazo de seis años para obtener su título de tercer nivel.

La FACSÓ (Facultad de Comunicación Social) de la Universidad Central del Ecuador, pretende crear un observatorio de medios reforzando mediante talleres sobre la producción audiovisual. Fabricio Vela, catedrático de dicha Facultad, afirmó que una de las razones por las cuales los comunicadores aún no tienen su título, es la falta de apoyo por parte de las autoridades mediáticas, en la carga horaria:

“Existió un descuido histórico por parte de los comunicadores para que no obtengamos nuestro título, a más de que los medios no daban oportunidad de estudiar. Varios compañeros han pedido flexibilización de horario para la tesis o asistir a seminarios de la universidad y la respuesta de los jefes ha sido negativa” (7)

Para Karolina Flores, técnica de sala de una empresa pública, el refuerzo que necesitan los futuros comunicadores radica en la práctica:

“Se debe fortalecer la cátedra porque la teoría es muy distinta a la práctica. Al menos en las empresas públicas, el detalle en la información es lo más importante porque así se engancha a quien te mira, escucha o lee.” (8)

Por su parte, José Villamarín, decano de la, señaló que una de las acciones que emprenderá esta carrera para contribuir en la formación de futuros periodistas, será reforzar el aspecto audiovisual mediante talleres y cursos abiertos, los cuales serán dictados fuera de la malla curricular:

“Para que nuestros egresados puedan copar los espacios que permite la ley, tenemos que formar con más especificidad en esta área. Ya estamos haciendo ese énfasis en los estudiantes de niveles superiores.” (9)

Asimismo, hizo referencia a la posible creación de un observatorio universitario de medios con el fin de que la información sea verificada, contrastada, precisa y contextualizada. “No nos quedaremos afuera. Como ciudadanos y universidad pública montaremos el observatorio para ver a quienes observarán a los medios.”

El artículo 38 garantiza el derecho de la ciudadanía para conformar libremente audiencias públicas, asambleas, consejos consultivos, observatorios u otras formas organizativas.

### ***1.3.3. Contratación del Talento Humano***

La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos. “La administración se aplica a todo tipo de organizaciones y en todos los niveles organizacionales. La intención de todos los administradores es cumplir con los objetivos establecidos.” (10)

El proceso administrativo es el conjunto de fases o etapas sucesivas a través de las cuales se efectúa la administración misma que se interrelacionan y forman un proceso integral.

La administración tiene cuatro fases o procesos, cada una de ellos tienen tareas o acciones a realizar; tienen una relación de interdependencia y se subordinan a los objetivos o metas determinadas por la administración.

La tecnología de la información provocó el surgimiento de la globalización de la economía. El recurso fundamental ya no es el capital financiero, ahora es el conocimiento del talento humano, el trabajo manual se sustituye por el trabajo mental. Las personas con sus conocimientos y habilidades mentales se convierten en la base principal de la nueva organización.

La administración de Recursos Humanos cede su lugar a un nuevo enfoque: la Gestión de Talento Humano. Las personas dejan de ser simples recursos y se les considera seres dotados de inteligencia, conocimientos, habilidades, personalidad, aspiraciones y percepciones.

Ya no se trata de administrar personas, sino de administrar con personas. La moneda del futuro ya no será financiera, sino el capital intelectual. Chiavenato (2011), recalca que en esa evolución de las personas en las organizaciones, en ese cambio de recurso a personas viva y en esta última era, a talento humano, dotado de inteligencia, toman fuerzas las competencias.

En estos últimos años se ha ido puliendo el trato a los trabajadores principalmente con los valores de respeto, consideración y estima. Los trabajadores son el elemento más importante para el éxito de la empresa. También el estado es partícipe de este cambio; en el siglo XX, el código de trabajo no se cumplía siempre al 100%, hoy se tiene que cumplir, porque de lo contrario serán sancionados de acuerdo a la ley. Además hay información a los trabajadores de sus derechos y sus obligaciones.

La contratación de un trabajador suele pasar por fases o etapas; ellas pueden sintetizarse en la siguiente figura:



**Fuente:** <http://www.eoi.es/blogs/mintecon/como-hacer-un-proceso-de-contatación>

**Elaborado por:** Camita Quintana.

#### ***1.3.4. Emisoras de radio***

La radio es en la actualidad uno de los medios de comunicación que más fácil llega a todas las clases sociales, estableciendo un contacto muy personal, pues ofrece al radio-oyente un alto grado de participación en el acontecimiento que se está transmitiendo a partir de la interactividad de muchos programas y el acceso fácil a las nuevas tecnologías de la comunicación (internet, teléfonos inteligentes, etc.).

Así mismo, resulta un medio selecto y flexible, constituyendo un factor importante su bajo costo de producción en comparación con el resto de los medios, con estas características, se pueden utilizar numerosos elementos creativos en la imaginación de quien escucha como voces, música, ruidos y anunciantes de comerciales.

“Todo sujeto tiene un pasado, un proceso de sociabilización y una trayectoria histórica, a la par que el sujeto se socializa y acarrea y es acarreado por los surcos históricos en los que es ubicado y se ubica, se ha hecho radiorreceptor. Los receptores se hacen tales en un proceso biográfico, donde se van adquiriendo el capital cultural, las disposiciones y clasificaciones para evaluar, percibir, negociar e incorporar los discursos y objetos mismos de la radio, por lo que debemos de hablar de la recepción como un proceso y del receptor como una biografía que se rehace día a día.” (11)

En el medio radial, toda la información o contenido que se trasmite, va a ser objeto de una recepción individual, la cual llevará un proceso inconsciente de

constatar con la evidencia real de la vida. Cualquier programación no es más que una biografía del día a día, la radio está hecha de la misma trayectoria humana, y será calificada en dependencia del cumplimiento a cabalidad de este precepto y acompaña a los receptores en sus labores cotidianas.

En el Ecuador no existe un proceso homogéneo para la contratación del personal en una radio, normalmente las exigencias vienen dadas por la profesionalidad que el individuo muestra en la entrevista personal que se realiza así como en el ejercicio práctico a que es sometido. Hasta la fecha, nunca se le ha solicitado un título que respalde un determinado nivel académico o técnico, aunque el poseerlo, en ocasiones ha servido como un aval que contribuye a obtener el puesto contratado.

Sin embargo, con el Artículo 42 de la Ley analizada, el mismo establece que:

“(…) Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo comunicación.” (4)

#### **1.3.4.1. Programación radiofónica**

De acuerdo con la definición que ofrece Casado, profesor emérito de la Universidad Complutense de Madrid, una programación de radio o radiofónica es:

“El conjunto de contenidos que una emisora de radio ofrece a su audiencia, organizados en programas específicos, los cuales responden a una tipología determinada y están planificadas en una unidad de tiempo: día, la semana, el trimestre, la temporada, entre otros. ¡Una obra audiovisual, sonora en este caso, para catalogarla como programa radiofónico, ha debido ser transmitida por la emisora y recibida por la audiencia!” (12)

Todos los contenidos que son transmitidos por las radios y acogidos por la audiencia son catalogados programa radiofónico, claro siempre y cuando estén organizados en programas específicos que responden a características determinadas y planificados para un determinada temporada, hoy por hoy es posible sintonizar programas destinados exclusivamente en el ámbito nacional,

popular pese a todas estas particularidades que pueden presentar las emisoras, sus programaciones, sin lugar a dudas, es la tarjeta de presentación e identidad.

La evolución observada por la radio durante las dos últimas décadas del siglo XX y en las primeras del siglo XXI, ha sobresalido por el aumento progresivo de la cantidad de estaciones, por el surgimiento de novedosos soportes como el Internet, y por la tendencia a la concentración de las emisoras asociándose a grandes cadenas por lo que hoy en día siguen manteniéndose los tres modelos característicos: Generalista.- conocido también convencional, total o tradicional y pertenecen emisoras que explotan distintos contenidos ofreciendo espacios variados informativos, musicales, deportivos, culturales, etc. Especializada.-es aquella que se delimita en la explotación de contenidos monotemáticos, bien sean estos musicales, informativos o de otro tipo, dirigido a audiencias de una determinada emisora, es necesario diferenciar entre radio temática y radio fórmula, la una se especializa en contenido concreto y la otra mantiene una estructura formal repetitiva. Y Finalmente híbrido o mixto.- es la combinación de programas típicos del modelo generalista con tramos de radio fórmula, se predomina en las emisoras de pequeña cobertura

#### **1.3.4.2. Profesionales de la radio**

En los últimos años, la introducción de las nuevas Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC), han modificado muchos términos vinculados con el entorno profesional de los medios de radiodifusión de los cuales, la radio no ha quedado exenta. Los oyentes son llamados ahora usuarios; los periodistas son profesionales de la comunicación; la información resulta un producto que se compra y se vende para su distribución multiplataforma; la radio, la prensa o la televisión suenan ahora a una tradición analógica muy alejada de una realidad en la que las redes sociales y el consumo directo son los actores de moda.

“La digitalización de las redacciones informativas, de las emisiones o de los servicios de documentación en los medios de comunicación ha derivado en una mayor operatividad, una mayor rapidez en los procesos de producción de contenidos y, sobre todo, en un abaratamiento de los costes de producción. Hoy los nuevos soportes comunicativos propiciados por las NTIC están contribuyendo a crear nuevas formas de negocio y contenidos audiovisuales, como es el caso de los contenidos en streaming a través de la Red.” (1)

Este nuevo escenario digital obliga a los medios tradicionales a redefinir su papel con la elaboración de productos que tienen en cuenta la realidad de la oferta en todos los soportes de emisión: la Red, onda hertziana, el cable. “Un nuevo panorama digital que propicia la aparición de nuevos servicios, de ofertas ilimitadas, de programas personalizados, de interactividad con los medios y de nichos de audiencias desconocidos hasta ahora.” (1)

#### **1.3.4.3 Calidad de la programación radiofónica**

“La calidad es un factor de importancia primaria en la programación de toda emisora. (...) La calidad se integra mediante la combinación de una excelente programación, un equipo de ventas agresivo, un sonido –de preferencia digital– impecable, un auditorio comprobadamente cautivo por su participación y una cartera de clientes satisfechos. Si esto se conjuga, estación, auditorio y clientes comparten el éxito de un negocio y de un servicio recíproco. Todo este esfuerzo profesionalmente integrado y sistematizado constituye la producción de la estación” (8)

La calidad de la programación radiofónica es un factor de mucha importancia en toda radio, la eficacia se integra mediante la combinación de una excelente programación un equipo de profesionales capaces de conseguir ventas agresivas, un sonido impecable y una cartera de clientes satisfechos, si esto se conjuga, estación, trabajadores, y clientes comparten el éxito de un negocio y de un servicio recíproco este esfuerzo profesionalmente integrado y sistematizado constituye la producción de la estación.

Definido el tipo de radio y el modelo de programación, hay que poner en práctica la idea elegida de manera firme y bien definida, una de las máximas preocupaciones de toda empresa de radio es definir la originalidad, es decir proyectar nitidez, eficacia y diferenciada, producto radiofónico que busca ganar

audiencia, anunciantes y presencia social, la originalidad del estilo a realizarse debe ser armónica y artística y conseguir un oyente con un concepto ideal de lo que la emisora y de los que forman parte del medio radial, especialmente cuando hay competencia.

Mucho del conocimiento sobre la sociedad llega por este medio, por lo que es imprescindible examinar nuevas fórmulas de colaboración entre todos los sectores implicados en el desarrollo de la personalidad de los individuos y de la sociedad. Es preciso integrar los esfuerzos y brindar soluciones precisas y coordinadas.

No obstante, para brindar una programación radiofónica de calidad, hay que tener en cuenta que el sentido de lo educativo y de lo cultural, no puede reducirse al sinónimo de aburrimiento, así mismo, no se puede perder la perspectiva de que en ocasiones, el intelectual rechaza al entretenimiento por resultar denigrante o tonto. La concepción del entretenimiento y de la diversión, tiene que llegar al sentido más profundo, a la exigencia de una calidad de diversión del espectáculo y para ello hay que considerar a la cultura y la educación bajo la óptica de algo lúdico, con la concepción plena de una alegría motivadora.

En la era de las comunicaciones, la informática y las nuevas tecnologías de la información, no se puede hablar de calidad de la programación radiofónica si no se incluye el término educación. Se trata de incorporar parte de la responsabilidad de éstos referentes al nivel formativo de la sociedad en los medios de comunicación.

En los actuales tiempos, los medios de comunicación presentan diferentes sistemas de educación los cuales son de tipo informal, y lo que se persigue es que la programación radiofónica sea un complemento de los sistemas de educación, vinculado a éste, junto con la familia y el entorno circundante del sujeto.

#### **1.3.4.4. Audiencia**

A la hora de planificar la programación de una radio determinada, hay que considerar obligatoriamente a la audiencia a la que quiere dirigirse. Como

principio, los programas de noticias se dirigen a audiencias generales y heterogéneas, pero hay otros programas que tratan de ofrecer servicios específicos a determinados grupos sociales debido a problemas específicos, o por el ámbito territorial en el que se ubique la emisora.

Se hace más frecuente que las emisoras traten de responder directamente a las audiencias fragmentadas. Con esta visión, se han creado programas dirigidos a jóvenes, mujeres y a las personas de tercera edad, debido a las singularidades de sus problemas. Teniendo en cuenta el objetivo general de esta investigación y el fundamento conceptual necesario para trabajar sus variables, el punto de vista adoptado no es el de los programas de entretenimiento o musicales dirigidos a un público u otro, sino en específico hacia la programación en general.

- *Según sectores sociales*

**“Programas informativos sobre y para jóvenes:** es conocido el distanciamiento de los jóvenes de la información sobre hechos que ocurren a su alrededor. La radio ha tratado de acercarse a ellos con tratamientos similares a los que se realizan con la música. Hace años la BBC creó el programa *newsbeat* dirigido a los jóvenes. Se trataba de ofrecerles información importante de hechos generales y hechos relacionados con sus propios problemas. La originalidad del programa era la de buscar el lenguaje propio de los jóvenes. Las noticias se presentaban en forma de Hit Parade, como los discos. El lenguaje era similar al que ellos empleaban en sus coloquios con sus muletillas y argot correspondiente. En España, en Radio Nacional, también se experimentó esta fórmula en los años de transición, pero la experiencia apenas duró unos meses debido a las molestias que causaba a determinados políticos.” (13)

**“Programa informativos sobre y para la mujer:** debido al auge de los movimientos feministas, la radio también ha creado diversos programas orientados a la mujer con contenidos específicos. Se trata de programas no sólo con el sentido radical del movimiento feminista, aunque es lo que más predomina, sino de programas abiertos a los diversos problemas de la mujer en sus relaciones laborales, ocupación de puestos de relieve, derechos de igualdad y promoción y con las múltiples interpretaciones ideológicas en torno a la cuestión. (7)

**“Programas informativos sobre y para la tercera edad:** la creciente audiencia de personas de la tercera edad ha llevado a la radio a crear programas que aborden los problemas que más les urgen como son lo relacionado con las pensiones, enfermedades, soledad, entretenimiento, viajes. Es una audiencia que debido al tiempo libre disponible, suele

entregarse básicamente a la televisión y a la radio. Tienen muchos problemas en común, pero también una enorme heterogeneidad de situaciones sociales, económicas y culturales. (13)

El objeto de estos programas es concentrarse en los problemas afines y con tratamientos propios de audiencias muy heterogéneas y en muchos casos con ciertas dificultades para recibir cantidad de mensajes. De ahí que se busquen estructuras simples y sencillas, sumamente claras y con unos tratamientos expresivos fácil y rápidamente decodificables; son tratamientos con bastante redundancia y reiteración de informaciones especialmente cuando se trata de ofrecerles los procesos para conseguir algo. Es frecuente el uso de entrevistas, de consultorios y de interrogatorios de audiencias para que expongan los problemas concretos tal como cada uno los está viviendo.” (13)

- *Según audiencias territoriales*

“La radio, en su intento de atender a una audiencia fragmentada, también trata de concentrarse en aquellos oyentes que comparten cuestiones comunes por el ámbito territorial en el que conviven. La propia estructura de la radio ha dado respuesta indiscutible a esta cuestión al haberse organizado por ámbitos territoriales: Cadenas de cobertura estatal y autonómica y emisoras de cobertura local. Las grandes cadenas al diseñar su programación también lo han efectuado así. De este modo se aprecia en las emisoras de cobertura estatal que tienen programas para toda la cadena, otros separados por comunidades autónomas y dentro de éstas otros para cada una de las provincias y localidades en las que tenga ubicada una de sus emisoras. Algo similar sucede con las cadenas de cobertura autonómica; también ofrecen una programación parcial diferenciada por provincias, comarcas y lugares de alcance de la emisora. Las radios municipales y las radios privadas locales ejercen su ámbito informativo en las mismas.

Estos planteamientos dan idea de la diversificación en la orientación informativa y en el interés de centrarse en algunos programas concretos en los temas específicos de cada audiencia. Pero esto no quiere decir que se olviden los demás ámbitos. Así puede observarse cómo las emisoras de

cobertura nacional incorporan información internacional, nacional, autonómica y local y por su parte las emisoras locales no renuncian a ofrecer, aunque en dosis muy reducidas, información de los otros ámbitos: autonómica, nacional e internacional.” (13)

“El objetivo es que la audiencia que siga la emisora no tenga que pasarse a otra para tener un conocimiento suficiente de la marcha de la sociedad. Es una estrategia de competitividad entre emisoras más que de lógica, pero tal como está diseñado el modelo radiofónico, esta es la mejor solución que han encontrado las emisoras de un tipo o de otro.” (3)

#### **1.3.4.5. Satisfacción del radio escucha**

Conocer los niveles de satisfacción del radio escucha siempre ha sido motivo de preocupación para los Propietarios y directivos de una emisora ¿Qué es lo que quiere escuchar una persona en la radio?

De acuerdo con una encuesta aplicada a personas entre 18 y 49 años de la ciudad de Bogotá, en septiembre del 2013 por la Asociación Latinoamericana de la Radio Educativa con sede en Colombia, la cual ha sido especialmente relevante para las estaciones de música que igualmente ofrecen noticias y servicios estos fueron los resultados más importantes que se obtuvieron, como un resumen de los puntos de vista del mismo radioescucha para los programas radiofónicos de la mañana y la tarde:

- Alrededor del 96 % de la población escucha la radio de lunes a viernes (el 4 % que no lo hace), dice que no tiene tiempo, prefiere su propia colección de música o no le gusta los comerciales o los locutores hablando.
- Las necesidades del radioescucha durante las mañanas y las tardes se basan en la música, una mezcla de noticias locales/regionales, así como el clima y el tráfico.

- Los desastres o problemas son eventos que deben ser reportados: casi todos los grupos socio-demográficos clasifican las catástrofes como partes indispensables de la noticia.
- A los radioescuchas les encantan los titulares e historias cortas, pero no parecen gustarles las entrevistas con artistas.
- Las personas consideran que la comedia, concursos y promociones de radio e interacción con la audiencia son “poco importantes” durante las mañanas y tardes.
- Noticias de entretenimiento, horóscopos, belleza y temas de bienestar durante el horario estelar reciben las más altas tasas de rechazo de todas las formas de contenido investigados.
- Los deportes ocupan una audiencia radial de género mixto más que cualquier otro tema; cobertura deportiva detallada, muy probablemente conducirá a una pérdida de oyentes femeninas.
- Los presentadores de radio deben ser principalmente creíbles, amables y directos al punto, y sobre todo no deben transmitir historias de una manera exagerada ya que a los oyentes no les gusta eso.
- El espectáculo mañanero debe lograr que los radioescuchas comiencen su día en un buen estado de ánimo; por lo que locutores matutinos deben sonar positivos y llenos de energía.
- Las personas cambian a otra estación cuando no les gusta la música (o no obtienen suficiente de lo que esperan), les incomodan los comerciales, pierden la recepción o no les gusta el contenido (por ejemplo cuando molestan a la competencia o tienen temas no interesantes).

- El riesgo de que el público apague su radio durante los concursos y sorteos, es casi nueve veces mayor que la probabilidad de que lo sintonicen para oírlo.

#### **1.3.4.6. Necesidades del radio escucha**

La vocación de servicio de una emisora de radio que pretenda triunfar en la competencia actual, tiene que llevar a la adopción de mecanismos que le permitan llevar adelante sus objetivos en función de sus audiencias, con transparencia y en cumplimiento a la normatividad que le da sustento.

Los compromisos democráticos de cualquier emisora de radio, tienen que asumir como fundamental su institucionalización y formalidad para que, en la práctica, pueda sentar las bases de un modelo original y auténtico frente a los demás medios, por lo tanto, para trascender es necesario, incrementar los mecanismos y canales de comunicación para que quienes hacen la radio y sus radioescuchas, donde estos últimos puedan apoyarse y al mismo tiempo, impulsar la constitución de nuevas formas de vinculación con la sociedad en la que se desenvuelven.

Es éste un proceso más amplio que fomenta y combina diferentes escalas, dinámicas e instancias de participación colegiadas, enfocadas a un sólo objetivo: la integración de una barra programática que difunda y promueva valores culturales y educativos acordes con la sociedad contemporánea y que atiendan a estos principios éticos y editoriales.

Los medios radiodifusores, deben asumirse vinculados a los intereses de los sujetos sociales de su comunidad frente a diferentes realidades, mostrando la diversidad y pluralidad de los diferentes sectores, además de establecer las condiciones institucionales para el desarrollo y promoción de los derechos ciudadanos a la información y la comunicación en el pleno ejercicio de su derecho a la libertad de expresión.

El código de ética y sus principios, es un documento obligatorio de por sí y cuyo cumplimiento diario, debe promoverse ampliamente como referente necesario para que las audiencias puedan tomarlos como parámetro del compromiso que la radio emisora asume con ellas.

Los tiempos actuales exigen a los medios probar su madurez y dar inicio al camino que deben recorrer para ganarse el título de verdaderos medios difusores de educación y cultura.

## **CAPÍTULO II**

### **METODOLOGÍA**

#### **2.1 BREVE CARACTERIZACIÓN DE LAS INSTITUCIONES**

Las instituciones objeto de estudio de la presente investigación, la conformaron por ocho emisoras de radio del cantón Latacunga, las cuales fueron:

Radio Once de Noviembre AM.

Radio Nuevos Horizontes AM

Radio Novedades AM

Latacunga FM y AM.

Radio Élite FM.

Radio Hechizo FM.

Radio Latina 90.1 FM.

Radio Color Estéreo FM.

Radio JS 106.9 FM

Radio Activa Online [www.activaturadio.com](http://www.activaturadio.com)

A continuación, se hace una breve caracterización de cada una de ellas a partir de los datos obtenidos en visita personal:

#### **RADIO ONCE DE NOVIEMBRE AM**

Frecuencia: 1295 Khz amplitud modulada

Año de creación: 1948

Propietario: Víctor Hugo Muñoz

Programación: se transmitía música, noticias y deportes, cabe señalar que fue la pionera al ser la que inició la comunicación radial. En la actualidad la radio se encuentra fuera del aire.

#### **RADIO NUEVOS HORIZONTES AM**

Frecuencia: 146 Khz amplitud modulada

Año de creación: 1968 (46 años)

Propietario: Isaías Carrera Naranjo

Eslogan: "Anuncia en radio nuevos horizontes es vender mucho más que los demás".

Programación: informativa, musical para todas las edades, ecuatoriana tradicional y de todos los tiempos.

### **RADIO NOVEDADES AM**

Frecuencia: 1460 Khz amplitud modulada

Año: 5 de octubre de 1984

Propietario: Jorge Erazo

Eslogan: "La número uno del centro del país"

Programación: dirigidos al entretenimiento sobre todo para la población, se pueden citar entre ellos: Oferta, Negocio y Demanda, Mundo Deportes y Noti Uno Novedades.

### **RADIO LATACUNGA FM Y AM**

Frecuencia: 102.1 frecuencia modulada y 1080 amplitud modulada

Año: El 8 de diciembre fue constituida para la amplitud modulada, mientras que el 10 de abril de 1991 para la frecuencia modulada

Propietario: Diócesis de Latacunga

Eslogan: "La voz de un pueblo en marcha" AM, y "Tu agradable compañía" FM.

Programación: educativa, informativa y evangelizadora, proponiéndose a que todos sus oyentes, en la amplitud modulada llegando especialmente a un público indígena, campesino, barrios suburbanos, mientras que estéreo Latacunga, cree en lo alternativo llegando a los sectores urbanos y poblaciones rurales que tienen relación con la ciudad.

### **RADIO ÉLITE FM**

Frecuencia: 103.3 khz frecuencia modulada

Año: 13 de diciembre de 1988

Propietario: Ing. Guido Del Toro

Eslogan: "Élite la máxima expresión en radiodifusión"

Programación: segmentada y dirigida a todo público con información y buen entretenimiento.

### **RADIO HECHIZO FM**

Frecuencia; 107.7 Khz frecuencia modulada

Año: 27 de enero de 1994

Propietario: Ing. Héctor García

Eslogan: "la radio con responsabilidad y conciencia social"

Programación: programas informativos, interactivos y de entretenimiento que contribuye al desarrollo cultural y tecnológico de la provincia y del país

### **RADIO LATINA FM**

Frecuencia: 90.1 frecuencia modulada

Año: 6 de mayo de 1991

Propietario. Segundo Galo Morocho

Eslogan: "La poderosa"

Programación: variados en recreación, entretenimiento, musical, noticias informativas, aspectos culturales, deportivo, educativo, etc.

### **RADIO COLOR STEREO FM**

Frecuencia: 105.3 frecuencia modulada

Año: marzo de 1993

Propietario: Lcdo. Fredy Caicedo

Eslogan: "La universidad de la música popular"

Programación: musical, deportiva, noticiosa y cultural de la mejor calidad profesional para toda la región central.

### **RADIO JS FM**

Frecuencia: 106.9 frecuencia modulada

Año: 23 de mayo del 2003 con el nombre de "radio oasis"

Propietario: Julio Sampedro

Eslogan: "JS radio la frescura musical"

Programación: entretenimiento, musical y otros

### **RADIO ACTIVA ONLINE, [www. activaturadio.com](http://www.activaturadio.com)**

Frecuencia: Internet [www.activaturadio.com](http://www.activaturadio.com)

Año: 2013 primera radio online

Propietario: Lcdo. Kléver Tamayo

Eslogan: "El sonido de tu música"

Programación: noticiosa locales haciendo conocer vía internet el pulso de la actualidad musical en español y ecuatoriana las 24 horas del día

## **2.2 Diseño y metodología de trabajo**

### ***2.2.1. Tipos de investigación***

#### **Modalidad Básica de la Investigación.**

##### **Exploratorio.**

El nivel al que se llegó en esta investigación fue partiendo del problema, primero a enfocar la investigación al nivel exploratoria, en donde se indagó el problema en un contexto particular para llegar a lo general.

##### **Descriptivo.**

Permitió predicciones rudimentarias, de medición precisa, requiriendo de conocimiento suficiente, muchas investigaciones de este nivel tienen interés de acción social cuyos objetivos son: Comparar entre dos o más fenómenos situaciones o estructuras, clasificar elementos y estructuras modelos de comportamiento según ciertos criterios, caracterizar una comunidad y distribuir datos variables considerados aisladamente.

Por otro lado se recurrió al nivel descriptivo, donde se buscó descubrir las causas del presente problema, detectando los porcentajes de la utilización adecuados por el que se benefician de la adquisición de conocimiento a través de los conceptos y teorías relacionadas con la temática estudiada.

### ***2.2.2. Investigación bibliográfica- documental.***

La investigación tuvo el propósito de detectar, ampliar y profundizar diferentes enfoques, teorías, conceptualizaciones y criterios de diversos autores sobre una cuestión determinada, basándose en fuentes primarias y secundarias tales como; libros revistas, periódicos, páginas de internet y otras publicaciones.

### ***2.2.3. Investigación de Campo.***

La información se obtuvo directamente de la realidad mediante la aplicación de una encuesta y una entrevista para alcanzar los objetivos planteados.

#### 2.2.4. Instrumento de investigación.

**Encuesta**, porque facilitó la recolección de información impersonal a la aportación de respuestas, se aplicó al mismo tiempo a todos los que conforman la muestra.

**Entrevista**, dio la posibilidad de ampliar la información obtenida en la encuesta a partir de criterios referidos por los ejecutivos responsables de las emisoras de radio.

**Población**, dice Morales (1994) citado por (Valle, 2003: 17) que, “La población o universo se refiere al conjunto para el cual serán válidas las conclusiones que se obtengan de los elementos o unidades (personas, instituciones o cosas) involucradas en la investigación.” (14)

La cual con que se trabajó fue de 29 empleados y directivos de las emisoras de radio descritas.

#### 2.2.5. Muestra.

En una investigación, trabajar con una muestra significa:

“[...] delimitar una pequeña parte elegible y confiable, de la población total determinada. Dichos resultados obtenidos, a partir de la aplicación de los instrumentos seleccionados, serán representativos de aquellos que teóricamente se obtendrían si se abarcara la totalidad del universo. El tamaño mínimo calculado, estará vinculado de forma congruente con los objetivos del estudio y las características de la población, además de los recursos y el tiempo que se dispone.” (14)

### 3 Cuadro 1. Población y muestra.

Emisora de radio	Directivos	Empleados	Total
Radio Novedades	1	4	5
Radio JS 106.9 FM	1	4	5
Radio Latacunga FM y AM	1	8	9
Radio Élite	1	4	5
Radio Hechizo	1	4	5
<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>24</b>	<b>29</b>

Elaborado por: la investigadora.

## 2.3 Caracterización de Variables

**Tabla 2.1 Variable Independiente.** Aplicación del Artículo No. 42.

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
La disposición transitoria decimosexta de la nueva Ley Orgánica de Comunicación estipula que quienes estén trabajando en medios de comunicación social o entidades públicas tienen un plazo de seis años para cumplir con lo establecido en el segundo párrafo del artículo 42 de esta Ley (actividades periodísticas deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación).	Aplicación del Artículo No. 42.  Procesos con el talento humano.  Ley Orgánica de Comunicación.	Política de tratamiento al talento humano.  Perfiles de los puestos de trabajo.  Adecuación de los procesos de talento Humano.  Condiciones actuales de las emisoras de radio.  Beneficios del artículo 42 para el trabajo del periodista  Cantidad y calidad de los programas de radio.	A partir de la aplicación del Art. 42 ¿Cree Ud. que la emisora puede mantener la actual política de tratamiento al Talento Humano? ¿Por qué?  ¿Se corresponden las exigencias del Art. 42 con los perfiles de puestos que la emisora tiene elaborados?  ¿Cuáles son los cambios que le urge realizar para adecuar los procesos de Talento Humano (reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación, evaluación y remuneración) a las exigencias del Art. 42?  ¿La emisora está en condiciones de realizar dichos cambios? Mencione las principales fortalezas y debilidades.	Entrevista  Cuestionario

		<p>Condiciones futuras de la emisora de radio.</p> <p>Impacto económico en las emisoras de radio.</p>	<p>¿Piensa Ud. que el Art. 42 es favorable para el desarrollo del trabajo que realizan? ¿En qué sentido?</p> <p>¿Cree posible mantener la cantidad y calidad de los programas que hoy sostiene? ¿Por qué?</p> <p>¿Cree que a pesar de los cambios que se avecinan su emisora se encuentra en condiciones de seguir satisfaciendo las necesidades de los actuales clientes? ¿Por qué?</p> <p>¿Cuál cree que será el impacto económico que tendrá sobre la economía de la emisora los cambios que se avecinan? ¿Por qué?</p>	
--	--	---	--	--

**Elaborado por:** la investigadora.

**Tabla 2.2 Variable Dependiente:** Efectos sobre las emisoras de radio.

DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p>Según la encuesta nacional de trabajadores de la comunicación que realizó CORDICOM el 8% de trabajadores registradores en este sector no tiene una educación básica completa, 29% terminó el bachillerato, 24% es estudiante o egresado universitario. 8% tiene una formación técnica o tecnológica, 27% tiene título de tercer nivel y solamente el 4% tiene una titulación de cuarto nivel.</p> <p>El presidente del CORDICOM enfatizó que esta iniciativa permitirá también fomentar la matriculación en niveles más altos de instrucción. De igual forma reiteró que únicamente al 3% de los profesionales de medios no les interesa esta iniciativa, mientras que el 97% está de acuerdo con el proceso de profesionalización.</p> <p><b><a href="http://www.andes.info.ec/es/noticias/comenzo-primer-fase-profesionalizacion-trabajadores-comunicacion-ecuador.html">http://www.andes.info.ec/es/noticias/comenzo-primer-fase-profesionalizacion-trabajadores-comunicacion-ecuador.html</a></b></p>	<p>Profesionales de las emisoras de radio</p> <p>Audiencia, necesidades y satisfacción del radio-escucha.</p> <p>Programación y calidad de la programación radiofónica.</p>	<p>Motivación para superarse.</p> <p>Posibilidad de acceso a la capacitación.</p> <p>Condiciones personales y familiares para estudiar.</p> <p>Posibilidad de cambios laborales.</p> <p>Afectaciones en la calidad de la programación radial.</p> <p>Sostenibilidad de las emisoras de radio.</p> <p>Calidad de la programación.</p>	<p>Al conocer sobre la aplicación del Art. 42 ¿Se siente Ud. motivado/a a realizar acciones que le permitan su elevar su nivel académico como trabajador/a de esta emisora?</p> <p>¿Ha considerado capacitarse y superarse a través de alguna vía que le permita cumplir la demanda del Art. 42?</p> <p>Con la aplicación del Art. 42, y valorar sus condiciones personales y familiares</p> <p>¿Considera Ud. realizar cambios en</p>	<p>Encuesta</p> <p>Cuestionario</p>

		<p>Necesidades y demandas actuales de los radioescuchas y clientes.</p>	<p>su vida laboral?          ¿Considera que la calidad de la programación de la emisora se afectará positivamente con la aplicación del Art. 42?          ¿Piensa que los directivos de la emisora podrán sostener la cantidad de programas que mantienen hoy?          ¿Considera que la calidad de los programas se puede afectar a partir de la aplicación del Art. 42?          ¿Cree que las necesidades y demandas de los actuales clientes y radioescuchas se verán afectados por la aplicación del Art. 42?</p>	
--	--	---	---	--

			¿La aplicación del Art. 42 implicaría más beneficios que costos para la emisora?	
--	--	--	--	--

**Elaborado por:** la investigadora.

## 2.2.6. Análisis e interpretación de los resultados

### 2.2.6.1 Encuesta a los empleados de las radios del cantón Latacunga

1. Al conocer sobre la aplicación del Art. 42 ¿Se siente Ud. motivado/a a realizar acciones que le permitan elevar su nivel académico como trabajador/a de esta emisora?

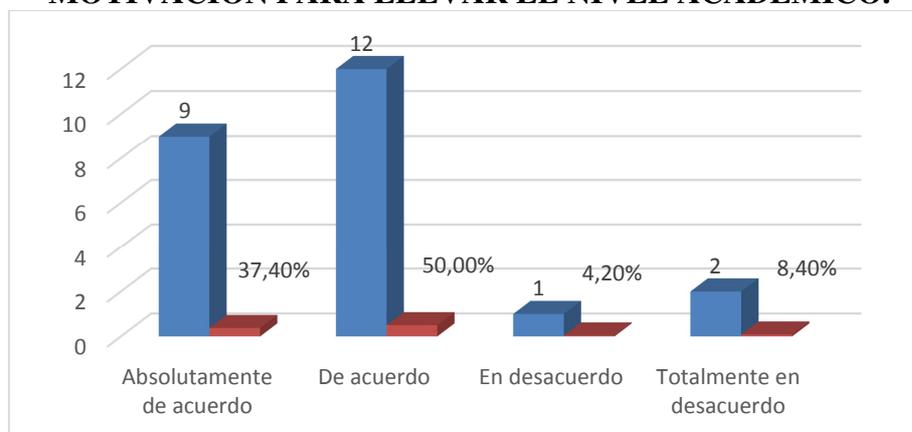
**Tabla 1**  
**MOTIVACIÓN PARA ELEVAR EL NIVEL ACADÉMICO.**

ÍTEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1	Absolutamente de acuerdo	9	37,4%
	De acuerdo	12	50,0%
	En desacuerdo	1	4,2%
	Totalmente en desacuerdo	2	8,4%
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Empleados de radio.

Año: 2014.

**Gráfico 1**  
**MOTIVACIÓN PARA ELEVAR EL NIVEL ACADÉMICO.**



Fuente: Investigación de campo.

Año: 2014.

### Análisis e interpretación

De acuerdo con las respuestas dadas a este ítem, el 12% del total de encuestados respondió estar de acuerdo y motivado/a y les permitan elevar su nivel académico desde el punto de vista de superación profesional, resulta estimulante para los empleados de las emisoras de radio objeto de estudio de esta investigación.

**2. ¿Ha considerado capacitarse y superarse a través de alguna vía que le permita cumplir la demanda del Art. 42?**

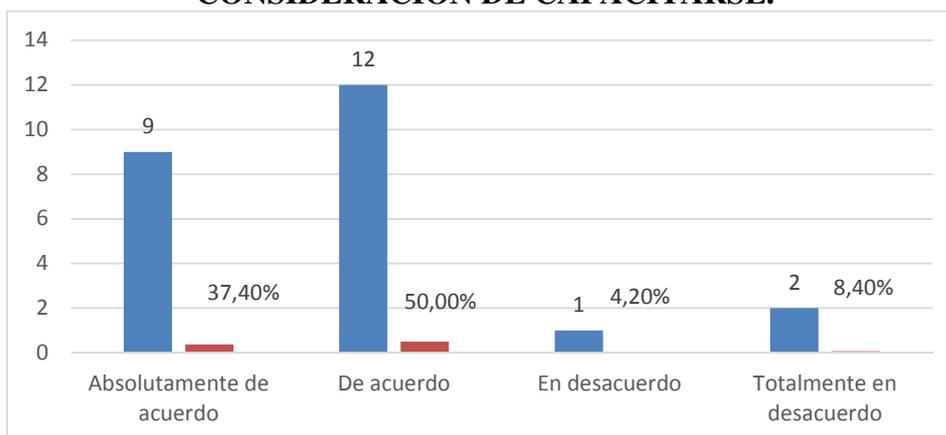
**Tabla 2**  
**CONSIDERACIÓN DE CAPACITARSE.**

ÍTEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
2	Absolutamente de acuerdo	11	45,8%
	De acuerdo	12	50,0%
	En desacuerdo	0	0,0%
	Totalmente en desacuerdo	1	4,2%
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Empleados de radio.

Año: 2014.

**Gráfico 2**  
**CONSIDERACIÓN DE CAPACITARSE.**



Fuente: Investigación de campo.

Año: 2014.

**Análisis e interpretación**

El total de encuestados un 12% respondió estar de acuerdo en capacitarse y superarse a través de alguna vía que le permita cumplir la demanda del Artículo No. 42 por lo que se concluye que desde el punto de vista de superación, el artículo estudiado resulta motivador para la superación profesional de los empleados de las emisoras de radio del cantón Latacunga.

**3. Con la aplicación del Art. 42, y valorar sus condiciones personales y familiares ¿Considera Ud. realizar cambios en su vida laboral?**

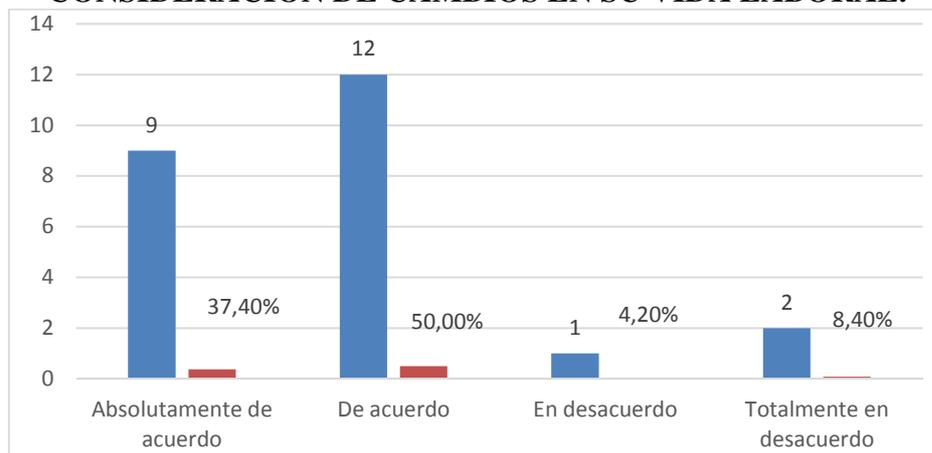
**Tabla 3**  
**CONSIDERACIÓN DE CAMBIOS EN SU VIDA LABORAL.**

ÍTEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
<b>3</b>	Absolutamente de acuerdo	10	41,6%
	De acuerdo	12	50,0%
	En desacuerdo	1	4,2%
	Totalmente en desacuerdo	1	4,2%
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100,0%</b>

**Fuente:** Empleados de radio.

**Año:** 2014.

**Gráfico 3**  
**CONSIDERACIÓN DE CAMBIOS EN SU VIDA LABORAL.**



**Fuente:** Investigación de campo.

**Año:** 2014.

### **Análisis e interpretación**

El 12% del total respondieron que con la aplicación del Artículo No. 42, las condiciones personales y familiares van a cambiar en su vida laboral. Esta afirmación se vincula directamente con la superación profesional y las posibilidades de la elevación de la calidad de su trabajo y un aumento salarial.

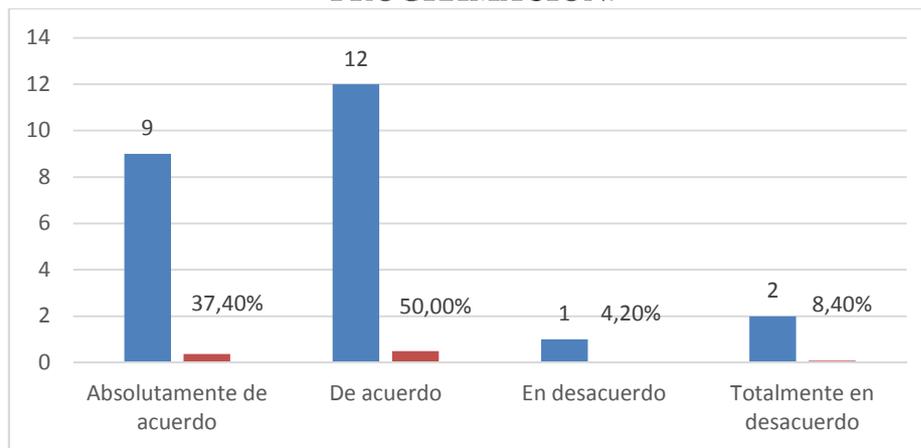
**4. ¿Considera que la calidad de la programación de la emisora se afectará positivamente con la aplicación del Art. 42?**

**Tabla 4**  
**CONSIDERACIÓN POSITIVA EN LA CALIDAD DE LA PROGRAMACIÓN.**

ÍTEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
4	Absolutamente de acuerdo	9	37,4%
	De acuerdo	12	50,0%
	En desacuerdo	1	4,2%
	Totalmente en desacuerdo	2	8,4%
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Empleados de radio.  
Año: 2014.

**Gráfico 4**  
**CONSIDERACIÓN POSITIVA EN LA CALIDAD DE LA PROGRAMACIÓN.**



Fuente: Investigación de campo.  
Año: 2014.

**Análisis e interpretación**

Las respuestas dadas a este ítem, el 12% está de acuerdo y el 9 % absolutamente de acuerdo por lo que se demuestra que la programación si afectará positivamente con la aplicación del Artículo 42.

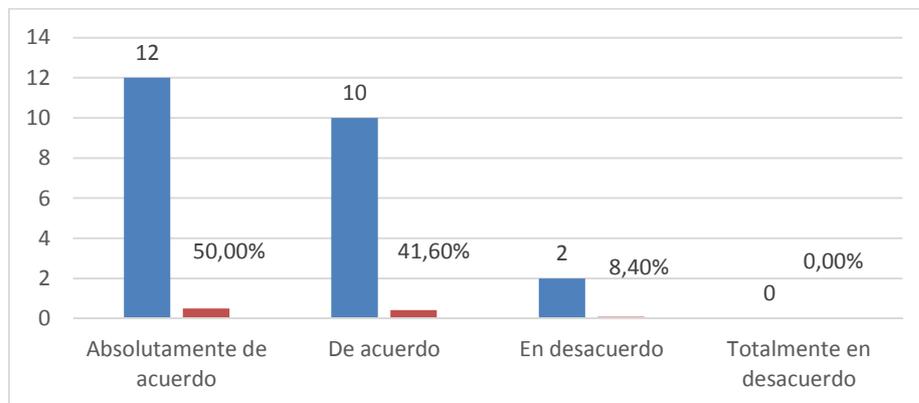
**5. ¿Piensa que los directivos de la emisora podrán sostener la cantidad de programas que mantienen hoy?**

**Tabla 5**  
**POSIBILIDAD DE MANTENER CANTIDAD DE PROGRAMAS ACTUALES.**

ÍTEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
5	Absolutamente de acuerdo	12	50,0%
	De acuerdo	10	41,6%
	En desacuerdo	2	8,4%
	Totalmente en desacuerdo	0	0,0%
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Empleados de radio.  
Año: 2014.

**Gráfico 5**  
**POSIBILIDAD DE MANTENER CANTIDAD DE PROGRAMAS ACTUALES.**



Fuente: Investigación de campo.  
Año: 2014.

**Análisis e interpretación**

Considerando los datos anteriores se estima que el 12% está absolutamente de acuerdo que podrán sostener la cantidad de programas los directivos.

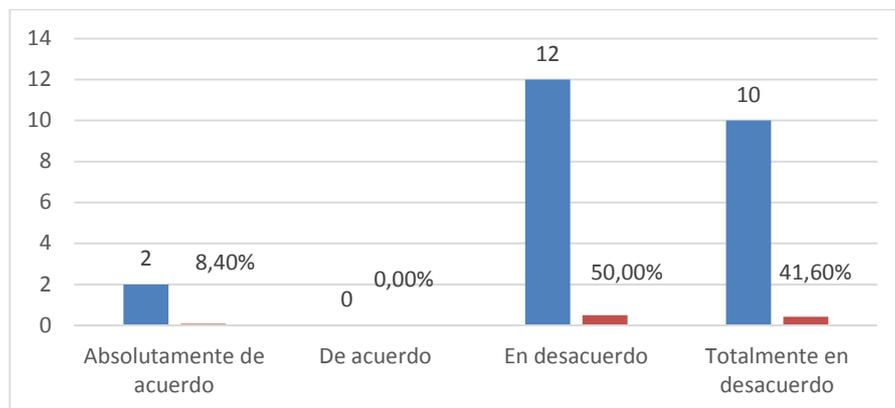
6. ¿Considera que la calidad de los programas se puede afectar a partir de la aplicación del Art. 42?

**Tabla 6**  
**POSIBILIDAD DE AFECTACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS.**

ÍTEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
6	Absolutamente de acuerdo	2	8,4%
	De acuerdo	0	0,0%
	En desacuerdo	12	50,0%
	Totalmente en desacuerdo	10	41,6%
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Empleados de radio.  
Año: 2014.

**Gráfico 6**  
**POSIBILIDAD DE AFECTACIÓN DE LA CALIDAD DE LOS PROGRAMAS.**



Fuente: Investigación de campo.  
Año: 2014.

### Análisis e interpretación

En base a los resultados obtenidos, se puede determinar, que, del total de encuestados el 12% está en desacuerdo que la calidad de los programas pueda afectar con la aplicación del Artículo 42.

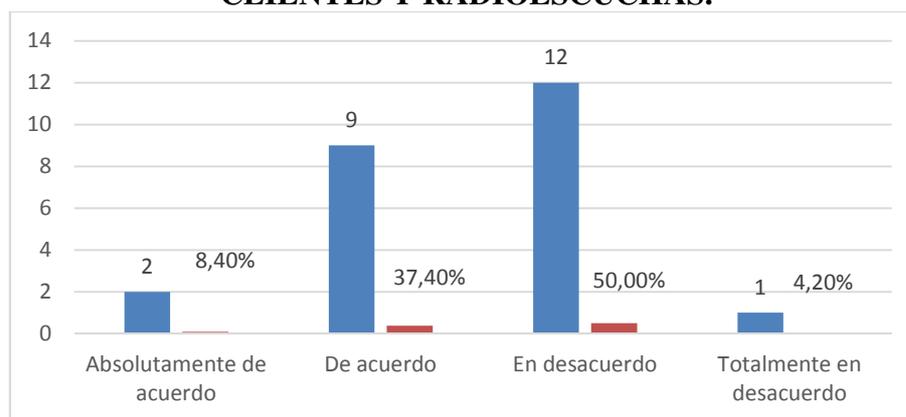
7. ¿Cree que las necesidades y demandas de los actuales clientes y radioescuchas se verán afectados por la aplicación del Art. 42?

**Tabla 7**  
**AFECTACIÓN DE LAS DEMANDAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y RADIOESCUCHAS.**

ÍTEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
7	Absolutamente de acuerdo	2	8,4%
	De acuerdo	9	37,4%
	En desacuerdo	12	50,0%
	Totalmente en desacuerdo	1	4,2%
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Empleados de radio.  
Año: 2014.

**Gráfico 7**  
**AFECTACIÓN DE LAS DEMANDAS Y NECESIDADES DE LOS CLIENTES Y RADIOESCUCHAS.**



Fuente: Investigación de campo.  
Año: 2014.

### Análisis e interpretación

Las respuestas ofrecidas a esta pregunta determinan que, están en desacuerdo un 12% y un 9% de acuerdo con respecto a la interrogante. Da entender que no se verán afectados porque están aplicando la ley, a mejor preparación mayor demanda.

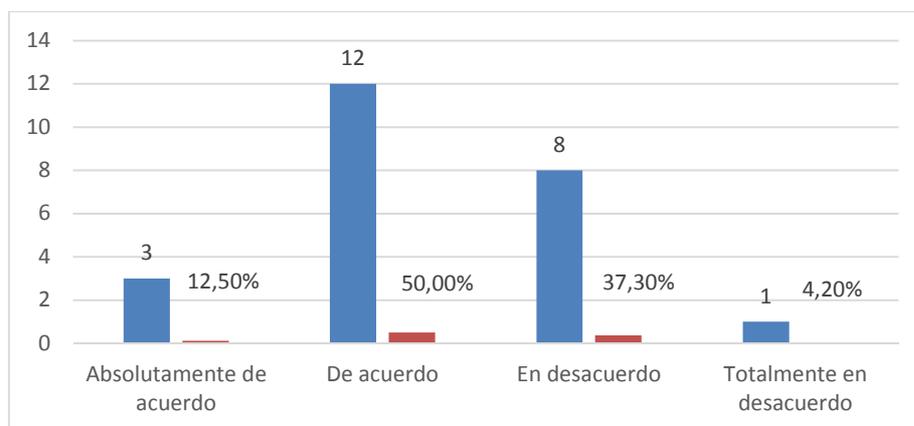
8. ¿La aplicación del Art. 42 implicaría más beneficios que costos para la emisora?

**Tabla 8**  
**IMPLICACIÓN DE MÁS BENEFICIOS QUE COSTOS PARA LA EMISORA.**

ÍTEM	ESCALA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
8	Absolutamente de acuerdo	3	12,5%
	De acuerdo	12	50,0%
	En desacuerdo	8	37,3%
	Totalmente en desacuerdo	1	4,2%
<b>TOTAL</b>		<b>24</b>	<b>100,0%</b>

Fuente: Empleados de radio.  
Año: 2014.

**Gráfico 8**  
**IMPLICACIÓN DE MÁS BENEFICIOS QUE COSTOS PARA LA EMISORA.**



Fuente: Investigación de campo.  
Año: 2014.

### Análisis e interpretación

Las respuestas ofrecidas a esta pregunta señalan que el 12% de los encuestados consideran que la aplicación del Artículo No. 42 implicaría más beneficios que costos para la emisora entonces eso quiere decir que favorece a los profesionales.

### ***2.2.6.2 Entrevista a los Propietarios de las radios del cantón Latacunga***

Además de la encuesta, se aplicó una entrevista como otra técnica de investigación, en este caso, a los Propietarios de las emisoras del cantón Latacunga con la finalidad de conocer detalles específicos de la aplicación del Artículo 42 de la Ley Orgánica de Comunicación.

#### **Entrevista a Ing. Héctor García. Gerente Propietario de la Radio Hechizo 107.7 FM.**

1.- Es interesante la aplicación del artículo 42 de la ley de comunicación en vista que a los medios de comunicación les exige tener de acuerdo con sus necesidades y segmentos a las personas que reúnan el perfil profesional, viendo la calidad de la ley esto permitirá que cada persona se desempeñe mejor en el puesto que está a su cargo en el medio de comunicación, claro que pueden existir algunos empíricos que de alguna manera no estudiaron, peor concluir con la universidad, pero que a través del tiempo han adquirido la respectiva experiencia para poder desempeñar ese cargo pero con lo que dice la ley, ya es necesario contratar a personas especializadas y estén con un perfil de acuerdo con la necesidad del medio, la ley no solo es beneficio para los medios de comunicación sino para los que oyen y leen, es decir que se va mejorar el tratamiento de las noticias para poder transmitir a los oyentes con la veracidad que es característica del comunicador.

2.- Bueno hemos cumplido, en este momento CORDICOM que es una institución que está realizando este proceso de profesionalización, va a realizar una certificación para las personas que están laborando en los medios de comunicación, las personas que han trabajado en este medio tienen más de cuatro años es decir son personas que conocen su desempeño, hablemos de los locutores y el proceso del CORDICOM es un llamado para que puedan inscribirse para adquirir un certificado y de esta manera orientar con las pruebas y de manera especial para los que se desempeñan como tal, los noticieros que deben llenar de acuerdo al perfil .

3.-Estamos cumpliendo con lo que dice la ley, con la tabla sectorial de los medios de comunicación en lo que se refiere a locutores y periodistas, entonces acá solo se necesita un periodista que dejó vacante el Ldo. Miguel Ángel Rengifo y los locutores que están de acuerdo a la tabla salarial dentro de los rangos pagando lo que dice la ley, seguridad social y controlados por el ministerio laboral uno o dos veces al año y no hemos tenido ninguna dificultad, entonces la CORDICOM, va capacitar a quienes trabajamos en los medios de comunicación y no tenemos títulos de periodistas pero que tenemos la labor de locutores que son los más utilizados en las radios, no tenemos la necesidad de incluir a más personal pero tenemos que proyectarnos en lo que dice la ley de comunicación porque para seguir funcionando tenemos que presentar un proyecto comunicacional que a su vez contiene cuatro subproyectos con una proyección de quince años, talento humano, sostenibilidad, capacidad financiera e innovación tecnológica, es decir lo que dice la ley, todas las radiodifusoras están en la obligación de proyectarse porque para las nuevas concesiones estos proyectos son indispensables y el mejor proyecto debe basarse en programas educativos. Somos un modelo de gestión, de lo que se debe hacer con la ciudadanía y para la ciudadanía, cabe señalar que los medios de comunicación van a ser declarados servidores públicos, entonces adquieren nuevas responsabilidades ante la comunidad, la ley es específica donde se requiere que sea.

4.- No se requiere de muchos cambios, tenemos personal que está acorde al manejo de la radio, todo este manejo estratégico ha dado como resultado que tengamos sintonía y obtengamos el rating que tenemos y somos los más escuchados en la provincia, eso quiere decir que estamos haciendo las cosas bien, buscando el bien colectivo, y lo que hemos hecho hasta ahora buscando el buen vivir, y si tenemos que fortalecer y capacitar lo realizaremos, apoyados también de personal que está estudiando para tener un título profesional como locutor pues le da cultura y solvencia para poder desempeñarse, porque para periodistas necesariamente se necesita.

5.- Luego que presentemos el proyecto de comunicación, se mirará la sostenibilidad de la empresa, talento humano y tecnológico y cómo debe impactar

en la comunidad, es decir, esta norma a los medios de comunicación sobre qué se debe hacer, no lo que uno quiere, ahora las cosas han cambiado, nosotros nunca hicimos lo que quisimos, sino que hemos hecho lo que sociedad y la comunidad nos ha solicitado y hemos sintonizado este tipo de radio que estamos haciendo hasta ahora, es decir lo que exige estos proyectos comunicacionales, hay que poner en papel lo que siempre hemos hecho, es decir no nos coge de nuevo, hemos sido respetuosos a la ley, a la honra ajena, hemos sabido llevar a la radio es decir inmiscuyendo a la comunidad, siendo parte a la solución de los problemas, ayudando a un acercamiento con las autoridades que viene a la radio para hacer conocer sus necesidades, traemos profesionales que nos hablen de medicina, de derecho para hacer acciones preventivas porque estamos convencidos de que solamente la educación y el conocimiento permitirá tener ciudadanos más formados que vayan a tomar una buena decisión y así alcanzar el Buen Vivir.

6.- Estamos implementando de acuerdo con las necesidades sugeridas, porque estamos preguntando a la sociedad que falta, qué está demás, cómo estamos actuando la gente que estamos al aire manejando los diferentes programas, estos parámetros que nos hacen la gente los procesamos y lo aplicamos al medio de comunicación, es decir nosotros no hacemos lo que yo pienso sino de acuerdo con las necesidades que tiene la comunidad para poder plantear o direccionar mejor todos los programas que realizamos ya que va dirigido a la parte social.

7.- Vamos a reforzar un poquito lo que hemos hecho, y como administrador estoy de acuerdo con la ley, donde se exige que no cualquiera vaya y hable en los medios de comunicación, donde los concesionarios arrienden espacios no solo por interés económico, nunca ha sido esta razón es por ello que no somos ricos ni millonarios, más bien tenemos una vida cómoda con los ingresos que recibimos, pero para satisfacer nuestras necesidades, porque nuestro trabajo ha ido hacia la comunidad, sirviendo donde el dinero no ha sido lo fundamental sino que ha sido el aporte de profesionales de la provincia de Cotopaxi para poder orientar, hoy estamos invitando a los ministerios y a las diferentes delegaciones públicas, Ministerio de Salud, de Relaciones Laborales, al Consejo de la Judicatura, vamos a hacer diferentes convenios, exigiendo a las instituciones que vengan a hablar y

hagan conocer lo que está haciendo el Estado en beneficio a la comunidad, qué leyes están vigente y compartir y multiplicar los conocimientos con la población.

8.- Estamos cumpliendo con la ley, nos falta un periodista, nada más, cumpliendo con las tablas salariales del personal que está al aire, llevamos contabilidad, pero qué dice la ley que se debe ir creciendo, implementado recursos humanos, programación, para esto existen convenios como los que tenemos con la UTC, la carrera de Parvularia realizará un programa infantil buscando beneficios para las dos instituciones y para la comunidad, estratégicamente el costo económico no es tanto pero el impacto social que se genera con la colaboración de las instituciones va en beneficio de la comunidad. La radio pone el espacio, la Dirección Provincial de Salud con el programa de adolescentes pone su personal, cada uno pone y la radio lanza al aire el programa, identificamos la problemática buscando ayuda a través de convenios, se podría aportar socialmente y el impacto no sería tan fuerte, soy partidario que la persona que está tras de un medio de comunicación sea un profesional, sea una persona culta que sepa respetar, orientar al oyente, que pueda realizar un buen trabajo, no que cualquier persona pueda por el dinero que puedan pagar, acceder a los medios de comunicación, porque esta Ley beneficia a la colectividad, haciendo un trabajo sin intereses personales ni de negocios, eso es lo que ha caracterizado a nuestra radio, donde este modelo de gestión es la carta de presentación.

### **Entrevista a Ing. Guido Del Toro, Gerente Propietario de Radio Élite 103.3FM.**

1.- Esta es una excelente ocasión de hacer referencia a los cambios administrativos y estructurales y sobre todo, en el desarrollo del talento humano que tiene que darse en los medios de comunicación ya entrando en vigencia la nueva ley de comunicación, es importante lo que se viene y lo que se tiene que dar y sobre todo, en base al Artículo 42, es necesario la profesionalización del talento humano y para esto obviamente todos los medios de comunicación tenemos que dar todas las facilidades a los actuales locutores, sonidistas, reporteros y demás trabajadores para ir desarrollando y actualizando sus habilidades y destrezas pues el principal beneficiario va a ser el radio escucha.

2.- Tenemos que irnos ajustando, y más bien diría que actualizando, desde luego hay que ir ajustando en el camino, en este mismo momento gracias a la CORDICOM, los comunicadores están haciendo referencia de qué locutor, qué sonidista necesita la capacitación y les estamos damos dando las facilidades para que ellos con esta alianza estratégica que se ha hecho con el SECAP se les de la profesionalización y capacitación adecuada y vayan actualizando sus conocimientos y vayan desarrollando sus habilidades.

3.- El reclutamiento está dado y más la inducción, ellos conocen esta radio, por el hecho de que radio Élite tiene 25 años gozando de de estabilidad, los chicos que menos tiene trabajando aquí, llevan cuatro años entonces ya obviaríamos estos puntos que es de selección, inducción, lo que en este momento necesitan es capacitación y estoy pidiendo a la CORDICOM los cupos necesarios para actualizar sus conocimientos principalmente en el manejo de equipos, en lo que es redacción de la noticia, la cobertura, los riesgos que se mantiene en el trabajo, una cosa es hacer una noticia visitando a un gerente en una empresa en una oficina, entrevistando a un ciudadano en la calle y otra cosa es cubrir un accidente de tránsito, aéreo o estar en un flagelo o un incendio forestal, donde el reportero tiene que saber para donde correr, donde pararse, donde ubicarse, a quién debe pedir declaraciones sobre el suceso, esos son conocimientos que hay que ir actualizando y como se ha manifestado el personal que colabora con la radio, que es necesario ir actualizando, porque anteriormente no se tenía tanta velocidad en el correr de la información, porque se montaba la grabación en cinta magnetofónica, luego se llegaba al estudio, se seleccionaban las partes importantes, ahora las transmisiones son casi simultáneas sea por el WhatsApp, el celular, por inalámbrica o por cualquiera de los canales de información, la noticia es al instante, casi directa porque si dejan pasar unos minutos, la noticia se convierte en noticia caduca porque se escuchó en otro medio de comunicación y peor si se deja para el otro día, de ahí surge la necesidad de la actualización de los conocimientos

4.- Manejan una radio con los sistemas actualizados, en este momento acaban de cambiar el transmisor principal, antes tenían un RBR que no permitía atenuar con el segundo armónico para cumplir la ley de radiodifusión y televisión y sobre

todo, la limitación del espectro radioeléctrico, de igual forma en la parte financiera la radio tiene una estructura sólida, reconocidos a nivel nacional e internacional por la Asociación de agencias de Publicidad, la radio tiene una programación segmentada dirigida a todo público es decir es una radio multitrailer, tienen programas de noticias establecidos que llevan más de 25 años al aire , programas de deportes, de opinión, apoyados por una sólida estructura técnica con cobertura que garantiza una audiencia en el país y esto hace que obviamente los ingresos sean los adecuados para poder cumplir con las obligaciones patronales, afiliaciones al IESS, pago de utilidades, pago de impuestos como los del SRI, CENATEL, SYPCE, calificados en el CORICOM, actualizados los datos en la SENACOM, cumplir con las obligaciones legales de la superintendencia de telecomunicaciones, es decir, estar dentro de los marcos legales para poder cumplir con nuestro trabajo, ser entes del servicio a la sociedad, manteniendo programas en beneficio colectivo, trabajando con la doble AA, el Cuerpo de Bomberos, damos espacios a las personas con capacidades especiales, y un sin número de programas educativos enfocados al desarrollo social, cumpliendo con todos estos aspectos para poder igual cumplir con nuestras obligaciones siendo estas las principales fortalezas.

5.- Es favorable en el sentido que el personal que trabaja en la radio tenga estabilidad, cumpliendo con las obligaciones patronales, es importante este Artículo porque obliga a profesionalizarnos, a no ser empíricos en la noticia o al antojo, si no cumplir con lo que dice la ley, el radiodifusor, el periodista simplemente tiene que estar para informar a la ciudadanía sin hacer juicio de valor por simpatías o antipatías de la persona o institución a la que se refiere la noticia y que en eso lamentablemente caían las noticias y eran las grandes debilidades de los medios de comunicación y sus protagonistas en este caso periodistas, entrevistadores hablando todo lo mal de la institución, entonces limitarnos a decir la verdad de los hechos e informar, los jueces o justicia ordinaria son los que tienen que tratar los temas de acuerdo a la naturaleza del hecho.

6.- Si, hay varios programas que son difíciles de sostener como los programas de investigación porque los recursos que se necesitan son mucho más altos, por ahí

se puede decir que estos programas son difíciles de mantener, sin embargo habrá que buscar el financiamiento necesario, hay otros programas que si se pueden mantener los deportivos, de información.

7.- Tenemos que hacer un esfuerzo, no es fácil mantener un medio de comunicación, hay muchos entes de control, el consumo de energía, servicios básicos, impuestos todo esto realmente es una carga pesada.

8.- Se ha reducido el tema de utilidades, si antes se ganaba un 30% o 40%, hoy se ha reducido a un 15%, obviamente se han incrementado impuestos que antes no se tenía y que hay que pagar y cumplir y no tener problemas de ningún orden, obviamente esto ha sido un impacto porque los medios de comunicación nos hemos visto afectados por los montos que hay que cancelar sumado a otros rubros y sí se va a reducir el tema de las utilidades.

#### **Entrevista a Lcdo. Víctor Sánchez Director de la Radio JS 106.9 FM.**

1.- Claro que sí, porque nuestro personal está capacitado técnicamente para cumplir a cabalidad todos sus funciones encomendadas en su puesto de trabajo.

2.- Por supuesto que están con los perfiles, ya que nuestra radio tiene un esquema de programación diferente, los mismos que se encargan de entretener musicalmente, por lo que se necesita de locutores activos y creativos, entonces estamos cumpliendo con el perfil con cada uno de nuestros trabajadores.

3.- En este caso los cambios que se exigen realizar son los de capacitación y remuneración y nuestro equipo de talento humano se encuentra de acuerdo con lo que estipula el Artículo 42, aunque la mayor parte de medios de comunicación no remuneran de la mejor manera a sus empleados.

4.- Sí, principalmente en los de talento humano, también se debe recalcar que una de nuestras fortalezas es el saber cómo causar expectativa en el oyente mediante la renovación de nuestro esquema de programación, por otro lado, una de las debilidades es cambiar constantemente el personal de locución ya que a veces llegan a la radio a probar suerte y no les va bien y tienen que retirarse.

5.- Claro que sí, en sentido que esta ley permite preparar a nuestro personal, técnica y teóricamente mediante la obtención de un título de tercer nivel en el lapso de seis años, por lo que pueden seguir prestando sus servicios en este medio hasta cuando ya tengan el título profesional.

6.- Por su puesto, porque en este caso nuestro medio de comunicación comunica, entretiene y educa, además tenemos la calidad del talento humano de acuerdo con las exigencias de la ley.

7.- Sí, porque nuestro esquema de programación no cambiaría en nada, lo que busca cambiar el Artículo 42 es la profesionalización del talento humano, más no los esquemas radiales

8.- El impacto principalmente en el pago de sueldos, ya que con la profesionalización, la remuneración de nuestro equipo de trabajo se establecería de acuerdo a lo que dice la Ley y variarían en mayor dimensión respecto a los ingresos de la radio.

#### **Entrevista a Lcdo. Oscar Erazo, Director Radio Novedades 1100 AM.**

1.- La aprobación y existencia de la nueva Ley de Comunicación en todos sus artículos de forma general, considero que bajo ningún concepto puede cambiar la concepción de la buena fe y el profesionalismo o la objetividad con la que tiene que seguir ejerciéndose o desarrollándose las actividades comunicacionales, sea esto en prensa escrita, hablada o televisada, ciertamente es una ley específica, mucho más controladora, el ejercicio va a ser mucho mejor de tal manera que considero que la presencia de la Ley va a permitir se vayan corrigiendo ciertos errores que se han dado de forma y de fondo en lo que tiene que ver con el ejercicio periodístico, todos vamos a ganar con una ley tan importante.

2.- Una emisora en forma general desde su creación va estructurando programas de acuerdo con un estudio de factibilidad, análisis del público al que quiere llegar, de la cultura, tradiciones, de la población a la que se va a cubrir con sus ondas, de tal manera que la Ley dará más objetividad, con un poquito de certeza en cuanto tiene que ver con los temas que se pueden enfocar, desde luego que hay que haber

investigado, totalmente contrastado y esto permitirá una identificación de los actores que va en beneficio de nuestro público oyente al sintonizar la radio, la televisión o de leer la prensa y centrarnos en el derecho a la comunicación.

3.- Creo que debe haber un poco de todo, la especificidad de la Ley nos va permitir u obligar a todos los propietarios de medios de comunicación a hacer una especie de reingeniería de nuestro trabajo, haciendo un análisis si se cuenta o no con el personal adecuado para determinado programa, con el material necesario para cumplir a cabalidad las funciones y el éxito en el programa, si este es orientador, educador y cuenta con el suficiente financiamiento para poder entregar las remuneraciones a cada una de nuestros trabajadores, la presencia de la ley, específicamente en el Artículo 42, nos obliga a contratar personal que ejerza un periodismo objetivo, con perfil y cumpla con esas funciones y ser más selectivo en cuanto al personal.

4.- Las fortalezas siempre son la experiencia, los años del trajinar en el medio durante 39 años de comunicación y 26 dirigiendo, esto permite conocer el medio y el público, estar en contacto con la comunidad, las debilidades van fundamentalmente en el aspecto económico, quizás hasta comparando con un medio de Quito o de Ambato, siempre será complicado el argumento de más peso en la parte económica, siempre podrá estar no poder cumplir con las aspiraciones deseadas.

5.- Para unos la Ley de pronto es controladora, termina con la libre expresión, para mí no es así, porque esta nos permite tomar conciencia del trabajo que estamos desarrollando y ver lo que estamos haciendo bien o lo que estamos haciendo mal, una vez que la comunicación ha sido encasillada en un derecho, en un servicio público de la colectividad porque hasta ahora es un derecho que nadie ha tenido.

6.- Por supuesto, todos los medios vamos a tener un sustancioso progreso, con un servicio eficiente acorde al control que ejerce la Ley, obligándonos a ser cada día mejores, y mirando en donde terminan sus derechos y donde empiezan los derechos de los demás.

7.- Por supuesto, y no solo satisfaciendo sino mejorando, incrementando más oyentes, y con las correcciones que se están dando a través de esta reingeniería, va a mejorar la situación económica de la radio, el prestigio, la imagen, la calidad de los programas y los aspectos que tienen que ver con la identificación de la radio.

8.- Vamos a ser más competitivos, porque al mejorar cuesta recursos humanos, que son una inversión se va a contar con recursos para la capacitación, para mejorar la calidad profesional del personal, actualizando los equipos de acuerdo con lo que hoy necesitamos, pero también contaremos con el recurso de la calidad, y al mejorar las ediciones, el público va a invertir más, y así tener tranquilidad en nuestra vida cotidiana.

### **Entrevista a Lcdo. Eduardo Guerrero, Director de la Radio Latacunga.**

1.- Cuando se planteaba la Ley de Comunicación y siendo presidente de CORAPE se proyectó que la titulación de las personas que trabajan en los medios de comunicación no era necesaria, tomando en cuenta que son profesionales de la comunicación, pero hay que tomar en cuenta la titulación, quiere decir otorgar un título de una universidad para el ejercicio de la comunicación que es un derecho humano, no así la profesionalización o certificación de la experiencia que se ha ganado el periodista, comunicador y los cursos y talleres que se han seguido y que no necesariamente están refrendados en un título, el artículo 42 se contradice, porque dice que debe existir el libre ejercicio de la comunicación y los derechos de la comunicación que son reconocidos en la Constitución, poniendo una traba a las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación y de hecho hay una salvedad para las personas que realicen espacios de opinión y profesionales expertos que mantienen programas, y la otra excepción es para las personas que realicen actividades periodísticas en las lenguas de las nacionalidades y pueblos indígenas, los profesionales tienen derecho a trabajar en los medios de comunicación pero tampoco se puede coartar al derecho de la comunicación, de hecho la corte de Derechos Humanos establece que no es necesario la titulación, Frank Laruet relator de la libertad de expresión de las Naciones Unidas, en una reunión conjunta con el Presidente expresó algunos temores sobre coartar la libertad de expresión y otro temor sobre la

obligatoria titulación de los comunicadores, entonces en este sentido la política del tratamiento del talento humano se ha dado en la emisora, la única en la provincia de Cotopaxi que tiene en otra lengua, no se podrá mantener por los costos, de hecho las radios sin publicidad no podrán subsistir.

2.- No se corresponden las exigencias del Artículo 42, no está todo el personal remunerado porque existe el voluntariado y este no existe en el Código de Trabajo, entonces cómo una radio comunitaria manejada, conducida y programada va a subsistir.

3.- Lastimosamente toca adecuar las exigencias, realmente como medio de comunicación para el reclutamiento de personal se le evalúa en tres parámetros, la carpeta con los documentos personales, el conocimiento de la radio sobre las técnicas de producción radiofónicas, géneros y formatos y la entrevista con el director, donde se evalúan puntos muy importantes como la mística de la persona, su calidad humana con preguntas que se adecuan al medio de comunicación, luego viene la inducción una vez que la persona está con el perfil y si está de acuerdo con la remuneración, que se corresponde con las tablas sectoriales del código de trabajo. La evaluación se hace permanentemente de acuerdo con la capacidad de desempeño y la capacitación es el único medio que se hace, a través de estrategias como talleres, charlas, etc., y los cursos y becas en diferentes lugares del Ecuador e internacionalmente que ofrece, CIESPAL, CORAPE, ALER, la Pontificia Universidad Católica y la UNESCO.

4.- Ley que es de cumplirla, aunque las radios populares y los medios de comunicación sociales pequeños no estamos de acuerdo entre la fortaleza de tener un edificio propio que permite recibir al equipo humano y la debilidad lo económico pues el mercado de Latacunga es pequeño, y no da muchas posibilidades de crecer.

5.- No es favorable, están cuartando la libertad de expresión porque el ejercicio libre de la comunicación no es favorable ya que no siempre se encuentran personas tituladas con calidad humana, la universidad en general no gradúa

profesionales de acuerdo con las necesidades de los medios de comunicación comerciales y qué decir de los populares, comunitarios.

6.- Ni en cantidad ni en calidad, los programas de Radio Latacunga son de formación, educación y en segundo plano, están los de entretenimiento, informativos y formativos. La cantidad y calidad la podremos mantener, pero esta Ley nos coarta.

7.- Bueno, en general los cambios son muy duros, en primer lugar la Ley de Comunicación toda y en especial este Artículo, finalmente se abrirá el concurso para las concesiones de frecuencias, teniendo que entrar a este concurso y con la incógnita de qué sucederá con este medio que ha venido sirviendo 33 años y ofreciendo educación, formación, cultura reconocido todos estos proyectos a nivel nacional e internacional y ahora vivimos con una inseguridad.

8.- Tendremos que rebajar programas y mantener la calidad, pero el efecto económico es muy duro, muchos medios de comunicación estamos de acuerdo en que no podremos mantener una emisora.

#### **Entrevista al Ing. Marco Carrera, Director de Radio Nuevos Horizontes.**

Es muy importante lo que usted se refiere va enfocada en la visión de la administración del gobierno, dentro de poder mantener e implementar este sistema, el libre ejercicio de la comunicación indica que las personas que están a cargo de la información deben ser personas que sean profesionales en comunicación, si bien es cierto los que laboran en este medio no somos profesionales pero se ha adquirido experiencia y desde la promulgación de la Ley hay un plazo de cinco años para poder profesionalizarse entonces estamos en esos trámites y cumplir con la Ley dentro del plazo establecido. Todo trabajo o actividad económica en desempeño de alguna función o empleo tiene que ser una persona con experiencia y fundamentos de lo que está haciendo de lo que está ejerciendo su profesión entonces es importante que haya ya la profesionalización en el campo de la comunicación.

Los perfiles académicos de la radio al momento no existe, quizás como en todos los medios de radiodifusión y en esta radio se viene trabajando en perfil de la coproducción en donde tanto la persona que labora como la persona que administra se autofinancia, entre los cambios que urge para los que trabajan en la radio no cabe duda es ayudados de capacitación, contratación a personas acorde al perfil y de esta forma cumplir lo que estipula en el artículo mencionado; los cambios que la emisora puede hacer actualmente no, pero los que laboran a nivel personal y con la experiencia dentro del mundo de la comunicación, entonces el potencial hay, hablando como una las fortalezas y como una de las debilidades es el potencial económico esperando que la institución del CORDICOM siga con el proceso de profesionalización, certificación y todos cumplir.

Específicamente el artículo 42 se refiere a las personas que realicen y dan noticias debe ser un profesional respaldado de resguardar con sustentos y argumentos la noticia, también hay excepciones las personas que realizan opinión u otra programación, los programas obviamente se trata de dar calidad y lo mejor en la programación que se mantiene de acuerdo al público oyente entonces se puede mantener y en el espacio de noticias se puede hacer un esfuerzo para poder cumplir.

Desde que se creó la radio y apoyando al Padre desde muy niños nos inculcó que hay que ser respetuosos con las leyes y obligaciones y estar de esta manera acorde a todos lo que debemos acatar como medio de comunicación y llegando a su público oyente que desde años han sido fieles con nuevos horizontes. Finalmente aclara que puede haber un impacto económico con lo que se avecina pero que los cambios sea para bien con proyección de ascender y buscando un bien común.

**Lcdo. Kléber Tamayo Gerente Propietario de la Radio Online.**

Es la primer medio online, existieron otros pero no tuvieron la oportunidad de seguir en la red se mantiene en el portal web, una radio multirítmica, con un alto porcentaje de música en español y ecuatoriana que es de forma alternativa y funciona a través de la señal de internet, de acuerdo al artículo 42 también los medios de comunicación digitales están en el `plano de canales alternativos para

la difusión de contenidos, es viable no hay restricción para poder trabajar con personal directamente o vinculado a la misma.

No necesariamente, esta emisora alternativa trabaja con personal de planta la mayoría de los chicos que laboran son los que realizan las prácticas pre profesionales no tienen título, pero sin embargo se les ha dado la oportunidad de practicar sus conocimientos adquiridos en la Universidad, desde luego que estamos con la ley de comunicación, la razón por la que no contamos con trabajadores porque esto incluye gastos como el pago al seguro, horas extras, décimos y el sueldo y como es un medio alternativo no se cuenta con el financiamiento necesario para poder cumplir con estas obligaciones es muy difícil contratar a personal. Siempre hay que tomar muy en cuenta la remuneración y la capacitación para la selección de personal pero estas exigencias son tomadas muy en cuenta en medios convencionales quizás en los alternativos exigimos un mínimo de preparación, algún curso realizado, la propia ley por medio del Secap está registrando y capacitando a los comunicadores y de esta forma se respalden con un certificado de competencia laboral en los medios de comunicación.

Hay que aclarar que la fortaleza de este medio de comunicación es la no exigencia de personal que esté respaldado con un título y la debilidad podría decirse que es el no poder contar con publicidad rimbombante que brinde réditos económicos como lo hacen los otros medios y más que eso el que todos o digamos la mayoría cuentan con radios, televisiones en los hogares mientras que pocos están dotados del internet constante, reiteró en los medios convencionales es favorable, en radio Activa online no existe restricciones para contratar, cualquier persona que tenga un buen proyecto de comunicación y que este direccionado a un público que va a llegar los contenidos y mejorar las necesidades de la comunidad se pide que tenga visión de ayudar a los oyentes con su programa.

Se debe indicar que se brinda un espacio a la gente que quiere hacer radio esto no compromete a que sean remunerados, el medio es pequeño no está en capacidad como los convencionales ofrecen espacios de publicidad que tiene la acogida y de la misma forma puede ser compensados por los sustentos económicos de dicha actividad, si es un medio de comunicación alternativo justamente el tema de la

publicidad en el artículo 95 de la ley que nos aclara que es de carácter alternativo y de esta manera llegan quizás a tener la recepción de los oyentes, se ve la competencia de los medios de comunicación a ellos les puede afectar, la ley es específica porque dice que los que laboran deben ser profesionales o quizás pueden prepararse en el tiempo de cinco años, es concreto el medio es pequeño la situación económica no permite tener personal pero si cumplir con lo especificado en la Ley.

**Miguel Ángel López. Presidente de la Asociación de Comunicadores Sociales en Radio, Prensa, Televisión y Afines de Cotopaxi.**

La aprobación de la Ley de Comunicación nos parece una buena iniciativa por parte del ejecutivo, pero salía sobrando porque según el nuevo código de procedimiento penal, cuando se cometía un error por ejemplo el quitar la honra a una persona sin esta ley ya nos podían enjuiciar y el caso más práctico fehaciente y real es que el presidente de los Ecuatorianos economista Rafael Correa Delgado le puso juicio al columnista Emilio Palacios y al diario universo sin que en ese entonces exista Ley de Comunicación , sin embargo para quienes sin haber salido de las aulas pero habiéndonos preparado siguiendo seminarios, talleres cursos y sobre todo poniendo la ética que nos enseñaron en nuestras casas se ha trabajado dignamente y no hemos incurrido salvo algunos casos que se fueron en contra de la honra ajena, en términos generales la Ley está bien y es más esto faculta y hace que quienes no concursamos el periodismo en las aulas nos preocupemos y estamos haciendo trámites para profesionalizarnos pese a que hay otra instancia que va a dar certificados de trabajo, entonces es bueno que exista una Ley de comunicación lo que está mal es, a lo mejor, es que se quiera poner una mordaza en quienes hacemos opinión.

Manifestó, que está bien la Ley sean profesionales o no, pero es un atentado a la libertad de opinión, de prensa porque con esta van a poner en práctica lo que está sobre la Ley de Comunicación que es la Constitución en su artículo 19 que dice, la Ley o sea la Ley de comunicación regulará la prevalencia de contenidos con fines informativos, educativos y culturales en la programación de los medios de comunicación; si comparamos con el diccionario de la real academia española y

vemos que significa regular, prevalencia y analizamos contenidos con fines informativos, con esta Ley mal aplicada si se aplica mal pues sean profesionales que salgan de la universidad o sean periodistas que no son profesional corremos un riesgo, además acota, Gabriel García Márquez periodista sin título que no egresó de la universidad o el pájaro Febres Cordero, lo que se tiene no es una profesión es el oficio de escribir, de dar a conocer las noticias con esto está demostrado que grandes periodistas que sin ser profesionales de las aulas universitarias han ejercido el arduo trabajo o labor de periodismo, en la realidad es necesario y todos estamos gestionando para cumplir con este requisito fundamental para nuestro desenvolvimiento del quehacer periodístico, esto lo hablo como Miguel Ángel López periodista, comunicador social y como director de varios programas de noticias de información 34 años y en las reuniones de la asociación estamos tratando de cumplir este vacío porque son periodistas con ética.

Enfatiza que siempre han realizado cursos de capacitación y la inscripción de los que laboran en los medios le parece bien porque todos tiene que estar con todo en regla y deje de suceder que los que llegaban a formar parte de un gobierno u otro eran los privilegiados de obtener un frecuencia y hasta dejar en manos para que dirijan el medio sin tener experiencia en comunicación solo pensando en los negociados, pero hoy CORDICOM organismo o ente por si no es malo ni bueno, quienes la desfiguran son las personas que están al frente y se está viendo que hay una persecución hacia medios que no están alineados con el gobierno un claro ejemplo que no existe sanción al diario el telégrafo siendo muy diferente obedecer y seguir consignas que tienen, es por eso que el ciudadano como es financiado por todos los ecuatorianos dan solo la mirada a lo positivo del gobierno y nunca lo negativo.

A criterio del entrevistado expresa que existe ventajas y desventajas, según desde el punto que le mire, si le mira desde el punto del gobierno es una ventaja y es una desventaja si a la ley lo lleva al artículo 19 de la constitución ahí es poner mordaza a quienes opina y comentan, bien por la ley de comunicación y profesionalización y demuestre del 61% de empíricos han sido enjuiciados han

sido penalizados lo que significa que sin haber salido de las aulas universitarias por principio de ética y valores que se tiene no han caído, pero es cierto que hay inclinaciones de ciertos periodistas dirigen la información bajo intereses personales.

Finalmente y siendo bien claro y conocedor de los medios radiales opina que la programación de las radios No están dirigidas por profesionales con los resultados del CORDICOM, si el 61% no son profesionales salidos de las aulas es en la mayoría en los distintos medios que no tiene su título pero que en cambio tiene experiencia han logrado y hacen unas buenas programaciones y a lo mejor malas programaciones pero para eso no se necesita ley para eso están los oyentes que escuchan o miran lo que quiere y ellos son los que han marcado el resultado del rating de sintonía, entonces estoy totalmente de acuerdo porque la experiencia y principios tienen que ir de la mano con la preparación profesional en las aulas universitarias.

A continuación se ofrece una información detallada de los empleados de las emisoras de radio del cantón Latacunga, provincia de Cotopaxi

**DATOS DE LOS QUE TRABAJAN EN LOS MEDIOS RADIALES DEL CANTÓN LATACUNGA.**

<b>RADIO NUEVOS HORIZONTES 1.460 AM</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>AÑOS DE SERVICIO</b>	<b>AFILIADO AL IEES</b>	<b>INSCRITO AL SECAP</b>
Hugo Acuña	Reportero	Bachiller (estudiando)	2 años	no (tareas definidas)	sí
Juan Pablo Sáenzur	Programa de Opinión	Abogado	2 años	no (tareas definidas)	no
Marco Carrera	Director	Ing. Automotriz	18 años	si	sí
<b>RADIO LATACUNGA 102.1 FM y 1.080 AM</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>AÑOS DE SERVICIO</b>	<b>AFILIADO AL IEES</b>	<b>INSCRITO AL SECAP</b>
Paco Olaya Pavón	Técnico	Ing. Telecomunicaciones	10 años	no (tareas definidas)	no
Williams Patricio Aldana	Técnico de sonido	Técnico Superior Radio/Tv	23 años	si	estudia en el SECAP
Oscar Jiménez Quispe	Productor - Programador	Técnico Electrónica	1 año	no (tareas definidas)	no
Julio César Erazo	Productor - Programador	Tglo. En Comunicación Radiofónica	21 años	si	no
Henry Mauricio	Productor -	Lic. Comunicación	7 años	si	no

Salazar P.	Programador	Social			
Marlene F. German Iza	Productor - Programador	Lic. Comunicación Social	8 años	si	no
Paulina Balseca	Productor - Programador	Lic. Comunicación Social	10 meses	no (tareas definidas)	no
Santiago Naula	Productor - Programador	Egresado en Ciencias Agrícolas	18 años	si	no
Dayana Ortíz Espinosa	Productor - Programador	Bachiller (estudiando UTC)	2 años	si	no
Norma Toaquiza	Productor - Programador	Bachiller (estudiando UTC)	1 año	si	no
Marco Haro	Entrevistador	Bachiller (estudiando UTC)	6 meses	no (tareas definidas)	no
Eduardo Guerrero	Director General	Mgs. en Educación y Desarrollo	25 años	si	sí
<b>RADIO ÉLITE 103.3 FM</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>AÑOS DE SERVICIO</b>	<b>AFILIADO AL IESS</b>	<b>INSCRITO AL SECAP</b>
Santiago Acuña	Reportero	Bachiller (estudiando)	5 años	no (tareas definidas)	no
Paúl Taipe	Sonidista	Tecnólogo en Seguridad Industrial	8 años	si	no
Carla Sampedro	Locutora	Lcda. Comunicación Social	6 años	si	no
Dany Salazar	Sonidista	Tecnólogo	6 años	si	no
Betty Salazar	Directora	Lcda. Educación Básica	25 años	si	no

<b>RADIO NOVEDADES 1.460 AM</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>AÑOS DE SERVICIO</b>	<b>AFILIADO AL IESS</b>	<b>INSCRITO AL SECAP</b>
Marcelo Pantusín	Técnico de Cabinas	Tecnólogo	8 años	si	no
Miguel Angel López	Reportero	Bachiller	10 años	no (tareas definidas)	no
Patricio Viera	Locutor	Ing. Comercial	15 años	no (tareas definidas)	no
Fernando Erazo	Locutor	Lcdo. Parvulario	25 años	si	no
Javier Erazo	Locutor	Lcdo. Psicología	2 años	si	no
Oscar Erazo	Director, Locutor	Bachiller (estudiando)	25 años	si	no
<b>RADIO HECHIZO 107.7 FM</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>AÑOS DE SERVICIO</b>	<b>AFILIADO AL IESS</b>	<b>INSCRITO AL SECAP</b>
Sofía García	Programador - Locutora	Bachiller (estudiando)	3 años	si	sí
Juan Carlos Vargas	Programador - Locutora	Bachiller	8 meses	no (tareas definidas)	no
Héctor García	Director	Ing. Comercial	21 años	si	sí
<b>RADIO JS 106.9 FM</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>AÑOS DE SERVICIO</b>	<b>AFILIADO AL IESS</b>	<b>INSCRITO AL SECAP</b>
Luís Alejandro Burgasí	Locutor	Bachiller	5 años	si	no
Jorge Esquivel	Locutor	Bachiller	1 año	si	no

William Guanoluisa	Locutor	Bachiller	1 año	si	sí
Juan Carlos Rivera	Locutor	Bachiller	1 año	si	no
Luís Gallo	Programador	Bachiller	3 años	si	no
Suliban Chancusig	Programador	Bachiller	ya no trabaja	no	no
Fausto Telanchana	Director, Productor	Lcdo. Comunicación Social	7 años	si	no
Victor Sánchez	Locutora (pasante)	Bachiller	5 meses	no	no
<b>RADIO ACTIVA ONLINE</b>					
<b>NOMBRE</b>	<b>CARGO</b>	<b>PROFESIÓN</b>	<b>AÑOS DE SERVICIO</b>	<b>AFILIADO AL IESS</b>	<b>INSCRITO AL SECAP</b>
Mónica Yáñez	Locutor (pasante)	Bachiller	4 meses	no	no
Manuel Freire	Locutora	Bachiller	8meses	no	no
Amanda Rosero	Director, Locutor	Lcdo. Comunicación Social	2 años	si	no
Kléver Tamayo	Locutor	Bachiller	1 año	si	no

**Fuente:** radiodifusoras de Latacunga.

**Año:** 2015.

## **2.4. Conclusiones y Recomendaciones**

### ***2.4.1 Conclusiones***

- Desde el punto de vista de superación profesional, el Artículo No. 42 de la Ley Orgánica de Comunicación resulta estimulante para los empleados de las emisoras de radio.
- El artículo estudiado resulta una garantía para la superación profesional de los empleados de las emisoras de radio.
- Con la aplicación del Artículo No. 42, y luego de valorar sus condiciones personales y familiares se van a realizar cambios en la vida laboral de algunos empleados de las emisoras de radio.
- El Artículo No. 42 de la Ley Orgánica de Comunicación no va a ser un obstáculo para la programación actual de las emisoras de radio.
- Existe preocupación de parte de los empleados encuestados respecto a las afectaciones que puedan recibir las necesidades y demandas de los actuales clientes y radioescuchas por la aplicación del Artículo No. 42.
- Un porcentaje importante de los empleados hablan respecto a las afectaciones que puedan recibirse en su emisora de acuerdo con la relación costo-beneficio.

### ***2.4.2 Recomendaciones***

- Que las emisoras de radio del cantón Latacunga tenga mayor interés en profesionalizarse y cumplir lo que estipula el Art.42.
- Establecer un vínculo de relación entre medios, trabajadores e instituciones que estén a cargo de la profesionalización para realizar convenios de formas de estudio.
- Estar atentos los comunicadores en cumplir en el plazo determinado la profesionalización.

## CAPÍTULO III

### DISEÑO DE LA PROPUESTA

#### 3.1.1 Datos Informativos

**Título:** Diseño de un plan de contingencia para los periodistas que laboran en las radioemisoras del cantón Latacunga.

**Institución Ejecutora:** Universidad Técnica de Cotopaxi, carrera de Comunicación Social y SECAP.

**Beneficiarios:** empleados, directivos, clientes y radioescuchas de las emisoras de radio de la ciudad de Latacunga.

**Ubicación:** Provincia de Cotopaxi – Cantón Latacunga.

**Equipo técnico responsable:** Carmita del Consuelo Quintana Riera.

#### 3.1.2 Justificación

Al hacer un análisis de la aplicación del Artículo 42 de la Ley de Comunicación en la contratación de personal profesional en las radios del cantón Latacunga desde su promulgación en junio 2013 hasta junio 2014, la investigadora desarrolló su trabajo en función de atenuar el problema vinculado a los altos porcentajes de Trabajadores de las radios que no han culminado su carrera universitaria, para elevar la calidad de la programación y cumplir con lo dispuesto por la ley en el lapso estipulado.

**“Art. 42.-** Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.

Las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión, y profesionales o

expertos de otras ramas que mantienen programas o columnas especializadas”. (4)

Actualmente, los avances tecnológicos han permitido que la radio llegue a más personas: la AM (Amplitud Modulada) y la FM (Frecuencia Modulada), han crecido de manera considerable en cuanto a la cantidad y variedad de emisoras, el disco compacto y otras formas de reproducción han desplazado a los acetatos, la transmisión vía satélite y la radio en Internet son algunos de los cambios sustanciales, pero los avances tecnológicos no son los únicos impulsores de la radio.

La profesionalización de los empleados de la radiodifusión nacional, se cumple en el marco del Artículo 42 de la Ley de Comunicación (LOC), donde se dispone que las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo o comunicación, con excepción de las personas que tienen espacios de opinión y responden a otras lógicas.

El plazo de cumplimiento de este mandato, según la transitoria decimosexta de la LOC, es de seis años a partir de la publicación de la normativa en el Registro Oficial.

“Quienes estén trabajando en medios de comunicación social o entidades públicas tienen plazo de 6 años para cumplir las obligaciones establecidas en el segundo párrafo del Art.42 de esta Ley. Los medios de comunicación y las entidades públicas otorgarán las facilidades de horario y de cualquier otra índole que requieran para tal efecto”. (4)

La iniciativa de profesionalización permitirá mejorar las condiciones laborales y los conocimientos de quienes trabajan en el área de comunicación. Según la Encuesta aplicada por el CORDICOM en 2014 –cuyo objetivo fue identificar las necesidades de quienes se desempeñan en el sector de la comunicación- existen 4699 trabajadores interesados en acceder a la profesionalización.

Según la encuesta de profesionalización, elaborada por el CORDICOM, el Ministerio de Relaciones Laborales (MRL), el Ministerio de Industrias y Productividad (MIPRO), la Secretaría Nacional de Educación Superior, Ciencia,

Tecnología e Innovación (SENESCYT), la Secretaría Técnica de Capacitación y Formación Profesional (SETEC) y el Servicio de Capacitación Profesional (SECAP), el 61% de quienes laboran en los medios en el Ecuador no posee un título profesional.

De las 33 personas inscritas en la primera llamada que realizó el CORDICOM para la profesionalización de los comunicadores en el SECAP, solo se inscribieron tres del medio radial, y los resultados arrojan que uno fue favorecido en la persona del Señor Vargas Salazar Gavino.

La propuesta es de fundamental importancia ya que se trata de diseñar un plan de contingencia que proponga alternativas que busquen la eficiencia y la atención de los/as directivos y trabajadores de las radios del Cantón Latacunga y de esta manera los colegas puedan completar su formación académica y alcanzar la profesionalización conseguir por una adecuada profesionalización.

Dentro del campo de investigación podría considerar que este trabajo es pionero en este tema, aunque existen trabajos anteriores de perfil, no abordan el campo de la profesionalización, fue conveniente realizar esta indagación, porque el acceso a la información fue casi el 80% acogida y el 20% como que se resistían todavía a la realidad, la relevancia de esta investigación está cimentada en una premisa que es nuevo y de actualidad.

### **3.1.3 Objetivos**

#### **3.1.3.1 Objetivo general**

- Plantear el diseño de un plan de contingencia para la titulación de los periodistas que laboran en radio y no cuentan con título profesional.

#### **3.1.3.1 Objetivos específicos**

1. Definir estrategias de capacitación que involucre a los propietarios, trabajadores y otras instituciones.

2. Socializar con los medios de comunicación la necesidad de apoyar este plan.
3. Diseño de los contenidos de los procesos de capacitación.

### **3.1.4 Descripción de la Propuesta**

La propuesta ofrece alternativas para que tanto directivos y trabajadores de la radio, puedan capacitarse mediante acciones como:

- Conseguir convenios institucionales entre la Universidad y el SECAP y puedan dar clases los profesores los días sábados y domingos.
- Dentro de la semana se puede concretar horas particulares que no coincidan con el horario laboral.
- Modalidad a distancia vía digital.

Con la implementación del plan estratégico lo que se busca es mantener la calidad del profesionalismo en las radios del cantón Latacunga, a partir de una mejor preparación académica de sus empleados, recordando que ya ha pasado un año de los seis años que la disposición transitoria décima sexta dice: “Quienes estén trabajando en medios de comunicación social y entidades públicas tienen plazo de 6 años para cumplir lo establecido en el artículo 42 de la ley.” (4)

Para el desarrollo de las estrategias es necesario tener en claro que están enmarcadas en las capacitaciones de los futuros profesionales de la comunicación con el diseño de un plan con contenidos de la capacitación, para tener un mejor conocimiento acerca de los beneficios que traerá para todos aquellos que laboran en los medios y hasta los que ya son profesionales de la comunicación, este mecanismo permitirá una mejor carta de presentación para los medios radiales del cantón Latacunga permitiendo una mejor integración.

**Cuadro 2. Cuadro Propuesta de Estrategias.**

<b>ESTRATEGIAS</b>	<b>TÁCTICAS</b>	<b>PRESUPUESTO (costo por</b>
--------------------	-----------------	-----------------------------------

		participante)
<b>Diseño de un plan de contenidos</b>	<b>Diseño de un manual con contenidos de la capacitación(profesionalización)</b>  -Convocar a todos los que laboran en los medios y afines a la comunicación -Realizar convenios con Instituciones del cantón -Difusión a través de los principales medios de comunicación -Elaborar una planificación que aborde las principales temáticas para los profesionales de medios radiales -Establecer horarios que sean aptos y no coincida con las horas laborables (noche) y sean respetado por los empleados. - Seleccionar un local apropiado para las capacitaciones -Concientizar la participación de todos los periodistas y personas afines a la comunicación a través de la inscripción obligatoria, poniendo en consideración que es un requisito para la profesionalización.	\$80.00

**Elaborado por:** la investigadora.

### **Acciones de Comunicación**

En este caso las acciones de comunicación plasmadas en este plan estratégico están enfocadas a que todos los profesionales, titulados o no, que laboran en los medios de comunicación y de manera especial los radiales, objeto de esta propuesta, tengan mayor interés en la profesionalización contribuyendo a que los trabajadores puedan superarse en lo académico porque no es menos cierto, que la teoría va conjuntamente con la práctica y la práctica ellos la poseen, con esto generara mayor credibilidad y un factor importante para que no marque presión el ritmo de trabajo por la Ley de Comunicación.

### **3.1.5 Plan operativo de la propuesta**

El presente plan operativo tiene la finalidad de servir como guía de preparación previa a la obtención de la profesionalización de los comunicadores radiales; para

lo cual se establecerán horarios nocturnos que no interrumpen sus jornadas de trabajo, además de establecer temas que son manejados cotidianamente de forma empírica, se ha tomado en cuenta la realidad económica de los participantes, de ahí que los precios son asequibles.

**Cuadro 3. Plan Operativo.**

<b>N o</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>OBJETIVO</b>	<b>TEMARIO</b>	<b>RECURSOS</b>	<b>RESPONSA BLES</b>
<b>1</b>	Presentación de espacios radiales	Preparar entornos previos a la conducción de espacios de programación y presentación.	1.1 Higiene personal y apariencia 1.2 Entorno y manejo de la presentación 1.3. Manejo de recursos técnicos y materiales	Libreto o guión Micrófono Grabadora Amplificadores Editores de audio Laptop Consola Audífonos Sala o estudio de radio Ley de Comunicación y reglamento vigente Aplicaciones móviles( apps, redes sociales, streaming)	SECAP Profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi carrera de Comunicación Social
<b>2</b>	Conducción de espacios radiales	Conducir programas de radio de acuerdo al libreto o guión establecido.	2.1. Técnicas de dicción, vocalización, entonación y modulación. 2.2. Técnicas de expresión y lectura 2.3. Técnicas de entonación y manejo de voz 2.4. Presentación de contenidos de acuerdo al libreto o guión establecido.	Libreto o guión Micrófono Grabadora Amplificadores Editores de audio Laptop Consola Audífonos Sala o estudio de radio Ley de Comunicación y reglamento vigente Aplicaciones móviles( apps, redes sociales, streaming)	SECAP Profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi carrera de Comunicación Social
<b>3</b>	Evaluación del	Evaluar el	3.1.	Libreto o	SECAP

	contenido de espacios radiales	desempeño frente al programa o contenido emitido en radio	Valoración de las técnicas de dicción, vocalización, interpretación. 3.2. Manejo de imprevistos y tiempos de ejecución del guión. 3.3. Sistemas básicos de medición de audiencias. 3.4. Elaboración de informes	guión Grabadora Amplificadores Editores de audio Laptop Consola Audífonos Sala o estudio de radio Ley de Comunicación y reglamento vigente Contenido del programa emitido grabado	Profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi carrera de Comunicación Social
4	Fundamentación de la comunicación radial y estudio de la Ley Orgánica de Comunicación	Abordar las repercusiones de la Ley Orgánica de Comunicación para los comunicadores radiales	4.1. Historia de la Comunicación Radial 4.2. Elementos de la comunicación Radial 4.3. Principales medios radiales de Latacunga 4.4. Estudio de la Ley Orgánica de Comunicación (análisis del artículo 42, 44 inciso 5-6, y la disposición transitoria XVI). 4.5 Revisión de conceptos claves respecto a formatos y criterios éticos y editoriales.	Ley de Comunicación y reglamento vigente Laptop Material bibliográfico	SECAP Profesores de la Universidad Técnica de Cotopaxi carrera de Comunicación Social

**Elaborado por:** la investigadora.

### **3.1.6 Resultados generales de la validación de la propuesta**

La validación de la propuesta se efectuó de dos formas diferentes; la primera, a partir de la entrega del plan de contingencia a las emisoras, solicitándoles a la dirección se hiciera una lectura individual y colectiva de la misma para después otorgarle una evaluación cualitativa sobre los parámetros que se resaltan, exponiendo mediante una valoración crítica, los principales argumentos justifiquen dicha evaluación.

La segunda por Sra. Licenciada Tamara Merizalde, Representante de los Consejos Nacionales de Igualdad, la tarea de ofrecer los criterios pertinentes sobre esta propuesta del Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación.

#### **3.1.6.1 Evaluación del personal ejecutivo de las emisoras de radio**

##### **RADIO HECHIZO**

De acuerdo con las leyes que están vigentes para regular el trabajo de los que laboran en los medios de comunicación y su responsabilidad social hacia la sociedad y la profesionalidad del recurso humano.

##### **RADIO NUEVOS HORIZONTES**

Es una propuesta interesante que puede ser socializada en cada emisora de acuerdo a las expectativas del plan y cumplir con el propósito de la Ley de Comunicación vigente que dice debe conducir la programación de radio por una persona profesional en comunicación,

##### **RADIO ÉLITE**

La radio difusión y la televisión del país, primero tienen que propender a la profesionalización de todo talento humano que opera en los medios de comunicación, también se puede mejorar las condiciones económicas, porque a mejor trabajo, mejor remuneración; un producto de alta calidad se vende mucho más que uno de baja, es por sentido común. En el medio de comunicación la

calidad de la programación siempre estará basada en el producto que se entrega, entonces conformar equipos de trabajos sea para investigación, redacción, difusión, producción siempre será positivo, la debilidad ha sido la formación del talento humano, muchos de los comunicadores sociales son empíricos y en esa base se han desarrollado los medios de comunicación, no olvidar que los pueblos van adónde caminan los medios de comunicación, por eso se dice que son uno de los ejes de desarrollo social; un niño, un adolescente, aprende más escuchando los programas que se transmiten en los medios de comunicación, tarareando canciones y a veces mirando novelas, escuchando noticias, información. La propuesta coadyuva lo que se busca, calidad con capacidad académica.

### **RADIO ACTIVA-ONLINE**

Se debe aclarar que la mayoría de las radios hoy en día cuentan con poco personal y con las exigencias que la CORDICOM solicita que sean profesionales, debe ayudarse para que subsista el medio a través de convenios institucionales para poder todos ganar, medios, trabajadores, clientes y oyentes.

### **RADIO JS**

Indiscutiblemente es una buena opción para las radios, pero la realidad de los que laboramos en los medios radiales es poder cumplir con lo que la SECOM y la Ley de comunicación lo estipula, tiene que tener programación que tenga fines educativos, formativos y regulados por la CORDICOM para una mejor ayuda a la colectividad, entonces si un profesional puede colaborarnos y de esta manera ayudarnos tanto profesional como medio sería una única forma de poder hacer realidad la propuesta.

### **RADIO LATACUNGA FM-AM**

La propuesta queda bien en cuanto se quiera cumplir con el artículo 42 de la Ley Orgánica de Comunicación, la idea está, pero para los que conocen la Ley y en este caso hasta se podría sugerir que los estudiantes que están en formación sepan muy bien los artículos y de esta manera sean los que puedan normar bien todas las actividades que realizan.

### **3.1.6.2 Evaluación del personal ejecutivo de la CORDICOM**

#### **Socióloga Tamara Merizalde (Representante de los Consejos Nacionales de Igualdad CORDICOM)**

**Evaluación:** porque cumple con lo que se pide en la LOC, al señalar que las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en los medios de comunicación, en cualquier nivel o cargo, deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo y comunicación. Estamos apostando por mejorar la calidad de los contenidos que los medios de comunicación emiten. Para el cumplimiento de este requerimiento el CORDICOM está implementando el Plan de Profesionalización.

La normativa secundaria (reglamentos) que expide CORDICOM, es de carácter obligatoria su implementación, además el CORDICOM para la aplicación de esa normativa desarrolla distintos procesos de difusión y capacitación sobre los contenidos de la reglamentación; por ello creo que indudablemente redundará en el cambio de actitudes y prácticas de los comunicadores.

El CORDICOM en efecto es un organismo público y su planificación está acorde con lo que señala el Plan Nacional del Buen Vivir, el cumplimiento de sus atribuciones están igualmente alineadas a lo que señala la Ley Orgánica de Comunicación.

Lo positivo es el planteamiento de la profesionalización de los y las trabajadoras de la comunicación, porque con ello estamos garantizando calidad de los contenidos, y garantizando igualmente su puesto de trabajo y con ello mejorar las condiciones salariales.

No veo nada negativo, pero tal vez haya alguna dificultad para que todos los y las trabajadores alcancen este objetivo, especialmente por condiciones personales y labores. Las mismas que señalan la LOC, esto es, dar las facilidades a sus

trabajadores y trabajadoras para que alcancen la profesionalización o la certificación de competencias laborales.

La LOC señala que todos y todas las personas que trabajan en los medios deben profesionalizarse. La estrategia de certificación de competencias laborales que está implementando el SECAP, se está cumpliendo de acuerdo a lo programado. Resumiendo, la descripción de su propuesta y la planificación que se presenta se ve como adecuada.

## **3.2. Conclusiones y Recomendaciones**

### **3.2.1 Conclusiones**

- De acuerdo al análisis realizado en las diferentes emisoras en el cantón Latacunga se pudo determinar que más del 70% de los empleados y directivos que laboran en los medios no cuentan con un título universitario que respalde su actividad de acuerdo a lo que establece el artículo 42 de la Ley Orgánica de Comunicación.
- La aplicación de la presente Ley de Comunicación va a permitir que se corrijan errores que tienen que ver con el ejercicio periodístico, tomando conciencia del trabajo que se está desarrollando y evaluar si se cumple con las leyes, la ética y los códigos periodísticos deontológicos.
- Los que trabajan en los medios radiales del cantón Latacunga coinciden que tanto las universidades como los medios de comunicación deberían otorgar facilidades para que sus redactores, editores, locutores, reporteros y presentadores de noticias puedan asistir a seminarios de actualización, así como contar con el apoyo de los directivos.
- De acuerdo con la evaluación efectuada a esta propuesta, tanto por los ejecutivos de las radios encuestadas como por los especialistas del SECAP, se considera válida en sus aspectos de forma, contenido y operatividad.

### ***3.3.1 Recomendaciones***

- Sugerir que se realice un seguimiento para verificar si la propuesta cumple con las expectativas planteadas en la nueva Ley de Comunicación del 2013 en lo referente al artículo 42.
- Entablar convenios con el SECAP y las universidades para desarrollar programas continuos y permanentes de profesionalización en diferentes horarios.
- Socializar a los directivos del SECAP la propuesta producto final de esta investigación como un aporte metodológico para la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación.

### 3.4 Bibliografía

1. ACA. Asociación Colombiana de Periodistas. [En línea] 18 de 11 de 2014. [Citado el: 18 de 11 de 2014.]  
[www:http://asociacioncolombianadepperiodistas.2579](http://asociacioncolombianadepperiodistas.2579).
2. Navarro, Elizardo. *Historia del Derecho Constitucional*. Madrid : Paidós, 2012.
3. Editorial. La nueva Ley de Comunicación. *El Ciudadano*. 1ra, 2013.
4. 186, Registro Oficial No. La legislación ecuatoriana. [En línea] 11 de 10 de 2013. [Citado el: 11 de 10 de 2013.] [www.registro.oficial.com.ec](http://www.registro.oficial.com.ec).
5. Aznar, Agustín. Independencia en el periodismo. [En línea] 01 de 12 de 2009. [Citado el: 10 de 10 de 2014.] [www://valoresyprincipiosprofesionales.3489](http://valoresyprincipiosprofesionales.3489).
6. reformas.1, EL TELÉGRAFO (miércoles 11 de febrero de 2015). Estudio sobre la Ley de Comunicación generaría posibles. El Telégrafo. [En línea] 04 de 09 de 2013. [Citado el: 04 de 09 de 2013.]  
<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/estudio-sobre-la-ley-de-comunicacion-generaria-posibles-reformas.htm>.
7. Vela, Fabricio. El Telégrafo. [En línea] 11 de 02 de 2015. [Citado el: 12 de 04 de 2015.] Estudio sobre la Ley de Comunicación generaría posibles reformas.  
<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/estudio-sobre-la-ley-de-comunicacion-generaria-posibles-reformas.html> .
8. Flores, Karolina. El Telégrafo. [En línea] 04 de 11 de 2013. [Citado el: 22 de 02 de 2015.] Estud <http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/estudio-sobre-la-ley-de-comunicacion-generaria-posibles-reformas.html> .
9. Villamarín, José. El Telégrafo. [En línea] 04 de 11 de 2015. [Citado el: 04 de 02 de 2015.] Estudio sobre la Ley de Comuni  
<http://www.telegrafo.com.ec/politica/item/estudio-sobre-la-ley-de-comunicacion-generaria-posibles-reformas.html> .

10. Chiavenato, F. D. *El Talento Humano*. México D. F. : Trillas, 2014.
11. Gómez, Irasema. *La radio en América Latina*. La Habana : Pueblo y Educación, 2013.
12. Casado, Ismael. Universidad Complutense de Madrid. [En línea] [Citado el: 10 de 10 de 2014.] <http://www.universidadcomplutensedemadrid.8192>.
13. Ruiz, María Gabriela Álava. *El proyecto de ley de comunicación y su incidencia en los comunicadores sociales de la provincia de Santa Elena*. Santa Elena : Universidad estatal de la Península, 2011.
14. Morales, Arturo. *Población y muestra en una investigación*. La Habana : Científica, 2010.
15. ciudadano. *La ley de comunicación ha mantenido un amplio debate* . 23 de 06 de 2013.

### 3.5 Anexos

**ANEXO No. 1: Nómina actual de la inscripción nacional de profesionalización a los trabajadores de la comunicación del cantón Latacunga según SECAP.**

CENTRO	NOMBRES Y APELLIDOS	Nº DE CÉDULA	PERFIL
Centro Operativo Latacunga	Abelardo Bombon Molina	500713227	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Angel Rodrigo Tiban Guala	0501216899	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Benito Jerez Tutillo	0500867981	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Blanca Susana Naula Caisa	0501750525	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Carlos Ramiro Jacome Alvarez	0501688352	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Celso German Ugsha Toaquiza	0503407728	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Cesar Manuel Acaro	0501447312	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Ciro Lenin Almachi Oñate	0502123375	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Cristian Rene Casa Chacha	0502923634	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Domenica Guicela Escudero Jacome	0302026505	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Edison Ramiro Guanoluisa Zapata	0502339146	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Eugenio Efrain Bustos Carrasco	0501065858	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Francisco Jerez Tutillo	0501615546	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Jaime Orlando Iza Quinatoa	0502587348	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro Operativo Latacunga	Jorge Edwin Idrovo Alarcon	0602088460	Locutor presentador para radio y/o televisión
Centro	Jorge Gonzalo Guaman Coronel	0501480149	Locutor presentador para radio y/o

<b>Operativo Latacunga</b>			televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Jorge Neptali Calvache Atiaja	0501511612	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Jose Gabriel Venegas Bustillos	0501779045	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Jose Heriberto Sagal Ramirez	0501802359	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Jose Vicente Toapanta Almache	0501762421	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Juan Gonzalo Rojas Allauca	0500665369	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>			Trabajador de piso para televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Julio Anibal Teneda Alarcon	0501372056	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Manuel Mesias Molina Sandoval	0501446710	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Marco Antonio Carrera Quintana	0501589568	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Marco Vinicio Altamirano Molina	502002686	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Milton Rodriguez Tapia	0501323646	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Olga Paulina Arias Vite	0502755093	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Orlando Antonio Guanoluisa Zapata	0502283971	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Rolando Fabian Tello Jijon	0502390446	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Taipe Quishpe Paul Alexander	0502647688	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	William Gonzalo Guanoluisa Anchacaiza	0502762040	Locutor presentador para radio y/o televisión
<b>Centro Operativo Latacunga</b>	Wilson Armando Chicaiza Quispe	0502631617	Locutor presentador para radio y/o televisión

## **ANEXO 2: Entrevista. Guía de preguntas**

1. A partir de la aplicación del Art. 42 ¿Cree Ud. que la emisora puede mantener la actual política de tratamiento al Talento Humano? ¿Por qué?
2. ¿Se corresponden las exigencias del Art. 42 con los perfiles de puestos que la emisora tiene elaborados?
3. ¿Cuáles son los cambios que le urge realizar para adecuar los procesos de Talento Humano (reclutamiento, selección, contratación, inducción, capacitación, evaluación y remuneración) a las exigencias del Art. 42?
4. ¿La emisora está en condiciones de realizar dichos cambios? Mencione las principales fortalezas y debilidades.
5. ¿Piensa Ud. que el Art. 42 es favorable para el desarrollo del trabajo que realizan? ¿En qué sentido?
6. ¿Cree posible mantener la cantidad y calidad de los programas que hoy sostiene? ¿Por qué?
7. ¿Cree que a pesar de los cambios que se avecinan su emisora se encuentra en condiciones de seguir satisfaciendo las necesidades de los actuales clientes? ¿Por qué?
8. ¿Cuál cree que será el impacto económico que tendrá sobre la economía de la emisora los cambios que se avecinan? ¿Por qué?

**ANEXO No. 3: Directivos entrevistados**

**Ing. Héctor García. Gerente Propietario de la Radio Hechizo 107.7 FM.**



**Ing. Guido Del Toro, Gerente Propietario de Radio Élite 103.3FM.**



**Lcdo. Víctor Sánchez Director de la Radio JS 106.9 FM.**



**Lcdo. Oscar Erazo, Director Radio Novedades 1100 AM.**



**Lcdo. Eduardo Guerrero, Director de la Radio Latacunga.**

