



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y

HUMANIDADES A. F. CÓRDOVA

ESCUELA DE COMUNICACIÓN

Modalidad en Línea

**Trabajo de Titulación Previo a la Obtención del Título de Licenciado en
Comunicación**

**Plan de comunicación externa para Cultura FM (Radio de la Casa de la
Cultura Ecuatoriana)**

Oscar Andrés Molina Caicedo

Quito, agosto de 2020

**Plan de comunicación externa para Cultura FM (Radio de la Casa de la
Cultura Ecuatoriana)**

Por

Oscar Andrés Molina Caicedo

Agosto 2020

Aprobado:

María, E, Narvaez, N, Tutor

Karla, G, Reyes, A, Presidente del Tribunal

Oscar, I, Ramirez, D, Miembro del Tribunal

Karina, C, Granja, A, Miembro del Tribunal

Aceptado y Firmado: _____ 05, noviembre, 2020
Karla, G, Reyes, A.

Aceptado y Firmado: _____ 05, noviembre, 2020
Oscar, I, Ramirez, D.

Aceptado y Firmado: _____ 05, noviembre, 2020
Karina, C, Granja, A.

_____ 05, noviembre, 2020

Karla, G, Reyes, A.
Presidente(a) del Tribunal
Universidad Internacional del Ecuador

Autoría del Trabajo de Titulación

Yo, Oscar Andrés Molina Caicedo, declaro bajo juramento que el trabajo de titulación titulado Plan de comunicación externa para Cultura FM (Radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana) es de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica; que no ha sido presentado anteriormente para ningún grado o calificación profesional, habiéndose citado las fuentes correspondientes y respetando las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.



Oscar Andrés Molina Caicedo

Correo electrónico: osmolinaca@uide.edu.ec - andresmol9715@gmail.com

Autorización de Derechos de Propiedad Intelectual

Yo, Oscar Andrés Molina Caicedo en calidad de autor del trabajo de investigación titulado Título del trabajo de investigación Plan de comunicación externa para Cultura FM (Radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana), autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE) para hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación. Los derechos que como autor me corresponden, lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

D. M. Quito, agosto de 2020



Oscar Andrés Molina Caicedo

Correo electrónico: osmolinaca@uide.edu.ec - andresmol9715@gmail.com

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicada a mis padres Oscar Molina y Patricia Caicedo quienes con su dedicación, amor y paciencia me han permitido y apoyado en lograr mis objetivos, que con su ejemplo me enseñaron valores como la empatía, amabilidad, responsabilidad y sobre todo respeto; a no rendirme nunca y lograr todo lo que nos proponemos por más obstáculos se nos presenten.

A mi hermana Jacqueline Molina que con su esfuerzo me ha dado el valor para lograr mis metas, a mi familia que siempre me apoya y dan palabras de aliento para convertirme en la persona que soy.

Agradecimiento

Quiero expresar mi agradecimiento a mis padres que con su esfuerzo y sacrificio me dieron la oportunidad de culminar mis estudios y lograr avanzar en mi vida profesional.

Agradecer a las autoridades de la Universidad Internacional del Ecuador, y a la Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana por abrirme las puertas y permitirme desarrollar un trabajo investigativo dentro de su entidad.

Finalmente quiero expresar mi más grande y sincero agradecimiento a la Msc. María Elena Narvaez quien estuvo apoyándome y guiándome en todo este proceso y sus enseñanzas para realizar un trabajo a la altura de la universidad.

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de titulación está enfocado en proponer un plan de comunicación externa para la radio Cultura FM (Radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana), puesto que esta emisora no ha conseguido un gran reconocimiento, ni acogida por parte de la ciudadanía, ya que no se ha realizado un proyecto de comunicación para lograr el posicionamiento dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

El problema principal es no contar con un buen manejo de la comunicación, debido a esto la implementación de un plan de comunicación ayudará a generar notoriedad de la radio como medio de comunicación cultural, proponiendo distintas estrategias para lograr los objetivos propuestos. El objetivo principal del proyecto es posicionar a la radio como un medio transparente y confiable de contenidos culturales frente a otras emisoras.

Con el desarrollo del plan de comunicación externa se puede estimar que la notoriedad de la radio Cultura FM y la cultura como tal puede crecer y generar posicionamiento dentro de la ciudad de Quito, aplicando estrategias que beneficien la exposición de la emisora optando por distintos instrumentos y opciones para ayudar a la percepción de la radio en la audiencia.

Palabras claves: Audiencia – Frecuencia modulada o FM – Alcance - Casa de la Cultura Ecuatoriana

Abstract

The present degree work is focused on proposing an external communication plan for radio Cultura FM (Radio of the House of Ecuadorian Culture), since this station has not achieved a great recognition, nor received by the public, since no communication project has been carried out to achieve the positioning within the Metropolitan District of Quito.

The main problem is not having a good management of communication, because the implementation of a communication plan will help to generate radio notoriety as a means of cultural communication, proposing different strategies to achieve the proposed objectives. The main objective of the project is to position the radio as a transparent and reliable medium of cultural content compared to other stations.

With the development of the external communication plan it can be estimated that the notoriety of radio Cultura FM and culture as such can grow and generate positioning within the city of Quito, applying strategies that benefit the exposure of the station by opting for different instruments and options to help the perception of radio in the audience.

Keywords: Audience - Modulated Frequency or FM - Range - Casa de la Cultura Ecuatoriana.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas.....	XIII
Lista de Figuras	XIV
Capítulo 1: Introducción	1
Antecedentes del Problema.....	2
Enunciado del Problema	3
Diagnóstico y situación del problema.....	3
Formulación del problema	4
Sistematización del problema	4
Propósito del Estudio.....	5
Objetivo general	5
Objetivos específicos.....	5
Significancia del Estudio	6
Impacto Social	6
Impacto Metodológico	6
Implicación Práctica.....	7
Definición de Términos	8
Audiencia.....	8
FM o Frecuencia Modulada.....	9
Alcance	9
Casa de la Cultura Ecuatoriana.....	10
Limitaciones.....	10
Delimitaciones.....	11
Resumen.....	11
Capítulo 2: Revisión de la Literatura y estado de la cuestión.....	13

Estado del arte	13
Percepción	13
Cultura	16
Radio	19
La radio a través del tiempo.....	22
Contenidos Culturales	24
Géneros y formatos radiofónicos.....	25
Posicionamiento	26
Análisis de competencia	28
Estado de la cuestión	29
Modelo de planificación estratégica de A. Aljure.....	30
Información sobre la empresa seleccionada.....	31
Capítulo 3: Metodología.....	34
Introducción	34
Diseño de la Investigación	34
Pregunta de Investigación.....	35
Población y Muestra	35
Población	35
Muestra	36
Localización Geográfica	37
Instrumentación.....	37
Encuesta 1	37
Encuesta 2.....	39
Entrevista semiestructurada.....	42
Recolección y Análisis de Datos	44

Encuesta de personas que pueden o no conocer la radio.....	44
Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM.....	54
Resultados de las entrevistas	63
Validez y Confiabilidad.....	67
Capítulo 4: Plan Estratégico de Comunicación.....	70
Análisis de Situación	70
Análisis de la comunicación interna.....	71
Misión.....	71
Visión	71
Análisis.....	71
Análisis de la comunicación externa	72
Análisis DAFO	74
Definición de objetivos de comunicación	74
Objetivo general.....	74
Objetivos específicos.....	74
Definición de Estrategias	75
Estrategias del objetivo específico 1	75
Estrategias del objetivo específico 2	75
Estrategias del objetivo específico 3	76
Plan de Acción	76
Consolidado PEC	81
Resultados	86
Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones.....	87
Conclusiones	87
Recomendaciones	88

Referencias.....	89
Apéndice A: Entrevista Pablo Terán	92
Apéndice B: Entrevista Ricardo Anzatuña	96
Apéndice C: Entrevista Diego Salazar.....	99
Apéndice D: Entrevista Fabricio Cevallos.....	102
Apéndice E: Entrevista Patricio Alvaro	105

Lista de Tablas

Tabla 1. Entrevistados y temas tratados	43
Tabla 2. Preferencias en contenidos radiales (Encuesta 1)	45
Tabla 3. Dispositivo que utilizan para escuchar música (Encuesta 1).....	47
Tabla 4. Elección de contenidos culturales en la radio (Encuesta 1)	52
Tabla 5. Contenidos culturales dentro de la radio Cultura FM (Encuesta 2).....	55
Tabla 6. Lugar donde escuchan la emisora Cultura FM (Encuesta 2).....	58
Tabla 7. Explicación de porque recomendaría la emisora Cultura FM (Encuesta 2).....	63
Tabla 8. Análisis DAFO de la radio Cultura FM	74

Lista de Figuras

Figura 1 Evolución de la radio a través del tiempo (Banegas, 2017).....	23
Figura 2 Logo Cultura FM antiguo	32
Figura 3 Logo Cultura FM antiguo	32
Figura 4 Logo Cultura FM actual.....	32
Figura 5 Muestreo aleatoria simple.....	36
Figura 6 Fórmula para cálculo de tamaño de muestra).....	36
Figura 7. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM.	44
Figura 8. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM	45
Figura 9 Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM	46
Figura 10. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM	47
Figura 11. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM	48
Figura 12. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM	49
Figura 13. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM	50
Figura 14. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM	50
Figura 15. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM	51
Figura 16. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM.....	54
Figura 17. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM	55
Figura 18. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM	56
Figura 19. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM	57
Figura 20. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM	57
Figura 21. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM	58
Figura 22. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM	59
Figura 23. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM	60
Figura 24. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM	62

Figura 25. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM62

Capítulo 1: Introducción

La comunicación es una herramienta que aproxima a las personas entre sí, fomentando la obtención de la información en los distintos medios de comunicación, “La comunicación es uno de los símbolos más sobresalientes del siglo XX; su ideal, aproximar a los hombres, los valores y las culturas, compensa los horrores y las barbaries de nuestra época” (Wolton, 2005). Con la aparición de la imprenta se empezaron a producir diferentes opciones de prensa que intensificaron la producción de mensajes o ideas, después llegó la radio, la televisión y en la actualidad el internet.

“El diálogo ha sido utilizado no solo con el propósito de ampliar los límites de la comunicación como disciplina, sino, también, con intenciones prácticas de facilitar el cambio cultural y social en una comunidad o sociedad determinada, por medio de enfoques dialógicos” (Botero, 2011). La comunicación es un eje fundamental en el proceso de todo estudio añadiendo a la literatura, puesto que es un medio por el cual las personas pueden aprender y conocer nuevas perspectivas fomentando así el pensamiento crítico, para generar más valor en las acciones y obtener nuevos conocimientos, así como la educación, impulsando la eficiencia en varios procesos o medios indispensables de responsabilidad (Rodríguez, 2004).

Ahora, la radio continúa considerándose el medio masivo cúspide para la propagación de la información en diferentes campos, aunque en un principio se lo llegó a establecer en guerras y demás procesos como primera opción para el intercambio de información. “Los medios de comunicación son factores activos de los conflictos bélicos al menos desde que el nazismo alemán usó la prensa, la radio y el cine” (Restrepo, 2003). Con la investigación, y un manejo responsable de la comunicación, se inició una reforma en donde este tipo de medio se utilizó para servir a la sociedad ya sea de educación, entretenimiento y por qué no cultural.

El proyecto centra su atención en la percepción de la audiencia que tiene la radio Cultura FM, considerando que el manejo de la información en ésta emisora tiene un enfoque cultural evidenciando una diversidad de contenidos como géneros, dado que se expone el trabajo de gestores culturales, música de nuestro país y del mundo, novedades, tecnología y más.

Antecedentes del Problema

La Radio Cultura FM obtiene su permiso de funcionamiento para el servicio público de Radiodifusión en el año 2017 y procese a funcionar en la Casa de la Cultura Ecuatoriana¹, “La resolución de la Arcotel ha asignado a la CCE la frecuencia 100.9, con alcance en la provincia de Pichincha” (El Universo, 2017), con la intención de generar contenidos en el ámbito cultural evidenciando la importancia de este área en la sociedad y cómo esto puede ayudar al desarrollo de muchas personas.

“La radio cultural, sobre todo, debe tratar de aunar la austeridad discursiva de la razón con la vocación de espectáculo que se encuentra en los discursos sustentados en las sensaciones y en las emociones” (Haye, 1998). En este sentido la cultura en el país se está perdiendo y la emisora Cultura FM es un medio de comunicación que intenta resaltar la diversidad que existe en el Ecuador, fomentando la difusión de la cultura a través de los distintos programas que se emiten.

Las radios no se enfocan totalmente en la cultura debido a que no existen muchas personas interesadas, y aunque existan programas en diferentes medios que generen este tópico, ninguna radio se centra específicamente en la diversidad cultural, generando contenido a favor de gestores culturales, propuestas de arte, literatura y más.

¹ En adelante CCE

“Se propendió por rescatar una promoción cultural del orden de tradiciones, costumbres y memorias que permitiera ponerse en diálogo con otros a través de la plataforma para construir un relato de nación, una que se compone de multiculturalidad e interculturalidad marcada por la globalización” (Álvarez-Moreno, 2015).

Articularmente en América Latina se observa que no se pierde la magia de aquél artefacto que fuera una de las primeras herramientas de comunicación masiva, un tanto apoyados por la tradición y cultura de la escucha, pero también por el rezago económico y la brecha digital. Oír radio en una proporción grande de habitantes del continente, es la única fuente de acceso al mundo exterior o por lo menos, la más asequible, y de mayor credibilidad (Guerrero, 2015)

La percepción de los radios culturales no tiene estudios previos sobre la imagen que brindan y cómo la audiencia tiene presente las mismas, un importante factor a determinar es cómo generar contenidos atractivos y cómo competir dentro de los diferentes campos de la información.

Enunciado del Problema

Se asume que la radio Cultura FM mantiene una comunicación externa complicada debido a la percepción que tiene las personas en el Distrito Metropolitano de Quito, ya que no se tiene un conocimiento de que existe la radio y las personas que escuchan no tienen una idea concreta o precisa sobre lo que se realiza o los contenidos que se difunden.

Diagnóstico y situación del problema

El posicionamiento de medios de comunicación puede ser común debido al manejo de la información que se difunda en los distintos medios, por lo que enaltecer la cultura dentro de la ciudad de Quito es importante puesto que el contenido que se maneja en Cultura FM es únicamente en este ámbito, que en la sociedad actual se está perdiendo, pero no la cultura como tal, es decir, que esta se combina con visión de otras sociedades haciendo a un lado a las tradiciones, costumbres, entre otras cosas que definen a un grupo.

Tener presente esa situación permite comprender la importancia de generar un plan de comunicación para posicionar a la radio Cultura FM como una entidad que se preocupa por la difusión de información en relación al ámbito cultural fomentando de esta manera el interés por parte de la audiencia y generando valor a la cultura que hoy en día se está deteriorando dentro del país, y en la capital, Quito.

Formulación del problema

La radio cultura FM no es un medio de comunicación que tenga gran impacto en el Distrito Metropolitano de Quito, ese factor es determinante en la aplicación de un plan de comunicación externa con el objetivo de posicionar al medio como referente de contenidos culturales, teniendo en cuenta que el manejo de la información dentro de la radio es totalmente en el ámbito cultural, dado que de esta manera las personas van a tener conocimiento sobre las actividades que se realiza dentro de la ciudad y como se está perdiendo valor en la cultura.

La percepción con relación a la emisora Cultura FM se basa específicamente en el Distrito metropolitano de Quito, con la finalidad de que las personas puedan acercarse y tener conocimiento sobre lo que se realiza en la radio, teniendo en cuenta que los contenidos culturales no tienen una presencia eficaz en los medios, por lo tanto es fundamental focalizar nuestro estudio en los quiteños debido a que la radio se encuentra en la Casa de la Cultura Ecuatoriana, una institución en beneficio de promover la diversidad cultural en el país.

Sistematización del problema

Se requiere un estudio que permita analizar la percepción de las personas con la radio para generar estrategias que ayuden a construir un plan eficaz fomentando el posicionamiento en cuanto a la emisora como entidad enfocada al sector cultural. Es importante tener un estudio sobre cómo se encuentra la imagen de Cultura FM, para

detectar los principales problemas y generar un plan de comunicación externa que ayude a posicionar a la radio como uno de los principales medios de difusión en el ámbito cultural, brindar estrategias, acciones y tácticas nos permitirá avanzar a generar un alcance notorio en el Distrito Metropolitano de Quito, para que de esta manera se mantenga como un medio de comunicación con impacto en la sociedad.

Propósito del Estudio

El estudio y generación del plan de comunicación externa permitirá posicionar a la radio Cultura FM como una de las emisoras que generan únicamente contenido cultural, la implementación de este plan ayudará a tener más conocimiento sobre cómo impulsar la imagen y propagación de información en la radio, además del alcance dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Es fundamental que este estudio brinde un impacto en cómo se percibe la comunicación cultural dentro de la ciudad, y cuales son las plataformas que difunden este tipo de contenido, además de fortalecer a Cultura FM motivando el incremento de oyentes y generando una aceptación segmentando los públicos objetivos.

Objetivo general

Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Objetivos específicos

1. Analizar los contenidos culturales que se generan en la radio Cultura FM.
2. Medir la percepción de la radio dentro del Distrito Metropolitano de Quito.
3. Sustituir planificación comunicacional a públicos externos en la emisora Cultura FM.

Significancia del Estudio

El estudio tendrá distintos significados dentro de la sociedad y más en el Distrito Metropolitano de Quito, generando un impacto a nivel social, metodológico y en la práctica, investigando y proponiendo un plan efectivo para el posicionamiento de Cultura FM, y que tenga aceptación como modelo para otros estudios de esta naturaleza.

Impacto Social

Esta investigación es fundamental para además de posicionar a la radio Cultura FM dentro del Distrito Metropolitano de Quito, crear una mayor aceptación sobre la cultura que existe en el país, implementando una visión amplia sobre la importancia de la diversidad cultural y cómo fortalece su identidad.

Una radio como la que perfilan estas notas bien podría ocuparse de recuperar, conservar y comunicar (poner en común) las canciones, mitos, leyendas y tradiciones populares que aún subsisten frágil y azarosamente en la memoria colectiva. Pero, al mismo tiempo, tendría que estar ocupándose de la cultura contemporánea y la vida cotidiana, tanto las de la cúspide social como las de los colectivos minoritarios o grupos marginales; las de los centros privilegiados de información y poder y las de los desheredados de la tierra; las de los urbanistas y las de los habitantes de medios rurales (Haye, 1998).

La radio es un medio que tiene diversos géneros periodísticos ya sea informativo, opinión e interpretativa; así como elementos radiofónicos como revista, música y más, pero en la emisora Cultura FM su visión está enfocada a enaltecer en su mayor parte todo lo que tenga que ver en el ámbito cultural, apoyando de esta manera las diferentes actividades que realizan los gestores culturales.

Impacto Metodológico

En el presente proyecto se planteará un enfoque mixto ya que se conseguirán datos tanto a nivel cualitativo como cuantitativo, mediante entrevistas a personas que generen contenidos culturales en otras radios dentro del Distrito Metropolitano de Quito, para obtener información sobre la percepción de la audiencia dentro de estos programas.

En las herramientas cuantitativas vamos a realizar un muestreo no probabilístico, ya que no se puede medir la población total de la muestra, y debido a esta situación se realizará un muestreo al azar con la intención de medir a las personas que tengan conocimiento de la radio y las que desconocen y esto lo lograremos con el muestreo por cuotas. “El muestreo por cuotas que presupone un buen conocimiento de los estratos de la población y se selecciona a los elementos o individuos más representativos” (Torres, 2006).

Este tipo de metodología permitirá tener datos cualitativos como cuantitativos, sobre cómo se percibe a la radio Cultura FM y la cultura en general si se está perdiendo la aceptación en este ámbito con la finalidad de tener información que pueda servir para futuras investigaciones en este estudio que es tan importante en cuanto a cómo se está perdiendo valor a la cultura.

Este método es importante para que futuros estudios pueden basarse en un modelo similar cuando no existe una población total sobre la investigación que se está llevando a cabo, es fundamental que los datos que se obtienen son cualitativos como cuantitativos ayudando a un proceso con un valor más amplio generando así una visión mucho más amplia y que se refiera a diferentes campos.

Implicación Práctica

Este estudio puede utilizarse en la radio para posicionar a la radio Cultura FM, dentro del Distrito Metropolitano de Quito, ya que la viabilidad del proyecto es efectiva para ponerlo en práctica. Es fundamental aplicar los conocimientos sobre la planificación 360 y el modelo de Aljure para proponer un estilo eficaz en pro de generar estrategias que ayuden o brinden un mejor manejo de la comunicación.

Al analizar e investigar sobre estos modelos podemos tener una mejor apreciación sobre el manejo comunicación dentro de la radio y de esta forma proponer

distintas acciones que generen un plan aplicable no solo a la radio Cultura FM, si no una visión más amplia y que pueda servir como ayuda en futuras investigaciones.

Definición de Términos

Audiencia

La audiencia se entiende como el público que interactúa con los medios de comunicación, como la televisión o la radio. Al tener medios masivos se hace referencia a la masificación de audiencia, pero con la llegada del internet y las nuevas plataformas como medios de comunicación se refiere a la globalización. “La visión del público como masa sólo queda patente de forma clara en los estudios de medición de audiencia, guiados básicamente por las necesidades del mercado y apoyados en los fundamentos estadísticos, mientras que el ámbito académico ha optado mayoritariamente por mantenerse al margen de este tipo de análisis” (Huertas, 2006).

Existen tipos de audiencia como la activa y la masiva, ya que la activa se da cuando el emisor de la información tiene un efecto sobre el receptor, y la masiva se enfoca en que la audiencia juega un papel importante en la sociedad cuestionando la veracidad del contenido. Existen varios debates en cuanto a la audiencia de masas, enfocando su estudio en determinar una investigación que brinde el mejor significado en relación a las teorías.

La conceptualización de la audiencia como masa ha cambiado en las últimas décadas que han considerado factores sociales que hacen más complejo el proceso de recepción mediática: el entorno familiar, el contexto histórico, la situación económica y por supuesto el desarrollo de las telecomunicaciones y las Tecnologías de Información y Comunicación que han generado la llamada convergencia tecnológica y que nos ha llevado a cambiar esta visión de la audiencia como masa, porque ahora nos permite (por lo menos a ciertos sectores de la población) elaborar menús a la carta, gracias a la televisión por cable y los servicios digitales (Cruz, 2006).

En la actualidad con el avance tecnológico se evidencia la audiencia en las plataformas digitales, fomentando así la participación de comunidades que interactúan entre sí y que conlleva a una comunicación más cercana. Además se entiende que la web 2.0 permite hacer uso de las 4 Cs, que es comunicar, compartir, conversar y

cooperar (Martinez, 2011), en este ambiente se fomenta la palabra fan un término sobre la audiencia en medios online.

FM o Frecuencia Modulada

Este sistema de comunicación al igual que la amplitud modulada han tenido gran presencia en la difusión de información de manera sonora. La principal característica de este tipo de modulación es la calidad con la cual transmite la señal, “La idea de la modulación en frecuencia fue patentada por Edwin Howard Armstrong en 1933” (Micolau). Otro de los factores que beneficiaron a la propagación de este sistema es la reducción de ruido, en relación con la amplitud modulada ya que aunque su espacio de emisión era mucho mayor, la frecuencia tenía una capacidad reducida pero más clara.

Alcance

Se refiere a todas las personas a las cuales están dirigido un mensaje, específicamente permite conocer el target, y el número de personas que están expuestos a determinados programas. En Ecuador se evidencia un alcance en los distintos medios de comunicación, por ejemplo la televisión tiene gran aceptación por parte de la sociedad, así como la televisión de paga que está creciendo, otro de los medios masivos es la radio que tiene un gran alcance desde un punto de vista geográfico ya que existen algunas comunidades que aún no tienen otro medio de comunicación como la televisión y más aún el internet.

“La estadística indica que los hogares ecuatorianos dedican un 5% de sus ingresos a comunicaciones. Esto equivale a un gasto promedio de 37 dólares mensuales por hogar. En total, los gastos de los hogares particulares suman 118 734,7 millones de dólares” (Mirjam Gehrke et al, 2016). En la actualidad se habla de un alcance mucho mayor y eso se define por la globalización de las plataformas online, una manera de

medir el alcance de alguna página es mediante sistemas o la interacción con los usuarios.

Casa de la Cultura Ecuatoriana

Esta institución funciona a favor de la cultura de nuestro país, cuenta con sedes en varios de las provincias para promulgar las diferentes actividades y dar espacio a los gestores culturales con la finalidad de salvaguardar la identidad cultural. El presidente de la república del año 1944 Velasco Ibarra decretó la creación de la CCE, como iniciativa para generar nuevos ambientes después del conflicto con el Perú. “la Casa de la Cultura se concibió como un proyecto de corte académico y elitista, alejado de las manifestaciones populares, del que formaban parte los más importantes intelectuales de la época y en el que confluían diversas ideologías”(Eltelegrafo, 2014).

La matriz de la CCE se encuentra en Quito en donde funcionan diferentes espacios como teatros, Biblioteca, fondo editorial, grupos de ballet, museos, cinemateca y radio que funciona en pro de la cultura, y está en permanente atención y desarrollo de programas o eventos en el ámbito cultural apoyando a los gestores culturales.

La Casa de la Cultura Ecuatoriana Benjamín Carrión es el espacio democrático e inclusivo donde se promueve y difunde las artes, las letras, el pensamiento nacional e internacional, el patrimonio y otras manifestaciones culturales, mediante la gestión de bienes, productos y servicios culturales de calidad, para el disfrute, enriquecimiento y realización espiritual de la sociedad ecuatoriana (Carrión, 2002).

La importancia de esta entidad es fundamental para preservar una identidad, y cada sede en los distintos provincias tienen que fijar sus actividades de acuerdo a la comunidad, hoy en día el Ministerio de Cultura y la CCE trabajan en pro de generar una ley de cultura que beneficie a todos los miembros para generar una organización que mantenga su autonomía.

Limitaciones

En la actualidad, al estar el país en estado de emergencia por la crisis del covid-19 surgen una serie de limitaciones como entrevistas o lanzamiento de encuestas

esto quiere decir que se obtendrán datos a través de medios digitales que pueden generar una respuesta inadecuada o simplemente que no contesten.

Otro de los elementos que surgen dentro de las limitaciones es la búsqueda de instrumentos validados para realizar este tipo de análisis de percepción sobre la radio y los temas de coyuntura cultural.

Delimitaciones

El proyecto se concentra en posicionar a la radio Cultura FM, midiendo a la percepción de las personas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, y en este momento de crisis el centro de atención son las plataformas digitales en este caso enfocándonos en Facebook la red social que maneja la emisora y que tenemos una población clara. Así el lector tendrá claro resultados conforme al valor que se da a esta emisora y como se percibe a la cultura dentro de la ciudad en específico en Cultura FM.

Resumen

El presente plan de comunicación externa pretende posicionar a la radio Cultura FM con una entidad referente para el ámbito cultural en el Distrito Metropolitano de Quito, al ser la radio un medio de comunicación masiva para la propagación de la información es una plataforma que nos brinda una gran gama de contenidos ya sea de opinión, entretenimiento, tecnología y en este caso cultural, un ámbito que tiene gran controversia debido a que se está perdiendo su valor.

El proyecto centra su atención en la percepción de la audiencia que tiene la radio Cultura FM, considerando que el manejo de la información en ésta emisora tiene un enfoque cultural evidenciando de esta manera una diversidad de contenidos como géneros dado que se expone el trabajo de gestores culturales, música de nuestro país y del mundo, novedades, tecnología y más.

En este estudio proponemos una propuesta metodológica mixta que conlleva analizar datos tanto cualitativos como cuantitativos que generen una mejor comprensión sobre la percepción que se tiene sobre la radio Cultura FM, de esta manera se generará un plan que nos ayude a generar estrategias para posicionar a la radio fomentando la experiencia en la información cultural.

Capítulo 2: Revisión de la Literatura y estado de la cuestión

Estado del arte

Percepción

Las personas tienen diferentes mecanismos que logran a nivel colectivo e individual, y la percepción es uno de ellos ya que se basa en la recepción, interpretación, contexto para codificar el mensaje o idea que se transmite, y este proceso puede ser practicado tanto a nivel interno como externo fomentando el entendimiento en los diferentes entornos. La percepción viene ligado a otras ramas que estudian, como esta se involucra en la vida de las personas y una rama importante es la psicología partiendo desde la visión de Gestalt que consideraba que los elementos conformaban un todo pero que estaba estructurado, pero esta teoría se potenció con la ayuda de Wertheimer, Koffka, y Köhler propiciando que la percepción es un proceso mental igual que la memoria y el aprendizaje.

El primer supuesto básico desarrollado por la Gestalt es la afirmación de que la actividad mental no es una copia idéntica del mundo percibido. Contrariamente define la percepción como un proceso de extracción y selección de información relevante encargado de generar un estado de claridad y lucidez conciente que permita el desempeño dentro del mayor grado de racionalidad y coherencia posibles con el mundo circundante (Gilberto Leonardo, 2004).

Con este enfoque se entiende que la percepción no es un proceso causal sobre los elementos si no que el mundo presenta cualidades, y descripciones que permite generar representaciones y contenidos mentales, con la finalidad de aclarar la naturaleza de lo que se percibe. En esta teoría se trata de mostrar rasgos más cualitativos, fomentando un estudio visual y relacionarlo a un nivel conceptual o de información ya obtenida para tener una idea sobre los elementos.

Otro de los psicólogos que dieron estudio a la percepción es James Gibson, que menciona que se observa o percibe a los elementos tal y como se muestran y la función que estas representan. “Un acercamiento al libro de Gibson 1966 y a su obra en su conjunto, puede fundamentar un estudio genuinamente conductual de la percepción,

pues la percepción tiene que ver con el ambiente y no con un procesamiento mental de las sensaciones” (Cabrera et al, 2017).

Una de las principales disciplinas que se ha encargado del estudio de la percepción ha sido la psicología y, en términos generales, tradicionalmente este campo ha definido a la percepción como el proceso cognitivo de la conciencia que consiste en el reconocimiento, interpretación y significación para la elaboración de juicios en torno a las sensaciones obtenidas del ambiente físico y social, en el que intervienen otros procesos psíquicos entre los que se encuentran el aprendizaje, la memoria y la simbolización (Vargas, 1994).

Existen otras ramas en donde se puede evidenciar el estudio de la percepción como es la cultura, y esto viene con una visión indigenista en donde se percibe distintos elementos del entorno como las plantas, animales, el agua, el sol, montañas, entre otras cosas, pero un dato interesante es como se aprecia la percepción en las culturas orientales y occidentales. En occidente se presentan debates que mencionan sobre lo que se percibe los elementos, así como la persona que lo hace, y el contexto en cual se realiza este proceso. “Uno de los principales escollos en el estudio de la percepción en Occidente son los fenómenos sensoperceptivos complejos, las ilusiones y las alucinaciones” (Albornoz, 1994).

En este sentido se visualiza o distorsiona la percepción, es decir todo lo que se percibe mediante alucinaciones no se pueden considerar algo cierto o creíble, debido a que esto sucede cuando se consume alguna sustancia o se está en algún estado mental que puede producir este tipo de percepción abstracta. Por lo tanto, se obtiene un estudio más indexado a la sociedad vinculado en elementos que se presentan, la información y el contexto para descifrar este estudio.

la discusión ha girado en torno a si el fenómeno de la percepción es innato o es aprendido. Durante los siglos XVIII y XIX, se enfrentaron dos corrientes: el nativismo, que sostenía la teoría de los orígenes innatos de la percepción, y su opuesto, el empirismo, según el cual la percepción era un proceso de aprendizaje durante el contacto del organismo con el medio (Albornoz, 1994).

Otro de los factores importantes en este campo son los valores, debido a que se menciona que estos nacen dependiendo la percepción sobre otros sujetos y eso aborda un amplio debate sobre la sociedad, y este estudio tiene que ver con la objetividad en

donde las cosas no dependen de lo que se desea, si no que nos agradan y de esto parte el valor por estos elementos en la vida cotidiana. Además, se conoce que los valores han tenido cambios de acuerdo a las sociedades y eso se puede observar en la modernidad y la posmodernidad, evidenciando un resultado diferente o continuo dependiendo el ímpetu en el valor de las cosas. “Una de las características de la época actual es la democracia en la que el hombre encuentra la posibilidad de entenderse como fin último, de rescatar su individualidad y de liberarse de ataduras que coartan su libre desarrollo” (Gómez, 2006).

Los medios de comunicación son una fuente importante para la generación de percepción que se da por parte de la ciudadanía, partiendo que al ser plataformas que generan información deben tener índices sobre cómo la sociedad percibe sus contenidos, y producciones dependiendo el medio. Es importante mencionar que hay algunos medios que se dejan llevar por una visión parcial generando noticias de una vía, por lo tanto, la percepción dentro de este punto puede ser sesgada por el apoyo a ese interés y no tener un impacto más notorio al generar una información neutral para que las personas puedan adoptar su propia interpretación.

Un claro ejemplo en este sentido es las noticias de violencia e inseguridad que se transmiten en los medios de comunicación, fomentando la existencia de temor por parte de la ciudadanía que consume este tipo de contenidos, que hoy en día se brinda en todos los medios.

Esta constatación se refuerza además, si se toma en cuenta que, según encuestas recientes, en Ecuador los medios son considerados como una institución confiable y una de las menos corruptas; que, en otras palabras, existe una elevada confianza hacia la actuación de los medios basada en una certera credibilidad o tal vez sería mejor decir creencia) de los contenidos que éstos ponen a circular socialmente (Cerbino, 2005).

La responsabilidad social es indispensable al momento de la propagación de información, fomentando la ética, la pluralidad y neutralidad con los contenidos que se emiten por los distintos canales ya sea prensa, radio, televisión y hoy en día el internet.

Un aspecto importante de este factor dentro de la comunicación es la veracidad en que se emiten los contenidos ya que de esta manera la audiencia va a tener una percepción distinta sobre lo que difunden y no fomentada al interés. “La gestión de la responsabilidad va más allá de la ley e implica buenas relaciones con el entorno, es decir, con cada uno de sus stakeholders” (Ramírez Lozano, 2013).

Para que el mensaje se entienda es necesario conocer a la audiencia, al objetivo comunicacional, ya que de esta manera permite tener datos que ayuden a generar contenidos que generen impacto con la finalidad de transmitir ideas, persuadir, o generar comportamientos dentro del público. Los individuos reciben estímulos mediante las sensaciones, de esta manera los flujos de información son recibidos por cada uno de sus cinco sentidos, es decir, que no todo lo que se siente es percibido si no que involucra un proceso que selecciona, organiza e interpreta los datos o información recibida para adaptarlos mejor en la comprensión.

Cultura

La cultura es todas las formas en que se manifiesta una sociedad, en donde se observan tradiciones, costumbres, vestimenta, comportamientos y creencias que son transmitidos de generación en generación, no obstante, algunos países la están perdiendo debido a la globalización y la capacidad de copiar otras culturas. La cultura ha tenido varias definiciones y eso viene discutiendo desde siglos pasados, propiciando las características de los humanos como el lenguaje, el arte, la ciencia, las tradiciones, la moral, creencias, entre otras cosas que se transmiten mencionando al intelecto cultural como una fuerza para mantener características de una sociedad.

La cultura no siempre tuvo este nombre para describirlo, en Grecia se la denominaba “paideya”, en Roma se hablaba de “humanitas”, entendiéndose como la educación perfecta que proporcionan las buenas artes que son específicas del hombre y

que diferencian de los animales (Megale, 2001). Es importante que no solo se enfoque a la transmisión de arte o procesos materiales como cultura, si no basarse en todo lo que conlleva es decir un conocimiento físico, mental, práctico que tiene cada pueblo, sociedad, o país y que se identifican las personas.

Uno de los antropólogos más influyentes del siglo XX fue Geertz, donde enfoca un análisis a tradiciones, rituales y más, pero muchos creyentes de estas teorías o estudio generaron una idea de que la cultura es una manera de construir y no en un aspecto representativo, después surge Burke mencionando a la cultura desde la antropología simbólica, potenciando su interés en cómo se transmitían, el contexto que se manejaba y la recepción por integrantes de las culturas (Burke, 2020).

Hace varios años cuando la cultura era considerada una aspecto indispensable en la cotidianidad se generaba gran discusión en las diferentes ramas como la filosofía, la antropología y sociología, fomentando que la cultura es un fenómeno que se da en la humanidad, ya que las personas crean grupos y se evidencia cómo interactúan entre ellos debido a que este ámbito indica que se tiene diferentes formas de actuar, pensar, de ser como persona individual y con relación al entorno social que se maneja (Ortiz, 2004). “La cultura no es algo estático, pues el hombre se encuentra en una incesante lucha entre tradición e innovación, entre fuerzas reproductoras y fuerzas creadoras, entre la antigüedad y la modernidad, entre lo racional y lo cósmico. Este dualismo lo hallamos en todos los dominios de la vida cultural” (Federico, 2011).

Es importante entender a la cultura como el conjunto de intereses y creencias, pero se puede malinterpretar por diferentes motivos, debido al deterioro de este ámbito en la vida cotidiana de las personas ya que se puede confundir no como un eje primordial del desarrollo humano. “Lo cierto es que abrazar un concepto semiótico de cultura y un enfoque interpretativo de su estudio significa abrazar una concepción de

las enunciaciones etnográficas, para decirlo con una frase de W.B.Gallie, esencialmente discutible” (Geertz, 1987).

La cultura es fundamental para generar una percepción y comportamientos dentro de la sociedad, es decir, que se puede comparar la cultura occidental con la oriental y ver las diferencias en cuanto a sus costumbres, reglas y más, pero es importante mencionar que estas culturas están influyendo en cómo se manejan hoy en día distintas manifestaciones.

En un mundo en el que la cultura es producida por todo el mundo, sin fronteras de países ni de clases, las industrias culturales no cesan de producir una cultura transformada en artículos de consumo de masas, generalizando la simplicidad, la inmediatez y lo transitorio, en un universo de pantallas, famoseo y vedetismo, donde el arte ha sido reducido a una experiencia turística (Lipovetsky, 2010).

En el Ecuador se puede ver como se pierde la cultura en varias provincias y una de las principales características es el idioma, así como la vestimenta, y esto se da debido a la emigración y migración como factores de cambio. La cultura no es algo estático sino que puede cambiarse dependiendo de los elementos que afectan ya que pueden presentar características teniendo en cuenta que llegan a implementarse en las culturas, generando una nueva visión o a su vez pueden estar rígidas evidenciando una solidez.

Las transformaciones lingüísticas, culinarias, en la vestimenta, en las formas de producción y en muchas otras rutinas que pueden constatar en los procesos migratorios y diaspóricos muestran de manera elocuente que eso no necesariamente implica un desdibujamiento de las identificaciones culturales y políticas. Por ello, las culturas son más híbridas que las identificaciones (Grimson, 2008).

La cultura es un factor que las personas no prestan mucha atención y eso surge por el manejo de la información en los medios de comunicación, debido a que se puede observar que se transmite información dependiendo de un sector de poder. Por ejemplo “El programa Expresarte está enfocado en la difusión cultural y nació auspiciado por el Ministerio de Cultura, la Sociedad General de Autores y Compositores SAYCE y la Secretaría Nacional de Comunicación de Ecuador para que “todos los artistas del país,

en todas sus gamas, géneros y formatos, tengan la oportunidad de difundir sus propuestas” (Suing, 2015).

Radio

La radio es un medio de comunicación en donde su principal valor es la sonoridad, fomentado el acto del habla que contenga su máxima expresión y que ayuda a transmitir la información de manera efectiva y con una comprensión del mensaje. En este medio se puede tener en cuenta ciertas características como la locución, la música y el silencio, elementos que ayudan a generar una idea con naturalidad y que generan una mejor comunicación.

La radio se ha revelado como un instrumento formativo de primer orden. La capacidad educadora de la radio no solamente se cimienta en programaciones específicamente dirigidas a enseñar, sino mediante los más diversos espacios, generalmente de entretenimiento, que entre sus contenidos incluyen aspectos culturales, por lo que contribuyen a la difusión de la cultura, aunque se trate de un método indirecto (Hortelano, 2001).

La radio es un medio masivo, y esto tiene mucho interés en los modelos de la comunicación, en donde se enfatizó el modelo de Laswell propiciando una serie de preguntas ¿quién dice que?, ¿por cual canal se difunde la información?, ¿a quién está dirigido? y ¿con qué efecto? Generando así una comunicación directa debido a esta fórmula, pero este fue el punto de partida para propiciar un mejor manejo de análisis en la comunicación. Después nacen otros autores como Shannon y Weaver aduciendo o investigando la cantidad de información y velocidad en los distintos medios. “El modelo de Shannon se representa por un esquema compuesto por cinco elementos: una fuente, un transmisor, un canal, un receptor, un destino. Dentro de este modelo incluimos el ruido, que aporta una cierta perturbación” (Galeano, 1997).

La comunicación se enfoca en este tipo de modelos y se los implanta en los medios con la finalidad de demostrar cual es el más conveniente, los objetivos de la radio se basan en entretener, educar al radioescucha promoviendo de esta manera la participación activa, aunque ese es la meta de los medios de comunicación; existen

estudios que generan un debate sobre los efectos que producen en las conductas humanas, pero no todo es negativo ya que también se maneja este tipo de medios para la educación un factor primordial en el desarrollo de contenidos radiales.

La radio fomenta un cambio radical a como se realizaba la comunicación ya que para informar o generar comunicados era necesario desplazarse al lugar para dar paso a este proceso comunicativo, pero con la imprenta esto cambia, y con la radio se vuelve un sector más independiente y auditivo. “El primer cambio observable en radio no es una modificación radiofónica propia, sino una modificación en la forma del proceso comunicativo y en la naturaleza del mismo” (Faus Belau, 2009).

Uno de los principales temas que se dan en este medio de comunicación son los estudios de la imagen acústica, y las imágenes sonoras que tienen un fundamento en la psicología. Robert Holt ha encuadrado a la imagen acústica, y Ferdinand de Saussure la ha definido, mencionando que la imagen acústica es una representación subjetiva del contenido sensorial presente en el pensamiento de las personas. “Este acercamiento a la imagen sonora nos demuestra el carácter de la nueva dimensión psicológica alcanzada por lo radiofónico al obrar” (Faus Belau, 2009). Explicando de esta manera que si se relaciona con las imágenes creadas en la mente en el sentido radiofónico se tiende a brindar o generar sonidos a las imágenes con una percepción de lo vivido y lo que se comunica.

Uno de los factores que más favoreció en la propagación de contenidos en la radio es su vínculo con la vida cotidiana, es decir que brindan una identidad y un manejo del lenguaje que sea accesible para la comunidad. Es importante este tipo de manejo ya que se informa lo que sucede en los distintos lugares y para que sea más entendible o que tenga una mejor relación con el oyente, es posible un manejo de

informar de manera informal generando un vínculo e impacto en los mensajes que se difunden.

La radio en América Latina inicia en los años 20 y se empieza a consolidar en varios países, uno de los primeros fueron Argentina, Bolivia y Brasil; Colombia obteniendo una aceptación por parte de los oyentes y muchos periodistas embarcaron un rumbo a este nuevo medio por la cantidad de formatos que se generaban. En el Ecuador inicia en 1929 con la radio “El Prado”, este nuevo medio genera una ambiente nuevo en el país.

Entre los primeros artistas que acompañaron el florecimiento de la radiodifusora están Carlota Jaramillo, Los Nativos Andinos, Los Pibes Trujillo, Dúo Ecuador, dúo Ibáñez Safadi, entre otros y alcanza un reconocimiento internacional porque su programación musical y cultural se escuchó sin interrupciones en Cuba y Panamá. Sus programas estaban dotados de sentimiento e investigación y no existían cortes comerciales (Cadena, 2013).

Con todos estos exponentes la radio es un medio que generó gran impacto en su época y lo continúa haciendo con el sentido de responsabilidad social, fomentando la idea de informar, entretener y educar. Con los avances tecnológicos se puede evidenciar hoy en día la radio digital en plataformas online, con la intención de abarcar un campo más amplio ya que se maneja a nivel mundial. La radio digital tiene sus ventajas y desventajas debido a que por un lado es económicamente más accesible, pero la vinculación con rentabilidad juega un papel importante. De acuerdo a la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura², el número de usuarios de internet está llegando a los 3000 mil millones, esto ha permitido que periodistas utilicen las plataformas para transmitir noticias, y la radio online ofrece este nivel de acceso a la información, convirtiéndose en una gran aliada de los profesionales en este campo (Hanna, 2017).

² En adelante UNESCO

Con todos los avances tecnológicos la radio también ha tenido que adaptarse al cambio, ya que de esta manera se puede llegar a competir con las nuevas formas de difusión de contenidos, “La radio juega con ventaja en este nuevo escenario, ya que sigue siendo un espacio privilegiado de complicidad, de proximidad y de interacción personal con su audiencia” (Martínez-Costa & Prata, 2017). En la actualidad se puede observar el uso de plataformas digitales en la programación de radios con el fin de que la audiencia tenga una visión de lo que pasa en las cabinas y de esta manera la interactividad con el público aumente.

La radio a través del tiempo

La radio al igual que otros medios de comunicación han presenciado el avance tecnológico y lo que esto implica en cuanto a la atracción de audiencias, si bien continúa considerándose como un medio que no perderá su fuerza en cuanto a temas informativos, educativos y de entretenimiento.

La radio está aprendiendo, y lo hace más rápido que la televisión y la prensa escrita. El viejo modelo de comunicación unilateral en el que yo, como medio, te cuento algo sin obtener tu feedback se acabó. Lo importante actualmente es el usuario, y el problema de muchas radios, principalmente locales, es que tienen una programación que no encaja con los intereses de sus usuarios. Ahora es el usuario el que decide, y eso se hace desde Internet y no a través de la frecuencia modulada (López et al., 2019).

la radio se entendía como la transmisión de ondas hertzianas, principalmente por un alternador electromagnético de alta frecuencia que generaba ondas moduladas de amplitud, mejor conocido como frecuencia AM, después surgió la frecuencia modulada (FM) y en la actualidad se maneja a través del internet.

La KDKA, fue la primera emisora con servicio regular en el mundo. Esa radiodifusora empieza sus transmisiones el dos de noviembre de 1920, desde Pittsburgh, Estados Unidos, cuando Frank Conrad informa sobre los resultados de las elecciones presidenciales que se desarrollaban en ese país y donde los candidatos eran dos editores de periódicos identificados como Warren Harding y James Cox. Cuenta López Vigil (Rincón, 2007).

Este proceso impactó a la sociedad y a la comunicación como una herramienta para llegar a más personas en poco tiempo, implementando diversas formas de informar y entretener a la audiencia. “La primera emisión radiofónica en Latinoamérica se da en

Argentina un 27 de agosto de 1920. La transmisión al aire se identificó como Sociedad Radio Argentina y por este hecho se celebrara el Día Mundial de la Radio” (Cadena, 2013).

Pero la radio también evoluciona a cada momento, si bien se entendía como una herramienta unilateral, esto fue cambiando con el paso del tiempo fomentando así la visión directa hacia la audiencia, realizando programas que interesen a los oyentes y de esta manera se maneja una interactividad.

Recordemos que hoy el oyente radiofónico no es ya un ente pasivo; con la inclusión de sistemas y programas tecnológicos digitalizados, el oyente puede redimensionar su papel e interactuar de manera constante y directa en la producción de un espacio, llegando a sugerir contenidos y a acelerar la reseña de determinado hecho noticioso de su interés, en la página web de las distintas emisoras radiales que tienen este elemento como un valor agregado, para mantener y consolidar su relación con ese público que quiere estar informado de lo que acontezca en su región y en el mundo (Rincón, 2007).



Figura 1 Evolución de la radio a través del tiempo (Banegas, 2017)

Existe una variedad de radios en el Distrito Metropolitano de Quito, que van desde temas netamente políticos a temas de entretenimiento, implementados en diferentes radios privadas, públicas y comunitarias. Las más conocidas son radio Municipal, Pichincha Universal, Pública FM, la Otra, HCJB, Exa FM, radio Casa de la Cultura Ecuatoriana, entre otras, aunque todavía se manejan radios en amplitud modulada como radio El Sol, La voz de los Andes, Distrito AM.

Contenidos Culturales

En los medios de comunicación se manejan distintos contenidos con la intención de brindar información a la comunidad sobre lo que sucede diariamente, ya sea informativo, deportivo, tecnológico, social, económico, empresarial y cultural, aunque este último no tiene una participación amplia es importante mencionar que es fundamental en el crecimiento y desarrollo de la sociedad.

La Ley Orgánica de Comunicación de Ecuador (LOC), aprobada en 2013, procura entre otros fines paliar la ausencia de contenidos culturales en los medios de comunicación y cumplir con el derecho a la comunicación. Esta ley permite que la Superintendencia de Información y Comunicación (SUPERCOM), como órgano regulador, actúe ante la falta de productos que conserven y difundan la cultura ecuatoriana (Abel Suing, 2015).

En las zonas rurales existen frecuencias que se dedican a la transmisión de información permitiendo de esta manera comentar o difundir lo que sucede en su comunidad, y en este espacio tienden a brindar un mayor ímpetu en los contenidos culturales, debido a que de esta manera reflejan sus raíces, tradiciones, costumbre y la diversidad que existe, y por ello es tan importante reconocer este tipo de medios que garantizan una cantidad de contenidos que sirven para la educación fomentando el enriquecimiento de valores como comunidad.

En el II Encuentro sobre Conectividad y Poblaciones Indígenas, realizado en Ottawa en marzo de 2005, se decidió establecer una red de comunicación norte-sur para compartir experiencias; especificar estrategias para superar el desafío de la conectividad; utilizar las propias tecnologías para vencer los inconvenientes y crear contenidos culturales propios sin interferencias ni distorsiones ideológico-culturales (Slavsky, 2007).

Es importante que los medios de comunicación brinden un espacio para todo tipo de contenido, con el objetivo de que se brinde un importante apoyo hacia la sociedad enfocados en la educación entretenimiento y respeto sobre cómo se maneja la información, con esta visión la percepción de las personas será mucho más amplia y tendrá un pensamiento más crítico sobre lo que se está consumiendo y cuáles son los géneros que se desea mantener y generar mayor valor, y un punto trascendental es apoyar la creación de los contenidos culturales como una forma de difusión de lo que realmente sucede o acontece en cada parte del mundo y cómo las personas perciben al ámbito cultural.

Géneros y formatos radiofónicos

La radio es un medio de comunicación que tiene gran variedad de opciones para informar, entretener y educar a las personas a través del audio. Existe una variedad que se designa de acuerdo a los programas que son transmitidos, la intención que la emisora quiere difundir y segmentación de las audiencias.

Podemos decir que los géneros son las formas que existen para clasificar distintos tipos de piezas de radio. Así como en la literatura existe el cuento, la novela o el poema, en la radio existen grandes territorios donde se agrupan modos de organizar la información y todos los recursos que tenemos disponibles. (Jaimes)

Existe una controversia sobre los géneros específicos dentro de la radio ya que entiende que los géneros aparecieron dentro de los medios impresos y se fueron extendiendo a los distintos medios de comunicación. Existen desacuerdos en cuanto a la definición de género radiofónico, ya que por una parte se menciona en cuestiones sociales y culturales y en otra como una forma de configuración textual. (Martínez, 2005). Se puede mencionar al informativo, interpretativo o de opinión y recreativo pero también se menciona al dramático y musical.

La distribución no sólo es masiva, sino también individual y fragmentada, por lo que se debe poner atención al renovado valor de entretenimiento, a la creación de nichos y a la cobertura de

contenido temático, los cuales son ahora más importantes que la programación masiva de las radios generalizadas (Montiel, 2011).

En la actualidad podemos notar una presencia más focalizada de estos géneros por la disposición de nuevas herramientas tecnológicas para la presentación de programas, al estar en un mundo que tiende a ser visual las radios en la era digital han optado por el uso de cámaras dentro de la cabina radial para darle una mejor experiencia a la audiencia interactuando más y obteniendo una respuesta positiva sobre los diferentes géneros que son transmitidos.

Posicionamiento

El posicionamiento es un término que se maneja en la capacidad de mejorar la imagen de un producto, servicio, institución o entidad, con la finalidad que genere una buena aceptación hacia los clientes objetivos, es importante mencionar que la comunicación ayuda a potenciar el posicionamiento generando beneficios, atributos y valores de la organización hacia el público objetivo. “El posicionamiento no es un concepto exclusivo de la publicidad. Debe ser aplicado a todas las formas de comunicación, tanto de negocios como personal, en política, etc” (Trout, 2002).

Jack Trout y Al Ries son considerados los padres del marketing estratégico y el posicionamiento, mencionando que la idea del posicionamiento es que se debe crear una posición del producto o institución en la mente de los usuarios, pero no solo fijarse o llegar a ese punto, si no que deben mantenerla generando estrategias que ayuden a construir un plan de acción. Estos autores mencionan que es necesario tener un índice en el pensamiento de los consumidores con la finalidad de que sea la organización o producto lo primero que se les viene a la mente.

Otro tema que llama la atención alrededor del posicionamiento es como se relaciona con el discurso, potenciando la psicología social e identidad, “El reconocimiento de la fuerza de prácticas discursivas, la forma en que la gente se

posiciona en esas prácticas y la manera en que la subjetividad individual se genera a través del aprendizaje y el uso de ciertas prácticas discursivas se mide con la nueva psicopsicología” (Davies, 2007). Es necesario analizar distintos procesos al referirse al conjunto de posicionamiento y discurso como la comunicación cotidiana que genere impacto entre personas, es fundamental mencionar que las instituciones generan comunicación tanto nivel social, cultural, disciplinario, entre otros y debe manejarse de la mejor manera para generar una identidad corporativa eficiente que demuestre una imagen deseada y en base a esto la percepción de los usuarios sea efectiva.

El posicionamiento, es el proceso discursivo donde las identidades se localizan en conversaciones en las que participantes, observable y subjetivamente coherentes, conjuntamente producen argumentos (Davies, 2007). El discurso es una manera para generar un posicionamiento en la mente de los usuarios, para que de esta manera aumente la percepción sobre la competencia generando así una mejor comunicación.

En la actualidad debido a la cantidad de información que se maneja diariamente, se puede observar una cantidad de publicidad en cada parte de nuestra cotidianidad, debido a esto, la comunicación de las organizaciones optan por mensajes más simples con el objetivo de atraer la atención del usuario. “Ante una sociedad sobrecomunicada, las compañías para triunfar deben crear una posición en la mente del cliente en perspectiva. En la época del posicionamiento, no basta con inventar o descubrir algo, sino hay que ser el primero en entrar en la mente del cliente” (Aráoz, 2014).

Con el avance tecnológico este término se ve presenta en las plataformas digitales, y se debe generar buenas estrategias para generar una percepción en los usuarios debido a la cantidad de información que se encuentra, además que el uso de redes sociales es un punto focal para la exposición del producto, servicio o entidad, por

lo que proponer mensajes que generen impacto es una de las mejores herramientas para lograr un buen posicionamiento. “El posicionamiento web es la relevancia que tiene un sitio determinado en la red” (Luna, 2017).

La web 2.0 menciona que se mantiene un diálogo con los usuarios en donde se genera interactividad, multimedialidad generando una cercanía con los clientes, y una de las plataformas que atrae a los usuarios activos son las redes sociales. Las redes sociales se han convertido en una de los escenarios con más presencia en la vida de las personas con un 38% de las herramientas que utilizan y generan un mayor crecimiento (Tejedor, 2010). Con este enfoque las organizaciones han implantado nuevos métodos de posicionamiento generando un medio donde exista una comunicación de dos vías, recopilando la percepción de los clientes y en base a esa información creando estrategias innovadoras y eficaces.

Análisis de competencia

La radio Cultura FM se maneja en un contenido cultural, posicionando este topico en la mayoría de sus programas, con la finalidad de brindar espacios en su programación para promocionar eventos, obras y diferentes manifestaciones culturales dentro del Distrito Metropolitano de Quito y el Ecuador; pero no existe una competencia fuerte dentro de la ciudad debido a que las demás emisoras tienen otros temas de difusión y en su mayoría las emisoras tienden a tener una programación musical.

Se observa que existe una programación de entretenimiento y musical en su mayoría en diversas radios del país, pero la cultura no tiene el mismo é debido a que no genera rentabilidad en el medio.

La competencia del mercado permite un mayor incremento de utilidades. Concomitante con esto, la cuestión cultural se va minimizando porque se la define como una programación no rentable mientras que, al mayor tiempo de servicio comercial le correspondía mayores ingresos, el tiempo para la cultura se reduce, pero las estaciones de radio proliferan sin norma de conducta y servicio. (De la Torre Cadena 2013)

Con esta situación podemos mencionar que al ser un t3pico que no genera ganancias para el medio, esto no se ha propuesto un crecimiento dejando de lado a la cultura, implementando otros temas como radio revista, entretenimiento, tecnolog3a, entre otros temas para ganar la atenci3n de la audiencia obteniendo un alcance 3ptimo dentro de la ciudad de Quito.

Estado de la cuesti3n

Radio y cultura: una propuesta de radio ciudadana en 2013 (3lvarez-Moreno, 2015). Es un art3culo destinado a la investigaci3n sobre un modelo de radio ciudadana en internet, espec3ficamente en Medell3n, fomentando el estudio de la radio en medios digitales con el uso de diferentes herramientas estableciendo la participaci3n de la ciudadan3a, adem3s del contenido que maneja en el 3mbito cultural. En esta investigaci3n se evidencia la producci3n de contenidos culturales con la intenci3n de salvaguardar la identidad cultural, una investigaci3n que propicia la recopilaci3n de datos conforme al canal, formatos y g3neros para la difusi3n del contenido.

Pasillo ecuatoriano, radio e industrias culturales fomenta el estudio de la relaci3n entre la actividad cultural y los medios de comunicaci3n, estudio que aborda la historia cultural, los 3rdenes de la radio y las industrias fonogr3ficas en el Ecuador. Esta investigaci3n aborda datos sobre la m3sica del pasillo, con los autores de canciones que generaron un hito en el pa3s, as3 como el espacio sonoro y como se manejaban en los medios de aquella 3poca como era la imprenta y la radio (Rodr3guez-Alb3n, 2018).

De acuerdo con la investigaci3n sobre “Radio Sutantenza: un modelo colombiano de industria cultural y educativa” podemos apreciar c3mo la industria cultural avanza a trav3s de los medios de comunicaci3n, con el objetivo de alfabetizar y

educar a los campesinos brindándoles también un espacio para que compartan algunos argumentos relacionados a la ruralidad (Bernal, 2012).

El periodismo cultural y web 2.0 es otro estudio sobre los contenidos que se presentan en Radio Casa de la Cultura Ecuatoriana, con la intención de abordar el periodismo en esta rama, que ha perdido importancia en los medios de comunicación, y una visión en pro de un campo dinámico y diverso (Proaño, 2018). Las emisoras de las radios son importantes en la vida de las personas gracias a que de esta manera se puede mantener informado a la ciudadanía sobre lo que ocurre, además de ser un medio de comunicación para disfrutar de música, entretenimiento y cultura, y ese es el caso del estudio “La radio como dinamizadora de procesos sociales y culturales en Barranquilla” (Antequera Ripoll, 2010), artículo de suma importancia que evidencia la difusión de las tradiciones de una manera más dinámica usando imágenes y diferentes instrumentos.

Modelo de planificación estratégica de A. Aljure

Este modelo explica cómo manejar la estructura que propone, teniendo un entendimiento sobre la planificación estratégica en las organizaciones, así como la comunicación dentro de ellas, generar un plan estratégico y más procesos, con un análisis de la situación así como un diagnóstico de la comunicación hacia donde se realizará la planificación, para de esta manera proponer objetivos, delimitar los públicos, los canales de comunicación estrategias, tácticas y acciones.

En este modelo tenemos la planificación externa y la interna con la intención de generar un plan enfocado en la percepción de los públicos externos e internos. “Toda organización, proyecto y persona, sean de naturaleza pública, privada u ONG, requieren de la interacción con públicos de diferente índole para lograr sus objetivos” (Aljure, 2016). Para una buena comunicación externa es necesario fomentar el valor de la

imagen con una visión hacia los stakeholders generando una percepción óptima hacia la organización.

Este modelo ayuda a generar acciones de comunicación con el objetivo de que se analice enfocado en los objetivos y necesidades de la empresa, planteando un nivel de notoriedad y evidenciando que estrategias generar para fortalecer este aspecto en las organizaciones.

Información sobre la empresa seleccionada

La radio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana cuenta con un sistema de amplitud modulada y frecuencia modulada, es decir que contiene una programación AM y FM, específicamente la creación de la emisora Cultura FM se efectúa el 8 de marzo del 2017 al recibir el título habilitante para el servicio público de radiodifusión (La Republica, 2020). La creación de este medio de comunicación se da con el objetivo de promover la cultura y generar contenidos en base a este particular ámbito dentro de Quito.

La misión de esta entidad es fomentar la información y promover la participación de la sociedad dentro de una programación netamente cultural, impulsando valores como equidad, pluralismo, el debate democrático dentro del contexto cultural de esta manera generar una serie de contenidos que enaltezcan este ámbito dentro de la ciudadanía, y que conlleve a una concientización sobre la pérdida cultural.

Cultura FM, es considerada la primera radio pública cultural del país, que tienen como fin que este espacio sea un punto de encuentro entre el pensamiento y las artes así como la identidad cultural, proponiendo contenidos musicales que enfoquen la identidad del Ecuador, y el mundo. Francisco Ordoñez director de comunicación en CCE menciona que con la apertura de la radio en dial FM, no descuidaran el

funcionamiento de la AM ya que es un importante medio que genera contenido de altura (Acevedo, 2017).

La radio Cultura FM no tiene un adecuado manejo de marketing y branding, puesto que no se trabaja como tal la imagen y la marca que quieren obtener como un medio de comunicación en el ámbito cultural. Es necesario tomar en cuenta que la radio se vincula directamente con la institución obteniendo los colores corporativos, además de una evolución en poco tiempo.



Figura 2 Logo Cultura FM antiguo



Figura 3 Logo Cultura FM antiguo



Figura 4 Logo Cultura FM actual

Este logo se maneja principalmente en redes sociales, es decir en contenido en la fan page de Facebook, como se observa en las figuras 2, 3 y 4, existen elementos que cambiaron por la innovación y la relevancia con el significado que quieren brindar a la audiencia.

En la actualidad el Director de Cultura FM es Patricio Álvaro licenciado en comunicación social, ha estado en el puesto durante 10 años fomentando la preservación de la cultura vinculada a los medios de comunicación, en especial en la radio, un espacio que centra su validez en la propagación sonora. Esta radio se ha visto afectada por los cambios tecnológicos por tal motivo se implantó programas que ayuden a fortalecer el cambio adaptándose en las plataformas digitales como página web, fan page en las diferentes redes sociales como facebook, twitter generando de esta manera una interacción más íntima con el público que se conecta, además de una aplicación para teléfonos móviles que son una herramienta que las personas pueden descargarse con la finalidad de tener la radio en todo lado a través de sus smartphones.

Capítulo 3: Metodología

Introducción

En este plan de comunicación externa se va a contar con diferentes métodos para la recopilación de información, con la finalidad de conocer la situación de la institución para desarrollar estrategias efectivas. Adoptar diferentes métodos expondrá la veracidad de la información para determinar la percepción que tienen las personas del distrito metropolitano de Quito sobre la radio Cultura FM.

En este capítulo se recopilarán datos que ayuden a la generación de resultados para generar un plan de comunicación sobre el posicionamiento de la radio, y por ello se va a tener un diseño de investigación que permita detallar las herramientas metodológicas para realizar estas actividades, de igual manera se contará con la población y muestra que será el eje total para desarrollar los instrumentos de recolección de datos para posteriormente analizarlo y sacar conclusiones que ayuden al objetivo de esta investigación.

Diseño de la Investigación

El proyecto de titulación debe contener una investigación con la finalidad de recolectar datos y para ello se tiene diferentes metodologías ya sean exploratorias, basadas en realizar estudios sobre un tema o problema no explorado, otro tipo de investigación es el correlacional en donde se mide la relación de variable; la documental que basa su estudio en un análisis de información ya anunciadas (Unidad de titulación, 2015).

Los instrumentos usados en la recopilación de información se dan a través de medios digitales como SurveyMonkey, sistema principalmente para la adaptación y emisión de encuestas, este instrumento se escogió por la facilidad de uso, variedad de plantillas que pueden modificarse, diferentes planes, establecer lógica a la página y

pregunta considerando el tipo de cuestionario se está llevando a cabo, facilidad de análisis (García et al., 2012). Para la entrevistas se realizarán reuniones virtuales a través de zoom, plataforma que ha tenido gran apertura en época de pandemia, obteniendo resultados favorables para obtener una óptima comunicación. “Zoom es una plataforma sencilla de utilizar, se ejecuta para los sistemas operativos Windows e iOS (Mac), además es gratuita, simplemente se requiere el registro del usuario en la aplicación, aunque si es invitado esta opción no es necesaria” (Cruz, 2020). Otro de las herramientas utilizadas son el teléfono celular a través de llamada telefónica.

Para realizar el proyecto de titulación basado en un plan de comunicación externa, se contará con varios aspectos seleccionados con la intención de recolectar la mayor cantidad de información, que nos permita generar una planificación estratégica de comunicación para lograr el objetivo. La implementación de los instrumentos es fundamental para contar con información, tanto cualitativas como cuantitativas, además del análisis con datos ya procesados anteriormente, implementando un estudio exploratorio que nos permita comparar ciertos aspectos de la investigación.

Pregunta de Investigación

¿Es importante realizar un plan estratégico de comunicación externa para la radio Cultura FM?

Población y Muestra

Población

La población se basa en un grupo finito ya que se va a tomar a los habitantes del distrito metropolitano de Quito, que escuchen y desconozcan radio Cultura FM, al estar en una época complicada se realizará a usuarios de la fan page de Facebook de la emisora que cuenta con 524 personas, hombres y mujeres en un rango de 16 a 50 años de edad.

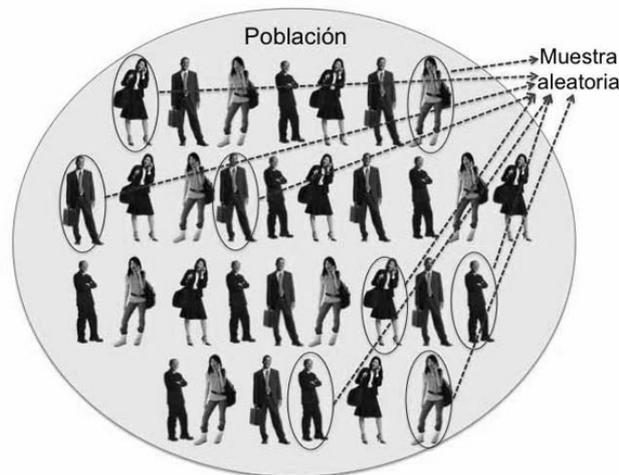


Figura 5 Muestreo aleatorio simple. A partir de la población blanco, se seleccionan al azar el número de sujetos necesarios para completar la muestra necesaria a estudiar (Otzen,2017).

Muestra

La muestra será determinada por un método no probabilístico, específicamente un muestreo por conveniencia debido a que de esta manera se va a definir una población específica, “Permite seleccionar aquellos casos accesibles que acepten ser incluidos. Esto, fundamentado en la conveniente accesibilidad y proximidad de los sujetos para el investigador” (Otzen,2017). Para obtener la muestra se estableció a los usuarios de la red social Facebook que siguen la página de la radio denominada Cultura FM 100.9; para obtener información precisa sobre el conocimiento sobre la radio. Aplicando la fórmula para obtener la muestra conociendo la población, que arrojará datos más concisos.

$$n = \frac{NZ^2_{\alpha/2}pq}{e^2(N-1)+pqZ^2_{\alpha/2}}$$

Figura 6 Fórmula para cálculo de tamaño de muestra para estimar proporción y cuando se conoce el tamaño de la población (Pastor, 2019).

Con esta fórmula se desarrolla la selección de la muestra con un nivel de confianza de 80% y un margen de error de 5% dando una cifra de 125 personas para

cada encuesta, propiciando la recopilación de datos sobre los instrumentos llevados a cabo para que la información sea más verídica y que nos lleve a conclusiones mucho más claras.

Localización Geográfica

La realización de los diferentes instrumentos será desarrollada en el Distrito Metropolitano de Quito, pero es esencial mencionar que la muestra aplicable debido a la emergencia que se vive en la época nos propicia a implementará de manera virtual, mediante la difusión por redes sociales. Al tener una página de Facebook activa de Cultura FM se precisa la realización de este instrumento recolectando información más específica y que ayude a generar un plan de comunicación para lograr el objetivo del proyecto de titulación.

Instrumentación

Encuesta 1

Encuesta para identificar el uso de la radio y la percepción de radio

Cultura FM

Error: +- 10%

Confianza: 80%

Plan de comunicación externa para Cultura FM

Encuesta para usuarios que pueden o no conocer la radio Cultura FM

Objetivo: Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Título: Encuesta anónima para conocer sobre el uso de la radio y la percepción de Cultura FM

Saludos cordiales, nos dirigimos a usted solicitando su colaboración con el fin de recolectar datos para conocer la situación de la radio en el Distrito Metropolitano de

Quito y la percepción de la emisora Cultura FM, información que se usará para proyecto de titulación de licenciatura de la Universidad Internacional del Ecuador.

1. ¿Con qué frecuencia escucha radio?

- Todos los días
- Algunas veces
- Siempre que puedo
- Casi nunca

2. ¿Cuáles son sus preferencias de contenidos radiales?

- Arte y espectáculos
- Historia
- Cultura
- Moda
- Noticias
- Deportes
- Otro (especifique)

3. ¿Cuál es el dispositivo que utiliza para escuchar radio?

- Radio tradicional
- Computador
- Celular
- Otro (especifique)

4. ¿En qué momento del día escucha radio?

- Por las mañanas
- Al mediodía
- Por las tardes
- Por las noches
- De madrugada

5. ¿Cuál o cuáles son sus programas de radio favoritos?

- Musical
- Tecnología
- Revista
- Cultural
- Tendencias
- Salud y nutrición
- Gastronomía
- Deportivo

6. ¿Conoce la radio Cultura FM?

- Si
- No

7. ¿Qué le parece la radio?

- Muy alta calidad
- Alta calidad
- Ni alta ni baja calidad
- Baja calidad
- Muy baja calidad

8. ¿Qué tan satisfecho/a está con la programación de Cultura FM?

- Totalmente satisfecho
- Satisfecho
- Ni satisfecho ni insatisfecho
- Poco satisfecho
- Nada satisfecho

9. ¿Cómo calificaría la calidad de los contenidos de Cultura FM?

- Muy alta calidad
- Alta calidad
- ni alta ni baja calidad
- Baja calidad
- Muy baja calidad

10. ¿Para escuchar la radio que contenido cultural quisiera que se difunda?

Encuesta 2

Encuesta para identificar el uso de la radio y la percepción de radio Cultura FM

Error: +- 10%

Confianza: 80%

Plan de comunicación externa para Cultura FM

Encuesta para usuarios de la fan page Cultura FM 100.9

Objetivo: Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Título: Encuesta anónima para conocer sobre el uso de la radio y la percepción de Cultura FM

Saludos cordiales, nos dirigimos a usted solicitando su colaboración con el fin de recolectar datos para conocer la situación de la radio en el Distrito Metropolitano de Quito y la percepción de la emisora Cultura FM, información que se usará para proyecto de titulación de licenciatura de la Universidad Internacional del Ecuador.

1. ¿Nos puede indicar qué le parece Radio Cultura FM?

- Muy buena
- Buena
- Ni buena ni mala
- Mala
- Muy mala

2. ¿Le gustan los contenidos culturales que difunde Radio Cultura FM?

- Si
- No

3. ¿Con qué frecuencia escuchas radio Cultura FM?

- Todo el día
- A veces
- Casi nunca
- Solo cuando se emite el programa que me interesa

4. ¿Cuántas horas semanales usted escucha la emisora radio Cultura FM

- Menos de una hora
- 1-3 horas
- 4-6 horas
- 7-9 horas
- Más de 10 horas semanales

5. ¿Por medio de qué dispositivo escucha radio Cultura FM?

- Smartphone (celular)
- Computador
- Radio tradicional
- Otro (especifique)

6. ¿Dónde usted escucha la emisora Cultura FM? Escoja las que le apliquen

- En su trabajo
- En su hogar
- En su carro

- Otro (especifique)

7. ¿Qué duración de programa les conviene? Escoja las que apliquen

- 1 minuto o menos
- 2 a 5 minutos
- 5 a 15 minutos
- 15 a 45 minutos
- una hora o más

8. ¿Cuáles son sus programa/s favoritos de lunes a viernes?

- Lexivoz
- Ecuador en contacto de corape
- Zona Cultura
- Identidades y encuentros
- Blues/Jazz
- Educa/Música académica opus
- Música latinoamericana
- Música del mundo
- Pop Ecuador
- Música alternativa Ecuador
- Salsa/Son/Latin jazz/Educa
- Rock
- Bolero/Tango
- Pop del mundo
- Tradicional Ecuador
- Latinoamericana

9. ¿Cuáles son sus programa/s favoritos de sus fines de semana?

- Lexivoz
- Bolero
- Música tradicional
- Ecuatoriana
- Música latinoamericana
- Radio púrpura
- Pop del mundo
- Ecuatoriana alegre
- Educa/Canción de autor
- Trova
- Música del recuerdo
- Música latina
- Bandas sonoras
- Cumbia
- Salsa
- Disco/Educa

- Rock
- Tango
- Tradicional Ecuador
- Pop mundo/Alternativa
- Pop Ecuador
- Contemporanea Ecuador
- Latiamericana

10. ¿Recomendaría la emisora Cultura FM a otros?

- Si
 - No
- Explique ¿por qué?

Entrevista semiestructurada

Entrevistada/o:

Presentación y explicación:

La presente entrevista es presentada por Andrés Molina, estudiante de octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador previo a la obtención de su título universitario, entrevista dirigida, con el objetivo de conocer sobre la actividad cultural dentro de la radio.

Objetivo:

Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuestionario tentativo:

1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la aceptación de contenidos culturales en los medios de comunicación?
2. ¿Cuál cree que es el propósito de la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?
3. ¿Qué opina sobre el apoyo para la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

4. ¿De qué manera sugeriría que implementen programas culturales dentro de las radios posicionadas y radios que están surgiendo o iniciando como medio de comunicación?
5. ¿En qué horario considera que los contenidos culturales tienen mayor acogida por parte de los oyentes?
6. ¿Qué contenidos considera son los más escuchados en las radios dentro del Distrito Metropolitano de Quito?
7. ¿Cuál es la percepción de los contenidos culturales, dentro del Distrito metropolitano de Quito?
8. ¿Considera que la radio Cultura FM es un buen referente sobre la difusión de contenidos culturales y cómo podría mejorar para el interés de los oyentes?

Tabla 1. Entrevistados y temas tratados

Experto	Temática abordada
Pablo Terán (Comunicador)	
Ricardo Anzatuña (Locutor de radio)	La radio en el Distrito Metropolitano
Diego Salazar (Operador de radio)	de Quito Consumo de cultura
Fabricio Cevallos (periodista)	La cultura dentro de la radio
Patricio Álvaro (Director de la radio Casa de la Cultura Ecuatoriana)	

Recolección y Análisis de Datos

La recolección de la información se dio por medio del sitio web surveymonkey, opción ideal para la realización de este instrumento y eficaz para el desarrollo del proyecto, es importante mencionar que las gráficas que se evidenciará en el análisis de datos serán las figuras que nos brinda el sitio web ya que el manejo de la información es adecuado y ayuda a comprender mejor la investigación realizada.

Encuesta de personas que pueden o no conocer la radio

Pregunta 1

P1 ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

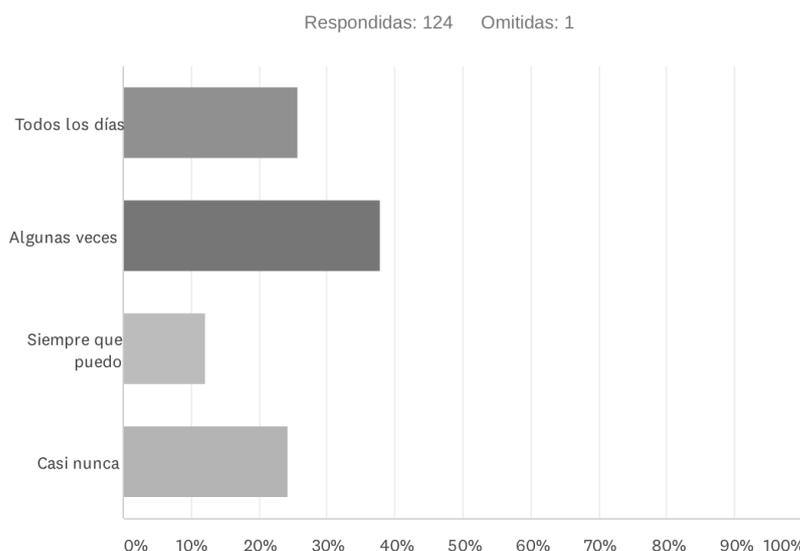


Figura 7. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM.

En esta pregunta notamos que la frecuencia en que las personas escuchan la radio, principalmente, algunas veces escuchan o hacen uso de la radio con un 37,90% de resultados, le sigue la respuesta todos los días con un valor de 25,81% donde se puede percibir que existe menos de la mitad de los encuestados que escuchan la radio, es interesante mencionar que una suma significativa mencionó que casi nunca escucha la radio con un 24,19% y un 12,10% lo hacen siempre que pueden ya que tienen otras obligaciones que impiden que escuchen.

Pregunta 2

P2 ¿Cuáles son sus preferencias de contenidos radiales?

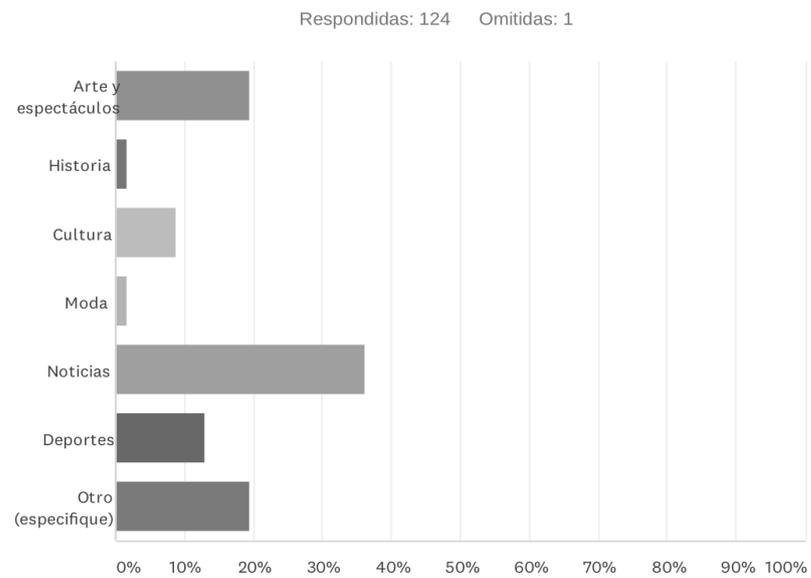


Figura 8. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM

Tabla 2. Preferencias en contenidos radiales (Encuesta 1)

#	OTRO (ESPECIFIQUE)	DATE
1	Música en general y noticias	6/10/2020 6:52 PM
2	Musica	6/10/2020 10:09 AM
3	Música	6/10/2020 8:35 AM
4	Variedades / entretenimiento	6/10/2020 7:51 AM
5	Musica	6/9/2020 11:57 PM
6	Música	6/9/2020 11:31 PM
7	Musica	6/9/2020 11:26 PM
8	Música	6/9/2020 8:44 PM
9	Música	6/9/2020 8:33 PM
10	Música	6/9/2020 7:17 PM
11	Musica	6/9/2020 4:29 PM
12	Música	6/9/2020 4:22 PM
13	musica	6/9/2020 4:17 PM
14	Musica	6/9/2020 4:01 PM
15	Música	6/9/2020 4:01 PM
16	Musica	6/9/2020 3:58 PM
17	Música	6/9/2020 11:49 AM
18	Música y Ciencia	6/9/2020 11:46 AM
19	Música	6/9/2020 11:40 AM
20	Música	6/9/2020 11:39 AM
21	Música	6/9/2020 11:33 AM
22	Música	6/9/2020 11:24 AM
23	Música	6/9/2020 11:23 AM
24	Música	6/9/2020 11:20 AM

En esta pregunta se menciona diferentes preferencias radiales, encontrando una cifra significativa en noticias con el 36,29% de los encuestados, le sigue el arte y espectáculos con un 19,35% de los encuestados, es importante mencionar que de los encuestados 24 personas mencionan otros contenidos como música como su principal preferencia, otra de las opciones fueron variedades/entretenimiento y ciencia como temas que escucharían en la radio. Deportes es otro de los contenidos que se menciona, pero es sorprendente la baja aceptación de los encuestados con un 12,90%, además otros contenidos que tuvieron bajo porcentaje es cultura, moda e historia considerando que son temas muy poco consumidos por los encuestados.

Pregunta 3

P3 ¿Cuál es el dispositivo que utiliza para escuchar la radio?

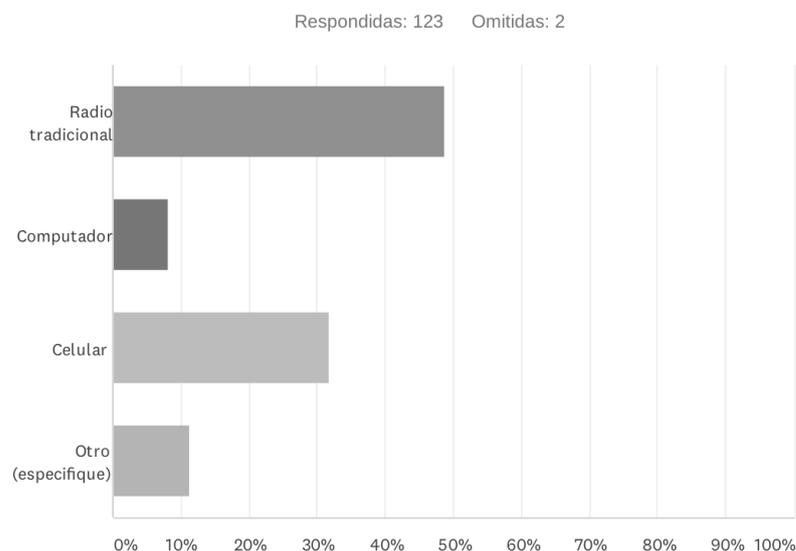


Figura 9 Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM

Tabla 3. Dispositivo que utilizan para escuchar música (Encuesta 1)

2	Radio de vehículo	6/10/2020 6:40 PM
3	Radio vehículo	6/10/2020 6:40 PM
4	Carro	6/10/2020 7:52 AM
5	Auto	6/9/2020 6:54 PM
6	Radio del auto	6/9/2020 4:29 PM
7	Auto	6/9/2020 4:05 PM
8	Radio auto	6/9/2020 2:01 PM
9	Vehículo	6/9/2020 12:24 PM
10	Radio del auto	6/9/2020 11:40 AM
11	Radio del carror	6/9/2020 11:33 AM
12	Carro	6/9/2020 11:24 AM
13	Radio de carro	6/9/2020 11:23 AM
14	Radio del auto	6/9/2020 11:20 AM

Otra de las preguntas fue porque dispositivo se escucha la radio y se nota que las radios tradicionales tienen gran aceptación con un 48,78% de los encuestados, otro dispositivo que tiene gran uso es el celular con un 31,71%, se entiende que los encuestados pueden usarlo en cualquier lugar y momento. El computador es otro de los dispositivos que se usan pero tiene poca acogida, en otra opción de la pregunta es especificar otro dispositivo de los encuestados todos mencionaron que la radio en el vehículo.

Pregunta 4

P4 ¿En qué momento del día escucha la radio?

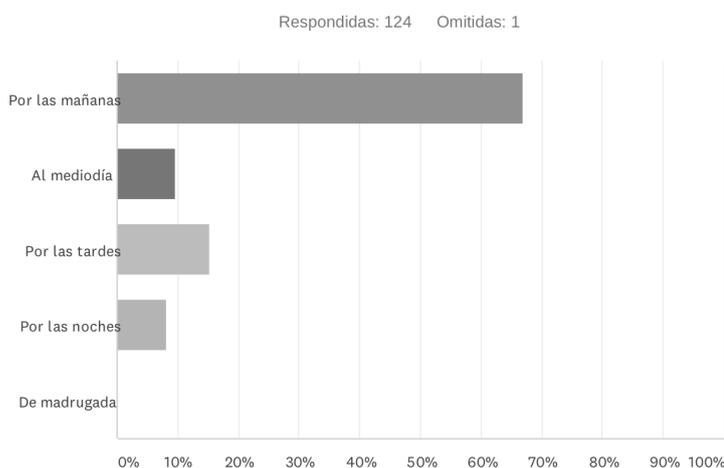


Figura 10. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM

En qué momento del día escucha la radio es otra de las incógnitas en la encuesta, y un gran porcentaje de encuestados menciona que por las mañanas es el horario que más se consume por parte de los encuestados, otro de los horarios que tiene presencia es por las tardes con un 15,32%. Al mediodía y por las noches tiene un consumo bajo de la radio. Con estos datos se percibe que hay mayor presencia de oyentes por las mañanas que tienen horario estelar específicamente los noticieros.

Pregunta 5

P5 ¿Cuál o cuáles son sus programas de radio favoritos?

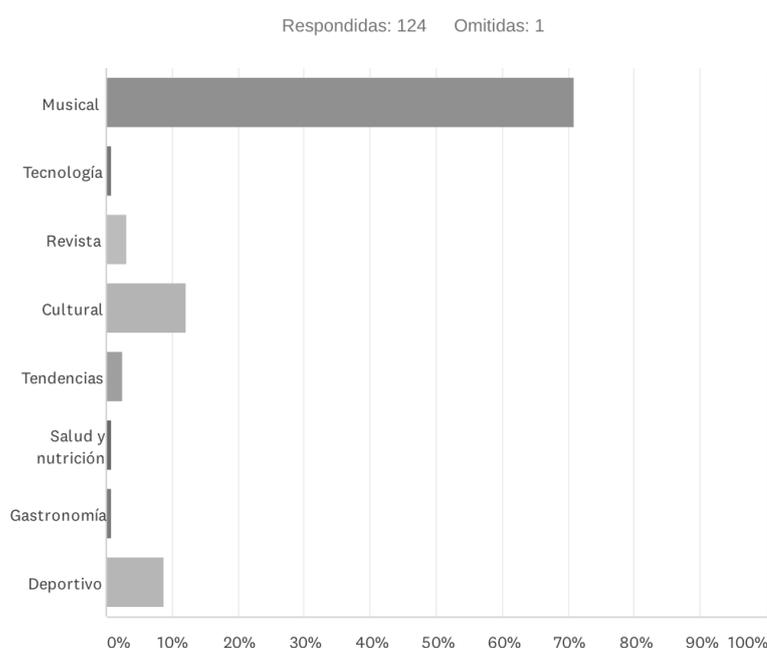


Figura 11. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM

La pregunta sobre los programas favoritos se puede notar que existe una aceptación en el ámbito musical muy alto con el 70,97% de los entrevistados apreciando que las radios con este tipo de temáticas son las más consumidas por parte de los oyentes, la cultura le sigue con un 12,10%, asimismo el deporte es otro de los temas que se consume por parte de los oyentes abarcando un 8,87%. Entre los demás

temas como la revista, tendencias tecnología, salud y nutrición, gastronomía existe un nivel bajo de consumo.

Pregunta 6

P6 ¿Conoce la radio Cultura FM?

Respondidas: 125 Omitidas: 0

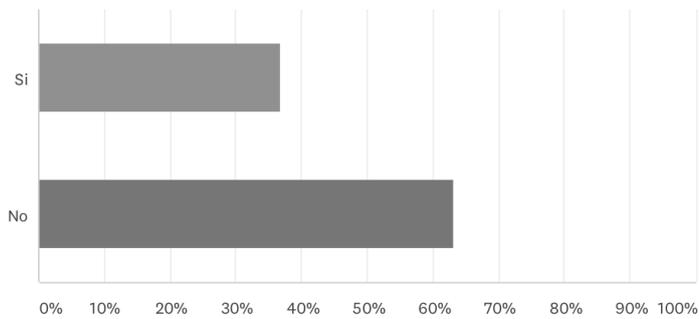


Figura 12. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM

En cuanto a la pregunta sobre el conocimiento de la existencia de la radio Cultura FM, se evidencia un desconocimiento alto por parte de los encuestados con un 63,20% de las personas, pero hay un porcentaje significativo que afirma que si conocen, se identifica de esta manera que si existe consumo de la radio por parte de los oyentes obteniendo resultados del 36,80% de esta radio.

Pregunta 7

P7 ¿Qué le parece la radio?

Respondidas: 46 Omitidas: 79

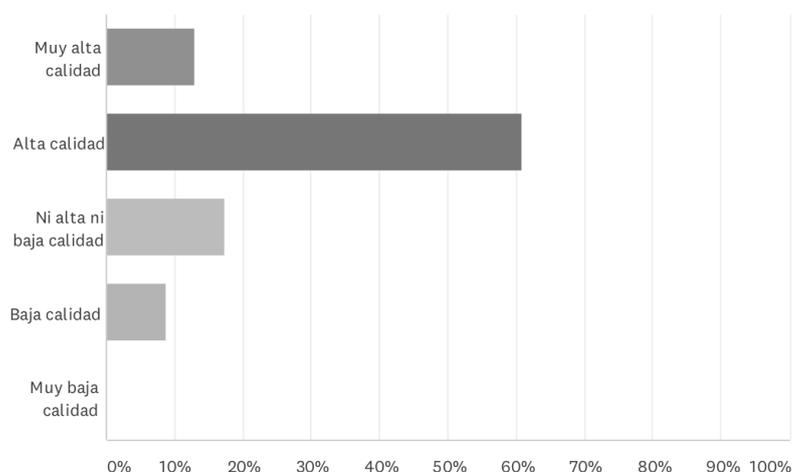


Figura 13. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM

De las personas que sí conocen la radio cultura FM que son 46 personas de la muestra, se nota que la percepción sobre la calidad de la radio obteniendo un 60,78% en alta calidad, ni alta ni baja calidad se aborda en un 17,39%, siguiendo un 13,04% en muy alta calidad, aunque existe un porcentaje que considera que la calidad de esta radio es baja con un 8,70% de los encuestados.

Pregunta 8

P8 ¿Qué tan satisfecho/a está con la programación de Cultura FM?

Respondidas: 46 Omitidas: 79

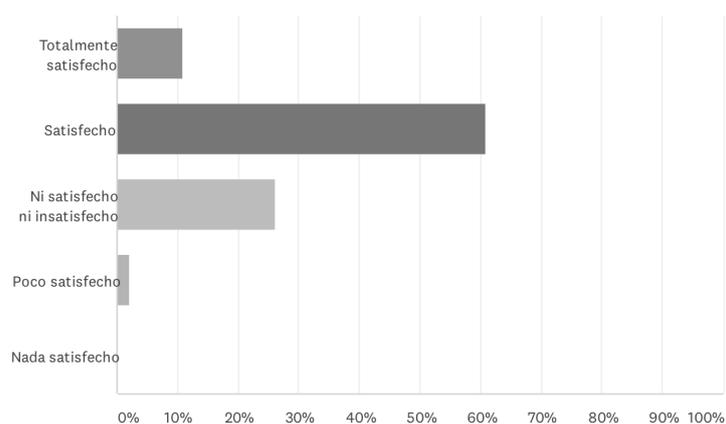


Figura 14. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM

La programación de la radio es otro de los factores a conocer y en la escala de likert se menciona la satisfacción de esta característica en la radio Cultura FM, obteniendo un 60,87% de satisfacción, un 26,09% ni satisfecho ni insatisfecho notando un estado neutral sobre el manejo de la radio; Totalmente satisfecho obtiene un 10,87% de los encuestados pero existe un porcentaje que está poco satisfecho que equivale al 2,71% de los encuestados.

Pregunta 9

P9 ¿Cómo calificaría la calidad de los contenidos de Cultura FM?

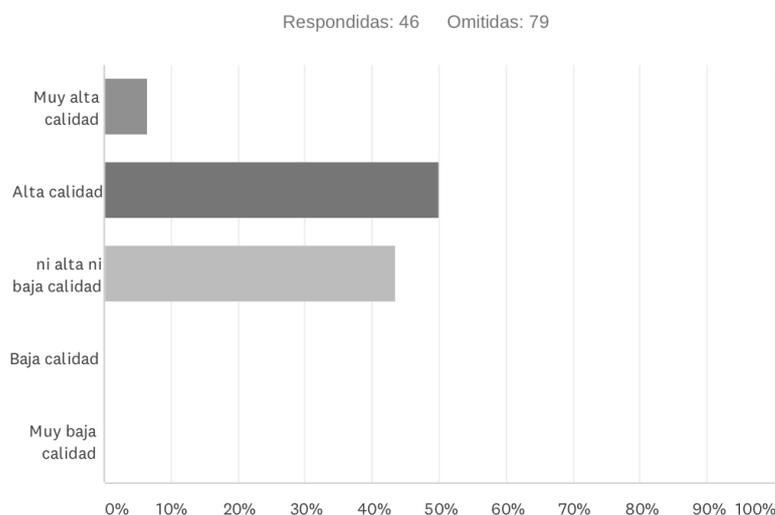


Figura 15. Encuesta para personas que pueden o no conocer la radio Cultura FM

La calidad de los contenidos que se maneja dentro de la radio Cultura FM es otra de las preguntas en la encuesta, en la escala likert se observa que alta calidad obtiene un 50,00% de encuestados, ni alta ni baja calidad le secunda con un 43,48% y muy alta calidad tiene 6,52%. Se puede apreciar que no existen valores negativos sobre la calidad de contenidos dentro de la radio.

Pregunta 10*Tabla 4. Elección de contenidos culturales en la radio (Encuesta 1)***P10 ¿Para escuchar la radio que contenido cultural quisiera que se difunda?**

Respondidas: 68 Omitidas: 57

#	RESPUESTAS	DATE
1	Contenidos interesantes	6/17/2020 10:05 AM
2	Temas relacionados a batallas de freestyle	6/13/2020 6:33 PM
3	Novedades, datos curiosos	6/11/2020 10:50 AM
4	Historia del ecuador en general puntos para poder visitar en las diferentes ciudades	6/10/2020 6:53 PM
5	sobre culturas de nuestro pais	6/10/2020 6:42 PM
6	Entrevistas a personas de diferentes culturas y que nos cuenten como se forman estas y como se sienten al respecto con otras personas	6/10/2020 6:42 PM
7	Historia de la cultura de nuestro país	6/10/2020 6:41 PM
8	Cultura general y actualizada	6/10/2020 5:22 PM
9	Historia del Ecuador principalmente	6/10/2020 1:10 PM
10	Teatro	6/10/2020 12:18 PM
11	Historias urbanas e investigación política del Ecuador	6/10/2020 11:46 AM
12	Historia del país	6/10/2020 8:35 AM
13	Historia y política	6/10/2020 7:53 AM
14	Costumbres y tradiciones de éste y de otros países	6/10/2020 6:38 AM
15	La verdad no la e escuchado para proponer un contenido será bueno primero escucharla	6/10/2020 5:39 AM
16	Historia	6/10/2020 2:54 AM
17	Musica y programas de ciencia	6/9/2020 11:57 PM
18	Musica nacional, pero buena, rock o géneros con buenas melodías o letras	6/9/2020 11:27 PM
19	Noticias	6/9/2020 10:44 PM
20	Si	6/9/2020 8:44 PM
21	Sobre costumbres, tradiciones y eventos sociales.	6/9/2020 8:34 PM
22	Entretenimiento	6/9/2020 7:53 PM
23	Las novelas de antaño	6/9/2020 7:21 PM
24	Actualidad	6/9/2020 6:54 PM
25	Suburbano	6/9/2020 6:51 PM
26	Cov-19	6/9/2020 6:02 PM
27	Historia	6/9/2020 5:51 PM
28	Historia	6/9/2020 5:45 PM
29	Cultura cívica, nacional y política	6/9/2020 5:42 PM
30	No estaría interesado por ningún contenido	6/9/2020 5:36 PM
31	Cine e historia	6/9/2020 5:35 PM
32	Las tradiciones de Ecuador Culturas nativas de nuestro país Juegos tradicionales	6/9/2020 5:13 PM
33	Noticias	6/9/2020 4:43 PM
34	Si	6/9/2020 4:29 PM
35	Costumbres de nuestros aborígenes, idioma quechua...	6/9/2020 4:24 PM
36	Historia de bandas de rock que causaron emoción en otros años	6/9/2020 4:19 PM
37	Programas educativos para niños y adolescentes	6/9/2020 4:17 PM

38	Noticias y música	6/9/2020 4:12 PM
39	Musical	6/9/2020 4:08 PM
40	Musica	6/9/2020 4:08 PM
41	historia del mundo, hechos que generaron gran impacto al mundo entre otros.	6/9/2020 4:03 PM
42	Música	6/9/2020 4:01 PM
43	si	6/9/2020 4:01 PM
44	Cultura ancestral y autoctona	6/9/2020 3:59 PM
45	Conciencia social	6/9/2020 3:58 PM
46	Acciones en Ecuador sobre la cultura.	6/9/2020 3:58 PM
47	El campesino y su agricultura	6/9/2020 3:30 PM
48	Noticias reales, verdaderad y contrastadas!	6/9/2020 2:30 PM
49	Opera y música clásica. Historias contadas de libros.	6/9/2020 2:01 PM
50	Folklore	6/9/2020 1:45 PM
51	Buena música	6/9/2020 1:36 PM
52	Sobre la historia de la ciudad y el país.	6/9/2020 1:17 PM
53	Historia de la música	6/9/2020 1:12 PM
54	Del quito antiguo	6/9/2020 1:10 PM
55	leyendas del Ecuador	6/9/2020 12:05 PM
56	Música electrónica, noticias, deportes y farándula internacional	6/9/2020 11:51 AM
57	Solo uso la radio para escuchar música y sólo cuándo estoy en el auto.	6/9/2020 11:42 AM
58	Titeres	6/9/2020 11:39 AM
59	ciencia	6/9/2020 11:34 AM
60	Tecnológico	6/9/2020 11:25 AM
61	De todo un poco	6/9/2020 11:25 AM
62	Historia del Mundo, hechos relevantes como guerras mundiales, pandemias, independencias	6/9/2020 11:24 AM
63	Salud	6/9/2020 11:23 AM
64	Contenido real de Pandemia	6/9/2020 11:18 AM
65	Sobre los pueblos y nacionalidades.	6/9/2020 11:10 AM
66	En realidad no sabría, ya que normalmente escucho solo música.	6/9/2020 11:10 AM
67	Ecuatoriano	6/9/2020 11:07 AM
68	Sobre teatro	6/8/2020 12:55 PM

Para las personas que contestaron que no conocen la radio cultura FM, se les preguntó sobre que contenidos quisieran escuchar en la radio obteniendo interesantes respuestas, la mayoría de las personas mencionaron la historia y cultura del Ecuador como principal contenido, así como otros como música, noticias, entretenimiento, cultura sub-urbana, actualidad, cine, teatro, programas educativos para niños y novelas de antaño, diferentes temas que se pueden implantar para así obtener un mayor consumo de la radio por parte de los oyente.

Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

Antes de iniciar el análisis de los datos obtenidos sobre la encuesta hacia las personas que conocen la radio Cultura FM, hay que mencionar que no se llegó a la muestra ya que estos instrumentos se desarrollaron de manera virtual proponiendo historias y publicaciones en Instagram y Facebook, pero sin obtener los resultados esperados, de esta manera se obtuvo la participación de una cifra muy reducida, percibiendo que no existe un apoyo continuo hacia las páginas que se menciona.

Pregunta 1

P1 ¿Nos puede indicar qué le parece Radio Cultura FM?

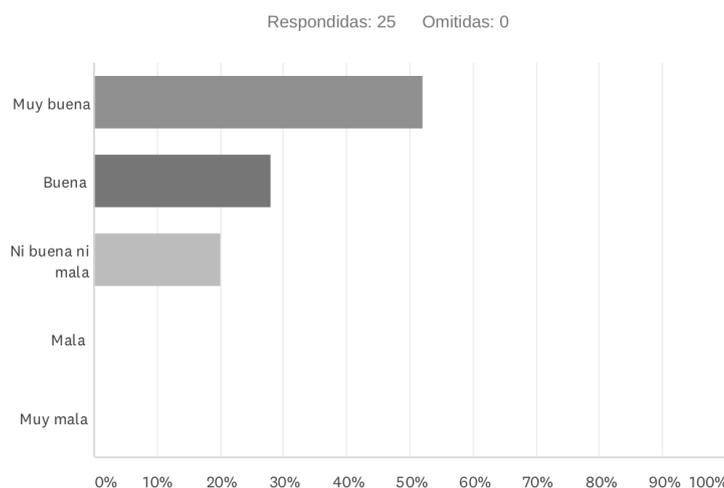


Figura 16. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM.

En esta pregunta se puede notar datos positivos sobre la percepción de radio Cultura FM mediante la escala de likert. Muy buena obtuvo un 52,00% de los encuestados, buena un 28,00% de los encuestados y un nivel neutral es decir ni buena ni mala un 20,00% demostrando que existe un interés y aceptación positivo en cuanto a la radio en general.

Pregunta 2

P2 ¿Le gustan los contenidos culturales que difunde radio Cultura FM?

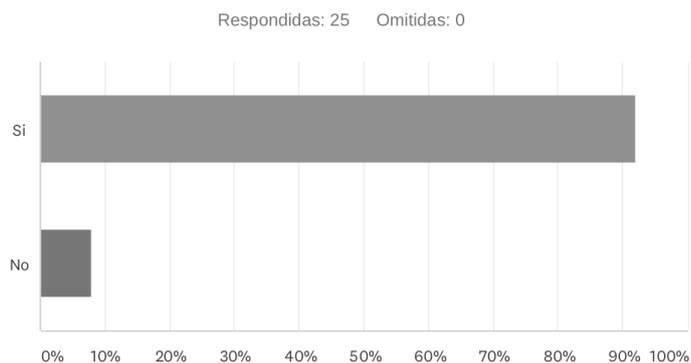


Figura 17. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

Tabla 5. Contenidos culturales dentro de la radio Cultura FM (Encuesta 2)

#	¿POR QUÉ?	DATE
1	Son contenidos de interes publico	6/12/2020 5:01 PM
2	Educa, entretiene, actualiza conocimientos	6/12/2020 9:21 AM
3	Son novedosos para el nivel cultural del medio	6/12/2020 9:04 AM
4	Tienen relación con la actualidad y lo anterior	6/11/2020 9:52 PM
5	Son temas interesantes	6/11/2020 8:18 PM
6	Porque ilustra y su programa radial es social	6/11/2020 8:03 PM
7	Buen contenido	6/11/2020 7:41 PM
8	Tieben información muy importante	6/11/2020 7:36 PM
9	No he escuchado esa radio	6/11/2020 7:35 PM
10	Por debería ser más independiente	6/11/2020 7:29 PM
11	Se aprende mucho	6/11/2020 9:27 AM
12	Me gusta el programa zona cultural, siempre apoyan al artista local	6/11/2020 9:24 AM
13	InInforma eventos	6/11/2020 9:09 AM
14	únicos	6/10/2020 10:00 PM
15	Siempre notas culturales de la diversidad del Ecuador, eso es muy importante. Ojo ... y sin comerciales...	6/10/2020 6:26 PM
16	Es el unico medio en el país, que dedica las 24 horas al arte y la cultura	6/10/2020 3:35 PM
17	Por la variedad de contenidos	6/8/2020 12:57 PM

En esta pregunta se nota la aceptación sobre los contenidos radiales predominando un sí con un 92,00% de los encuestados y el no con un 8,00% de los encuestados, así como los comentarios de su respuesta mencionando que se aprende mucho con los contenidos que son difundidos 24 horas al día, mencionando los eventos, programas y diferentes aspectos culturales, también por su enfoque social y de interés

público. Entre los que no están de acuerdo con la programación mencionan que este medio debería ser más independiente.

Pregunta 3

P3 ¿Con qué frecuencia escuchas la radio Cultura FM?

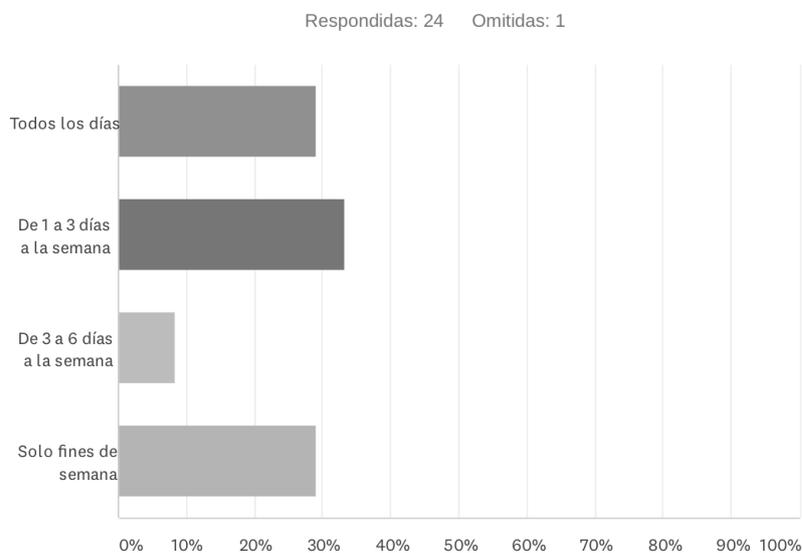


Figura 18. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

La frecuencia de escuchar la radio Cultura FM tiene diferentes valores, de 1 a 3 días a la semana obtuvo un 33,33% por parte de los encuestados, todos los días y solo fines de semana obtuvieron un 29,17%, y de 3 a 6 días a la semana obtuvo un 8,33%. Con estos datos podemos notar que si hay consumo de la radio a lo largo de la semana.

Pregunta 4

P4 ¿Cuántas horas al día usted escucha nuestra emisora radio Cultura FM

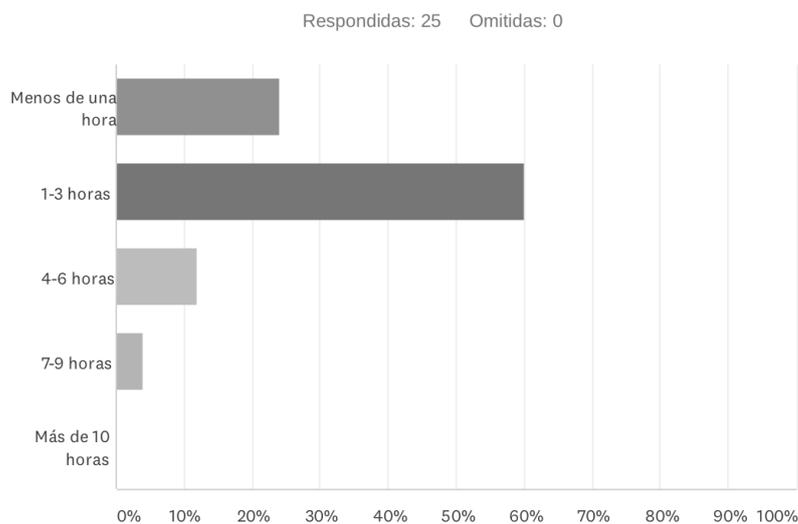


Figura 19. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

En cuanto a la cantidad al día que consumen la radio cultura FM, se evidencia que el 60,00% de los encuestados escuchan de 1 a 3 horas, un 24,00% menos de una hora, el 12,00% de 4 a 6 horas y el 4% de 7 a 9 horas al día, propiciando que a lo largo de la jornada radial existe un público ya definido y que está continuamente consumiendo los contenidos que se emiten en la radio.

Pregunta 5

P5 ¿Por medio de qué dispositivo escucha radio Cultura FM?

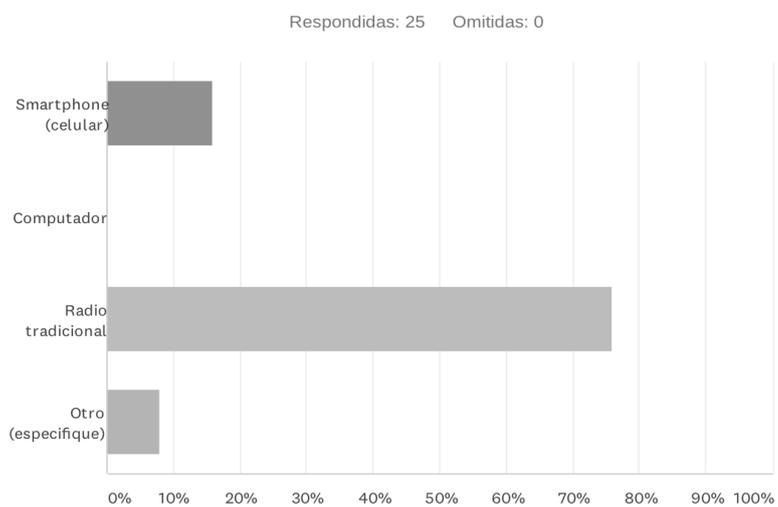


Figura 20. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

Los dispositivos que utilizan para escuchar la radio cultura FM, es un principal factor en cuanto a la radio tradicional con un 76,00% de las personas encuestadas, le sigue la opción del Smartphone (celular) con un 16,00%, entre otros como la radio en el vehículo que indicaron era el dispositivo para escuchar. Es importante mencionar que con el avance tecnológico y el uso de la computadora esta no se usa para escuchar la radio Cultura FM.

Pregunta 6

P6 ¿En qué lugar usted escucha nuestra emisora? Escoja las que le apliquen

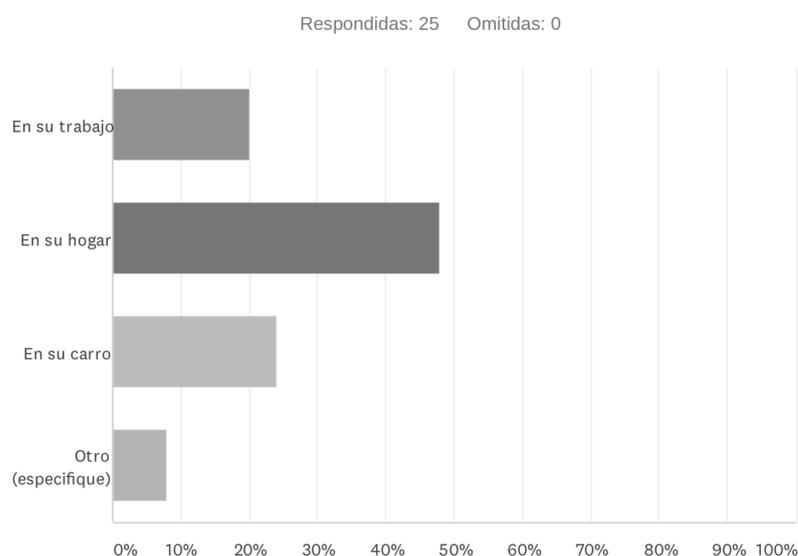


Figura 21. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

Tabla 6. Lugar donde escuchan la emisora Cultura FM (Encuesta 2)

#	OTRO (ESPECIFIQUE)	DATE
1	En el lugar que me encuentre	6/11/2020 9:52 PM
2	No escucho esa radio	6/11/2020 7:35 PM

En la pregunta sobre el sitio que escucha la radio Cultura FM, se menciona que el 48,00% de los encuestados la escuchan en su hogar, el 20,00% en su trabajo, el 24,00% en su carro y en otros mencionaron que en el lugar en donde se encuentren ya que con la tecnología esto puede ser posible a través de los celulares.

Pregunta 7

P7 ¿Cuál es la duración de programa que le parecería mejor en la emisora Cultura FM? Escoja las que apliquen

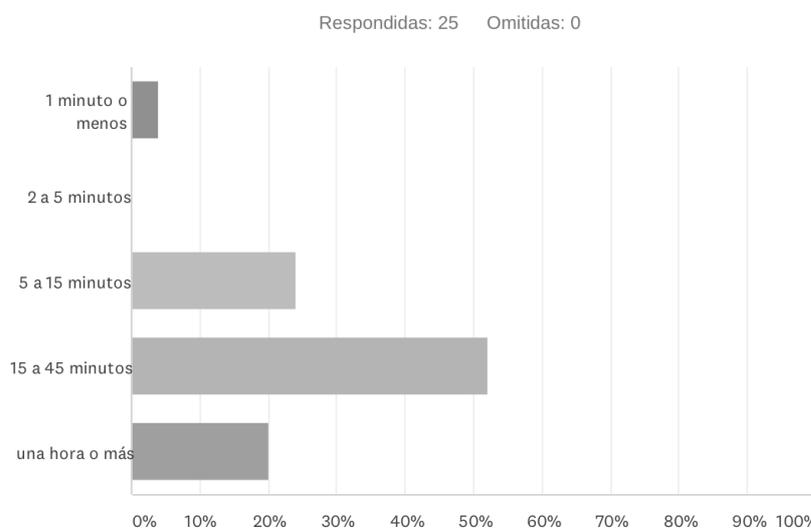


Figura 22. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

En cuanto a la duración de programas que deberían tener los contenidos en la radio cultura FM, el 52,00% de los encuestados mencionaron que de 15 a 45 minutos es preferible para ellos que debe tener los programas, el 24,00% de 5 a 15 minutos, el 20% una hora o más, el 4,00% de 1 minuto o menos y no se obtuvo respuestas para la opción de 2 a 5 minutos. Con estos datos se nota que la cantidad de tiempo varía según la percepción de los oyentes, pero aun se acepta una cantidad de tiempo que es óptima para consumir los programas.

Pregunta 8

P8 ¿Cuáles son sus programas favoritos de lunes a viernes?

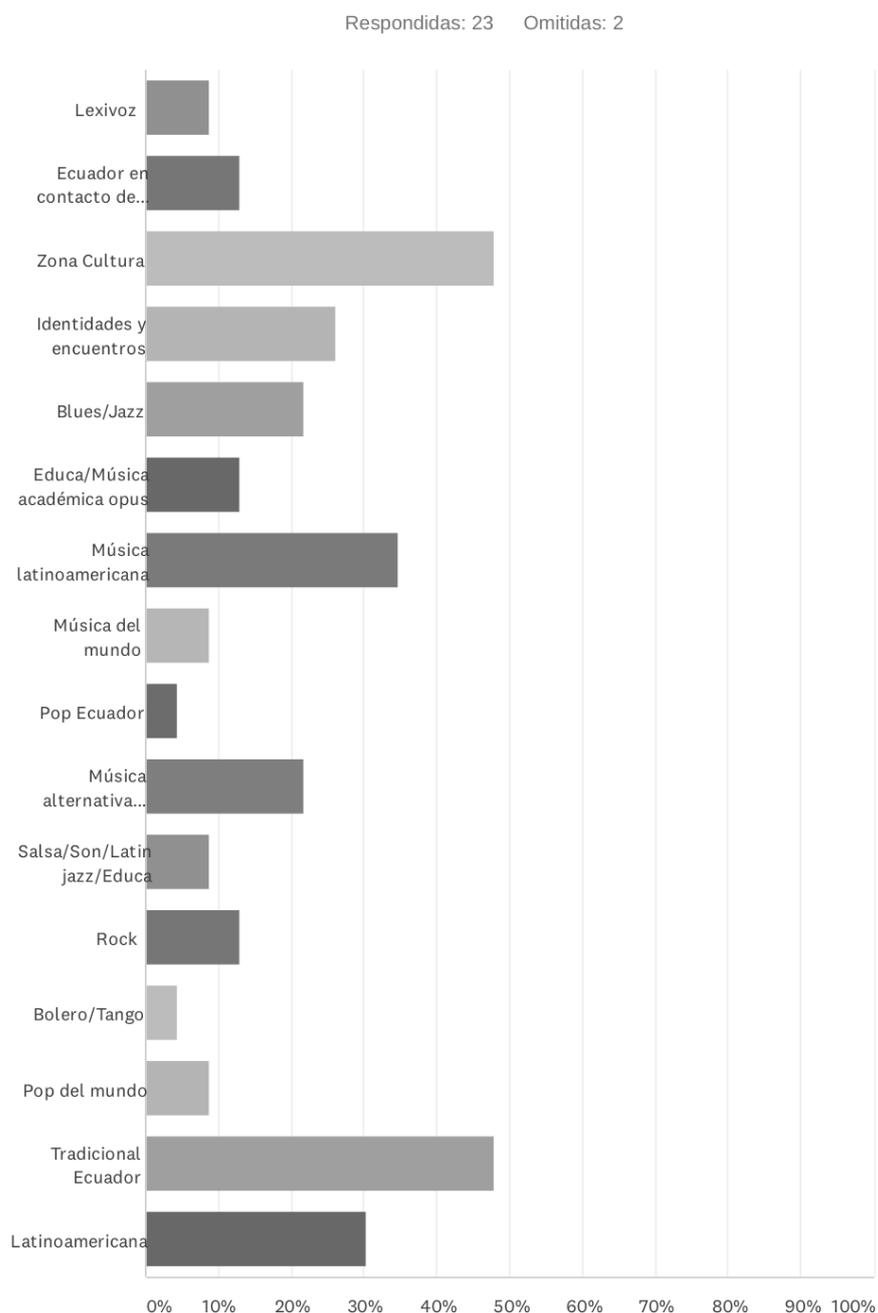


Figura 23. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

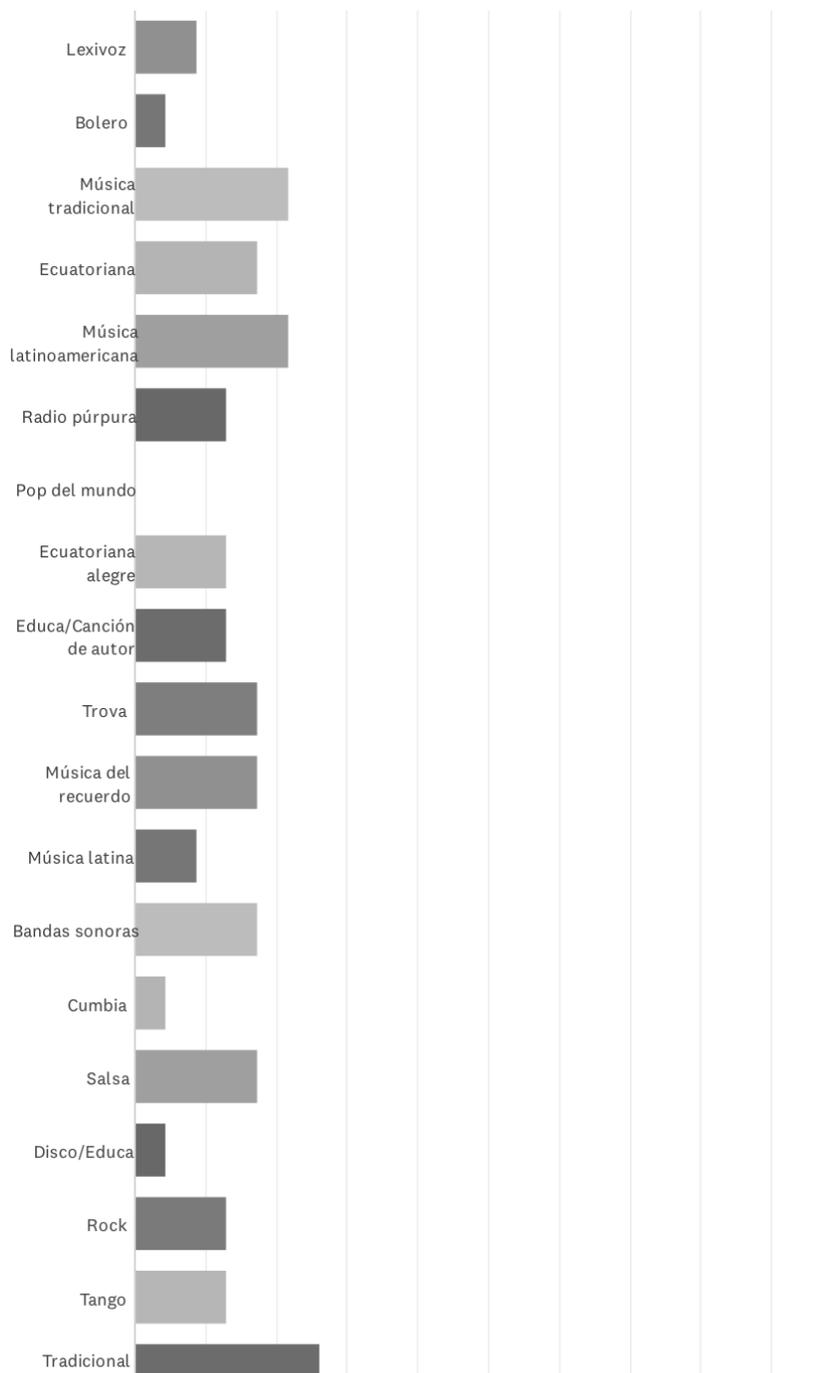
En cuanto a los programas que se emiten en la radio de lunes a viernes se encuentra que existen oyentes fieles sobre los contenidos que se manejan, hay específicamente 2 programas que tiene bastante acogida y son Zona Cultura y Tradicional del Ecuador con un 47,83% de los encuestados, siguiéndole el programa

música latinoamericana con un 34,78%, Latinoamericana con 30,43% y los demás programas siguen con un porcentaje menor pero es importante mencionar que todos los programas son escuchados y apreciados por las personas encuestadas.

Pregunta 9

P9 ¿Cuáles son sus programas favoritos de sus fines de semana?

Respondidas: 23 Omitidas: 2



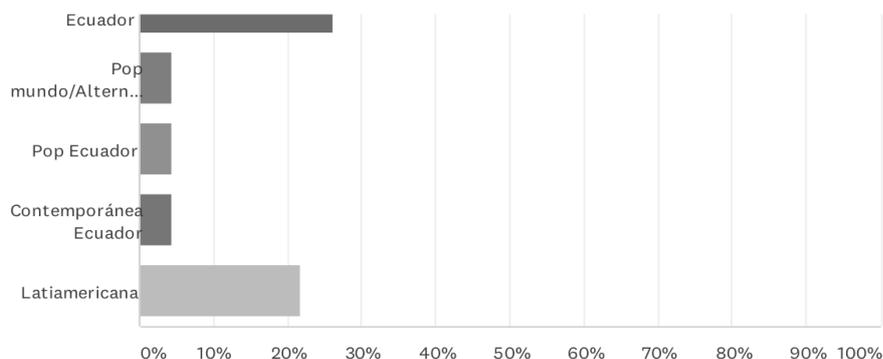


Figura 24. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

En esta pregunta sobre los programas que se emiten los fines de semana, se encuentra que existe un emparejamiento sobre los contenidos que consumen, en este aspecto el programa llamado Tradicional Ecuador tienen un 26,09% de los encuestados música latinoamericana y latiamericana con un 21,74% y los demás son muy parejos en cuanto audiencia, aunque existe un programa que no se escogió que se llama Pop del mundo que según las personas encuestadas no tiene una buena percepción.

Pregunta 10

P10 ¿Recomendaría nuestra emisora a otros?

Respondidas: 25 Omitidas: 0

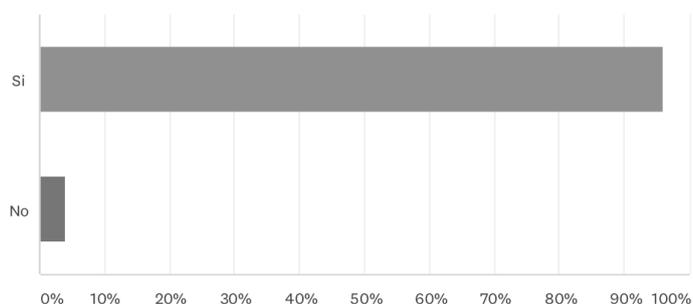


Figura 25. Encuesta para personas que conocen la radio Cultura FM

Tabla 7. Explicación de porque recomendaría la emisora Cultura FM (Encuesta 2)

#	EXPLIQUE ¿POR QUÉ?	DATE
1	Una radio donde se destaca la cultura	6/12/2020 9:21 AM
2	Motiva al crecimiento cultural que logra identidad en la comunidad.	6/12/2020 9:04 AM
3	Es interesante tener una alternativa diferente en radio	6/11/2020 9:52 PM
4	Tiene contenidos diferentes, bien trabajados	6/11/2020 8:18 PM
5	Porque es educativa	6/11/2020 8:03 PM
6	Buen contenido	6/11/2020 7:41 PM
7	No conozco esa radio	6/11/2020 7:35 PM
8	Muy buena	6/11/2020 9:27 AM
9	Porque los contenidos son buenos pero habría que mejorar la calidad de salida de sonido	6/11/2020 9:24 AM
10	Es uno de los pocos medios que hacen este tipo de contenidos.	6/10/2020 10:00 PM
11	Excelente trabajo, difusión de noticias de la diversidad cultural y desde varias provincias, locución con contenido específico. 102.9 FM	6/10/2020 6:26 PM
12	Es una radio alternativa que responde a los derechos culturales	6/10/2020 3:35 PM
13	Me gusta su programación	6/8/2020 12:57 PM

En esta pregunta se menciona la recomendación de la radio y se encuentra que el si mantiene un 96,00% de los encuestados por varios motivos entre ellos que es una radio que destaca la cultura y la identidad en la comunidad, que tiene contenidos educativos, presentan noticias netamente en este ámbito cultural y que es una radio alternativa que responde a los derechos culturales, aunque existe un 4,00% que no la recomendaría debido a que no está muy pendiente a la programación de la radio.

Resultados de las entrevistas

En la recopilación de información mediante el instrumento entrevista se eligio a diferentes profesionales como periodistas, operadores radiales, experto en contenidos radiales, comunicador y el director de la radio Cultura FM. Este es un análisis propio sobre las diferentes respuestas que dieron los entrevistados.

Pregunta 1 ¿Cuál es su perspectiva sobre la aceptación de contenidos culturales en los medios de comunicación?

De acuerdo a los entrevistados la mayoría mencionó que la cultura tiene aceptación con respecto a la comunicación es limitada ya es un tema difícil de abordar debido a diferentes factores como la percepción de la audiencia con este contenido así

como la remuneración que brinda a los medios de comunicación, ya que existen otros tópicos que son más consumidos en los medios masivos en este caso la radio. Es necesario trabajar en cómo se difunde la cultura en la radio para de esta manera generar impacto ya que se conoce que lo nacional o la cultura del país queda relegado propiciando antes lo extranjero. (ver apéndice A)

Otro de los aspectos mencionados es el desconocimiento sobre el concepto de la cultura ya que se lo relaciona con otros géneros comunicacionales que no crean este vínculo de educación y conocimiento que sirva para tener un mayor conocimiento en diferentes aspectos que engloba este tema.

Pregunta 2 ¿Cuál cree que es el propósito de la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

Conocer la información de diferentes temáticas en el área cultural, es decir fomentando al enriquecimiento de identidad que se debe manejar para impulsar el aumento de contenidos que se llegara a brindar con este tópico dentro de la radio. También enfatizaron que es necesario un desarrollo en la difusión de los saberes de nuestros pueblos no tomándolo como una cuestión folclórica sino como un método de interculturalidad y educación hacia los oyentes.

La cultura ha venido luchando para la difusión de este contenido y la realización de diferentes eventos por parte de artistas y gestores culturales para tener un espacio y contar lo que están realizando. (ver apéndice C) Es importante mencionar que indicaron que no existen espacios para la difusión de contenidos culturales en las 58 radios de la frecuencia modulada, ni en las 24 radios de amplitud modulada encontrando la mala aceptación de este tema dentro del medio de comunicación.

Pregunta 3 ¿Qué opina sobre el apoyo para la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

Los entrevistados mencionaron que hay una ley de comunicación y de cultura que debe implementarse con la finalidad de implantar este tipo de contenido en los medios de comunicación no solo la radio, pero que no se aplica. Se indicó que el apoyo hacia este tipo de contenidos es escaso ya que las personas que ocupan puestos destinados al apoyo de este sector no tienen una visión sobre el manejo de este tipo de desarrollo.

Otros mencionaron que el apoyo deberá venir desde los medios de comunicación ya que ellos son los que definen la programación, aunque también es importante que los periodistas y comunicadores deben mostrar interés y desarrollen estrategias para la difusión la cultura, además que es responsabilidad de muchos mostrar este tipo apoyo y uno de los principales personajes es la ciudadanía que no tiene interés por desconocimiento en este tipo de tópicos dentro de los medios de comunicación. (ver apéndice D)

Pregunta 4 ¿De qué manera sugeriría que implementen programas culturales dentro de las radios posicionadas y radios que están surgiendo o iniciando como medio de comunicación?

Los contenidos culturales en emisoras ya posicionadas y en radios digitales es un reto debido a que las personas no consideran a la cultura como algo importante que pueda nutrir su vida cotidiana, por lo tanto es necesario tomar y precisar las narrativas culturales enfocados en las costumbres, saberes y tradiciones de más de un pueblo para el interés público.

No es necesario cargar con todo a los medios, es importante trabajar con las universidades o institutos con la finalidad de encontrar ideas creativas para difundir este tema, brindar espacios a los jóvenes traería grandes beneficios para el desarrollo cultural dentro de la radio, es importante mencionar que hay espacios y públicos para

todo pero hay que aportar a la ciudadanía con ideas que generen impacto y que lleguen a los oyentes.

Pregunta 5 ¿En qué horario considera que los contenidos culturales tienen mayor acogida por parte de los oyentes?

La cultura es un contenido que debe considerarse como cualquier otro y por eso es importante manejarlo en distintos horarios ya sean estelares, otra de las consideraciones es a lo largo de todo el día mediante flash sobre las distintas actividades que se ven en la ciudad y el Ecuador. Pero si se habla de horas fijas la mayoría mencionó Horarios estelares, de 7:00 a 9:00,am mediodía, en la tarde de 14:00 a 18:00 pm o de las 22:00 hasta las 06:00 de la mañana. (ver apéndice E)

Pregunta 6 ¿Qué contenidos considera son los más escuchados en las radios dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

En esta pregunta existen varias opiniones que mencionan que la música es lo que más se consume por parte de los oyentes. (ver apéndice 3) Otros indican a los programas de doble sentido, que tengan algún tipo de agresión ya que fomentan un formato en donde se burlan de las demás personas, asimismo mencionan que las noticias y temas políticos son otro de los contenidos que se consume y en esta época de la pandemia mucho más.

Pregunta 7 ¿Cuál es la percepción de los contenidos culturales, dentro del Distrito metropolitano de Quito?

La percepción dentro de la ciudad de Quito es difícil debido a los valores y que la difusión de este tipo de contenido no es óptima generando un desinterés por parte de los oyentes, por lo tanto hay que brindar diferentes visiones con creatividad y el impacto necesario para difundir este tipo de tópicos, así como imágenes auditivas que ayudan a llegar a la audiencia. Otros mencionaron que los quiteños si tienen una buena

percepción de la cultura sobre todo por la creación de la Casa de la Cultura Ecuatoriana que es un gran referente de la cultura a nivel latinoamericano. (ver apéndice A)

Pregunta 8 ¿Considera que la radio Cultura FM es un buen referente sobre la difusión de contenidos culturales y cómo podría mejorar para el interés de los oyentes?

La mayoría considera a la radio Cultura FM como un buen referente sobre la difusión de este tipo de contenidos ya que a lo largo de todo el día está constantemente manteniendo una programación netamente cultural con un índice de calidad alta en sus programas, y de esta manera se divulgue y promueva a que otras radios apliquen espacios culturales. (ver apéndice B) Aunque se mencionó que este es un esfuerzo aislado debido a que es la única que tiene este enfoque para construir la identidad de valores éticos y morales sobre este tema que debe ser importante para la sociedad.

Validez y Confiabilidad

La medición es un proceso que va a recopilar información verídica sobre el estudio o proyecto que se está realizando en las diferentes áreas ya sea ciencias, física y sociales. Los instrumentos de medición por lo general son cuantitativos y cualitativos o mixtos con la finalidad de obtener datos más precisos y generar argumentos acorde con la información recopilada. “Todo aquel instrumento que se utilice para cuantificar un nivel de daño o de certeza diagnóstica debe basarse en este tipo de estudios, de lo contrario, estaremos usando un aparato que no cuenta con la certificación idónea para su uso y que, a la larga, puede traer consecuencias severas si se está realizando un mal diagnóstico” (Aravena, 2014).

La validez es una característica clave que deben estar en los instrumentos de medición debido a que en esta característica refleja la realidad de la medición que se está llevando a cabo, es decir, hasta qué punto el contenido o la variable que se quiere

llegar a obtener tiene relación y credibilidad tanto en la población como en la muestra, y con esos resultados desarrollar una recopilación de datos acordes al proyecto. “Hay que considerar que, la validez de contenido no puede expresarse cuantitativamente es más bien una cuestión de juicio, se estima de manera subjetiva o intersubjetiva empleando, usualmente, el denominado Juicio de Expertos” (de Franco, 2009).

El concepto de validez ha cambiado a lo largo de los años debido a que en un principio se basaba en un aspecto predictivo, pero ahora es más teórico basándose en la credibilidad del instrumento y los contenidos que se obtienen. “La fase actual o tercera etapa que corresponde a una fase contextual, se amplía la fase anterior agregando el uso propuesto lo que dota de límites éticos a los métodos o instrumentos desarrollados” (Aravena, 2014) . Hay diferentes tipos de validez que explican un poco más sobre lo que conlleva este factor en los instrumentos de medición, enfocados en el contenido, el criterio, el constructo, la fiabilidad, convergencia y un coeficiente discriminante para que de esta manera podamos obtener resultados positivos y acordes al tema investigativo.

La confiabilidad es un factor muy importante para desarrollar los instrumentos para la recopilación de información, y eso se debe a que la medición presenta márgenes de errores que deben estar precisos, ya que de esta manera se contará con datos que ayuden a obtener los datos sobre el punto de interés dentro del proyecto. Definir la exactitud sobre los instrumentos a realizar por parte de la población se presenta en la confiabilidad, pero debe estar correctamente planteada para determinar si ese margen es el correcto, para la generación de instrumentos y la recopilación de datos.

Podemos entonces vincular la confiabilidad con los errores de medición de la siguiente manera: si en toda medida el valor obtenido, está compuesto por el valor verdadero y los errores de medición, un instrumento será más confiable, en la medida que maximice el valor verdadero. Con maximizar el valor verdadero, nos referimos a que éste aproxime lo más posible al valor observado u obtenido. Al reducir el error de medición, incrementamos la similitud entre el valor verdadero y el obtenido. De manera que al maximizar el valor verdadero, minimizamos el error de medición, con el consecuente incremento de la confiabilidad (Argibay, 2006).

Es importante que en los proyectos de titulación los instrumentos sean confiables, ya que si presentara otra característica la información no sería precisa para la investigación, por lo que las estrategias que se plantean después pueden ser incorrectas o generar inconvenientes, y no formar un apoyo para la exposición de un buen trabajo. Ya que como sugieren Polit y Hungler si el instrumento es errático, inconsistente e impreciso difícilmente pueda medir con validez el atributo en cuestión. Esto no quiere decir que si un instrumento tiene alta confiabilidad, eso signifique que tenga que ser válido; un instrumento puede ser confiable y al mismo tiempo no ser válido (Argibay, 2006).

Capítulo 4: Plan Estratégico de Comunicación

El plan estratégico de comunicación brinda información sobre la organización o entidad, a donde se quiere llegar y cómo se va a lograr llegar hasta los objetivos planteados, con el formato de Andrés Aljure se puede implementar diversas características para llegar a desarrollar un plan acorde a lo que necesita la institución.

Este plan de comunicación externo está propuesto con la finalidad que se lo ponga en marcha en el año 2021, debido a la situación que se vive en la actualidad propiciando la seguridad de las personas en todas las acciones que se establecen en el proyecto.

Análisis de Situación

La radio Cultura FM, es un medio de comunicación que difunde información netamente cultural con el objetivo de promover diferentes eventos, espacios, contenidos, música y más de nuestro país, y de manera internacional. Esta emisora obtuvo el título habilitante el 8 de marzo del 2017 para el servicio público de radiodifusión. Esta radio nace con la intención de promover, valorar y difundir la diversidad cultural en los diferentes programas emitidos dentro de la programación.

Según Pérez Torres, Cultura FM tendrá el objetivo de servir al enriquecimiento cultural de los ecuatorianos y contribuir al fortalecimiento de su identidad rica y diversa y Hermanarla con sus similares de América Latina y el mundo. En tanto, Proaño aspira a que radio Cultura FM se convierta en un referente de la cultura en el país (El Universo, 2017).

Es importante mencionar que la radio Cultura FM no tiene gran percepción parte de los oyentes dentro del Distrito Metropolitano de Quito, además que los contenidos culturales no son consumidos por desconocimiento, o la manera en que se manejan este tipo de temas dentro de la radio, es fundamental añadir que las personas que conocen la radio están satisfechas como se ha venido desarrollando y la programación que tienen sobre la misma. Es importante que la cultura y en especial la emisora fomenten planes y nuevas ideas para la difusión de la cultura con la finalidad de lograr un posicionamiento óptimo dentro de la audiencia y que genere interés en los oyentes.

Análisis de la comunicación interna

Misión

Cultura FM es un medio radiofónico de servicio público, que difunde y protege las diversas expresiones culturales y artísticas del país y del mundo con una programación inclusiva, diversa y de calidad, con contenidos informativos, educativos y culturales, que promuevan los valores y los derechos consagrados en la Constitución del Ecuador, especialmente los derechos culturales de nuestros pueblos y nacionalidades, a fin de fortalecer la identidad nacional y el Sumak Kawsay.

Visión

Radio Cultura FM 100.9, será el referente de un medio público cultural del país, con responsabilidad social, referente para las audiencias como promotor y gestor de la cultura, que responda a los intereses de la ciudadanía, con una programación de calidad y respeto a los derechos de la comunicación establecidos en la Constitución, Ley Orgánica de Comunicación, Reglamento, Resoluciones e Instrumentos Internacionales y en particular a los derechos culturales de nuestros pueblos y nacionalidades, que contará con la activa participación de la ciudadanía para profundizar el sumak kawsay (buen vivir).

Análisis

Como toda entidad se puede presenciar problemas internos dentro de la radio Cultura FM, los chismes de pasillos son el principal factor ya que existen rumores que no ayudan al manejo correcto del trabajo en equipo, fomentando las barreras sociales para generar nuevos proyectos que generen un mejor manejo en la difusión de los contenidos culturales. Otro de los factores es la no exposición apta de los valores corporativos, debido a esta situación algunos trabajadores no tienen el sentido de pertenencia sobre la radio bajando su productividad y cometiendo errores al momento de estar manejando los equipos la difusión de la información.

Las discusiones son otro de los factores por parte de los periodistas, específicamente en el noticiario Zona Cultura, ya que algunos de las visiones no son compartidos por el equipo lo que ocasiona disgustos, y a su vez un ambiente tenso durante la emisión del programa que se lo realiza de lunes a viernes de 07:00 a 09:00 de la mañana.

Pero no todo es negativo dentro de la radio, la información que se maneja dentro de la emisora es eficaz, ya que existe reuniones sobre los temas a tratar y cómo se maneja día a día, en cuanto a los cambios que pueden surgir, al contar con poco personal es más eficiente la comunicación horizontal, existiendo una comunicación jerárquica solucionando problemas en menos tiempo y agilizando el desarrollo de las actividades.

Análisis de la comunicación externa

La situación externa de la empresa se puede evidenciar en ciertos aspectos como el desconocimiento, el consumo de contenidos y el valor de la cultura dentro del país y la ciudad, es por esto que, en el manejo de la comunicación externa, la ciudadanía no la compara con otros medios. Es importante mencionar que existe un público que está enterado sobre lo que sucede en la radio y que constantemente se comunican con la emisora para felicitar, criticar o apoyar la gestión que están realizando dentro de las instalaciones.

En cuanto a las redes sociales, nos podemos dar cuenta que solo usan Facebook plataforma que cuenta actualmente con 524 seguidores, es importante mencionar que las publicaciones que se realiza dentro de este tipo de plataformas digitales deben ser continuas con la finalidad de generar interactividad con los usuarios y así expandir el medio de comunicación llegando a más personas, pero la radio maneja tiempos extendidos, evidenciando que no existe publicaciones desde el 20 de marzo del 2019.

La radio cuenta con un instructivo para el manejo de redes sociales que tienen tanta la radio AM, como la FM, pero se observa un mal uso de esta herramienta por los motivos que se presentaron con anterioridad.

La radio cultura FM ha organizado diferentes eventos en relación a fechas importantes para la ciudad, como para la institución a la cual pertenece con la finalidad de potenciar la imagen externa, y de esta manera fomentar al medio como uno de los principales dentro de la difusión de contenidos culturales. En el año 2019 la radio organizó un evento en el centro histórico de Quito llamado La Casa y sus Chullas evento para conmemorar la fundación de la ciudad, y permitir compartir la información cultural con un formato creativo e incentivando a la ciudadanía a prestar mayor valor a la cultura dentro del Distrito Metropolitano de Quito y también el Ecuador.

Análisis DAFO

Tabla 8. Análisis DAFO de la radio Cultura FM

Debilidades	Amenazas
Desconocimiento de la audiencia o público potencial.	Competencia de otras emisoras (Formatos, presupuesto, contenidos, etc.)
Percepción de audiencias culturales bajas.	Preferencia de la audiencia baja con respecto a contenidos culturales.
Falta de elaboración de proyectos radiales creativos.	Pérdida del valor cultural por parte de la audiencia.
Posicionamiento de la radio baja con respecto a otras emisoras.	Al ser un medio público baja preferencia de sintonía.
Fortalezas	Oportunidades
Programación cultural las 24 horas del día	Apoyo por parte de las organizaciones culturales en la ciudad de Quito.
Manejo de los contenidos culturales en plataformas digitales.	No existen radios que tengan únicamente difusión cultural en la capital del Ecuador.
Ser el primer medio público con temática cultural en el país.	Alianzas y convenios comunicacionales con diferentes organismos culturales.
Apoyo de diferentes productores independientes en el ámbito cultural.	Nuevas herramientas tecnológicas para la comunicación externa.
Manejo de la comunicación cultural es varios programas en su sintonía AM y FM.	

Definición de objetivos de comunicación

Objetivo general

1. Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora transparente y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito, en un periodo de 12 meses.

Objetivos específicos

1. Fortalecer la imagen de la radio Cultura FM en el público objetivo actual y potencial en un periodo de 4 meses.

2. Aumentar del 25% al 40% del reconocimiento de la radio dentro del Distrito Metropolitano de Quito en un periodo de 6 meses .
3. Mejorar los contenidos en un 70% los canales digitales de la radio Cultura FM, en un período de 6 meses.

Definición de Estrategias

Estrategias del objetivo específico 1

Actualizando los contenidos de las herramientas comunicacionales existentes.

Con el avance tecnológico los medios de comunicación se han adaptado al cambio y la radio no es la excepción, debido a esto es importante encontrar nuevas herramientas para la difusión de los contenidos culturales, con la finalidad de generar una mayor percepción por parte de los oyentes. Es fundamental que la capacidad de los medios con nuevas herramientas ayuden a la exposición de la radio con la finalidad de posicionar a la emisora como una entidad óptima y que esté al servicio de la comunidad.

Estrategias del objetivo específico 2

Ligando la marca Cultura FM con otras organizaciones culturales. En esta estrategia se menciona el manejo de convenios con varias organizaciones y colectivos, con la iniciativa de generar mayor exposición de la radio en cuanto al público que siguen estas entidades, de esta manera se genere una mayor difusión de la radio dentro de una audiencia más concisa y obteniendo una mejor percepción de lo que difunde la radio a nivel cultural.

Generando notoriedad mediante publicidad tradicional en el Distrito Metropolitano de Quito. La exposición de la radio mediante publicidad en diferentes espacios de la ciudad de Quito, mediante la implementación de varios recursos publicitarios tradicionales, con el fin de obtener y generar un mayor posicionamiento y

exposición de la radio, principalmente con temas culturales para atraer el interés de las personas.

Estrategias del objetivo específico 3

Refrescando los linea audiovisual y contenidos de canales digitales existentes.

El manejo de la tecnología es una importante herramienta para ampliar el desarrollo de la entidad, y esto se da en distintas organizaciones, el manejo de sitio web es una buena plataforma para difundir los contenidos que se difunden directamente en la radio. El sitio web es un lugar que tiene varias ventajas para la implementación, conociendo cómo se maneja la radio y la transparencia de la información.

Incrementación del contenido que maneja las redes sociales de la radio Cultura FM. Las redes sociales se han convertido en un nuevo medio de comunicación, con la finalidad de compartir información con los formatos específicos para que de esta manera se genere un impacto en la audiencia. La radio maneja Facebook e Instagram principales focos de percepción de lo que difunde la radio por tal motivo la creación de contenidos aptos fomenta el posicionamiento del medio dentro del Distrito Metropolitano de Quito.

Plan de Acción

Objetivo 1: Fortalecer la imagen de la radio Cultura FM en el público objetivo actual y potencial en un periodo de 4 meses

Estrategia: Refrescando los contenidos de las herramientas comunicacionales existentes.

Táctica 1: Programa de comunicación interna.

Acción 1: Capacitación al personal de la radio sobre imagen y posicionamiento

Presupuesto: Materiales \$100,00 – Coach de comunicación externa \$500,00 – catering \$80,00

Responsable: Coordinador de la radio

Público objetivo: Personal de radio
Cultura FM

Indicadores: Porcentaje de conocimiento alcanzado.

Acción 2: Capacitación al personal de la radio sobre atención al cliente.

Presupuesto: Materiales \$100,00 – Coach de comunicación externa \$500,00 – catering \$80,00

Responsable: Coordinador de la radio

Público objetivo: Personal de radio
Cultura FM

Indicadores: Porcentaje de conocimiento alcanzado.

Acción 3: Capacitación al personal de la radio sobre la manera efectiva de brindar información a través de llamadas

Presupuesto: Materiales \$100,00 – Coach de comunicación externa \$500,00 – catering \$80,00

Responsable: Coordinador de la radio

Público objetivo: Personal de radio
Cultura FM

Indicadores: Porcentaje de conocimiento alcanzado.

Táctica 2: Campañas de comunicación externa.

Acción 1: Participación activa de los integrantes de la radio Cultura FM, para nuevos contenidos e información en espacios estratégicos.

Presupuesto: \$100 gastos varios.

Responsable: Personal interno y productores independientes

Público objetivo: Personal de radio
Cultura FM

Indicadores: No de asistentes/
No de ideas propuestas

Acción 2: Eventos públicos en diferentes locaciones del Distrito Metropolitano de Quito.

Presupuesto: Equipos \$500,00 - publicidad \$20,00 -
transporte \$50,00 - gastos varios \$150,00

Responsable: Director y coordinador de la radio

Público objetivo: Ciudadanos del Distrito
Metropolitano de Quito

Indicadores: Número de asistentes
en los eventos/ Medición de la
percepción

Acción 3: Encuentros con seguidores de la radio cultura FM del Distrito Metropolitano de Quito.

Presupuesto: Equipos \$500,00 – Publicidad \$20,00 – transporte \$50,00 – premios \$200,00 – gastos varios \$150,00

Responsable: Coordinador de la radio,
productores de programas

Público objetivo: Audiencia de la radio
Cultura FM y ciudadanos de Quito

Indicadores: Número de personas
que asisten a los
encuentros/Medición de la
percepción

Objetivo 2: Aumentar el 40% del reconocimiento de la radio dentro del Distrito Metropolitano de Quito en un periodo de 6 meses.

Estrategia 1: Ligando la marca Cultura FM con otras organizaciones culturales.

Táctica 1: Programa de comunicación con organizaciones culturales.

Acción 1: Reuniones periódicas con colectivos culturales

Presupuesto: Materiales \$100,00 – Catering \$80,00

Responsable: Coordinadora de la radio Cultura
FM

Público objetivo: Colectivos y
organizaciones culturales

Indicadores: Número de reuniones/
Número de colectivos

Acción 2: Eventos mensuales en diferentes espacios con organizaciones culturales

Presupuesto: 3000,00 gastos varios

Responsable: Radio Cultura FM y colectivos

Público objetivo: Ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito

Indicadores: Cantidad de personas que asistan a los programas

Acción 3: Eventos virtuales con diferentes organizaciones culturales

Presupuesto: Cámara \$500,00 – equipo de audio \$600,00 – software \$30,00 – Catering \$300,00

Responsable: Coordinador de la radio y colectivos culturales

Público objetivo: Seguidores de la fanpage de Facebook

Indicadores: Número de asistentes /Número de actos presentados

Estrategia 2: Generando notoriedad mediante publicidad tradicional en el Distrito Metropolitano de Quito.

Táctica 1: Campaña de publicidad tradicional.

Acción 1: Vallas de la radio Cultura FM en sitios estratégicos dentro del Distrito Metropolitano de Quito

Presupuesto: \$200,00 valla por mes

Responsable: Departamento de comunicación y community manager

Público objetivo: Ciudadanos del distrito metropolitano de Quito

Indicadores: Número de vallas establecidas

Acción 2: Actualización de pisadores, cuñas y productos sobre la programación de la radio

Presupuesto: por parte de la radio

Responsable: Director de la radio

Público objetivo: Ciudadanos del Distrito Metropolitano de Quito

Indicadores: Número de oyente nuevos

Acción 3: Publicidad BTL en diferentes sectores de la ciudad de Quito

Presupuesto: \$1000,00 en publicidad

Responsable: Community manager/departamento de comunicación

Público objetivo: Ciudadanos del distrito metropolitano de Quito

Indicadores: Nuevos seguidores de la radio

Objetivo 3: Mejorar en un 70% los canales digitales de la radio Cultura FM, en un período de 6 meses.

Estrategia 1: Programa de rediseño visual

Táctica 1: Programa de comunicación con organizaciones culturales.

Acción 1: Modificación de la línea visual para el sitio web

Presupuesto: \$400,00 (Webmaster) - \$50,00 software

Responsable: Webmaster Freelance y diseñador gráfico

Público objetivo: Seguidores del sitio web

Indicadores: Número de visitas

Número de clicks

Acción 2: Línea visual minimalista y concreta para el sitio web

Presupuesto: \$400,00 (Webmaster) - \$50,00 software

Responsable: Webmaster Freelance y diseñador gráfico

Público objetivo: Seguidores del sitio web

Indicadores: Número de visitas

Número de clicks

Acción 3: Modificación de la línea visual para la fanpage de Facebook

Presupuesto: \$400,00 (Webmaster) - \$50,00 software

Responsable: Webmaster Freelance, community manager

Público objetivo: Seguidores en Facebook

Indicadores: Número de interacciones en las publicaciones/medición de percepción

Acción 4: Modificación de la línea visual de Instagram

Presupuesto: \$400,00 (Webmaster) - \$50,00 software

Responsable: Webmaster Freelance, community manager

Público objetivo: Seguidores en Instagram

Indicadores: Número de interacciones en las publicaciones/medición de percepción

Acción 5: Modificación de la línea visual de Twitter

Presupuesto: \$400,00 (Webmaster) - \$50,00 software

Responsable: Webmaster Freelance, community manager

Público objetivo: Seguidores en Twitter

Indicadores: Número de interacciones en las publicaciones/medición de percepción

Táctica 2: Campaña en redes sociales y Google Ads.

Acción 1: Capacitación sobre contenidos en redes sociales

Presupuesto: Materiales \$100,00 – Coach de manejo de redes sociales \$500,00 – catering \$80,00

Responsable: Coordinador de la radio

Público objetivo: Personal de radio
Cultura FM

Indicadores: Porcentaje de
conocimiento alcanzado.

Acción 2: Publicaciones en Facebook; noticias de la radio, eventos culturales y más.

Presupuesto: \$400,00 (sueldo community manager)

Responsable: community manager

Público objetivo: Seguidores y nuevos
usuarios de la fan page

Indicadores: Número de
interacciones en las
publicaciones/medición de
percepción

Acción 3: Publicaciones en Instagram; noticias de la radio, eventos culturales y más.

Presupuesto: \$400,00 (sueldo community manager)

Responsable: community manager

Público objetivo: Seguidores y nuevos
usuarios de la fan page

Indicadores: Número de
interacciones en las

publicaciones/medición de
percepción

Acción 4: Publicaciones en Twitter; noticias de la radio, eventos culturales y más.

Presupuesto: \$400,00 (sueldo community manager)

Responsable: community manager

Público objetivo: Seguidores y nuevos usuarios de la fan page

Indicadores: Número de interacciones en las publicaciones/medición de percepción

Acción 5: Publicaciones audiovisuales para Instagram sobre la radio cultura FM.

Presupuesto: Corbateros \$36,00 (2 c/u) - micrófono boom \$65,00 - software \$30,00 - sueldo community manager \$400,00

Responsable: Community manager y departamento audiovisual

Público objetivo: Seguidores y nuevos usuarios de la fan page

Indicadores: Número de interacciones en las publicaciones/medición de percepción

Resultados

La imagen y posicionamiento sobre la radio Cultura FM es uno de los temas que se deben tener presentes al momento de generar resultados, además de la aceptación por parte de los ciudadanos dentro del Distrito Metropolitano de Quito. La percepción de la radio es uno de los principales factores a discutir con la finalización del plan de comunicación externa para conocer la efectividad dentro del campo de los medios de comunicación.

Los convenios con varias organizaciones, medios de comunicación y colectivos culturales tienen la finalidad de encontrar un trabajo en conjunto, llevando a los contenidos culturales y la radio a posicionarse como un medio referente de cultura en la capital del Ecuador, y que los ciudadanos consuman a la cultura como cualquier contenido dentro de los medios de comunicación. Asimismo, las capacitaciones de las diferentes herramientas y canales digitales es fundamental para la obtención de resultados óptimos propiciando un mejor uso y manejo dentro de las instalaciones propiciando una imagen positiva hacia el público.

La organización y cómo los programas dentro de la organización dieron factores positivos y negativos para el posicionamiento de la radio frente a otras radios que son populares y ya tienen una audiencia posicionada. Además, del uso de la tecnología efectiva dentro de la radio y el manejo por parte de los colaboradores para así enfocarse en un aumento de audiencia y posicionamiento no solo en el ámbito tradicional sino evidenciando un aumento en el área digital.

El aumento de presupuesto y talento humano no es viable debido al sector al cual pertenece, ya que al ser un medio público existe un presupuesto establecido que no puede aumentar y si se logra hacerlo debe existir un proceso; además por cuestiones del estado de pandemia y la economía en varios sectores no es posible un incremento tanto en el aspecto económico como en personal.

Capítulo 5: Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

La información que se recopiló y el análisis propuesto indican que existe un desconocimiento sobre la radio cultura FM, y que es necesario tomar en cuenta los gustos de contenidos que se difunden en la radio como medio masivo ya que existe una mayoría que tiene un enfoque musical, aunque hay personas que prefieren programas interesantes que fomenten la educación hacia los oyentes.

El posicionamiento de la radio es bajo, debido a que los contenidos culturales no tienen una aceptación alta por la ciudadanía del Distrito Metropolitano de Quito ya que este tema no tiene gran presencia en la difusión en diferentes medios y en especial la radio. El desarrollo de la investigación tuvo diferentes instrumentos que ayudaron analizar varias características que enfatizaron el desconocimiento de Cultura FM, pero por la parte que si conoce esta emisora están satisfechos de cómo manejan los contenidos y la programación del día a día.

Con el desarrollo de este plan de comunicación nos damos cuenta de las deficiencias de la radio en cuanto a la difusión de contenidos radiales y específicamente radio Cultura FM que no cuenta con una exposición alta sobre el trabajo que realizan, por lo tanto, es indispensable proponer diferentes visiones para la implementación de nuevas estrategias que ayuden a la trasmisión de información que ayude al manejo del tema cultural en medios de comunicación masiva, primordialmente la radio.

La implementación de esta planificación de comunicación externa ayudará a que se posicione la radio Cultura FM como un medio confiable y creíble en el tema cultural con la intención de que sea un referente para otras radios y que con el ejemplo propicien la implementación de nuevas formas de difusión. Permitiendo el desarrollo de nuevos proyectos beneficiará a cambiar la perspectiva de los oyentes incrementando la aceptación

en la cultura propiciando un enriquecimiento en este ámbito y un respeto sobre los diferentes conocimientos que puede ofrecer la ciudad e incluso el Ecuador.

Recomendaciones

Es importante tener en cuenta que los contenidos culturales deben ser temas que manejen los medios de comunicación, y la radio como medio masivo tiene que generar contenidos interesantes para tener una gran acogida por parte de la audiencia. Es importante que la intención de estas propuestas sean reconocer interculturalidad, costumbres, tradiciones, entre otras cosas que ayuden a la transmisión de estos contenidos para educar y generar una identidad en la comunidad.

En cuanto al manejo de programas con empleados, es necesario fomentar y fortalecer el vínculo de la radio con sus colaboradores para que de esta manera exista una mejor productividad y trabajo en equipo, propiciando un nuevas ideas para la realización de estándares y valores aptos que fomenten la identidad institucional, además del sentido de pertenencia, ya que si los colaboradores generan una buena comunicación eso se lo implementará de manera externa potenciando la comunicación externa óptima.

Con el manejo de la tecnología hay muchas herramientas para el uso y difusión de nuestra radio, como la del sitio web, en esta plataforma es necesario una reestructuración para implementar una manera mucho más fácil de la difusión de la información, con nuevos puntos de encuentro para manejar la interactividad con los oyentes implementando características como la multimedialidad y la hipertextualidad, para ampliar la exposición de nuestra radio. El manejo de mejores contenidos en las redes sociales debe ser otra de las acciones, debido a que debe enfocarse al formato de cada plataforma con la difusión no solo de imágenes y letras, si no videos y mostrar datos interesantes en torno a la cultura que se vive en la ciudad, en horarios y tiempos específicos que brinden una mejor percepción y que se evidencia un seguimiento óptimo.

Referencias

- Abel Suing, J. P. A. y F. C.-F. (2015, July). Los medios sociales en la promoción de los contenidos culturales en televisión. Análisis del caso de Ecuador. *Revista de Comunicación*, 114–137. Dialnet-
LosMediosSocialesEnLaPromocionDeLosContenidosCultu-5223826.pdf
- Acevedo, Y. (2017). *Cultura FM, Primera Radio Pública Cultural del País, funcionará en abril*. Casa de La Cultura.
https://casadelacultura.gob.ec/archivo.php?ar_id=11&no_id=8090&palabrasclaves=Cultura FM, Primera Radio Pública Cultural del País&title=Cultura FM, Primera Radio Pública Cultural del País, funcionará en abril
- Aravena, P. C., Moraga, J., Cartes-Velásquez, R., & Manterola, C. (2014). Validez y confiabilidad en investigación odontológica. *International journal of odontostomatology*, 8(1), 69-75.
- Argibay, J. C. (2006). Técnicas psicométricas. Cuestiones de validez y confiabilidad.
- Banegas, P. (2017). *13 de febrero celebración del día Mundial de la Radio*. Infotecarios.
<https://www.infotecarios.com/13-febrero-dia-mundial-la-radio/#.X2IzUJMzbow>
- Cadena, H. S. de la T. (2013). Historia de un medio público: Caso Radio Nacional del Ecuador. Universidad Central del Ecuador.
- Cruz, G. (2020). Zoom, la plataforma que revolucionó las relaciones en tiempos de coronavirus. Pichincha Comunicaciones.
<http://www.pichinchacomunicaciones.com.ec/zoom-la-plataforma-que-revoluciono-las-relaciones-en-tiempos-de-coronavirus/>
- De la Torre Cadena, H. S. (2013). Historia de un medio público: caso Radio Nacional del Ecuador. Tesis de Posgrado previo a la obtención del Título de Magister en Comunicación Organizacional. Universidad Central del Ecuador. Disponible en URL:
<http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/2661/1/T-UCE-0009-189.pdf>
- de Franco, C., & Josefina, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos.
- El Universo. (2017, March 18). *La Casa de la Cultura Ecuatoriana con frecuencia de radio FM en Quito*. <https://www.eluniverso.com/vida/2017/03/18/nota/6093919/ccg-frecuencia-radio-fm-capital>
- Eltelegrafo. (2014, August 9). La Casa de la Cultura Ecuatoriana cumple 70 años y lucha por mantenerse. *El Telégrafo*. <https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/cultura/10/la-casa-de-la-cultura-ecuatoriana-cumple-70-anos-y-lucha-por-mantenerse>
- Federico, R. C. L. (2011). *Teorías de la cultura y diagnóstico sobre la educación intercultural en el Perú en sus aspectos lingüísticos y literarios* [Universidad de Granada]. <https://hera.ugr.es/tesisugr/19884588.pdf>
- García Martín, J., García Sánchez, J. N., Álvarez Fernández, M. L., & Díez Caso, H.

- (2012). Eficacia instruccional de diversas herramientas de la web 2.0 en la mejora de competencias ocupacionales.
- Hanna, M. (2017). *Las radios en línea en América Latina: Surgimiento y Auge* [Universidad Politécnica Salesiana del Ecuador Sede Guayaquil].
<https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/16037/1/UPS-GT002268.pdf>
- Haye, R. (1998, September). El impacto cultural de la radio. *CHASQUI*, 14–16.
https://www.google.es/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=2ahUK Ewi08Oyd-vzoAhXvhOAKHdTYBGMQFjAAegQIAhAB&url=https%3A%2F%2Frevistachasqui.org%2Findex.php%2Fchasqui%2Farticle%2Fdownload%2F1212%2F1241&usg=AOvVaw28pvDgCxiibPueN_ch5L-2
- Hortelano, J. M. L. (2001). *Utilidad y eficacia de la comunicación radiofónica en el proceso educativo*. <https://eprints.ucm.es/4626/1/T25240.pdf>
- Jaimes, D. Géneros y formatos radiofónicos. *Instituto nacional de formación docente. Programa federal de radios socioeducativas. La red de medios de educación superior*, 1-25
- La Republica. (2020). *Radio de la Casa de Cultura Ecuatoriana inaugurará sus nuevas instalaciones*. La Republica.
<https://www.larepublica.ec/blog/cultura/2020/02/12/radio-de-la-casa-de-cultura-ecuatoriana-inaugurara-sus-nuevas-instalaciones/>
- López, T. B., Pessoa, S. C., Fernández, C., Godínez, F., Lopez, D. C., Martínez, G., Esteban, L. M. P., Prata, N., Rincón, O., & Yaguana, H. (2019). *¡La radio vive! Mutaciones culturales de lo sonoro* (Ediciones). https://ciespal.org/wp-content/uploads/2019/06/La_radio_vive.pdf
- Martínez-Costa, M. del P., & Prata, N. (2017). La radio en busca de su audiencia: hacia una escucha diversificada y multiplataforma. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências Da Comunicação*, 40(3), 109–128. <https://doi.org/10.1590/1809-5844201737>
- Martínez, M. D. P., & Herrera Damas, S. (2005). Qué son los géneros radiofónicos y por qué deberían importarnos
- Megale, A. A. (2001). ¿Qué es la cultura? *Redalyc*, 15–20. Angelo Altieri Megale
- Mirjam Gehrke, Nelsy Lizarazo, Patricia Noboa, David Olmos, O. P. (2016). *Panorama de los medios en Ecuador Sistema informativo y actores implicados* (R. Villarzú (ed.); Editorial). <https://www.dw.com/downloads/30336831/panorama-de-los-medios-en-ecuador-pdf.pdf>
- Montiel, E. R. (2011). Nativos digitales en la reconfiguración radiofónica. *Razón y Palabra*, 16(76)
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio. *International Journal of Morphology*, 35(1), 227-232.
- Pastor, B. F. R. (2019). Población y muestra. *Pueblo continente*, 30(1), 245-247.
- Ramírez Lozano, J. (2013). Responsabilidad social en los medios de comunicación: ¿utopía o realidad? Algunos pasos a tomar en cuenta para lograr una adecuada

gestión. *Correspondencias & Análisis*, 2, 99–109.
<https://doi.org/10.24265/cian.2012.n2.05>

Rincón, I. P. de R. y E. D. (2007). La evolución de la radio y las implicaciones tecno-socio-culturales en la audiencia: De oyente a usuario en la recepción del mensaje. *Espacio Abierto*, 329. <https://www.redalyc.org/pdf/122/12216208.pdf>

Rodríguez, M. de la E. I. (2004, June). *Tecnologías de la información y la comunicación. Un eje transversal para el logro de aprendizajes significativos*.
<https://www.redalyc.org/pdf/551/55120114.pdf>

Unidad de titulación. (2015). *Contenido - estructura y forma de proyectos de investigación y desarrollo en programas de maestría profesionalizantes* [Universidad Técnica de Ambato]. [https://fca.uta.edu.ec/v3.2/formatos/posgrados/Guia para estructuracion de proyecto de investigacion y desarrollo.pdf](https://fca.uta.edu.ec/v3.2/formatos/posgrados/Guia%20para%20estructuracion%20de%20proyecto%20de%20investigacion%20y%20desarrollo.pdf)

Wolton, D. (2005). *Pensar la comunicación* (Prometeo I).
https://books.google.com.ec/books?hl=es&lr=&id=bBVc9VvmLLoC&oi=fnd&pg=PA17&dq=la+comunicación&ots=UzRnD5MSbm&sig=2LgQ8XzxXs3_CFALSCXrDZoDKcw&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Apéndice A: Entrevista Pablo Terán

Entrevista semi estructurada

Entrevistada/o: Pablo Terán

Profesor de la Universidad Politécnica Salesiana, licenciado en comunicación social en la Universidad Central del Ecuador, tiene una maestría en investigación en comunicación en la Universidad Andina Simón Bolívar y especialista en comunicación.

Presentación y explicación:

La presente entrevista es presentada por Andrés Molina, estudiante de octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador previo a la obtención de sus títulos universitarios, entrevista dirigida al comunicador Pablo Terán, con el objetivo de conocer sobre la actividad cultural dentro de la radio.

Objetivo:

Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuestionario tentativo:

1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la aceptación de contenidos culturales en los medios de comunicación?

Yo considero que lamentablemente la aceptación de temas culturales en los medios de comunicación es demasiado limitada, por que lastimosamente se restringe a temas musicales y en ese sentido inclusivo a géneros que no destaca precisamente lo que es la producción nacional, a pesar de que hay una ley de medios en el caso de la radio, que establece porcentajes mínimos de difusión de temas locales.

La cultura es algo mucho más amplio, implica trabajar el pensamiento de una comunidad, un sector, un pueblo, una nación, es decir las costumbres que tienen ese grupo, entonces en ese sentido considero que los medios no trabajan precisamente

con el enfoque apropiado en el tema de cultural. En lugar de trabajar ideas tradiciones o costumbres de un pueblo se dejan llevar por lo que difunden las redes u otro medios a nivel internacional, y como menciono lo nacional queda relegado y se de mayor énfasis a lo que no es propio de nuestro pueblo.

En algunos casos en donde se trata de destacar la cultura se lo hace de una manera banal e inclusive de una manera vulgar, creo que hay que cambiar la visión de lo que los medios deben difundir con el enfoque de cultura.

2. ¿Cuál cree que es el propósito de la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

A nivel de radio especialmente siendo un medio tan potente y que tiene tanta acogida, como la radios digitales con los avances tecnológicos, este medio sigue manteniendo una vigencia total y ampliada hacia las nuevas tecnologías, y en ese sentido se debería encaminar a difundir el conocimiento, ideas, costumbres, tradiciones que caracterizan a un pueblo, sector.

Propiciar un desarrollo de los saberes de nuestros pueblos, la cosmovisión que tienen, nuestras nacionalidades, pero no como una cuestión folklórica, si no como la generación de una identidad, porque nuestro pueblo originario ha generado su propia cultura. Pero quizás los medios se han encargado en lugar de destacar los saberes, conocimiento, si no apocando y propiciando la cultura occidental, pero si existen medios que permiten espacios para trabajar la conciencia de productores de radio para que realmente los conocimientos sean difundidos.

3. ¿Qué opina sobre el apoyo para la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

Yo creo que el apoyo de parte de organismos oficiales, estatales o gubernamentales es muy pobre y mínimo precisamente porque la gente que ha

llegado a ocupar los gobiernos de turno o al ministerio de cultura o educación es gente que tienen una visión diferente de la cultura, si uno empieza analizar y revisar la cultura es rica llena de saberes y conocimientos.

Si fueran bien utilizadas y desarrolladas con apoyo necesario de sectores estratégicos ayudaría a que realmente se construya de manera mucho más exacta una identidad como pueblo permitiendo otro tipo de desarrollo que beneficien al nivel cultural dentro de la sociedad.

4. ¿De qué manera sugeriría que implementen programas culturales dentro de las radios posicionadas y radios que están surgiendo o iniciando como medio de comunicación?

Con el avance tecnológico las radios digitales se han enfocado en la difusión cultural, pero no es óptimo los contenidos que están difundiendo debido a que es necesario tomar y precisar las narrativas culturales enfocados en las costumbres, saberes, tradiciones o más de un pueblo y de esta manera generar interés en el público.

5. ¿En qué horario considera que los contenidos culturales tienen mayor acogida por parte de los oyentes?

Al entender la cultura como algo mucho más amplio, que no solo es música, danza o teatro sino un cúmulo de saberes, yo me atrevería a decir que no hay un espacio específico en el que se debe transmitir los temas culturales, una programación de un radio podría estar atravesado por temas culturales durante todo el día difundiendo diversos contenidos culturales no sólo básicos.

6. ¿Qué contenidos considera son los más escuchados en las radios dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

Los contenidos que más se escuchan en los contenidos son los musicales y como se dicta en la ley de comunicación deberían propiciar o un porcentaje sobre lo nuestro pero eso no se da y se programa contenidos o música extranjera.

7. ¿Cuál es la percepción de los contenidos culturales, dentro del Distrito metropolitano de Quito?

La percepción es una situación difícil dentro de la ciudad por los valores y los medios que no difunden apropiadamente el tema cultural para que de esta manera el interés por parte de los oyentes aumente, hay que ser conscientes que los saberes transmiten ideas pero eso no es difundido correctamente por los encargados de difundir la información.

8. ¿Considera que la radio Cultura FM es un buen referente sobre la difusión de contenidos culturales y cómo podría mejorar para el interés de los oyentes?

Algo he conocido de la programación de la radio, considero que es importante informar las 24 horas al día pero como reitero al ser una emisora de trabajar el tema cultural de nuestro pueblo de manera permanente se torna en un esfuerzo aislado, para construir la identidad para construir nuevos valores éticos y morales que han trascendido.

Ese mismo tipo de programación debería divulgarse y promoverse en muchas más emisoras del país, programando contenidos culturales mucho más planificados y con la ayuda de la tecnología nos podría abarcar un mayor espacio y difusión, pero también poner mayor énfasis en la producción de los contenidos.

Apéndice B: Entrevista Ricardo Anzatuña

Entrevista semi estructurada

Entrevistada/o: Ricardo Anzatuña

Ricardo Anzatuña periodista y locutor que generó diversos programas culturales, ganador del premio nacional de periodismo Eugenio Espejo, otorgado por la Unión Nacional de Periodistas del Ecuador, por la conducción de 90 programas de radio “Hablemos de Salud”.

Presentación y explicación:

La presente entrevista es presentada por Andrés Molina, estudiante de octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador previo a la obtención de sus títulos universitarios, entrevista dirigida al locutor de radio Ricardo Anzatuña, con el objetivo de conocer sobre la actividad cultural dentro de la radio.

Objetivo:

Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuestionario tentativo:

1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la aceptación de contenidos culturales en los medios de comunicación?

Es muy aceptable ya que la radio tiende solamente a hacer comerciales, no hay noticieros netamente de cultura ya que la mayoría de emisoras hacen lo mismo, los mismos contenidos. La cultura es muy amplia y considero que se debe trabajar en pro de la cultura.

2. ¿Cuál cree que es el propósito de la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

El propósito es trabajar en bienestar de la cultura, de la gente que tiene proyectos, artistas, gestores culturales del país, es fundamental poder un medio donde puedan difundir sus creaciones trabajos.

3. ¿Qué opina sobre el apoyo para la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

El apoyo a la situación de los medios comerciales, ahora los medios digitales dan poco y no brindan muchos espacios, es fundamental que exista apoyo para el trabajo de artistas tanto nacionales como internacionales con la difusión de información para el interés de los oyentes.

4. ¿De qué manera sugeriría que implementen programas culturales dentro de las radios posicionadas y radios que están surgiendo o iniciando como medio de comunicación?

Las radios que ya están al aire y posicionadas tienen que dar espacios a los programas con este tipo de contenido, debido a que la cultura no vende pero es importante buscar la necesidad de un apoyo como proponer estos programas en programas triple A.

5. ¿En qué horario considera que los contenidos culturales tienen mayor acogida por parte de los oyentes?

Siempre habido los horarios triple a de 06:00 a 08:00 am, de 12:00 a 14:00 pm y de 18:00 a 20 pm esos deberían ser los espacios ya que son muy escuchados.

6. ¿Qué contenidos considera son los más escuchados en las radios dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

Por lo regular las radios que más se escuchan son las musicales con noticias, las radios que tienen programas con la comunidad.

7. ¿Cuál es la percepción de los contenidos culturales, dentro del Distrito metropolitano de Quito?

Los quiteños perciben la cultura con diversidad debido a la cantidad de músicas que propagan en algunas emisoras, pero las personas que escuchan la radio Cultura FM están surgiendo.

8. ¿Considera que la radio Cultura FM es un buen referente sobre la difusión de contenidos culturales y cómo podría mejorar para el interés de los oyentes?

Es la primera radio que trabaja con formatos donde interviene artistas de todo ámbito profesional, y para mejorar es necesario fomentar estrategias para aumentar el alcance, no solo difundir programas hablados si no hacer uso de imágenes auditivas, recoger todas la imágenes auditivas de varios espacios para propiciar un mayor difusión y generar interés y se capten las ideas.

Apéndice C: Entrevista Diego Salazar

Entrevista semi estructurada

Entrevistada/o: Diego Salazar

Diego Salazar estudió un año comunicación social en la Universidad Central del Ecuador; estudió dos años teatro y televisión; radio y televisión en el Instituto tecnológico superior de radio y televisión obteniendo el título de tecnólogo en comunicación, mención en radiodifusión. A trabajado en varias radios como la radio Municipal en el programa del movimiento indígena, en radio Hcm1 (ya nuay) en un programa de música latinoamericana, en la radio Jesús del Gran Poder haciendo un programa de deportes; en la actualidad trabaja en radio Casa de la Cultura Ecuatoriana 940 AM.

Presentación y explicación:

La presente entrevista es presentada por Andrés Molina, estudiante de octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador previo a la obtención de sus títulos universitarios, entrevista dirigida al operador de radio Diego Salazar, con el objetivo de conocer sobre la actividad cultural dentro de la radio.

Objetivo:

Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuestionario tentativo:

- 1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la aceptación de contenidos culturales en los medios de comunicación?**

Me parece que es un espacio complicado, históricamente la cultura no ha sido tema que ha tenido gran aceptación porque lastimosamente los medios se han dado mucho el tema comercial, se ha dado prioridad lo que genera réditos económicos.

2. ¿Cuál cree que es el propósito de la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

La cultura ha tenido una lucha constante y los artistas y gestores culturales siempre han tratado de buscar su difusión, los contenidos, las historias que los artistas cuentan que tengan un espacio.

La cultura no es algo que genere mucha remuneración económica a las empresas comunicacionales, pero existen también espacios que se da apertura a diferentes artistas y gestores culturales

3. ¿Qué opina sobre el apoyo para la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

Es importante ya que es algo que se debería impulsar desde los gobiernos centrales, observar a esto como un espacio de impulso, por que todos sabemos que la cultura sobre todo en la actualidad ha sido como una ventana en los cuales la sociedad las personas han podido hacer más llevadero el tiempo de crisis, es decir la comunidad ha consumido proyecto audiovisuales, libros, a las diversas expresiones artísticas y es importante que se estimule la cultura.

4. ¿De qué manera sugeriría que implementen programas culturales dentro de las radios posicionadas y radios que están surgiendo o iniciando como medio de comunicación?

Debería entenderse que la cultura no genera muchos réditos económicos, hay espacios con público para todo, y en la radio se debería entender que existe gestores, personas que quieren difundir cosas nuevas y aportan a la sociedad estimulando la historia de nuestro país.

5. ¿En qué horario considera que los contenidos culturales tienen mayor acogida por parte de los oyentes?

Yo creo que los horarios deberían ser importantes como cualquier otro, pero la cultura debería tener la misma importancia, en los horarios que más se puede difundir, en el horario de la noche es cuando las personas están terminando las jornadas laborales.

6. ¿Qué contenidos considera son los más escuchados en las radios dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

Hay muchos compañeros artistas que difunden la cultura de Quito como las tradiciones, leyendas, pero también hay espacios para la música urbana contemporánea que tienen espacios y son consumidos por gran número de personas.

7. ¿Cuál es la percepción de los contenidos culturales, dentro del Distrito metropolitano de Quito?

Quito sí tiene una buena percepción de la cultura, históricamente la capital ha tenido diferentes espacios donde se ha destacado la cultura, la CCE es un referente a nivel latinoamericano sobre cómo se puede desarrollar espacios, entonces me parece que sí hay mucho por trabajar y cosas por hacer pero es una lucha que se la vive a diario con diferentes artistas y gestores culturales.

8. ¿Considera que la radio Cultura FM es un buen referente sobre la difusión de contenidos culturales y cómo podría mejorar para el interés de los oyentes?

La radio cultura Fm es un espacio para difundir la cultura musical, y uno que se destaca es Lexivoz, donde el artista es el que cuenta la historia desde su perspectiva desde distintos puntos de vista, espacios que son directamente para los artistas. Con esto se podría fomentar que la radio habrá espacios que se cuenta las historias detrás de la producciones de distintos aspectos culturales.

Otro de los proyectos es Cultura FM un informativo que se comparte información netamente cultural y que diferentes personas conocen de estos espacios y ellos buscan estos espacios para propagar los eventos que existen en Quito principalmente.

Apéndice D: Entrevista Fabricio Cevallos

Entrevista semi estructurada

Entrevistada/o: Fabricio Cevallos

Fabricio Cevallos, graduado de la Universidad Politécnica Salesiana con el título de Comunicador social, ex jefe de noticias de Ecuador Tv, fue Subsecretario de Información en la Secretaría Nacional de Comunicación del Ecuador.

Presentación y explicación:

La presente entrevista es presentada por Andrés Molina, estudiante de octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador previo a la obtención de sus títulos universitarios, entrevista dirigida al periodista Fabricio Cevallos, con el objetivo de conocer sobre la actividad cultural dentro de la radio.

Objetivo:

Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuestionario tentativo:

1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la aceptación de contenidos culturales en los medios de comunicación?

Considero que la perspectiva de la cultura dentro de la ciudad y Ecuador es complicada, ya que se aborda contenidos que no tienen tanta acogida como los otros ámbitos ya ahora tenemos temas de política, informativos, narrativos y la crónica roja que es uno de los más contenidos que más acogida tienen, además que la cultura

es segmentada es decir que cuando piensan en cultura se les viene a la mente solo algunas cosas y no todo lo que engloba y lo que en realidad podemos aprender de esto, pero es importante que se aborden esos temas en los medios para reconocer lo que somos y nuestras riquezas.

2. ¿Cuál cree que es el propósito de la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

El propósito es difundir todas las actividades en los medios, ya que si tu tienes un contenido que se ajuste a este ámbito, es esencial que lo desarrolles para así fomentar un mensaje o difusión de la información apta para la audiencia.

3. ¿Qué opina sobre el apoyo para la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

El apoyo principalmente viene de los medios de comunicación ya que ellos son los que definen la programación, pero también debemos mencionar que el periodista tiene un punto fundamental al momento de realizar los contenidos ya que si el periodista quiere hacerlo y el medio no, existirá un descontento y no se desarrollará un contenido apto. Pero no solamente de ellos tiene que venir el apoyo si no del gobierno, de los municipios, el ministerio también cabe mencionar que es responsabilidad de muchos y uno de ellos es la ciudadanía de consumir estos contenidos que nos nutren y nos enseñan lo que queremos y lo que podemos ser.

4. ¿De qué manera sugeriría que implementen programas culturales dentro de las radios posicionadas y radios que están surgiendo o iniciando como medio de comunicación?

Es un reto la difusión de contenidos culturales porque las personas no consideran que la cultura sea importante en la vida de ellos, pero si se realiza un buen trabajo dentro de los medios de comunicación se puede llegar a cambiar esa

percepción pero para llegar a eso hay que avanzar de a poco y generar planes que den resultado.

5. ¿En qué horario considera que los contenidos culturales tienen mayor acogida por parte de los oyentes?

No hay un horario establecido por que las personas estamos mal acostumbrados a consumir temas políticos y de corrupción en horas específicas, pero yo creería que desde las 18:00 en adelante sería un buen horario para la difusión, pero es esencial realizar diversos contenidos que se ajusten a los horarios y no definir uno, en realidad este tema es relativo ya que muchas personas han definido que la cultura es para la tarde o noche, e incluso los fines de semana y eso no debería ser así.

6. ¿Qué contenidos considera son los más escuchados en las radios dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

En el Ecuador y la ciudad, podemos mencionar que los contenidos son más informativos en cuanto a política, economía y sobre casos de corrupción y eso es lo principal, pero la cultura se ha dejado de lado, y podemos notar a países vecinos con un enriquecimiento cultural que enorgullece a su comunidad y eso es lo que nos falta al país.

7. ¿Cuál es la percepción de los contenidos culturales, dentro del Distrito metropolitano de Quito?

Es un reto considerar la percepción pero es necesario que los medios y los periodistas que trabajen deben tener en cuenta el impacto, la creatividad y cómo manejar este tipo de contenidos para que sean atractivos para los oyentes.

8. ¿Considera que la radio Cultura FM es un buen referente sobre la difusión de contenidos culturales y cómo podría mejorar para el interés de los oyentes?

Si un medio de comunicación que se dedique netamente al ámbito cultural es un buen referente y no solo al sector radial, si no a muchos otros para que en realidad se fijen en este campo que se está perdiendo y que logran producir contenidos de calidad pero atractivos para los oyentes. Es fundamental que como medio se planifique y organice como los contenidos se difundan para que sean creativos y atractivos.

Apéndice E: Entrevista Patricio Alvaro

Entrevista semi estructurada

Entrevistada/o: Patricio Álvaro

Patricio Álvaro licenciado en comunicación social, realizó un diplomado internacional en periodismo cultural en el Instituto de Periodismo José Martí de Cuba y una maestría en comunicación organizacional cursada en la Universidad Central del Ecuador. Fue director del departamento de comunicación social de la Compañía Nacional de Danza, director de comunicación de la empresa aérea Aerogal y director de la radio Casa de la Cultura Ecuatoriana. En la actualidad trabaja como catedrático en la facultad de comunicación social de la Universidad Central del Ecuador y es director de la ciberradio de la Casa de la Cultura Ecuatoriana 940 AM y director de la radio Cultura FM 100.9.

Presentación y explicación:

La presente entrevista es presentada por Andrés Molina, estudiante de octavo semestre de la carrera de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador previo a la obtención de sus títulos universitarios, entrevista dirigida al coordinador de Radio Cultura FM Patricio Alvaro, con el objetivo de conocer sobre la actividad cultural dentro de la radio.

Objetivo:

Posicionar a la Radio Cultura FM como una emisora creíble y confiable de contenidos culturales en el Distrito Metropolitano de Quito.

Cuestionario tentativo:

1. ¿Cuál es su perspectiva sobre la aceptación de contenidos culturales en los medios de comunicación?

Yo no sé a que le llamen cultura, ya que a este campo lo han vinculado con la farándula o las bellas artes, yo digo que cultura es todo lo que el hombre ha modificado en la naturaleza, entonces ahí usted tiene una vertiente bastante grande sobre lo que es cultura. Entendiéndose cultura como todos esos signos que tienen los pueblos, esos signos que hacen diferentes a los pueblos.

Si vamos a los medios de comunicación sobre todo la radio, farándula para ellos es cultura, pero gastronomía, turismo, las bellas artes donde esta incluido la música, el teatro el cine. Yo veo una confusión de conceptos en los medios de comunicación así como espacios limitados.

Yo estoy trabajando en una institución cultural aproximadamente 30 años, en estos años he escuchado a los actores, gestores a los artistas, a los colectivos culturales que permanentemente se quejan que no les brindan espacios en los medios.

2. ¿Cuál cree que es el propósito de la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

Conocer lo que nuestros creadores están haciendo, le conversaba esto de los espacios que no le dan en los medios y esto se viene escuchando por años, a cualquier artista que usted entreviste le va a decir este malestar. No hay espacios claros para la difusión de contenidos culturales en las 58 radios de FM ni en las 24

en AM en Quito, si usted ve bastantes radios con fútbol no con deportes o radios revistas de doble sentido donde la vulgaridad es lo que predomina.

3. ¿Qué opina sobre el apoyo para la difusión de contenidos culturales dentro de la radio?

Tenemos una ley de comunicación, una ley orgánica de cultura y tenemos que aplicarla, con incentivos. Un ejemplo es el ministerio de finanzas a través del estado se da para la creación es decir que las empresas inviertan en arte pero esto no se aplica o hay muy poco, hace falta golpear más puertas, concientizar al empresario, al ministerio de extender más este beneficio para los creadores, gestores y colectivos culturales.

4. ¿De qué manera sugeriría que implementen programas culturales dentro de las radios posicionadas y radios que están surgiendo o iniciando como medio de comunicación?

No hay que dejar todo al medio, a los concesionarios de frecuencias pedirle que abran espacios a muchos creadores, por qué no trabajar con las universidades, institutos por que no damos mas espacio a los jóvenes.

Para los empresarios de las comunicaciones es el dinero, es tiempo y soltar así los recursos es complicado.

5. ¿En qué horario considera que los contenidos culturales tienen mayor acogida por parte de los oyentes?

Yo creo que deberían estar en horarios estelares, por ejemplo la música ecuatoriana debería estar en estos horarios y no en la madrugada. Deberíamos estar con flash informativos, igual como hacen lo de fútbol, noticias se debería pasar por lo menos cada hora información sobre los eventos que generan la capital.

Horarios estelares, de 7:00 a 9:00, am mediodía, en la tarde de 14:00 a 18:00 pm o de las 22:00 hasta las 06:00 de la mañana.

6. ¿Qué contenidos considera son los más escuchados en las radios dentro del Distrito Metropolitano de Quito?

Lo que más escuchan son radios como Canela, la Otra; programas de doble sentido, con agresión a la mujer, discriminación racial, pero eso son los programas más escuchados, por la facilidad que tiene la persona de entretenimiento en reírse de las demás personas, y eso es lo que hacen comunicadores o comerciantes de la comunicación.

7. ¿Cuál es la percepción de los contenidos culturales, dentro del Distrito metropolitano de Quito?

Hay que brindar programas con diferentes visiones, por ejemplo deportes no solamente de fútbol, programas de mujeres de visiones dispersas, nos hace falta más ayuda de los concesionarios de las frecuencias. En 1920 apareció la primera radio en el mundo y hasta ahora venimos haciendo lo mismo, es decir hacemos entrevista, noticias y ponemos música. Los jóvenes en las universidades tienen nuevas ideas que pueden mejorar la manera de difundir la información.

8. ¿Considera que la radio Cultura FM es un buen referente sobre la difusión de contenidos culturales y cómo podría mejorar para el interés de los oyentes?

Si es un referente, hablemos de un programa lexivoz es la historia o biografía de un grupo musical ecuatoriana desde un formato diferente ya que el artista es el que cuenta su historia no hay acompañamiento de un comunicados o el entrevistador y el productor del programa va acompañando con la música lo que él cuenta; vamos por el artista 250 en Quito, no hemos salido a provincia por los recursos.

Este formato de programa fue entregado en Corape, “Corape” somos 36 radios en todo el país que forman la red de coordinadora de radios populares y educativas del Ecuador. Este programa se retransmite en 120 radios en todo el país, antes había un programa que lo desarrollaba Laura Ríos conocido como “Florilegio Musical” que hacía algo parecido pero de música popular.