

FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

DIAGNÓSTICO DE LOS EFECTOS EN LA COMPAÑÍA RADIO EXA FM, LA PROMULGACIÓN  
DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SU REGLAMENTO, CON EL FIN DE  
ELABORAR ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos  
para optar por el título de Licenciada en Comunicación Corporativa.

Profesor Guía

Mgt. Sara Isabel Alcívar Pozo

Autora

Evelyn Johanna Lama Iperti

Año

2016

## DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con la estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

---

Mgt. Sara Isabel Alcívar Pozo  
C.I. 1721119756

### DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

“Declaro que este proyecto es original, de mi autoría, se han citado las fuentes correspondientes y que es su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.”

-----  
Evelyn Johanna Lama Iperiti  
C.I. 1717190159

## **AGRADECIMIENTOS**

Doy gracias a mis padres y mi hermana, por el apoyo y la paciencia que me han tenido durante toda mi carrera.

A mi novio, quien ha sido mi mano derecha durante todo este tiempo, te agradezco por tu desinteresada ayuda, por contribuir en mi proyecto, por darme una mano cuando siempre la necesité, por estar presente en cada momento, por el apoyo incondicional que me has ofrecido, por la paciencia que me has tenido, con tu amor y sabiduría he logrado este proyecto.

Doy gracias a Álvaro Rosero, el Director de EXA, por toda la ayuda brindada incondicionalmente, por la total disponibilidad que me ofreció en todo este tiempo y por permitirme realizar mi proyecto con la Compañía, para la culminación de mis estudios.

A todos los trabajadores de EXA: la familiar Rosero, a locutores, ventas, producción, en general a todos, por las reuniones, las entrevistas, por la colaboración de cada uno de ellos, con total gratitud. Prometí incluirlos en mi proyecto por la ayuda brindada.

Mi tutora de tesis, Mgt. Sarita Alcívar, por la paciencia y apoyo que ha tenido en este duro proyecto. Por arriesgarse en aceptar mi trabajo de tesis.

En mi trabajo, por la facilidad que me dieron de salir para las revisiones de mi tesis, a mi jefe y a mi compañero de trabajo

Finalmente son muchos a quienes les debo reconocer su contribución, que de alguna u otra manera han colaborado para este trabajo de investigación, como a mi amiga Natalia Tamayo. Gracias totales.

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto a mis padres, quienes a lo largo de mi carrera han velado por mi bienestar y educación.

A mi novio, por los consejos que me daba cada día, su amor, paciencia, comprensión, enseñanza y aprendizaje que recibía, siendo mi apoyo en todo momento, depositando su confianza en cada reto que se me presentaba sin dudar ni un solo momento en mi inteligencia y capacidad.. Su ayuda fue fundamental para mi tesis.

## RESUMEN

EXA FM Ecuador es una estación de radio que sirve a las ciudades de Quito y Riobamba, inició operaciones el 1 de Enero de 2006 con una audiencia promedio de 6.097 oyentes cada hora, aproximadamente 45.000 oyentes diarios. Transcurridos casi 10 años EXA FM ha mantenido una tendencia de crecimiento constante, del puesto 22 en el ranqueo general, hoy ostenta el 4to lugar con 23300 y más oyentes promedio cada hora, más de 100.000 oyentes diarios. La Compañía radio EXA FM, al igual que todos los medios de comunicación del Ecuador, se enfrenta a nuevas reglas de juego y por tanto a nuevos retos desde la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación. Durante el último año la compañía debió modificar aspectos de su programación y contenidos, así mismo debió enfrentar más de 10 procesos de sanción por el supuesto cometimiento de infracciones a la LOC.

Pese a que en los directivos y colaboradores de la Compañía existe plena conciencia de los riesgos y amenazas que trajo consigo la nueva normativa legal, pude percatarme durante esta investigación que buena parte de los problemas que ha debido enfrentar EXA FM, estuvieron relacionados con una aparente mala gestión formal de la comunicación interna. Los procesos de sanción que debió enfrentar la compañía tuvieron origen en el desconocimiento de temas legales y reglamentarios o mal entendimiento de las nuevas disposiciones adoptadas por la Dirección de la radio. Estos conflictos afectaron la eficiencia, productividad y clima laboral dentro de la compañía.

Haciendo referencia a la mención anterior, se aplicó una investigación a todo el personal entre Directivos y empleados de la Compañía Radio EXA FM. Además se utilizó diferentes técnicas para poder obtener la información deseada.

A través de la propuesta sugerida del plan de comunicación interno presentado, se espera elaborar estrategias de Comunicación Interna para la correcta aplicación de las normas pertinentes de la Ley Orgánica de la Comunicación y su Reglamento en la Compañía Radio EXA FM, conjuntamente se busca

efectuar acciones que involucren a sus empleados en la aplicación de dichas estrategias, así como la implementación de herramientas de Comunicación Interna que garanticen el flujo de información en la radio que ayudará a todos los Directivos y colaboradores a cumplir con las normas pertinentes a la Ley Orgánica de Comunicación.

## ABSTRACT

EXA FM ECUADOR is a radio station who gives services to the city of Quito and Riobamba, they start them operations on January 1 in the year 2006, it begins with an audience about 6.097 persons who listen to the radio each hour, it's about 45.000 persons who listens the radio in one day.

With 10 years of full work, EXA FM radio had such a big extension about popularity, from the 22<sup>st</sup> place on the (Ecuadorian ranking of the top radios), now the radio it's on the 4<sup>th</sup> place with more people who listen to the radio, it's about a 23300 persons for each hour, and 100.000 persons for a day. EXA FM radio, as all the Ecuadorian communicators, had a confrontation with a new game rules, it means that the radio had to confront the new articles of the "Communication's Organic Law".

From the last year the company had to change some aspects in their shows, as that, they have such a 10 process because of advertising of some kind of infractions that was considerate for the law.

After all the situations that the company have done, the directors and associated people inside the company, they know exactly all the troubles that they could have in future because of the menace of the new law` rules.

Until I begin my investigation, I can see the most of the problems that EXA FM radio had to confront had a relation with bad meanings of the internal communication of the company. All of these process that the company had to confront, had an origin, it came because of an empty knowledge about legal information, or a bad knowledge of the new dispositions adopted by the radios' management. These conflicts had a direct affectation on their productivity, and their workers balance.

With this proposition suggested by the internal planification, hope to create a new group of strategic for the internal communication for a better use of the norms of this law(LOC), and all the rules for the company EXA FM RADIO, with all of these points, the principal intention it's about a kind of teaching new applications for the rules, as that new tools for a better internal communication,

who gives warranties an advantage in the information for the radio, it will help for all the persons who work in the radio like simple collaborators or directive from the company, to work better with all of the new laws.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN .....	1
<b>1 CAPÍTULO I. CONCEPTOS GENERALES .....</b>	<b>3</b>
1.1 Teorías de la Comunicación .....	3
1.2 Palo Alto: Escuela de Comunicación.....	3
1.3 Comunicación.....	5
1.4 Formas de Comunicación .....	5
1.5 Tipos de Comunicación .....	9
1.6 Comunicación Estratégica.....	12
1.6.1 Etapas de Comunicación Estratégica.....	12
1.7 La Comunicación eficiente .....	13
1.8 Comunicación Corporativa.....	14
1.8.1 Comunicación Interna .....	14
1.8.2 Definición de Comunicación Interna.....	14
1.8.3 Herramientas de la Comunicación Interna .....	15
1.8.4 Comunicación Formal y Comunicación Informal .....	17
1.8.5 Elementos del proceso comunicativo .....	18
1.8.6 Tipos de Comunicación Interna.....	19
1.9 Comunicación Interna en la empresa.....	27
1.9.1 Objetivo y funciones de la Comunicación Interna .....	28
<b>2 CAPÍTULO II. LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SU REGLAMENTO .....</b>	<b>30</b>
2.1 Antecedentes de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento .....	30
2.1.1 DISPOSICIONES DEROGATORIAS .....	30
2.2 Considerandos.....	31
2.3 Articulado sobre medios de Comunicación.....	32
2.4 Articulado sobre Comunicadores.....	47

2.5	Infracciones y sanciones .....	55
2.6	Definiciones y precisiones del reglamento .....	57
2.7	Proceso de Juzgamiento de Infracciones.....	63
3	<b>CAPÍTULO III. EFECTOS DIRECTOS DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN.....</b>	<b>65</b>
3.1	Historia.....	65
3.2	Origen .....	65
3.3	¿Quiénes somos? .....	66
3.4	Objetivos generales .....	66
3.5	Misión.....	66
3.6	Visión.....	66
3.7	Valores y principios fundamentales. ....	67
3.8	Cultura Corporativa.....	67
3.9	La comunicación en EXA FM .....	68
3.10	Manejo y gestión de la comunicación en EXA FM.....	69
3.11	Análisis FODA .....	75
3.12	Afectación Económica .....	75
3.13	Suspensión de la Publicidad .....	78
3.14	Extensión de la Publicidad.....	79
3.15	Inversión Publicitaria .....	81
3.16	Titulación profesional .....	82
3.17	Derechos Laborales .....	84
3.18	Regulación de la Publicidad .....	87
4	<b>CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>92</b>
4.1	Enfoque, método y alcance .....	92
4.1.2.	Enfoque.....	92
4.1.3	Método .....	92

4.1.4 Alcance .....	93
4.1.5 Propósito .....	93
4.1.6 Técnicas de Investigación .....	93
4.2 Presentación de Resultados .....	95
4.3 Extracto de la información obtenida .....	96
4.4 Conclusiones de la Investigación .....	102
4.5 Conclusión del grupo focal.....	112
4.6 Conclusión de la técnica de la observación.....	114
<b>5 CAPÍTULO V. Propuesta de Comunicación:</b>	
<b>Diseño del plan de Comunicación Corporativa Interna</b>	
<b>para la adaptación de Radio EXA FM a la Ley Orgánica</b>	
<b>de Comunicación.....</b>	<b>118</b>
5.1 Evaluación.....	118
5.2 Sesión de evaluación. ....	118
5.3 Etapa de análisis .....	118
5.4 Oportunidades y riesgos.....	119
5.5 Público objetivo o target de la comunicación.....	119
5.6 Estrategias (Matriz de Objetivos).....	120
5.7 Acciones (Matriz de Acciones).....	121
5.8 Cronograma o calendario .....	123
5.9 Presupuesto (matriz de presupuesto) .....	124
5.10 Cuadro de acción con mensaje.....	125
<b>CONCLUSIONES .....</b>	<b>127</b>
<b>RECOMENDACIONES .....</b>	<b>129</b>
<b>REFERENCIAS .....</b>	<b>130</b>
<b>ANEXOS .....</b>	<b>133</b>

## INTRODUCCIÓN

EXA FM es una franquicia originaria de México, el concepto radiofónico de mayor crecimiento en América, hoy por hoy con más de 60 estaciones en toda la República Mexicana, el sur de los Estados Unidos, Centro América y Ecuador. Como todos los medios de comunicación del Ecuador, EXA FM se rige por una nueva Ley y Reglamentos.

El proyecto de tesis busca implementar soluciones a los problemas comunicacionales internos identificados a lo largo de esta investigación.

Con el objeto de guiar el enfoque hacia una buena implementación de herramientas de comunicación interna, potenciar la comunicación personal y ascendente, se plantearán acciones que permitan dar solución a los varios problemas empresariales. Hacerlo implicará también un notable mejoramiento de sus potencialidades y una mayor capacidad de prevención y respuesta ante los nuevos requerimientos legales y reglamentarios.

El presente trabajo contiene temas relacionados con la Comunicación Interna, Comunicación Corporativa, el Plan del Buen Vivir y la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento. Consta de cinco capítulos en los que se incluyen fundamentos teóricos; la investigación realizada a la radio y la referida propuesta.

El primer capítulo abarca la Comunicación Corporativa, se definen y explican temas sobre cómo se debe manejar la Comunicación dentro de una empresa, los tipos de comunicación que tienen, las herramientas, técnicas y métodos, pero además identificamos los principales problemas que tiene una comunicación ascendente que es un tema de mucha importancia para el desarrollo de la propuesta.

El segundo capítulo incluye temas relacionados a la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento, tomando en cuenta aquellos artículos que la

radio consideró como los de mayor incidencia en su actividad específica. Este capítulo es fundamental para poder entender el contexto normativo.

El tercer capítulo corresponde a la información obtenida sobre la Compañía Radio EXA FM, la cual incluye historia, filosofía, normas, reglamentos, manejo y gestión de la comunicación.

El cuarto capítulo es sobre la investigación realizada en este proyecto. En este tema se desarrollan las técnicas, instrumentos que se sugieren implementar para poder llegar a los objetivos requeridos. A través de las encuestas, grupo focal y la observación, se pudo observar la problemática que tiene la Compañía Radio EXA FM y las afectaciones que tiene por la LOC.

En el quinto y último capítulo se presenta la propuesta comunicacional que de aplicarse podría contribuir a la solución de varios de los problemas identificados. La propuesta nace de determinar objetivos, respecto de los cuales se diseñaron estrategias y acciones específicas. Cada acción está debidamente presupuestada y definido el tiempo en el que debe ejecutarse.

Posteriormente, la propuesta concluirá con una evaluación en la que la estudiante comparte sus conclusiones y recomendaciones con la compañía Radio EXA, mismas que de tomarse en cuenta ofrecerán a la estación de radio una oportunidad práctica de mejoramiento de su actividad pero también constituirá una poderosa herramienta preventiva y de reacción de cara al escenario que plantea la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas reglamentarias.

## **1 CAPÍTULO I. CONCEPTOS GENERALES**

### **1.1 Teorías de la Comunicación**

Miquel Alsina en su texto *Teorías de la Comunicación* (2011), explica brevemente cada uno de ellos, realizando un énfasis en la Escuela de Palo Alto, la misma que ha sido adoptada como la teoría líder de este trabajo de tesis, ya que de acuerdo a Bateson (1984) la principal aportación de esta corriente es que el concepto de comunicación incluye todos los procesos a través de los cuales la gente se influye mutuamente. Se puede entonces entender que “la comunicación es un sistema que involucra e influye en la gente a través de diversos procesos”. (pág. 25).

### **1.2 Palo Alto: Escuela de Comunicación**

La escuela de Palo Alto está catalogada por ser una corriente de pensamientos que “renueva el análisis de las conductas humanas, haciendo énfasis de forma muy particular sobre los sistemas de relaciones, más que sobre los individuos. Estas investigaciones han suscitado una nueva aproximación terapéutica, la terapia familiar; pero también ha influenciado el análisis de la comunicación y el proceso de cambio.” (Marc. E. 1993. pág. 67).

En el paper de Octavio Uña, “Comunicación y Libertad” (1985) menciona a varios autores y sus diversos aportes que apoyan a la teoría de Palo Alto. Dentro de ellos y para este trabajo de tesis se hará énfasis en Schefflen y Winkin dentro de la crítica de los libros.

Schefflen por su lado menciona que “la comunicación puede definirse como el sistema de comportamiento que calibra, regulariza, mantiene y por ello hace posibles las relaciones entre los hombres” y por otro lado Winkin explica que la “comunicación se concibe como un sistema de canales múltiples en el que el actor social participa activamente en todo momento”. (Avello. J. et. al. 1984. pág. 236).

Jorge Lozano en su texto de Intertextos de la Universidad de Bogotá, habla sobre el reencuentro de las ciencias sociales y la cibernética: dentro de los cuales menciona:

“Bateson propone que a la comunicación hay que analizarla como un sistema de funciones que trabajen bajo espirales en los que la energía de la respuesta está constituida por el receptor y no por el impacto del elemento detonador”. (Lozano. J. et. al. 2004. pág. 68).

Continuando el trayecto de la Teoría de Palo Alto y para poder dar una aproximación sistemática de la comunicación, dentro del mismo libro, el autor Edmond Marc (1993), apoya los siguientes principios:

- a) “La comunicación es un fenómeno interrelacional, es decir, la comunicación es un proceso circular en el que cada mensaje provoca una respuesta del interlocutor.
- b) La comunicación no se reduce al mensaje verbal, ya que todo comportamiento social tiene un valor comunicativo. En situación de interacción no puede no comunicarse: la mímica, los gestos, las actitudes, pero también las conductas transmiten un mensaje)”.- c) La comunicación está determinada por el contexto en el que está inscrita. Este contexto concierne a las relaciones que unen a las personas que desarrollan el proceso de comunicación y el cuadro en el que se sitúa la interacción y la situación que permite establecer con relación a los protagonistas” (pág 69).

Se entiende entonces que la Escuela de Palo Alto hace un énfasis en el sistema de relaciones que se dan entre los individuos y que éste sistema a la vez que es circular, está determinada por el interaccionismo de los individuos y el contexto del mensaje.

### 1.3 Comunicación

Continuando con lo mencionado anteriormente acerca de los conceptos de comunicación marcados por la Escuela de Palo Alto, se entiende que la comunicación es un proceso circular que depende de la interacción de los individuos, de acuerdo a lo que explica Sara Diéz en su libro Técnicas de Comunicación (2010), al dialogar de comunicación se está hablando de un “proceso bilateral, en el que interactúan y se interrelacionan, a través de un conjunto de signos o símbolos convencionales, conocidos por ambos.” (Pág. 8). Por lo tanto la comunicación es un proceso que utiliza símbolos, ideas, signos para poder crear una interacción por medio de la transmisión de mensajes.

### 1.4 Formas de Comunicación

Tomando como aporte a Andrés Novoa (1980) dice que las distintas formas de comunicación se utilizan en cuatro ambientes que dependen de la cantidad de personas que intervienen en la comunicación. Entre ellas están:

**-Comunicación intrapersonal:** Es el diálogo que sostenemos con nosotros mismos como: la conciencia, los sueños, hablar en voz alta para sí mismo, escribir un diario. Esta comunicación es la “reflexión con nuestras ideas, emociones, acciones permitiendo así organizar y planear la conducta”. (Aranda. A. 2013. pág. 5).

A través de esta comunicación las personas “aprenden a conocerse, evaluarse y estimarse consigo mismo”. (pág. 4).

El proceso completo se realiza en la misma persona, ya que esta persona escucha lo que piensa, lee lo que escribe, piensa y actúa consigo misma. Esta comunicación es un proceso en la cual la gente aprende. Es conveniente discutir y analizar este proceso. Esta comunicación puede definirse como el “cambio que se produce en las relaciones entre un estímulo percibido por el

organismo de cada persona y la respuesta dada por la misma persona, sea en forma encubierta o manifiesta” (Novoa. 1980. pág. 15). Estímulo es cualquier cosa que una persona sea capaz de sentir y percibir y respuesta es el resultado de la persona de haber percibido el estímulo. (Novoa. 1980).

**-Comunicación Interpersonal:** Como lo explica Carlos Baéz en su libro La Comunicación Efectiva (2000) “la comunicación entre personas, en cuya interacción ejercen una influencia recíproca” (pág. 3), por lo que se puede entender entonces que la comunicación interpersonal es la que pretende transmitir un mensaje a través de un emisor, una vez que ha codificado la idea para mandarla al receptor y este a su vez pueda decodificarla.

Socorro Fonseca (2005), dice que la Comunicación Interpersonal cuando una persona expresa a otra sus ideas, sus mensajes por medio de algún lenguaje y esta persona responde de alguna forma. Esta comunicación es la forma más “eficiente de comunicar ya que se habla cara a cara” (pág. 78) y es un nivel de interacción de persona a persona.

Una de las condiciones para la comunicación humana como indica el autor Andrés Novoa (1980), es que exista relación interdependiente entre la fuente y el receptor en donde cada uno afecta al otro. Se distinguen cuatro niveles de interdependencia comunicativa:

**-Interdependencia física por definición:** Los conceptos de fuente y receptor son diádicos, dependen el uno del otro. Éste es el único tipo de interdependencia mutua, la relación y la comunicación entre las personas.

**-Interdependencia de acción-reacción:** Cada uno codifica, envía y recibe mensajes del otro. En este ambiente se produce una comunicación continua en la que cada persona transmite mensajes y los recibe a la vez, aquí existe retroalimentación.

**-Interdependencia de las expectativas:** El receptor selecciona y atiende los mensajes en función de la imagen que ha formado de la fuente y de sus expectativas con relación al tipo de mensaje que la fuente habrá de emitir.

**-Interacción:** El objetivo de esta interacción es obtener una combinación perfecta de sí mismo y del otro. Mientras vaya creciendo la interacción las expectativas se hacen interdependientes.

**-Comunicación Grupal:** Paulino Carnicero (2005) en su texto menciona que ésta es “la acción vital y dinámica que ésta en la esencia misma de todo grupo humano, que transforma y modula la información que circula en el entorno”. (pág. 28) Por lo que se genera un intercambio de información, el establecimiento de vínculos personales, lo que desencadena una repercusión de la comunicación.

El autor Andrés Novoa (1980), explica que esta comunicación es un medio indispensable en las relaciones sociales, las cuales son la base fundamental para la existencia de familias, gobiernos, empresas, entre otras.

“El hombre no es autosuficiente. Para lograr sus objetivos o fines necesita la cooperación de otros hombres. Es decir, es interdependiente de los demás para lograr sus objetivos. El grupo es la consecuencia de la necesidad humana de relacionar la conducta personal con la de los demás, para que la persona puede llevar a cabo sus objetivos.” (pág. 19).

Un grupo, es una diversidad de personas que interaccionan una con otra, más de lo que se puede interactuar con otra persona.

**-Comunicación Masiva:** Según la autora Judith Lazar (1995) del libro “La ciencia de la comunicación”, nos explica que la comunicación masiva es un proceso organizado y estructurado y que su audiencia se caracteriza por su heterogeneidad y amplitud. Esto quiere decir, que esta comunicación es una

masa de individuos. Esta masa que sería una audiencia pueden pertenecer a diferentes estratos sociales: sexo, profesión, religión, edad, entre otras. La rapidez de transmisión de mensajes es un punto esencial. “El diario pierde valor al día siguiente de su aparición”. (pág. 61).

La Compañía Radio EXA FM, cumple con los cuatro tipos de Comunicación, ya que por medio de estos hace una superación eficaz de trabajo y del personal en cada área o departamento donde sus empleados están establecidos. Como anteriormente se explicó el significado de la Comunicación Intrapersonal; un ejemplo de la Radio EXA FM es que tiene varios programas donde cada miembro que forma parte de la Compañía Radio EXA, mantiene esta comunicación, ya que en ella cada persona se autoevalúa, se conocen y aprenden de sí mismo, discuten y analizan el proceso de cada uno para la mejora de su programación.

En cualquier departamento de la Compañía la mejor comunicación que tienen es la Interpersonal, ya que su nivel de interacción es cara a cara o persona a persona, expresando hacia el otro individuo sus mensajes o sus ideas. No se necesita de terceros, ya que esta comunicación es directa.

La Comunicación Grupal es indispensable en la Compañía Radio EXA, ya que manejan varios programas y es aquí donde intercambian mensajes, recomendaciones, opiniones o ideas, con el fin de alcanzar las metas definidas en común por el grupo para los diversos programas.

Como su nombre lo indica, la Compañía Radio EXA, es un tipo de Comunicación Masiva ya que se dirige a un público oyente extremadamente grande. La Radio ha permitido alcanzar un alto volumen potencial de audiencia por medio de un canal. El único medio de comunicación masiva que utiliza la Radio EXA es un canal, no se utilizan cartas, teléfonos, fax, mensajes, entre otros, para transmitir y poder llegar al radio oyente.

Que se manejen estos tipos de comunicación en la Compañía Radio EXA, hace que los miembros que forman parte de ella puedan establecer relaciones consigo mismo, con los demás, que aporten, que expresen, analicen y alcancen los objetivos y metas definidas a lo que la empresa quiere llegar

### 1.5 Tipos de Comunicación

Dos autores como Socorro Fonseca (2005) y Andrés Novoa (1980), dentro del libro “Comunicación Oral”, hablan sobre los tipos de comunicación, así como El ser humano utiliza diferentes medios de expresión para poder comunicarse, así como: “hablar, escribir, dibujar, gestos, actitudes y además de la música.” (pág. 13).

Dependiendo del canal utilizado, el autor Andrés Novoa (1980), realiza una clasificación de los tipos de comunicación: “oral (lenguaje fonético), visual (imágenes de percepción visual) y escrito (para cualquier forma de escritura).” (pág. 9).

Los tipos de Comunicación:

- **Comunicación Oral:** La que se realiza mediante la palabra hablada, se utilizan los sonidos. Ya que los seres humanos principalmente nos comunicamos en forma oral, en sí, es el primero que se aprende y quizá porque hablar es algo que hacemos automáticamente sin preparación previa, sin necesidad de equipos que ayuden a hablar, métodos o materiales especiales.
- **Comunicación Visual:** Psicólogos y educadores están de acuerdo que las personas adquieren los conocimientos a través de los sentidos, el primordial es la vista, segundo el oído. Lo que se ve y se oye influye en la conducta de cada persona.

La principal condición de las imágenes visuales, es que se pueden representar de forma cercana a la realidad, aquellas imágenes que son parte de las experiencias de las personas.

Dentro de la comunicación se debe tomar en cuenta que existen ventajas como lograr mantener la atención y concentración, así como también desventajas ya que existe una demora en su producción, pues implementa varios elementos externos.

- **Comunicación Escrita:** Se realiza mediante la palabra escrita en un soporte, utilizando caracteres, signos, letras. El código que utiliza esta comunicación es una imagen visual, como conjuntos de puntos, rayas, líneas trazos y demás, que están organizados de una manera estructurada que se denomina lenguaje escrito.
- **Comunicación No Verbal:** Novoa dice que la Comunicación No Verbal está compuesta por expresiones faciales y gestos corporales. Este lenguaje es representado por tres categorías:
  - El lenguaje de objetos, se representan en la escultura, la cerámica, el tallado en madera y piedra.
  - El lenguaje de signos se consideran todas las acciones usadas como señales o signos así como los semáforos, gestos, luces de tráfico, danza, entre otras.
  - El lenguaje de acciones son todas las acciones que tienen poder comunicativo así como: caminar, beber agua, el estilo y la clase de vestido y demás.
  - Por otro lado siguiendo el lineamiento de Andrés Novoa (1980), señala diferencia entre la comunicación directa e indirecta en función del grado de interacción:

**Directa:** La comunicación se desarrolla entre el emisor y el receptor en forma personal, cara a cara.

**Indirecta:** La comunicación se basa en un instrumento o herramienta, ya que el emisor y el receptor están a distancia. Puede ser personal, que se utiliza el teléfono, envíos de correos electrónicos y la colectiva que son los periódicos, radios, libros.

La Compañía Radio EXA FM tiene varias formas de comunicación, como: la oral, escrita, visual y no verbal. La comunicación oral es el instrumento frecuente en la Compañía. En donde los superiores hablan directamente con los subalternos y viceversa, para cualquier requerimiento, pedido, aviso, gestiones, permisos, cambios de horarios en las programaciones, ventas y demás. No está por demás recalcar que muchas veces existen problemas en la Comunicación Oral ya sea por error en la emisión, ruido, mala pronunciación, entre otras y por ello utilizan la Comunicación Escrita, para que quede constancia lo hablado. En lo escrito redactan todo lo que sea relacionado a cartas, memorándums, notas, comunicados internos, e-mails. Cuando se trata de ventas, por ejemplo la ejecutiva de ventas habla directamente con el Director y luego se procede al envío de un correo electrónico para aprobar lo acordado.

El Director de la Compañía Radio EXA FM se encarga de dar a todo el personal capacitaciones, charlas, presentaciones con los instrumentos como: Power Point, Prezzi, imágenes extraídas de algún documento o del internet, gráficos y muchas herramientas más, donde ellos pueden observar, aprender, memorizar y grabar cada imagen que el Director presenta. Un ejemplo concreto con la Comunicación Visual y Comunicación No Verbal que la Compañía Radio EXA FM utiliza, es cuando el Director presenta sólo en imágenes, planos, maneja su expresión corporal para que los que trabajan en la empresa puedan memorizarse donde va a estar ubicado cada persona, cada artista, cuál es su función, donde están los camerinos de los artistas y del personal cuando se hace la realización de los Conciertos EXA en el Coliseo Rumiñahui una vez al año. Se utiliza al mismo tiempo la comunicación no verbal, en la que solo se maneja con la expresión corporal tratando de enseñar a todos cómo será la ubicación dentro del Coliseo sin mostrar ningún tipo de plano en particular.

## 1.6 Comunicación Estratégica

Para poder hablar de Comunicación Estratégica es necesario comprender qué estrategia es la forma o el cómo se logra una meta y está direccionado a la consecución de objetivos y sabiendo que la comunicación es un proceso permanente basado en la transmisión de mensajes, se puede establecer que la Comunicación Estratégica permite influir y persuadir a las personas dentro y fuera de una organización para conseguir los objetivos deseados.

Marcelo Manucci en su libro *Comunicación Corporativa Estratégica* (2004), considera a la comunicación estratégica como “un espacio de sincronía y gestión de significados. Un espacio tan rico como incierto donde las subjetividades van trazando una red especial de conceptos y percepciones.” (pág. 3).

En el libro de *Comunicación Estratégica 360*, diversos autores mencionan que una de las visiones que aborda la comunicación se centra en manejar las incertidumbres dentro de las instituciones en base a manuales y modelos para así poder comprender a la comunicación como instrumento de reproducción y transmisión de mensajes orientados a la información. (Apolo. D. Murillo. H. y García. G. 2014. pág. 15).

### 1.6.1 Etapas de Comunicación Estratégica

Socorro Fonseca en su libro de *Comunicación Oral* (2005), menciona la existencia de tres etapas de Comunicación Estratégica:

**Planeación:** se refiere a la etapa de preparación que nos ayuda a enfrentar con mayor seguridad los procesos de comunicación; hay que saber con claridad los fines que se tiene para poder comunicarse mejor y así determinar con precisión el efecto que se desea lograr en el receptor.

**1. Organización:** esto se logra en torno al mensaje y usa procesos destinados

- a: Seleccionar el tema
- b: Organizar las ideas en un mensaje claro y coherente
- c: Elaborar el desarrollo verbal de las ideas
- d: Generar la introducción y conclusión del tema
- e: Usar materiales.

**Interacción:** Es el proceso de comunicación que se vive en el momento de la presentación del mensaje. En este proceso” las acciones están encaminadas a un estilo de interactuar o de presentar el mensaje y cobra relevancia la utilización de todos los conocimientos, habilidades, actitudes y los valores que en conjunto dan forma a la comunicación estratégica”. (pág 105).

### **1.7 La Comunicación eficiente**

En el paper de Sara Ancamil “Comunicación de manera eficiente” (2008), comenta que una comunicación eficiente es el lugar de una conexión donde el emisor tenga claro el objetivo, el contenido y el lenguaje correcto conociendo ya anticipadamente quién será el receptor y de esta manera obtener la respuesta esperada logrando un feedback positivo en la comunicación.

“La comunicación eficiente ocupa en centro de toda la actividad de liderazgo. Los líderes saben que podrán alcanzar sus objetivos con mayor facilidad si cuentan con la cooperación de las personas con las que trabaja.” (D´Souza. A. 1996. pág. 142).

Cualquier líder de una organización con una comunicación eficiente, podrá vender mejor sus ideas. Sólo necesita tener la capacidad de expresarse con total claridad y eficiencia para que esa habilidad sea la más valiosa.

Otro autor menciona que la Comunicación eficiente “se refiere al logro de los objetivos con costos mínimos. Se refiere a usar comunicaciones escritas, que llegan a todo el personal, en lugar de interacciones cara a cara.” (Mansilla. D. 1996. pág. 128). Por ejemplo, el gerente general de una empresa, a veces no tiene el tiempo suficiente para hablar con cada uno de los empleados cara a cara, por esa razón se opta por una comunicación más eficiente con memos, comunicaciones escritas, circulares, entre otras.

## **1.8 Comunicación Corporativa**

Una vez que se ha explicado el concepto de comunicación desde diversos ángulos, es pertinente determinar hacia que hace referencia la comunicación corporativa; dentro del paper de Alejandra Pinera de la Universidad de Navarra (2015), ella cita a Guth & Marsh (2000), cuando menciona que la comunicación corporativa surge como respuesta lógica a las demandas de una sociedad compleja, en la que actúan múltiples actores.

### **1.8.1 Comunicación Interna**

#### **1.8.2 Definición de Comunicación Interna**

Kreps (1990), expone que la Comunicación Interna, se centra en el capital humano. Esta comunicación siendo una herramienta de gestión, ha existido siempre en todo tipo de organización, pero las empresas preocupadas en la calidad y en las que se les califica como excelencia, es donde más empeño han tenido en esta Comunicación Interna. Igual nos menciona que es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de las mismas. (Enrique. A. Madroñero. M. y Morales. F. et. al. 2008. pág. 56).

Costa (1998) también indica que la Comunicación Interna debe ser fluida, motivante, estimulante y eficaz para todo el personal, respetando la identidad y la cultura de la empresa. (Enrique. A. Madroñero. M. y Morales. F. et. al. 2008. pág. 56).

La Comunicación Interna pasa por todo el personal de la empresa, empezando desde la dirección general, directivos y empleados. Su fin es lograr un clima de implicación e integración de las personas que trabajan en la empresa, incrementando así la motivación y la productividad. Con todo esto, se alcanza una optimización máxima de los recursos de las empresas.

Está orientada sólo al público interno que son las personas que conforman y que se vinculan directamente una empresa o institución.

Por otro lado Carmen Carretón (2007) en su libro, cita a varios autores entre los cuales, hace un hincapié en Horacio Andrade (2005), en el que menciona que la comunicación interna es “el conjunto de actividades efectuadas por cualquier organización para la creación y el mantenimiento de con y entre sus miembros, a través de la aplicación de diversos mecanismos”. (Pág. 35)

### **1.8.3 Herramientas de la Comunicación Interna**

En el libro de Carlos Ongallo (2007), dice que algunas herramientas de la Comunicación Interna son instrumentales ya que éstas persiguen mejorar la interacción entre dos o más grupos de dicha organización o a su vez logran transmitir información en cualquier nivel organizativo, éstas son:

**-Reuniones con miembros del equipo:** Hay que tener en cuenta que para las reuniones con miembros del equipo se debe establecer un número de reuniones de trabajo para mantener una buena comunicación entre los miembros del equipo (trabajadores) y el director (jefe). (Escalona. A. Loscertales. B. 2009, pág. 105)

**-Tablones de anuncios:** “Es un tablón que suele ubicarse en un lugar visible en una organización, con el fin de hacer públicas las informaciones.” (Xifra. J. 2007. pág. 37).

**-Seminarios:** “Es la reunión de un grupo de personas previamente convocadas a fin de que durante un determinado período, analicen diversos aspectos o varios temas de interés.” (León. C.1963. pág. 2).

- **Actos o eventos internos:** Se realizan en días específicos del año como Navidad, Año Nuevo, mes de la madre y padre, entre otros. Estos eventos se hacen para reforzar el compañerismo entre empleados. (León, C.1963. pág. 2).
- **Plan de Comunicación Interna:** La importancia de este plan de comunicación puede llevar a varias empresas a realizar “diagnósticos o auditorías de sus propios sistemas de comunicación” (pág 11), esto llega a permitir a la organización y a su equipo indicar si hay insuficiencia de canales de comunicación utilizados, elaborar planes para mejorar la eficiencia del sistema de comunicación, entre otras. (Ongallo. C. 2007).
- **Encuestas de clima laboral:** Estas encuestas se pueden hacer dependiendo de cada empresa, si las hacen trimestral, semestral o anual. Se desarrollan para poder medir el ambiente de una compañía, ya que esto permite a los directivos recoger toda la información de muchos trabajadores en un corto tiempo. (Baguer. A. 2001. pág. 145).
- **Buzón de sugerencias:** Siempre es bueno tener en cada empresa un buzón de sugerencia, primero porque suelen ser anónimos y segundo porque aquí se recogen sugerencias, quejas, reclamos de los trabajadores. Teniendo este buzón puede ser de mucha ayuda para el mejoramiento de la empresa. (Baguer. A. 2001. pág. 145).
- **Intranet:** “Sirve para indexar el conjunto de las comunicaciones no escritas de la empresa y constituye una suerte de memoria colectiva de lugares de trabajo.” (Lafrance. J. 2001, pág. 168).

La Compañía Radio EXA FM, maneja en su totalidad la Comunicación Interna, utilizando la mayoría de sus herramientas para lograr una máxima motivación para todo el personal y así incrementar la productividad de la empresa. La Compañía Radio EXA FM no utiliza intranet, pero en cambio utiliza software de Comunicación Interna para el manejo de los correos electrónicos internos.

En mi opinión deberían tener un Plan de Comunicación Interno, ya que esto facilitaría con rapidez una mejora en el personal y en la empresa en sí. Este plan recopilaría y concretaría los objetivos que la empresa desea alcanzar durante un periodo de tiempo, normalmente de un año. En el plan se deberá definir los programas de comunicación que van a implementarse. En cada uno de estos programas se especifican responsables de su ejecución, audiencia a quienes va dirigido, objetivos, mensajes claves, medios de evaluación y seguimiento. Este plan servirá a la empresa para poder enfrentar un diagnóstico de alguna situación que surja y una evaluación de las dificultades humanas y técnicas que se van a resolver. Este Plan de Comunicación Interna movilizará al personal para envolverlos en las metas de la organización.

Otra herramienta que debería implementar la empresa es la encuesta de clima laboral. Esto debería ser necesario realizarlo trimestralmente, ya que en este tipo de encuesta trata de abordar las actitudes y preocupaciones que tienen los empleados; esto a su vez ayuda a la organización a generar mejoras y cambios.

#### **1.8.4 Comunicación Formal y Comunicación Informal**

En toda organización existen dos formas de comunicación: la formal y la informal.

“Es un punto de partida que permite visualizar con claridad los distintos tipos de comunicación interna, desde las dos realidades que contribuyen a conformar el carácter real de la organización.” (Marín. L. 1997. pág. 56).

**a) Comunicación Formal:** Esta comunicación sigue la cadena de autoridad y proviene de la estructura organizacional que fluye por los canales formales establecidos. (Boland. L. Stancatti. M. Gismano. Y. y Banchieri. L. 2007, pág. 88).

**b) Comunicación Informal:** Este tipo de comunicación se da cuando los trabajadores se comunican entre sí y cumple con dos propósitos: “permite a los empleados satisfacer su necesidad de interacción social y puede mejorar el rendimiento de una organización al crear canales de comunicación alternativos más rápidos y eficientes.”(Robbins. S. y Coulter. M. 2005. pág. 266).

Los correspondientes canales de comunicación formales (llamados canales oficiales) e informales, son los que se deben reconocer y distinguir en la Comunicación Interna. Entre estos dos canales existe una relación importante, ya que la comunicación formal rara vez satisface las necesidades de información del personal de la empresa, así que se desarrolla un rumor para recolectar los tipos de información que no pueden obtener de los canales formales. Es necesario que esta comunicación transmita la mayor información que pueda ser relevante para todos los miembros de la empresa, de ello depende la existencia en menor o mayor medida de los rumores como medios complementarios de información informal. (Enrique. A. Madroñero. M. y Morales. F. 2008, pág. 56).

Su principal función de estos canales de Comunicación Interna es permitir el desarrollo, la coordinación y el cumplimiento formal de las tareas, transmitiendo mensajes que informen y que ayuden al personal de la empresa a comprender el estado actual y sus roles en la empresa. (Enrique. A. Madroñero. M. y Morales. F. 2008, pág. 56).

#### **1.8.5 Elementos del proceso comunicativo**

La comunicación es un acto por el cual una persona establece con otro contacto donde le permite transmitir información. (Alcaide. J. 2010. pág. 218). Existen algunos elementos en el proceso de la comunicación que siguen un proceso secuencial y son:

**-Emisor o Fuente:** “Es la fuente productora del mensaje: es decir, la parte de la comunicación que produce el mensaje.” (Utrilla. A. Morillo. M. 2006. pág. 427).

**-Mensaje:** “Es la información que se desea transmitir.” (Chávez. F. 2003. pág. 92).

**-Código o Codificación:** Es la forma de expresar el mensaje ya sea con señales, palabras, sonidos, símbolos, entre otras y son utilizadas para transmitir y manifestar dicho mensaje. (Escudero. M. 2011. pág. 151).

**-Canal:** Vía por donde el emisor transmite o envía el mensaje al receptor. (Fernández. D. Fernández. E. 2010. pág. 2).

**-Receptor:** “Es la persona que recibe el mensaje en un acto de comunicación.” (Fernández. D. y Fernández. E. 2010. pág. 2).

**-La decodificación:** “Pone en juego su cultura, su clase social y sus habilidades decodificadoras.” (Martínez. M. 2006. pág. 5).

**-Retroalimentación:** O también conocido como feedback “es la respuesta del receptor de que se recibió el mensaje, es decir, es la prueba de que el proceso de comunicación ha sido eficaz.” (Caldas. M. y Murias. M. 2008. pág. 29).

### 1.8.6 Tipos de Comunicación Interna

La comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador. Este tipo de comunicación tiene como objetivo, motivar a su equipo de trabajo para así poder retener a los mejores en un entorno empresarial. (Araujo. J. & Brunet. I. 2012. pág. 72). Los tipos de Comunicación Interna son:

#### a) Comunicación Descendente

Esta comunicación se realiza desde los niveles superiores hacia los niveles inferiores de la empresa. (Ongallo. C. 2007. pág. 165).

Otro autor menciona que esta comunicación es habitual en las empresas ya que tienen un sentido único de flujo de las órdenes de los que dirigen la actividad. (Fuster. F. 2007. pág. 95).

La Compañía Radio EXA FM, tiene buena Comunicación Descendente ya que, cuando los superiores mandan mensajes a los subalternos los mandan con total claridad, tiene calidad de información y llega con efectividad.

En la mayoría de los casos, la gerencia usa esta comunicación descendente y los mensajes enviados son a través de documentos para informar cualquier asunto relacionado con las actividades laborales, una vez que el empleado lo reciba, este oficio será firmado por cada uno si fuese necesario.

### **Herramientas para la Comunicación Descendente**

gunos autores describen estas herramientas y dicen que por medio de las herramientas se puede facilitar una comunicación eficaz difundiendo información dentro de una empresa con los siguientes medios:

- La nota interna o memorando: En un memorándum se debe tratar de un solo tema. Si el director desea comunicar más de un tema, pues deberá emplear otro memorándum. (Puchol. L. 2007. pág. 343).
- Boletín o periódico de empresa: La mayoría de las grandes empresas suelen tener este tipo de boletín o periódico, ya que puede servir para comunicar al personal datos sobre la empresa, sus mercados, productos, información acerca de los servicios y varios tipos de información. (Puchol. L. 2007. pág. 343).
- Dossier de prensa: Suele ser más extenso que una nota de prensa y puede contener la siguiente información: Historia, misión, visión y valores de la compañía, datos financieros, imágenes, y demás. (Puchol. L. 2007. pág. 343).
- El tablón de anuncios: Este tablón puede llegar a convertirse en un buen método para transmitir informaciones urgentes e importantes para las personas que no disponen de correo. (Puchol. L. 2007. pág. 348).
- Cartas Circulares entregadas al personal o dirigidas a sus domicilios: Estas cartas suelen enviarse a los trabajadores para aprovechar ciertas

fechas como Navidad, Día del Padre y muchas fechas especiales. Éstas no deben contener temas que sean interpretados como amenazas, coacción o similar. (Puchol. L. 2007. pág. 346).

- Correo electrónico: Hoy en día, las nuevas tecnologías están sustituyendo a muchas de las herramientas tradicionales que se utilizan en la Comunicación Interna.
- Las conferencias y reuniones informativas: Permite transmitir los conocimientos o asuntos y a su vez posibilitan las reuniones o el intercambio inmediato de información. (Sendra. J. 2014. pág. 127).
- Los cursos y seminarios: “Facilitan la enseñanza de la cultura de la organización y los sistemas de trabajo requeridos por ella”. (Sendra. J. 2014. pág. 127).

La empresa Radio EXA FM maneja ciertas herramientas para la Comunicación Descendente como:

- Orden Verbal: Los superiores mandan las instrucciones a los subalternos, esperando que el mensaje o instrucciones sean comprendidas y entendidas correctamente.
- Nota interna o memorando: Las cartas son enviadas con su respectivo formato y destinadas a la persona que el superior crea que sea necesario hacerle llegar el documento personal.
- Dossier de prensa: Se recoge de todos los periódicos, revistas y demás con el fin de obtener todo lo relacionado a la radio, no está expuesta pero si guardada.
- Tablones de anuncios: Estos tablones están ubicados en la parte de la cabina, donde se señala la mayoría de instrucciones para los diversos programas que tiene la radio.
- Cartas circulares: Son firmadas por el Director y enviadas a todo el personal para dar instrucciones, convocar a reuniones, entre otras.
- Correo electrónico: Hoy en día el uso del internet es tan avanzado que el Director o algún otro superior de la empresa mandan correos electrónicos al resto de personal, más que todo para tener constancia de

las cartas circulares que se mandan, ya que los correos ahora llegan a los celulares directamente y se les hace más fácil revisar desde ahí.

- Conferencia y reuniones informativas: Si bien es dicho, no es bueno mezclar los departamentos, pues la empresa suele tener diariamente este tipo de reuniones informativas con las diferentes áreas.
- Cursos o seminarios: Estos cursos suelen darse en la empresa semestralmente, entre ellas son las charlas de motivación, de capacitación a los locutores, al personal y demás.
- Carteles y posters: Los carteles y poster están ubicados en la parte de la cabina.

Los posters llevan fotos de varios artistas y algunos de los mensajes son: “Comunica claramente tus ideas, no desperdicias el tiempo hablando mucho. Una buena intervención no necesita más de un minuto y medio”. “Apoya de forma entusiasta y creativa la música y promociones de la estación”. “El periodismo que investiga, que hace preguntas y no se somete, es una amenaza para el estado de opinión que nos quieren imponer”. “Cultiva y desarrolla el gusto por la música. Apoya y respeta las canciones que se tocan en EXA FM ya que al igual que todos los locutores, forman parte del mismo proyecto”. “Cuida responsablemente tu imagen, ya que al formar parte de la estación representas a la misma”. Y uno de los mensajes más importantes que tiene la empresa hacia sus empleados es: “Disciplina, respeta las reglas de la empresa, ya que al hacerlo tu entorno será más agradable”.

Los boletines, periódicos y la jornada de puertas abiertas no se aplican en la compañía, ya que, por ser una empresa pequeña no es necesario recurrir a estas herramientas. Por ejemplo cuando se trata de la jornada de puertas abiertas todos saben lo que hace el uno al otro. (Jornada de puertas abiertas, quiere decir que las personas que tienen sus oficinas trabajan con la puerta abierta), por ende todos ven sus puestos de trabajo, en la Radio EXA FM, todos conocen a todos.

## Problemas de la Comunicación Descendente

La intermediación de las personas es uno de los grandes problemas de la Comunicación Descendente, Jiménez (1998) en su libro “Comunicación Interna”, menciona que estos se dan en las siguientes formas:

- **Puente o by-pass:** Esta comunicación necesita seguir la línea jerárquica. El seguimiento del organigrama previene este problema, puede generar otros si el organigrama se compone de numerosos eslabones. Esto puede producir que la comunicación se distorsione y que no se alcance el objetivo esperado por dicha comunicación.
- **Longitud excesiva de la cadena:** “Tener excesivos eslabones ocasiona lentitud y riesgo de una deformación del mensaje original. Bastará con que un eslabón repita el mensaje para que éste llegue a su destino con alguna alteración, tanto más grave, cuanto más largo sea el canal.” (pág. 15).
- **Estilos de dirección:** Cuando el destino es más imperativo, la comunicación es más concisa. Presupone.
- **Barreras de comunicación:** Se suelen agrupar en físicas, intelectuales y psicológicas. En estas influyen indicadores relacionados como el entorno, emisor y receptor de mensaje. A causa de estas barreras, la comunicación mandada por las direcciones de las empresas, puede ser aplastada por las que puedan emitir otros agentes sociales dentro de las
- **Contraórdenes:** Es comprensible que existan contraórdenes. La primera comunicación es la que debe valer, si no queda otra forma, cada reajuste de la orden original se debe comunicar con el doble de intensidad que el primero. Además estos comunicados de reajustes exigen un acuse de recibo. (pág 15).

## **B) Comunicación Ascendente**

También llamada flujo de comunicación hacia arriba, que surge de los niveles bajos de la empresa y su recorrido es el contrario de la descendente. Esta comunicación nace en la base de los participantes y se dirige siguiendo diferentes caminos. Esto permite:

-Comprobar si la comunicación descendente se ha producido y trasladado de manera eficaz y segura.

La retroalimentación solo existe si la comunicación ascendente es correcta.

El autor Kreps (1990) del libro La planificación de la comunicación empresarial menciona que “los individuos que se encuentran en los niveles más bajos de la jerarquía son a menudo los contribuyentes mejor informados para la toma de decisiones”. (Enrique. M. Madroñero. M. y Morales. F. 2008, et. al. pág. 84).

Los canales de comunicación ascendentes no están desarrollados lo suficientemente y provoca problemas de Comunicación Interna.

Los superiores reciben toda la información donde el personal comunica todo aquello que desee que ellos conozcan. También el personal manda mensajes maquillados a sus superiores, intentando una aproximación a aquello que sabe que desean oír. Para lograr una correcta transmisión de comunicación ascendente, segura y real, la dirección debe enfatizar en la necesidad de recibir informaciones precisas. (Jimenez. J. 1998. pág. 60).

### **Herramientas de la Comunicación Ascendente**

- “Estas herramientas proporcionan a los directivos un feedback sobre decisiones o problemas, permite determinar si su comunicación es efectiva, alivia tensiones entre empleados al estar en contacto con superiores y motiva a que todos y cada uno participen en todas las acciones de la empresa.” (Carretón. M. 2003. pág. 304). La autora

Jessica Sendra (2014), menciona ciertas herramientas de comunicación como:

- **Reuniones periódicas:** Este tipo de reunión permite transmitir a los superiores determinados asuntos o conocimientos, haciendo posible el intercambio inmediato de información.
- **La política de Puertas Abiertas:** Hace factible una mayor relación entre los diferentes niveles jerárquicos.
- **Reuniones Informales:** Estas reuniones suelen ser de tipo desayuno, almuerzo, en la que se participa libremente.
- **-Encuestas:** Se difunden desde los puesto superiores para recoger la opinión de los trabajadores.” Debe ser anónima para un resultado veraz.
- **Cartas, correo electrónico:** La nueva tecnología de hoy en día, facilitan el envío de sugerencias, cartas, reclamos o quejas de cualquier tipo.
- **Buzones o sugerencias:** Esto permite a todos los colaboradores a colocar sugerencias de manera anónima. (pág. 127).

### **Objetivos de la Comunicación Ascendente**

“El objetivo de esta comunicación es favorecer el diálogo social en la empresa para que:

- Todos se sientan protagonistas de la actividad y de los objetivos corporativos.
- Broten energías y potencialidades ocultas.
- Lograr el máximo aprovechamiento de las ideas.
- Favorecer el autoanálisis y la reflexión.
- Estimular el consenso.” (Villafañe, 1998, pág. 61).

Existe una política de los directivos de puertas abiertas para que cualquier empleado pueda acceder a ellos con sus inquietudes.

Los medios de comunicación ascendente que utilizan los empleados hacia los superiores son las reuniones de grupo de trabajo, correos electrónicos, ya

que la organización tiene como principal ventaja la confianza. Los empleados tienen la certeza de que cualquier mensaje que ellos manden llegará de la manera correcta hacia los superiores, teniendo así la libertad de poder expresar sus ideas para mejorar la organización.

### **C) Comunicación Horizontal**

En el libro de Dirección y Gestión de Recursos Humanos de Luis Puchol (2007), explica que esta comunicación tiene como objetivo “la coordinación interdepartamental, la armonización de las acciones de los distintos departamentos y secciones de la empresa.” (pág. 368).

Como señala Jesús García Jiménez (1998), “la Comunicación Horizontal responde mejor a la tendencia estructural de las empresas, por tres razones:

1. Porque anima al conjunto de la organización, evita el flujo a través de circuitos reduccionistas y determinados que conducen al departamentalismo.

2. Se adecúa mejor que ninguna otra a estructuras líquidas, con pocos niveles jerárquicos propias de empresas, que priman las competencias personales, facilitan la descentralización y delegación de funciones, se aproxima a las clientelas y aprovecha recursos de grupos de estudios y equipos de proyectos.

- a) Caracterizan el tipo de comunicación que hoy propician las nuevas tecnologías de redes digitales y servicios integrados, que han superado las limitaciones espaciales y permiten a la empresa no solo a entrar en diálogo horizontal, con sus delegaciones, por lejanas y distantes que estén, sino también en diálogo con un mercado virtualmente global.” (pág. 72)

Este tipo de Comunicación Horizontal es una de las principales herramientas que las empresas disponen, ya que de ésta parte la organización para crecer, relacionarse, comunicarse, entre otras. Sin embargo, esta comunicación no es

utilizada por la empresa Radio EXA FM, ya que en esta organización siempre hay una autoridad a cargo.

### **1.9 Comunicación Interna en la empresa**

Lo que explica Horacio Andrade (2005), la Comunicación Interna se basa prácticamente en llevar buenas relaciones con y entre los miembros de la organización utilizando diferentes medios de comunicación que pueda mantener bien informados, motivados e integrados a los trabajadores para “contribuir con su trabajo al logro de los objetivos organizacionales.” (pág. 17).

Otro autor menciona que la Comunicación Interna es “un conjunto de acciones que se emprenden y consolidan para entablar vínculos entre los miembros de una organización”. (Diéz. S. 2006. pág. 34).

Varios autores señalan diferentes conceptos de Comunicación Interna como:

Kreps (1992), menciona que la Comunicación Interna es “el modelo de mensajes compartidos entre los miembros de la organización; es la interacción humana que ocurre dentro de las organizaciones y entre los miembros de la organización”. (Carretón. M. 2007. pág. 35).

Morales, F., (2001), aporta además que “la comunicación interna concierne a todos los componentes de la empresa desde la Dirección general pasando por los cuadros, directivos y empleados”. (Carretón. M. 2007. pág. 35).

La Comunicación Interna en cualquier empresa es importante, ya que hace una mejora de la efectividad de la empresa porque mientras más información tengas los trabajadores mejor será el trabajo en equipo. Esta comunicación es indispensable para cualquier empresa. En la Radio EXA FM, esta comunicación tiene una buena gestión, ya que funciona con planes y objetivos a lograr y además aplican todos los recursos humanos, materiales necesarios a utilizar y recursos económicos para alcanzar los objetivos y metas fijadas. Para que se cumpla esta Comunicación Interna, todo el personal de la empresa Radio EXA FM debe conocer al y estar seguro de cuáles son los objetivos a

conseguir y su grado de participación y esfuerzo en dicha tarea que la empresa lo disponga.

Si esta comunicación no existiera, los empleados no sabrían que están haciendo sus compañeros, los administrativos no recibirían información y los supervisores no darían instrucciones, además la comunicación, coordinación y realización del trabajo sería imposible que se realice.

### **1.9.1 Objetivo y funciones de la Comunicación Interna**

#### **a) Objetivos**

Algunos autores dicen lo siguiente de los objetivos en el libro Comunicación de empresa en entornos turbulentos de Luis del Pulgar (1993), para Justo Villafañe los objetivos son: “implicar al trabajador en la participación del proyecto de empresa mediante la aceptación de objetivos y valores, mejorar la productividad, promover cambio de actitudes y armonizar acciones de la empresa.”. Para Christian Regouby en cambio dice que el principal objetivo es permitir movilizar los recursos de productividad que aún están mal explotados. Y para Hans Johnsson el objetivo de la comunicación interna es coordinar todos los recursos aprovechables y asegurar que éstos aporten al máximo de contribuciones a los objetivos de la compañía. (pág 61).

#### **Funciones:**

La necesidad de comunicación en una empresa se ve fortalecida cuando observamos las múltiples ventajas que se derivan de ella, tanto para la empresa como para el personal.

Presenta tres funciones claras:

**1 Información:** Con una buena información se puede llegar a que las personas que trabajen en la empresa se sientan motivadas a la hora de realizar su trabajo y pueda ser desarrollado correcta y eficazmente.

**2 Explicación:** Para que todo el personal que trabaje en la empresa pueda identificarse con los objetivos que la empresa desea, deben conocer y comprender de las órdenes y decisiones que reciben. Además cada departamento debe tener claro el funcionamiento de sus tareas.

**3 Interrogación:** Crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de cualquier información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus compañeros. (Lara. M. 2011. pág. 233).

En el libro “relaciones públicas en la Comunicación Interna” de María Carretón (2007), de acuerdo a Jorge García Martín (1994), en cambio establece el orden de importancia de las principales funciones:

1. “Desarrollar la adhesión a los objetivos generales de la organización.
2. Desarrollar una solidaridad interna.
3. Favorecer una cultura de empresa.
4. Fomentar la participación.
5. Desarrollar el sentimiento de pertenencia.
6. Motivar al personal.
7. Movilizar al personal en situaciones precisas.” (pág. 38).

## **2 CAPÍTULO II. LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN Y SU REGLAMENTO**

### **2.1 Antecedentes de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento**

“La Ley de Radiodifusión y Televisión fue elaborada por Decreto Supremo No. 256-A Registro Oficial No. 785 el 18 de abril de 1975 por el General Guillermo Rodríguez Lara, en época de dictadura. Esta Ley se reformó por primera vez en 1992 y por segunda vez en 1995 durante el Gobierno de Sixto Durán Ballén. Hay otra reforma el 7 de noviembre del 2002, en el Gobierno de Gustavo Noboa, para que Las estaciones de servicio público, dentro de las cuales estaban las estaciones comunitarias, tengan los mismos requisitos, condiciones, potestades, derechos y oportunidades que las estaciones comerciales.” ALER. (2013, Agosto 29).

“En 2013 se promulga una nueva Ley de Comunicación, que NO deroga la Ley de Radiodifusión y Televisión sino reforma varios artículos y deroga otros. De 71 artículos se derogan 43 artículos y algunos numerales de otros artículos. Esto quiere decir que casi la mitad del contenido de la Ley de Radiodifusión y Televisión (75) sigue vigente a la par de la Ley de Comunicación. Como Ley de Radiodifusión y Televisión no fue derogada en su totalidad el Reglamento General sigue vigente también.” ALER. (2013, Agosto 29).

#### **2.1.1 DISPOSICIONES DEROGATORIAS**

**Primera.-** “Se deroga la Ley Especial de Telecomunicaciones y todas sus reformas y el Reglamento General a la Ley Especial de Telecomunicaciones Reformada, la Ley de Radiodifusión y Televisión y su Reglamento General, así como las disposiciones contenidas en reglamentos, ordenanzas y demás normas que se opongan a la presente Ley.” (Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2015, pág., 40).

Por lo tanto, la Ley de Radiodifusión y Televisión fue derogada parcialmente por la Ley de Comunicación y posterior por la Ley Orgánica de Telecomunicaciones.

## **2.2 Considerandos**

Los considerandos describen los antecedentes o motivos por los cuales se expidió la Ley Orgánica de Comunicación y se refieren a los motivos por los cuales se expidió esta Ley y se mencionan como los más importantes, que más adelante citaremos.

El más importante se refiere a que en la Constitución vigente en el Ecuador aprobada en el año 2008 por la Asamblea Nacional Constituyente, se habla de la existencia de una Ley de Comunicación y en una de sus disposiciones transitorias se dispone a la Asamblea Nacional para que en un determinado tiempo expida la Ley de Comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 2).

El segundo elemento de importancia, es la consulta popular con fecha 7 de mayo de 2011, en donde se le preguntó al pueblo ecuatoriano si estaba de acuerdo con que se expida una Ley de Comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 2).

Esos dos momentos son los más importantes, además existen otros que constan en disposiciones constitucionales y otros relacionados con la obligatoriedad de crear la institucionalidad en el ámbito de comunicación en el Ecuador.

En el Ecuador, aprobada la Constitución y después de la consulta popular, era obligatorio que exista una Ley de Comunicación. La discusión surge por el contenido de la Ley, porque ni la Constitución ni la consulta popular podían ser lo suficientemente precisas para decidir cómo debía estar estructurada esa

Ley, que temas deberían tratar y cuáles no. Como son temas muy generales los que se mencionan, se redacta de esta manera la LOC y desde que era proyecto hasta el día de hoy ha recibido varias críticas de muchos sectores del Ecuador.

### **2.3 Articulado sobre medios de Comunicación**

Toda la Ley hace referencia al rol de los medios de Comunicación, pero hay artículos específicos que norman dicha actividad. Comienza por definir que son los medios de Comunicación Social.

En el artículo 5 se amplía el criterio de medios de comunicación por los contenidos que pueden ser generados o replicados por el medio a través de internet, es decir, a través de su página web.

“Art. 5. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción, cuyos contenidos pueden ser generados o replicados por el medio de comunicación a través de internet.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 3).

Otro aspecto importante que se señala en el artículo 6 de la Ley es la definición de los medios de comunicación social de carácter nacional.

“Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional; o, si el sistema está conformado por una matriz y seis o más repetidoras cuya cobertura alcance poblaciones de dos o más regiones naturales del país. Adquieren la misma condición los medios impresos

nacionales siempre que la publicación circule en una o más provincias del territorio de la República del Ecuador cuya población corresponda, individual o conjuntamente, al 30 % o más del total de habitantes del país, de acuerdo con el último censo nacional.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 3).

Esto cobra importancia porque los medios de comunicación social de carácter nacional tienen responsabilidades específicas adicionales a las de cualquier otro medio, además de que existen otras normas legales que de una u otra manera regulan su actividad. Esto es importante y discutible, porque si se habla de cobertura nacional entonces debió haberse considerado un porcentaje mayor de cobertura. El 30% es una cobertura baja si consideramos que si un medio de comunicación cubre las ciudades de Quito y Guayaquil, ya estaría llegando o sobrepasando el 30% de la población, no por eso debería considerársele como un medio de carácter nacional.

La Ley también establece la obligatoriedad para todos los medios, de expedir lo que se denomina códigos deontológicos.

“Art. 9.- Códigos deontológicos.- Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deberán expedir por sí mismos códigos deontológicos orientados a mejorar sus prácticas de gestión interna y su trabajo comunicacional. Estos códigos deberán considerar las normas establecidas en el artículo 10 de esta Ley. Los códigos deontológicos no pueden suplir a la ley.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 3).

Estos códigos son normas que constituyen un compromiso de cuáles van a ser sus prácticas en el momento de realizar su trabajo. En la legislación internacional, los códigos deontológicos son códigos individuales de cada medio. Pero la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador, además de la exigencia, también establece ciertas normas y requisitos deontológicos que deben ser acogidas obligatoriamente y que deberán expedirse en los códigos internos de cada medio.

En la discusión de este tema, se pueden percibir inquietudes al respecto, de lo generales que podrían ser éstas normas y por tanto lo subjetivo que podría ser el cumplimiento de las mismas.

Estas normas deontológicas que incluye la Ley Orgánica de Comunicación, se refieren tanto a los medios de comunicación, como a los comunicadores y explica que el incumplimiento de estas normas deontológicas establecidas en este artículo podrá ser denunciado por cualquier ciudadano u organización ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, que es el organismo que crea la propia Ley para regular causas administrativas que se deriven del incumplimiento en general con del cuerpo legal. (CORDICOM, 2014. pág. 2).

Eso quiere decir que el código deontológico que constituye un compromiso de hacer buenas prácticas comunicacionales, Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador le da también a la categoría de infracción, a este “supuesto incumplimiento de las normas”.

“Art. 10.- Normas deontológicas.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar las siguientes normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 3).

Esto se discutió mucho y por algunos medios de comunicación. En el caso de Radio EXA, es considerado como una medida que podría resultar atentatoria en un momento determinado.

La responsabilidad ulterior en la actividad comunicacional, equivale a la responsabilidad que tendrán los comunicadores al momento de difundir cualquier tipo de contenido, esto quiere decir, que deberán hacerse responsables por aquello que dicen, escriben, comentan, entre otros. Es una norma internacional de la que no cabe ningún tipo de discusión.

La responsabilidad ulterior es un principio que existe y debe existir ante cualquier actividad que desarrolla el ser humano y no por esto la Comunicación debería estar exenta.

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación.-  
“Habrá lugar a responsabilidad ulterior de los medios de comunicación, en los ámbitos administrativo, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio o no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5).

La Ley también extiende la responsabilidad ulterior a los medios de comunicación y habla de que los medios de comunicación deberán asumir su responsabilidad en los ámbitos administrativos, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio y no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5). Esto equivale a decir que cuando se trate de un medio impreso se puede mencionar como ejemplo a un editorial, un editorial que viene desde el propio medio. En otros casos y hablando del mismo ejemplo de un diario, hay editoriales que escriben otras personas, independientes del y se hacen responsables de esta opinión.

Esta norma también extiende responsabilidad para los comentarios formulados al pie de publicaciones electrónicas de las páginas web de los medios de comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5). Esto implica que, si es que el medio de comunicación no advierte de ciertas condiciones a las personas que visitan sus páginas web, estas personas que visitan las páginas e incluyen cualquier tipo de comentario que pudiese tener alguna consecuencia de índole legal, el medio se hace responsable por lo que los visitantes escriban en la página web. Este también fue un punto de mucha discusión antes de la aprobación de la Ley, lo que después del tiempo de vigencia de la misma, daba como resultado que, buena parte de los medios

hayan suprimido la posibilidad de que la gente ingrese y comente algunas de las notas que están publicadas en sus sitios web.

Dentro de este mismo ámbito que es llamado el ámbito de los derechos de libertad de la comunicación, la Ley se encarga de reafirmar conceptos básicos como la libertad de expresión y de opinión y la prohibición de censura previa. En este último punto se señala que queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en el ejercicio de sus funciones apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5).

La Ley Orgánica de Comunicación descubre en términos legales, dos derechos fundamentales que se entienden son dirigidos para cualquier persona, cualquier ciudadano. Estos son los derechos a la rectificación y derecho a la réplica, en su orden significa:

Art. 23.- “Derecho a la rectificación.- Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas, sus familiares o sobre los asuntos a su cargo cuando existan deficiencias en la verificación, contrastación y precisión de la información de relevancia pública de acuerdo a lo establecido en el artículo 22 de esta Ley.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 6).

Los medios de comunicación tienen el derecho a la rectificación, cualquier ciudadano que haya sido aludido en una información o un contenido transmitido por un medio de comunicación y que considere que ese contenido falta a la verdad en algún aspecto, va a tener el derecho de exigir al medio de comunicación que se publique o se transmita la rectificación que considere pertinente. Se establece un procedimiento para el ejercicio de este derecho que inicia con una solicitud directa al medio de comunicación y que en caso de no

ser atendida, podrá tramitarse a través de la Superintendencia de la Información y Comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 6).

El otro derecho que es el derecho a la réplica, la Ley Orgánica de Comunicación dice:

Art. 24.- “Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 6).

Este artículo consiste en la posibilidad de que una persona que ha sido aludida pueda responder el argumento, en este caso no se trataría de indagarle al medio o a la persona que en principio transmitió un contenido a través del medio de que fue algún tipo de información falsa, sino de que amerita una respuesta en momento en el que fue aludido y van prácticamente a responder lo que han dicho en relación a esta persona y de la misma manera si no se atiende por el lado del medio, la persona que solicita el derecho a la réplica puede acudir a la Superintendencia de la Información y Comunicación, como lo detalla la Ley Orgánica de Comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 6).

Otro artículo que podría considerarse polémico en la Ley Orgánica de Comunicación, es el relativo al linchamiento mediático. La Ley define lo que podría ser linchamiento mediático prohibiendo su práctica. El problema es que este término de linchamiento mediático podría ser entendido como una información que es transmitida en más de una ocasión y por más de una medio de comunicación y esto visto de forma simple. Es lo que normalmente ocurre con cualquier tipo de información que tenga alguna trascendencia, porque no

solamente un medio de comunicación, un canal de televisión, una estación de radio o un periódico se van a encargar de difundirla, sino que seguramente van a ser estos tres y más los que difundan la misma información, entonces ya podría entrar en el carácter de linchamiento mediático.

Cuando una noticia de esta naturaleza se refiera a algún hecho específico relacionado con alguna persona que no puede ser demostrado, por ejemplo: en términos legales, se habla de una sospecha de corrupción en el ámbito público y se pueden exhibir algún tipo de prueba o testimonios en relación a ese supuesto, (será supuesto mientras la justicia no lo declare como real hecho de corrupción), entonces ya podría la persona que ha sido mencionada, considerarse como linchada mediáticamente y esto de alguna manera limita la actividad de los medios de comunicación cuando se trata de noticias de esta naturaleza y otras en general.

Cuando este artículo apareció, hubo mucha preocupación de lado de los medios y de buena parte de la sociedad porque de alguna manera esto limita la actividad de los medios de comunicación en la investigación sobre temas de corrupción y muchos han sido los casos en la historia del Ecuador, que la mayoría de esos hechos de corrupción han sido descubiertos por investigaciones periodísticas. Una noticia no solo sale a través de un canal o un noticiero, normalmente la misma noticia sale en todos los noticieros, si es que, es de mucha importancia en los medios de televisión, de radio y merecen artículos también en los medios impresos.

Se consideraba esta norma como una norma que limita la actividad de investigación de los medios de comunicación, por ejemplo en hechos de corrupción.

Una sección de la Ley que tiene mucha importancia para los medios de comunicación, se llama derecho de igualdad e interculturalidad en la sección 2. En esta sección se habla por ejemplo del derecho al acceso a frecuencias que

tendrán todas las personas de forma individual y colectiva en igualdad de condiciones para el uso de frecuencias del espectro radioeléctrico, esto es para que puedan convertirse en concesionarios de frecuencias de radio y televisión. Este es un derecho que está reconocido en la Constitución y que debe estar reconocido en todas las normas. Cualquier persona tiene derecho a cumplir la actividad que quiera, mientras cumpla los requisitos que en determinadas actividades se establecen. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8).

El artículo 35 del derecho al acceso universal a las tecnologías de la información y comunicación, señala que:

“Todas las personas tienen derecho a acceder, capacitarse y usar las tecnologías de información y comunicación para potenciar el disfrute de sus derechos y oportunidades de desarrollo.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8), pero lo más importante tal vez es este nuevo principio que se incluye a la comunicación que se llama el derecho a la comunicación intercultural y plurinacional. Este es un derecho que les reconoce a los pueblos y nacionalidades indígenas, afros, montubias y entre otras a transmitir a través de los medios de comunicación programas que expresen y reflejen su cultura, sus tradiciones y demás. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8).

El artículo 36 de la Ley Orgánica de Comunicación habla de la obligación que tienen los medios de comunicación de utilizar el 5% de su espacio, de su tiempo aire, para la transmisión de este tipo de contenidos. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8). “Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio. El Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación establecerá los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.” (Ley Orgánica de

Comunicación, 2013, pág. 8). El 5% que ha sido después normado a través de un reglamento específico, expedido por el Cordicom, dice que para considerar el 5% se debe tomar en cuenta el horario de entre las 6 de la mañana a las 12 de la noche. Esto equivale decir que aproximadamente 50 minutos diarios de la programación de todos los medios de comunicación deben estar dentro de esto que se llama intercultural y plurinacional, es decir, que hablen sobre la cultura y tradiciones de las nacionalidades y pueblos indígenas, afros y montubias que son las nacionalidades reconocidas en el Ecuador. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8).

Para referirnos a lo delicado de este tema, por ejemplo, hay que mencionar qué sucede con los medios de una ciudad como Quito. Quito es una ciudad en la que según el último censo, habitan: el 3% de todas las personas que viven en Quito, solo el 3 %, hablan otra lengua como el quichua, es decir, pertenecen a otra nacionalidad. Todos los medios de comunicación deben destinar 50 minutos diarios de su programación dirigido para este segmento de la población. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8).

Esto afecta mucho a todos los medios, ya que son programas que no van a tener mucha audiencia, porque al resto de gente, el 97% de las personas, probablemente no les interesa. Sobre todo porque estos programas, dice la Ley, que podrán estar realizados en las propias lenguas de estas nacionalidades, quiere decir que van a hablar en quichua. Cualquier persona que no hable quichua y esté escuchando la radio de su preferencia y aparece un programa que habla en esta lengua, van a cambiar de emisora; ya que además de no gustarles, tampoco van a entender lo que quieren decir.

Este es un artículo que hoy en día ya empieza a implementarse en los medios de comunicación. Es un artículo de entre otros, que representan un riesgo para los medios privados y para sus niveles de audiencia, porque son contenidos que no están pensados en la mayoría del público, sino en reducidos porcentajes de la población y todos los medios de comunicación lo que buscan es que la mayor cantidad de gente les escuche, porque así funciona el negocio.

Los medios privados viven de la venta de publicidad y la publicidad se vende en la medida en que más gente escuche ese medio de comunicación, por ejemplo, una radio. Con este tipo de programas se reduce la gente que escucha y por lo tanto también se reduce la inversión publicitaria y por eso son de los artículos que representan un riesgo para los medios de comunicación y de alguna manera han expresado su preocupación los directivos de EXA FM. La Ley de Comunicación tiene un título que es el cuarto, sobre la regulación de los contenidos. Lo primero que hace es establecer la obligatoriedad de los medios de comunicación para identificar y clasificar los tipos de contenido. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 11).

En teoría es para que la gente sepa lo que va a ver o escuchar en un programa y pueda decidir libremente si le interesa o no quedarse escuchando o mirando dicho programa. Los tipos de contenidos de acuerdo a este artículo se clasifican en: informativos, de opinión, formativos, educativos, culturales, entretenimiento, deportivos y publicitarios. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 12). La Ley se encarga de definir ciertas reglas para cada uno de estos tipos de contenidos, pero en el fondo lo que quiere es que la gente sepa cuál es el contenido que prima en un determinado programa.

Otro aspecto importante relacionado con los contenidos, es que la Ley clasifica audiencias y franjas horarias y es el artículo 65. La Ley establece una franja que se llama familiar, que incluye a todos los miembros de la familia y comprende desde las 6 de la mañana a 6 de la tarde. En este horario solo se puede transmitir programas de clasificación que sean aptos para todo público. La segunda franja horaria es la de responsabilidad compartida y empieza desde las 6 de la tarde hasta las 10 de la noche y está compuesta por personas entre los 12 y a 18 años pero con la supervisión de personas adultas y la tercera franja es la considerada de adultos que empieza desde las 10 de la noche hasta las 6 de la mañana y contempla personas mayores de 18 años, en este caso los contenidos ya no están regulados por estos temas. Las clasificaciones son: A; para todo público, B; de responsabilidad compartida

(bajo la supervisión de un adulto) y C; apta solo para público adulto. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 12).

En el título quinto de la Ley, se describe los tipos de medios de comunicación que son reconocidos y son los siguientes: medios de comunicación públicos, medios de comunicación privados y medios de comunicación comunitarios. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 13). En este artículo la Ley habla de responsabilidades comunes que han de tener los medios de comunicación sin importar si son públicos, privados o comunitarios y son normas generales que rigen la actividad de la comunicación y de alguna manera ya señala cuáles son las características propias de cada uno de estos medios. Los medios públicos por ejemplo son los medios que se crean a través de decreto, ordenanza o resolución según corresponda la naturaleza de la entidad pública que los crea, es decir, que los medios públicos son medios creados por alguna entidad pública que puede ser representante del poder ejecutivo, del poder legislativo, del poder judicial o de los gobiernos seccionales. Estas son entidades públicas que podrían crear sus propios medios de comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 13).

En la actualidad existen medios de comunicación públicos, que son: un medio de comunicación pública, que corresponde al gobierno central; al ejecutivo, que son: la televisión, la radio y el periódico público. Hay una radio que le corresponde al poder legislativo, que es la Asamblea Nacional. En la ciudad de Quito hay una única radio que es del Municipio de Quito y también hay una radio que pertenece al Gobierno de la Provincia, son medios públicos que existen dentro del ámbito de la ciudad de Quito.

En la sección 2, artículo 84 dice que los medios de comunicación privados son medios de comunicación de personas naturales o jurídicas de derecho privado con o sin finalidad de lucro, cuyo objetivo es la prestación de servicios públicos de comunicación con responsabilidad social. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 15). Esta es toda la definición que existe en la Ley para los medios

de comunicación privados. Hay que recalcar que los medios de comunicación privados, son la gran mayoría de medios que existen hoy por hoy en el Ecuador, por ejemplo Radio EXA FM.

En una entrevista al Sr Ignacio López Vigil (2014, enero 13) (catedrático y radiodifusor cubano) dice: “Respecto a los medios públicos manifestó que pese a que se ha dado un buen paso y en el país ya existen este tipo de medios de comunicación, existe una mala concepción de los mismos pues se piensa que trabaja para el Gobierno de turno en lugar de ser en servicio de la ciudadanía.

“Necesitamos medios públicos pero realmente públicos, es decir, pluralistas donde todas las voces se escuchen, se respeten, se debatan, se intercambien opiniones se pase de la cultura de la censura a la cultura del debate”, destacó.

Los medios de comunicación comunitarios según el artículo 85, dice que:

“Son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u organizaciones sociales sin fines de lucro, a comunas, comunidades, pueblos y nacionalidades. Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 15).

Este es un concepto tan amplio, porque cuando se dice por ejemplo “colectivos”, puede ser la organización de un número determinado de personas, se puede decir, de 50 personas que promueven alguna cosa o defienden alguna idea en particular.

En el Ecuador, no existen medios comunitarios que defiendan ningún tipo de interés y que sea constantemente. En una entrevista al Sr. Ignacio López Vigil (2014, enero 13) dice:

“La falta de medios comunitarios en el Ecuador muestra la falta de libertad de expresión. Y este es un atentado a la libertad de expresión. El comunicador también precisó que las frecuencias de radio y televisión sigan concentradas. Si existe voluntad política, lo único que se debe hacer es entregar las frecuencias”.

Es lo que realmente pasa en el Ecuador, que no hay en sí los medios comunitarios que tengan esa libertad de expresión y puedan hablar públicamente sin miedo a nada. Como se había explicado antes que aunque en la Ley Orgánica de Comunicación esté el artículo de los derechos de la libertad de expresión, esto ya no es cierto, ya que no tenemos derecho a opinar, a expresar y si en el caso de que alguien opine o diga algo públicamente en alguna radio donde tenga el espacio o programa de opinión, ya será sancionado por la Supercom. Es lo que está pasando con las emisoras y en Radio EXA FM, en el espacio de opinión del Sr. Gonzalo Rosero, donde ni si quiera él en su espacio de opinión, puede opinar nada porque ya es sancionado por la Supercom.

El colectivo de defensa de los toros: ese colectivo, por ser colectivo, que quiere decir la unión de personas que les une una misma idea o un mismo propósito, a este ejemplo les une la defensa por los toros, este es un colectivo que ya podría tener derecho a acceder a un medio de comunicación comunitario.

¿En dónde está el problema de estos medios de comunicación?

El problema de estos medios de comunicación, es que la Ley habla que el espectro radioeléctrico, equivale a este invisible que existe en donde operan los canales de televisión y las estaciones de radio, cuando uno enciende una estación de radio y pone EXA por ejemplo 92.5, ese es un espacio invisible, pero es un espacio en el que opera la estación de radio y el espectro es un espacio limitado, no es ilimitado, no es infinito y habla de que ese espectro radioeléctrico se va a dividir en: 33% del espacio para medios públicos, 33% para medios privados y 34% para medios comunitarios, (Ley Orgánica de Comunicación, 2013), entonces los medios de comunicación que hoy

conocemos que en su gran mayoría, alrededor del 85-90 por ciento son medios privados, quiere decir que la gran mayoría de ellos van a tener que desaparecer para que se pueda dar cumplimiento a esta disposición de la Ley Orgánica de Comunicación y van a tener que desaparecer para que en su reemplazo existan medios públicos y comunitarios. No existe ningún ejemplo en el Ecuador de medios comunitarios que uno pueda utilizar para el análisis, en Quito al menos no existe.

Recientemente se ha iniciado operaciones radios comunitarias en ciertas ciudades del oriente ecuatoriano, apenas han iniciado poblaciones y por lo tanto ni el tiempo permitiría hacer una evaluación de su trabajo y de su aporte a la sociedad, pero si se puede hacer un análisis del rol de los medios públicos en el Ecuador, que se han convertido básicamente en medios no públicos, sino medios de gobierno, que están trabajando de forma permanente de la mano con la línea de comunicación del gobierno, bien o mal, no juzgaremos eso, pero la razón de ser de un medio público es que no tenga relación de interés ni vinculación con ningún grupo, ni político ni económico; es público que quiere decir de todos. Eso lamentablemente en el Ecuador no está ocurriendo.

La radio de la Asamblea Nacional es una radio que se dirige exactamente igual como se dirige la estrategia de comunicación de la Asamblea Nacional. Es una herramienta para esa estrategia de comunicación y debería estar al interés de las personas, más no de la institución. Los medios privados se van a reducir en cantidad para dar cabida a la existencia de este tipo de medios. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013). Esto también fue altamente discutido y se considera que aquí puede estar uno de los elementos más nocivos para la comunicación en el Ecuador.

La sección sexta de la Ley en el artículo 98, se refiere a la producción nacional, la producción de contenidos comunicacionales que sean de origen nacional. En esta sección se establecen obligaciones para los distintos medios, para que sus contenidos sean preferentemente contenidos de producción nacional, así la televisión tiene ciertas obligaciones. Como es el hecho de que se destinará al

menos el 60 % de su programación diaria en el horario apto para todo público a la difusión de contenidos de producción nacional. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 17). Esto quiere decir, que si los canales de televisión, habitualmente desde las 6 de la mañana hasta las 6 de la tarde transmitían en buen número de telenovelas, que eran tal vez de los programas que más se transmitían en la televisión ecuatoriana, telenovelas hechas en el exterior, ahora van a tener que reemplazar varios de esos contenidos con producción nacional, como telenovelas ecuatorianas o cualquier otro programa pero que sea de producción nacional.

En el artículo 103 de la sección sexta dice:

Art 103.- “Difusión de los contenidos musicales: En los casos de las estaciones radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50 % de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de derechos de autor conforme se establece la Ley.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 18).

Para la Radio EXA FM este artículo también es de mucha preocupación, porque lo que señala la Ley es de que el 50% de los contenidos musicales que se transmitan en las estaciones deberá ser de origen ecuatoriano. Es de preocupación porque al abrir la franquicia de EXA FM, originaria de México, nunca pensaron que un día tendrían que cumplir con alguna Ley o Reglamento donde les obliguen a poner el 50 % de música ecuatoriana y la Radio EXA FM (Ecuador) la mayor parte de sus contenidos musicales son extranjeros.

Esta idea que suena muy bonita, representa un riesgo, ya que, considerando que los contenidos musicales y culturales en general son considerados contenidos universales. Hoy por hoy cuando las personas pueden acceder a contenidos a través de los medios tradicionales: radio, televisión y además de los nuevos medios, nuevas herramientas que surgen a partir de la existencia

del internet, las personas tienen acceso para mirar y en el caso de la música, escuchar lo que ellos quieren cuando quieran. Además que hay que reconocer que en la sociedad ecuatoriana la piratería es una forma común a través de la cual la gente accede a música, discos piratas que tienen valores mínimos de un dólar y que permiten a una persona acceder a la música que quieran o dentro de la piratería también la descarga ilegal de contenidos musicales desde una infinidad de fuentes. Cualquier persona puede ingresar a través de su computador y descargar prácticamente toda la música sin tener que pagar un solo centavo. Esto implica que las personas pueden tener la música que quieran de todo el mundo a su disposición sin que esto les signifique costo alguno. Mientras que por otro lado a través de la Ley, se obliga a las estaciones de radio a transmitir el 50 % de música de origen ecuatoriano y no hay problema con el origen, el problema es que esto es una norma que ya se impone a las radios y les obliga a que no consideren la calidad o la preferencia del público, sino su origen.

Esto es un riesgo porque si juntamos los dos elementos mencionados que las personas puedan tener la música que quieran en su computador, en su teléfono o cualquier dispositivo de reproducción y que las radios ya no escogen la música, no el 100% al menos en función de la preferencia de su público, es muy probable que la gente que le guste escuchar música en las radios, dejen de hacerlo porque la música que va a estar transmitiendo esa radio, ya no satisface su gusto, porque la radio ya no está trabajando para satisfacer el gusto del oyente, sino para cumplir esta norma que obliga a que el 50 % sea de origen ecuatoriano.

#### **2.4 Articulado sobre Comunicadores**

Toda la Ley hace referencia al rol sobre los comunicadores, pero hay artículos específicos que norman dicha actividad. Comienza por definir que son las normas deontológicas.

Estos articulados son normas deontológicas, es decir, normas relativas al ejercicio profesional de los comunicadores. Específicamente se establece dentro de las normas deontológicas las concernientes del ejercicio profesional. En estas normas se hacen recomendaciones sobre la forma en que se deberá realizar el trabajo comunicacional y sobretodo advertencias de aquellas cosas que deberán evitarse en el trabajo comunicacional. Son varias normas y al igual que se señaló en lo relacionado con los medios de comunicación, el inconveniente que puede presentarse al momento de incluir normas deontológicas en una Ley es el carácter subjetivo que puede tener la valoración del cumplimiento o no de estas normas y por lo tanto conforme señala la Ley, un posible incumplimiento podrá ser denunciado y sancionado por la Superintendencia de la Información y Comunicación con distintos tipos de sanciones a medidas administrativas que establece la propia Ley. (CORDICOM, 2014, pág. 2).

Relacionado con los comunicadores, también hay que mencionar:

Art 19.- Responsabilidad ulterior.- “Para efectos de esta Ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5).

Esto implica que todo comunicador debe asumir la responsabilidad de lo que dice, porque sin perjuicio de la sanción que pueda recibir dentro del ámbito de la Ley de Comunicación, además se le pueden emprender en su contra acciones civiles, penales o de cualquier otra índole. Esto quiere decir que si un comunicador dice algo u opina algo con lo cual hay quiénes se consideren afectados pueden no solo interponer una acción dentro de la ley de

comunicación para que le sancionen sino un juicio civil que quiere decir juicios en donde normalmente se reclaman indemnizaciones o juicios penales en donde por la comisión de un delito la persona puede ir preso. Entonces, la responsabilidad ulterior, es la responsabilidad que tiene cada persona que trabaja en comunicación de asumir las responsabilidades o consecuencias de lo que diga. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5).

Dentro de la sección de los derechos de la libertad, el derecho fundamental que reconoce la Ley, es el derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio. En el artículo una vez más se menciona que serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la Ley, es decir, esto también tiene relación con la responsabilidad ulterior. Este artículo lo que hace es reafirmar el derecho a la libertad de expresión y opinión que tienen todas las personas.

En esta misma sección en el artículo 8, se prohíbe la censura previa, que significa que los comunicadores están de alguna manera protegidos de que cualquier persona, sean sus jefes, dentro del medio de comunicación o sean funcionarios, públicos o empresas privadas, está prohibido que les censuren, es decir que, si es que ellos tienen algún material informativo, de opinión que van a transmitir, nadie puede decir que no se transmita y los comunicadores están protegidos en ese sentido.

Si es que alguien en el medio de comunicación en los casos mencionados, le dicen no transmita eso por cualquier motivo, se puede considerar censura previa y el comunicador puede denunciar eso. Es un derecho del comunicador a que nadie le diga previamente de esto si puedes hablar o de esto no puedes hablar. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5).

Dentro de este mismo capítulo hay una sección específica en la sección 3, que habla de los derechos de los comunicadores. El artículo 39 habla sobre la cláusula de conciencia. Esta cláusula busca proteger a los comunicadores en

casos específicos como por ejemplo, realizar una orden de trabajo, desarrollar contenidos, programas o mensajes contrarios al código de ética o a los principios éticos de la comunicación, lo que quiere decir, que nadie podrá ordenarle a hacer un trabajo de comunicación que se considere que está fuera de los principios éticos de la comunicación, algo antiético o inmoral, nadie puede obligarle al comunicador a hacerlo. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 8).

Como por ejemplo también, nadie puede obligar a un comunicador a que admita la autoría de algo, que más allá de que lo haya hecho en principio después pudo haber sido modificado por un jefe dentro del medio de comunicación. En este caso el comunicador puede acogerse a la cláusula de conciencia y negarse a cumplir con esas órdenes. Negarse a cumplir con esas órdenes no puede significar una causa legal para un despido para el comunicador en el medio. Esto es ciertamente relativo al trabajo dentro del medio, que el jefe le ordene que haga algo de esto que mencionamos, el comunicador puede decir no y que se acoge a la cláusula de conciencia y no por eso el dueño del medio le puede despedir.

El artículo 40 es importante, ya que, se refiere al derecho de reserva de la fuente. Ninguna persona que difunda información podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Si es que una persona obtuvo información sobre un aspecto de parte de alguien, ésta persona no está obligada a decir quien le dijo ni quien le comentó. En este artículo también se habla de esta protección del derecho a la reserva de la fuente, no evita que tenga responsabilidad ulterior por lo que dice, es decir, si es que alguien habla de un caso de corrupción de una empresa, porque alguien de esa empresa o esa institución pública se lo dijo, eso no quiere decir que si en caso de que sea falso o no se pueda comprobar, él no tenga que hacerse responsable por lo que dijo después ante la Ley. No importa que a él le hayan contado, pero quien lo dijo es responsable frente a la Ley. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

Está también el derecho a mantener el secreto profesional.

Art 41.- “Ninguna persona que realice actividades de comunicación social podrá ser obligada a revelar los secretos confiados a ella en el marco del ejercicio de estas actividades.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

Es muy parecido al derecho de reserva de la fuente. El secreto profesional quiere decir que son sucesos que le pueden comentar al trabajador y que de alguna manera a él le sirva para su trabajo como comunicador y nadie puede obligar a que él revele esta información. Esto puede ser porque accedió a información a través de una persona, de algún tipo de documento o cualquier cosa, nadie puede obligar ni forzar a que él divulgue a estos llamados “secretos profesionales”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

El libre ejercicio de la comunicación:

Art. 42.- “Todas las personas ejercerán libremente los derechos a la comunicación reconocidos en la Constitución y esta Ley a través de cualquier medio de comunicación social.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

Habla claramente que las actividades periodísticas de carácter permanente que se hagan en los medios, en cualquier nivel o cargo deberán ser desempeñadas por profesionales en periodismo comunicación, con excepción de las personas que tienen espacio de opinión y profesionales o expertos de otras ramas que mantienen programas en columnas especializadas. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

Esto significa que para toda actividad periodística deberán haber estudiado periodismo. Son profesionales los que tienen que trabajar en periodismo, no importa en qué nivel o cargo, tienen que tener un título de periodista, tienen que ser profesionales. Exceptuando programas de opinión o programas

especializados. Los programas de opinión son programas que tienen muchas estaciones de radio. Por ejemplo: EXA tiene un programa de opinión que se transmite en la mañana, no es lo mismo que un programa de información. Este es de opinión, donde las personas y el conductor se sientan, analizan temas y opinan. Hay un programa también informativo en EXA que es antes de las seis de la mañana que lo conduce Ana María Cañizares y es informativo, ella debe ser periodista para poder hacer este programa. Gonzalo Rosero, que conduce el programa de opinión, más allá de que es periodista, él no tiene la obligación de ser profesional porque es un programa de opinión.

Básicamente este es un tema que puede de alguna manera perjudicar a ciertos llamados comunicadores que han tenido experiencia a lo largo de muchos años cumpliendo esta tarea pero que no tienen un título profesional. Gente de mucha práctica y conocimiento fruto de la rutina, podría tener que dejar de trabajar para dar paso en cambio a profesionales, es decir, que cursaron una carrera, que tienen un título, pero que no tienen ningún tipo de conocimiento. De todas maneras esto representa un riesgo para la calidad de la comunicación y para esos comunicadores casi el hecho de que podrían perder sus trabajos.

Hay un artículo que norma a los medios de carácter nacional en el artículo 43, que les obliga a que su nómina de trabajadores esté conformada con criterio de equidad y variedad entre hombres y mujeres, que exista en lo posible la misma cantidad de hombres y mujeres trabajando. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9). Así mismo llama a la interculturalidad, quiere decir, que hayan personas que pertenezcan a otras nacionalidades también trabajando, nacionalidades ecuatorianas como: indígenas, afros, montubios, también que formen parte de la nómina de trabajadores de los medios nacionales y también a personas con discapacidad que sean admitidas en los medios nacionales y en la participación intergeneracional que se refiere a personas jóvenes, recién graduadas y personas adultas con experiencia. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, págs. 8-9). Lo que dice este artículo es que en un medio nacional deberán trabajar más o menos igual hombres que mujeres, que hayan

personas adultas y jóvenes, que hayan algunas personas afros o montubios, personas con discapacidad, que todos estos sectores y grupos estén representados en el medio, que haya oportunidad para toda esta gente de trabajar en medios nacionales. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

El artículo 44 habla sobre algunos derechos:

- A) Derechos laborales de los trabajadores de la comunicación. Por ejemplo, protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

Quiere decir que ellos pueden recurrir a la policía para solicitar protección en caso de que hayan recibido amenazas porque en su trabajo periodístico podría estar realizando una investigación sobre algún tema, como de delincuencia o cualquier otra. Entonces el trabajador de la comunicación puede acudir a la autoridad de seguridad pública pedir protección.

- B) A remuneraciones, lo que se hizo a partir de la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación, es fijar unas tablas salariales que antes no existían, quiere decir, que hay rangos en donde se dice cuánto mínimo deben ganar las personas que trabajan en comunicación. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9). Esta tabla incluye las distintas actividades que hay dentro de los medios de comunicación, desde que manejan equipos, manejan consolas en caso de radios, a un periodista, un presentador de programas, un dj y demás. Los acuerdos laborales antes eran privados. Un medio por ejemplo le pagaría al empleador 100 dólares, trabaja 8 horas y la persona aceptaba o no. Ahora el medio tiene que mínimo pagarte una cantidad como comunicador. Hay casos en que el comunicador podría ganar más y no se establecen normas para eso, pero si mínimos. Ese es un derecho más para los comunicadores se podría decir que es positivo.

- C) “A ser provistos por sus empleadores de los recursos económicos, técnicos, materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión...” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

Esto quiere decir que normalmente a un reportero se le entrega o se le da el material con el cual haga su trabajo. Por ejemplo si es un trabajador de radio, lo que se usa en radio normalmente es una grabadora de audio o un teléfono celular para que pueda comunicarse con el estudio y transmitir desde su ubicación a cabina. En sí, darles todas las herramientas para que puedan cumplir su rol o actividad asignada.

- A. Además menciona algo que al parecer es subjetivo que dice: “recursos, medios o estímulos para realizar investigación en el campo de la comunicación.” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9). No se podría determinar con claridad a que se refiere esto con estímulos para realizar investigación. Pero digamos que hay ciertos medios que se especializan en investigación, entonces habría que darles estímulos, pueden ser económicos. Por ejemplo, si la investigación es fuera de la ciudad pues la empresa podría darle para el hotel y o los viáticos, ascensos, entre otros.
- B. Al desarrollo profesional y capacitación técnica, quiere decir, que los medios para los que trabajan los comunicadores les deben ofrecer la posibilidad de que ellos se sigan actualizando en conocimientos, capacitando en distintas herramientas nuevas que aparezcan o inclusive a nivel tecnológico, ayuden y faciliten la permanente actualización. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 9).

En el artículo 98 habla sobre los comunicadores que trabajen en el área de publicidad, se podría decir que se ven beneficiados de una disposición que consta la Ley en que: obliga a que “la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producidas

por personas ecuatorianas” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 17), quiere decir que estos comunicadores se dedican al área de la publicidad y con esta obligación ahora va a existir mayor oportunidad de trabajo porque va a haber más demanda de trabajo y esto definitivamente va a beneficiar a algunos comunicadores dentro del ámbito de la publicidad.

## **2.5 Infracciones y sanciones**

A lo largo de toda la Ley se incluyen temas relacionados con infracciones y sanciones dependiendo de cada tema que va abordando la ley. Hay que mencionar que el ente encargado de juzgar en el caso que sea, sancionar a medios de comunicación y a comunicadores por incumplimientos de esta Ley, es la Superintendencia de la Información y Comunicación. Es la responsable de las sanciones dadas a los medios de comunicación o a los comunicadores, previas a lo que se llama un debido proceso que señale si tiene culpa o no, la existencia o no de una infracción y también en que consiste la sanción. (CORDICOM, 2014, pág. 2).

Son sanciones administrativas exclusivamente, lo que quiere decir que hay distintos niveles pero se limitan al área administrativa. Las sanciones pueden ir desde la obligatoriedad de quién cometió alguna infracción relacionada con la Ley, a disculparse públicamente, hasta el pago de multa que puede llegar a montos elevados en caso de reincidencia de distintos tipos de infracciones. (CORDICOM, 2014, pág. 2).

Hoy mismo sucede que Radio EXA FM ha tenido que enfrentar hasta la fecha tres procesos. Dentro de la Superintendencia de la Información y Comunicación, uno de ellos ha concluido con la sanción que incluyó una disculpa pública, una amonestación escrita y adicionalmente el pago de una multa.

Por ejemplo en el caso del derecho a la rectificación en el artículo 23. En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho

a la rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer previo a la calificación de la pertinencia del reclamo las siguientes medidas administrativas: la rectificación y disculpa: de alguna manera obligarle al medio para que cumpla con eso, pero también aspectos que ya constituyen sanciones, por ejemplo, solo en caso de reincidencia que tenga lugar dentro de un año, se impondrá una multa equivalente al 10% de la facturación promediada de los 3 últimos meses. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 6). Esto puede significar un monto muy elevado, sobre todo en los canales de televisión cuya facturación es realmente de miles y miles de dólares al mes. Se estima que podrían ser multas muy elevadas que superen la capacidad de pago de los medios de comunicación, porque el 10 % implica probablemente el margen de utilidad, tal vez de un medio de comunicación. Entonces se están imponiendo multas muy altas y en caso de nuevas reincidencias en este tema, la multa será el doble de lo cobrado en cada ocasión anterior.

Esto no es igual a la utilidad, ya que facturación quiere decir de todos los ingresos sin considerar todos los egresos, entonces las multas pueden quebrar a un medio de comunicación sin ningún problema.

En el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación, el artículo 77 llamado medida administrativa menciona que “para todos los casos en que se cometan infracciones a la ley y al reglamento, que no tengan expresamente definida una medida administrativa que la sancione, la Superintendencia de Información y Comunicación, aplicará la medida administrativa que se establece en el último párrafo del artículo 29,” (CORDICOM, 2014, págs. p. 26-27), que a su vez dice que este tipo de sanciones que no estén expresamente señaladas serán juzgadas como se juzgan las relacionadas con la prohibición de censura previa y esto es sanciones administrativas, “con una multa de diez salarios básicos unificados sin perjuicio de que el autor de ésta infracción responda judicialmente por la comisión de estos delitos o daños causados”. (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 5).

Lo que hicieron en el Reglamento fue incluir un artículo por el cual de forma libre, por no decir arbitraria, la autoridad, la Superintendencia de Información y Comunicación puede sancionar cualquier cosa que considere con una multa equivalente a 10 salarios básicos unificados y EXA FM justamente fue objeto de una sanción de este tipo inspirada en esta norma que nace del Reglamento a la Ley y que se detalla en la Ley.

No se puede dejar de mencionar la naturaleza de la Superintendencia de Información y Comunicación en cuanto a su administración, patrimonio, presupuesto y demás porque esto hace relación directa con la parte de sanciones. Ya que la Superintendencia, según dice la Ley en el artículo 55, “tendrá patrimonio propio y autonomía administrativa presupuestaria y organizativa” (Ley Orgánica de Comunicación, 2013, pág. 11), lo que quiere decir, que tiene que generar sus propios recursos, La única forma en la que una Superintendencia pueda generar sus propios recursos, es a través de las multas que cobra a los medios de comunicación, con esas multas prácticamente sobrevive.

## **2.6 Definiciones y precisiones del reglamento**

El Reglamento por naturaleza debe encargarse de ser más específico, desglosar, normar de forma más particular lo que está incluido en una Ley. No necesariamente ocurre con todos los reglamentos y aparentemente el caso de la Ley Orgánica de Comunicación, en su Reglamento haría falta algunas precisiones sobre algunos conceptos.

Lo que si precisa el Reglamento son cosas como: los medios del internet, por ejemplo por un lado la Ley habla de que el ámbito de aplicación de la Ley rige solamente para la comunicación que se ejerce a través de los medios de comunicación y deja de lado los contenidos del internet. Sin embargo, en el reglamento en el artículo 3 dice que también son considerados los medios de comunicación, aquellos que operen sobre la plataforma de internet y que

pertenezcan a los medios de comunicación masiva. (CORDICOM, 2014, pág. 2). Ya están incluyendo al internet dentro de las regulaciones de la Ley con esta norma del Reglamento, si es que se trata de medios de internet que pertenezcan a los medios de comunicación social. También está regulada la página web de radio EXA que es el caso de análisis de la tesis. Aunque la Ley diga en una parte pertinente que el internet no está regulado, pues resulta que para el caso de los medios de comunicación si está regulado, como lo mencionamos anteriormente.

El Reglamento desglosa aspectos como la aplicación de los derechos, por ejemplo en el capítulo 2, art 9.- Formas de ejercer los derechos de rectificación y de réplica y establece cuales pueden ser las formas y el procedimiento para ejercer este derecho. (CORDICOM, 2014, págs. 3-4). Se habla de cómo en los casos de ejercicio del derecho a la rectificación el medio debe transmitir este tipo de rectificación, qué debe decir, por ejemplo: títulos, poner rectificación, poner corrección, poner derecho a la réplica. Aquí se desglosa el cómo hacerlo, el procedimiento para ejercer esos derechos.

En el artículo 14 del reglamento, se refiere a como cumplir la obligación de los medios de difundir contenidos interculturales. Establece algunas reglas en cuanto al horario, establece reglas en cuanto al uso de idiomas, en cuanto a cómo los medios impresos deberán calcular el 5% que menciona la Ley, como citar expresiones, la traducción en caso de ser necesaria. (CORDICOM, 2014, pág. 5).

El Reglamento le da a este artículo de contenidos interculturales, una característica de obligación frente a lo que son sus actividades como medios de comunicación y que deben ser presentadas anualmente un informe de rendición de cuentas ante el Consejo de Participación Ciudadana y de Control, nada más para darle mayor importancia al cumplimiento de esta norma y que en caso de que no se cumpla pueda existir algún otro tipo de sanción incluso por fuera de la Ley Orgánica de Comunicación. (CORDICOM, 2014, pág. 3).

Tanto la Ley y el Reglamento lo precisa, hablan también de que los medios de comunicación deberán facilitar el acceso a las personas con discapacidad a sus contenidos por ejemplo, ahora se puede observar en algunos programas de televisión que se está utilizando el lenguaje en señas dentro de un recuadro en la pantalla. Establece una obligatoriedad en la que hasta el 15 de enero de cada año los medios de comunicación presenten a la Superintendencia de Información y Comunicación, el plan de acción del año en curso, que está destinado a mejorar progresivamente las condiciones de este acceso de las personas con discapacidad. (CORDICOM, 2014, pág. 6).

Art. 15.- Acceso a personas con discapacidad: “Los medios de comunicación presentaran hasta el 15 de enero de cada año, ante la Superintendencia de la Información y Comunicación, un plan de acción destinado a mejorar progresivamente las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de personas que tengan discapacidades auditivas o visuales.” (CORDICOM, 2014, pág. 6).

Se habla de que se deberán considerar ciertos parámetros establecidos en una Convención de la ONU sobre derechos de las personas con discapacidad. (CORDICOM, 2014, pág. 6).

“Para la realización de dicho plan, los medios de comunicación aplicarán progresivamente los mecanismos para acceder a los beneficios de la comunicación, sus medios y tecnologías, establecidos en la Convención de la ONU sobre los Derechos de las Personas con Discapacidad.” (CORDICOM, 2014, pág. 6).

Muchas de las estaciones de radio tienen preocupaciones con este artículo, ya que la Ley les obliga a que faciliten el acceso a personas con discapacidad. Por ejemplo, una persona que tenga discapacidad visual, puede escuchar radio sin ningún problema, pero una persona que tenga una capacidad auditiva no

puede escuchar radio. Según la Ley, ¿Qué puede hacer la radio para facilitar su acceso?

Esas normas de la convención de la ONU hablan por ejemplo de cosas como que si una persona tiene discapacidad auditiva de 100 % no hay como hacer nada, pero si su porcentaje es mayor, recomiendan a las radios de que sus conductores hablen de forma pausada para que estas personas puedan tener un mayor acceso. Esto atenta contra la dinámica misma de la programación de una estación de radio, adquirir esa forma de expresión, de lectura o de hablar, puede significar en cambio un problema en general para la audiencia. En caso de la televisión hay como usar el tipo de lenguaje de señas, pero para radios resulta casi imposible satisfacer esa necesidad que obliga la Ley. Sin embargo ni en la Ley ni en el Reglamento hacen una excepción para las radios. (Comisión Interamericana de Derechos Humanos, 2009).

Por otro lado, en el capítulo 3 y 4 del Reglamento, precisa por ejemplo la forma de elección de las autoridades de control, el periodo de funciones, precisa algo más sobre las responsabilidades, en general de todas las autoridades que se designan a partir de la Ley, que esto incluye: el Consejo, la Superintendencia, Defensores de audiencias, sus atribuciones, responsabilidades, de una forma algo más detallada como también los procedimientos que se han de seguir para los distintos tipos de trámites que establece la Ley Orgánica de Comunicación. (CORDICOM, 2014, pág. 7).

El Reglamento incluye algo que no se menciona en la Ley, que se refiere al registro público de medios. Esto es una obligación para que todos los medios formen parte de un registro, en donde los medios deben incluir una información bien detallada de su constitución, de su trabajo, desempeño, cifras. (CORDICOM, 2014, pág. 13). El porqué de este registro no se menciona, simplemente se establece la obligación de hacerlo pero no se dice para qué, con qué propósito y finalidad los medios deben tener este registro dentro del Consejo.

Hay que mencionar en el capítulo 5, relativo a la publicidad, si hay un gran desglose de información y de precisiones para el cumplimiento de la actividad publicitaria dentro de la comunicación. (CORDICOM, 2014, pág. 14). Se precisan muchos contenidos y se podrían mencionar que uno de los aspectos que se menciona en este artículo y que es considerado un problema para los medios de comunicación y el caso de radio EXA no es la excepción, es el tema de la duración de los espacios publicitarios que se lo establece aquí en el Reglamento. Hay que volver a mencionar que los medios de comunicación comerciales viven, subsisten económicamente de la inversión publicitaria que reciben y limitar el tiempo de publicidad implica de manera específica, limitar su capacidad de producción.

En el artículo 68 habla sobre la duración y frecuencia de espacios publicitarios la duración tiene límites. En los medios audiovisuales de señal abierta, tienen un máximo de 15 minutos por cada hora. (CORDICOM, 2014, pág. 24).

Para el capítulo 6 en el Reglamento, lo que se refiere a producción nacional en, el Reglamento lo desglosa de una forma más detallada. Señalando los espacios para la difusión de producción audiovisual nacional, de una acreditación de productores, de un registro de productores. (CORDICOM, 2014, pág. 26). Además precisa por ejemplo el tema de la difusión de los contenidos musicales que es algo que en la estación EXA FM considera que puede ser negativo para su programación y en este tema específicamente dice que a difusión del 50 % de los contenidos musicales deberán ser ecuatorianos y podrán realizarse de forma secuencial y alternativa o alternando segmentos de música nacional con segmentos de música internacional. (CORDICOM, 2014, pág. 26).

En el segundo inciso del artículo 75 de la difusión de contenidos musicales, la parte que más complica es la que dice que deberá incluir de manera equitativa intérpretes, autores, ejecutantes, noveles y reconocidos, (CORDICOM, 2014, pág. 26), es decir, les obliga a las radios a que no solamente toquen 50% de música ecuatoriana sino que sea equitativo entre artistas reconocidos y artistas

noveles, es decir a los que nadie conoce. Esto es un factor que incrementa el riesgo, porque hay artistas ecuatorianos que son reconocidos por la música, cuya propuesta gusta, pero cuando la Ley obliga a que sea equitativo entre esos artistas y los artistas nuevos, entonces hay que poner artistas nuevos que la gente no conoce y por eso hay riesgo de que la gente deje de escuchar esa radio y se incremente notablemente. Este artículo en otras palabras, ya no considera el gusto de la gente, sino que más bien hay que ver que sean ecuatorianos los cantantes y además nuevos. Esto es de mucho riesgo para todas las radios, ya que normalmente los radioyentes eligen su emisora de acuerdo a la música que les guste y para que una canción le guste al público, deben las radios por obligación sonarla muchas veces. Pero esto es un proceso en que la Radio EXA FM está en riesgo constantemente, porque si al público objetivo del cual la radio siempre estaba enfocada no le gusta la música ecuatoriana, empezarán a bajar la audiencia.

El Reglamento también desglosa a aspectos relacionados con el manejo del espectro radioeléctrico el cumplimiento de la norma que distribuye este aspecto en 33% para medios públicos, 33% medios privados y 34% para medios comunitarios, (Ley Orgánica de Comunicación, 2013) los procesos para la adjudicación, autorización de frecuencias, pero poco habla y describe sobre los concursos que se deberá llevar a cabo para la concesión de frecuencias de medios comunitarios y privados. Dejando más bien la responsabilidad de las autoridades que lleven a cabo los concursos, la expedición de reglamentos específicos. (CORDICOM, 2014, pág. 27).

En términos generales, podríamos decir que la Ley y el Reglamento carecen de normativas que regulen con eficacia los contenidos en los espacios radiales y audiovisuales. El Reglamento de la Ley debe contener los parámetros fijos para que se normen temas importantes de la Ley como la difusión de imágenes o locuciones de violencia, apología de los vicios, delitos etc.

Finalmente el Reglamento General a la Ley, dejó abiertas muchas inquietudes a todos los comunicadores sobre la Ley y señalando que se deberán expedir reglamentos específicos para cada caso.

## **2.7 Proceso de Juzgamiento de Infracciones**

El Cordicom, como lo mencionábamos anteriormente, emitió un reglamento específico. En ese reglamento se establece: el proceso, las formas, se determina autoridades competentes, tiempos, entre otras, para el juzgamiento de infracciones.

Hay un artículo en particular que genera inconvenientes para los medios de comunicación. El artículo 9 habla de que la actuación puede ser de oficio y reporte interno, es decir, que la Superintendencia de Información y Comunicación es competente para actuar de oficio cuando ha conocido del cometimiento de una infracción. Para tal efecto, se establece un procedimiento, la realización de un informe técnico, un informe jurídico y demás. (CORDICOM, 2014, pág. 4).

¿En dónde está el problema?

El problema está en que ese detalle hace que la Superintendencia se convierta en lo que se conoce con la frase de juez y parte de un proceso administrativo. Juez y parte, porque juez es su naturaleza y parte porque al ser un proceso iniciado de oficio, ellos mismos van a ser quienes busquen la sanción del medio. Hay que informar que un proceso de juzgamiento va a iniciar cuando se presente una denuncia en contra de un medio. (CORDICOM, 2014, pág. 4). Entonces un oyente, una persona que ha sido supuestamente perjudicada por un medio de comunicación en cualquier aspecto, puede presentar una denuncia ante la Superintendencia y en ese caso la Superintendencia cumpliendo su rol de juez, va a llevar a cabo el debido proceso. El denunciante deberá sustentar su denuncia y el medio de comunicación deberá defenderse y

presentar pruebas de descargo. Pero en el caso en el que hablábamos inicialmente, el medio de comunicación va a tener que defenderse de la misma Superintendencia.

En el caso específico de EXA FM en las causas que ha afrontado, todas han sido iniciadas de oficio. El caso práctico de que después de la realización de los informes internos, se notifica al medio de comunicación de la supuesta infracción cometida y el reglamento para el procesamiento señala que debe llevarse a cabo una audiencia de sustanciación. En esa audiencia se presentan las partes, que en el caso de una causa iniciada de oficio son: la Superintendencia como juez, el medio de comunicación denunciado y la misma Superintendencia como parte acusadora, entonces esto riñe contra normas internacionales de lo que se llama el debido proceso, significa que se garantiza un proceso, que sea totalmente transparente, equilibrado, justo, objetivo, para sancionar una posible infracción.

En este caso, en cualquier proceso de juzgamiento la parte fundamental del debido proceso es el juez, en este caso no existe, ya que no hay imparcialidad. La Superintendencia debería ser solo Juez y no debería ser también el órgano que inicie causa o que acuse.

Pero, ¿cuánto de objetividad va a existir?, si la misma Superintendencia es la que denuncia y es la misma la que juzga. Esto está ocasionando muchos problemas ya que prácticamente el 100% de los procesos que se han iniciado desde la Superintendencia han sido y han culminado con una sanción para con el medio.

### **3 CAPÍTULO III. EFECTOS DIRECTOS DE LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN EN LA COMUNICACIÓN INTERNA DE LA ORGANIZACIÓN.**

#### **COMPAÑÍA RADIO EXA**

##### **3.1 Historia**

###### ***EXA FM 92.5***

###### ***UNA ESTACIÓN DE LA RADIO CADENA DEMOCRACIA***

EXA FM Ecuador inicia sus operaciones en enero de 2006, el punto de partida eran 6.097 oyentes promedio cada hora, aproximadamente 45.000 oyentes diarios. Transcurridos 6 años EXA FM ha mantenido una tendencia de crecimiento constante, del puesto 22 en el ranqueo general, hoy ostenta el 5to lugar con 21300 y más oyentes promedio cada hora, más de 100.000 oyentes diarios.

Para llegar hasta acá y consolidar la tendencia de crecimiento EXA FM ha procurado mantenerse a la vanguardia tecnológica contando con una de las más importantes infraestructuras del Ecuador.

##### **3.2 Origen**

EXA FM es una franquicia originaria de México, el concepto radiofónico de mayor crecimiento en América, hoy por hoy con más de 60 estaciones en toda la República Mexicana, el sur de los Estados Unidos, Centro América y Ecuador.

### **3.3 ¿Quiénes somos?**

La aplicación del concepto EXA FM en Ecuador se basa en los hábitos de consumo del medio radio por parte de los oyentes. Inicia el día con los programas de noticias y opinión más influyentes y escuchados de las mañanas, INFORME MATINAL con Ana María Cañizares y Fausto Yépez y LA REVISTA INFORMATIVA DEMOCRACIA con Gonzalo Rosero, continúa con EL MORNING, “GABY Y EDWIN”, MÁS VALE TARDE Y OTRA ROLA, estos últimos programas de formato talk show que mezclan entretenimiento, diversión, temas de interés y música.

### **3.4 Objetivos generales**

- 1) Ampliar la cobertura hasta abarcar todo el territorio ecuatoriano con nuestra señal.
- 2) Mantener y reforzar los niveles de liderazgo en audiencia, preferencia y credibilidad.
- 3) Acoplarnos constantemente a los nuevos esquemas de comunicación.

### **3.5 Misión**

Ser el medio de comunicación que informa y entretiene con altos estándares de calidad, innovación y compromiso social, superando constantemente las expectativas de nuestra audiencia, clientes, proveedores y accionistas, generando estabilidad y desarrollo a nuestros colaboradores.

### **3.6 Visión**

Ser la empresa de comunicación más influyente, moderna y rentable para educar, informar y entretener en el Ecuador.

### **3.7 Valores y principios fundamentales.**

Los valores son muy importantes para una empresa porque son grandes fuerzas impulsoras del cómo realizan su trabajo y además les ayuda a la toma de decisiones.

- Integridad.
- Lealtad.
- Compromiso.
- Actitud de Servicio.
- Iniciativa.
- Responsabilidad Social.
- Innovación.

La Ley Orgánica de Comunicación no exige estos valores. La Ley tiene otros tipos de normas deontológicas que deberán considerar todos los medios de comunicación, pero estos son solo valores y o principios que tiene la Compañía.

### **3.8 Cultura Corporativa**

La cultura corporativa en Radio EXA se basa en la suma de valores, costumbres, creencias, hábitos compartidos de los miembros de la empresa.

Si hablamos de costumbres, en la Radio EXA FM de manera anual se festejan algunas fechas importantes como año nuevo, navidad, el típico juego de 40 en fiestas de Quito.

En creencias, cuando se hizo la inauguración de las oficinas actuales, hubo una ceremonia con un cura bendiciendo la nueva Radio.

Pero el aporte cultural más reconocido entre el público externo y el personal de la misma empresa, es el “Concierto EXA” que se hace de manera anual. En

este concierto además de la cabeza principal que es uno de los ya mencionados, Álvaro Rosero, el resto de trabajadores de la misma aportan no solo con su presencia sino además con sus conocimientos así como en todo lo que implica la logística del mismo evento, que consta con la presencia alrededor de 17 artistas nacionales e internacionales.

Por la línea del negocio se crean constantemente noticias culturales, se abordan temas de interés, polémicos, opiniones y entre otras. En vista de que se busca crear cultura no solo para con los empleados de la compañía sino para todos los oyentes que sintonizan la radio.

### **3.9 La comunicación en EXA FM**

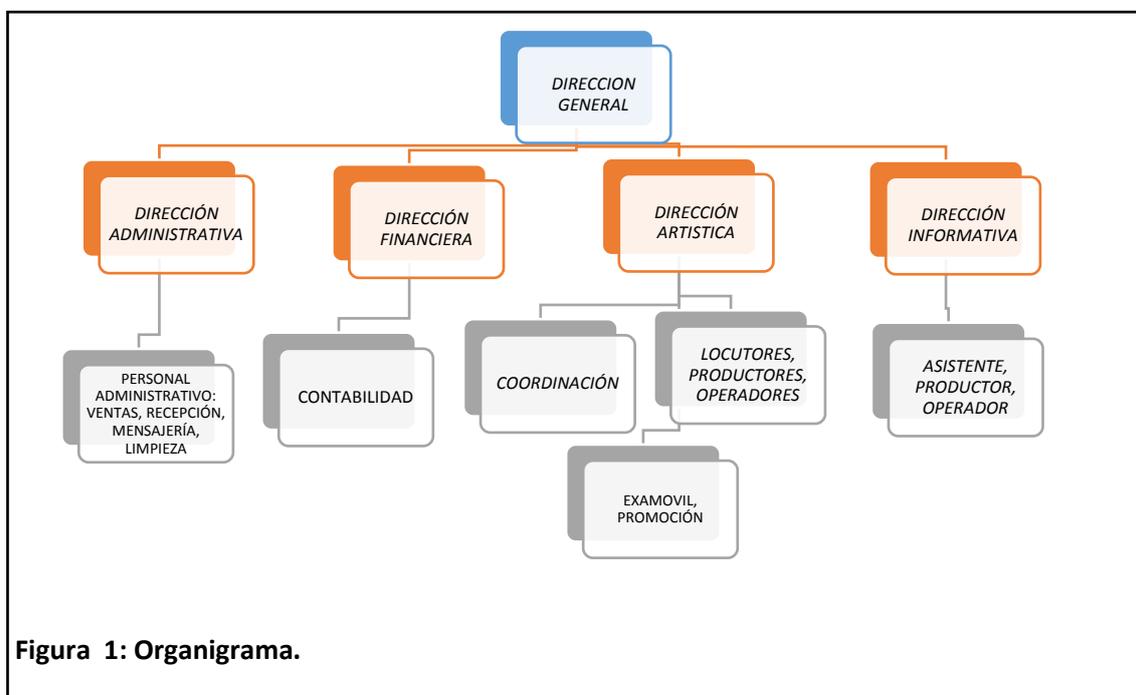
En EXA FM hay un encargado para la comunicación interna que es solamente el Director. Él es quien utiliza el correo electrónico como principal medio de comunicación interno. Cada persona que trabaja en la estación tiene una dirección electrónica la cual se recomienda revisar periódicamente. En estas direcciones, también mandan los memorándums para informar e impartir instrucciones formales a los colaboradores. Cuando se trata de informar nuevos proyectos, el primer recurso que se utiliza es una reunión de personal a la que asisten todos los involucrados.

La Compañía Radio EXA FM, no cuenta con un DIRCOM ya que es una compañía pequeña donde las disposiciones las señala solo el Director por medio de correo o llamadas telefónicas.

Dentro de la Radio solo cuentan del correo electrónico o llamadas para el personal como medios de comunicación o herramientas.

### 3.10 Manejo y gestión de la comunicación en EXA FM

En el siguiente cuadro se explica el organigrama de la compañía Radio EXA FM.



#### Dirección General:

Como Director de EXA supervisa toda la actividad de la Radio en todos los ámbitos, pero específicamente se encarga de todos los contenidos que se transmiten por la Radio: programas, música, producciones y demás.

Con los programas el Director define previamente como quiere los programas y cuáles van a salir en la programación de EXA. Una vez que define, busca quién va a conducir los programas. Cuando ya tiene definido los programas y los locutores se encarga de los contenidos de los programas, de una guía de contenidos. En esta guía dice de qué cosas hay que hablar, cuanto tiempo tienen que hablar y para eso se elabora un reloj de programa en donde se pone cada minuto que es lo que tiene que pasar, eso incluye la música.

La música la selecciona el Director y el decide cuantas veces al día se pasa cada canción, basándose en encuestas que se hacen en la ciudad de Quito con el Examóvil, ya que cada persona que se acerca es consultada sobre sus canciones favoritas y además en la rotación general de radio. Hay un sistema que el Director tiene que le informa que canciones están sonando en todas las radios del Ecuador, eso también se toma en cuenta para decidir cuáles son los grupos de programación musical.

Las actividades y promociones como los Conciertos EXA que se hacen una vez al año, es lo más grande e importante que tiene la Radio. También hacen promociones donde los managers de los artistas dan a la Radio teléfonos, ipads, para hacer concursos y que las canciones suenen en la Radio, esto se hace constantemente. Así también como encuentros con artistas y demás. El Director es el que decide que promociones se hacen, como se hacen y quien las va a realizar.

#### **Dirección Administrativa:**

En la Dirección Administrativa tenemos a la Gerente Administrativa que tiene como función administrar todos los recursos que ingresan a la radio de la publicidad que se vende, es decir, las negociaciones de la pauta y además de la facturación, la cobranza, los pagos, impuestos, SRI, Ministerio, relaciones laborales, contabilidad, de sueldos y de empleados. Todas las negociaciones le reporta al Director de EXA y todo sobre empleados al Director General de la Radio.

La función de la vendedora es vender los espacios de publicidad de la radio. Su jefe directo es el director y con el coordina las estrategias de venta y negociaciones especiales de la radio ya que él es quien autoriza precios especiales. Los clientes son todas las agencias de publicidad en Quito y Guayaquil. Y clientes directos que por lo general la vendedora los contacta por vía telefónica para pedir una cita, visitarlos y explicarles todo lo que tiene y es

la radio. La vendedora tiene el contacto con las agencias casi a diario ya que ellas son las que manejan varios clientes. Ella les envía ratings de la Radio y les visita continuamente para saber cuál es el interés del cliente para poder proponer paquetes y programaciones que requiera para que pueda tener retorno.

#### **Dirección Financiera:**

En esta área la misma Gerente Administrativa es la Gerente de Finanzas. Cuenta con una asistente de contabilidad la cual su función es facturar y hacer retenciones, pago de personal y proveedores.

#### **Dirección Artística:**

La Compañía Radio EXA FM cuenta con una coordinadora que es la encargada de coordinar todos los programas en vivo, es decir, “El Morning, Gaby y Edwin Ernesto y Más Vale Tarde”. A su vez también coordina todas las salidas que se hace con el “Examovil” y estar pendiente si es que tiene que hacer una mención, que salga bien la mención y a tiempo, además también debe estar pendiente de si debe o no arrastrar alguna cuña para que suene con el Examóvil. La coordinadora además debe estar pendiente de las menciones de los clientes, es decir, hay menciones que le dan cuatro versiones y todo debe rotar. La coordinadora además es quien maneja las redes sociales como el Facebook, Twitter, Instagram y la página Web. En esta página se hace galerías semanales, videos nuevos diarios y noticias, puede ser artista nacional o internacional. De lo que se trata del WhatsApp, se puso en una computadora y es un programa especial ya que en esta red es donde envían peticiones de canciones, se inscriben para los concursos que se realizan; estos concursos se los puede hacer por llamadas o por medio de esta red.

Maneja también los concursos que se realiza con la vendedora, ella es la encargada de venderlos y a su vez tiene que confirmar con la coordinadora si

los clientes necesitan hacer algún concurso. La coordinadora también es quien se hace cargo de todos los ganadores de todos los programas. Dentro de las redes sociales también maneja los posteos que se venden dentro de un paquete de la radio y tiene que postearlos a las redes todo el tiempo, esto es la publicidad.

La coordinadora trabaja directo con el Director y con la Gerente Administrativa, ellos son quienes le dan órdenes donde tiene que hacerlas cumplir en la cabina. Además coordina entrevistas con artistas y con clientes donde debe coordinar con la jefa de programación ya que ella es quien aprueba. Cuando se trata de artistas coordina directamente con el Director.

Con respecto a los locutores, los dos locutores del programa Gaby y Edwin Ernesto, hacen de productores y locutores en la radio. Su jefe es el Director, él es quien les da dirección absolutamente de todo lo que se debe hacer y decir en la estación, por ejemplo: el tipo de contenido que ellos deben manejar es filtrado por el Director. Los locutores además trabajan con un reloj el cual está compuesto por carpetas que tienen ciertos números de canciones que se llaman Súper éxito, éxito, novedad, pre catálogo y catálogo, que en el caso de tener un tiempo libre dentro del reloj eligen cualquier carpeta para que suene en la radio. La parte de menciones se los da la Gerente Administrativa, ella les da ciertas menciones para que salgan al aire y esto se maneja a través de un cuadro dependiendo el cliente y obviamente el pago que haya realizado el mismo para saber en qué hora se debe poner sus menciones. Los spots publicitarios sueltan directamente de la tanda publicitaria a través del sistema automático de la computadora.

Con respecto al Examóvil, tiene una ruta de sectores de todo Quito y la locutora del mismo es quien elige que ruta va a ir cada día informando siempre al Director de la radio donde va a estar. La locutora le manda la ubicación exacta a la coordinadora de la radio y además debe decirle cuando ya está lista para salir al aire. La radio cuenta con paquetes Examóvil, que cuenta con dos

menciones más una activación. Es por eso que el Examóvil además de recorrer toda la ciudad, hace activaciones en Centros Comerciales o donde los clientes paguen porque la locutora del mismo vaya a hacer sus activaciones. La Gerente Administrativa vende paquetes para la estación de Riobamba también y a su vez le dice a la locutora del Examóvil que debe hacer y decir con esos paquetes para que salgan al aire.

Para el resto de locutores de los otros programa, el mismo Director es quien elabora un reloj de temas y todos los programas incluyen en sus contenidos temas relacionados con sexualidad, mascotas, salud, etiqueta, consejos varios, y más... Todas esas áreas temáticas tienen un responsable, es decir, cada uno tiene un área específica de responsabilidad.

Los locutores son los responsables de elaborar su tema y hablarlo en el programa. Todos los días terminando cada programa, se realiza una reunión de trabajo en la que se decide que temas se van a tratar al siguiente día.

La Compañía Radio EXA FM tiene el jefe de producción que su función es estar pendiente de que toda la programación salga siempre bien y que las pautas salgan a tiempo con los horarios negociados; además grabar toda la programación y las entrevistas del día a día.

#### **Dirección Informativa:**

Un noticiero muy representativo, importante y de interés para la comunidad y con una trayectoria de más de 30 años, es el noticiero de la mañana "*Revista Informativa Democracia*". Siendo el único responsable absoluto de los invitados y de los temas tratados en este espacio es el Director de noticias. Con la ayuda de su coordinadora que se encarga de contactar a los invitados mediante llamadas o correos electrónicos. Los temas los escoge el director de noticias. Estos temas los elige tomando en cuenta las noticias que están pasando ahora mismo que son: el acontecer nacional, temas importantes, política y entre otros

temas más. Aquí entra la experiencia como periodista para saber qué tema es conveniente tratarlo y por qué. También está el productor que es el encargado de los controles del noticiero. Él es únicamente el productor para el noticiero, mas no para el resto de programación de la radio.

Como se puede apreciar claramente en la investigación realizada a través de una entrevista personal al Director, a la Gerente Administrativa, a la coordinadora y demás colaboradores de la Radio, en todas sus áreas de trabajo y planificación para el correcto desempeño del medio de comunicación, Exa FM no presenta mayor problema con lo que respecta a su desempeño laboral por lo que se entiende que su situación actual interna trabaja de manera eficaz y eficiente.

### 3.11 Análisis FODA

Tabla 1: Análisis FODA.

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
Los Directivos están conscientes de la necesidad de implementar acciones que permitan a sus colaboradores el conocimiento de la Ley.	Desconocimiento sobre el contenido de la LOC y su Reglamento por parte de colaboradores.
La Compañía Radio EXA FM, cuenta con el presupuesto para poder implementar las estrategias de Comunicación Interna.	Ausencia de una buena estructura de Comunicación Interna.
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
Los colaboradores conocen de la existencia de una nueva Ley.	Directivos y colaboradores desconocen como ejecutar las herramientas de Comunicación Interna.
Existe predisposición de los colaboradores a capacitarse en temas relativos a la LOC y su Reglamento.	Existe temor en los colaboradores por las sanciones a las que pueden enfrentarse por incumplimientos a la LOC.

### 3.12 Afectación Económica

Para EXA FM y en general para los medios de comunicación privados, son distintos y diversos los contenidos de la Ley que como consecuencia de su aplicación pueden provocar una afectación económica. Distintos como por ejemplo, que partiendo de la definición de los medios; hay medios: públicos, privados y comunitarios. En un principio se entendía sobre la comunicación, que únicamente los medios privados serían por su naturaleza los que se

dedicarían a la venta de publicidad, siendo esta su fuente de ingreso. Posteriormente y muy poco tiempo de que la Ley se apruebe se cambiaron estos conceptos permitiendo que también los medios comunitarios e inclusive los medios públicos puedan vender publicidad, lo que implica que se cree una mayor competencia para los medios privados. Si se toma en cuenta que los medios privados son los únicos medios que podrían tener una finalidad de lucro, la competencia podría tener algunos detalles como para considerarla una competencia desleal desde el ámbito público y comunitario, ya que, al no tener ellos una perspectiva estrictamente comercial y de lucro, por ejemplo, sus tarifas podrían ser tarifas mucho más bajas que las que determina el mercado y por lo tanto varios ámbitos de inversión publicitaria bien podrían preferir pautar en este tipo de medios.

Otro aspecto que podríamos y deberíamos considerar aunque se va a desglosar posteriormente, es el relacionado con los límites impuestos a la duración de la transmisión publicitaria. Antes no existía una norma de esta naturaleza y los medios privados, en su mayoría vendían la cantidad de publicidad que el mercado determinaba, entendiendo que el mercado responde a aspectos como los niveles de audiencia. Entonces un medio que tenía mucha audiencia, podría vender mucha publicidad sin que existan límites. Los límites más bien se establecían en función del interés lógico del medio de precautelar la audiencia de la gente, es decir, si es que un medio exagera en la cantidad de venta de publicidad y sus tiempos eran demasiados largos, era de entender que corrían riesgos sus niveles de audiencia porque la gente probablemente dejaba de escuchar un determinado medio por un exceso de transmisión publicitaria ya que la gente prefiere escuchar los contenidos. Entonces esto se regulaba así mismo. Pero ahora la Ley estableció un límite de tiempo para la transmisión publicitaria siendo este de 15 minutos. Esto ya en sí mismo marca un límite para la productividad y por lo tanto evidentemente entra en el ámbito de la afectación económica. Todo esto quiere decir que la Radio EXA ya no pueden pasar mucha publicidad sino solo con un tiempo límite.

En la actualidad, otro aspecto de afectación económica de los medios de comunicación con esta aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, refleja en las sanciones que desde la Superintendencia de la Información y Comunicación impone. Las sanciones son de orden administrativos y la Superintendencia ha optado por sancionar la gran mayoría de procesos directamente ya con multas, que podrían llegar a representar porcentajes significativos de las ventas publicitarias, es decir, del total de ingresos de los medios. Las cifras dependen del volumen de venta, pero pueden llegar a afectar enormemente a los medios de comunicación. La principal afectación económica de la Radio EXA es el tiempo en publicidad, ya que la Ley manda que sean 15 minutos por hora máximo lo que se puede transmitir en publicidad. Hay programas como el Noticiero o Más Vale Tarde que tienen mucha demanda de publicidad y hay cosas que ya no pueden vender porque ya se pasarían de los 15 minutos y esto deja de recibir ingresos aunque tengan clientes interesados en pautar.

Dentro de los temas de afectación económica, también hay que considerar todas las regulaciones que se han impuesto en materia publicitaria. Por ejemplo, los aspectos relacionados con la producción nacional sobre temas publicitarios, está prohibido desde la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación la transmisión de cualquier tipo de spot que haya sido producido fuera del Ecuador, es decir que la publicidad debe producirse localmente. Esto inmediatamente inició su aplicación y arrojó un deterioro en el ritmo en el que las empresas habitualmente emitían campañas publicitarias. Este tipo de regulaciones limitan la actividad publicitaria porque entonces dificulta que las empresas en general opten por determinada campaña publicitaria. Muchas multinacionales por ejemplo recibían piezas publicitarias de campañas que se transmitían a nivel global o regional al menos y se sumaban en esas campañas. Hoy por hoy, varias de esas campañas no se terminan transmitiendo por este requerimiento de que la publicidad sea producida en el país. Hay conceptos de campañas o hay estándares de calidad que exigen las multinacionales que han impedido que estas campañas se ejecuten dentro del Ecuador debido a lo que

se ha mencionado. Es una afectación que termina siendo indirecta, el hecho de que haya normativa que obliga a que la producción publicitaria sea nacional, porque hay casos de compañías o corporativos internacionales que estaban acostumbrados a manejar una campaña publicitaria, por ejemplo: para toda América Latina, una campaña publicitaria que es creada en México y pasan la misma campaña en Perú, Ecuador, Colombia y demás países, entonces esas compañías, cabe recalcar que no son todas, confían en grabar las campañas en el Ecuador para cumplir con la Ley y por lo tanto algunos toman la decisión de no hacer la campaña en el Ecuador y al no hacer la campaña en el Ecuador dejan de invertir en publicidad en medio y siendo EXA un medio se puede ver afectada.

### **3.13 Suspensión de la Publicidad**

La Ley Orgánica de Comunicación regula el tema publicitario y lo hace de alguna manera con artículos que definen ciertas características que debe cumplir la publicidad, es decir, ciertas características que también del otro lado vendrían a impedir que esta publicidad salga al aire.

A la Superintendencia de Comunicación y de Información se le reconoce la autoridad para que de considerarlo pertinente suspenda algún tipo de publicidad que la asuma como publicidad engañosa. Los conceptos que determinan que es publicidad engañosa, son conceptos ciertamente muy sensibles y hasta podrían caer en el campo de la subjetividad, puesto que la publicidad normalmente se encarga de alguna manera de comunicar virtudes de determinados productos.

La comunicación en general y desde una perspectiva y análisis de la creatividad ha llegado a niveles de superar lo obvio y lo evidente y generar comunicación que más apela hacia los aspectos emotivos del consumidor, sean utilizando recursos de humor o cualquier otro.

Y este tipo de conceptos que son conceptos mucho más abiertos que no se limitan a la determinación de característica del producto, podrían en algún momento determinado en función de cómo están redactados los artículos ser considerados por la Superintendencia como mensajes engañosos y por tanto esta autoridad tendría la facultad para suspender la publicidad.

Esto siempre se consideró como un elemento de mucho riesgo tanto para el interés de las compañías, de las agencias publicitarias y por cierto de los medios de comunicación privados como EXA FM. No existe ningún caso de publicidad engañosa en la Radio, porque si es que hay una publicidad de este tipo, pues efectivamente deja de estar al aire. El problema en general está en quién determina que es publicidad engañosa. La publicidad normalmente apela a mensajes que hacen soñar, no son necesariamente mensajes reales, ya que la publicidad en sí es eso, jugar con las emociones, con fantasías y puede llegar un momento en el que la autoridad que se encargue de decidir y juzgar si es que es engañosa o no.

### **3.14 Extensión de la Publicidad**

La Ley Orgánica de Comunicación menciona que la extensión de la publicidad será determinada en el Reglamento a la Ley o en función de algún reglamento que expida el Consejo de Regulación de la Comunicación. Finalmente, la norma se incluyó en el Reglamento General a la Ley Orgánica de Comunicación en el artículo 68 que se llama “duración y frecuencia de los espacios publicitarios”. En este artículo se fija el tiempo máximo dentro de los medios audiovisuales que tendrá los espacios publicitarios, este tiempo se fija en 15 minutos y se menciona que no se podrá tener más de 4 cortes comerciales en cada hora.

Antes de la existencia de la Ley Orgánica de Comunicación la duración de los espacios publicitarios, estaba dada a partir de la realidad de cada medio de comunicación, de sus niveles de audiencia y sin duda de su gestión de ventas

a las agencias de publicidad y a las empresas en general. Esto quiere decir que no existía un límite, más que límite, algo que se autoimponía.

Cada medio de comunicación de acuerdo a su lógico interés de mantener los niveles de audiencia, es decir, los niveles de audiencia son los que reflejaban la cantidad de publicidad que se podía vender, pero sin duda, había que establecer límites o se establecían límites por parte del medio, ya que al medio de comunicación no le interesaba excederse en espacios publicitarios porque esto podría provocar que la gente deje de escucharlos.

Esta especie de autorregulación que arrojaba el mercado estuvo vigente hasta que aparece la Ley que determina que el tiempo máximo de publicidad que se podrá transmitir en cada hora es de 15 minutos. Este es un tiempo que en el caso de algunas radios, principalmente de las estaciones de radio que gozan de buenos niveles de audiencia, sin duda, es menor al tiempo de publicidad que antes vendían, es el caso de Radio EXA, que anteriormente a la vigencia de la Ley dependiendo los horarios y las épocas del año podían llegar a vender hasta 22 minutos de publicidad en cada hora.

En sí mismo, la limitación ya marca techos de producción para los medios audiovisuales como es el caso de Radio EXA. Este techo de producción que es de 15 minutos cada hora, genera un inconveniente y una afectación económica clara, específica y ciertamente importante para Radio EXA.

No se sabe si este tiempo de 15 minutos de duración publicitaria fue adoptado en función de algún tipo de análisis técnico, de algún tipo de teoría, de algún tipo de experiencia en otros países, etc. Lo cierto es que esto no se puede analizar sin considerar también una realidad del mercado ecuatoriano que es qué; la publicidad en radio en el Ecuador es muy probablemente de las publicidades más baratas que existen en la región, en el continente y de seguro en muchas partes del mundo.

Entonces hay una afectación económica para los medios y esta afectación también es para Radio EXA, porque al limitar los tiempos y siendo la publicidad de radio, una publicidad muy barata se disminuye considerablemente los ingresos de un medio comercial privado. De otro lado, sus costos operativos, sus necesidades de inversión no han variado y por el contrario fruto de otro tipo de regulaciones de la Ley Orgánica de Comunicación, estas necesidades de inversión y sus costos operativos se han incrementado.

### **3.15 Inversión Publicitaria**

Se ha mencionado anteriormente aspectos relacionado con la inversión publicitaria, pero este año 2015, tiempo en el que se está desarrollando esta investigación, para el caso específico de Radio EXA y según se ha conocido, no solo para Radio EXA sino para la gran mayoría y la totalidad de las radios, al menos del mercado de Quito, ha mostrado un decrecimiento de cuanto a la inversión publicitaria fruto de la gestión de investigación que al momento de hacer gestión de ventas que hace el personal de Radio EXA, se llega a conocer que mucha de esta inversión tiene que ver con varias normas incluidas en la Ley Orgánica de Comunicación.

Se menciona también otro aspecto de normativas legales como aquella de reforma tributaria mediante la cual se dispuso que la inversión publicitaria de las empresas dejaba de ser tal y se convertía en un gasto puesto que estos rubros no se podrían incluir como temas deducibles del impuesto a la renta.

Esta norma también vino a frenar mucho la inversión publicitaria. La reacción también en lo que tiene que ver los tiempo de publicidad es algo que marca una buena parte también de la desinversión puesto que los espacios que concentran mayor cantidad de audiencia son los primeros espacios o programas que vienen ya a llenar su cuota de publicidad; entonces cuando una empresa quiere sacar una campaña publicitaria y su plan de medio realizado en muchos casos en la mayoría por agencias publicitarias sugiere los determinados programas de acuerdo a su grupo objetivo que son los de mayor

audiencia, muchos casos se topan con el hecho concreto de que estas cuotas máximas de 15 minutos por hora están llenos.

Entonces en algunos casos las empresas han optado por descartar la realización de la campaña porque evidentemente los programas o los espacios que eran los indicados según la estrategia para la transmisión de esta campaña publicitaria ya no van a poder ser utilizados. En el caso de Radio EXA, calculado al mes de mayo del 2015, habla de que en comparación con el año anterior dentro del mismo periodo, se registra un decrecimiento de inversión publicitaria de alrededor 35 a 40%. Fruto de la investigación, se determina que no son solo aspectos de crisis económicas sino aspectos específicamente relacionados con la Ley Orgánica de Comunicación los que han provocado esta desinversión publicitaria comprobada a la fecha realización de esta tesis.

### **3.16 Titulación profesional**

Dentro del artículo 42 referente al libre ejercicio de la comunicación, en el segundo inciso, se menciona que las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en el medio de comunicación en cualquier nivel o cargo deberán ser desempeñadas por profesionales de periodismo o comunicación, con excepción las personas que tienen espacios de opinión y profesionales o expertos en otras ramas que tengan programas o columnas especializadas.

También en el mismo artículo se dice que en las entidades públicas, los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales. La Ley establece entonces el requisito para que las actividades relacionadas con la comunicación sean efectuadas por personas que tengan un título en el área de periodismo o comunicación. Esto se extendió ya en la práctica a todas las áreas del que hacer de la comunicación, no específicamente a temas periodísticos como en principio se establecía.

El Consejo de Regulación de la Comunicación (Cordicom), emprendió en un programa de profesionalización a aquellas personas que no tenían un título profesional en el área de periodismo o comunicación, podían formar parte de este proceso de profesionalización que se lo ejecuta a través del SECAP y tiene que ver con pruebas en el orden teórico y práctico que se realiza a los aspirantes quienes deberán contar con al menos 2 años de experiencia en el trabajo de medios de comunicación para poder acceder a este programa de profesionalización.

El tema comenzó con lo relacionado con aspectos de temas periodísticos, pero se amplió a todas las áreas de comunicación. Es así que hoy por hoy muchas personas que han trabajado por mucho tiempo en radio, en radio EXA no es la excepción, han tenido que certarse en estos programas de profesionalización; personas desde productores, personas que hacen manejo de consola en programas en vivo, coordinadores y conductores de radio han participado y seguirán participando en el esquema de profesionalización con el SECAP.

Aproximadamente el 100% de personas que trabajan en micrófonos en radio EXA, no menos del 60% al menos han requerido de estos programas, ya sea porque no tuvieron nunca un título universitario o porque sus títulos universitarios son relacionados con otras áreas. Por ejemplo la de presentadores de programas musicales que no llevaron a cabo estudios universitarios relacionados con comunicación, personas que conducen programas de entretenimiento de variedades han tenido también que cumplir con este requerimiento. La Ley obliga para que todas las personas que trabajan en un medio de comunicación, sean profesionales de la comunicación.

El análisis a primera vista de este detalle podría considerarse como positivo y favorable porque incentiva la formación a la educación universitaria. Sin embargo es también cierto que hay gente con demasiada experiencia, con mucha solvencia y que además sus programas gozan de extraordinarios

niveles de audiencia que no necesariamente tienen un título universitario relacionado con áreas de la comunicación.

Probablemente son profesionales en otras ramas porque manejan programas especializados y demás. Pero ha habido quienes se sientan de alguna manera perjudicados por esta norma, mientras los procesos de profesionalización en el SECAP, permitan a estas personas acceder a estos abales sin que sea necesario que destinen mucha parte de su tiempo jornadas de educación que probablemente no están en condiciones de hacerlo. Pues se entiende que esto es una norma que no tendría por qué perjudicar la actividad de los medios de comunicación, como es el caso de Radio EXA, ni en corto, ni en mediano, ni a largo plazo.

### **3.17 Derechos Laborales**

Esto se especifica en el artículo 44 de Ley Orgánica de Comunicación y los derechos que se mencionan son los siguientes: el derecho a la protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores. Esto no parecería entrar dentro del ámbito de lo laboral específicamente, es decir como un derecho o beneficio laboral más bien, es un beneficio general con el cual entiendo la sociedad en su conjunto debería estar plenamente de acuerdo la protección pública en caso de amenazas derivada de su actividad como comunicadores. Es también un derecho que queda en el ámbito declarativo, porque no se precisa de qué manera se podría ejercer esta protección.

Otro es a remuneraciones de acuerdo a las tablas salariales fijadas por la autoridad competente a la seguridad social y demás derechos laborales según sus funciones y competencias. Lo único que de alguna manera es novedoso es el tema de la mención de las tablas salariales porque anteriormente no existían estas tablas fijadas por el ministerio del trabajo. Son tablas que señalan los mínimos que un trabajador de la comunicación debería recibir de acuerdo a sus

funciones, pero también de acuerdo al tiempo que trabaja en el medio de comunicación.

Sucede que la comunicación sobre todo en radios tiene características especiales distintas respecto de otro tipo de trabajo. Es muy común que en radios trabajen personas por tiempos que podrían ir desde una hora, dos horas, tres horas, en general, jornadas menores a las jornadas laborables legales diariamente. Estas personas tienen un trabajo en radio y seguramente también otro tipo de empleo. Ahora existen estas tablas que regulan los ingresos. Relacionado con la seguridad social y otros beneficios, pues son beneficios establecidos en las leyes que rigen el tema laboral y con las cuales de seguro simplemente hay que tener un cumplimiento absoluto. En el caso de EXA FM existen varias personas que trabajan por medias jornadas o incluso menos de medias jornadas y esas personas reciben sus ingresos de acuerdo a esas tablas y esto también es relativo porque son tablas que también hablan de unos mínimos.

En muchos casos comunicadores que tienen un tiempo de trabajo de dos horas, son comunicadores que tienen mucha experiencia y los acuerdos laborales con Radio EXA, van bastante por encima de lo que fijan estas tablas. No existe ninguna persona en Radio EXA que gane menos de lo que determinan las tablas, por el contrario la gran mayoría está muy por encima de lo que determinan estas tablas salariales.

Otro beneficio o derecho laboral que se menciona es hacer provistos por sus empleadores de los recursos económicos técnicos y materiales suficientes para el adecuado ejercicio de su profesión y de las tareas periodísticas que se les encarga tanto en la ciudad, donde habitualmente trabajan o fuera de ella. Este artículo redactado también es bastante elemental en cuanto a que el obvio pensar que el medio de comunicación va a proveer a sus colaboradores de todos los recursos que se requieran para un adecuado y eficiente cumplimiento de sus actividades. Se refiere de manera particular aquellos casos en los que por ejemplo, periodistas salen de la ciudad en la que habitualmente desarrollan

su trabajo en la búsqueda de efectuar algún tipo de cobertura especial o algo por el estilo. Este artículo manda para que se les provea de los recursos por ejemplo, viáticos y demás temas que podrían requerir para el adecuado cumplimiento para sus actividades fuera de la ciudad. En el caso de la compañía Radio EXA FM, para mantener a sus colaboradores fieles y firmes ante la empresa y que no tengan ningún inconveniente ni quejas, siempre la Radio ha tratado de tener todo al alcance de los empleados, más aún si se trata de salir de la ciudad. No hay muchas salidas, pero la Radio siempre ha tenido todos los recursos económicos y técnicos requeridos por los empleados. El cuarto beneficio que se consagra en esta Ley es a contar con los recursos medios o estímulos para realizarla investigación en el campo de la comunicación necesarios para el beneficio de sus funciones. Este es un artículo que no termina de quedar lo suficientemente claro en qué momento debe aplicarse, puesto que el requerimiento de tareas de investigación en el campo de la comunicación serán necesarios únicamente de aquellos medios que por su especialidad se dediquen a temas de investigación, por ejemplo, el periodismo de investigación. No todos los medios de comunicación cumplen con esta actividad. Esta tarea, Radio EXA específicamente no lo hace ya que no tiene un programa de información basada en investigación, pero tiene programas de opinión, de entretenimiento que no requieren del recurso de la investigación por lo tanto no es un derecho que se cumpla con los colaboradores o trabajadores de Radio EXA.

Como quinto, se menciona el desarrollo profesional y capacitación técnica para lo cual dice las entidades públicas y privadas de los medios de comunicación darán las facilidades que fueran el caso. Efectivamente, dentro de las políticas existentes en Radio EXA en caso de que algún trabajador de la estación tenga la posibilidad de desarrollar por sus propios medios algún tipo de curso, seminario, capacitación en general, Radio EXA asume previamente un compromiso de facilitar todo lo que se requiera a fin de que pueda cumplir con este aspecto. Pero por otro lado Radio EXA, en concreto se encarga de que periódica y permanentemente todos sus trabajadores reciban capacitación y

actualización en cuanto a aspectos de sus actividades específicas, tanto en la generación de contenidos como en temas de orden técnico, tecnológico.

Finalmente en el numeral 6 se amplía el concepto a todos los derechos consagrados a la Constitución de la República y en la Ley, dentro del ámbito de los derechos laborales queda totalmente abierto para acoger todos los derechos laborales existentes en la Legislación Nacional para que también formen parte del área de la comunicación.

### **3.18 Regulación de la Publicidad**

En el artículo 61 que se refiere a la clasificación e identificación de los contenidos, por primera vez en el Ecuador los medios audiovisuales, radios, televisión y demás, están obligados a identificar los espacios publicitarios. Esto quiere decir que cuando comienza un espacio publicitario el medio de comunicación lo debe informar, así como lo debe informar cuando terminan el espacio publicitario. Antes esto no ocurría, no existía esta obligación para los medios. Se entiende que el propósito de esta obligación las personas que están escuchando radio o viendo televisión entiendan que lo que están viendo o escuchando no es realidad, no es noticia, no es parte de una novela sino que es un spot publicitario. Como cualquier medio de comunicación, la Radio no es una excepción y cumple con la identificación de los espacios publicitarios.

Dentro de este mismo aspecto en la clasificación de los contenidos, en el artículo 65, se habla de los contenidos que son aptos dependiendo el público. Entonces se habla de contenidos que son aptos para todo público, otros contenidos que son aptos para menores de edad siempre y cuando estén en compañía de un adulto y otro contenido para público adulto. Esta clasificación de contenidos también incluye la publicidad, es decir, el mensaje publicitario puede ser un mensaje que tenga algún tipo de contenido de índole sexual por ejemplo porque es una publicidad de preservativos, esa publicidad si es que es de contenido adulto debe transmitirse únicamente en horario para público adulto.

En el artículo 69 de la Ley, en temas relacionados con competencias de la Superintendencia de la Información y la Comunicación se le reconoce también aquella mediante la cual podría suspender o disponer la suspensión de la transmisión de publicidad en caso de que ésta llegue a ser considerada engañosa. El problema con este artículo es que no existe un antecedente, una definición de lo que es la publicidad engañosa. Es como que queda en el aire el tema de que esta autoridad podría mañana pensar que cualquier publicidad entra en esa categoría de engañosa y disponer su suspensión.

Este tema ya se lo había mencionado antes, pero ya q estamos hablando específicamente del tema de la publicidad hay que mencionarlo nuevamente ya que el artículo 69 le faculta a la Superintendencia de la Información y la Comunicación a suspender la transmisión de la publicidad si es que la considera de contenido engañoso.

En la sección quinta de la Ley Orgánica de Comunicación se refiere a la publicidad. El artículo 92 de esta sección en términos generales, habla de que esta Ley y su Reglamento y los reglamentos que expida la autoridad competente se van a encargar de regular la relación comercial que existe entre los anunciantes, como: los clientes, las fábricas, las empresas con las agencias de publicidad, que son de alguna manera intermediarios con los medios de comunicación social y demás actores que pudiesen existir en la actividad publicitaria.

Este mismo artículo vela por el reconocimiento y la protección de los derechos de autor de la creatividad publicitaria, esto significa que los que inventen, los que crean los anuncios publicitarios reciban tanto el crédito como los beneficios económicos que correspondan por crear la publicidad, la estrategia y las piezas publicitarias. Los actores de la gestión publicitaria responsables de la creación, realización y difusión de los productos publicitarios la Ley dice que recibirán en todos los casos el reconocimiento intelectual y económico que corresponden por los derechos de autor. En esta sección es donde se dice que los medios de

comunicación van a ser regulados en cuanto a la extensión de la publicidad, ya lo habíamos mencionado anteriormente cuando hablábamos de la afectación económica de los medios de comunicación y en el caso de Radio EXA FM está incluido en este tema.

La extensión de la publicidad finalmente se determina en el Reglamento a la Ley Orgánica de Comunicación en un espacio de 15 minutos cada hora.

Otro artículo hace relación a la protección que es el de los derechos de publicidad y propaganda. Y la Ley manda a que la publicidad y propaganda respetarán los derechos garantizados por la Constitución y los tratados internacionales, por ejemplo, se prohíbe la publicidad engañosa, así como todo tipo de publicidad de pornografía infantil, de bebidas alcohólicas, de cigarrillos, de sustancias estupefacientes y psicotrópicas. Ya existía una prohibición de publicidad para artículos como las bebidas alcohólicas y cigarrillos y aquí se rectifica esto.

También se habla de la pornografía infantil, en todo caso habría que coincidir con la pertinencia de esta prohibición; nadie va a estar de acuerdo que exista publicidad de pornografía infantil, eso definitivamente sería un delito. En esta sección se dice que los medios de comunicación no podrán publicitar productos cuyo uso regular o recurrente produzca afectaciones a la salud de las personas y en este caso el Ministerio de Salud Pública elaborará un listado de estos productos.

Al Ministerio a través de la Ley Orgánica de Comunicación se le encarga la elaboración de un listado de los productos que no pueden ser publicitarios porque su uso regular o recurrente puede producir afectaciones a la salud de las personas, entonces esto es redundar sobre el tema de las bebidas alcohólicas y cigarrillos; pero se abre también para que otra gama de productos puedan ingresar en este listado. De hecho en los primeros listados que se han publicado por el Ministerio de Salud Pública, se ha intentado incluir también lo relacionado por ejemplo con las comidas consideradas como

comida chatarra, esto aún no surte un efecto pero existe el interés y la intención del Ministerio de incluir este tipo de productos.

Finalmente el Ministerio va a tener que emitir una autorización previa para la publicidad de productos destinados a la alimentación y a la salud. Aquí se crea una instancia que antes no existía, en caso de que productos de alimentación o salud quieran emprender en una campaña publicitaria primero van a tener que tener una autorización por el Ministerio de Salud.

Hay otro filtro, el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y la Comunicación (Cordicom), va a tener que expedir un reglamento para la publicidad que se transmita en programas infantiles y que deberá ser calificada por el Consejo. En caso de que se presuma que se está transmitiendo publicidad engañosa o que viole las normas que se han mencionado en estos artículos el Superintendente de la Información y la Comunicación podrá disponer la suspensión de esta publicidad.

En esta sección se regula lo que se llama inversión pública en publicidad y propaganda. Aquí se establecen algunos parámetros que las entidades del sector público deberán seguir al momento de contratar servicio de publicidad y propaganda en los medios de comunicación y se van a tener que guiar en función de lo que aquí se dice que son los criterios de igualdad de oportunidades con la atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, la jurisdicción territorial y los niveles de audiencia y sintonía. Este artículo habla de que se deberá garantizar que los medios de menor cobertura así como los domiciliados en sectores rurales participen de la publicidad y propaganda estatal.

Aquí se trata intentar ser equilibrados en cuanto a la inversión pública en publicidad dando atención a la mayoría de los medios de comunicación. Este es un tema que genera discusión partiendo de que una inversión publicitaria más si es que es pública debería propender a buscar los resultados que la campaña publicitaria demanda y los resultados se garantizan pautando en

aquellos medios que ofrezcan justamente una mejor llegada al público objetivo al que está dirigido la campaña.

Estas normas de alguna manera limitan esa libertad de selección de medios obligando para que la entidad pública incluso elabore un informe de la distribución de gasto en publicidad siguiendo este tipo de recomendaciones de que se abra el espectro de los medios y que incluso en algún momento se de preferencia a aquellos medios que son considerados pequeños por su cobertura o por donde trabaja. Se menciona que aquel funcionario público que no cumpla con la obligación de publicar este tipo de informes, podría ser sancionado con el equivalente al 35% del total de la remuneración.

En otro artículo se habla de la inversión de publicidad privada y habla de que al menos el 10% del presupuesto anual destinado a los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes, va a tener que invertirse en medios de comunicación de cobertura local o regional. Aquí el criterio O razonamiento es exactamente el mismo. La publicidad, la inversión publicitaria debe buscar la eficiencia más no una distribución equitativa entre los medios de comunicación. Finalmente a criterio de las personas a quienes consultamos sobre este tema en Radio EXA consideran que los medios de comunicación deben efectuar el trabajo que se requiere para que sus niveles de audiencia les permitan captar las campañas publicitarias porque eso va a redundar en beneficio del cliente inicial que finalmente en función de eso seguramente va a poder seguir invirtiendo en publicidad.

Esta Ley lo que hace es garantizar que los medios de menor cobertura así como los domiciliados en sectores rurales participen de la publicidad y la participación de los medios en publicidad debería estar dada por su eficiencia no por otros factores. En este caso el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación (Cordicom), deberá establecer un reglamento en el que se determinen las condiciones para la distribución equitativa de ese 10% del presupuesto de los anunciantes entre los medios locales.

## **4 CAPÍTULO IV INVESTIGACIÓN**

Mediante la presente investigación se aspira diagnosticar los efectos en la Compañía Radio EXA FM desde la promulgación de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento, con el fin de elaborar estrategias de Comunicación Interna.

### **4.1 Enfoque, método y alcance**

#### **4.1.2. Enfoque**

La identificación de los verdaderos problemas y objetivos de la Compañía Radio EXA FM permitirá dar con soluciones reales, es por esto que se usará el enfoque multimodal.

Esta investigación se basa en un enfoque cualitativo utiliza la recolección de datos sin medición numérica para encontrar preguntas de investigación. Se hará uso de entrevista no estructurada a un directivo, un experto en la Ley y un trabajador de la radio. Esto aportará con elementos que especifiquen el marco de la propuesta final del proyecto.

#### **4.1.3 Método**

La presente investigación se servirá de los métodos: analítico e inductivo.

El método analítico “se distinguen los elementos y se procede a revisar ordenadamente cada uno de ellos por separado. Se observan fenómenos singulares.” (Rodríguez. E. 2005. pág.29).

El método inductivo “es un proceso en el que, a partir del estudio de casos particulares, se obtienen conclusiones o leyes universales que explican o relacionan los fenómenos estudiados”. (Rodríguez. E. 2005. pág.29)

#### **4.1.4 Alcance**

El estudio evaluativo buscará evaluar los artículos pertinentes de la Ley Orgánica de Comunicación y su Reglamento, con el fin de generar soluciones enfocadas en un punto determinado de la investigación.

La investigación se realizará con la base de estudios proyectivos que abarca el exploratorio y descriptivo.

Su esquema exploratorio facilitará la profundización de la investigación sin que sea necesario acudir a documentos o archivos que no aportan a la consecución de los objetivos de la investigación. Se examinará el tema de investigación que antes no ha sido abordado.

El estudio descriptivo se basará en la relación causa – efecto de la problemática existente. “Los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández. R. Fernández. C. Baptista. P. 2003. pág 127).

#### **4.1.5 Propósito**

En caso de que se llegara a implementar el plan de este proyecto, la Compañía Radio EXA FM podrá enfrentar de manera más eficiente los riesgos generados por la nueva normativa legal. EXA FM dispondrá de herramientas que le permitan cuidar y mejorar su relación interna.

#### **4.1.6 Técnicas de Investigación**

Se aplicará tres técnicas de investigación para la recopilación de información, nos ayudarán a crear las debidas estrategias para la correcta aplicación de las normas pertinentes de la LOC y su Reglamento.

**Técnica documental:** Tena. A y Rivas . R. dentro de su texto “Manual de investigación documental” el autor Duverger (1975, p. 60), menciona que “es todo aquello en lo que ha dejado huella el ser humano”. (et. al. 1995. pág 49). Con la técnica documental se pretende conseguir teoría aplicable de los libros encaminados a la Comunicación Corporativa, Comunicación Organizacional, Comunicación Interna y todos los demás elementos que rodean este proyecto. Además utilizando el Plan del Buen Vivir, la Ley Orgánica de Comunicación, el Reglamento de la Ley de Comunicación.

**Técnica de campo:** Con esta técnica, se recopilará toda la información un poco más real y ayudará a dar con los datos más precisos y verdaderos, ya que a la fuente que se va a investigar tienen un alto grado de experiencia. Se aplicaron entrevistas no estructuradas, donde se realizarán las preguntas abiertas para poder obtener la información deseada. Con este tipo de entrevista se podrá tener una mayor espontaneidad del Directivo, del experto en la Ley y del trabajador ya que habrá preguntas abiertas, las respuestas serán de mayor aporte a la investigación.

**Grupo focal:** Consiste en la reunión de un grupo de personas con un moderador que se encarga de hacer las preguntas y dirigir la discusión. Los participantes deben sentirse libres y cómodos para poder hablar y dar sus opiniones con total libertad. La utilización de esta técnica es poder presentar la información más rápidamente, ya que a través del grupo focal se logrará que cualquier comentario por parte de los colaboradores produzca diferentes respuestas lo cual enriquecerá la información.

La técnica se aplicará a los distintos colaboradores internos de la Compañía donde tengan relación de trabajo con la Ley. Esto último se menciona, ya que existe un caso como la vendedora donde ella solo se encarga de vender publicidad a las demás empresas, pero a ella no le afecta ni le aporta en lo absoluto la Ley. Los participantes para el grupo focal están seleccionados entre

locutores, los que trabajan en consolas y los de producción, que están directamente ligados con la Compañía Radio EXA FM.

**Observación:** El objetivo primario de esta técnica es registrar el comportamiento sin interferir a las personas. “Son aquellos en los que el investigador se sitúa fuera de la conducta que se está observando y crea una bitácora, notas o un registro en audio o video de la conducta.” (Salkind. N. 1999. pág. 147).

Se harán 5 fichas de observación y se las realizará mensualmente. Esta observación se realizó en la Compañía Radio EXA FM donde se pudo analizar algunos comportamientos y/o cambios que ha tenido la Compañía Radio EXA FM respecto a la aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación.

## **4.2 Presentación de Resultados**

### **Información obtenida del grupo focal:**

**Comportamiento:** Se hizo una reunión con los siete colaboradores en la sala de juntas de la misma Compañía. Hubo absoluta disposición y colaboración por parte de ellos donde se pudo tratar los diferentes temas que abarca la Ley Orgánica de Comunicación con relación a su desempeño, trabajo o labor. Se pudo obtener diferentes respuestas de cada empleado donde nos dimos cuenta que la LOC no solo afecta, sino también aporta.

### 4.3 Extracto de la información obtenida:

<b>Datos del grupo focal</b>	
<b>Moderador:</b>	Evelyn Johanna Lama Iperti
<b>Fecha:</b>	Viernes, 6 de noviembre del 2015
<b>Lugar:</b>	Compañía Radio EXA FM (Sala de Juntas)
<b>Hora:</b>	16:30 pm
<b>Tiempo de duración:</b>	60 minutos
<b>Participantes del grupo focal:</b>	Locutores, asistente, ventas, jefe de producción.
<b>Total participantes:</b>	7 colaboradores

Con la realización de las preguntas elaboradas, dentro del grupo focal, muchos de los colaboradores dieron su punto de vista en la mayoría de las preguntas.

La pregunta sobre la libertad de expresión, varios nos dicen que la Ley por sí no es mala, que lo malo es el uso que se está dando por parte de quién en ese momento maneja los estamentos de regulación. Especialmente por la Supercom que a todas luces es afín al Gobierno. También comentaron que en lugar de avanzar retrocedemos, ya que, ahora la Ley les hace creer tanto a locutores como a oyentes que varios temas no deben tratarse al aire, cuando lo que necesita ahora es dejar atrás ese pensamiento retrogrado para decir las cosas como son. Dan como ejemplo que antes ellos podían expresarse normal, tranquilos y jovialmente, como un público que realmente requiere, ahora tienen que buscar palabras selectas para poder comunicarse con el público. Además se ha quitado la espontaneidad y la inmediatez de la radio, hay demasiadas restricciones que impiden que la radio tenga esas cualidades que la hacían características propias de la radio.

En el grupo focal indican que exista o no la Ley, la responsabilidad ulterior debe existir como ética de un profesional, pero que además dicen estar muy conscientes, por eso cuidan mucho el contenido expuesto al aire, el cual es un gran limitante ya que ni siquiera pueden hacer una broma porque temen a que la Ley lo considere agresivo o contraproducente. Además tienen siempre en mente las consecuencias que puedan tener. Incluso en sus programaciones que son consideradas como de entretenimiento. Expresan que debe existir una responsabilidad, pero los parámetros con los que se mide son los que no están claros, son subjetivos y son de acuerdo a la persona que esté ahí, bajo juicios de valores. Hay cosas que no se pueden medir ni juzgar. No está claro en que es bueno y que es malo, en donde se está afectando los derechos de otra persona y además ponen énfasis en que debería existir un Reglamento claro, con limitaciones en ciertos temas, como el de responsabilidad ulterior.

Cuentan que en muchos casos, incluso antes de que se publique la Ley, ya se otorgaba a los invitados el derecho a la réplica en el caso de que otro personaje lo aludiera o se sentía dañado en su honra, el medio ponía a disposición un espacio.

Para el 5% de la transmisión de contenidos interculturales y plurinacionales, cree que todos los medios debieron hacerlo antes de que se publique la LOC. Otra opinión fue que está en contra totalmente, que la gente escucha radio por entretenimiento. Además mencionó que EXA es una radio de entretenimiento y que para este tipo de contenidos deberían solamente pasar en radio especializadas.

Explican que la obligatoriedad de que la publicidad que se transmita sea producida en Ecuador, atañe más a las productoras, ya que la mayoría de cuñas son de clientes que acuerdan comercialmente con ellas. Los colaboradores además mencionaron en que la mayoría de la publicidad es de poca calidad y que podrían mejorar su calidad.

Respecto a la norma que obliga a identificar los programas uno de los participantes del grupo focal dice que ni beneficia ni perjudica, que más bien es bueno que cada espacio tenga su identificación de contenido.

Con relación a modificar las programaciones para poder cumplir con las franjas horarias unos dicen que si hay segmentos que se los ha trasladado a horarios que no están en la franja horaria familiar, por ejemplo, por su lenguaje o característica de información. Con relación a los otros participantes, no se obtuvo respuesta alguna sobre este tema. Al parecer no ven la importancia que tiene el modificar las programaciones para cumplir con las franjas horarias.

Se obtuvo varias respuestas sobre el talento ecuatoriano para cumplir el 50% de los contenidos musicales al aire y varias opiniones fueron que hay talentos que creen que el uno por uno les da cierta patente para sonar en radio, sin embargo en el medio se tiene la característica de transmitir música de calidad de cantantes ecuatorianos. Otro criterio fue que lastimosamente no cuentan con material de calidad, ya que las circunstancias y la limitación económica en el país no lo permiten, pero que sí hay mucho talento en Ecuador, sin embargo no cuentan con las facilidades para realizar un trabajo que pueda competir de manera sana, con otros artistas.

Al cumplimiento del 1 x 1 los participantes exponen que los gustos de la audiencia no se miden poniendo más al artista nacional, ese espacio se lo gana. Cuando son de calidad y están en el gusto de sus oyentes ellos son quienes piden. Expresan que se está dando la oportunidad a los artistas, pero, ¿qué servicio le están dando al público? No se puede imponer al público a escuchar algo que no les gusta, no hay libertad ni beneficio para el artista. Además señalan que puesta la Ley, puesta la trampa. Cada uno va a defender su negocio con la Ley del 1x1. Los artistas están empeñados en sonar, pero eso no les garantiza éxito, se cree que ese es el error y las radios van a intentar cuidar su negocio haciendo que el producto que salga al aire sea lo que la gente quiere escuchar para no perder.

Se preguntó sobre si existen más oportunidades de trabajo y una de las respuestas fue que en el sector público si hay más por el momento y en el privado siempre es un poco más restringido. Otra respuesta de un colaborador fue rotunda al expresar que no, al contrario, ahora mismo hay gente que ha salido de los canales de televisión, no solamente los incautados sino también privados. Hay radios que han cerrado. Indican que puestos de trabajo disponibles para gente de medios es mucho más complicado conseguir de lo que era antes.

Bajo la pregunta expuesta sobre los beneficios o aportaciones en su actividad diaria, no obtuvimos muchas respuestas, pero si indicaron que se debe ser riguroso con o sin Ley y que además no hay nada positivo, solo hay limitaciones, miedo, inseguridades y persecuciones.

Sin mostrar miedo alguno, respondieron sobre el tipo de complicación en el cumplimiento de sus funciones atribuible a la LOC, que una de ellas es la responsabilidad ulterior y explicaron que además han tenido que limitarse en varios temas y que es una complicación para ellos ya que antes se expresaban libremente y que ahora deben tener más cuidado en lo que digan ya que puede ser mal interpretado. También respondieron en que una de las complicaciones que han tenido es en la espontaneidad, al humor, a lo cotidiano, a como se expresan como ecuatorianos y que no puedan expresarse como antes lo solían hacer y que tenga algún tipo de sanción. Hay palabras que son mal interpretadas y que son sancionadas. Se preguntan, ¿quién está siendo el Juez de eso?

Se interrogó sobre los parámetros de calidad en su trabajo y se obtuvo respuestas muy cortantes como: No, se han mantenido y si se ha afectado, la eficiencia.

La mayoría respondieron en que la Ley no les ha ayudado a desarrollar su trabajo de manera más eficiente.

Evidentemente es indispensable la exigencia del título profesional indicó uno de los participantes y además explicó que un médico no puede operar si no lo es. Es indispensable porque no solo es en la práctica que se conoce el manejo del medio, es necesario un epistemológico de la labor de las diferentes áreas de los medios. Además indican que como periodistas que son algunos, sí están a favor que se respete el título, pero como negocio los dueños tienen que ver en su empresa si un trabajador rinde con título o sin título, que a los medios de comunicación lo que les interesa es la productividad del negocio, no si tienen título o no. Otra opinión fue que no está de acuerdo y que todo depende del comunicador. Hay comunicadores que son empíricos y que llevan muchos años así y si exigen el título se ponen en aprietos, tienen que volver a estudiar y eso representa inversión de tiempo y dinero.

Además nos comentan que si han evidenciado una mejora en las propuestas musicales en la calidad de sonido e interpretación. Explican que hay mucho talento en Ecuador pero solo los artistas ya establecidos y algunos pocos talentos nuevos pueden ponerse a otro nivel, pero solo si cuentan con los recursos para hacerlo. Otro comentario fue que ya existen artistas nacionales que se han ganado espacio en el mercado internacional, uno de ellos Juan Fernando Velasco, Au-d, entre otros.

Algunos señalaron que mantienen la misma línea desde antes que se implante la Ley en que ni les ha aportado ni afectado las condiciones que el medio de comunicación le ofrece para el cumplimiento de sus tareas. Por otro lado expresaron que han tenido un poco de las dos, si bien es cierto hay que tener mucho cuidado en lo que se dice para que no sea incitante para los jóvenes que es un punto positivo, en el caso de algunos contenidos se limita totalmente la libertad de expresión ya que una opinión personal sobre cualquier tema mal interpretado puede ser motivo de sanción y eso es totalmente negativo

Indicaron así mismo sobre las medidas que ha tomado la Compañía Radio EXA FM para evitar sanciones por incumplimiento de la LOC que son: las

capacitaciones sobre la Ley Orgánica de Comunicación, para así tener mucho más cuidado en los contenidos; sobre todo por asuntos de las franjas horarias y la verificación de datos.

Conjuntamente se habló sobre si consideran que en Ecuador la LOC ha contribuido para incrementar o disminuir el encendido de radio y algunas respuestas fueron que no, que esto se da por la calidad de todos los programas que la radio tiene. Dependiendo el target, las generaciones más pequeñas no consumen radio, en el caso de adultos jóvenes y adultos siguen enganchados a la radio por escuchar noticias o buscar entretenimiento.

Una de las respuestas sobre la nueva distribución del espectro radioeléctrico que define la LOC es limitante y absurda, para otro colaborador en cambio dice que los medios populares, públicos y privados deben tener un espacio, pero lo malo es que se está usando esta “repartición” de manera política, clientelar y como forma de presión a medios críticos del gobierno de turno.

Finalmente, en el grupo focal se llegó a una pregunta en general para todos los que participaron en la reunión, sobre las modificaciones que deberían implementarse a la LOC y su Reglamento y absolutamente todos respondieron firmemente lo que se debería modificar y es: Desaparecer la SUPERCOM por ser un organismo sancionador, descartarse los artículos que tienen de fondo tintes políticos, cambiar la composición del Cordicom garantizando independencia respecto del poder político (cambiar la forma de elegirlos), eliminar la norma del 1x1 por ser perjudicial para la estaciones de radio privadas, normar de mejor manera el rol de los medios públicos distinguiéndolos de forma muy clara de los medios de gobierno, poner límites a las sanciones pecuniarias (multas), eliminar las normas deontológicas de la Ley, no deben ser elevadas a categoría de norma legal y normar de forma adecuada todo lo relativo a ejercicio de derechos. Actualmente es muy subjetivo y se presta para una aplicación discrecional.

#### 4.4 Conclusiones de la Investigación

##### Conclusiones de la entrevista

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b>	Álvaro Gonzalo Rosero León
<b>Cargo:</b>	Director de la Compañía Radio EXA FM
<b>Lugar:</b>	Compañía Radio EXA FM (República 500 y pasaje Carrión, Edificio Pucará)
<b>Hora:</b>	19:30 pm
<b>Fecha:</b>	Viernes, 6 de noviembre del 2015
<b>Tiempo de duración:</b>	50 minutos

Para el Director de EXA FM resulta difícil identificar un elemento concreto al que pueda considerarse como la mayor debilidad, pero señala que la falta de independencia entre el poder político y los organismos de control creados por la Ley generan un escenario muy poco confiable en el sector de la comunicación. Así mismo cree que los mecanismos de juzgamiento que fueron creados posteriormente mediante reglamentos no permiten que los medios de comunicación o comunicadores puedan ejercer su derecho a la defensa basados en lo que se conoce como “debido proceso”. Explica por ejemplo que resulta inaudito que la Supercom tenga facultad para iniciar procesos de oficio y que sea el mismo organismo el que debe resolverlos, “juez y parte”.

A decir de Álvaro Rosero, lo que hoy viven buena parte de los medios es un estado de auto-censura, son los mismos medios y comunicadores los que se van auto imponiendo límites a su tarea periodística fruto del temor a enfrentar

procesos de juzgamiento que pueden terminar en sanciones de todo tipo. En su criterio la libertad de expresión, lejos de haberse garantizado, se ha visto seriamente limitada, no solo periodistas o comunicadores sino la población en general tiene temor de expresarse libremente. No hacerlo le ha significado a EXA FM enfrentar procesos administrativos y entre otras cosas otorgar directamente en más de 20 ocasiones el derecho a réplica o rectificación a distintas personas, principalmente funcionarios públicos.

EXA FM realizó talleres de capacitación con todo su personal a fin de informarles sobre todo el contenido de la nueva Ley. El Director nos comenta que existió una activa participación de todos los colaboradores. La Dirección de la emisora reconoció que después de la jornada de capacitación para implementación de la LOC realizada hace un año y medio no se han vuelto a realizar capacitaciones para el personal.

La obligatoriedad de transmitir programas de contenido intercultural es una de las que más preocupan a la Dirección de EXA FM, a su criterio se trata de espacios que generan poco o ningún interés en los oyentes de la estación, lo que trae consigo una disminución de los niveles de audiencia. Siendo una estación de radio comercial privada sus ingresos provienen exclusivamente de inversión publicitaria, la cual depende de los niveles de audiencia. Álvaro Rosero considera que este tipo de programas deberían ser de obligatorio cumplimiento para las estaciones de radios públicas y comunitarias, las mismas que por su naturaleza podrían contar entre sus oyentes con personas a quienes les interese este tipo de contenido.

Otro de los problemas que son identificados por la Dirección de EXA FM es la relacionada con las franjas horarias y el tipo de programación. Al no estar normado de forma clara que constituyen los contenidos aptos para todo público, EXA FM ha tenido que modificar aspectos de forma y fondo de su programación, señala por ejemplo que EXA FM se ha caracterizado a lo largo de su historia por transmitir contenido sobre sexualidad responsable dirigido

principalmente a público adolescente y joven. Hoy en día esos contenidos han tenido que ser limitados debido a que pueden existir personas que los consideren inapropiados.

En lo relacionado con lo que se conoce como el 1x1, el Director recuerda haber sido uno de los opositores más activos a la aprobación de esta norma. En su criterio no es un tema de talento sino de industria, el Ecuador con seguridad tiene muchos artistas muy talentosos pero carece de industria y esta falencia, entre otras cosas, provoca que los artistas no tengan formación ni herramientas para producir con calidad competitiva, así como tampoco estructura para llegar al público de manera eficiente. Considera que una norma de este tipo pudo haber ofrecido algún resultado si se adoptaba en épocas anteriores en las que la radio era prácticamente la única vía por la que se podía escuchar música. Hoy las nuevas tecnologías ponen al alcance de las personas toda la música del mundo en dispositivos personales. El Director de EXA FM enfatiza que esta norma es de las más perjudiciales para las estaciones comerciales privadas puesto que se ven obligadas a programar música considerando su lugar de origen y no los gustos y preferencias de los oyentes. Según nos cuenta el resultado en dos años ha sido nulo en beneficio de los artistas y muy perjudicial para las radios. En su criterio el escenario empeoró cuando se dictó el Reglamento a la Ley puesto que se añadió la obligatoriedad de incluir artistas noveles en el mismo porcentaje que los experimentados. “Cuando la gente escucha algo que no conoce o no le gusta, cambia de radio o de fuente de audio” dijo.

La Dirección de EXA FM considera altamente perjudicial el que se haya establecido un límite para el tiempo de contenido publicitario que transmiten las emisoras. No es correcto que se establezcan vía ley, límites a la productividad de un negocio, los límites deben responder a las políticas propias de cada empresa en función del mercado. El Director comenta que cada medio de comunicación debe estar en capacidad de determinar sus parámetros de

funcionamiento, entendiendo que cada decisión afectará positiva o negativamente.

Después de dos años de aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación EXA FM ha identificado un decrecimiento de su flujo comercial, Álvaro Rosero lo atribuye principalmente a los efectos de la imposición de contenidos musicales y culturales, así como a los límites de contenido publicitario.

Definitivamente los niveles de encendido de la radio en Ecuador tiende a decrecer desde la vigencia de la Ley, hoy las personas tienen múltiples opciones para acceder a contenidos de todo tipo y van reemplazando de a poco sus hábitos, este fenómeno propio de las nuevas tecnologías se ha visto acelerado gracias a los límites impuestos a los medios y a la imposición de contenidos. Las radios ya no generan contenidos libremente ni en atención a las preferencias de sus oyentes, ahora lo hacen en función de normas legales que obedecen a visiones políticas.

El Director cuenta que definió una estrategia de programación tendiente a evitar o disminuir los efectos negativos de la LOC en los niveles de audiencia de EXA FM basada en el reemplazo paulatino de espacios musicales por espacios de contenido de análisis, opinión y humor.

Finalmente el director Álvaro Rosero, expresa su profunda preocupación con respecto al manejo del espectro radioeléctrico en el Ecuador, menciona que la distribución dispuesta por la LOC cumple propósitos estrictamente políticos que pretenden controlar el flujo de información y opinión.

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b>	Pablo Santillán Paredes
<b>Cargo:</b>	Experto en la Ley Orgánica de Comunicación
<b>Lugar:</b>	Compañía Radio EXA FM (República 500 y pasaje Carrión, Edificio Pucará)
<b>Hora:</b>	12:30 PM
<b>Fecha:</b>	Sábado, 7 de noviembre del 2015
<b>Tiempo de duración:</b>	40 minutos

De la entrevista realizada al experto legal, se desprende la aparente necesidad de que los medios de comunicación, hoy regulados por la LOC, cuenten con asesoría permanente en esta rama.

Con relación a la responsabilidad ulterior, el entrevistado nos menciona que en primer lugar siempre ha habido la responsabilidad ulterior respecto de las opiniones que pueda emitir cualquier persona. Ésta debe hacerse responsable de lo que dice; y, si como producto de su opinión se ha incurrido en alguna infracción, debe responder en el ámbito civil con las reparaciones que disponga la Ley; pero de ahí a que esa responsabilidad ulterior se extienda a los medios por las opiniones de terceros le parece un exceso.

Sobre las advertencias de ciertas condiciones, estas deben circunscribirse al ámbito del respeto que nos merecemos todas las personas, es decir, utilizando un lenguaje adecuado que no resulte ofensivo; pero de eso a que se restrinja la opinión, puede llegar a configurarse de manera directa una censura previa a la opinión o a la libertad de expresión. Si el comentario excede el concepto de ser un comentario y se convierte en insulto o difamación, existen los mecanismos legales a los que puede acudir la persona que se sienta afectada

El experto cree que esta Ley limita la libertad de expresión y coarta el derecho de los ecuatorianos a recibir una información libre, sin censura previa. En ninguna parte de la Constitución se contempla a la comunicación como servicio público. Tal es así que en procura de constitucionalizar esta Ley, se pretende pasar una enmienda que defina a la comunicación como un servicio público, lo que constituye una aberración jurídica.

Esta Ley ha sido utilizada por el poder político para perseguir y acallar los medios de comunicación que difieren de la opinión del Presidente de la República. Se ha convertido en el instrumento para perseguir a periodistas y comunicadores, con ella se hace uso y abuso del derecho a la rectificación y a la réplica. Funcionarios públicos que tienen la obligación de rendir cuentas de sus actos, que no acuden a los medios que no sean los públicos o los incautados, copan los espacios informativos y a cualquier hora de la programación para decir “su verdad” sin permitir cuestionamiento alguno.

El entrevistado señala que esta Ley ha desnaturalizado el debate, busca imponer un solo pensamiento. Limita y coarta el derecho de los ciudadanos de elegir libremente qué escuchar, qué ver y qué leer.

A su entender lo mismo pasa con la norma que limita a 15 minutos por hora la transmisión de contenido publicitario. Esta norma pone límite al espacio publicitario y mal hace la Ley al normar este tema vía Reglamento, pues este tipo de norma es susceptible de modificación vía decreto ejecutivo, lo que no garantiza seguridad jurídica para quienes hacen inversión privada en un medio de comunicación, así como, para quienes buscan pautar publicidad de determinado producto en medios con altos niveles de sintonía, cuyo objetivo es que esa publicidad llegue a la mayor audiencia posible.

Si bien la LOC dispone en su artículo 93 que el organismo encargado de determinar dicha reglamentación, en este caso es el Cordicom (Consejo de Regulación y Desarrollo de la Información y Comunicación) a decir de nuestro

entrevistado sería deseable que lo haga con base en parámetros técnicos y estándares internacionales, buscando un equilibrio razonable entre contenido y publicidad; no es menos cierto que toda actividad económica busca tener derecho a la seguridad jurídica, que se fundamenta en el respeto a la Constitución y en la existencia de normas jurídicas previas, claras, públicas y aplicadas por las autoridades competentes.

Se preguntó sobre la aplicación de disposiciones contenidas en la LOC, si es que puede afectar económicamente a los medios de comunicación y el experto nos menciona que sí, que efectivamente la LOC contiene disposiciones como medidas administrativas para sancionar la difusión de contenidos discriminatorios, por ejemplo, entre las cuáles consta multas equivalentes del 1 al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentadas al SRI para las reincidencias; y, en casos de nuevas reincidencias, la multa será del doble de lo cobrado en cada ocasión.

Opina también que esta disposición contenida en el numeral 4 del artículo 64, podría tener carácter confiscatorio, considerando los antecedentes de las sanciones que ha impuesto la Supercom a diferentes medios de comunicación social, lamentablemente se ha sancionado a medios independientes del poder político de turno, no así a medios públicos o los medios incautados hoy bajo control y administración del gobierno. Señala que similares sanciones pecuniarias se contemplan cuando se han afectado derechos a la rectificación o réplica por información que han difundido información inexacta o haber aludido a personas o colectivos, de manera que afecte sus derechos de dignidad, honra o reputación, tal como lo señalan los artículo 23 y 24 de la LOC. Disposiciones como esta, que no fijan un límite o un techo, podrían terminar afectando económicamente a un medio, en perjuicio de que puedan invertir en modernizarlo o lo que sería más grave aún, en perjuicio de los trabajadores del medio, quienes ante una crisis económica ante la imposibilidad de cumplir con la multa podrían perder fuentes de trabajo.

El entrevistado indica que otra exigencia de la LOC es sobre las actividades periodísticas que deben ser desempeñadas por profesionales con título en periodismo o comunicación, pues la intención podría ser la mejor, con el propósito de buscar la excelencia en el producto que ofrezca el medio a su audiencia. Pero resulta contradictoria con el enunciado del mismo artículo que garantiza a las personas a ejercer libremente los derechos a la comunicación reconocidas en la Constitución y que se encuentran contemplados en los artículos 16, 17 y 18 de la Carta Suprema. Esta disposición deja por fuera a personas de amplia trayectoria, con experiencia acumulada a lo largo de años de realizar actividades periodísticas de manera permanente y viola principios de derecho internacional como el derecho humano al trabajo. Expresa que si bien se ha buscado acreditar a quienes no tenían título profesional, este no garantiza un trabajo idóneo. En la comunicación y en periodismo, como en toda profesión, el tener un título no garantiza la calidad e idoneidad del profesional, hay buenos y malos profesionales.

Considera que en todo caso, los medios y en particular las personas que se encontraban en esta circunstancia, han tenido que acoplarse a esta disposición, para lo cual se han buscado mecanismos de acreditación en el afán de no desperdiciar la experiencia de estos profesionales de la comunicación sin título.

Si hablamos legalmente sobre las oportunidades de trabajo en los medios de comunicación después de la LOC, en opinión del experto, éstas se han incrementado en los medios públicos y los incautados pero más con una visión clientelar- política. La realidad es diferente para los medios privados, quienes ante las reiteradas sanciones del organismo de control, o porque han perdido auspiciantes que pauten en esos medios, se ven obligados a hacer recortes de personal. Hoy los medios no están divorciados de la realidad económica por la que atraviesa el país y al igual que varios sectores sufren la crisis cuya mayor consecuencia es la pérdida de fuentes de trabajo.

Sobre todo esto, el experto cree que las modificaciones que debería implementarse a la LOC y a su Reglamento debería derogarse en su integridad y construirse un nuevo cuerpo legal producto del diálogo y el consenso. La Ley vigente crea figuras como la Superintendencia de la Información y Comunicación por fuera de disposiciones constitucionales y que no formaron parte de los proyectos de ley ni fueron parte ni del primero ni del segundo debate, sino que aparecieron como un as bajo la manga a última hora, por tanto carecen de legalidad y legitimidad.

En su lugar debe construirse como señala una nueva Ley apegada a los principios y derechos consagrados en la Constitución de la República, en tratados y convenios internacionales; por lo tanto junto con la derogatoria de la LOC debe derogarse la normativa secundaria desarrollada a partir de dicha Ley.

<b>Datos del entrevistado</b>	
<b>Nombre:</b>	Gabby Jácome Pilozo
<b>Cargo:</b>	Locutora y productora en la Compañía Radio EXA FM
<b>Lugar:</b>	Compañía Radio EXA FM (República 500 y pasaje Carrión, Edificio Pucará)
<b>Hora:</b>	19:30 pm
<b>Fecha:</b>	Miércoles, 11 de noviembre del 2015
<b>Tiempo de duración:</b>	30 minutos

La entrevista se realizó a una de las locutoras que tiene mayor tiempo de trabajo en la Compañía Radio EXA FM y nos contaba que ella al ser locutora ya no tiene esa libertad de expresión como tenía antes. Ella al ser

comunicadora dice que ahora debe cuidar sus palabras. Ya no se puede opinar libremente ya que no hay Ley que respalde a los comunicadores.

Como la locutora y productora lleva muchos años trabajando en la Compañía, se le preguntó acerca de que si está consciente sobre la responsabilidad ulterior y respondió que sí, que ella por los distintos programas que ha hecho en la radio y que actualmente hace uno, pues debe ser más consciente por lo que habla. Antes podía hablar y expresarse a su manera y ahora para evitar que la Supercom ponga alguna sanción a la radio, pues ella cuida lo expuesto al aire.

Además comentó que está en total desacuerdo sobre la obligación que debe cumplir la radio en destinar el 5% de su tiempo al aire para la transmisión de contenidos interculturales y plurinacionales, ya que las personas escuchan lo que les gusta, lo que desea y por eso la radio se maneja con encuestas en el Examóvil para saber qué tipo de música le gusta al público y que canciones les gustaría escuchar. Indica que no pueden obligar a escuchar contenidos pluri e interculturales del cual no es de agrado para muchas personas.

Opinó sobre en que si ha perjudicado la norma que limita los 15 minutos por hora la trasmisión publicitaria, ya que la radio vive de la publicidad, se alimenta de la publicidad, las ganancias y sueldos son de la publicidad. Y al limitar con esta norma perjudica porque bajan los presupuestos en general.

Asimismo con la publicidad que debe ser producida en Ecuador, señala que hay publicidad de baja calidad, que antes de hacer esta Ley, debían haber pensado en ciertas cosas que aquí en Ecuador tenemos y no tenemos. No pueden obligar a pasar publicidad producida en Ecuador porque aún no tenemos la suficiente tecnología que ciertas publicidades requiere y que por eso se producen en otros países.

Comenta además en que existe talento ecuatoriano, pero en Ecuador no hay mucho material de calidad para el trabajo que hacen los artistas. Señala

también que la mayoría de artistas en Ecuador los ya establecidos son los que tienen muy buena calidad e interpretación.

Resalta que si han tenido charlas de capacitación en la Compañía Radio EXA FM, pero expone en que si es necesario y si les hacen falta más capacitaciones para poder entender en qué es la Ley, para así evitar sanciones de la Supercom.

#### **4.5 Conclusión del grupo focal**

Mediante la reunión que se realizó con los colaboradores de la Compañía Radio EXA FM, se pudo concluir que con respecto a la responsabilidad ulterior, que hubo poco desconocimiento por parte del personal, ya que no se pudo obtener distintas respuestas y esto puede causar un grave problema para la Compañía Radio EXA FM, siendo un tema de mucha importancia.

La mayoría de los participantes tuvo concordancia con relación a la afectación de la libertad de expresión, ya que, están de acuerdo en que exista la Ley y se establezcan parámetros, lo que no están de acuerdo es por cómo se maneja la Ley, es decir, como saber si cada palabra que ellos digan sea bueno o malo para la Supercom. Antes de la aprobación de la Ley tenían una libertad de expresión bastante abierta, ahora deben cuidarse de lo que dicen para evitar cualquier tipo de sanción que les pueda hacer el Órgano Regulador.

Desde la aprobación de la Ley Orgánica de Comunicación y mediante algunas capacitaciones que han tenido en la Compañía, los participantes aclararon estar muy conscientes sobre la responsabilidad ulterior en donde deberán asumir las consecuencias administrativas por algún tipo de contenido indebido y que por este motivo cuidan mucho su trabajo para no tener ningún tipo de inconveniente de índole legal.

Mediante la reunión, algunos indican que no están de acuerdo con el 5% de tiempo aire para la transmisión de contenidos interculturales y plurinacionales,

ya que la gente escucha lo que desea escuchar y no pueden impedir que escuchen música que no sea de su agrado solo porque las radios tengan que cumplir con la Ley.

Con relación a los efectos de la obligatoriedad en que la publicidad que se trasmite deba ser producida en Ecuador, explican que este tema atañe más a las productoras, ya que la mayoría de cuñas son de clientes que acuerdan comercialmente con ellas. También exponen su lado negativo en que hay publicidad de poca calidad, no hablan de todas, pero sí de algunas que podrían mejorar su calidad, pero sin embargo la mayoría de productos han hecho un gran trabajo. En cambio el lado positivo es que la realización y la entrega de cuñas son inmediatas.

La mayoría de los participantes estuvo de acuerdo en que en Ecuador todavía no tenemos mucho talento nacional como para poder cumplir con el 50% de los contenidos nacionales al aire y más aún que la tecnología del Ecuador no es tan avanzada como en otros países.

Una de las respuestas más pronunciadas fue cuando se habló sobre si alguno de los colaboradores ha tenido algún tipo de complicación en el cumplimiento de sus funciones atribuible a la LOC, ya que, muchos dijeron que sí, les molesta el no poder expresarse abierta y libremente como lo hacían antes, ahora deben manejar el mismo público con diferentes palabras o vocabulario. Tienen mucho miedo con la Ley ya que ahora deben detenerse y pensar siempre en lo que se va a decir al aire para no tener ningún tipo de sanción a futuro, o a su vez reestructurarlo.

Como conclusión, consideraron que las modificaciones que deberían implementarse a la LOC y a su Reglamento y además de suprimir artículos que tienen de fondo tintes políticos, eliminar el 1x1 por ser perjudicial para todas las radios, hablaron sobre las multas que deberían ser mejor manejadas para que los costos no sean tan altos y la mayoría estaban de acuerdo con el principal y

más importante para ellos que es el desaparecer la Supercom por ser un organismo sancionador.

#### 4.6 Conclusión de la técnica de la observación:

##### Primera observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>OBSERVADOR:</b>	Evelyn Lama Iperti
<b>FECHA:</b>	Mes Diciembre 2014
<b>LUGAR:</b>	Compañía Radio EXA FM
<b>OBSERVACIONES:</b>	EXA FM mantuvo al aire por 9 años un programa llamado LA PAPAYA, programa muy exitoso que se transmitió de 10h00 a 12h00 y que contenía segmentos tales como: Deportes, Sexualidad, Actualidad, Variedades, Mascotas, etc. En el mes de Diciembre de 2014 la Dirección de la estación resolvió sacar el programa del aire luego de que la Supercom lo sancionara con una multa y un llamado de atención por considerar discriminatorio contra la mujer el uso de la palabra "perra". Lo curioso del caso es que el término se usó dentro del segmento de mascotas. A criterio de la dirección de la emisora este hecho constituía la pauta de cómo podría afectar la aplicación de la LOC por lo que se resolvió modificar la parrilla de programación intentando adecuar los contenidos a las franjas horarias y los respectivos públicos.

## Segunda observación

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>OBSERVADOR:</b>	Evelyn Lama Iperti
<b>FECHA:</b>	Mes Marzo 2015
<b>LUGAR:</b>	Compañía Radio EXA FM
<b>OBSERVACIONES:</b>	<p>En el mes de Marzo del 2015 EXA FM llevó a cabo un programa especial denominado PONTE EN SUS ZAPATOS, cuyo propósito era generar discusión respecto de la equidad de género. Esa transmisión especial se llevó a cabo el 20 de marzo EN HORARIO DE 10H00 A 17H00 y fue promocionado desde el primer día del mismo mes invitando a la audiencia a participar y ganar premios. Cabe recalcar que el programa propuso actividad en redes sociales logrando convertirse en tendencia en twitter con mensajes que alentaban la tolerancia y el respeto entre hombres y mujeres. En el mes de Abril la Supercom inició un proceso en contra de EXA FM que concluyó en la imposición de una nueva multa, el motivo que señaló el organismo de control fue el de NO haber identificado la programación del 20 de marzo conforme consta en registro de medios, es decir, que no se presentaron los programas habituales de la estación con las advertencias de Ley. La defensa de Radio EXA FM se basó en demostrar que ese día se transmitió un programa especial en reemplazo de los programas diarios habituales, pese a lo cual se ratificó la sanción.</p>

### Tercera observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>OBSERVADOR:</b>	Evelyn Lama Iperti
<b>FECHA:</b>	Mes Junio 2015
<b>LUGAR:</b>	Compañía Radio EXA FM
<b>OBSERVACIONES:</b>	En el mes de Junio la Dirección de EXA FM impartió instrucciones para dar cumplimiento al 35% de rotación musical que según disposiciones de la Ley Orgánica de Comunicación debía comenzar a cumplirse en el referido mes. En mi observación pude percatarme de la existencia de varias inquietudes por parte de los responsables de la programación musical, mismos que demoraron en darse a conocer y por ende en ser resueltas. Este hecho pudo haber significado el inicio de un nuevo proceso por parte de la Supercom.

### Cuarta Observación

FICHA DE OBSERVACIÓN	
<b>OBSERVADOR:</b>	Evelyn Lama Iperti
<b>FECHA:</b>	Mes Julio, Agosto, Septiembre 2015
<b>LUGAR:</b>	Compañía Radio EXA FM
<b>OBSERVACIONES:</b>	A lo largo de estos meses se han adoptado varias acciones correctivas que se han adoptado dentro del proceso de adecuación de contenidos para armonizar con lo dispuesto por la LOC en cuanto a franjas horarias y sus respectivos públicos. El referido proceso demanda de una comunicación permanente entre la Dirección de la estación y los colaboradores responsables de los distintos programas, lo cual vuelve indispensable la adopción de una estrategia de comunicación interna que provea de las herramientas necesarias a los involucrados.

## Quinta observación

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>OBSERVADOR:</b>	Evelyn Lama Iperti
<b>FECHA:</b>	Mes Octubre, Noviembre 2015
<b>LUGAR:</b>	Compañía Radio EXA FM
<b>OBSERVACIONES:</b>	En lo que va del año en curso radio EXA FM ha tenido que atender más de 20 solicitudes de réplica realizadas por distintas personas. El referido derecho ha sido ejercido de varias formas, unas mediante cartas que debieron ser leídas al aire, otras mediante audios que debían transmitirse y un tercer grupo mediante la presencia del reclamante en vivo en la emisora. La LOC otorga un plazo máximo de 72 horas para que el derecho a la réplica sea otorgado, lo cual exige un alto grado de coordinación interna para evitar sanciones por incumplimiento.

## **5 CAPÍTULO V. Propuesta de Comunicación: Diseño del plan de Comunicación Corporativa Interna para la adaptación de Radio EXA FM a la Ley Orgánica de Comunicación.**

### **5.1 Evaluación**

Esta evaluación es un punto clave en el desarrollo de cualquier proyecto. Con esto se pretende hacer un análisis de la tesis donde nos lleva a mejorar y a desarrollar los objetivos deseados. Esta evaluación recoge y analiza la información que permite determinar el valor de lo que se hace.

Se la realiza con el fin de poder obtener la información esperada y poder llegar a una toma de decisiones para las estrategias.

### **5.2 Sesión de evaluación.**

La sesión de evaluación de la propuesta debe tener dos partes, el análisis y la toma de decisiones. En estas sesiones se informará sobre los aspectos importantes y o los cambios que se realizarán en la Compañía Radio EXA con el proyecto establecido. Se informará sobre las necesidades, las dificultades, cambios diarios y trimestrales que se realizarán en la Compañía Radio EXA FM.

### **5.3 Etapa de análisis**

El presente documento tiene como objetivo diseñar estrategias de Comunicación Interna para la adaptación de la Compañía Radio EXA a la Ley Orgánica de Comunicación. Mediante la Matriz Estratégica, se podrá determinar las estrategias que utilizaremos para cada objetivo específico y por ende que acciones nos permitirá realizar para cada uno de ellos.

Además, se realizará un cronograma en donde se especificarán las acciones que se van a implementar en un tiempo determinado para cada gestión a realizar.

## 5.4 Oportunidades y riesgos

Tabla 2: Oportunidades y Riesgos.

<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>RIESGOS</b>
Profesionalización.	Limitaciones de programación por horario.
Oportunidad para crear nuevos programas.	Subjetividad en normas que regulan contenidos informativos y de opinión.
Eficacia en desempeño laboral	Techos de productividad por limitaciones de espacios publicitarios
Oportunidad para acceder a otros grupos de oyentes	Falta de producción nacional de calidad.
	Disminución de oyentes debido a la incorporación de programas y contenidos impuestos por la LOC
	Autocensura
	Ausencia de garantías en la concesión de la frecuencia
	Incremento de costos operativos
	Baja publicidad

## 5.5 Público objetivo o target de la comunicación

El público será la Compañía Radio EXA FM.

## 5.6 Estrategias (Matriz de Objetivos)

OBJETIVO GENERAL	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	PÚBLICO	ESTRATEGIA
Fortalecer las prácticas institucionales mediante la difusión de la Ley Orgánica de Comunicación LOC	Fortalecer los flujos de comunicación para la interacción adecuada de los colaboradores en función de la aplicación de las normas de la LOC	Directivos y empleados de todas las áreas	Fomentar la comunicación de los directivos con el público interno
		Directivos y empleados de todas las áreas	Establecer medios para la comunicación ascendente como un mecanismo de retroalimentación
	Fomentar escenarios de socialización y discusión en temáticas relacionadas a la aplicación de las normas de la LOC	Directivos y empleados de todas las áreas	Mejorar el uso de las herramientas comunicacionales con énfasis en la correcta aplicación de la LOC
		Directivos y empleados de todas las áreas	Asesorar en la implementación de programas de capacitación referentes a los aspectos relevantes de la LOC

## 5.7 Acciones (Matriz de Acciones)

<b>Objetivo #1: Fortalecer los flujos de comunicación para la interacción adecuada de los colaboradores en función de la aplicación de las normas de la LOC</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLES</b>
Fomentar la comunicación de los directivos con el público interno	Reuniones informativas: Se realizarán estas reuniones una vez por mes, con el propósito de mantener informados a todos los colaboradores sobre procesos iniciados en contra de la emisora; sobre la expedición de nuevos reglamentos; o decisiones de la autoridad competente.	Directivos
	Difusión de información por app: Se creará un grupo por Whatsapp que se utilizará para hacerles observaciones a los colaboradores sobre su trabajo en relación al cumplimiento de las normas legales, además servirá esta acción para comunicar temas urgentes de la LOC.	Directivos
	Memorándum: Se usará memorándums para informar a los colaboradores sobre errores que se cometan en el cumplimiento de las normas legales.	Directivos
Establecer medios para la comunicación ascendente como un mecanismo de retroalimentación	Charlas de evaluación: Nos permitirá conocer el nivel de comprensión de los colaboradores sobre los distintos aspectos de la LOC.	Directivos
	difusión de información por app: Se creará un grupo por Whatsapp que se utilizará para hacerles observaciones a los colaboradores sobre su trabajo en relación al cumplimiento	Directivos
	Buzón de sugerencias: Aquí escribirán, explicarán o contarán hechos que ocurren dentro de la radio. Además podrán exponer sus intereses concretos en materia de la LOC y su Reglamento. Este buzón ayudará a ciertos empleados que no tengan la confianza de acercarse donde el Director, para saber que ocurre en niveles inferiores.	Directivos

## Matriz de Acciones PARTE 2

<b>OBJETIVO #2: Fomentar escenarios de socialización y discusión en temáticas relacionadas a la aplicación de las normas de la LOC</b>		
<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACCIONES</b>	<b>RESPONSABLE</b>
Mejorar el uso de las herramientas comunicacionales con énfasis en la correcta aplicación de la LOC	Uso de correos electrónicos: Uno de los principales canales de comunicación en la radio es el correo electrónico. Mediante el correo se mandará al menos una vez cada mes, correos con una información animada sobre la Ley, para tener una correcta aplicación de las normas.	Directivos
	Afiches informativos: Contendrán recordatorios inherentes a las normas pertinentes de la LOC y su Reglamento.	Directivos
	Actualización del manual del empleado: A este manual que contiene las reglas, normas y procedimientos de la empresa, se incluirán las responsabilidades que en el marco de la LOC tienen todos los colaboradores y por cuya inobservancia puedan existir afectaciones para la Compañía.	Directivos y Experto en la LOC
	Reuniones informales: Se realizarán reuniones cada mes, donde los empleados se autoevaluarán con el fin de demostrar a los Directivos que con nuevas herramientas internas hay más aprendizaje.	Directivos
	Foros de discusión: Estos foros se realizarán una vez al mes donde se discutirán los temas relacionados a la LOC.	Directivos
	Talleres de trabajo práctico y simulaciones: Se realizarán talleres después de las capacitaciones para poner en práctica lo aprendido.	Directivos y Comunicador Corporativo
	Calendario informativo: Permitirá conocer las fechas de realización de cada una de las acciones.	Directivos
Asesorar en la implementación de programas de capacitación referentes a los aspectos relevantes de la LOC	Capacitaciones especializadas: Coordinar con un experto legal capacitaciones sobre las normas de la LOC, donde se expondrán argumentos técnicos, jurídicos, para facilitar un cabal entendimiento de la normas.	Directivo y Experto en la LOC
	Seminarios y talleres externos: Se designarán aleatoriamente colaboradores para que asistan a seminarios y talleres externos que se realicen sobre la LOC, en distintos lugares como: Universidades, Asociaciones, Cámaras (Comercio, Industria), Organismos Públicos.	Gerencia General, Recursos Humanos y Comunicador Corporativo.
	Reconocimiento al colaborador EXActo: el mismo que será designado mensualmente mediante un esquema de evaluación que considere su: interés, interacción y cumplimiento de las normas pertinentes de la LOC y su reglamento.	Directivos y Departamento de Recursos Humanos

5.8 Cronograma o calendario

ACCIONES		CRONOGRAMA																												OBSERVACIONES													
		2016																																									
		MAR				ABR				MAY				JUN				JUL				AGOST				SEPT					OCT				NOV				DIC				ENE
1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Comunicador Corporativo																														El Comunicador Corporativo está contratado permanentemente.													
Calendario informativo																														El calendario se lo realizará los primeros días del primer mes.													
Afiches informativos																														Se realizarán estos afiches una vez al mes.													
Actualización del manual del empleado																														Se lo hará una sola vez para aplicar el contenido de la LOC.													
Difusión de Información																														Se realizará todo el tiempo que sea necesario.													
Memorándum																														Se podría mandar memorándums al menos una vez al mes.													
Sugerencias interactivas																														Estas actividades se dará a cabo el último fin de semana de cada mes.													
Charlas de evaluación																														Estas actividades se dará a cabo el último fin de semana de cada mes.													
Chat de discusión																														Estas reuniones serán al azar cada dos viernes al mes.													
Buzón de sugerencia																														El buzón de sugerencia estará a disposición todas las semanas durate el transcurso del año.													
Uso de correos electrónicos																														Se realizará todo el tiempo que sea necesario.													
Reuniones Informativas																														Las reuniones se realizarán una vez al mes.													
Reuniones informales																														Las charlas y los talleres los decidirá el Director aleatoriamente.													
Talleres de trabajo práctico y de simulaciones																																											
Foros de discusión																														El foro estará disponible la primera semana de cada mes.													
Capacitaciones especializadas																														Se realizarán una vez cada tres meses.													
Seminarios y talleres externos																														A estos seminarios y talleres externos se asistirá cuando estén disponibles.													
Reconocimiento al colaborador EXActo.																														El reconocimiento se lo hará la última semana de cada mes.													

## 5.9 Presupuesto (matriz de presupuesto)

ACCIONES	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL EN DÓLARES	OBSERVACIONES
Comunicador Corporativo	1	\$ 500	6000	El Comunicador Corporativo estará contratado durante todo el año por tiempo parcial
Calendario informativo	1	5	\$ 5	El calendario lo hará el Comunicador Corporativo
Afiches informativos	0	0	0	La radio cuenta con un Diseñador cuyo sueldo ya está incluido en el presupuesto de la radio y no se incrementa por la realización de estos diseños.
Actualización del manual del empleado	1	0.20	\$0.20	El manual hará el Comunicador Corporativo
Charlas de evaluación	NA	NA	NA	Gastos de Comunicador Corporativo
Chat de discusión	NA	NA	NA	NA
Buzón de sugerencia	1	20	\$ 20	Se comprará una cajita para hacer el buzón.
Uso de correos electrónicos	NA	NA	NA	NA
Reuniones Informativas	NA	NA	NA	NA
Reuniones informales	NA	NA	NA	NA
Talleres de trabajo práctico y de simulaciones	NA	NA	NA	NA
Foros de discusión	NA	NA	NA	NA
Capacitaciones especializadas	4	\$ 250	\$ 1.000	Se pagará al Experto en la LOC una vez cada tres meses.
Seminarios y talleres externos	NA	NA	NA	NA
Se creará el reconocimiento al colaborador EXACTO	12	\$ 15	180	Se hará un reconocimiento mensual.
<b>SUBTOTAL</b>			<b>\$7205.20</b>	

## 5.10 Cuadro de acción con mensaje

MENSAJE			
ACCIONES	MENSAJE GENERAL	MENSAJES ESPECÍFICOS	CONTENIDO
<b>Buzón de sugerencias:</b>	<b>ESTA LEY TE RIGE, DOMÍNALA.</b>	Exprésate libremente.	Aquí escribirán, explicarán o contarán hechos que ocurren dentro de la radio. Además podrán exponer sus intereses concretos en materia de la LOC y su Reglamento. Este buzón ayudará a ciertos empleados que no tengan la confianza de acercarse donde el Director, para saber que ocurre en niveles inferiores.
Uso de correos electrónicos: Uno de los principales canales de comunicación en la radio es el correo electrónico.		ANEXO	Mediante el correo se mandará al menos una vez cada mes, correos con una información animada sobre la Ley, para tener una correcta aplicación de las normas.
Capacitaciones especializadas: Coordinar con un experto legal capacitaciones sobre las normas de la LOC, donde se expondrán argumentos técnicos, jurídicos, para facilitar un cabal entendimiento de la normas.			Los temas serán abordados progresivamente, yendo de lo general a lo particular. También se abordarán los temas obtenidos del buzón de sugerencias. Cada reunión culminará con un tiempo destinado a inquietudes generales.
Afiches informativos: Contendrán recordatorios inherentes a las normas pertinentes de la LOC y su Reglamento.		ANEXO	Se elaborarán publicaciones específicas sobre los distintos artículos de la LOC que inciden en la actividad de la emisora y sus colaboradores.
Actualización del manual del empleado: A este manual que contiene las reglas, normas y procedimientos de la empresa, se incluirán las responsabilidades que en el marco de la LOC tienen todos los colaboradores y por cuya inobservancia puedan existir afectaciones para la Compañía.		ANEXO	ANEXO

MENSAJE			
ACCIONES	MENSAJE GENERAL	MENSAJES ESPECÍFICOS	CONTENIDO
Talleres de trabajo práctico y simulaciones: Se realizarán talleres después de las capacitaciones para poner en práctica lo aprendido.	<p style="text-align: center;"><b>ESTA LEY TE RIGE, DOMÍNALA.</b></p>		Cada taller tendrá el propósito de evaluar el nivel de comprensión de los temas tratados en charlas y reuniones, participarán todos los involucrados en el proceso de comunicación.
Charlas de evaluación: Nos permitirá conocer el nivel de comprensión de los colaboradores sobre los distintos aspectos de la LOC.			Se seleccionarán aleatoriamente programas y contenidos para ser analizados por los locutores y productores responsables.
Seminarios y talleres externos: Se designarán aleatoriamente colaboradores para que asistan a seminarios y talleres externos que se realicen sobre la LOC, en distintos lugares como: Universidades, Asociaciones, Cámaras (Comercio, Industria), Organismos Públicos.			Permaneceremos atentos a las convocatorias e invitaciones que se reciban para este efecto
Reconocimiento al colaborador EXActo:			Será designado mensualmente mediante un esquema de evaluación que considere su: interés, interacción y cumplimiento de las normas pertinentes de la LOC y su reglamento.
Reuniones informales: Se realizarán reuniones cada mes, donde los empleados se autoevaluarán con el fin de demostrar a los Directivos que con nuevas herramientas internas hay más aprendizaje.			Se procurará que estas reuniones se lleven a cabo fuera de las instalaciones de la emisora y además tendrán propósitos recreacionales y de integración.
Foros de discusión: Estos foros se realizarán una vez al mes donde se discutirán los temas relacionados a la LOC.			Aquí se atenderán principalmente aquellos sucesos que hayan generado noticia en el último mes, se discutirán temas relacionados con sanciones impuestas a otras emisoras, casos prácticos, etc.

## CONCLUSIONES

Los colaboradores tienen un conocimiento superficial del contenido de la Ley y las normas conexas.

El escaso conocimiento provoca que los colaboradores no estén totalmente conscientes de los riesgos que conlleva la no aplicación de las normas antes citadas.

La falta de reflexión teórica sobre la LOC, impide a los colaboradores aplicar las normas pertinentes de la Ley en su actividad laboral.

La Compañía Radio EXA FM ha recibido sanciones por parte de la SUPERCOM por supuestas infracciones cometidas a la LOC.

La Compañía Radio EXA FM es susceptible de recibir nuevas sanciones por parte de la SUPERCOM.

Las inquietudes de los colaboradores no llegan a conocimiento de los Directivos debido a la ausencia de la herramienta de comunicación ascendente. No se ha ejecutado un esquema de capacitaciones, talleres, reuniones u otros que permita un aprendizaje ordenado y controlado del contenido de la LOC. El Director de la Compañía Radio EXA FM es el único que ha asistido a las capacitaciones externas que se han dado sobre la LOC.

La investigación me permitió constatar que el primer camino que eligió la Compañía Radio EXA FM para hacer frente a las nuevas normas legales y los riesgos por sanciones ante posibles infracciones fue el de ejercer un control casi completo por parte de la Dirección sobre los contenidos que se transmiten. Paralelamente se efectuaron capacitaciones en las cuales se realizó una revisión general de la LOC y se compartieron criterios.

Los colaboradores tienen un conocimiento superficial del contenido de la Ley y las normas conexas.

El escaso conocimiento provoca que los colaboradores no estén totalmente conscientes de los riesgos que conlleva la no aplicación de las normas antes citadas.

La falta de reflexión teórica sobre la LOC, impide a los colaboradores aplicar las normas pertinentes de la Ley en su actividad laboral.

La Compañía Radio EXA FM ha recibido sanciones por parte de la SUPERCOM por supuestas infracciones cometidas a la LOC.

La Compañía Radio EXA FM es susceptible de recibir nuevas sanciones por parte de la SUPERCOM.

Las inquietudes de los colaboradores no llegan a conocimiento de los Directivos debido a la ausencia de la herramienta de comunicación ascendente. No se ha ejecutado un esquema de capacitaciones, talleres, reuniones u otros que permita un aprendizaje ordenado y controlado del contenido de la LOC. El Director de la Compañía Radio EXA FM es el único que ha asistido a las capacitaciones externas que se han dado sobre la LOC.

Entre las conclusiones que se obtuvieron del grupo focal cabe destacar la insuficiencia de conocimiento sobre la nueva regulación, hecho que produce inseguridad al momento de la toma de decisiones y por lo tanto un riesgo latente de cometer infracciones por parte de quienes conducen los distintos programas. La falta de reflexión teórica sobre la LOC, impide a los colaboradores aplicar las normas pertinentes de la Ley en su actividad laboral. Uno de los problemas de la Compañía es la ausencia de esquemas de comunicación ascendente, este es un grave problema en la mayoría de empresas, ya que esta comunicación debería ser una de las principales herramientas que permitan a las organizaciones un flujo adecuado de información desde los colaboradores hacia los directivos. En el caso concreto de la Compañía Radio EXA, la implementación de estos conceptos le permitiría a la Dirección de la estación conocer de forma más eficiente las diversas inquietudes que persisten sobre aquello que está o no permitido en relación a la Ley Orgánica de Comunicación y los distintos reglamentos que se desprenden de ella.

Los canales de comunicación Interna no son tan potentes como la radio creía. La radio tiene canales de comunicación interna utilizados de forma incorrecta, lo que genera problemas de desinformación. Estos canales sirven para que los empleados y los colaboradores aprendan, planteen sus interrogantes, pongan a prueba sus conocimientos sobre la LOC.

Es muy importante que radio EXA FM apele también a la participación en talleres, seminarios y en general capacitaciones externas sobre la Ley Orgánica de Comunicación y demás normas derivadas a fin de potenciar el conocimiento y la conciencia sobre los requerimientos y necesidades al momento de cumplir con sus funciones.

## RECOMENDACIONES

Las capacitaciones deben ser más frecuentes tanto para empleados como para todos los Directivos que conformen la Compañía Radio EXA FM.

Habría que potenciar la comunicación personal y ascendente de los empleados hacia Directivos, de la mano con las herramientas deberá trabajarse en aspectos de confianza que motiven la interacción propiciando verdaderos aportes a la toma de decisiones.

El crear los nuevos canales de comunicación interna y potenciar los ya existentes servirán como medios de comunicación donde los colaboradores y Directivos se relacionarán, apoyarán entre si y podrán poner a prueba su conocimiento sobre las normas de la LOC.

Como recomendación para la radio, es necesario que se designe aleatoriamente a los colaboradores para que asistan a seminarios o talleres externos que realicen sobre la LOC. Estos seminarios fortalecerán los conocimientos individuales pero mediante prácticas internas se garantizaría que cada asistente traslade el conocimiento.

Recomiendo a los Directivos de la Compañía Radio EXA FM ejecutar el plan propuesto, porque constituye un aporte práctico a su actividad. Formalizando su Comunicación Interna lograrán fortalecer sus procesos y clima laboral interno entre compañeros y Directivos.

## REFERENCIAS

- Alcaide. JC. (2010). *Fidelización de clientes*. España. Esic
- Aler (2013, 29 de agosto).
- Alsina. M. (2001). *Teorías de la Comunicación*. Barcelona. Publicacions de la Universitat de Valencia.
- Andrade. H. (2005). *Comunicación Organizacional Interna*. España.
- Aranda. A. (2013). *Comunicación intrapersonal e interpersonal*
- Araujo. J. y Brunet, I. (2012). *Compromiso y competitividad en las organizaciones*. Tarragona. URV.
- Apolo. D. Murillo. H y García. G. (2014). *Comunicación 360*. Quito-Ecuador Editorial FCSC.
- Avello. J. (1984). *La nueva Comunicación*. Barcelona. Editorial Kairós.
- Baguer. A. (2001). *Un timón en la tormenta*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos. S.A
- Blanch. J. Espuny. M. Gala. C. y Martín. A. (2003). *Teoría de las relaciones laborales*. Barcelona. Fundació per a la Universitat Oberta de Catalunya. Editorial UOC.
- Boland. L. Carro. F. Stancatti. M. Gismano. Y. y Banchieri. L. (2007). *Funciones de la Administración*. Universidad Nacional del Sur.
- Caldas. M. y Murias M. (2008). *Iniciativa Emprendedora*.
- Carnicero. P. (2005). *La Comunicación y la gestión de la información en las instituciones educativas*. España, CISSPRAXIS.
- Carretón. C. (2007). *Aplicación y uso de los medios de comunicación propios como instrumentos de relaciones públicas en las empresas alicantinas*
- Comisión Interamericana de derechos humanos. (2009).
- Cordicom. (2014). Consejo de Regulación y desarrollo de la Información y Comunicación.
- Chávez. F. (2003). *Redacción Avanzada*. México.
- Del Pulgar. L. (1993). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos*.
- Diéz. S. (2010). *Técnicas de Comunicación*. España. Editorial Ideas Propias.
- Enrique. M. Madroñero. M. y Morales. F. (2008). *La planificación de la comunicación empresarial*. Universitat Autònoma de Barcelona,

Servei de Publicacions; Departament de Comunicació Audiovisual i de Publicitat.

- Escalona. A. y Loscertales. B. (2009). *Act. para la enseñanza y el aprendizaje de competencias genéricas*. España. Segunda edición.
- Escudero. M. (2011). *Gestión y servicio de atención al cliente*. Madrid-España.
- Fernández. D. y Fernández. E. (2010). *Comunicación Empresarial y atención al cliente*. Madrid-España. Primera edición.
- Fonseca. S. (2005). *Comunicación Oral, fundamentos y práctica estratégica*. Pearson educación, segunda edición.
- Fuster. F. (2007). *Comunicación Estratégica II*.
- García. J. (1998). *La comunicación Interna*. Madrid- España: Juan Bravo
- Hernández. R. Fernández. C. y Baptista. P. (2003). *Metodología de la Investigación*. Tercera Edición.
- Jimenez. J. (1998). *La comunicación Interna*.
- Lafrance. J. (2001). *Intranet Ilustrada*. Uruguay.
- Lara. M. (2011). *La gestión de la comunicación en el Tercer Sector*. Madrid. ESIC
- Lazar. J. (1995). *La Ciencia de la Comunicación*.
- Ley Orgánica de Comunicación. (2013). Quito-Ecuador.
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones. (2015). Quito-Ecuador.
- Lozano. J. (2004). *Intertextos*. Bogotá. *Cuadernos de la Facultad de Comunicación Social*. Bogotá. Primera edición marzo 2005.
- Mansilla. D. (1996). *Gestión Organizacional*.
- Manucci. M. (2004). *Comunicación Corporativa Estratégica*.
- Marín. L. (1997). *La planificación de la comunicación empresarial*
- Martínez. M. (2006). *Taller de lectura y redacción I*. México.
- Novoa. A. (1980). *Conceptos básicos sobre comunicación*. Costa Rica.
- Ongallo. C. (2007). *Manual de Comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información*. Meléndez Valdés 61-28015- Madrid.
- Paolillo. (2013). *SIP: Ley de Comunicación de Ecuador significa un grave retroceso*. Quito- Ecuador.
- Pellín. J. (2005). *Centro de Comunicación Social*.

- Pérez. C. Sánchez, M. Sánchez. L. y Ruiz. N. (2010). *Nuevos modelos de gestión y función de los responsables de comunicación*. Madrid.
- Pinera Alejandra. (2015). Universidad de Navarra
- Puchol. L. (2007). *Dirección y Gestión de Recursos Humanos*. Séptima edición. Madrid.
- Robbins.S. y Coulter. M. (2005). *Administración*. San Diego. Décima edición.
- Rodríguez E. (2005). *Metodología de la Investigación*. Universidad Juárez de Tabasco, Av Universidad s/n. México. Primera edición.
- Rodríguez. R. Peteiro. L. y Rodríguez. M. (2007), *Reflexiones sobre el estudio de la identidad corporativa*. Psicología Organizacional, volumen 16- Año 2014.
- Salcedo. A. (2012). *Marketeros Nocturnos*
- Salkind. N, (1999). *Métodos de Investigación*, Prentice Hall. México.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo-Senaples. (2013-2017). Plan Del Buen Vivir.
- Sendra. J. (2014). *Manejo de Herramientas técnicas y habilidades para la prestación de servicio de teleasistencia*. España
- SIP: *Ley de Comunicación de Ecuador significa un grave retroceso. El Comercio, Quito, Ecuador.*
- Stephen. R. y Coulter. M. (2005). *Administración*. México. Octava edición.
- Tena. A. y Rivas. R. (1995). *Manual de Investigación Documental*. México.
- Uña. O. (1985). *Comunicación y libertad. La comunicación en el pensamiento de K. Jaspers*. Madrid. Ediciones escurialenses.
- Utrilla. A. y Morillo. M.(2006). *ATS/DUE Personal laboral de la comunidad autónoma de Extremadura*. España. Segunda edición.
- Vassolo. R. y Silvestri. L. *Dirección Estratégica*
- Villafañe. (1998). *Imagen positiva*.
- Xifra. J. (2007). *Técnicas de las relaciones públicas*. Barcelona. UOC

## **ANEXOS**

## **ANEXO 1: Modelo de guía de grupo focal**

### **GUÍA DE GRUPO FOCAL DIRIGIDO AL PERSONAL DE LA COMPAÑÍA RADIOE EXA FM**

El grupo focal se lo realizó con el fin de conseguir información para el desarrollo de un proyecto de titulación académico y las respuestas se lo manejarán con total y absoluta confidencialidad.

#### **1.- Objetivo del grupo focal**

Conocer cuánto es el conocimiento que tienen sobre la Ley Orgánica de Comunicación y cuánto la Ley les ha afectado o beneficiado en relación con sus actividades diarias

#### **2.- Identificación del moderador y observador**

Evelyn Johanna Lama Iperti

#### **3.- Fecha y duración de la sesión**

Viernes 6 de noviembre del 2015 con una duración de 60 minutos  
(16:30/17:30)

#### 4. Participantes:

LISTA DE ASISTENTES DEL GRUPO FOCAL			
	NOMBRE Y APELLIDO	EDAD	FIRMA
1			
2			
3			
4			
5			
6			
7			

#### PREGUNTAS:

1	Antes de la aprobación de la Ley, un punto de mucha discusión fue la responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. ¿Usted está de acuerdo con este artículo con el cual el medio de comunicación debe advertir ciertas condiciones a las personas que visitan su página web para que no publiquen cualquier tipo de comentario que pudiese tener alguna consecuencia de índole legal?
2	¿Cómo considera usted que se ha afectado el ejercicio de la libertad de expresión desde la vigencia de la LOC?
3	¿El personal que trabaja en radio EXA FM está “consciente” sobre la responsabilidad ulterior, es decir tienen que asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos?, ¿Esto ha limitado de alguna manera los contenidos que se difunden en el medio?
4	¿En qué casos radio EXA FM ha tenido que otorgar el derecho a la rectificación o réplica contempladas en la LOC?
5	¿Está usted de acuerdo con la obligación que debe cumplir la radio en destinar el 5% de su tiempo al aire para la transmisión de contenidos interculturales y plurinacionales?
6	¿En qué sentido se siente afectada la radio EXA FM con este tipo de contenidos?
7	¿Cómo ha beneficiado o perjudicado a radio EXA FM la norma que limita a 15 minutos por hora la transmisión de contenido publicitario?
8	¿Cuáles han sido los efectos que ha percibido radio EXA FM respecto a la obligatoriedad de que la publicidad que se transmita o promocióne debe ser producida en Ecuador?

9	¿Cómo ha beneficiado o perjudicado a radio EXA FM la norma que obliga a identificar los programas por tipo de contenido?
10	¿Han tenido que modificar su programación para cumplir con la determinación de franjas horarias?
11	¿Cree usted que contamos con suficiente talento ecuatoriano, del gusto o preferencia de los radioescuchas, como para cumplir con el 50% de los contenidos nacionales musicales al aire?
12	¿Usted está de acuerdo o que opina respecto del cumplimiento del 1x1 generando igualdad de oportunidades a los artistas experimentados y a los nuevos?
13	¿Considera usted que hoy existen más oportunidades de trabajo en los medios de comunicación?
14	¿Cómo le ha beneficiado o aportado en su actividad diaria la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación?
15	¿Cree usted que ha tenido algún tipo de complicación en el cumplimiento de sus funciones atribuible a la Ley Orgánica de Comunicación?
16	¿Piensa usted que los parámetros de calidad de su trabajo se han incrementado o disminuido después de la vigencia de la ley Orgánica de Comunicación? ¿Por qué?
17	¿Cree usted que la Ley Orgánica de Comunicación le ha ayudado a desarrollar su trabajo de manera más eficiente?
18	¿Considera usted que es positivo o negativo la exigencia de título profesional para poder trabajar en medios de comunicación? ¿Por qué?
19	¿Bajo qué criterio ha evidenciado usted una mejora en las propuestas musicales de los artistas ecuatorianos a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de comunicación?
20	¿Han cambiado de forma positiva o negativa las condiciones que el medio de comunicación le ofrece para el cumplimiento de sus tareas, desde la vigencia de la ley Orgánica de Comunicación?
21	¿Qué medidas se han implementado para evitar sanciones provenientes de incumplimientos a la LOC?
22	¿En general, considera usted que la LOC ha contribuido para incrementar o disminuir el nivel de encendido de radio en el Ecuador?
23	¿En concreto sobre radio EXA FM, la vigencia de la LOC ha beneficiado o perjudicado los niveles de audiencia de la estación?
24	¿Qué opinión le merece la nueva distribución del espectro radioeléctrico que define la LOC?
25	¿Qué modificaciones cree usted que deberían implementarse a la LOC y/o su Reglamento?

## Anexo 2: Fotografías de la ejecución del grupo focal



### Anexo 3: Modelos de guía de entrevista

#### GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL DIRECTOR DE LA COMPAÑÍA RADIO EXA FM

Datos del entrevistado	
<b>Nombre:</b>	Álvaro Gonzalo Rosero León
<b>Cargo:</b>	Director de la Compañía Radio EXA FM
<b>Lugar:</b>	Compañía Radio EXA FM (República 500 y pasaje Carrión, Edificio Pucará)
<b>Hora:</b>	19:30 pm
<b>Fecha:</b>	Viernes, 6 de noviembre del 2015
<b>Tiempo duración:</b>	de 50 minutos

#### Preguntas:

- 1) ¿Cuál cree Ud. que es su mayor debilidad con respecto a la Ley?
- 2) ¿Cómo considera usted que se ha afectado el ejercicio de la libertad de expresión desde la vigencia de la LOC?
- 3) ¿El personal que trabaja en radio EXA FM está “consciente” sobre la responsabilidad ulterior, es decir tienen que asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos?, ¿Esto ha limitado de alguna manera los contenidos que se difunden en el medio?
- 4) ¿En qué casos radio EXA FM ha tenido que otorgar el derecho a la rectificación o réplica contempladas en la LOC?
- 5) ¿Está usted de acuerdo con la obligación que debe cumplir la radio en destinar el 5% de su tiempo al aire para la transmisión de contenidos interculturales y plurinacionales?

- 6) ¿Cómo ha beneficiado o perjudicado a radio EXA FM la norma que limita a 15 minutos por hora la transmisión de contenido publicitario?
- 7) ¿Han tenido que modificar su programación para cumplir con la determinación de franjas horarias?
- 8) ¿Cree usted que contamos con suficiente talento ecuatoriano, del gusto o preferencia de los radioescuchas, como para cumplir con el 50% de los contenidos nacionales musicales al aire?
- 9) ¿Con que frecuencia se desarrollan capacitaciones para el desarrollo profesional de los colaboradores?
- 10) ¿Usted cree que la aplicación de disposiciones contenidas en la LOC, puede afectar económicamente a los medios de comunicación?
- 11) ¿En general, considera usted que la LOC ha contribuido para incrementar o disminuir el nivel de encendido de radio en el Ecuador?
- 12) ¿En concreto sobre radio EXA FM, la vigencia de la LOC ha beneficiado o perjudicado los niveles de audiencia de la estación?
- 13) ¿Qué opinión le merece la nueva distribución del espectro radioeléctrico que define la LOC?

## GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL EXPERTO EN LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN

Datos del entrevistado	
<b>Nombre:</b>	Pablo Santillán Paredes
<b>Cargo:</b>	Experto en la Ley Orgánica de Comunicación
<b>Lugar:</b>	Compañía Radio EXA FM (República 500 y pasaje Carrión, Edificio Pucará)
<b>Hora:</b>	12:30 PM
<b>Fecha:</b>	Sábado, 7 de noviembre del 2015
<b>Tiempo duración:</b>	<b>de</b> 40 minutos

### Preguntas:

- 1) Antes de la aprobación de la Ley, un punto de mucha discusión fue la responsabilidad ulterior de los medios de comunicación. ¿Usted está de acuerdo con este artículo con el cual el medio de comunicación debe advertir ciertas condiciones a las personas que visitan su página web para que no publiquen cualquier tipo de comentario que pudiese tener alguna consecuencia de índole legal?
- 2) ¿Cómo considera usted que se ha afectado el ejercicio de la libertad de expresión desde la vigencia de la LOC?
- 3) ¿Cómo ha beneficiado o perjudicado a radio EXA FM la norma que limita a 15 minutos por hora la transmisión de contenido publicitario?
- 4) ¿Usted cree que la aplicación de disposiciones contenidas en la LOC, puede afectar económicamente a los medios de comunicación?

- 5) ¿Cómo cree usted que influyó en los medios de comunicación la exigencia de que las actividades periodísticas sean desempeñadas por profesionales con título en periodismo o comunicación?
- 6) ¿Considera usted que hoy existen más oportunidades de trabajo en los medios de comunicación?
- 7) ¿Considera usted que es positivo o negativo la exigencia de título profesional para poder trabajar en medios de comunicación? ¿Por qué?
- 8) ¿Qué modificaciones cree usted que deberían implementarse a la LOC y/o su Reglamento?

## GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA A LA LOCUTORA DE LA COMPAÑÍA RADIO EXA FM

Datos del entrevistado	
<b>Nombre:</b>	Gabby Jácome Pilozo
<b>Cargo:</b>	Locutora y productora en la Compañía Radio EXA FM
<b>Lugar:</b>	Compañía Radio EXA FM (República 500 y pasaje Carrión, Edificio Pucará)
<b>Hora:</b>	19:30 pm
<b>Fecha:</b>	Miércoles, 11 de noviembre del 2015
<b>Tiempo de duración:</b>	30 minutos

### Preguntas:

- 1) ¿Cómo considera usted que se ha afectado el ejercicio de la libertad de expresión desde la vigencia de la LOC?
- 2) ¿El personal que trabaja en radio EXA FM está “consciente” sobre la responsabilidad ulterior, es decir tienen que asumir las consecuencias

- administrativas posteriores a difundir contenidos?, ¿esto ha limitado de alguna manera los contenidos que se difunden en el medio?
- 3) ¿Está usted de acuerdo con la obligación que debe cumplir la radio en destinar el 5% de su tiempo al aire para la transmisión de contenidos interculturales y plurinacionales?
  - 4) ¿En qué sentido se siente afectada la radio EXA FM con este tipo de contenidos?
  - 5) ¿Cómo ha beneficiado o perjudicado a radio EXA FM la norma que limita a 15 minutos por hora la transmisión de contenido publicitario?
  - 6) ¿Cuáles han sido los efectos que ha percibido radio EXA FM respecto a la obligatoriedad de que la publicidad que se transmita o promocióne debe ser producida en Ecuador?
  - 7) ¿Cree usted que contamos con suficiente talento ecuatoriano, del gusto o preferencia de los radioescuchas, como para cumplir con el 50% de los contenidos nacionales musicales al aire?
  - 8) ¿Cree usted que ha tenido algún tipo de complicación en el cumplimiento de sus funciones atribuible a la Ley Orgánica de Comunicación?
  - 9) ¿Bajo qué criterio ha evidenciado usted una mejora en las propuestas musicales de los artistas ecuatorianos a partir de la promulgación de la Ley Orgánica de comunicación?
  - 10) ¿Han cambiado de forma positiva o negativa las condiciones que el medio de comunicación le ofrece para el cumplimiento de sus tareas, desde la vigencia de la ley Orgánica de Comunicación?
  - 11) ¿Qué medidas se han implementado para evitar sanciones provenientes de incumplimientos a la LOC?
  - 12) ¿En general, considera usted que la LOC ha contribuido para incrementar o disminuir el nivel de encendido de radio en el Ecuador?
  - 13) ¿En concreto sobre radio EXA FM, la vigencia de la LOC ha beneficiado o perjudicado los niveles de audiencia de la estación?

14) ¿Qué opinión le merece la nueva distribución del espectro radioeléctrico que define la LOC?

15) ¿Qué modificaciones cree usted que deberían implementarse a la LOC y/o su Reglamento?

**ANEXO 4: Ficha o guía de observación**

<b>FICHA DE OBSERVACIÓN</b>	
<b>OBSERVADOR:</b>	Evelyn Lama Iperti
<b>FECHA:</b>	
<b>LUGAR:</b>	Compañía Radio EXA FM
<b>OBSERVACIONES:</b>	

## ANEXO 5

**Mejorar el uso de correos electrónicos:** Uno de los principales canales de comunicación en la radio es el correo electrónico. Mediante el correo se mandará al menos una vez cada mes, correos con una información animada sobre la Ley, para tener una correcta aplicación de las normas.

### EJEMPLO DE CORREO ELECTRÓNICO

ESTA LEY TE RIGE, DOMÍNALA.

Recuerda que los programas musicales deben cumplir con el artículo 103 de la LOC que dispone que la mitad de las canciones que se programen deberán ser de origen ecuatoriano.



Diariamente cuantifica el número de canciones que caben en tu programa, la mitad de ellas deberán ser de origen ecuatoriano. Las puedes programar alternadamente o en bloques.



Recuerda que el incumplimiento de esta norma acarrea el pago de multas y otras sanciones administrativas.

ESTA LEY TE RIGE, DOMÍNALA.

ANEXO 6.- Afiche



## **ANEXO 7.- (nueva acción dentro del manual del empleado)**

### **REFERENTE A LA LEY ORGÁNICA DE COMUNICACIÓN**

Todos los empleados de la Compañía EXA FM deberán conocer y aplicar el contenido de la Ley Orgánica de Comunicación, principalmente de los siguientes artículos.

#### **Articulado sobre medios de Comunicación**

Art. 5. Para efectos de esta ley, se consideran medios de comunicación social a las empresas, organizaciones públicas, privadas y comunitarias, así como a las personas concesionarias de frecuencias de radio y televisión, que prestan el servicio público de comunicación masiva que usan como herramienta medios impresos o servicios de radio, televisión y audio y vídeo por suscripción.

Art. 6.- Medios de comunicación social de carácter nacional.- Los medios audiovisuales adquieren carácter nacional cuando su cobertura llegue al 30% o más de la población del país, de acuerdo al último censo nacional.

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

Art. 20.- Responsabilidad ulterior de los medios de comunicación: que los medios de comunicación deberán asumir su responsabilidad en los ámbitos administrativos, civil y penal cuando los contenidos difundidos sean asumidos expresamente por el medio y no se hallen atribuidos explícitamente a otra persona.

los derechos de libertad de la comunicación, se señala que queda prohibida la censura previa por parte de una autoridad, funcionario público, accionista, socio, anunciante o cualquier otra persona que en el ejercicio de sus funciones apruebe o desapruebe los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación

Art. 23.- “Derecho a la rectificación: Todas las personas tienen derecho a que los medios de comunicación rectifiquen la información que han difundido sobre ellas

Art. 24.- “Toda persona o colectivo humano que haya sido directamente aludido a través de un medio de comunicación, de forma que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación; tiene derecho a que ese medio difunda su réplica de forma gratuita, en el mismo espacio, página y sección en medios escritos, o en el mismo programa en medios audiovisuales y en un plazo no mayor a 72 horas a partir de la solicitud planteada por el aludido.

Art 36:.- obligación que tienen los medios de comunicación de utilizar el 5% de su espacio, de su tiempo aire, para la transmisión de este tipo de contenidos. Todos los medios de comunicación tienen el deber de difundir contenidos que expresen y reflejen la cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes de los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias, por un espacio de 5% de su programación diaria, sin perjuicio de que por su propia iniciativa, los medios de comunicación amplíen este espacio.

Art. 65.- clasifica audiencias y franjas horarias

Art 98.- producción de contenidos comunicacionales que sean de origen nacional , Como es el hecho de que se destinará al menos el 60 % de su programación diaria en el horario apto para todo público a la difusión de contenidos de producción nacional

Art 103.- “Difusión de los contenidos musicales: En los casos de las estaciones radiodifusión sonora que emitan programas musicales, la música producida, compuesta o ejecutada en Ecuador deberá representar al menos el 50 % de los contenidos musicales emitidos en todos sus horarios, con el pago de derechos de autor conforme se establece la Ley

### **Articulado sobre comunicadores**

Art 19.- Responsabilidad ulterior.- “Para efectos de esta Ley, responsabilidad ulterior es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas posteriores a difundir contenidos que lesionen los derechos establecidos en la Constitución y en particular los derechos de la comunicación y la seguridad pública del Estado, a través de los medios de comunicación. Sin perjuicio de las acciones civiles, penales o de cualquier otra índole a las que haya lugar.

Art 19.- Se prohíbe la censura previa, que significa que los comunicadores están de alguna manera protegidos de que cualquier persona, sean sus jefes, dentro del medio de comunicación o sean funcionarios, públicos o empresas privadas, está prohibido que les censuren, es decir que, si es que ellos tienen algún material informativo, de opinión que van a transmitir, nadie puede decir que no se transmita y los comunicadores están protegidos en ese sentido.

Art 8.- Se prohíbe la censura previa, que significa que los comunicadores están de alguna manera protegidos de que cualquier persona, sean sus jefes, dentro del medio de comunicación o sean funcionarios, públicos o empresas privadas, está prohibido que les censuren, es decir que, si es que ellos tienen algún material informativo, de opinión que van a transmitir, nadie puede decir que no se transmita y los comunicadores están protegidos en ese sentido. Si es que alguien en el medio de comunicación en los casos mencionados, le dicen no transmita eso por cualquier motivo, se puede considerar censura previa y el comunicador puede denunciar eso. Es un derecho del comunicador a que

nadie le diga previamente de esto si puedes hablar o de esto no puedes hablar.

Art 39.- Cláusula de conciencia. Esta cláusula busca proteger a los comunicadores en casos específicos como por ejemplo, realizar una orden de trabajo, desarrollar contenidos, programas o mensajes contrarios al código de ética o a los principios éticos de la comunicación, lo que quiere decir, que nadie podrá ordenarle a hacer un trabajo de comunicación que se considere que está fuera de los principios éticos de la comunicación, algo antiético o inmoral, nadie puede obligarle al comunicador a hacerlo.

Art 40.- Derecho de reserva de la fuente. Ninguna persona que difunda información podrá ser obligada a revelar la fuente de la información. Si es que una persona obtuvo información sobre un aspecto de parte de alguien, ésta persona no está obligada a decir quien le dijo ni quien le comentó.

A) Derechos laborales de los trabajadores de la comunicación. Por ejemplo, protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores.

Art 44.- A) Derechos laborales de los trabajadores de la comunicación. Por ejemplo, protección pública en caso de amenazas derivadas de su actividad como comunicadores.

Art 98.- Los comunicadores que trabajen en el área de publicidad, se podría decir que se ven beneficiados de una disposición que consta la Ley en que: obliga a que “la publicidad que se difunda en territorio ecuatoriano a través de los medios de comunicación, deberá ser producidas por personas ecuatorianas.

Art 23.- Derecho a la rectificación En caso de que el medio de comunicación no viabilice por su propia iniciativa el derecho a la rectificación, la Superintendencia de la Información y Comunicación podrá disponer previo a la calificación de la pertinencia del reclamo las siguientes medidas

administrativas: la rectificación y disculpa: de alguna manera obligarle al medio para que cumpla con eso.

Art 77.- Medida administrativa menciona que “para todos los casos en que se cometan infracciones a la ley y al reglamento, que no tengan expresamente definida una medida administrativa que la sancione, la Superintendencia de Información y Comunicación, aplicará la medida administrativa que se establece en el último párrafo del artículo 29.

Límites impuestos a la duración de la transmisión publicitaria: ahora la Ley estableció un límite de tiempo para la transmisión publicitaria siendo este de 15 minutos

La producción nacional sobre temas publicitarios, está prohibido desde la vigencia de la Ley Orgánica de Comunicación la transmisión de cualquier tipo de spot que haya sido producido fuera del Ecuador, es decir que la publicidad debe producirse localmente

Duración y frecuencia de los espacios publicitarios. En este artículo se fija el tiempo máximo dentro de los medios audiovisuales que tendrá los espacios publicitarios, este tiempo se fija en 15 minutos y se menciona que no se podrá tener más de 4 cortes comerciales en cada hora.

Art 42.- Referente al libre ejercicio de la comunicación, en el segundo inciso, se menciona que las actividades periodísticas de carácter permanente realizadas en el medio de comunicación en cualquier nivel o cargo deberán ser desempeñadas por profesionales de periodismo o comunicación.

También en el mismo artículo se dice que en las entidades públicas, los cargos inherentes a la comunicación serán desempeñados por comunicadores o periodistas profesionales.

El Consejo de Regulación de la Comunicación (Cordicom), emprendió en un programa de profesionalización a aquellas personas que no tenían un título

profesional en el área de periodismo o comunicación, podían formar parte de este proceso de profesionalización que se lo ejecuta a través del SECAP y tiene que ver con pruebas en el orden teórico y práctico que se realiza a los aspirantes quienes deberán contar con al menos 2 años de experiencia en el trabajo de medios de comunicación para poder acceder a este programa de profesionalización.

## ANEXO 8 Calendario Informativo

ENERO							FEBRERO							MARZO							ABRIL						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>
<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>
<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>
<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>								<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>			

MAYO							JUNIO							JULIO							AGOSTO									
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do			
						<b>1</b>			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>					<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			
<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>			
<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>			
<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>			
<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>							

SEPTIEMBRE							OCTUBRE							NOVIEMBRE							DICIEMBRE						
Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do	Lu	Ma	Mi	Ju	Vi	Sá	Do
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>						<b>1</b>	<b>2</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>				<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	
<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>11</b>
<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>10</b>	<b>11</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>12</b>	<b>13</b>	<b>14</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>
<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>21</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	<b>24</b>	<b>25</b>
<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>24</b>	<b>25</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	<b>26</b>	<b>27</b>	<b>28</b>	<b>29</b>	<b>30</b>	<b>31</b>	

**Anexo 9. Reconocimiento al colaborador EXActo**

