



MAESTRÍA EN DIRECCIÓN DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL E
INSTITUCIONAL

GUÍA DE PROCEDIMIENTOS PARA LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS
COMUNITARIOS DE SERVICIO SOCIAL Y CULTURAL DE RADIO WAO
APENINKA A FIN DE POSICIONAR SU IMAGEN COMO ENTE DE APOYO
CIUDADANO

Trabajo de Titulación presentado en conformidad a los requisitos establecidos
para optar por el título de Magister en Dirección de Comunicación Empresarial
e Institucional

Profesor Guía
Mst. Miguel Vásquez Calahorrano

Autor
Richar Homar Mosquera Morales

Año
2015

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

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

Segundo Miguel Vásquez Calahorrano

Máster en Comunicación

C.I. 1707996250

DECLARACIÓN DE AUTORÍA DEL ESTUDIANTE

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

Richar Homar Mosquera Morales

C. I 1708981764

AGRADECIMIENTOS

El presente trabajo de investigación no sería posible sin la asistencia divina, por lo que agradezco al Padre Celestial su iluminación.

A mi padre terrenal que está mirándome y abrazándome desde el cielo. A mi madre y a mi hermana, por estar junto a mí en todos los momentos, sosteniéndome cuando las fuerzas me abandonaban.

A todos mis maestros de la Maestría DirCom, y a mis compañeros.

A todas las personas que estuvieron conmigo en esta aventura intelectual...

A todos quienes me han dado su cariño a lo largo del camino de mi vida, quiero agradecer su amistad. Todos ellos han sido parte de mi formación como ser humano.

A todos,
GRACIAS

DEDICATORIA

Este trabajo de investigación se lo dedico con todo mi amor y cariño, a mi padre que está en el cielo; y a mi madre por su esfuerzo y sacrificio, y por creer en mi capacidad. Hemos atravesado tiempos difíciles, pero siempre he contado con su apoyo, cariño y comprensión.

A mí amada novia por su paciencia y amor. A mis profesores de la Maestría.

A un gran amigo que supo motivarme día a día en esta nueva oportunidad de superación.

Y a todas aquellas personas que durante estos tres años estuvieron junto a mí apoyándome y logrando que este sueño se haga realidad.

RESUMEN

La presente Guía de Procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka, se orienta a fortalecer todos los niveles comunicacionales de la organización facilitados por la gestión “estratégica” de la comunicación interna y externa, logrando su incidencia en la gestión y motivación del talento humano.

En el desarrollo de la investigación, la metodología propuesta fue combinada por un estudio de audiencia, entrevistas y encuestas. Estas técnicas permitieron conocer los niveles de audiencias de la radio, las percepciones por parte de los colaboradores sobre la gestión de la comunicación interna, el clima laboral, atributos culturales y el grado de conocimiento en determinados temas propuestos para dar solución a los requerimientos. Luego, se planeó detallada y estratégicamente, cada acción para crear sinergia en la coordinación de actividades entre las diferentes áreas de la radio, basada en el modelo operacional del maestro español Joan Costa, como son las tres esferas de “los ámbitos de la comunicación”, el nivel institucional, mercadológico y organizacional, en los cuales, el DIRCOM cumple su rol holístico, generalista y polivalente.

ABSTRACT

This Procedural Guide for the dissemination of Community programs of social and cultural Wao Apeninka radio service, aims to strengthen all levels of the organization communication provided by the "strategic" management of internal and external communication, achieving its impact on management and motivation of human talent.

In developing the research, the proposed methodology was combined by a studio audience, interviews and surveys. These techniques allowed to know the levels of radio audiences, perceptions by the partners on the management of internal communication, the work environment, cultural attributes and the degree of knowledge on certain topics proposed to solve the requirements. Then, detailed and strategically, each action is planned to create synergy in coordinating activities between different areas of radio, based on the operational model of the Spanish master Joan Costa, as are the three areas of "areas of communication", institutional, and organizational levels mercadológico in which the Dircom fulfills its holistic, generalist and multipurpose role.

ÍNDICE

CAPÍTULO I.....	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del problema	3
1.2.1. Situación de la Comunicación.....	3
1.2.2. Situación de la Organización.....	3
1.2.3. Situación Mercadológica	4
1.3. Delimitación espacial y temporal	4
1.4. Justificación	4
1.5. Profundidad	6
1.6. Objetivos General y Específico.....	7
1.6.1. General.....	7
1.6.2. Específicos.....	7
1.7. Viabilidad del proyecto.....	7
1.7.1. Viabilidad financiera.....	7
1.7.2. Viabilidad técnica.....	8
1.7.3. Viabilidad legal	9
1.8. Factibilidad.....	10
1.9. Fases de acción	10
1.9.1. Compromiso	11
1.10. Desarrollo del marco teórico	11
1.11. Descripción de la estructura de la tesis.....	12
1.12. Acciones a realizarse.....	13

CAPÍTULO II	16
LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL APLICADA A MEDIOS DE RADIODIFUSIÓN COMUNITARIOS	16
2.1. Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados	
Locales y Radio Wao Apeninka.....	16
2.1.1. La Radio comunitaria: antecedentes, formación, estructura y ámbito de acción	16
2.1.2. Principales radios comunitarias en el Ecuador	25
2.1.3. Radio Comunitaria y programas comunitarios al servicio social ..	26
2.1.5. Nacionalidad Waorani.....	31
2.1.6. Radio Wao Apeninka	32
2.1.8. Estructura orgánico-funcional	35
2.1.10. Área de cobertura de la Radio	39
2.2. La Comunicación Organizacional y su vinculación con la radio comunitaria	40
2.2.1. Comunicación en las organizaciones	40
2.2.2. Esferas de la comunicación.....	42
2.2.3. Comunicación interna y externa	43
2.2.4. La Identidad	45
2.2.5. Imagen.....	47
2.2.6. La audiencia en la Radio	49
2.2.7. Comunicación Popular.....	51
2.2.8. La Comunicación Radiofónica	56
CAPÍTULO III	59
INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE RADIO WAO APENINKA DE LA CIUDAD DEL PUYO.....	59
3.1. Objetivos	59
3.2. Metodología.....	59

3.3. Factores a investigar	60
3.4. Técnicas de investigación	60
3.4.1. Estudio de audiencia	60
3.4.2 Encuestas a la audiencia directa de Radio Wao Apeninka.....	77
3.4.3. Encuesta a personal de la emisora.....	87
3.4.4. Entrevistas.....	96
CAPÍTULO IV.....	100
GUÍA DE PROCEDIMIENTOS PARA LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS COMUNITARIOS DE SERVICIO SOCIAL Y CULTURAL DE RADIO WAO APENINKA A FIN DE POSICIONAR SU IMAGEN COMO ENTE DE APOYO CIUDADANO	100
4.1. Análisis DAFO.....	100
4.2. Esferas del Ámbito de Acción del DIRCOM.....	101
4.2.1. Esfera Institucional	101
4.2.2 Esfera Organizacional	110
4.2.3 Esfera Mercadológica	124
4.3 Conclusiones y recomendaciones.....	129
4.3.1 Conclusiones	129
4.3.2. Recomendaciones	130
REFERENCIAS	131
ANEXOS	135

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ámbitos de la Comunicación	14
Figura 2. Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados	26
Figura 3. Estructura de la Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados Locales	30
Figura 4. Públicos internos de Radio Wao Apeninka	34
Figura 5. Públicos externos de Radio Wao Apeninka	34
Figura 6. Estructura Orgánico Estructural Radio Wao Apeninka.....	35
Figura 7. Área de cobertura de Radio Wao Apeninka	39
Figura 8. Elementos que integran la Imagen corporativa	48
Figura 9. Red de organismos que se enlazan a Radio Wao Apeninka	109
Figura 10. Logotipo actual	124
Figura 11. Logotipo propuesto.....	125
Figura 12. Descripción de los símbolos.....	125
Figura 13. Usos del logotipo en colores	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Parrilla de programación y contenidos Radio Wao Apeninka	27
Tabla 2. Niveles Orgánico-funcional.....	35
Tabla 3. Temas para programación de Radio Wao Apeninka	36
Tabla 4. Temas educomunicacionales para programación de Radio Wao Apeninka	37
Tabla 5. Programación de sábados y domingos de Radio Wao Apeninka.....	38
Tabla 6. Propuesta de tarifario	103
Tabla 7. Programación de Lunes a Viernes	105
Tabla 8. Propuesta de Programación de Sábado y Domingo	106
Tabla 9. Equipos equipo de estudio al Aire	107
Tabla 10. Equipos equipo de estudio de Producción	108
Tabla 11. Propuesta de crédito para la adquisición de equipos para la emisora.....	109
Tabla 12. Mapa de intervención esfera mercadológica	127
Tabla 13. Mapa de intervención esfera mercadológica	127

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato para encuestas	137
Anexo 2. Guía de preguntas para entrevistas	184
Anexo 3. Transcripción de entrevistas realizadas.	186
Anexo 4. Díptico Radio Wao Apeninka	202
Anexo 5. Aplicaciones en materiales promocionales	204

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Antecedentes

Por varias décadas los pueblos y nacionalidades en el Ecuador permanecieron excluidos y con pocas oportunidades de ser parte real de la sociedad y del Estado. La Constitución de Montecristi aprobada el año 2008, estableció en varios de sus artículos, el reconocimiento a estos pueblos en cuanto a los asuntos de su lengua, educación, territorio, entre otros.

En dicho contexto, el cambio significativo que realizó la Constitución ecuatoriana a favor de estos grupos vulnerables, fue la defensa de sus derechos, muestra de ello fue la redistribución de frecuencias radiales comunitarias como un derecho a la comunicación. Este derecho expreso, reconfiguró radicalmente la estructura de propiedad y acceso a los medios de comunicación que utilizaban frecuencias del espectro radioeléctrico; asimismo, pluralizó y diversificó el número de actores sociales que podrían obtener las concesiones de radio y televisión para dirigir sus propios medios de comunicación.

La Ley Orgánica de Comunicación (LOC), en su Art. 106 expresa que el *“Estado fortalecerá los medios comunitarios como mecanismo para promover la pluralidad, diversidad, interculturalidad y plurinacionalidad”* (LOC, 2014, Art. 106). Con esta nueva base legal, los dirigentes y representantes de los pueblos y nacionalidades gestionaron, ante el gobierno del presidente Rafael Correa Delgado, el proceso para acceder a un espacio de comunicación comunitario como parte de los derechos constitucionales.

El proyecto de Gobierno bajo el slogan de: “Democratización de la Palabra” inició su primera fase el 28 de abril del 2010 bajo la égida de la Ex Secretaría de Pueblos, Nacionalidades, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana (Ex SPMSPC). En dicha propuesta se planteaba cumplir un proyecto de

accesibilidad a frecuencias radiofónicas a 14 nacionalidades ancestrales y 18 pueblos indígenas. La segunda fase prosiguió en noviembre del 2011 con el acompañamiento del Ministerio Coordinador de la Política (MCP), mediante la entrega de equipos técnicos. En esa fecha, el Gobierno ecuatoriano a través de la Secretaría Nacional de Gestión de la Política (SNGP) entregó 14 frecuencias radiales a los pueblos y nacionalidades. Finalmente, el 10 de mayo del 2012, la nacionalidad Waorani recibió la frecuencia e hizo su primera transmisión a nivel provincial, cubriendo los territorios de Pastaza, Tena y Orellana.

Para la dotación total de las emisoras, el Estado ecuatoriano invirtió aproximadamente 3,2 millones de dólares en la adquisición de los equipos de cabina, de producción (computadoras, micrófonos, consolas) y las antenas repetidoras. Y en cada medio de comunicación radiofónico ha invertido aproximadamente 60 mil dólares.

Mediante convenios con Radio Pública del Ecuador (RPE), el Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (Ciespal) y la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (Corape), más de 56 jóvenes de todas las nacionalidades indígenas fueron capacitados en aspectos radiales. Dichos convenios remarcan la responsabilidad que poseen estos jóvenes de dirigir las radios, realizar la producción y conducir los diferentes programas.

Resulta oportuno señalar en este trabajo que los compromisos de las partes involucradas fueron, en el caso del Gobierno, capacitar y facilitar el espectro radioeléctrico para su funcionamiento integral. Por otro lado, la nacionalidad Waorani se comprometió a producir, mantener, sostener y sustentar estas radios con contenidos y programaciones que lograran posicionar su lengua, su cultura e identidad en su territorio.

1.2. Definición del problema

Los resultados de investigación serán presentados desde tres esferas:

1.2.1. Situación de la Comunicación

El nuevo rol que la alta gerencia desea ejecutar en la elaboración de una propuesta que permita cumplir con los objetivos institucionales de la radio, requieren de una comunicación estratégica interna y externa. De esa manera, se percibe una incipiente articulación en el acceso a través de canales o herramientas comunicacionales existentes con la alta gerencia, así como en la administración, pero sin cumplir el objetivo común que beneficie de manera articulada a los actores involucrados.

Los responsables de la organización relacionados con la gestión de la radio y la inexistencia de un responsable de comunicación, son factores que dificultan la administración de imagen de la estación. Aunque se busca el soporte comunicacional para fomentar un ambiente laboral adecuado, se requiere de planeación estratégica comunicacional para contribuir con el apoyo, la participación, el cuidado, la equidad, la hospitalidad y el estilo gerencial.

1.2.2. Situación de la Organización

Existen condiciones angulares que deben tomarse en cuenta como por ejemplo: la falta de una guía metodológica de contenidos para la radio; una programación profesionalmente elaborada; así como temas relacionados con la estabilidad económica y laboral; la continuidad en la capacitación de los técnicos; falta de tecnología y de automatización; ya que a partir de su entrega, la alta gerencia ha carecido en llevar a cabo procesos de sostenibilidad de la radio comunitaria.

1.2.3. Situación Mercadológica

Se determinó a nivel de sus audiencias que la radio no tiene una presencia porque en la ciudad del Puyo existe una alta preferencia hacia otras emisoras. En ese sentido, es necesario plantear estrategias para posicionar a Radio Wao Apeninka en sus *stakeholders*.

1.3. Delimitación espacial y temporal

La realización de este proyecto será ejecutado en la Radio Wao Apeninka, durante el año 2015.

1.4. Justificación

Los pueblos y nacionalidades del Ecuador son mucho más que un componente cuantificable de la población del país. Son parte del núcleo mismo de la nacionalidad ecuatoriana, entendiendo su origen complejo y problemático en el debate del Estado-nación contemporáneo. Uno de los mayores inconvenientes que enfrentan los pueblos y nacionalidades indígenas, y que los han mantenido en exclusión permanente durante más de cinco siglos, fue el acceso a sus derechos y a la comunicación. Se edita también la falta de respeto a su cultura, al promover su integración al resto de la sociedad ecuatoriana, en términos de homogeneidad ante la igualdad de oportunidades sin ser entendida como diferente y diversa.

Los pueblos y nacionalidades logran importantes reconocimientos en la Constitución cuando señala que el Ecuador es “*un Estado de derechos y justicia, plurinacional e intercultural*” (Constitución, 2008, Art. 1). Todo su texto está cruzado por las garantías que protegen a los pueblos ancestrales y a las nacionalidades indígenas. Precisamente, los pueblos y nacionalidades merecen atención primordial y diferenciada, debido a que sus problemas particulares y demandas, deben ser atendidos de tal manera que les permitan acceder a una mejor calidad de vida sin perder la posibilidad de ejercer sus

derechos culturales e identidad concreta. En ese sentido es justo expresar que: *“Hoy la comunicación se firma como un recurso estratégico de primer orden”*. (Costa, 2004)

Por otro lado, en el tema de los derechos a la comunicación, su cambio más singular se exhibe en la construcción de la Ley Orgánica de Comunicación, y sobre todo en la parte de redistribución de frecuencias a favor de los medios públicos y comunitarios, por dos razones: la primera, es que modifica sustancialmente la estructura de propiedad y acceso a los medios de comunicación que usan frecuencias del espectro radioeléctrico y; la segunda, es que amplía, pluraliza y diversifica el número de actores sociales que podrán obtener concesiones de radio para formar sus propios medios de comunicación.

Desde esta perspectiva se transcriben dos de las disposiciones más importantes que la Ley tiene sobre este tema: *“Art. 106.- Distribución equitativa de frecuencias del espectro radioeléctrico... se distribuirá equitativamente en tres partes: 33% para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados y el 34% para la operación de medios comunitarios.”* Y: *“los medios comunitarios deben cumplir su rol, aprender a producir, a vivir, a tener ingresos propios, que aprendan como una empresa social que no tiene fines de lucro, pero tampoco que tenga fines de pérdida, pero sí requiere tener ingresos propios”* (López - Vigil, 2013, entrevista).

En ese horizonte, las 14 radios comunitarias manejan un formato diferente de programación de acuerdo a sus realidades. Por ejemplo, su locución es un 30% en su lengua materna y la meta es seguir creciendo hasta llegar 50% y el 50% en castellano. Lo que se diferencia de otras emisoras, es decir, su fortaleza primordial es el idioma de cada nacionalidad, mismo que se destaca permanentemente en el contexto comunicacional del medio comunitario, reforzando el enfoque plurinacional e intercultural.

Por tal razón, el momento histórico que atraviesan los pueblos y nacionalidades

se convierte en oportunidad para hacer uso de la democratización de la palabra y demostrar su capacidad de gestión y administración de una radio comunitaria, mediante herramientas de comunicación que permitan su sostenibilidad.

1.5. Profundidad

Para el desarrollo de esta investigación se tomaron como puntos de discusión los siguientes temas:

- El desarrollo de la *Comunicación Organizacional* en las empresas de radiodifusión permitió reconocer el sistema de comunicación llevado por Radio Wao Apeninka, y la relación con sus *stakeholders*, pues este tipo de comunicación “*involucra actitudes, sentimientos, relaciones y habilidades personales*” (Goldhaber, 1991, p. 16).

Análisis de la gestión de la comunicación interna para comprender si la información y los contenidos que circulan por los canales comunicacionales ayudan a promover la comunicación entre sus miembros y mantenerlos informados; sobre *la accesibilidad* a los espacios de información, participación y opinión con autoridades sobre la gestión de la institución a través de los canales o herramientas comunicacionales internos existentes; y si la *comunicación intrapersonal* en doble vía, entre jefe-servidor, es abierta y accesible. Pues, la gestión de la comunicación interna es la que permite desarrollar políticas de comunicación ordenada, adecuada y medible, que sirvan para organizar las prioridades comunicacionales de una entidad y adecuarlas a los plazos más apropiados para la organización.

- La imagen es señalada por el pensador español Joan Costa, como: “*la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos*” (Costa, 1997, p. 19).

1.6. Objetivos General y Específico

1.6.1. General

Formular la propuesta de una Guía de procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka a fin de posicionar su imagen como ente de apoyo ciudadano.

1.6.2. Específicos

- Estudiar la situación actual de Radio Wao Apeninka de la ciudad del Puyo, provincia de Pastaza como medio público comunitario, la relación con sus audiencias y su posicionamiento.
- Analizar la comunicación organizacional, cultura organizacional y el marketing de la radiodifusora.
- Describir los elementos de contenidos radiofónicos indispensables para incorporarlos en la nueva guía propuesta.
- Establecer las herramientas de comunicación para el desarrollo de la imagen de Radio Wao Apeninka para su posicionamiento como ente de apoyo ciudadano y de servicio social.

1.7. Viabilidad del proyecto

1.7.1. Viabilidad financiera

En la realización del estudio, los gastos invertidos son exclusivos del maestrante; las inversiones en la realización y aplicación de la propuesta serán cubiertos por la Nacionalidad Waorani del Ecuador (Nawe). Esta es una propuesta que generará un impacto profundo en el cambio del esquema organizativo de gestión de la radio, ya que puede ser una pauta a seguir por las otras redes de radios comunitarias público-privadas del Ecuador. Pues el fortalecimiento en la comunicación organizacional, institucional y mercadológica, facilitan el proceso de cambio y refuerzan sus áreas

estratégicas y operativas en el cumplimiento de sus metas y objetivos.

El costo global de la propuesta alcanza los \$20 mil dólares americanos en los que se encuentran incorporados costos de equipo técnico, capacitación, equipos técnicos de la brigada móvil, línea gráfica, costo de asesoramiento, entre otros.

1.7.2. Viabilidad técnica

La realización de la investigación contó con la participación de los públicos internos de la Radio Wao Apeninka, la misma que facilitó todos los permisos y accesos correspondientes para las encuestas, entrevistas y selección de información como datos, documentos y registros oficiales. La selección de los encuestados fue aleatoria, ya que contó con la participación de personal que ocupaban diferentes cargos. Además se prestó atención a condicionantes como sexo, edades y todas las áreas que conforman dicha emisora. Con respecto a las entrevistas, estas se trabajaron con los representantes de la Dirección y del Departamento de Nacionalidad Waorani del Ecuador (Nawe).

Esta información contribuyó en la identificación del escenario real, es decir, analizó y distinguió la dimensión de las variables relacionadas con la comunicación organizacional, institucional y mercadológico, que intervienen en el proceso de transformación y desarrollo institucional de la Radio Wao Apeninka.

El fin de este trabajo es proponer soluciones y alternativas estratégicas que, contribuyan a formular la propuesta de la Guía de procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka a fin de posicionar su imagen como ente de apoyo ciudadano.

1.7.3. Viabilidad legal

Según la Ley, reglamentos y aspectos legales inherentes al objeto de estudio se mencionan los siguientes:

La Constitución de Montecristi en su Capítulo Cuarto: Derechos de las comunidades, Pueblos y Nacionalidades, literal 21 señala: *“Que la dignidad y diversidad de sus culturas, tradiciones, historias y aspiraciones se reflejan en la educación pública y en los medios de comunicación; la creación de sus propios medios de comunicación social en sus idiomas”*.

Además, en la sección tercera en referencia a la Comunicación e Información en su Art. 17, afirma que: *“El Estado (...) facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación (...) comunitarios.”* A esto se sumó los reglamentos establecidos por el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (CONATEL) mediante la suscripción conforme al reglamento resolución No. RTV-536-25- CONATEL-2013, con fecha 29 de octubre del 2013, da la adjudicación de títulos habilitantes para el funcionamiento de medios de comunicación social públicos, privados, comunitarios y sistemas de audio y video por suscripción.

El presente Reglamento tiene como objeto establecer los requisitos y procedimientos para la adjudicación directa de frecuencias del espectro radioeléctrico de medios de comunicación públicos, así como los requisitos, criterios de evaluación, formas de puntuación y procedimientos para la adjudicación de títulos habilitantes de frecuencias del espectro radioeléctrico para el funcionamiento de medios de comunicación privados y comunitarios. A más de ofrecer autonomía para gestionar de manera independiente, la sostenibilidad de cada una de las frecuencias entregadas a los pueblos y nacionalidades del Ecuador.

1.8. Factibilidad

Los resultados de este trabajo permiten asegurar que el Diseño de Guía de procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka a fin de posicionar su imagen como ente de apoyo ciudadano es viable, por su factibilidad legal, técnica e institucional.

La estructura funcional de la emisora permitirá lograr y facilitar las relaciones para provocar un mejor aprovechamiento de los recursos especializados. Del mismo modo, una mayor eficiencia en la coordinación entre los que diseñan, procesan y producen los diferentes productos relacionados con la gestión de la radio comunitaria con su mejoramiento institucional.

Con los elementos conceptuales desarrollados, la información y datos generados en este documento, de la misma manera con los planteamientos y soluciones, se requiere contar con la asesoría de un DirCom, que permita ejecutar el proyecto con mayor eficiencia y pertinencia.

1.9. Fases de acción

Para conseguir los objetivos y lograr posicionar la imagen de Radio Wao Apeninka como un ente de apoyo ciudadano, el estudio pasó por las siguientes fases:

- **Análisis:** Se realizó un estudio de la situación de Radio Wao Apeninka y la relación con sus públicos, a más de determinar las variables a aplicarse en la investigación de campo. Estos elementos permitieron tener un panorama completo sobre el trabajo comunitario.
- **Investigación:** Se confrontó el análisis y la realidad de Radio Wao Apeninka, de esa manera se determinaron las posibles causas que originaron el problema y que ayudaron a formular las respuestas. En

este caso, la elaboración de la guía de procedimientos para el posicionamiento de la imagen.

- **Guía de procedimientos:** A fin de posicionar la imagen de Radio Wao Apeninka, se elaboró propuesta de sostenibilidad de la emisora dividida en tres esferas que contemplan: uno, la organizacional con la Guía de Procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural; dos, la Institucional que enuncia una asesoría para la dirección de la radio y una nueva propuesta de contenidos en su programación y tres, la mercadológica que plantea la innovación de la línea gráfica sin cambiar la marca, generar una radio móvil en los diferentes territorios y alianzas con organizaciones vinculadas.

1.9.1. Compromiso

Según el director de la estación, Saúl Quimontari, en la reunión de directivos mantenida con el autor señaló:

La Nacionalidad Waorani del Ecuador (Nawe), representante legal de la Radio Wao Apeninka para los próximos años se compromete a facilitar y viabilizar la ejecución de la aplicación de la guía metodológica y las estrategias que acompañan la propuesta, en la Radio Wao Apeninka. Esto, con la finalidad de constituirse en ejemplo de gestión a nivel de la red de medios públicos y privados del Ecuador, que le permiten dar cumplimiento a sus competencias, atribuciones, misión y visión (Puyo, sede de la Nawe, 2014).

1.10. Desarrollo del marco teórico

El desarrollo del marco teórico supuso tres pasos:

- Se realizó un registro y razonamiento sobre conceptos, teorías y metodologías de comunicación organizacional, comunitaria y radial. La bibliografía y material expuesto, su valor, ámbitos, nuevas formas de

gestionarla, estructura e instrumentos, en su gran mayoría pertenecientes a los mentores de la Maestría DirCom y a otros autores especialistas en el ámbito de nuestro enfoque, señalaron el beneficio y la importancia de gestionarla con enfoque estratégico. Sobre todo porque es el fundamento que permitirá estructurar bases sólidas para el desarrollo de esta propuesta.

- Paralelamente a la compilación y análisis documental, se llevó a cabo la investigación de campo, con su respectiva tabulación de datos y análisis estadístico descriptivo basado en clasificación o agrupación categórica, logrando detectar el estado de los hechos, siempre en constante interacción con el público interno y externo.
- A continuación se diseñó la propuesta de elaboración de la Guía de procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka a fin de posicionar su imagen como ente de apoyo ciudadano. En el mismo instante se construyó una propuesta de sostenibilidad con matrices de estrategias, acciones, responsables, cronograma, actividades e indicadores, bajo las consideraciones realizadas por el profesor Marcelo Manucci, catedrático de la Maestría DirCom de la Universidad de las Américas.

1.11. Descripción de la estructura de la tesis

El presente estudio contiene cuatro capítulos distribuidos de la siguiente forma: En el **primer capítulo** se enuncian los antecedentes del objeto de estudio. Posteriormente se definen los problemas, se delimita espacial y temporalmente el proyecto para justificar su acción, profundidad y alcance. En esa línea, se plantean los objetivos generales y específicos, determinando la viabilidad y factibilidad del proyecto, así como el compromiso, el desarrollo del marco teórico, estructura del proyecto y sus respectivas fases de acción.

El **segundo capítulo** elabora un abordaje en el ámbito comunicacional. En este apartado se analizó el desarrollo de la comunicación en las empresas de radiodifusión, la comunicación interna y externa, además, así como la importancia de las audiencias. Además, se identificó a la radio comunitaria, sus antecedentes, formación, estructura y su ámbito de acción. Asimismo, se mencionó una síntesis de los medios comunitarios en Ecuador. Por otro lado, se presenta una reseña de la Red de Medios Públicos y Locales Privados y de Radio Wao Apeninka, la comunicación de los pueblos y nacionalidades en el Puyo y concluyó con la exposición de las características de la Radio Wao Apeninka, y los elementos encontrados en el análisis del trabajo que realizó la radio con sus públicos (audiencia).

En el **tercer capítulo**, se presenta la investigación aplicada en Radio Wao Apeninka. En esta sección se describe la metodología (tipo de investigación, enfoque y técnicas) aplicada en el estudio. La información obtenida es representada en una matriz que sintetiza los resultados obtenidos en el estudio.

En el **cuarto capítulo**, se describe la propuesta de la Guía de procedimientos para Radio Wao Apeninka en el ámbito de la comunicación basada en la metodología del DirCom. Se cierra el estudio con un conjunto de conclusiones y recomendaciones que condensa el trabajo realizado. Se detectó la necesidad de asesoría y/o dirección de un DIRCOM para la realización de toda una gestión de comunicación interna y externa estratégica.

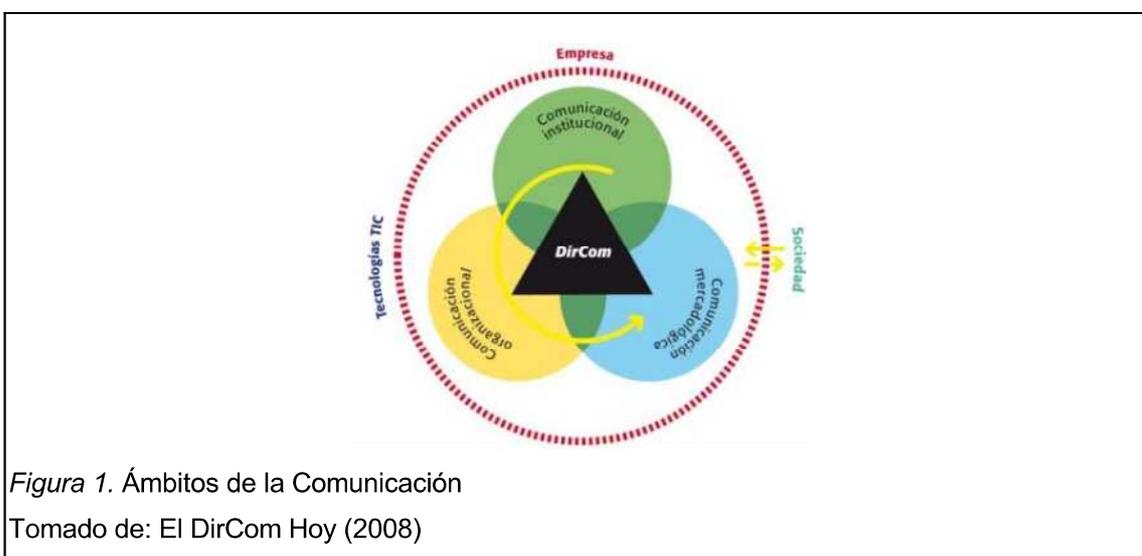
1.12. Acciones a realizarse

Con la propuesta de la guía de procedimientos se determinó ejecutar las siguientes acciones:

1. **Desarrollo Organizacional Estratégico en la comunicación institucional, organizacional y mercadológica**
 - Gestión de procesos y mejora continua
 - Capacitación y desarrollo del Talento Humano

- Optimización de la comunicación en la emisora
2. **Cambio de programación**
 - Asegurar el cumplimiento de objetivo institucional y lograr la sostenibilidad de la radio.
 3. **Posicionar a Radio Wao Apeninka en los públicos internos y externos**
 - Fortalecimiento de la cultura organizacional de Radio Wao Apeninka.
 - Socialización de la programación con la nacionalidad.
 - Apertura de espacios de participación comunitaria y ciudadana.
 - Educación radiofónica.
 - La Guía de procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural.
 4. **Propuesta de nueva Imagen**
 - Generar una nueva identificación y posicionamiento de la marca con el cambio de línea gráfica

La combinación de estos tres niveles y su tratamiento adecuado es la clave para contactar, conectar y relacionarse con los públicos. El modelo que se plantea en esta propuesta es pensado desde el modelo DirCom:



Es decir:

“Las tres esferas que constituyen los ámbitos de la comunicación institucional, organizacional y mercadológica constituyen el patrón que permite organizar con precisión los planes y acciones de comunicación de manera global y a la vez particularizada” (Costa, 2009, pp. 68).

CAPÍTULO II

LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL APLICADA A MEDIOS DE RADIODIFUSIÓN COMUNITARIOS

2.1. Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados Locales y Radio Wao Apeninka

2.1.1. La Radio comunitaria: antecedentes, formación, estructura y ámbito de acción

En América Latina, la utilización de la radio como una herramienta de cambio social, cultural y político produjo el surgimiento de las primeras estaciones radiales en Colombia y Bolivia, con el propósito de impulsar cambio en las consciencias de sujetos y organizaciones. Tales apariciones estuvieron a cargo de la Iglesia Católica y de organizaciones sindicales, respectivamente. El modelo de comunicación dialógico seguido por Radio Sutatenza y Radios Mineras se extendió por toda la región. Rápidamente, países como Venezuela, Ecuador, Argentina, Costa Rica, Chile, Guatemala, Honduras, México, Nicaragua, Panamá, Paraguay República Dominicana implementaron este paradigma respondiendo a su realidad.

Dicha selección estuvo caracterizada por la activa participación de la comunidad en los procesos de creación de noticias, información, entretenimiento y material culturalmente relevante, y ello con un énfasis en temas y preocupaciones locales. Con procesos de capacitación, productores locales pudieron crear y estructurar programas usando sus voces y lenguas locales. La comunidad pudo, igualmente, participar en el manejo de la estación y opinar en la programación y contenido de los programas.

Por ese motivo:

“Es esencial que sea una empresa sin fines de lucro. En estos días de alta comercialización de la radiodifusión, el carácter de la radio comunitaria lo constituye su independencia y responsabilidad en el servicio a la comunidad, no al anunciante. Como la estación es de propiedad de la comunidad, se mantiene cierta responsabilidad en el manejo de la estación” (López-Vigil, 2015).

La programación de la radio comunitaria fue el resultado de la necesidad de la comunidad para mejorar las condiciones sociales y la calidad de su vida cultural. De ese modo, la comunidad es la que decidió cuáles son sus prioridades y necesidades en términos de la provisión de información. Este tipo de medios se caracterizan por su cercanía y familiaridad, varios autores (Ernesto Lamas, Claudia Villamayor, José Ignacio López-Vigil, María C. Mata, entre otros) aciertan que las principales características de la radio comunitaria son:

- Radios locales
- Sin fines de lucro
- Pertenecientes a organizaciones sociales, culturales, sindicales, juveniles, religiosas o campesinas
- Poseen sentido de proyección o de cambio
- Programación con contenidos educativos
- Críticas y concienciadoras
- Interculturales y participativas
- Impulsan el desarrollo de los pueblos
- De servicio social
- Potencia la formación de profesionales empíricos
- Se subvencionan con autogestión

Para la radio latinoamericana, cada década representó grandes avances revelando las necesidades de las poblaciones marginales. Por ejemplo: la creación de programas de alfabetización dirigida a campesinos, indígenas y poblados excluidos. Consecuentemente, la radio en el continente fortaleció los

procesos de transformación social. Según (Pulleiro, 2001), el desarrollo de radio en latinoamericana atraviesa por tres períodos que distinguen diferentes modelos de gestión, que son los siguientes:

“[...] el primero, se extiende desde las experiencias fundantes hasta el proceso de auge de las luchas populares y la instauración de dictaduras militares en la década del 60/70; el segundo, está marcado fundamentalmente por la transición democrática en gran parte del continente y remite a la década del '80; el tercer momento, correspondiente a la década del '90, comienza con la caída del Muro de Berlín, la disolución del Bloque socialista y el avance del modelo neoliberal y consideramos que encuentra un punto de quiebre en una serie de acontecimientos que marcaron un cuestionamiento al predominio del neoliberalismo” (Pulleiro, 2001, p. 7).

Durante la década de los años 40, la Comunicación Participativa para el cambio social dirigido por la Iglesia Católica emprendió proyectos para mejorar la calidad de vida de las poblaciones aisladas. Los sacerdotes católicos entendieron que predicar la palabra de Dios fuera de la realidad del campesino era alejarse de él. También, distinguieron que la radio creaba espacios de participación en los procesos políticos, sociales, económicos y culturales a nivel de comunidad y sociedad. Como lo explican (Villamayor y Lamas, 1998) en su libro *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*, que: “*el proceso de la gestión con su perspectiva político –cultural, comunicacional- que conforma el proyecto institucional de la radio vivió de diversas maneras en la historia del continente. [...] sin embargo, los cambios y las adaptaciones fueron enormes y estaban ligadas a la educación no formal y a sus organizaciones populares*” (Villamayor y Lamas, 1998, pág. 68–69), esto puede colegirse, por ejemplo, en la acción que emprende el Movimiento de Educación de Base en Brasil, bajo la Pedagogía del Oprimido de Paulo Freire (1921-1997).

Aquí nació la radio educativa cuyos fundamentos de trabajo fueron: la alfabetización y la evangelización. El énfasis en lo educativo devino en que el 80% de la población en América Latina era analfabeta y vivía en condiciones de miseria. Prueba de esto era que el 95% de la población rural de Bolivia en 1945 era pobre. Con la implementación de la educación no formal, a más de

resolver el problema de analfabetismo se solucionaba también la situación de pobreza. Pues, este modelo de radio concede: *“inspirar nuevas prácticas y darle cuerpo al poder popular; modelos que concebimos como anticipaciones o gérmenes de una nueva sociedad, aunque tenemos en claro que sólo podrán alcanzar un desarrollo pleno en el marco de una transformación global del sistema social”* (Aguirre, 1989, p. 58).

El enfoque educativo–religioso llevado por Radio Sutatenza (1947), sirvió de inspiración para los demás países latinoamericanos, como menciona al respecto (Gumicio, 2001) en su texto *Haciendo Olas: Historias de Comunicación Participativa para el Cambio Social*:

“A pesar de su modesto origen, Radio Sutatenza se convirtió rápidamente en una potencia en la lucha contra el analfabetismo en Colombia. Salcedo tuvo éxito en demostrar que una educación crítica es el medio adecuado para que los campesinos y pobladores rurales participen en condiciones de igualdad en el desarrollo y en el mantenimiento de los valores sociales de justicia, equidad y democracia. Hacia el final de su ciclo de vida, Radio Sutatenza había logrado transmitir más de un millón y medio de horas de programación” (Gumicio, 2001, p. 44).

La radio educativa cumplió importantes funciones en los contextos donde se abrió paso. Así, su trabajo se mostró en ámbitos como apoyo al desarrollo local, educación a todas las edades, capacitación a hombres y mujeres, participación, revalorización de su cultura en las poblaciones rurales y periféricas de las ciudades de América Latina bajo la dirección de la Iglesia Católica.

Por otro lado, el auge de los movimientos revolucionarios y de liberación nacional en la década de los años 50 y 60, produjo en la radio educativa una reorientación de su labor. Ahora, su propósito es impulsar la organización y movilización de los sectores populares en para su transformación social. Es en esta época, donde la radio toma el nombre de *radio popular*. Para (Peppino, 1999), el nuevo enfoque que la radio ofrece, produjo que:

“en grandes zonas de Bolivia, Perú y América Central, para dar sólo algunos ejemplos, se convirtieron en instituciones capaces de catalizar organizaciones sociales que aspiraban al cambio social y en medios de comunicación en manos de comunidades indígenas y campesinas, fundamentalmente. (...) Comenzaba allí la etapa de la llamada “radio popular”, concebida como instrumento importante, pero uno más, en la lucha por la consecución de objetivos sociales y políticos” (Peppino, 1999, p. 35).

Las vertientes que influyeron el trabajo de radio popular fueron: la Teología de la Liberación nacida del modelo de Sutatenza, la Pedagogía Liberadora de Paulo Freire al señalar que la educación genera conciencia colectiva en los sectores sociales sobre su realidad y por último, la Sindical de origen boliviano con Radios Mineras. Vertientes que responden fundamentalmente dos principios: paz y justicia mediante tres estados: concienciación–organización–movilización.

La experiencia que vivió Bolivia en 1952, con la radio popular permite fortalecer los sindicatos mineros en la lucha por la unidad. Los sindicatos afiliados a Federación Sindical de Trabajadores Mineros de Bolivia (FSTMB), frente de la Central Obrera Boliviana (COB) vigorizaron la identidad cultural en los centros mineros y en las poblaciones cercanas. La participación de los trabajadores y comunidades generó apropiación en la radio hecho que fue adjetivado como revolucionario. Otra característica de *Radio mineras*, fue la capacitación que recibieron los trabajadores en sus localidades dando como resultados una nueva generación de periodistas y locutores, quienes trabajaron por la defensa de los derechos de los obreros y creando una: “*red colectiva organizada, movilizadora con el objetivo de lograr que se respeten sus derechos con hechos concretos*” (Villamayor; Lamas, 1998, p. 69).

Respecto a las acciones que emprendían las radios mineras, (Pulleiro, 2001) manifiesta que el contexto difiere en el desarrollo de la programación de la emisora, por ello:

“Aunque se pueden marcar acciones que atraviesan las diferentes coyunturas políticas, como la formación de radialistas locales o la incorporación de géneros específicos del medio como el radioteatro, la

actividad de estas radios, sus contenidos y su estructuración, respondió siempre al marco político y social. Por un lado, cuando el contexto era favorable la programación, orientada a la información, la educación y el esclarecimiento ideológico se refería sobre todo a las actividades propias de los mineros, sus organizaciones y sus familias. La radio cubría las asambleas sindicales, pero también las festividades religiosas, los festivales artísticos y los eventos deportivos. La participación se daba a través de un canal establecido dentro de la propia programación. Pero, por otro lado, en momentos de represión sobre la sociedad en general y en particular sobre el movimiento obrero, las radios transforman su programación, al tiempo que se vuelven blancos concretos de las fuerzas antipopulares. Para los regímenes dictatoriales que se sucedieron a partir de 1964 el control de las minas y la represión sobre los dirigentes obreros se tornó una condición ineludible para su estrategia de dominación” (Pulleiro, 2001, p. 57).

Empero, el trabajo que llevan a cabo estas emisoras no logró condensar líneas políticas claras. Pues, se alejaron de su principal objetivo que era reivindicar sus derechos y concebir a la radio como una herramienta de organización social. Lamentablemente, emisoras como *La Voz del Minero* fue golpeada por la injerencia de sus directivos; es decir, la administración de la radio dependía de la línea política del partido.

Así, en 1959, surge en escena Radio Pío XII, definida como un espacio de expresión no solo de problemas sindicales sino con el énfasis de: “*contrarrestar la ideología de izquierda que se difundía en las emisoras mineras, responsables de agitar y propagandizar una posición clasista*” (Mitre, 2011: 313). Dos años después (1961) otro hecho marca la historia de Radio Pío XII, nuevamente se denuncian 26 muertes ejecutadas por el Ejército boliviano y la Central de Inteligencia Americana (CIA), al detectar que fuerzas de la guerrilla al mando de Ernesto “Che” Guevara (1928-1967) ingresaban al país.

El papel que jugaron las radios mineras en Bolivia permitió forjar transformaciones históricas, muestra de eso fue la nacionalización de las minas y la Ley de Reforma Agraria no solo para este país, sino para el resto de países andinos. Asimismo, durante 1970 a 1980, la radio popular constituyó una puerta para denunciarla represión, la explotación y la injusticia, con ello, impulsa y fortalecen la organización y la movilización popular. Desde los años

50 presenciamos acontecimientos como el asesinato del Che Guevara en la selva boliviana, dictaduras militares y presencia de Estados Unidos de Norteamérica en Latinoamérica influyeron fuertemente en la labor comunicacional.

En septiembre de 1972, acaeció el nacimiento de ALER (Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica), entidad que tuvo por objetivo crear “*una nueva democracia*” e impulsar “*nuevo desarrollo*” (Pulleiro, 2001, p. 111). (Peppino, 1940) sintetiza las líneas de acción llevadas por ALER en el proceso de desarrollo de las radios populares en nuestro continente:

- “Contenidos que correspondan a los intereses del pueblo y que le sirvan para su desarrollo.
- Producciones en lenguaje narrativo, coloquial, con humor y libertad de sugerencias.
- Productores que representen la identidad popular y que impulsen la participación del pueblo en todo el proceso de la radio” (Peppino, 1940, p. 40).

Para esta década se contabilizaron alrededor de 600 emisoras, de la cuales, menos del 10% eran culturales, aunque su labor fue significativa en el fortalecimiento de la cultura. La ayuda de organizaciones como el Centro Internacional de Estudios Superiores para América Latina (Ciespal), UNESCO y Radio Nederland de Holanda, establecieron los lineamientos para crear una red de producción y distribución de materiales radiofónicos elaborados por los propios actores.

En este período sobresale la experiencia radiofónica de República Dominicana, con *Radio Santa María*. Institución que experimentó la educación popular teniendo como modelo a *Sutentaza*. El contexto en que nació esta emisora coincidió en la intromisión de Estados Unidos en las islas del Caribe, lo que impulsó que dicha radiodifusora germine en la clandestinidad. Con *Radio Santa María*, la alfabetización y la educación para adultos intentan resolver el problema de pobreza y marginalidad. No obstante, el camino no fue fácil, la población no estuvo preparada para trabajar.

Jesús Martín-Barbero en *Retos a la investigación en comunicación en América Latina*, caracterizó la década de los años 80, como el deceso de los movimientos revolucionarios al sostener lo siguiente:

“La época de las grandes denuncias –siempre necesarias- parece dejar el paso a un trabajo más oscuro pero no menos arriesgado y difícil: la lucha contra la amalgama ecléctica y funcionalización de la crítica, la lucha contra un neopositivismo ambiente que vuelve a oponer, ahora más ladina y sofisticadamente, el trabajo político al trabajo científico. Y todo eso abonado por el desencanto, la división y la confusión que mina a las diferentes izquierdas” (Martín-Barbero, 1980, p. 2).

Con esta referencia, en la década de 1990, surgió la *Radio Comunitaria* impulsada por AMARC como:

“una nueva vertiente teórica en el mundo de la radio alternativa de América Latina desde la óptica de lo comunitario. Bajo esa bandera la Asociación busca generar un gran movimiento en el continente alrededor de la necesidad de democratizar la palabra para democratizar la sociedad. Dentro de ésta lógica, cada país o cada región tiene sus propios códigos para indicar un tipo de hacer radio que, básicamente es igual y busca la construcción de comunidad (Geerts; Van Oeyen, 2001, p. 14).

Con la imposición del modelo neoliberal, mismo que implicó ajustes estructurales y privatización de lo público, América Latina enfrentó niveles de pobreza que ascendieron al 80%; en cuanto al desempleo, por ejemplo, este representó el 22% en Colombia y en Argentina el 14%, lo que obligó a la población iniciar un proceso de migración externa hacia los países del norte.

La legislación hasta finales de 1980 reconoce dos tipos de radiodifusión: la radio comercial y no comercial. A partir de 1993, aparece en países como Chile, la figura comunitaria caracterizada por: “*contribuir al desarrollo, ampliar la democracia, defender los derechos humanos y proteger la diversidad cultural*” (Geerts; Van Oeyen, 2001, pp. 34). Con este primer avance, identificamos cuatro legislaciones más, en Colombia, Paraguay y Bolivia en 1995 y en El Salvador en 1997. Las líneas de trabajo del enfoque comunitario

giran alrededor de derechos humanos, cultura e identidad, género, medio ambiente, derechos sexuales y reproductivos y ciudadanía.

Las experiencias educativas, populares y comunitarias realizadas a través de la radio en Latinoamérica en la actualidad, no han perdido vigencia y su incidencia cada día toma fuerza, como lo mencionan (Geerts y Van Oeyen, 2001) en *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. Para estos autores, la radio continua siendo el medio de mayor presencia en las zonas rurales por su fácil acceso, además de que impulsa en estas poblaciones niveles de participación y generación de relaciones de cercanía. La introducción de nuevas tecnologías de información representó el 75% de inversión, esto ha facilitado el trabajo periodístico y de producción.

La evolución de la radio en comparación con las realidades de cada país, ha contribuido en su época a solucionar problemas que la sociedad y el Estado dejaron de lado. Las zonas olvidadas vieron en este medio, el espacio de participación negado por los demás medios de información. La radio educativa, popular y comunitaria como se denominó en cada período, amplió las expectativas de vivir en una sociedad equitativa, justa y democrática.

En nuestro caso de investigación, las 14 radios surgieron de un proceso conformado por la elaboración de la nueva Constitución que inició con la Asamblea Constituyente del 30 de noviembre del 2007 y finalizó con la aprobación de la misma, el 20 de octubre del 2008, con el 63% de apoyo ciudadano. En cuanto al proceso de las radiodifusoras, este culminó con el proceso de entrega de los equipos el 10 de diciembre del 2012 y de las frecuencias definitivas el 2013.

Según, Luis Andrango, presidente de la Federación Nacional de Organizaciones campesinas, Indígenas y Negras del Ecuador, (FENOCIN): *“el derecho de los pueblos ancestrales a la comunicación es una oportunidad para visibilizar a los pueblos y nacionalidades que por años fueron excluidos, principalmente de su voz”*.

2.1.2. Principales radios comunitarias en el Ecuador

“Los pueblos y nacionalidades indígenas, afro ecuatorianas y montubias tienen derecho a producir y difundir en su propia lengua, contenidos que expresen y reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes” Art. 36. (Ley Orgánica de Comunicación).

La comunicación radial en el Ecuador y creció de la mano de la búsqueda de alternativas de comunicación, en un contexto de lucha democrática, siendo pionera en tal proceso. Las emisoras se definieron inicialmente como populares, luego alternativas y posteriormente en comunitarias. Estas últimas aparecieron en los años 60 con las Escuelas Radiofónicas Populares del Ecuador (ERPE) a la cabeza (Riobamba, 1962), Radio Mensaje (Tabacundo, 1964) y Radio Federación (Sucúa, 1968) según las estadísticas del investigador, Borja.

ERPE tuvo un actor fundamental que fue Monseñor Leonidas Proaño (1910-1988), quien inició un proceso de alfabetización a través de la radio destinada a los campesinos de la provincia de Chimborazo. Posteriormente, en 1970 se fundó Radio Otavalo y Antena libre en la provincia de Esmeraldas. Otro de los pioneros de la educación ha sido el Instituto Radiofónico Fe y alegría (IRFEYAL). Ya en los años 80 se inició el boom de las radios comunitarias: Ingapirca (Cañar, 1980) Latacunga (1981), El Telégrafo (Guayaquil, 1981) INEPE (Producción de materiales, Quito 1985), Municipal (Cotacachi, 1988), y Sono Cuenca (Cuenca, 1989). Por último, en la década de los años 90 IRFEYAL se consolidó de manera definitiva en Quito; y aparecieron otras radios de importancia como Sucumbíos, Nueva Loja; Universitaria, Guaranda; San Lorenzo, All Michic, Saraguro 1995; Chaguarurco, Santa Isabel, 1995; entre otras. A las anteriormente señaladas se sumaron las 14 radios comunitarias de los pueblos y nacionalidades, incluida la radio de nuestro caso de estudio, y que se encuentran distribuidas y ubicadas en la siguiente manera:

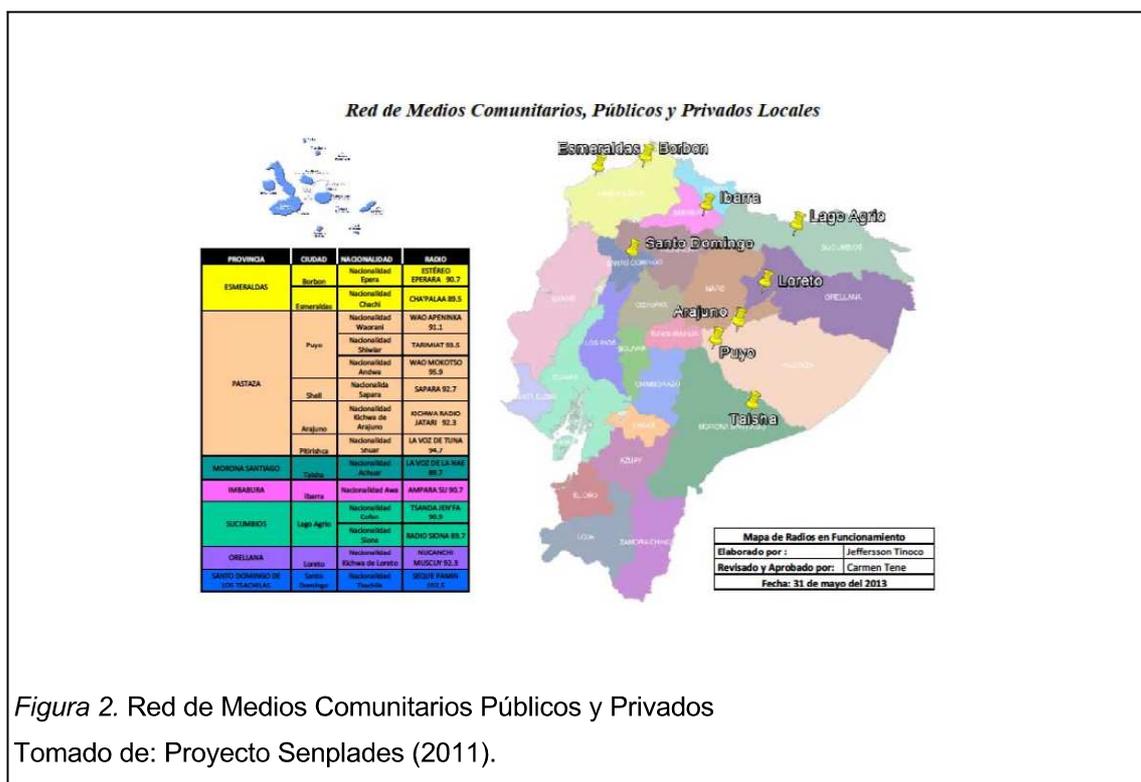


Figura 2. Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados
Tomado de: Proyecto Senplades (2011).

2.1.3. Radio Comunitaria y programas comunitarios al servicio social

La radio comunitaria brotó en América Latina como un medio que propició la construcción de relatos que les autoidentifique, que hable de sus vidas y de su cotidianidad. Así:

“La programación es una conversación planificada entre emisores y receptores, tomando en cuenta la disponibilidad de éstos últimos. ¿Quiénes queremos que nos escuchen? ¿Cómo coincidir con ellos? La programación viene siendo la solicitud que hace una radio determinada buscando a un público determinado.

Todas las emisoras difunden música, noticias, todas hablan y esperan ansiosamente ser escuchadas. La diferencia radica precisamente en la manera de pronunciar esas palabras, esos sonidos sensuales que viajan a través de espacios inmensos para alcanzar multitudes” (López-Vigil, 2005, p. 285).

Desde la visión de (Calleja, 2008, p. 35), la programación: “hace referencia a un perfil y objetivos específicos presentando programas de diversidad y riqueza de los diferentes sectores y movimientos sociales”. De este modo, la programación es una propuesta de carácter social, un proyecto que implica

compromiso y posición política ante los problemas que viven su localidad ubicándolo dentro del contexto societal. El desarrollo de programas es una labor conjunta, elaborar programas es una actividad que compromete a directores, productores, locutores y actores políticos. Por ello, identifican que la comunicación es un compartir de vivencias, sueños, ideales, necesidades o demandas. En nuestro caso, la propuesta inicial de la Radio Wao Apeninka, tuvo las características anteriormente señaladas, como lo podemos ver en el cuadro siguiente:

Tabla 1. Parrilla de programación y contenidos Radio Wao Apeninka

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
04:00 a 06:00 am	Eñenguimamo Waana Omeaa (Sonidos de la pacha mama)	Eñenguimamo Waana Omeaa (Sonidos de la pacha mama)	Eñenguimamo Waana Omeaa (Sonidos de la pacha mama)	Eñenguimamo Waana Omeaa (Sonidos de la pacha mama)	Eñenguimamo Waana Omeaa (Sonidos de la pacha mama)
06:00 a 08:00 am	Informativo Nea Apeneka	Informativo Nea Apeneka	Informativo Nea Apeneka	Informativo Nea Apeneka	Informativo Nea Apeneka
08:00 a 09:00 am	Cantares ecuatorianos	Cantares ecuatorianos	Cantares ecuatorianos	Cantares ecuatorianos	Cantares ecuatorianos
09:00 12:00 am	El wayusaso mañanero	El wayusaso mañanero	El wayusaso mañanero	El wayusaso mañanero	El wayusaso mañanero
12:00 a 13:00	Segunda edición Informativo Nea Apeneka	Segunda edición Informativo Nea Apeneka	Segunda edición Informativo Nea Apeneka	Segunda edición Informativo Nea Apeneka	Segunda edición Informativo Nea Apeneka
13:00 a 14:00 pm	Sonidos de América	Sonidos de América	Sonidos de América	Sonidos de América	Sonidos de América
14:00 a 18:00	Ritmo y sabor Waorani	Ritmo y sabor Waorani	Ritmo y sabor Waorani	Ritmo y sabor Waorani	Ritmo y sabor Waorani
18:00 a 21:00	Eñenguinani ante (COMUNICADOS)	Eñenguinani ante (COMUNICADOS)	Eñenguinani ante (COMUNICADOS)	Eñenguinani ante (COMUNICADOS)	Eñenguinani ante (COMUNICADOS)
21:00 a 04:00	Música programada	Música programada	Música programada	Música programada	Música programada

Tomado de: Proyecto comunicacional Radio Wao Apeninka (2014).

Es importante indicar que la programación de Radio Wao Apeninka, comprende informativos, comunicados, música ancestral, cuentos, leyendas. Empero, en la encuesta aplicada a la audiencia en la pregunta 12 que dice: ¿Qué tipo de programación ha escuchado más en la radio?; los encuestados respondieron que la programación actual en su mayoría es musical por lo que no cumple con su propuesta inicial.

2.1.4. Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados Locales

La Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados Locales emergió de la propuesta de una Política Comunicativa Estatal que desconcentrara el poder de los medios tradicionales, y construya relaciones directas con la sociedad en sus diferentes estamentos. Entonces, la mediación de los medios de comunicación tradicionales sean desplazados hacia la información general, y las informaciones y hechos particulares y regionales sean tratados por medios de comunicación locales, conocedores de su realidad.

Para democratizar el acceso a la comunicación, reivindicar la exclusión histórica de las comunidades ancestrales y otorgar las frecuencias a la ciudadanía en pos de la construcción de una sociedad civil organizada, la Ex SPMSPC entregó 14 frecuencias definitivas a pueblos y nacionalidades indígenas del país.

En dicho escenario: *“La propuesta del Gobierno Nacional es la instauración de la justicia social en el Ecuador, pues pretende democratizar el acceso al espectro radiofónico y al uso de los medios de comunicación en cumplimiento a lo que establece la Constitución Política de Ecuador en sus artículos 16, 17, 57”* (Ocles, Ministra de Pueblos y Nacionalidades, 2010). Por lo que el 12 de junio de 2012, los representantes de las 14 nacionalidades indígenas firmaron un convenio con la Ex Secretaria de Pueblos, Movimientos Sociales y Participación Ciudadana y el Ministerio de Telecomunicaciones (MINTEL) para ampliar el uso de las frecuencias radioeléctricas de 14 estaciones comunitarias hasta 2013. El proyecto constó de cinco puntos: la entrega de frecuencias (realizada en febrero de 2011), la prórroga para el uso del espacio radioeléctrico (convenio de junio del año pasado), la instalación de equipos, la entrega definitiva de las frecuencias y la sostenibilidad de las radios. En el tercer punto, Ecuador TV se encargó de la instalación de siete antenas y ocho transmisores hasta finales de julio en las radios de las nacionalidades waorani (Radio Wao Apeninka), Sámara (Zapara), shiwiar (Tarimiat) y Andoas (Wao

Mokotso), las cuales están ubicadas en la provincia de Pastaza. En la actualidad, las radios se encuentran funcionando en cada uno de sus territorios.

Debido a ello, la creación de una red de medios comunitarios, públicos privados locales en todo el país, permitió el empoderamiento de la población rural, urbano-popular, y a la vez, generó procesos de participación política y social para lograr una comunicación e incluyente intercultural en el país.

Objetivos del Proyecto

Objetivo General

- Crear una red de medios comunitarios públicos y privados locales en el país que sea la base estructural de comunicación fluida entre el gobierno y las comunidades rurales y urbana-populares, levantando una conciencia social y política y generando mayores posibilidades de participación, una sociedad intercultural y un Estado plurinacional en apoyo a los derechos de comunicación intercultural.

Objetivos Específicos

- Contar con la red de medios comunitarios públicos y privados locales a nivel nacional.
- Producción radial comunitaria e intercultural.
- Garantizar la sostenibilidad financiera y operativa de los medios comunitarios.

Adicionalmente, a los objetivos del proyecto, se planearon algunos indicadores con el fin de evaluar la gestión de cada radio. Para que las radios pertenecientes a la Red generaran un discurso comunicativo intercultural, donde su producción radiofónica responda a las condiciones locales, nacionales y regionales; y su programación cumpla con 30% de programación en su propia lengua, así como el mejoramiento de las condiciones comunicativas interculturales.

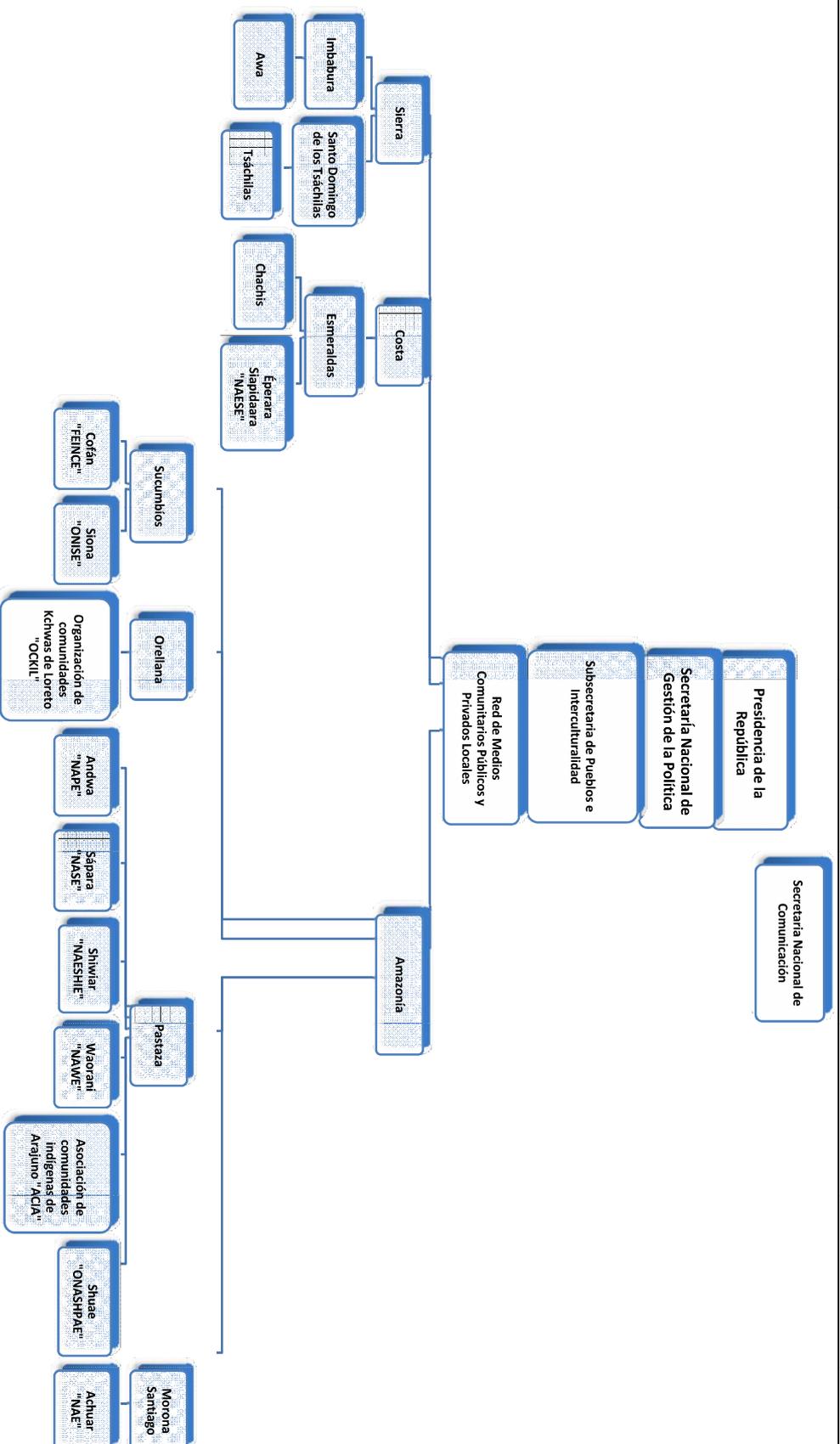


Figura 3. Estructura de la Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados Locales.
 Tomado de: Ex SPMSPC, (2010).

2.1.5. Nacionalidad Waorani

La nacionalidad Waorani es una población indígena del Ecuador Amazónico que vive en una reserva legalmente reconocida de medio millón de hectáreas, localizada entre los ríos Napo y Curaray. En la actualidad existen alrededor de 2.000 Waorani repartidos entre 30 pueblos. El pueblo Waorani habla el idioma wao tederó, mismo que ha sido poco estudiado, siendo esta una de las razones por las que aún no se lo clasifica dentro de los idiomas indígenas de Sudamérica (Klein and Stark 1985).

El nombre de la nacionalidad wao significa "la gente", en oposición a "cowode" la "no gente", que son todas las demás personas. Los Waorani se dividen en varios subgrupos: Toñampare, Quenahueno, Tihueno, Quihuaro, Damuintaro, Zapino, Tigüino, Huamuno, Dayuno, Quehueruno, Garzacocha (río Yasuní), Quemperi (río Cononaco) Mima, Caruhue (río Cononaco) y Tagaeri. Tradicionalmente han sido pueblos de hábiles cazadores y de guerreros, que ocupan un hábitat básicamente inter fluvial. Su economía, organización social y mundo espiritual es un modelo asombroso de adaptación continua al medio ambiente selvático.

Su primera forma de organización es el "nanicabo", constituido por familias ampliadas o múltiples compuestas por un número de seis a diez familias que habitan bajo un mismo techo o "maloca". La siguiente es la "huaomoni", que es la unión de varios "nanicabos" y su máximo organismo es el Consejo Byle Huorani, en la Organización de la Nacionalidad Waorani de la Amazonia Ecuatoriana, ONHAE, creada en los años 90. Durante la década del 70, su contacto con la sociedad lo hacían a través del Instituto Lingüístico de Verano. Los habitantes ha fusionado las costumbres blanco-mestizas con sus tradiciones, por ejemplo: la religión Católica a cargo del Padre Alejandro Labaka, pero que fueron expulsados en 1987.

En la actualidad, esta nacionalidad realiza varios proyectos de emprendimiento en turismo comunitario, desarrollo productivo y el que forma parte de la red de

medios comunitarios, públicos privados locales, con Radio Wao Apeninka. *“La radio es la voz de nuestra nacionalidad y es un espacio para transmitir todos nuestros saberes ancestrales”* añadió Saúl Quimontari, director de la Radio Wao Apeninka.

2.1.6. Radio Wao Apeninka

La Radio Wao Apeninka de la nacionalidad Waorani es un medio de comunicación comunitario que no tiene fines de lucro, siendo su rentabilidad, el ámbito de lo social. La propiedad, administración y dirección de la Radio le corresponden a la nacionalidad Waorani. Entre sus objetivos está el integrar a todas las comunidades que forman parte de la nacionalidad generando participación e inclusión de todos los habitantes de las parroquias y cantones que habitan en la provincia de Pastaza (cfr. Art. 85, Ley de Comunicación, 21 de junio, 2013).

La emisora desde su nacimiento planteó consolidarse como un medio de comunicación comunitario que promueva el reconocimiento, identificación y comunicación de las personas. Para lo cual incorporó en la programación mensajes con nuevos lenguajes, formatos, sonidos, músicas y voces (que son otras formas de hablar). Creó formas originales (medios y mecanismos) para que los oyentes hagan sus preguntas, ofrezcan sus opiniones sobre cualquier tema o hagan sus demandas y peticiones a otros ciudadanos, a las autoridades de la nacionalidad o de cualquier nivel de gobierno (nacional, regional, provincial o parroquial), en un ambiente de respeto y de reconocimiento de los derechos de las personas y de las responsabilidades de los gobernantes. El siguiente testimonio es prueba de ello cuando afirma que:

“Uno de los problemas más serios que tienen los Waorani es el de preservar su identidad ya que por efecto de la emigración de la población hacia los campos petroleros o hacia las ciudades y por la inmigración de la población urbana al territorio Wao las costumbres, creencias e historia se están perdiendo. Otro problema es pérdida del idioma wao tededo ya que en las escuelas se educa a la población en idioma castellano” (Nihua, profesor Waorani, 2012).

En este contexto, la Radio comunitaria Wao Apeninka, requiere tomar en consideración un proceso de sostenibilidad ya que se constituye en una empresa social pues: *“las radios comunitarias están en sentido de competencia por lo cual necesitan de muchas estrategias de mercado”* (López-Vigil, 2015) para innovar y mantenerse como un medio social y cultural que preserve la identidad de la nacionalidad Waorani.

Misión

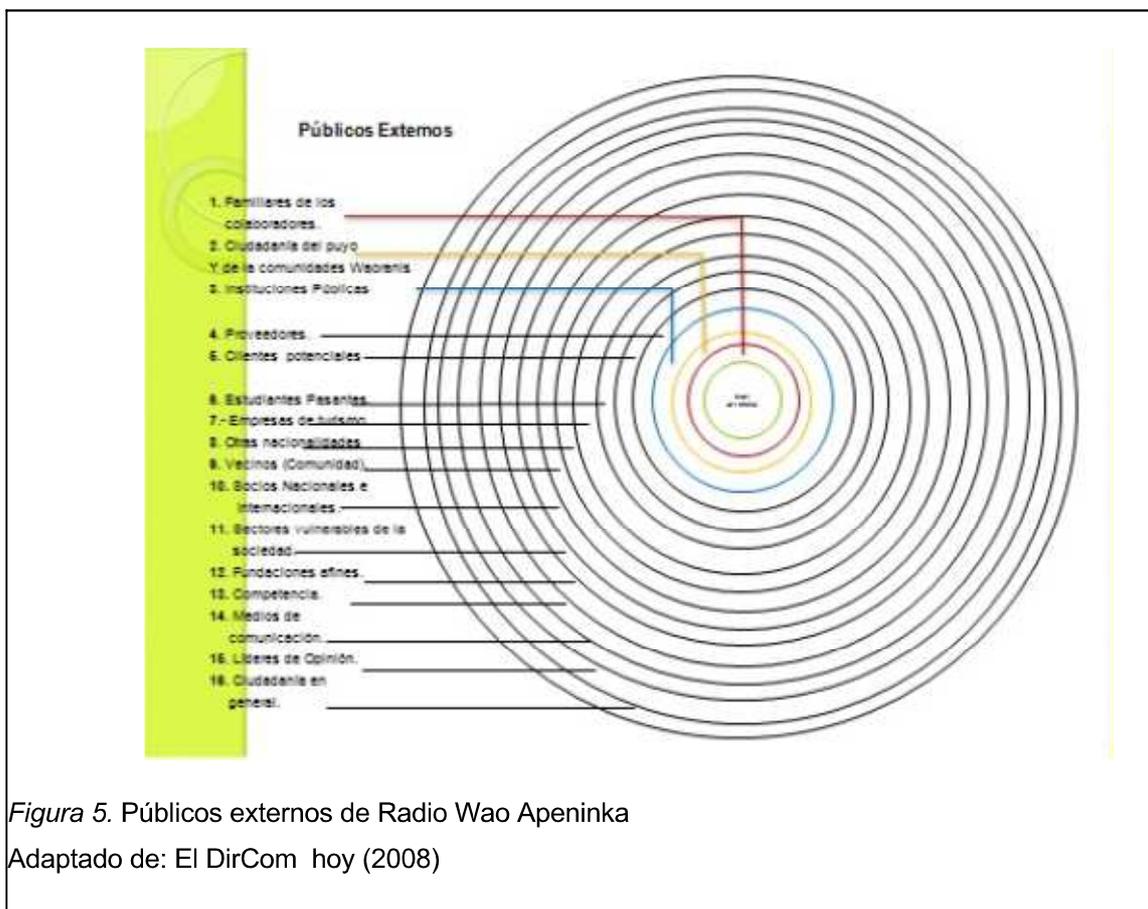
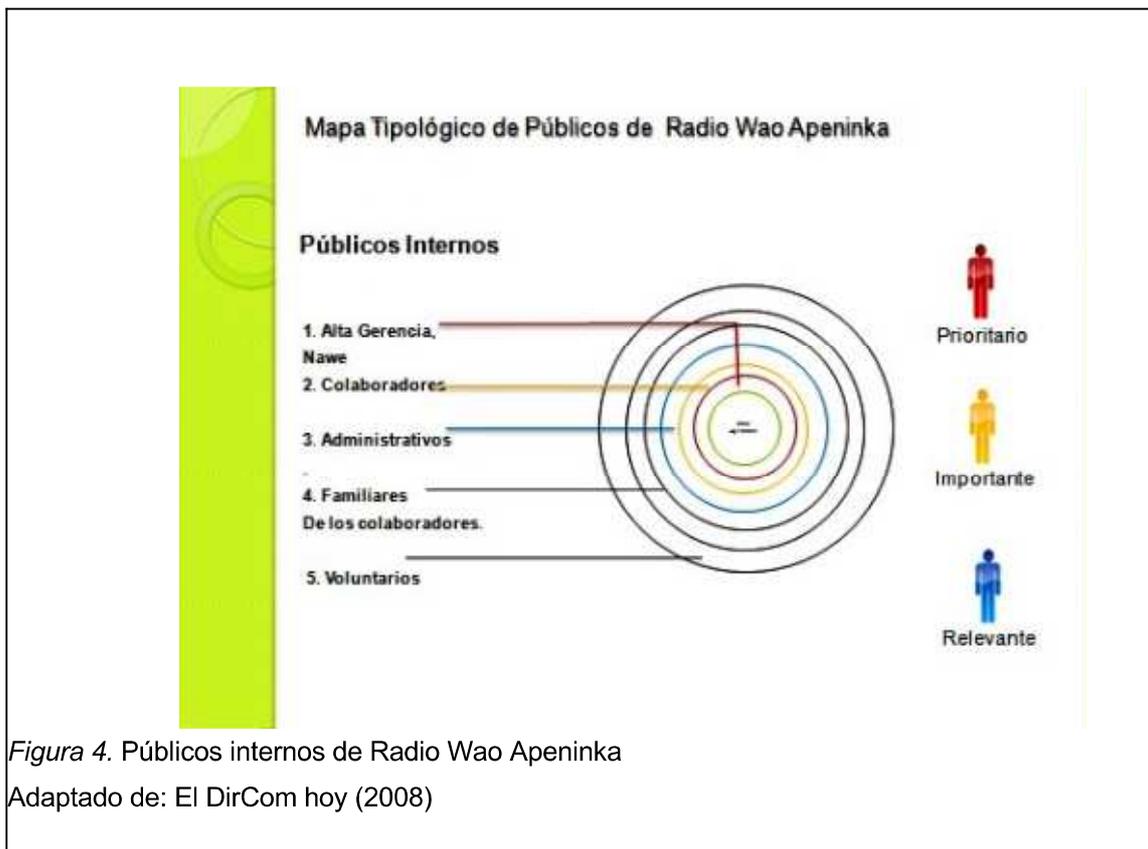
“Somos una Radio intercultural de comunicación que se constituye como espacio de encuentro de las diferentes nacionalidades, llegando con una voz propia a las comunidades promoviendo el derecho a la libre expresión, visibilizando y difundiendo las culturas, tradiciones y costumbres de la Nacionalidad Waorani, de acuerdo a lo que quieren nuestros ancestros PIKENANI (GUEREROS)” (Proyecto, 2014, p. 2).

Visión

“Con Radio Wao Apeninka queremos llegar a las diferentes comunidades para conocer sus pensamientos: la cultura, costumbres y tradiciones de los pueblos y nacionalidad” (Proyecto, 2014, p. 2).

2.1.7. Públicos

A continuación se presentan a los públicos internos y externos de Radio Wao Apeninka. La matriz fue tomada del Mapa tipología de públicos de Joan Costa (2010) mismo que: *“implica la jerarquización de estos según la importancia estratégica que tiene para la organización, empezando por los públicos internos y stakeholders continuando con los externos hasta los más distantes”* (Costa, 2010, p. 108).



2.1.8. Estructura orgánico-funcional

La estructura orgánico-funcional de Radio Wao Apeninka está constituida por los siguientes niveles jerárquicos:

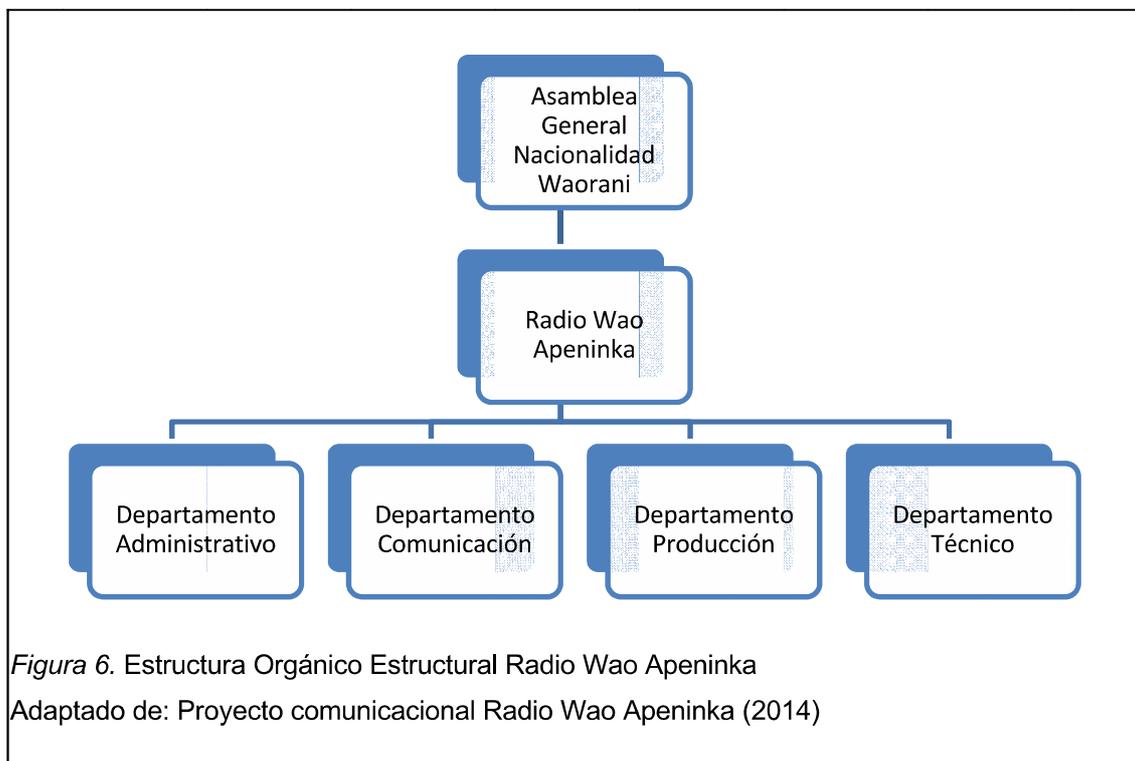


Tabla 2. Niveles Orgánico-funcional

NIVEL	FUNCIÓN
DIRECTIVO	Dirigir, ejecutar y supervisar el manejo técnico de la información, comunicación institucional y relaciones públicas, implementando acciones estratégicas para generar opinión pública sobre la gestión de la Asociación
ADMINISTRATIVO	Responsable de los bienes y servicios de la radio
COMUNICACIÓN	Los comunicadores se encargan de las coberturas de eventos, transmisiones en vivo o grabadas, grabación de programas, animación eventos, realización de notas informativas entrevistas, locución y conducción de programas
TECNICO	Se encarga de la administración y mantenimiento de los equipos de la radio, transmisores, mesa de control, entre otros.
PRODUCCIÓN Y POS-PRODUCCIÓN	La producción del material radiofónico como cuñas, microprogramas, radionovelas, informativos y enlaces en vivo

Adaptado de: Proyecto comunicacional Radio Wao Apeninka (2014)

2.1.9. Contenidos y programas

Los contenidos y la programación están clasificados en: informativos y educomunicacionales, los cuales que se aplican de Lunes a Viernes, más una programación complementaria para los fines de semana.

Tabla 3. Temas para programación de Radio Wao Apeninka

CUADRO DE CONTENIDOS INFORMATIVOS QUE DESARROLLAN TEMAS DE EQUIDAD DE GÉNERO, INTERCULTURALIDAD, DIVERSIDAD, INCLUSIÓN, PARTICIPACIÓN Y PROMOCIÓN DE LA CULTURA DE PAZ		
No	Programa	Tema de inclusión
1.	NE APENEKA - NOTICIAS 06:00 a 8:00 Lunes a viernes	INTERCULTURALIDAD: Recata la historia, tradiciones, costumbres. Se transmite en idioma wao tededo y castellano. INCLUSIÓN, DIVERSIDAD Y PROMOCIÓN DE CULTURA DE PAZ: Rescata la historia y las formas de la vida de las nacionalidades indígenas amazónicas. En las noticias también se incluirá temas para que la ciudadanía aprenda a respetar los derechos de las personas con algún tipo de discapacidad.
2.	LA VOZ DE LA MUJER WAORANI 08:00 a 10:00 am Lunes a viernes	GÉNERO: Difunde los derechos de las mujeres e indica mecanismos para que aprendan a exigir el respeto o la restitución a sus derechos.
3.	WAO DEPORTES 13:00 a 14:00 Lunes a viernes	INTERCULTURALIDAD: En este espacio se difunden, en wao y español, los eventos deportivos que se desarrollan en el territorio. En algunas ocasiones se difunden juegos tradicionales con el objetivo de recuperarlos como parte de la cultura wao.
4.	EÑENGINANI ANTE - COMUNICADOS 18:00 a 20:00 Lunes a viernes	INCLUSIÓN: Se difunden mensajes que aportan para que la comunidad esté comunicada entre sí. Incluso apoya para resolver problemas referidos a la búsqueda de oportunidades laborales.

Tomado de: Proyecto comunicacional Radio Wao Apeninka (2014)

Es oportuno indicar que conforme a la investigación realizada que se detalla en el tercer capítulo, se determina que existe una desarticulación en los tres niveles comunicacionales; institucional, organizacional y mercadológico. Los contenidos de la programación de educomunicación se los detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 4. Temas educomunicacionales para programación de Radio Wao Apeninka

CUADRO DE ESPACIOS DE EDUCOMUNICACIÓN			
No	Programa	Público Objetivo	Aspectos en relación a mejora de calidad de vida y/o promoción oportunidades sociales y económicas
1	Eñimguil MAMO WAANA OME AA - SONIDOS DE LA PACHA MAMA 04:00 a 06:00 Lunes a viernes 10:00 a 12:00 Sábado y domingo	Niños, niñas y adultos de la tercera edad de la nacionalidad Waorani	Se difundirán mensajes dirigidos a perpetuar la cultura e identidad waorani en los niños y adolescentes, a través de programas culturales con temas de identidad, lengua, costumbres y tradiciones. Además, se difundirán temas de derechos humanos vigentes en la actual Constitución y en la Ley de Participación Ciudadana.
2	NE APENEKA - NOTICIAS 06:00 a 8:00 Lunes a viernes	Toda la población de la nacionalidad Waorani y mestiza	Se producirán y abordarán noticias que busquen la generación de micro emprendimientos y otras fuentes de recursos orientadas a mejorar los ingresos de la familia en el marco del respeto a los derechos de las personas y de la naturaleza. También se propagan noticias sobre la importancia del cuidado ambiental para que las personas aprendan a reciclar la basura orgánica e inorgánica y no contaminen la selva.
3	LA VOZ DE LA MUJER WAORANI 08:00 a 10:00 am Lunes a viernes	Mujeres adultas de la nacionalidad Waorani	Recupera experiencias, testimonios de situaciones de vida de las mujeres que pueden enseñar a otras mujeres a dar respuestas a situaciones de discriminación o violación de derechos.
4	EÑENGUINANI ANTE - COMUNICADOS 18:00 a 20:00 Lunes a viernes	Adultos (hombres y mujeres) y tercera edad de la nacionalidad Waorani, población urbana de Pastaza, Orellana y Napo. Este programa también se transmite por la web.	Divulga información que permite a las personas identificar oportunidades laborales de acuerdo a sus capacidades y formación. Existe también un espacio para difundir temas de liderazgo para fortalecer el consejo de gobierno de la Nawe. También se producirán programas para promover la formación de promotores de salud para que las personas de la comunidad se ayuden mutuamente.

Tomado de: Proyecto comunicacional Radio Wao Apeninka (2014)

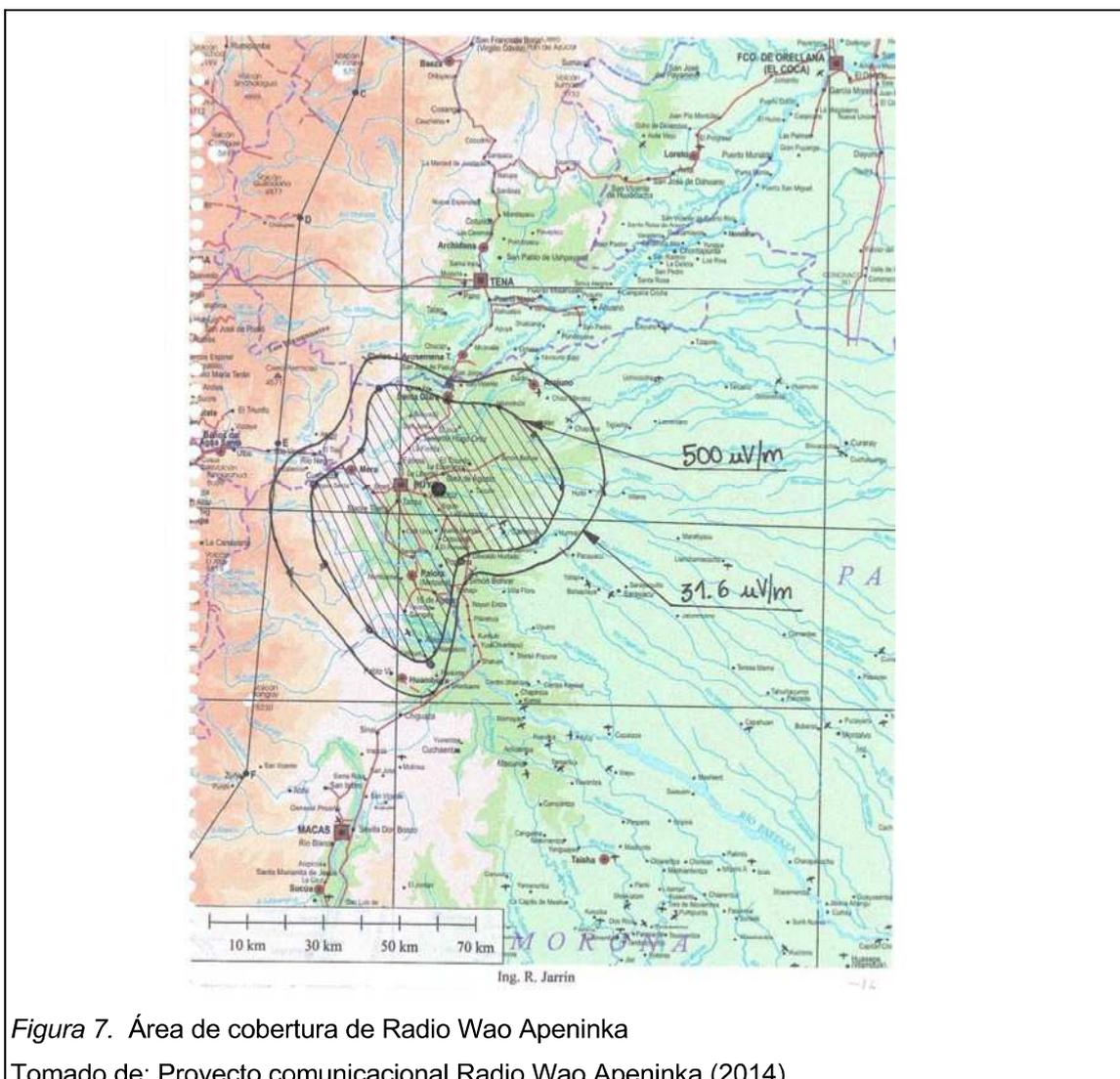
Los días sábado y domingo la programación es diferente y busca llegar a los siguientes públicos:

Tabla 5. Programación de Sábados y Domingos de Radio Wao Apeninka

CUADRO DE PROGRAMACIÓN DE SÁBADO Y DOMINGO POR PÚBLICO OBJETIVO		
No	Programa	Público Objetivo
1.	WAYUSASO 6:00 a 9:00 Sábado y domingo	Adultos (hombres y mujeres) de la nacionalidad Waorani, población urbana de Pastaza, Orellana y Napo. Este programa también se transmite por la web.
2.	ENLACE CIUDADANO 9:00 a 13:00 Sábado	Adultos (hombres y mujeres) de la nacionalidad Waorani, población urbana de Pastaza, Orellana y Napo. Este programa también se transmite por la web.
3.	FOLKLORE LATINOAMERICANO 13:00 a 14:00 Sábado	Adultos (hombres y mujeres) de la nacionalidad Waorani, población urbana de Pastaza, Orellana y Napo. Este programa también se transmite por la web.
4.	CHICA MIX 14:00 a 18:00 Sábado y domingo	Adultos (hombres y mujeres) de la nacionalidad Waorani, población urbana de Pastaza, Orellana y Napo. Este programa también se transmite por la web.
5.	PEINADITO CHICHERO Aquí es desde las 09hoo 10:00 a 13:00 Domingo	Adultos (hombres y mujeres) de la nacionalidad Waorani, población urbana de Pastaza, Orellana y Napo. Este programa también se transmite por la web.

Tomado de: Proyecto comunicacional Radio Wao Apeninka (2014)

2.1.10. Área de cobertura de la Radio



La cobertura de la Radio Wao Apeninka, cubre la Provincia de Pastaza y las 19 comunidades: Tiweno, Daipare, Quenaweno, Toñampari, Tarangaro, Acaro, Damuitaro, Quiwaro, Nemonpare, Sapino, Tiwino, Bataburo, Meñepare, Tepapare, Yeyepare, Wawapare, Awenkaro, Enquerido y Dayuno de la nacionalidad Waorani. Se estima cubrir posteriormente las comunidades indígenas de la provincia de Pastaza: Logroño, Méndez, Pablo Sexto, Santa Clara, Arajuno, Diez de Agosto, Veracruz, Simón Bolívar, Fátima, Teniente Hugo Ortiz, Mera, Shell, Villano, Paparagua, Curaray, Sarayaku, Yanchamacocha, Moretecocha, Pinduyaku, Pakayacu, Curiyacu, Alto corriente, Jaime Roldós, Shiwacicha, Quilio Alpa después de instalar una estación repetidora.

La radio comunitaria Wao Apeninka, beneficia aproximadamente a 4.500 waoranis, localizados en la provincia de Pastaza, Orellana y Napo y a más de 50.000 habitantes de la población mestiza de la provincia de Pastaza que da un total de 54.500 personas que escucharán la radio, como se puede apreciar en el gráfico anterior en la zona marcada.

2.2. La Comunicación Organizacional y su vinculación con la radio comunitaria

2.2.1. Comunicación en las organizaciones

“La comunicación es el eje estratégico de las organizaciones y es la forma a través de la cual ellas logran sus objetivos”

Joan Costa

En referencia al epígrafe expuesto es indispensable conocer previamente los conceptos de comunicación y organización para llegar a la definición dada por el teórico, Joan Costa. De acuerdo a varios investigadores de la comunicación, estos la estipulan como un proceso inmenso en los niveles de la estructura organizacional. Mismo que se convierte en mecanismo que dinamiza la toma de decisiones en el trabajo y el factor que ayuda a los miembros de la organización, para que desde los directivos hasta los operativos sean los protagonistas que difundan la información profesional y técnica. De esta manera, el recurso humano cuenta con herramientas que contribuyen a una mejor predisposición al cambio, identificándose y sintiéndose parte de la organización. El éxito o fracaso organizacional se determina por las habilidades comunicacionales de todos sus colaboradores. Precisamente:

“La comunicación se refiere a un tipo específico de patrones informativos: los que expresan de forma simbólica. Por tanto, la información que no puede traducirse de esta manera no tiene valor comunicativo. Un patrón puede tener valor informativo para una persona, pero si no es posible traducirlo a un código simbólico común, no comunica” (Fernández, 1991, p. 18).

Según (Everett Roger, 1976): *“la comunicación significa compartir información y compartir implica que dos o más personas hacen algo juntas, no que un individuo hace algo a otro”*. Por otro lado, (Costa, 2010, p. 32) señala que:

“la comunicación es la acción de transferir de un individuo -o una organización – situados en un momento y en un lugar dado, mensajes o informaciones a otros individuos – u otros sistemas – situados en otro momento y en otro lugar, según intenciones y objetivos diversos, y utilizando los elementos biológicos y tecnológicos que ambos comunicantes tienen en común”.

La comunicación constituye un objeto de interés en sí mismo, no únicamente por su presencia en otros campos del saber; sino por la importancia del fenómeno en la formación y equilibrio de la persona y de los grupos. Si explicamos a la comunicación, expresamos también la interrelación como evolución de dicha disciplina. Sin lugar a duda, el sujeto buscó mejorar sus sistemas de comunicación para alcanzar mayor entendimiento. En su entorno, comprende y se retroalimenta, satisfaciendo sus necesidades y cumpliendo objetivos.

De ahí que, la organización de acuerdo a (Manucci, 2014, pp.8) es:

“una estructura productiva que fundamenta su existencia a partir de sus relaciones con el entorno. No alcanza con que la institución tenga buenas intenciones y desarrolle profesionalmente su trabajo, si nadie elige su propuesta. El proceso productivo pierde sentido si la comunidad no se siente identificada”.

En dicho escenario, la comunicación en las organizaciones es entendida como una actividad sustancial en la vida de éstas. Esta actividad supone el proceso donde los colaboradores recogen información sobre la organización y los cambios que ocurran en ella. Para cumplir estos fines, todo individuo y organización humana debe buscar la ampliación de su conocimiento básico del entorno en el que se desarrolla.

De esta manera, la estructura de la organización debe establecer un sistema de comunicaciones e informaciones que vitalice los procesos comunicativos a

nivel interno con el fin de promover la participación, integración y convivencia entre los miembros. Por ello, esta disciplina es un elemento clave del desarrollo integral de la institución en todas sus formas y permite abrir el panorama de diagnóstico y solución a la problemática organizacional. Por tal motivo, es fundamental y entender a plenitud la comunicación organizacional.

Para (González, 2006, pp. 3) la comunicación organizacional constituye una herramienta que instauran las organizaciones para establecer lazos de intercambio de información entre los colaboradores de los distintos departamentos y sus públicos externos. En tal caso, es oportuno indicar que en Radio Wao Apeninka, los niveles de se produce acaecen de manera independiente entre el nivel directivo, comunicacional, técnico y de producción, pues: *“en la radio no contamos con procesos de comunicación organizacional que permitan el cumplimiento de las metas y objetivos de la radio”* (Quimontari, 2014).

Cabe recalcar que en este trabajo, la comunicación organizacional se establece además, como: *“el manejo adecuado de los procesos de elaboración, emisión, circulación y retroalimentación de los mensajes dentro del área de trabajo tendentes a aumentar la productividad y la calidad de las organizaciones”* (Soto, 2006, p.45).

Dentro de todo este contexto, se puede incluir finalmente que: *“la comunicación organizacional es el sistema nervioso central de las organizaciones”* (Costa, 2009, p. 17). Por tal razón, los objetivos institucionales son el resultado de los diferentes programas y actividades de la comunicación que se ejecutan en cada una de las organizaciones en sus públicos internos y externos.

2.2.2. Esferas de la comunicación

El investigador español, Joan Costa, ha definido tres esferas de comunicación como un conjunto descriptivo que configuran una estructura triangular. Este símbolo, de hecho, es un modelo operacional. Por estos motivos, la regla

fundamental de la comunicación privilegia al receptor humano por encima del emisor, mensaje y medio. Estos tres aspectos apelan a una síntesis de mapa tipológico de públicos, estructurado para ser operativo. Sin dicho mapa, cada público externo, así tipificado ocupa un lugar más o menos distante de la organización, dependiendo de la intensidad estadística de sus relaciones recíprocas. En la estructura de las tres esferas se ha aplicado una reclasificación a partir del criterio motivacional para la comunicación. Por ello se ha diseñado este modelo que, según Joan Costa, reúnen los públicos internos y externos con quienes hay que gestionar las relaciones y las acciones comunicativas y ellos, se articulan cada uno con su esfera correspondiente.

Es oportuno indicar, que este modelo al que hace referencia Costa, en función de una propuesta comunicativa, será utilizado para la propuesta DirCom de la guía de procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural, por su flexibilidad y fortaleza conceptual en lo que concierne a la comunicación organizacional.

2.2.3. Comunicación interna y externa

De acuerdo a (Fernández Collado, 2002): la comunicación organizacional se divide en: interna y externa. Es decir: *“la Comunicación interna es la comunicación dirigida al cliente interno, esto es, al trabajador, aumenta la satisfacción entre el personal y por tanto la rentabilidad final”* (AJE, 2012). Este tipo de comunicación no debe ser considerada como un simple envío de mensajes, sino como un elemento que reduzca el flujo incontrolado de información.

Es recomendable la utilización de la comunicación formal e informal, pues su combinación evitará la formación de rumores o malos entendidos en la organización. En el caso de Radio Wao Apeninka, es fundamental expresar que entre los públicos internos seleccionados para las entrevistas fue la de David Quiromenga, dirigente de la Nacionalidad Waorani del Ecuador (Nawe)

quien enfatizó que no existe una articulación entre la alta dirigencia y la dirección de la radio.

Por otro lado, la comunicación externa concentra su trabajo en los públicos externos. Públicos que son individuos o sistemas sociales que se encuentran inmersos en el desarrollo de la organización. Un elemento angular en este vínculo externo de los públicos y la organización, es la imagen corporativa.

Según Costa (2009, p. 214) es:

“la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. [...]. Entonces la imagen como representación mental se forma por la acción de ciertos estímulos externos de la comunicación y la publicidad”.

Para (Agueda, García, Narros, et al., 2008, p. 3) la comunicación externa es *“la transmisión de información fuera de la empresa, destinada a los públicos externos de la organización (consumidores, distribuidores, prescriptores, prensa, grupos de interés, entre otros)”*. La programación que mantiene Radio Wao Apeninka, está destinada en su mayoría a la población Waorani que se encuentran en las zonas urbanas y rurales de la provincia de Pastaza, Orellana y Napo.

Es presentar ante el público externo, una imagen de la organización positiva. Para el logro de este objetivo, la organización debe tener claro que es lo que quiere expresar y lo que sus colaboradores expresan y sienten de ella. Lo que realiza este tipo de comunicación es construir un tipo de personalidad para la empresa. Para (Fernández, 2007, p. 80), la publicidad es un medio efectivo para destacar la imagen corporativa y logra los siguientes aspectos:

- “Dar a conocer los logros de la empresa.
- Proporcionarla competitivamente en el mercado.
- Expresar un cambio de la personalidad corporativa.
- Elevar el precio de las acciones.

- Mejorar el espíritu de grupo del personal y evitar problemas de comunicación con agentes, con distribuidores, con proveedores o clientes.
- Dar a conocer sus actividades para atraer inversionistas.
- Mejorar su imagen deteriorada.
- Captar empleados de calidad.
- Integrar una línea de productos
- Mantener una imagen ya consolidada y con reputación positiva” (Fernández, 2007, p. 80).

La acción de comunicar desde la institución siempre debe responder a objetivos que reflejen lo que es la organización, lo que afirma y lo que se proyecta en un futuro posible. La finalidad es crear en las mentes de los *stakeholders*, percepciones positivas de la organización y mantener y fortalecer las relaciones con los públicos, elementos que permitirán a la organización tener y mantener una reputación plausible.

En el caso de estudio, los públicos externos se sienten identificados con la programación musical de la radio en un 78%. La calificación a los programas musicales es de 25,42% con una valoración positiva. Lo que parecería contradecir los objetivos iniciales de la radio que fue el de generar programaciones de contenido cultural, educativo y social para la sus audiencia.

2.2.4. La Identidad

La identidad es el primer elemento a tener en cuenta en la creación, planificación o reestructuración de la organización. En términos de (Costa, 2003, pp. 59) se habla de localizar e identificar el ADN de la organización y los estudios realizados en 2004. Costa define a la identidad como: “*la semilla bioestratégica de sus fundadores – emprendedores*” (Costa, 2004, p. 60). Es todo aquello que distingue a la organización de las demás.

La identificación de la identidad facilita el conocimiento de la cultura organizacional. Es por eso que la identidad se convierte en el elemento básico de las estrategias para el posicionamiento de la imagen corporativa. Pero

Costa (2009) amplía más el espectro de la identidad corporativa y la conceptualiza como:

“la percepción que tiene sobre ella misma, algo muy parecido al sentido que una persona tiene de su propia identidad. Es algo único. Incluye el historial de la organización, sus creencias y filosofía, el tipo de tecnología que utiliza, sus propietarios, la gente que en ella trabaja, la personalidad de sus dirigentes, sus valores éticos y culturales y sus estrategias. La mayoría de los programas de identidad corporativa deberán considerarse evolutivos, sin que programes la adopción de cambios radicales” (Costa, 2009, p. 210).

En esa misma línea, para (Van Riel, 1991), la identidad es: *“la autopresentación de una organización; consiste en la información de las señales que ofrece una organización sobre sí misma por medio del comportamiento, la comunicación, y el simbolismo, que son sus formas de expresión”* (Citado por Villafañe, 2005, p.25).

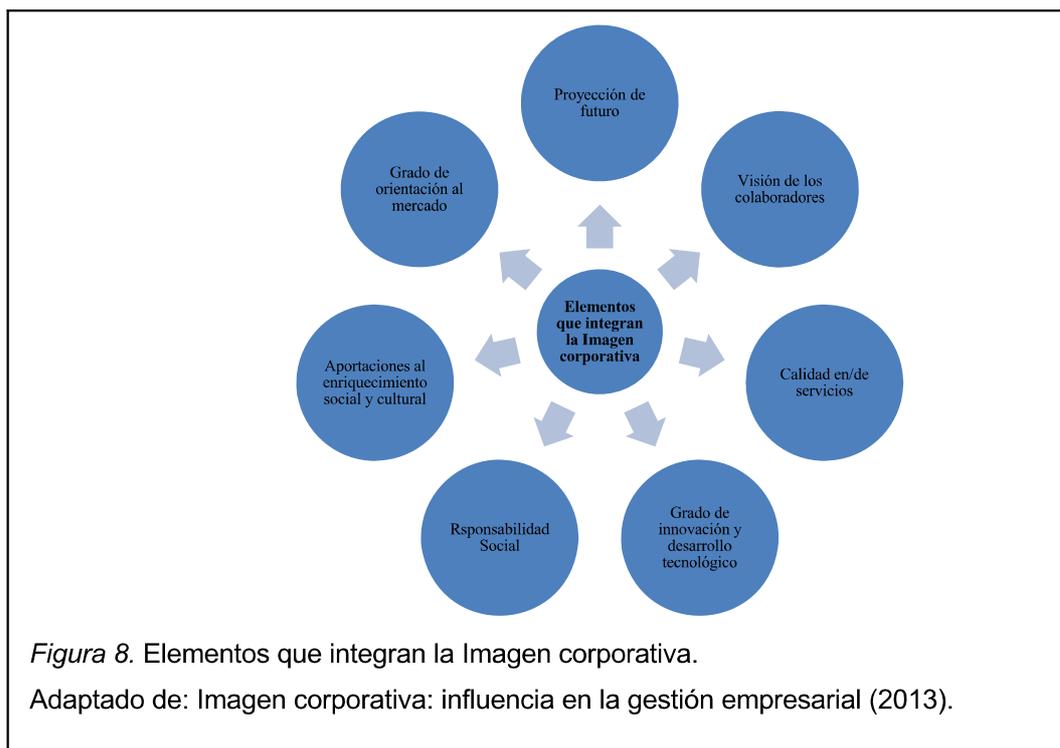
La identidad afirma lo que la organización es sobre sí misma, es el propio *ethos*. Es perceptible, sensible, permanente y se cristaliza en la imagen corporativa. La identidad constituye un sistema de mensajes donde se expresan en todos los elementos de la organización. Finalmente, la identidad es la presentación de la organización ante sus *stakeholders* que se caracterizan por acumular elementos tangibles e intangibles que distingue a la empresa de las demás.

2.2.5. Imagen

En los últimos tiempos, la imagen corporativa ha adquirido mucha importancia. La imagen corporativa permite integrar un adecuado flujo de comunicación con el objetivo de originar condiciones apropiadas para la ejecución de sus metas y objetivos. La imagen es la percepción que tienen los *stakeholders* de la organización. Justamente, es la representación mental que el público crea a partir de sus expectativas y experiencia que ha provocado la empresa.

Para (Chaves, 2003, pp. 20), el concepto de imagen representa cierta ambigüedad, pues hace referencia a una serie de características intrínsecas de la organización y a un conjunto de signos identificadores. Según Costa, en su libro “El DirCom Hoy” señaló que: *“la imagen es un conjunto de causa diversas sintetizadas en dos grandes clase: percepciones (sensorialidad, estética) y experiencias (vivencias, emociones, juicios de valor)”* (Costa, 2010, p. 98).

Fernández concuerda con esta apreciación al distinguir que: *“las personas determinan unos factores (personalidad, sentimientos...) y la organización determina otros factores (publicidad, calidad de los servicios...) que se combinan para formar un conjunto de significados con el que los describen, recuerdan y relatan a la institución”* (Fernández – Villacañas, s.f, p. 20). Es decir, se convierte en un elemento diferenciador y su proyección hacia el público determina el posicionamiento de la organización.



Por otra parte, Joan Costa define también a la imagen corporativa como:

“la representación mental en la memoria colectiva, de un conjunto significativo de atributos configurando un estereotipo que es capaz de influir o de determinar comportamientos. La imagen es el resultado de unos determinados mensajes y actos de comunicación que, acumulados en la memoria social, configuran una globalidad significativa capaz de determinar ciertas conductas relativas directa o indirectamente” (Costa, 1997, p. 19).

Como representación mental, la imagen se estructura por la actividad de los estímulos externos de la comunicación y la publicidad. Por lo tanto, la imagen es un resultado o un efecto que implica que, los mensajes erigidos por la organización sean aceptados y sintetizados mentalmente por el público en atributos o en valores.

Por eso es que las organizaciones usualmente comunican su imagen a través de las estrategias de comunicación. Dichas estrategias son acciones creadas para comunicar la imagen de una organización. La gestión de imagen debe proporcionar un horizonte que destaque el proyecto de la organización. Para

ello, las estrategias se convierten en la piedra angular para el posicionamiento estratégico de la imagen de la organización.

2.2.6. La audiencia en la Radio

La audiencia es un tema constante y cardinal en todos los medios de comunicación. A lo largo de la práctica de los estudios sobre este campo, este asunto ha sido concebido desde diversas aristas. Si bien es cierto, desde varias visiones su comprensión se establecía a través de un esquema que situaba a las audiencias desde una perspectiva pasiva. Como se expresa en la siguiente cita:

“Es un conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información. Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para plantearse la información como un servicio a las mismas de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo” (Cebrián, 1995, p. 221).

El reconocimiento de las audiencias, al considerar su presencia como sujetos activos y no como simples receptores, se aborda a partir del esfuerzo de los Estudios Culturales (EC) pensados desde Latinoamérica, como respuesta a las condiciones de la comunicación de acuerdo a las particularidades y necesidades regionales. Y si bien, la audiencia puntual de la radio está entendida como el conjunto de oyentes, su comprensión está atravesada por una mayor complejidad. Más allá de concebirlas como una masa compuesta por un determinado número de personas que comparten ciertas particularidades en cuanto a edad, sexo, ocupación, etc. se puede hacer referencia entorno a ellas desde una perspectiva que reconozca el modo de pensar o actuar de los sujetos, es decir, de su experiencia cultural. (Mata, 1995, 87).

(Blench, 1998) en su libro: "Cómo se miden la audiencias en radio", relaciona con la propuesta del filósofo francés Abraham Moles (1920-1992), para quien la audiencia es *"la masa total de público que en un momento cualquiera puede hallarse expuesto a un medio de comunicación cualquiera y por ello, puede recibir los mensajes que estos transmiten"* (Blench, 1998, pp.35 - 50) y señala cinco características fundamentales de las audiencias:

- Audiencia es compartida, formada por un conjunto de individuos ubicados en determinados sectores.
- Audiencia es amplia, se expone al medio durante un periodo corto de tiempo, el comunicador podría interactuar con sus miembros en una relación cara a cara.
- Audiencia no es masa, presenta un comportamiento ligado a los intereses y predisposición individuales.
- Audiencia anónima, los comunicadores no conocen a los individuos específicos aunque pueden ser conscientes de sus características.
- Audiencia heterogénea, en una audiencia puede haber individuos de diversas categorías sociales.

En el estudio realizado a Radio Wao Apeninka se identificó que las personas que prefieren escuchar este medio por las mañanas; en promedio poseen una edad de 33.5 años con un límite inferior de 32 años y superior de 35 años. Los que prefieren escuchar la radio por la tarde en promedio tienen 30 años con un límite inferior de 27 años y superior de 32 años. Las personas que prefieren escuchar la radio por las noches tienen un promedio de edad de 30 años con un límite inferior de 27 años y superior de 33 años.

Precisamente, es sustancial señalar en esta discusión, a Cristina Mata, de la Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) quien realizó un estudio cuyo objetivo radicó en la caracterización de los radioescuchas, pues: *"para comprender el lugar que ocupaba la emisora en sus vidas y alcanzar así un conocimiento que permita seguir imaginado y creando relaciones"* (Mata, 1995, p. 40).

En ese camino, la comunicación da cuenta de sus particularidades. Es decir, que en el caso de la radio, la estructura de la programación y los discursos que se generan en sus contenidos darán cuenta de las necesidades de sus audiencias. Al considerar estas singularidades, se produce un espacio de reconocimiento que permite a la audiencia construir una identificación y participar de una verdadera integración como sujetos activos en el accionar de la radio siendo este un aspecto clave para comprender la importancia de diversificar las programaciones en respuesta a los requerimientos. Al medir los niveles de audiencia, la radio identifica con exactitud la pluralidad de su *stakeholders*.

2.2.7. Comunicación Popular

La comunicación forma parte de la base de la interrelación social de un período concreto. Es a partir de la década de los años 70 que en América Latina se gestó un nuevo proceso de comunicación. El modelo clásico y tradicional de: Emisor – Mensaje – Receptor fue cuestionado rotundamente y se propuso una posibilidad diferente. El nuevo modelo enunciado se caracterizó por ser horizontal y dialógico. Sugirió además, la producción de procesos de participación e inclusión como una de sus políticas de democratización de la comunicación.

Pero también por aquellos tiempos, la idea de una mayoría “sin voz” a la cual había que dársele la palabra, fue discutida y revisada. Se argumentaba que postular que los explotados y marginados carecían de voz propia, significaba desconocer una palabra que se revelaba en sus prácticas cotidianas, en su capacidad de organización y de lucha. Estas manifestaciones tenían carácter gremial, social y político y que pese a muchas y generalizadas derrotas posteriores, alumbró los años de sueños transformadores en casi todo nuestro continente. Pero también desconocer que aquella palabra era un modo de vivir, de imaginar, de soñar y de pensar. Una palabra dominada y en resistencia, por eso, fragmentada y contradictoria, en la que estaban inscriptas las tradiciones y las historias.

Aquellas diferencias habilitaron fecundos debates político-culturales. Entre otras cosas se discutió en torno a la organicidad de los intelectuales, militantes e instituciones religiosas y educativas con respecto a los sectores y organizaciones populares; se debatió en torno a las nociones de poder y hegemonía; en torno a los conceptos de base y vanguardia; en torno a la cultura popular y las tecnologías. En todas ellas, y a pesar de esas disparidades, los recorridos de la Comunicación Popular Latinoamericana edificaron eje en un silencio impuesto que debía ser roto. Esta ruptura aludía a poder pronunciar la palabra acallada por el poder económico y político expresado en los sistemas de explotación y los regímenes dictatoriales o las democracias autoritarias. Pero más complejamente aludía a cuestionar el poder de quienes, en diferentes ámbitos, establecían las reglas del juego del decir; los que habilitaban o deslegitimaban voces, temas, lenguajes y modalidades expresivas en la casa y la escuela, en las organizaciones sociales, en los partidos políticos y en las iglesias, porque en múltiples espacios se ejercía el dominio y se buscaba someter a los más débiles y a quienes confrontaban el orden estatuido porque lo juzgaban injusto o insatisfactorio para sus necesidades, intereses y deseos.

Pronunciar la palabra acallada era hacerla audible, reconocible como legítima entre los iguales, en la convicción de que ese hablar era fuente de reconocimiento, posibilidad de interacción y de construcción de acuerdos y proyectos comunes. Pero también era hacerla escuchable para los otros. Otridad diferente a quienes se interpelaba solicitando atención, solidaridad y apoyo para las propias causas porque se consideraba que ellas trascendían lo particular involucrando a todos, en busca de un mundo más justo. Y también audible para los otros con quienes se confrontaba y se disputaba el poder; esa alteridad ante quienes la palabra acallada hecha audible, se esgrimía como símbolo de existencia, de resistencia y de lucha. Como territorio de construcción del antagonismo y señal inequívoca de voluntad de poder.

En dicho contexto, el exilado español Jesús Martín-Barbero diría que:

“hablar de comunicación popular es hablar de comunicación en dos sentidos: de las clases populares entre sí (y cuando digo clases estoy entendiendo los grupos, las comunidades, incluso los individuos que viven una determinada situación de clase) pero estoy hablando también de la comunicación de las clases populares con la otra clase. Con aquella otra contra la cual se definen como subalternas, como dominadas” (Martín- Barbero, 1983, p.5).

No obstante, para otros estudiosos como el comunicólogo venezolano (Pasquali, 1990, p. 50), la comunicación: *“se asienta en un esquema de relaciones simétricas, en una paridad de condiciones entre transmisor y receptor”*. Con ello, se propicia el: *“acceso amplio de los sectores sociales a los sistemas, a la propiedad social de los medios, contenidos favorables a la transformación social, flujos horizontales y multidireccionales de comunicación y producción artesanal de mensajes”* (Beltrán, 2005, p. 20 – 21).

Desde la perspectiva del comunicador boliviano (Beltrán, 2005, p. 21), la Comunicación Popular en Latinoamérica es refiere a: *“el proceso de interacción social democrática que se basa sobre el intercambio de símbolos por los cuales los seres humanos comparten voluntariamente sus experiencias bajo condiciones de accesos libre e igualitario, diálogo y participativo”*. Este cambio permite a las poblaciones manifestar y expresar sus necesidades, aspiraciones, intereses y participar en la toma de decisiones respecto a su desarrollo social, económico, político, cultural y ancestral.

Así, la Comunicación Popular fue el resultado de la construcción de diversas relaciones comunicativas. Es decir, permitió a las poblaciones comunicarse, hablar desde su cotidianidad, desde su cultura, de todo lo que les rodea, a lo que el comunicólogo y filósofo argentino Daniel Prieto Castillo denominó: *comunicabilidad*. De ahí que las relaciones comunicativas forjan la construcción de su propia identidad tanto individual como colectiva.

Para la peruana (Alfaro, 1993, p. 31), comunicadora del Centro de Comunicación La Crujía anota que: *“la comunicación popular está ahí instalada no sólo en las interlocuciones establecidas, sino en los cambios de identidad, cuando las situaciones lo ameritan. Y también estas relaciones están definiendo las identidades mutuas, las formas culturales de ser de un pueblo o colectividad”*. En el mismo horizonte, la boliviana (Dubravcic, 2002, p. 52) coincide en que: *“la comunicación popular se reconoce como una práctica de intercambio cultural y simbólico entre actores sociales [...] y será alternativa en tanto estas matrices de diferencia conformen un proyecto que rompa con la rigidez de las anteriores concepciones y prácticas comunicativas”* (Dubravcic, 2002, pp. 52).

Adicionalmente en la Comunicación Popular, Martín-Barbero hace una acotación en el sentido que: *“decir comunicación popular es decir básicamente el conflicto [...] el conflicto histórico a través del cual lo popular se define en cuanto movimiento de resistencia, de impugnación de la dominación estructural en nuestra sociedad”* (Martín-Barbero, 2008, p. 99).

Como refuerzo de lo descrito anteriormente, para María Cristina Mata, el papel jugado por una enorme cantidad de medios populares y comunitarios en las confrontaciones que se han producido y producen en nuestro continente con los sectores económicos y políticos, que en muchas realidades buscan detener los avances democráticos expresados en la restauración del papel del Estado, como articulador de la sociedad contra la hegemonía del mercado; la recuperación de iniciativas de soberanía nacional; la defensa de recursos naturales estratégicos contra la voracidad de empresas transnacionales; la lucha por los derechos de comunidades étnicas y migrantes; la lucha por los derechos a la comunicación contra los monopolios mediáticos. Prueba de dichos factores es también la persecución y estigmatización que se sigue produciendo en el continente contra los esfuerzos de producir otra comunicación.

Las prácticas de Comunicación Popular, más allá de sus diferentes orígenes y perspectivas e incluso más lejos de sus limitaciones, constituyen uno de los tantos modos que distintos colectivos, instituciones, organizaciones y movimientos desarrollan para cambiar las lógicas del poder que son también las lógicas de la comunicación hegemónica. Permitir que se escuchen voces silenciadas, intentar poner en agenda temas y problemas que otros medios de comunicación ocultan o soslayan, alentar expresiones culturales que el mercado desecha porque no son rentables, son algunas manifestaciones de esa búsqueda. Para (Mata, 2011, p. 17) en su texto “Comunicación Popular: Continuidades, transformaciones y desafíos” explica que:

“cierta insularidad que supo caracterizar esas prácticas y medios es necesario pensarlas hoy como parte de una escena con múltiples y antagónicos protagonistas y que, aun variando en cada país, presenta algunas características que componen un marco bastante compartido desde el cual pensar los desafíos actuales: por un lado la renovada emergencia política de la cuestión de la ciudadanía tanto en los países llamados periféricos como en los llamados centrales; por otro, el lugar de las tecnologías y medios de información en la constitución del espacio público. Contra una concepción jurídico-liberal de la ciudadanía que remite a derechos y deberes instituidos en normas constitucionales, se ha producido desde las teorías políticas y sociales una reconceptualización de la noción tras décadas de políticas neoliberales que achicaron los estados nacionales reduciéndolos a su mínima expresión y tras el quiebre de sistemas de representación política y sectorial encarnados en partidos y organizaciones reivindicativas e incluso, a partir de la necesidad de revitalizar esos sistemas” (Mata, 2011, p. 17).

La Comunicación Popular debe pensarse como espacio de encuentro por minúscula o irrelevante que parezca una demanda, una impugnación al poder existente o una propuesta de transformación, ella debe encontrar su lugar en una trama mayor de voces. Es decir, un lugar para dialogar con otras demandas y propuestas. Si desde el poder se opera para asegurar el aislamiento en la individualidad y la particularidad, si en los medios masivos, los casos aislados no permiten comprender las causas que los producen y mucho menos tejer correlaciones y entrever estrategias colectivas; las prácticas de comunicación popular –no importa su mayor o menor masividad en términos técnicos–, deben pensarse como puentes que permitan reconocer parentescos

y establecer convergencias y que al mismo tiempo, aprueben las contradicciones y hasta los antagonismos irreductibles. Justamente, es por eso la comunicación popular debe disputar a los medios de comunicación hegemónicos, ya que:

“el trazado del mapa de la Ciudadanía. Contra la proliferación de individuos y colectivos aislados entre sí que reclaman en pantallas y ondas por su sufrimientos; contra la irrupción también parcial de propuestas, lo que nos toca hacer visible es una urdimbre hecha con hilos de diferente espesor y color pero capaz de entretrejerse diseñando combinaciones que alteren los lugares y jerarquías establecidas en las prioridades de gobernantes, en las agendas mediáticas, en las ofertas culturales del mercado. Ese nuevo mapa, ese nuevo territorio sonoro, gráfico, visual, escénico, debe posibilitarnos comprender las regularidades y conexiones que existen entre los diferentes tipos de exclusión y la posibilidad de colectivizar las alternativas de inclusión y equidad (Dubravcic, 2002, p. 14).

En las últimas décadas, el rol de la Comunicación Popular se ha constituido como un espacio que fortalece la participación ciudadana, si a esto se suma la parte de desarrollo tecnológico, lo que ha construido una comunicación más cercana entre las comunidades, por lo que este tipo de comunicación genera espacios de interacción social, cercanos a la realidad que viven los ciudadanos en las diferentes comunidades.

2.2.8. La Comunicación Radiofónica

La Comunicación Radiofónica tiene una característica puntual que es su sonoridad. Lo sonoro se constituye como el ADN de su producción. Este tipo de comunicación tiene algunas características que permiten entender sus procesos dentro de la producción radiofónica que de acuerdo a (Alfaro, 1994) son los siguientes:

- El poder generar imágenes en la mente
- Su escucha es compatible con el desarrollo de otras actividades. Es el medio que, en este sentido ofrece mayor libertad.
- Posee inmediatez

- Poseer credibilidad en sus audiencias
- Diversidad en sus audiencias
- Es de bajo costo

Como parte de las características de los mensajes radiofónicos se encuentran los **secuenciales** que son generados de una manera continua; los **fugaces** que desaparecen luego de ser emitidos; los **unidireccionales** que solo tienen la intención de generar una vía al oyente sin dar oportunidad a su respuesta. En el caso de la Comunicación Radiofónica que circula en el internet, estas características desaparecen, pero siempre el radioescucha tiene la posibilidad de elegir lo que desea escuchar. La secuencialidad logra hacer escuchar a los oyentes en tiempos distintos al real, la fugacidad posee una temporalidad sin repetición al instante y la unidireccional, siempre será en la radio un mensaje emitido desde un locutor. Este proceso se romperá únicamente cuando un oyente realice una llamada y fracture esa unidireccionalidad.

La Comunicación Radiofónica en la elaboración de sus mensajes tiene que ser clara en dicción y directa para el entendimiento para el receptor. Por esas razones, las fases de comprensión del oyente en la comunicación radiofónica son las siguientes: el *reconocimiento* por parte del receptor de elementos que forman las acústicas, palabras, oraciones y frases. En este punto es fundamental utilizar mucha claridad en el lenguaje y en cada uno de los discursos; la *selección* que comprende el momento en que el oyente capta las ideas-fuerza que se emiten en los mensajes, por ese motivo es necesario reiterar esas mismas ideas fuerzas para posesionar las ideas claves; la *interpretación*, misma donde el oyente atribuye un sentido determinado a las unidades significativas extraídas en el proceso de selección; la *inferencia*, no solo el mensaje que ofrece el locutor, sino también la reciprocidad del oyente que percibe mensajes mediante la música, los sonidos, por lo que condiciona tanto la percepción, como la locución; la *retención*, la memoria registrar los diferentes mensajes radiofónicos a corto plazo siempre y cuando sean con buena exposición, dicción y repetir las ideas fuerzas.

Los mensajes radiofónicos se edifican mediante los siguientes elementos: la voz, que es el eje central de este tipo de comunicación; el tono, que es la sensación que produce cualquier onda sonora; la intensidad, que equivale al volumen, por lo que es normal asociarla con las impresiones de alta, baja, fuerte y débil; la música, que está siempre en la Comunicación Radiofónica, otorga un eje ordenado y ubica al interlocutor en un sitio o lugar concreto; los efectos sonoros, son sonidos naturales o producidos en el estudio que sirven para recrear una imagen auditiva, mismo que se pueden utilizar como fondo o como acompañamiento; y finalmente, los silencios, que ocurren cuando no hay ninguno de los anteriormente señalados.

Así, la comunicación en todas sus formas es una actividad inherente a los individuos, efectiviza una acción plena, pues es dinámica, sistémica y continua, permitiendo una interacción en el ámbito social. Y es a través de ella que las personas alcanzan la coordinación y la cooperación que posibilita el desarrollo de las organizaciones.

Para este documento, el rol del DirCom conjuntamente con la comunicación realizará su trabajo estratégico con los públicos internos enfocados a dar liderazgo a la máxima autoridad, vectorizar y desarrollar las políticas de comunicación de la organización generando un trabajo en equipo, actitudes, compromisos y diseñar los planes estratégicos globales y de comunicación que son requeridos. En el caso de la Radio Wao Apeninka, esta no cuenta con una línea comunicativa interna que permita el flujo y el cumplimiento de las metas de la organización. De esa manera, a partir de esta disciplina se podrá diseñar el sistema de comunicación interna en función de la cultura: política informativa, contenidos, medios y soportes; distribución de la información, rol de los líderes y metodología de evaluación.

Igualmente, la gestión externa de la radio facilitará que se ejecuten vínculos estratégicos con sus públicos externos en temas mercadológicos, que a su vez asentirán la sostenibilidad de la radio, de publicidad para que refresquen la memoria de la audiencia, en el manejo de su imagen para innovar la línea gráfica y mejorar el servicio de sus audiencias.

CAPÍTULO III

INVESTIGACIÓN Y ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN ACTUAL DE RADIO WAO APENINKA DE LA CIUDAD DEL PUYO

En el presente capítulo se expondrán los resultados y el análisis del estudio realizado en la radiodifusora Wao Apeninka, de la ciudad de Puyo. Para conocer la situación actual de la emisora se aplicaron diferentes instrumentos de investigación hacia a públicos internos y externos de la emisora, quienes proporcionaron los datos suficientes para la elaboración de la propuesta de la guía procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social.

3.1. Objetivos

Objetivo general

- Definir el estado actual de la imagen de Radio Wao Apeninka que permita elaborar una Guía de Procedimientos para programas comunitarios de servicio social.

Objetivos específicos

- Diagnosticar los problemas en la radiodifusora relacionados a su programación
- Determinar los programas que emite la radio a sus públicos mediante un estudio de audiencia.
- Identificar la percepción que poseen los públicos externos acerca de la organización.

3.2. Metodología

Tipo de investigación

El tipo de investigación aplicado a este estudio fue de carácter exploratorio – descriptivo. Para (Hernández, Fernández y otros, 2003) este tipo de investigación:

“se efectúa normalmente cuando el objeto a examinar un tema o un problema de investigación poco estudiado, del cual se tiene muchas dudas o no se ha abordado antes por lo que se busca especificar las

propiedades, las características y los perfiles importantes de los grupos, personas, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis” (Hernández, et al, 2003, p. 117).

La metodología aplicada permitió estudiar el estado de la programación y la relación con sus audiencias, por lo que la aplicación de un análisis de caso pretendió investigar un conjunto o unidad específica para clasificar y establecer las categorías, con la finalidad de elaborar la propuesta de la guía de procedimientos para la difusión de programas de servicio social.

Enfoque

El enfoque mixto logró combinar herramientas de la investigación cualitativa y cuantitativa. En el enfoque cualitativo, el propósito fue conocer la relación entre la dirigencia de la nacionalidad Waorani y la dirección de la radio. En el cuantitativo, el fin fue distinguir el nivel de audiencia que tiene Radio Wao Apeninka.

3.3. Factores a investigar

- Parrilla de programación de la emisora. Qué tipo de contenidos difunde el medio de comunicación comunitario.
- Públicos o audiencia. Cómo reciben los públicos la información que divulga la emisora
- Públicos internos. Relación entre la dirección de la radio y la dirigencia de la nacionalidad.

3.4. Técnicas de investigación

3.4.1. Estudio de audiencia

Para medir el impacto de Radio Wao Apeninka, se realizó un estudio de audiencia. Esta herramienta fue aplicada a la nacionalidad Waorani que de acuerdo al último censo realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) en 2010 es de 2171 habitantes. Para la selección de la muestra se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N.p.q.z^2}{e^2(N-1)+p.q.z^2} \quad (\text{Ecuación 1})$$

n : Tamaño de la muestra.

N : tamaño de la población.

p : Equivalente al 0,5

q : Probabilidad equivalente a $p-1$.

e : Margen de error. Para esta investigación se aplicó el 0,10.

z : Nivel de confianza. Se trabajó con un nivel de confianza del 90% que transformado a decimales es del 1,65.

Al sustituir los valores, se obtuvieron los siguientes resultados:

$$n = \frac{(2171)(0,5)(0,5)(1,65^2)}{0,10^2(201 - 1) + (0,5)(0,5)(1,65^2)}$$

$$n = \frac{(2171)(0,25)(2,72)}{(0,01)(2170) + (0,25)(2,72)}$$

$$n = \frac{1476,28}{21,7 + 0,68}$$

$$n = \frac{1476,28}{22,38}$$

$$n = 65,94$$

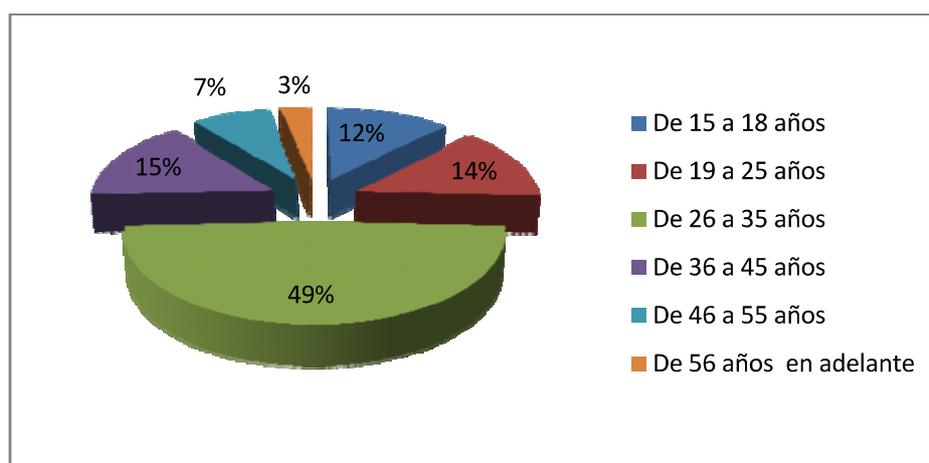
<p>Total de la muestra: 66 encuestados</p>

Es importante considerar que la muestra extraída cubre toda la zona de influencia de la radio. Las comunidades que formaron parte de este proceso se encuentran en sitios alejados por lo que, los resultados permiten tener un panorama de la presencia de la emisora en el Puyo

1. Datos generales de los encuestados

a. Edad

Edad	Número de encuestados	Porcentaje
De 15 a 18 años	8	12,1%
De 19 a 25 años	9	13,6%
De 26 a 35 años	32	48,4%
De 36 a 45 años	10	15,1%
De 46 a 55 años	5	7,5%
De 56 años en adelante	2	3,03%
Total	66	100%

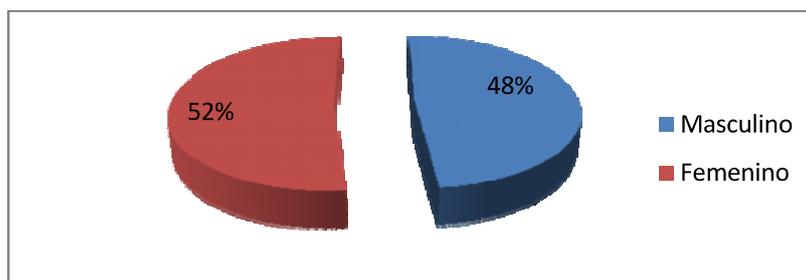


La edad de los encuestados en promedio fue de 26 a 35 años, representando el 48,4%, seguido del 15% de habitantes que se encuentran entre las edades de 36 a 45 años y con el 13,6% las personas entre 19 a 25 años.

b. Género del encuestado

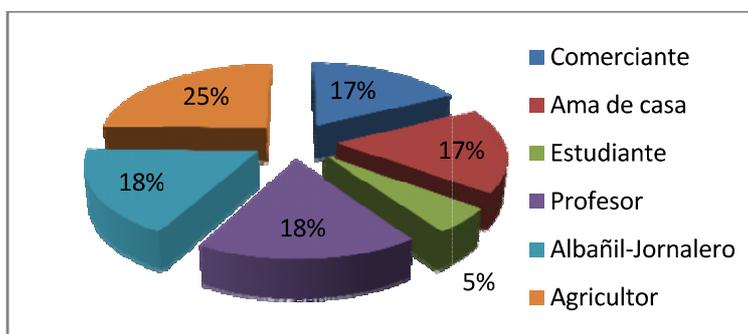
La muestra procuró tener un equilibrio entre hombres y mujeres, obteniendo los resultados siguientes:

Género	Número de encuestados	Porcentaje
Masculino	32	48,4%
Femenino	34	51,5%



c. Ocupación del encuestado

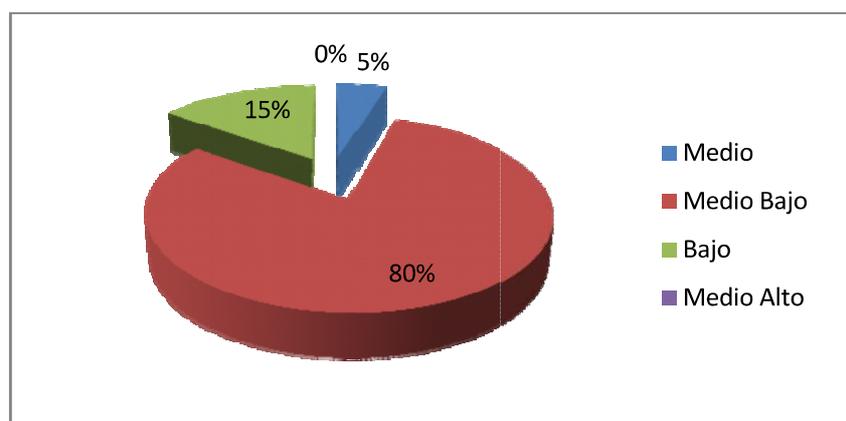
Ocupación	Número de encuestados	Porcentaje
Comerciante	10	17%
Ama de casa	10	17%
Estudiante	3	5%
Profesor	10	8%
Chofer	8	6%
Albañil - Jornalero	10	18%
Agricultor	14	25%



De las personas entrevistadas, el 25% es agricultor, el 18% es docente y albañil, el 17% comerciante y ama de casa. En menor porcentaje, ocupan los estudiantes con el 5%.

d. Nivel socio económico del encuestado

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Medio	3	5%
Medio Bajo	53	80%
Bajo	10	15%
Medio Alto	0	0%



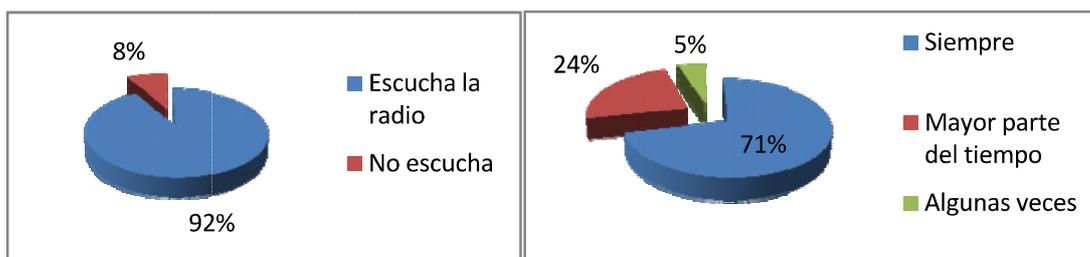
El 80% de los encuestados pertenecen a un nivel socio económico Medio Bajo, el 15% como Bajo y el 5% como Medio.

2. Encuesta a la población

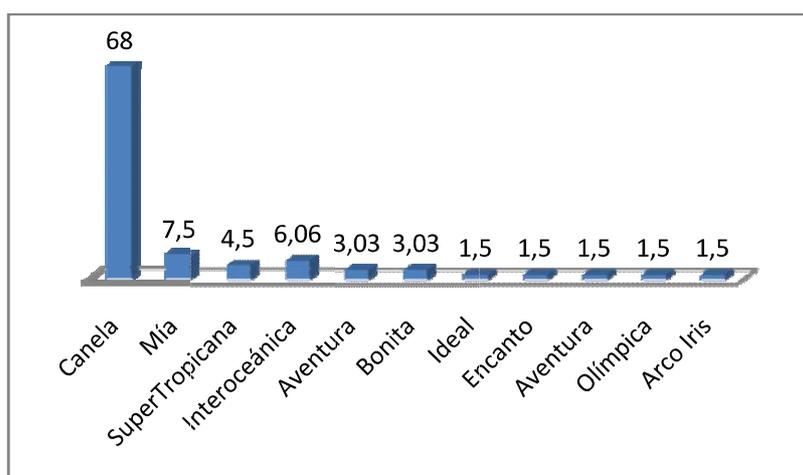
a. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

Frecuencia	Número de encuestados	Porcentaje
Siempre	45	68,1%
Mayor parte del tiempo	15	22,7%
Algunas veces	3	4,54%
Casi nunca	2	3,03%
No responde	1	1,5%

El 92% de la población escucha la radio; el 68% indica que la escucha siempre y el 23%, la mayor parte del tiempo. La radio es el medio más sintonizado en la ciudad de Puyo.



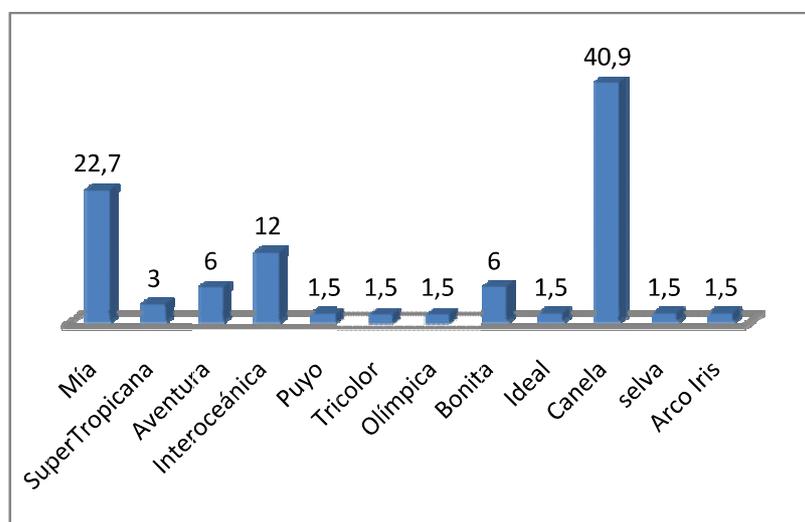
b. ¿Qué radio escucha?



De acuerdo a los encuestado, la emisora que más escuchan en la ciudad de Puyo es Radio Canela con el 68%. Radio Wao Apeninka no aparece entre las radios que más escuchan los pobladores.

Ranking de radios en la ciudad de Puyo

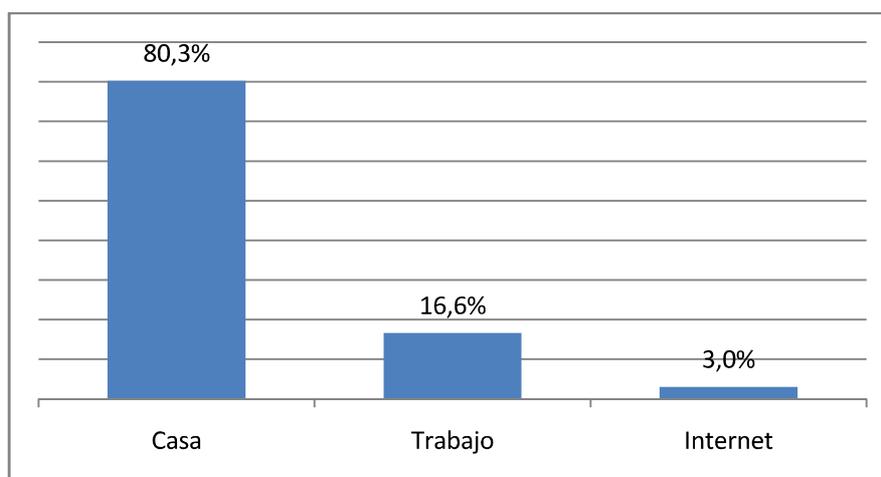
Radio	Número de encuestados	Porcentaje
Mía	15	22,7%
Supertropicana	2	3%
Aventura	4	6%
Interoceánica	8	12%
Puyo	1	1,5%
Tricolor	1	1,5%
Olímpica	1	1,5%
Bonita	4	6%
Ideal	1	1,5%
Canela	27	40,9%%
Selva	1	1,5%
Arco Iris	1	1,5%



En la ciudad de Puyo, la radio más escuchada, es Canela con el 40,9% seguida de la emisora Mía con el 22,7% y finalmente, la radiodifusora Interoceánica con el 12%. Como se observa en el gráfico, la población no reconoce a Radio Wao Apeninka.

c. ¿Dónde escucha la radio?

Lugar	Número de encuestados	Porcentaje
Casa	53	80,3%
Trabajo	11	16,6%
Internet	2	3,03%



El 80,3% de los entrevistados escuchan la radio en sus hogares, el 16,6% lo hace en el trabajo y en menor número (3,03%) por Internet. La población que más escucha la radio son las amas de casa.

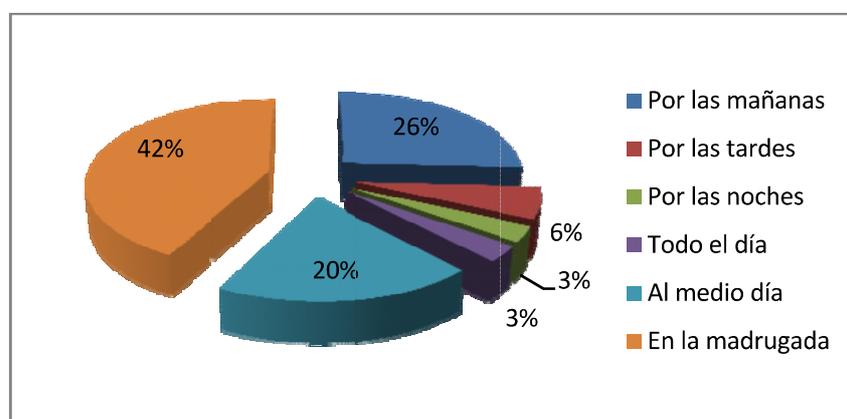
d. ¿Cuántas horas sintoniza la radio?

La media de horas que las personas sintonizan la emisora es de 4.54 horas.
Con un límite superior de 4.92 horas y un límite inferior de 4.17 horas.

		Estadístico	Error típ.	
¿CUÁNTO TIEMPO PERMANECE SINTONIZANDO LA ESTACIÓN?	Media	4.543	.1914	
	Intervalo de confianza para la media al 95%	Límite inferior	4.167	
		Límite superior	4.919	
	Media recortada al 5%	4.216		
	Mediana	3.000		
	Varianza	14,830		
	Desv. típ.	3.8510		
	Mínimo	.5		
	Máximo	24.0		
	Rango	23.5		
	Amplitud intercuartil	4.0		
	Asimetría	1,432	,121	
	Curtosis	2,138	,242	

e. ¿En qué momento del día escucha la radio?

	Número de encuestados	Porcentaje
Por las mañanas	17	26%
Por las tarde	4	6%
Por la noche	2	3%
Todo el día	2	3%
Al medio día	13	20%
En la madrugada	28	42%



El 42% prefiere escuchar la radio en la madrugada, seguido de un 26% que la ausculta por las mañanas. Por otro lado, el 20% dice que el momento en que prefiere escuchar la radio es al medio día. La población indica que el mejor momento para escuchar la radio es en la madrugada.

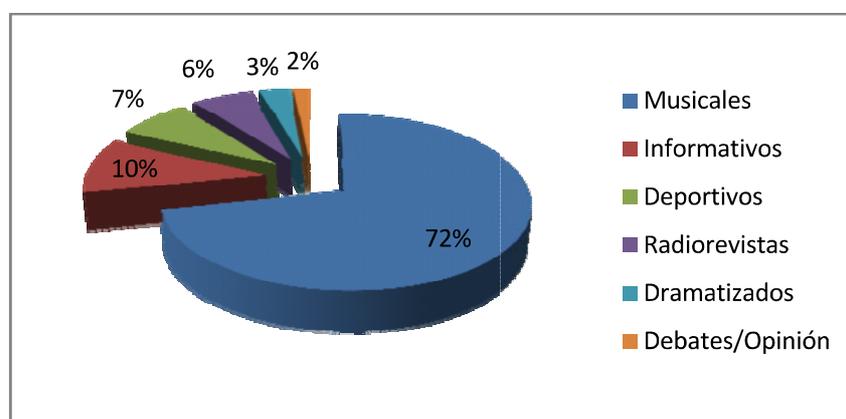
Relación entre edad del encuestado y en qué momento del día escucha la radio

Descriptivos								
EDAD DEL ENCUESTADO - ¿EN QUÉ MOMENTO DEL DÍA ESCUCHA LA RADIO?								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
POR LAS MAÑANAS	17	33,58	14,054	,907	31,79	35,37	12	82
AL MEDIO DÍA	4	29,92	14,482	2,956	23,80	36,03	17	75
POR LAS TARDES	2	29,70	14,137	1,166	27,40	32,01	13	82
POR LAS NOCHES	2	30,09	12,397	1,386	27,33	32,85	14	75
DE MADRUGADA	13	43,29	19,400	4,705	33,32	53,27	17	82
TODO EL DÍA		29,98	12,380	1,734	26,50	33,46	13	76

Se definen diferencias significativas entre la edad del encuestado y en qué momento del día escucha la radio. Las personas que prefieren escuchar la radio por las mañanas poseen en promedio una edad de 33.5 años, con un límite inferior de 32 años y superior de 35 años; los que prefieren escuchar la radio por la tarde en promedio bordean los 30 años con un límite inferior de 27 años y superior de 32 años. Los habitantes que prefieren atender la radio por las noches tienen 30 años con un límite inferior de 27 años y superior de 33 años.

f. ¿Qué programas escucha en la radio?

	Número de encuestados	Porcentaje
Musicales	48	72,7%
Informativos	7	10,6%
Deportivos	5	7,5%
Radiorevistas	4	6%
Dramatizados	2	3%
Debates/Opinión	1	1,5%



Al preguntar sobre los programas que escuchan en la radio, el 72,7% respondió que los programas musicales, los informativos son seguidos con el 10,6%, los deportivos con el 7,5% y en un número menor los programas de debate/opinión con el 1,5%.

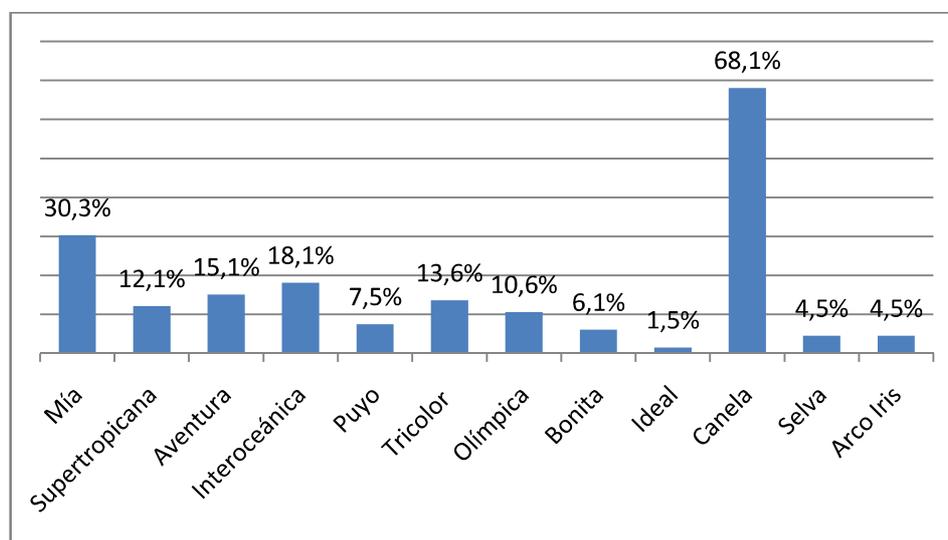
Relación entre edad y tipo de programas que escucha

Descriptivos								
EDAD DEL ENCUESTADO - ¿QUE TIPO DE PROGRAMAS ESCUCHA?								
	N	Media	Desviación típica	Error típico	Intervalo de confianza para la media al 95%		Mínimo	Máximo
					Límite inferior	Límite superior		
Musicales	20	28,34	11,638	,667	27,03	29,65	12	75
Informativos	12	35,22	14,131	,997	33,25	37,18	13	76
Deportivos	8	31,04	16,505	2,225	26,57	35,50	14	76
Radiorevistas	12	22,00	5,251	1,356	19,09	24,91	16	33
Dramatizados	13	22,00	8,216	3,674	11,80	32,20	14	35
Debates/Opinión	1	28,00	28	28

Existen diferencias significativas entre la edad de las personas y el tipo de programa que escucha. Los encuestados que prefieren escuchar los programas musicales tienen en promedio 28 años con un límite inferior de 27 años, y superior de 29 años. Las personas que prefieren oír los programas informativos y tienen en promedio 35 años con un límite inferior de 33 años y superior de 37 años. Los que optan por escuchar los programas deportivos tienen 31 años de edad, con un límite inferior de 26 años y superior de 35 años.

g. ¿En qué emisoras escucha su programación de preferencia?

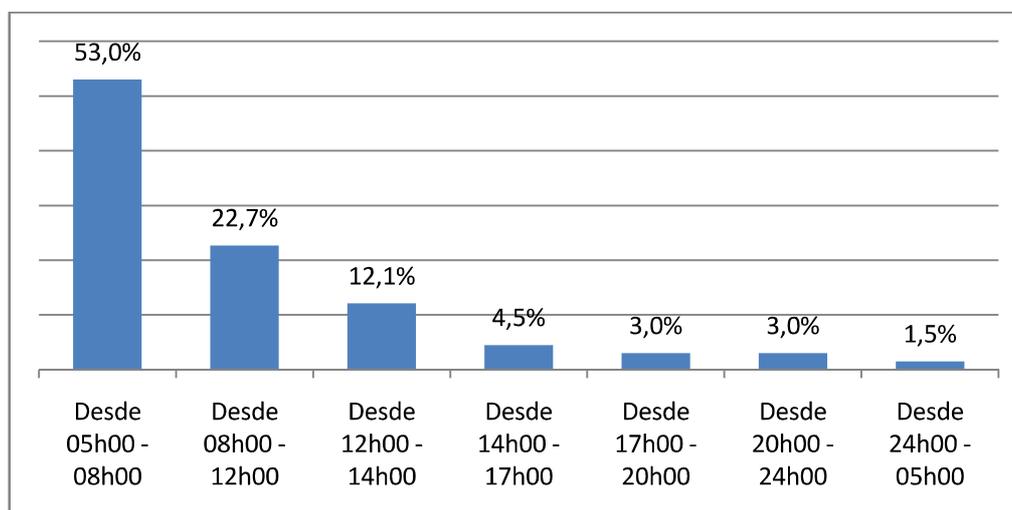
Radio	Número de encuestados	Porcentaje
Mía	20	30,3%
Supertropicana	8	12,1%
Aventura	10	15,1%
Interoceánica	12	18,1%
Puyo	5	7,5%
Tricolor	9	13,6%
Olímpica	7	10,6%
Bonita	4	6,06%
Ideal	1	1,5%
Canela	45	68,1%
Selva	3	4,5%
Arco Iris	3	4,5%



En esta pregunta se identificaron cuatro radios donde los encuestados escuchan su programación de preferencia. En primer lugar está, Canela, con el 68,1%, seguida por Radio Mía con el 30,3%, Aventura 15,1% e Interoceánica 18,1.

h. ¿En qué horario escucha el programa de su preferencia?

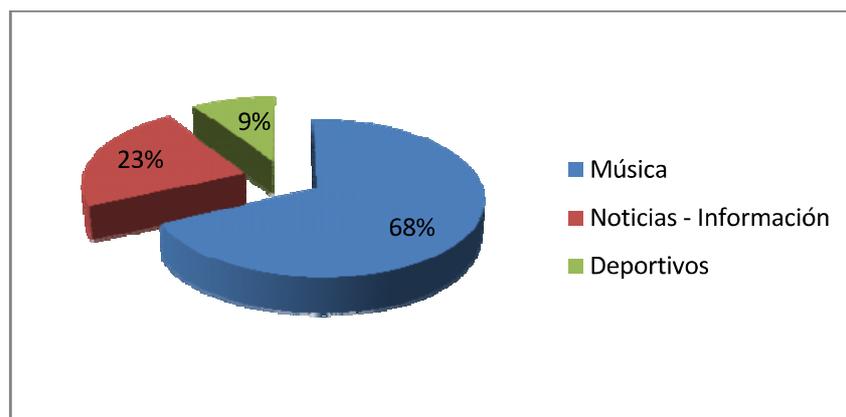
Horario	Número de encuestados	Porcentaje
Desde 05h00 - 08h00	35	53%
Desde 08h00 - 12h00	15	22,7%
Desde 12h00 - 14h00	8	12,1%
Desde 14h00 - 17h00	3	4,5%
Desde 17h00 - 20h00	2	3,03%
Desde 20h00 - 24h00	2	3,03%
Desde 24h00 - 05h00	1	1,5%



El programa de preferencia es escuchado en su mayoría en la madrugada, como se colige con el 53%; seguido de un 22,7% que escucha su programa favorito de 08:00 a 12:00 y por último, en el horario de la tarde con el 12,1% de 12:00 a 14:00 horas. El programa de preferencia es en su mayoría escuchado en la madrugada y mañana.

i. ¿Por qué motivo prefiere la programación que escucha?

Preferencia	Número de encuestados	Porcentaje
Música	45	68,1%
Noticias - Información	15	22,7%
Deportes	6	9,09%

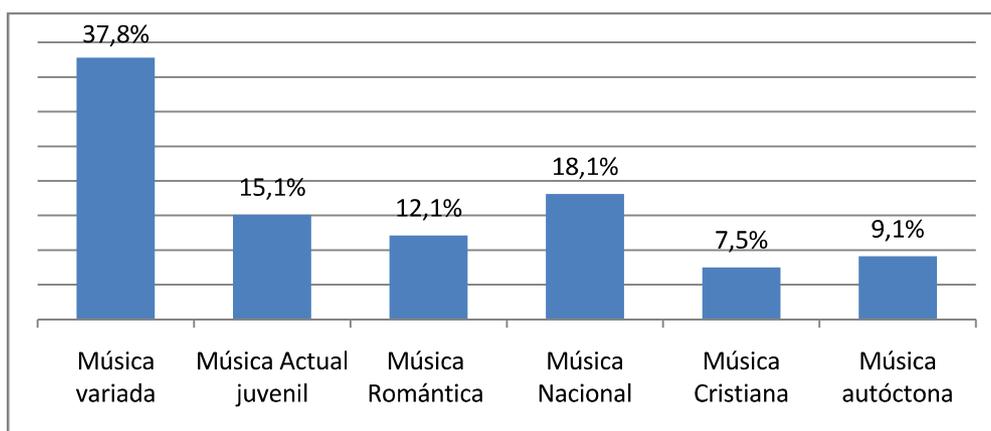


Al preguntar a los encuestados sobre el porqué prefiere escuchar la programación de la radio, el 68% respondió por la transmisión de programas musicales; los noticieros ocupan el 22,7 de preferencia y el 9% gusta de los programas deportivos. El nivel de preferencia hacia los programas de la radio tiene relación con la programación musical, informativa y deportiva.

Aspectos musicales

En la programación musical se encontraron los siguientes resultados:

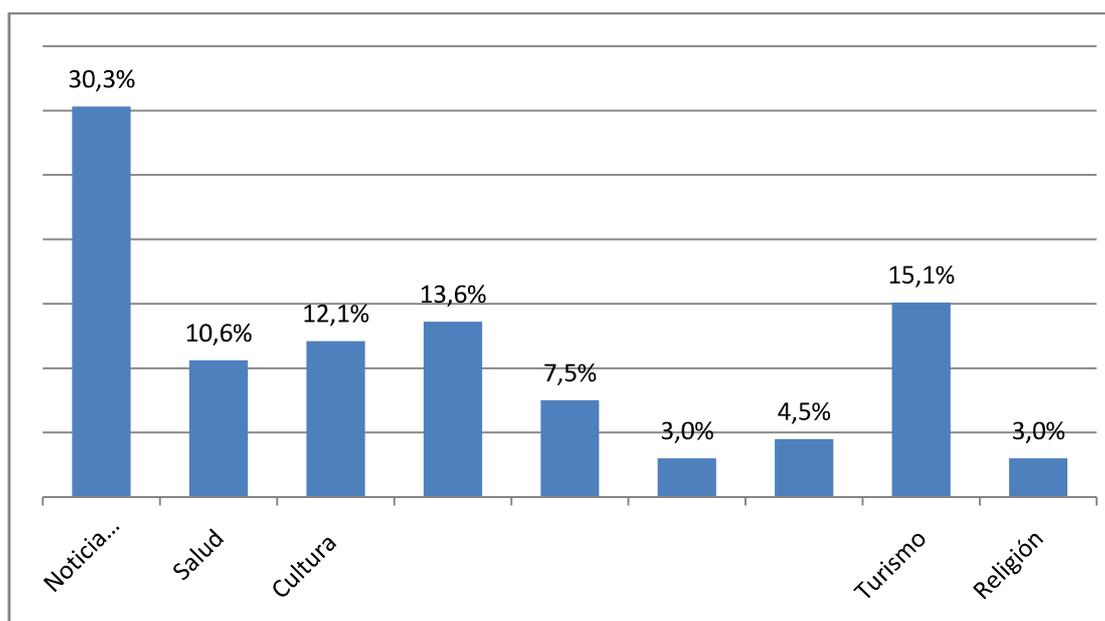
Aspectos musicales	Número de encuestados	Porcentaje
Música variada	25	37,8%
Música Actual juvenil	10	15,1%
Música Romántica	8	12,1%
Música Nacional	12	18,1%
Música Cristiana	5	7,5%
Música autóctona	6	9,09%



De los encuestados que prefieren la radio por aspectos musicales, el 37,8% la escoge porque la emisora tiene música variada, el 18,1% por música nacional, el 15,1% porque transmiten sonidos actuales y juveniles, el 12,1% por música romántica. La música autóctona tiene en la preferencia apenas el 9,1%. Se determina que la preferencia en los programas musicales constituye de música variada.

j. ¿Qué temas (no musicales) preferiría escuchar en la radio?

Temas	Número de encuestados	Porcentaje
Noticias de la localidad	20	30,3%
Salud	7	10,6%
Cultura	8	12,1%
Medio Ambiente	9	13,6%
Deportes	5	7,5%
Consejería	2	3%
Sexualidad	3	4,5%
Turismo	10	15,1%
Religión	2	3%

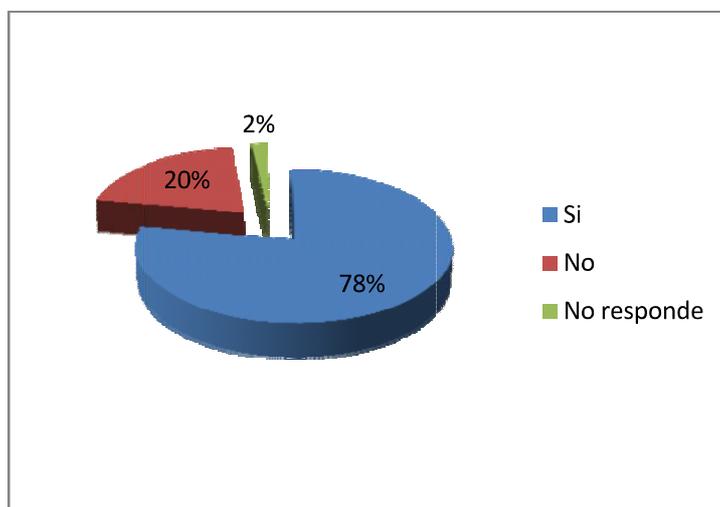


El tema no musical de mayor preferencia cuenta con el 30,3% y son los relacionados con Noticias de la localidad, seguido del tema de Turismo que ocupa el 15,1% y de asuntos relacionados al Medio Ambiente con el 13,6%. Los otros temas de mayor interés son: Salud y Cultura y Deportes. Los temas no musicales de mayor relevancia que los encuestados quieren oír son temas relacionados con Noticias de la localidad, Turismo y Medio Ambiente.

3.4.2 Encuestas a la audiencia directa de Radio Wao Apeninka

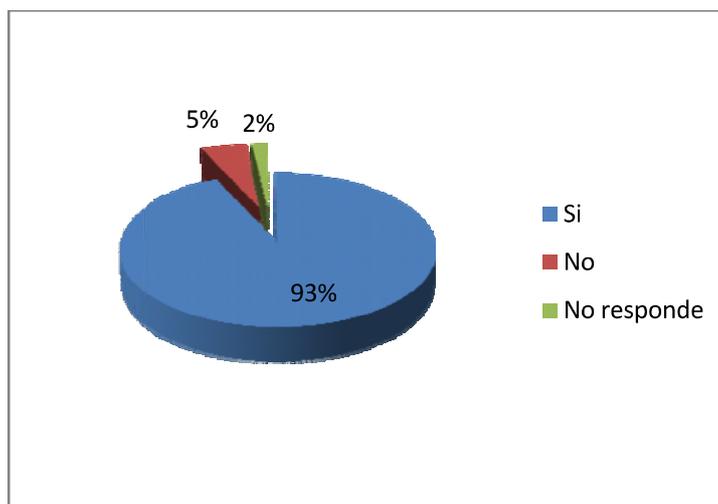
Los datos proporcionados por el estudio de audiencia demostraron que Radio Wao Apeninka no es reconocida en el Puyo, por lo que se procedió a conformar una muestra utilizando el método de Muestreo No Probabilístico donde “la selección de elementos se basa parcialmente en el criterio del investigador” (Kinnear, et al, 1993, p. 120). Con ello, se determinó una muestra de 40 personas, consideradas audiencias directas. A continuación detallamos los hallazgos.

a. ¿Se siente identificado con la programación de Radio Wao Apeninka?



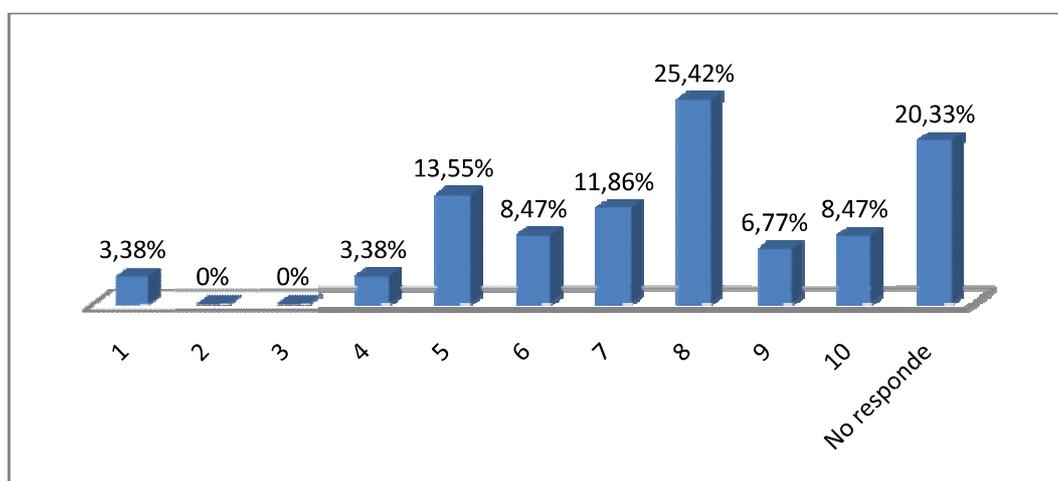
De los encuestados, el 78% indica que se siente identificado con la programación de Radio Wao Apeninka. La programación de la emisora tiene aceptación y acogida entre su audiencia, por ello, es importante proponer propuestas de producción radiofónica que incentive a los radioescuchas a sintonizar la radio.

b. ¿Le gustan los programas de conocimiento ancestral?



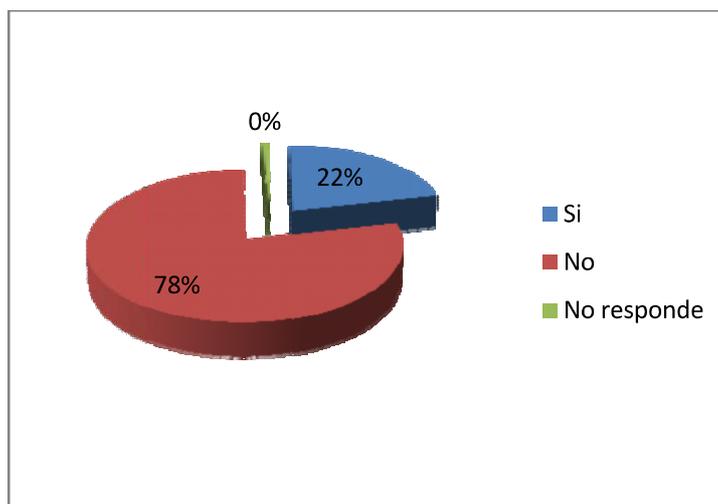
Del total de encuestados, el 93% gusta de los programas de conocimientos ancestrales por lo que es fundamental incorporar en la parrilla de programación programas que reflejen sus prácticas ancestrales.

c. Del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación ¿Cómo califica los contenidos de la emisora?



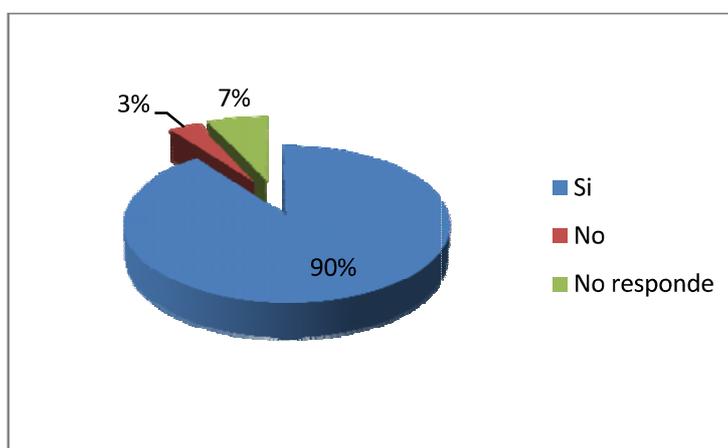
El 25,42% de los encuestados califican los contenidos de la emisora como buenos. No obstante, existe un 20,33% que desconoce o no sabe de la programación de la radio. Para evitar este desconocimiento, es de vital importancia que locutores, conductores y productores tengan claros los objetivos de cada programa.

- d. **¿Considera que hay un espacio de participación y opinión ciudadana en la emisora?**



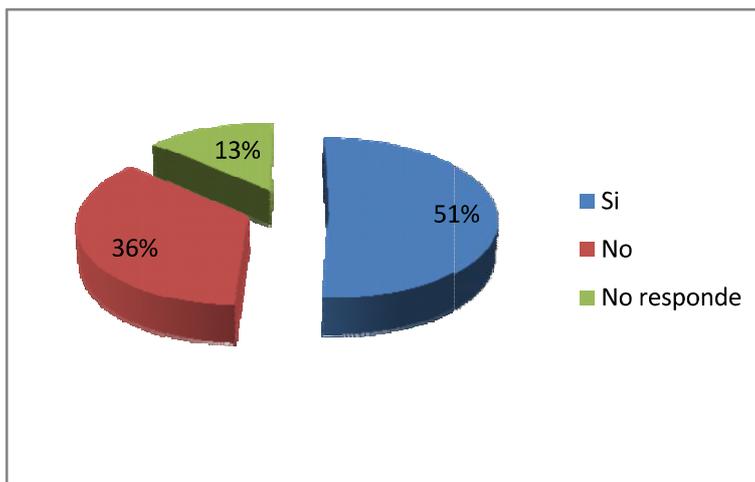
El 51% afirma que desconocen que en la radio existan espacio de participación y opinión. La parrilla de programación no cuenta con espacios de participación y opinión ciudadana. La radio debe definir nuevos programas que incorporen los temas de opinión y participación ciudadana.

- e. **¿Está de acuerdo que la radio emita sus programas en idioma castellano y wao tededo?**



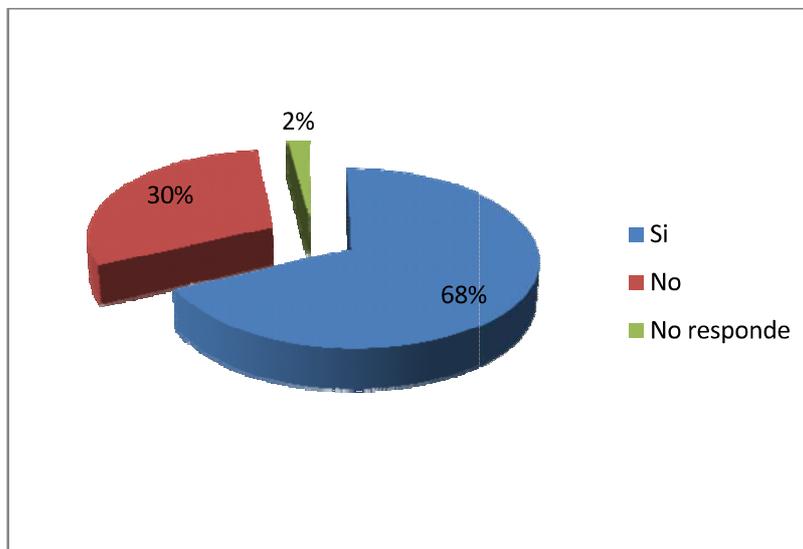
El 90% de los encuestados afirma que está de acuerdo con la programación en castellano y wao tededo. Cuando se preguntó sobre el porqué de su respuesta, el 78,65% afirmó que mediante los programas comparten su cultura y el 21,35% dice que les permite mejorar su comunicación. Los programas deben fortalecerse en los dos idiomas: castellano y wao tededo.

f. ¿Se identifica Usted con la imagen de la radio?



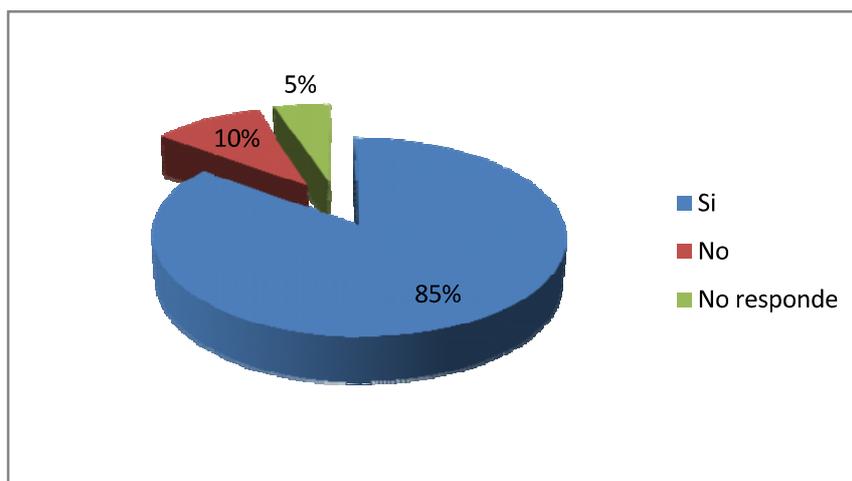
El 51% indica que se identifica con la imagen de la emisora. Entre los motivos por los que se identifican con este factor están: representa la Amazonía ecuatoriana con el 73,89% y la historia de la nacionalidad Waorani el 26.11%. La imagen de la radio tiene aceptación en la audiencia.

g. ¿Conoce Usted las instalaciones de la radio?



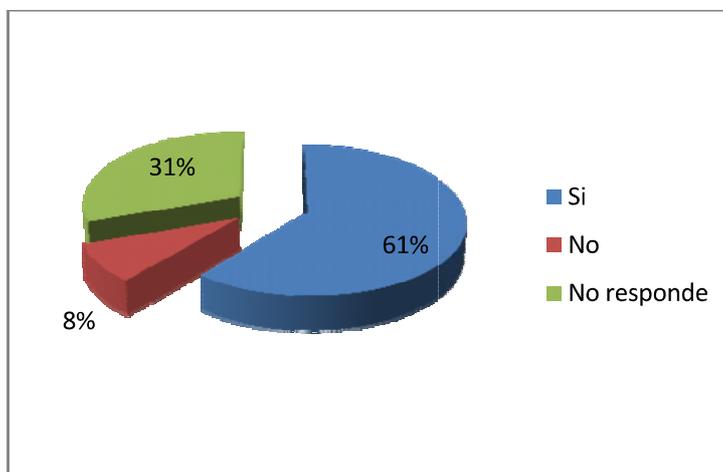
Del total de las personas, el 68% expresa conocerlas instalaciones de la emisora. Entre las opiniones, el 5% dice que la radio tiene equipos actualizados. Sin embargo, el 70% de los pobladores recomienda mejorar la administración y el 25% solicita organizar los equipos de la emisora.

h. ¿Conoce al personal que trabaja en la emisora?



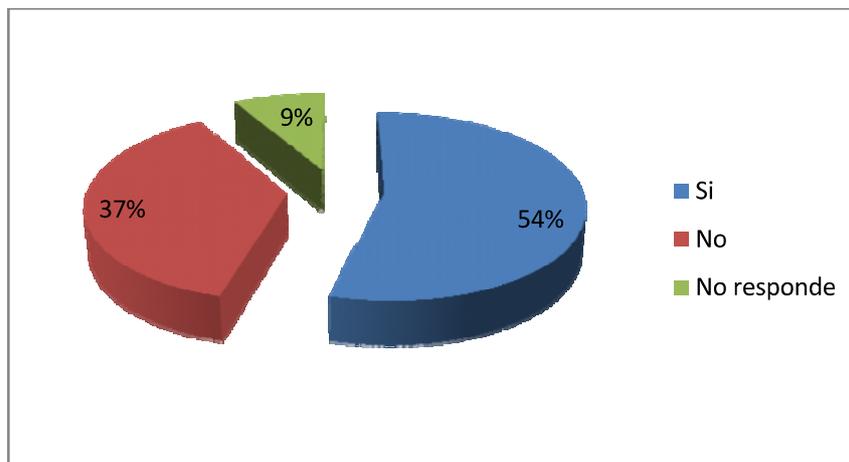
El 85% de los encuestados asegura que conoce al personal de la emisora. El personal que labora en las instalaciones de la radio pertenece a la nacionalidad Waorani. Es prioritario que la población conozca a los miembros de la estación radial para fortalecer los lazos de cercanía.

i. ¿Considera que la radio emite información útil para la comunidad?



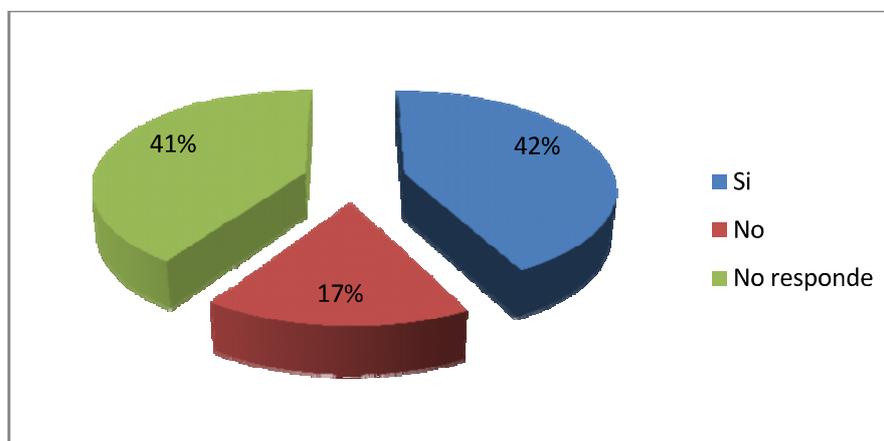
El 61% considera que la información transmitida por la emisora es útil. Entre las razones que identifican los encuestados, el 60% manifestó que es ventajoso porque transmiten comunicados y convocatorias. La emisora debe fortalecer su programación con este tema que beneficie a la comunidad.

j. ¿Cree importante que la radio tenga un espacio de rendición de cuentas de la radio?



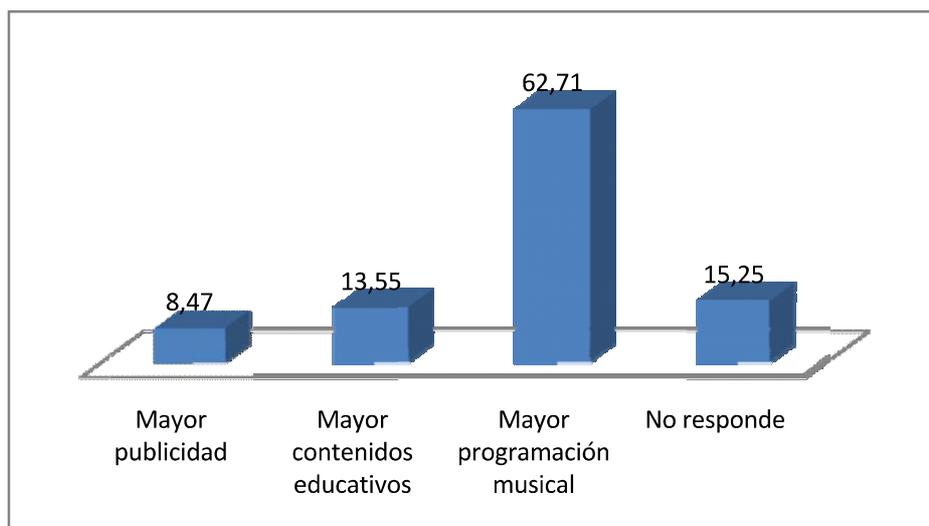
El 54% anota que es importante tener un espacio de rendición de cuentas para evaluar la gestión anual de los directivos. Por ello, en la radio se debe promover espacios de rendición de cuentas de sus directivos.

k. ¿Cree importante que la radio tenga un espacio de rendición de cuentas de los líderes de la comunidad?



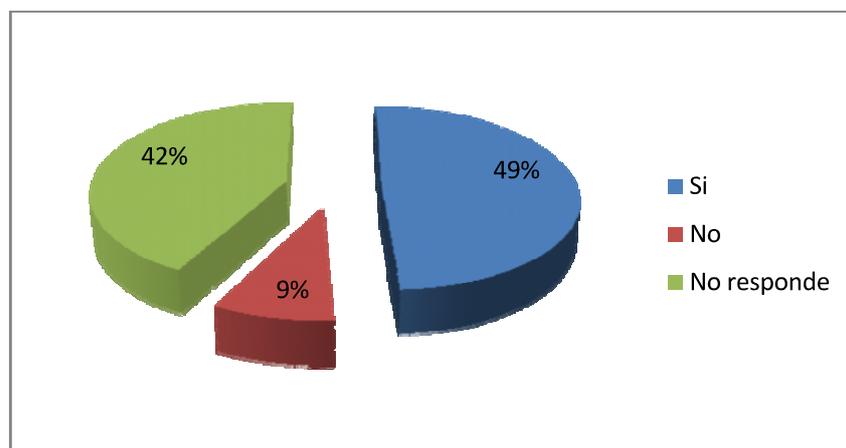
El 42% de las personas aseveró que es importante tener un espacio de rendición de cuentas para evaluar la gestión de los líderes de las comunidades. Sin embargo, existe un alto porcentaje que desconoce los espacios de rendición de cuentas. Es importante, socializar los espacios de rendición de cuentas de los líderes de las comunidades.

I. ¿Qué contenidos considera usted que predominan en la radio?:



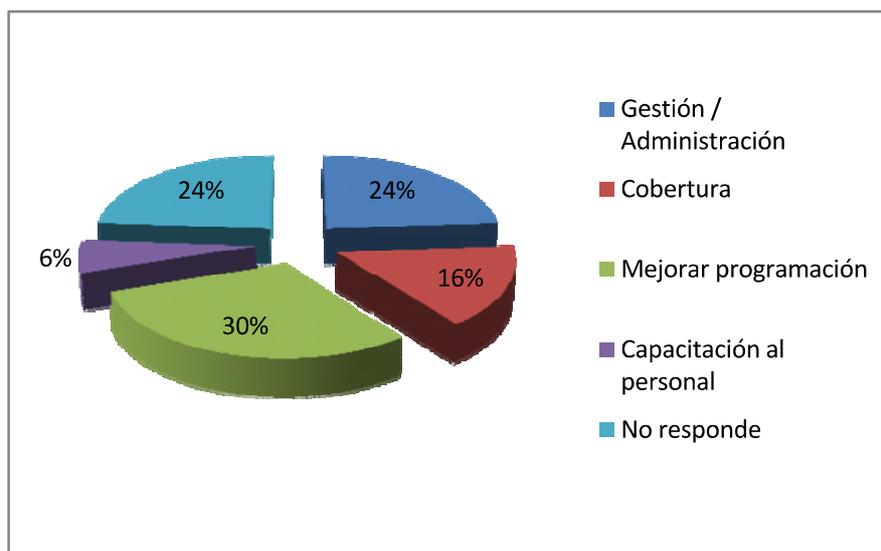
El 62,7% afirma que en la radio es predominante la programación musical frente a un 13,5% de contenidos educativos. En la radiodifusora existe una predominante programación musical, por lo que es necesario equilibrar la parrilla actual de la radio.

m.¿Si Usted tuviera que promocionar un producto lo anunciaría en radio Waorani?



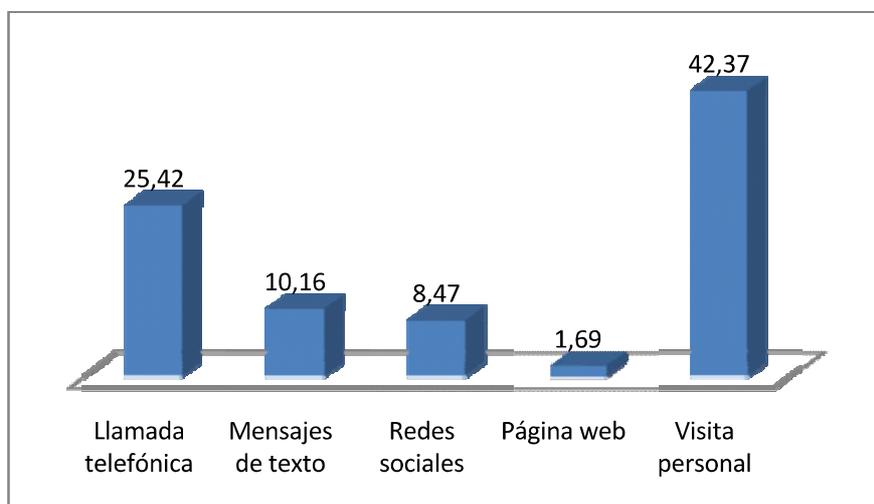
El 49% afirma que sí promocionaría sus productos y bienes en la emisora, aunque el 42% no responde a la pregunta. La comunidad está dispuesta a pautar en la emisora. Se recomienda actualizar el tarifario de publicidad.

n. ¿Qué cree que le hace falta a la radio para tener mayor audiencia?



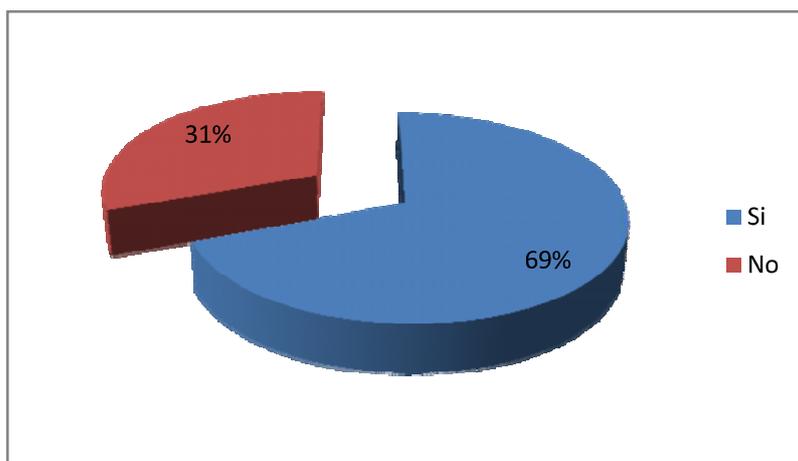
Para tener mayor audiencia, el 30% asegura que se debe mejorar la programación, 24% indica que es importante mejorar la gestión de la radio. La radio debe mejorar su programación y administración.

o. ¿A través de qué medio usted se comunica con la emisora?



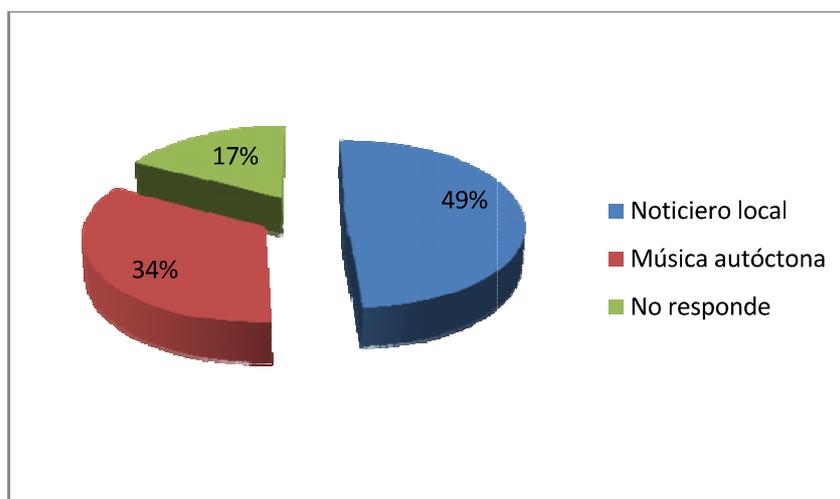
Los medios por los que se comunica a la emisora son: 42,3% visita personal, 25,4% llamada telefónica, 10% mensajes de texto y menor medida mediante la página web y redes sociales. La visita personal es el medio por el que la población se comunica con la emisora.

p. ¿Conoce usted la página web de Radio Wao Apeninka?



El 98% de los encuestados no conocen la página web de la emisora. La población desconoce de la presencia de la radio en internet.

q. ¿Qué temas adicionales considera que se podrían incluir en la programación?



Entre los temas a incluir en la programación, el 49% indicó que se debe dar mayor énfasis a los noticieros locales y el 34% solicita que se incluya música autóctona. Los temas de interés para los encuestados van dirigidos hacia noticieros y música tradicional.

De acuerdo a los resultados obtenidos, se presenta a continuación una síntesis de las encuestas realizadas a la audiencia.

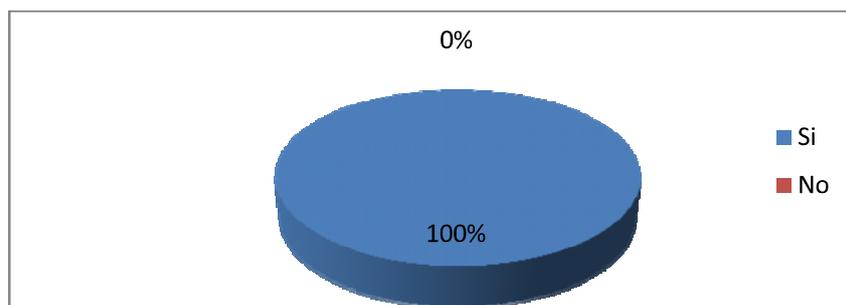
A. De directrices para la propuesta

Número	Pregunta	Idea fuerza	Directrices para la propuesta
1.	¿Se siente identificado con la programación de Radio Wao Apeninka?	La programación tiene acogida y aceptación por la nacionalidad.	Proponer nuevos programas para diversificar y actualizar la parrilla de programación.
2.	¿Le gustan los programas de conocimiento ancestral?	Representa su cultura y pueden educar a la nueva generación.	En la parrilla de programación se debe dar mayor espacio de transmisión.
3.	Del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación ¿Cómo califica los contenidos de la emisora?	Obtiene una calificación de 8. Los contenidos son considerados buenos.	Claridad en los objetivos de cada programa.
4.	¿Considera que hay un espacio de participación y opinión ciudadana en la emisora?	La programación visualiza gran presencia de programas musicales.	Crear programas que permitan la participación de los ciudadanos.
5.	¿Está de acuerdo que la radio emita sus programas en idioma castellano y wao tededo?	Permite compartir la cultura Waorani Mejorar la comunicación.	Generar espacios de encuentro entre la nacionalidad y la población mestiza.
6.	¿Se identifica con la imagen de la radio?	Existe reconocimiento y aceptación de la nacionalidad Waorani.	Proponer acciones que fortalezcan la imagen de la emisora.
7.	¿Conoce Usted las instalaciones de la radio?	El público responde de manera positiva, pero solicitan mejorar las instalaciones.	Invitar a los habitantes de la nacionalidad Waorani.
8.	¿Conoce al personal que trabaja en la emisora?	La audiencia afirma conocer a los miembros de la radio porque son parte de su nacionalidad.	Fortalecer los lazos de cercanía.
9.	¿Considera que la radio emite información útil para la comunidad?	Se caracteriza por ser una radio de servicios social.	Reforzar la imagen de una emisora comunitaria.
10.	¿Cree importante que la radio tenga un espacio de rendición de cuentas de la radio?	Para la nacionalidad es importante conocer la gestión que realiza la radio.	Abrir espacios de rendición de cuentas anualmente.
11.	¿Cree importante que la radio tenga un espacio de rendición de cuentas de los líderes de la comunidad?	La audiencia desconoce la gestión de la nacionalidad	Generar espacios de debate entre la comunidad y los líderes.
12.	¿Qué contenidos considera Usted que predominan en la radio?	En la radio es predominante la emisión de programas musicales.	Equilibrar la parrilla de programación con nuevos contenidos.
13.	¿Si Usted tuviera que promocionar un producto lo anunciaría en Radio Wao Apeninka?	Difundir y promocionar sus productos y artesanías.	Actualizar el tarifario.
14.	¿Qué cree que le hace falta a la radio para tener mayor audiencia?	Ampliar la cobertura Renovar la programación Capacitar al equipo de trabajo.	Involucrar a la nacionalidad en la programación.
15.	¿A través de qué medio Usted se comunica con la emisora?	Para la nacionalidad, la visita personal es la mejor manera de mantener una buena comunicación.	Fortalecer las vías de comunicación convencionales.
16.	¿Conoce Usted la página web de Radio Wao Apeninka?	Existen desconocimiento y desinterés.	Realizar menciones en cada programa de la existencia del portal web.
17.	¿Qué temas adicionales considera que se podrían incluir en la programación?	Relatar cuentos, leyendas de la cultura Waorani. Transmitir noticias de la localidad.	Proponer una nueva parrilla de programación.

3.4.3. Encuesta a personal de la emisora

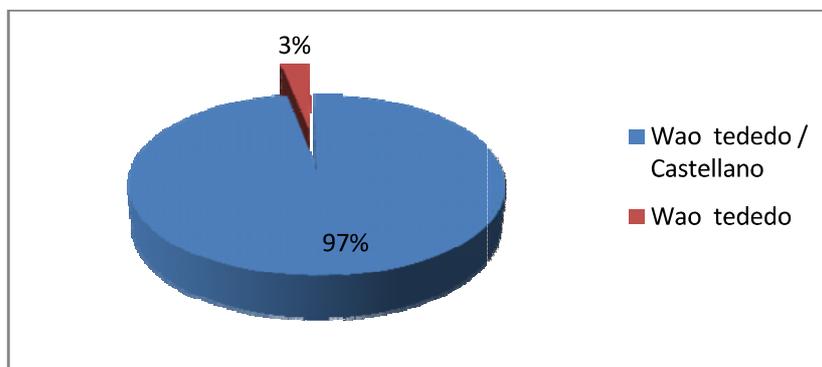
Las encuestas fueron aplicadas a todo el personal de la radio. Es decir, entre a productores, locutores, conductores y estudiantes pasantes, se contabilizaron ocho.

1. ¿Conoce la filosofía institucional de su radio?



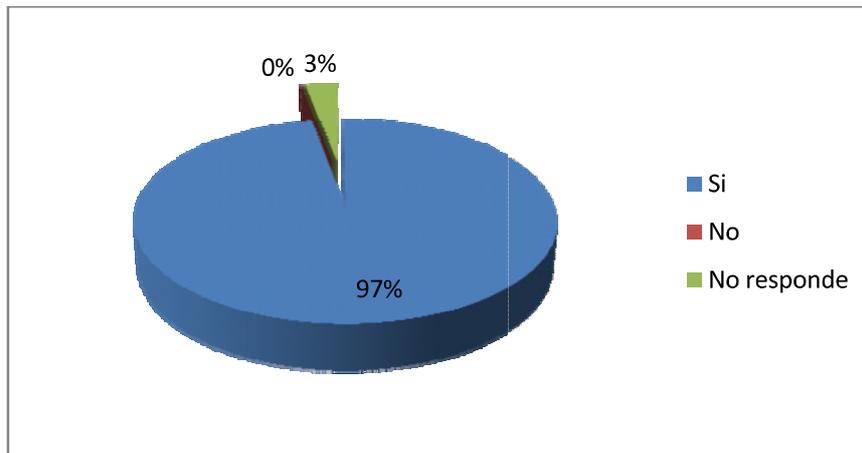
El 100% de los encuestados afirma conocer la filosofía institucional de la radio. Los trabajadores saben la filosofía institucional de la emisora por lo que es preciso reforzar permanentemente.

2. ¿En qué idiomas difunde usted su programa?

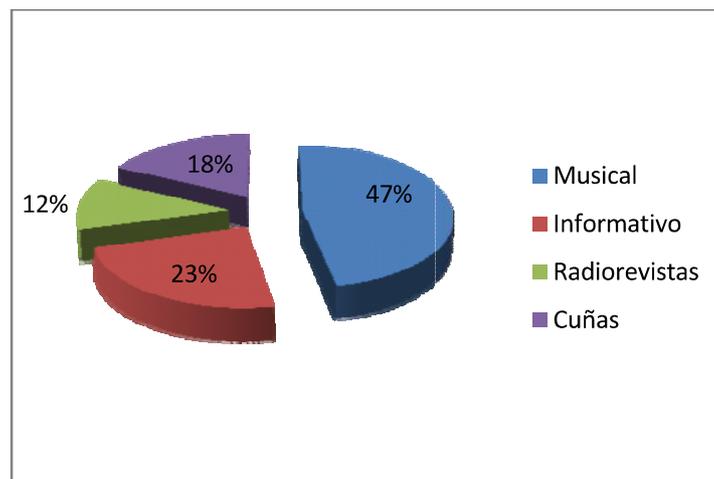


El 97% difunde sus programas en los dos idiomas. En la emisora se otorga mayor prioridad a los programas en idioma wao tededo y castellano.

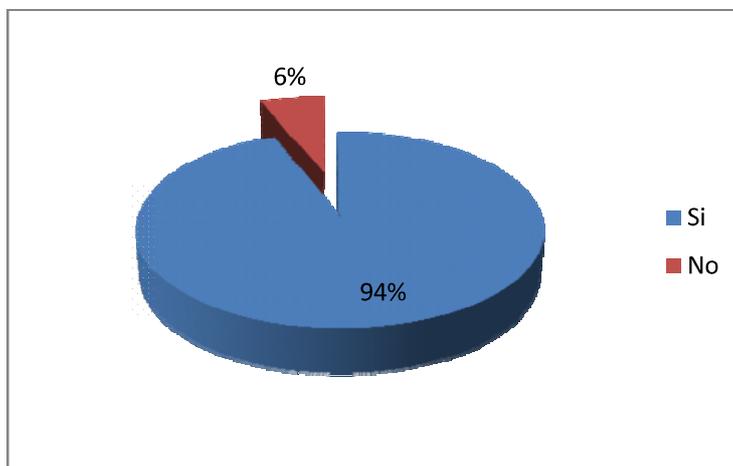
3. ¿Conoce los formatos periodísticos que se manejan en radio?



El 97% afirmó que conoce los formatos periodísticos manejados en radio. Los más utilizados son los musicales con el 47% y el 23% los informativos. Sin embargo, existe una confusión en la identificación de los formatos periodísticos. La emisora cuenta con informativos y radiorevistas.

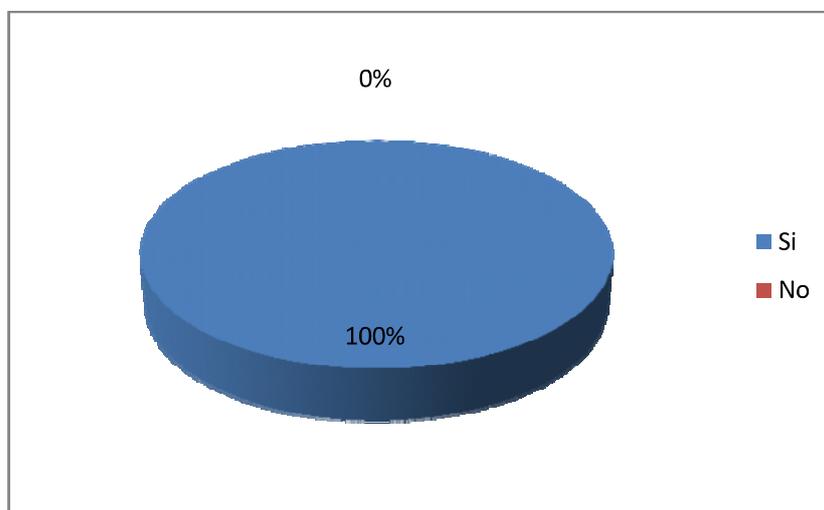


4. ¿Conoce usted los procedimientos operativos para el funcionamiento de la radio?



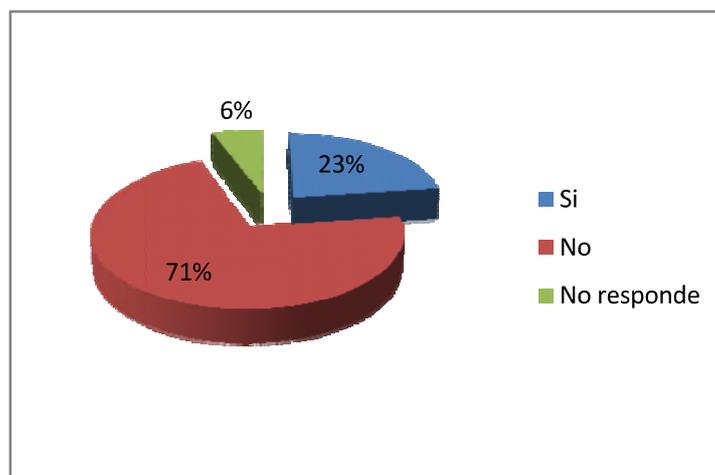
El 94% aseguró que conoce los procedimientos operativos para el funcionamiento de la radio. Los conocimientos adquiridos son de la práctica constante en la emisora.

5. ¿Conoce usted la parrilla programación y de la pauta publicitaria?



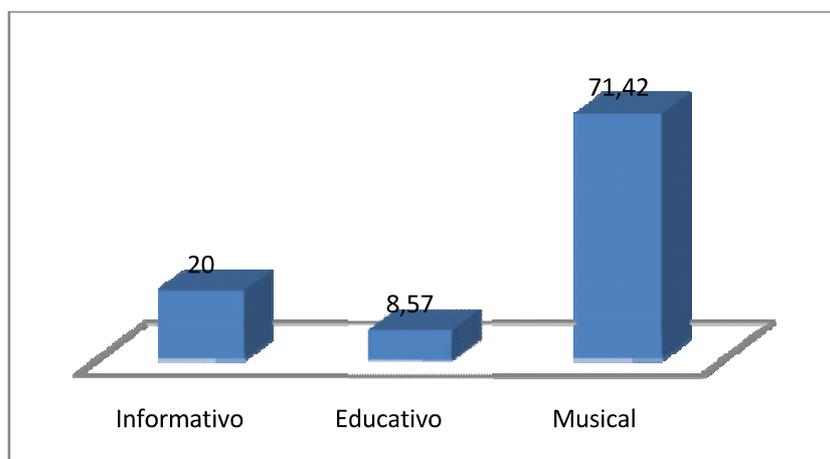
El 100% del personal indicó que si conoce la parrilla de programación y la pauta publicitaria de la radio. El personal de la emisora cuenta la parrilla de programación y pauta.

6. ¿Conoce si la radio tiene programas de contingencia?



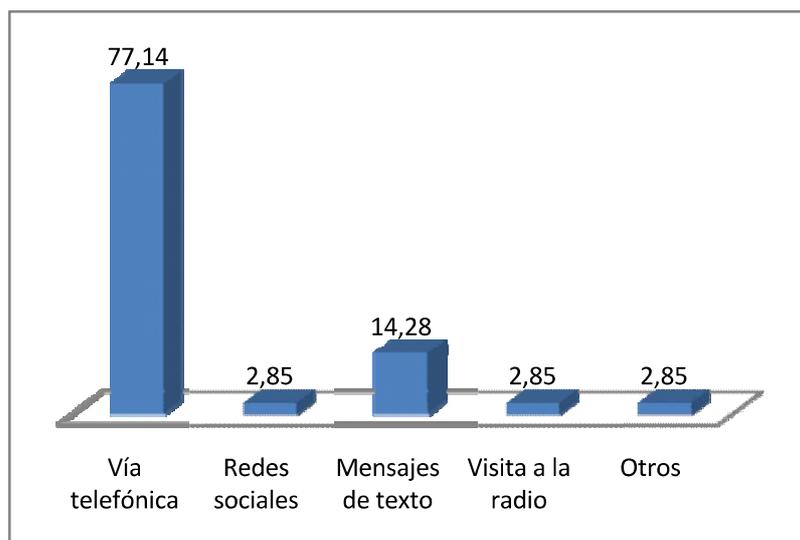
El 71% desconoce que la radio tenga programas de contingencia. Es necesario incluir en la programación temas sobre prevención de desastres naturales o emergencias.

7. ¿Qué programa realiza usted? Mencione



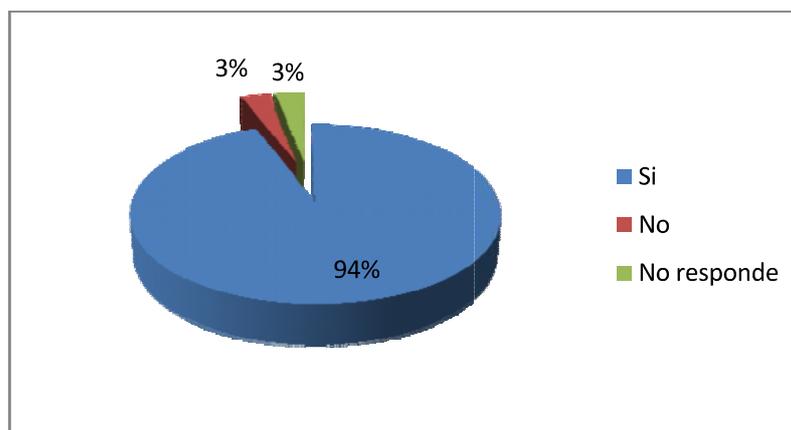
El 71.4% de los entrevistados señaló que realiza programas musicales, en menor medida los informativos con 20% y educativos con el 8.57%. Los programas que más predominan son los musicales.

8. ¿De qué forma participa el público en su programa



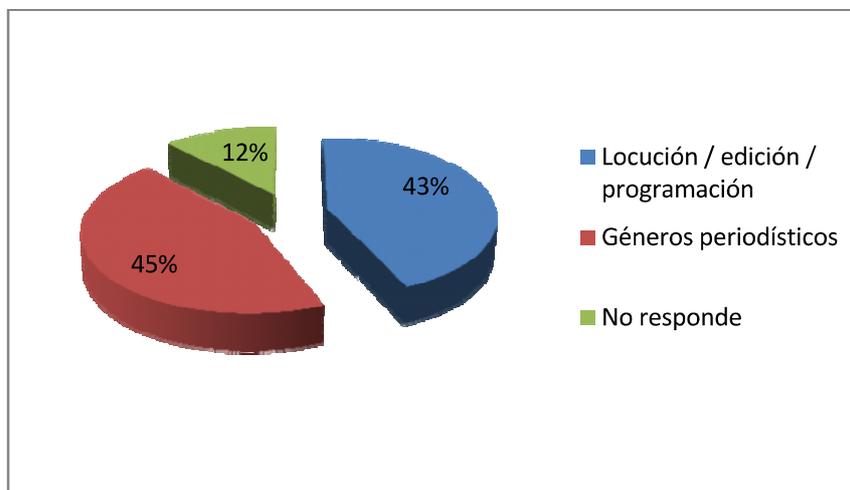
Los encuestado indicaron que su público participa a través llamadas telefónica con el 77%, mensajes de texto con el 14.28% y en porcentajes mínimos se encuentran la visita a la radio e interacción en redes sociales con el 2.85%. Se recomienda el uso de las nuevas herramientas tecnológicas.

9. ¿Conoce usted los pasos para elaborar un guión y un programa radiofónico?



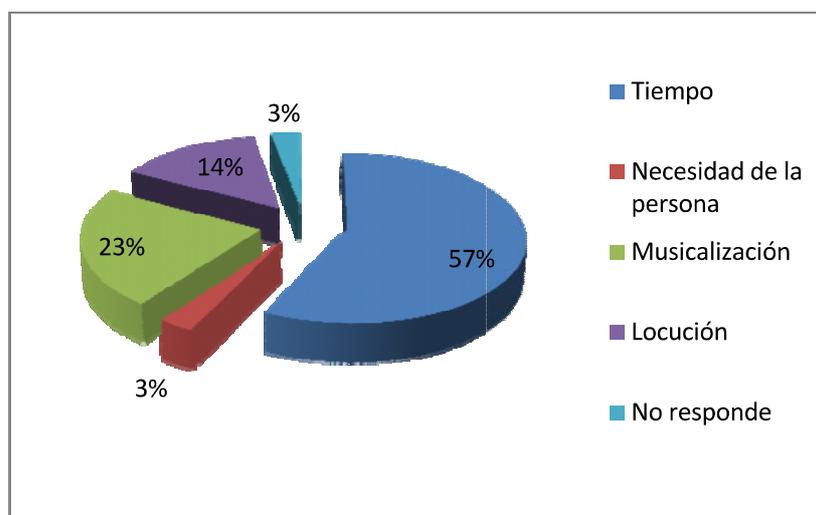
El 94% reveló que sí conoce los pasos para elaborar un guion y programa radiofónico y mencionan los siguientes: levantamiento de información, construcción del guion, locución y grabación del programa. Para mejorar y reforzar los conocimientos adquiridos, es necesario realizar talleres de producción radiofónica.

10. ¿Qué conocimientos ha adquirido usted para el manejo del lenguaje radiofónico?



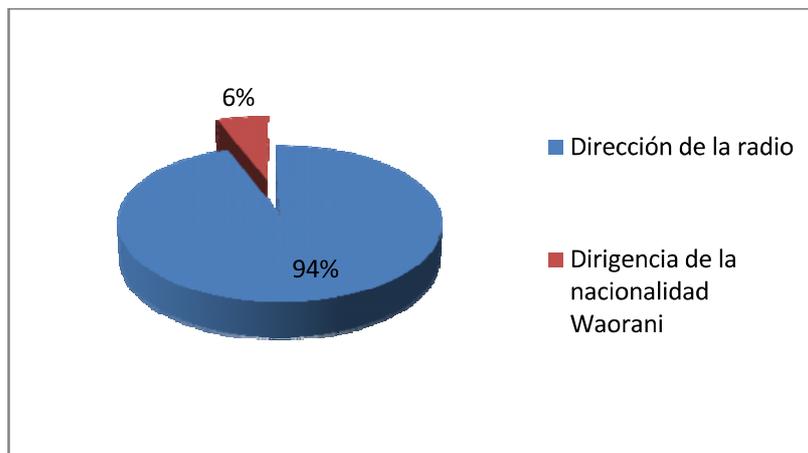
Los encuestados expresaron que los conocimientos adquiridos para el manejo del lenguaje radiofónico son: el 45% en locución, edición y programación, el 43% en géneros periodísticos. Se debe facilitar a los trabajadores cursos que permita actualizar sus conocimientos teóricos y prácticos en estas áreas.

11. ¿Qué parámetros usted utiliza para la elaboración de cuñas radiales?



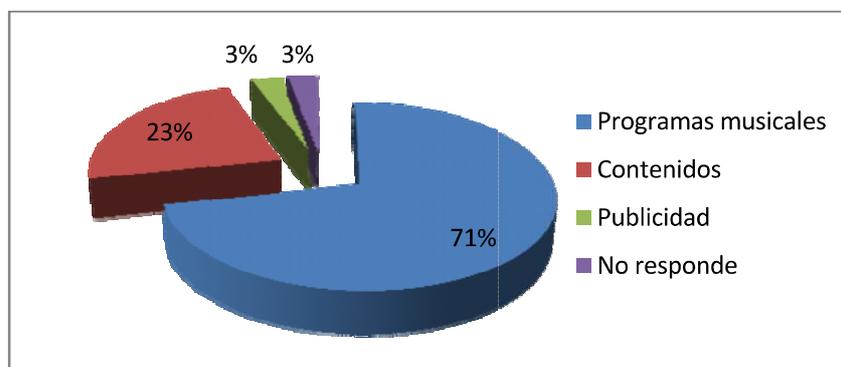
Entre los parámetros que los encuestados utilizan para la elaboración de cuñas, el 57% afirma que toman en consideración el tiempo, seguido del 23% en la musicalización y locución con el 14%. El tiempo es el parámetro que es identificado mayoritariamente para la elaboración de cuñas.

12. ¿Conoce usted, quién define los contenidos de los programas?



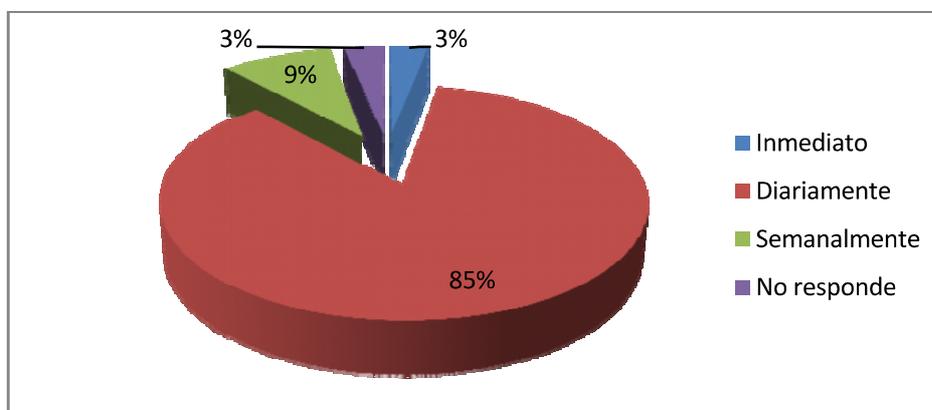
El 94% señaló que los contenidos de la radio son definidos por la dirección de la radio. La parrilla de programación no es elaborada entre la dirección de la radio y la dirigencia de la nacionalidad Waorani.

13. ¿A qué da usted mayor importancia, a la emisión de música o contenido en su programa?



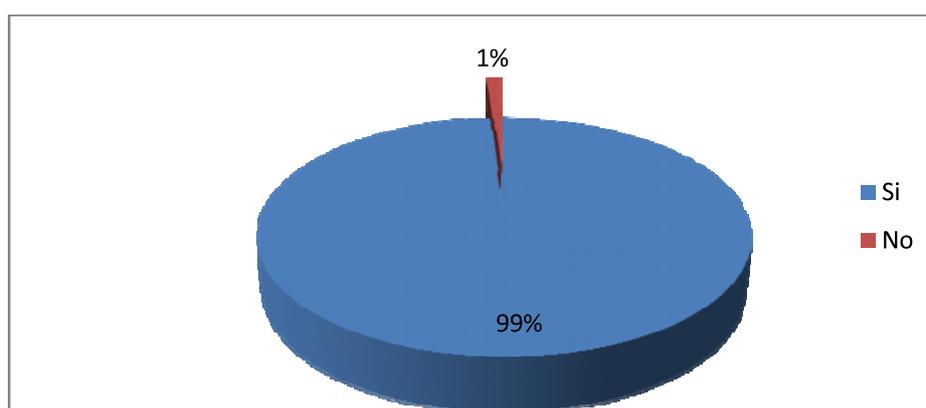
De total de personal, el 71% da prioridad a los programas musicales y el 23% a los contenidos. El personal de la radio da mayor importancia a la emisión de música por lo que es necesario, evaluar la parrilla de programación.

14. ¿Cada qué tiempo se actualiza la información de su radio en la página web y redes sociales?



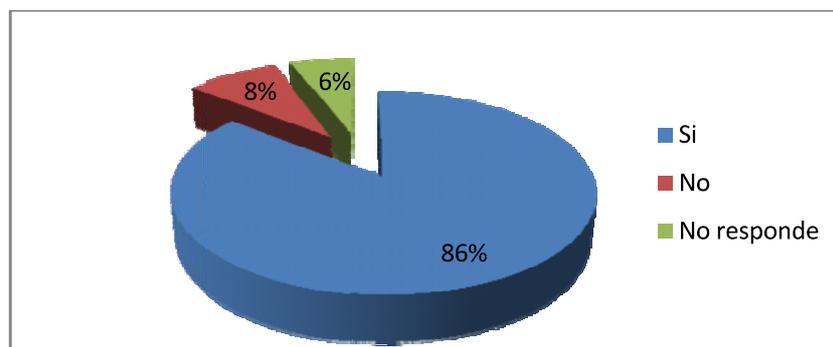
El 85% de los encuestados apuntó que actualiza los contenidos de su programa en la página web y redes sociales diariamente, seguido de 9% que los actualiza cada semana. La información que emite la estación es actualizada cada día; es importante realizar un seguimiento a la actualización en la web y redes sociales.

15. ¿Considera usted que la radio es conocida por la población?



El 99% afirmó que la radio es conocida por la población. El personal indica que la radio es conocida por pertenecerá a la nacionalidad Waorani.

16. ¿Sabe usted cómo se financia su radio?



El 86% de los encuestados afirma que conoce cómo se financia la radio. El financiamiento de la emisora es por pauta de publicidad. Es necesario realizar una propuesta de publicidad para atraer mayores clientes.

Los resultados obtenidos de las encuestas fueron sintetizados en el siguiente cuadro:

De directrices para la propuesta

Número	Pregunta	Idea fuerza	Directrices para la propuesta
1.	¿Conoce la misión y visión de su radio?	Los trabajadores conocen la filosofía institucional del medio de comunicación comunitario.	Reforzar la filosofía de la radio.
2.	¿En qué idiomas difunde usted su programa?	Los programas son difundidos en idioma de su nacionalidad y en castellano.	Fortalecer y mantener la difusión de los dos idiomas.
3.	¿Conoce los formatos periodísticos que se manejan en radio?	La programación de la emisora cuenta con informativos y radiorevistas.	Actualizar los conocimientos en géneros y formatos periodísticos para generar diversidad.
4.	¿Conoce usted los procedimientos operativos para el funcionamiento de su radio?	Los procedimientos operativos provienen de prácticas empíricas por enseñanza de sus compañeros.	Actualizar los conocimientos técnicos de los trabajadores por especialistas.
5.	¿Conoce si la radio tiene programas de contingencia?	Dentro de la programación, éste tema es desconocido por los locutores.	Incluir en la programación temas sobre qué hacer en caso de un desastre natural o emergencia.
6.	¿Qué programa realiza usted?	La mayoría de los locutores realizan programas musicales e informativos.	Diversificar los géneros y formatos de trabajo.
7.	¿De qué forma participa su público en su programa?	El público interviene a través de llamadas telefónicas y mensajes de texto.	Fomentar el uso de las nuevas tecnologías.
8.	¿Conoce los pasos para elaborar un guion y un programa radiofónico?	Su conocimiento es empírico por lo que desconocen los conceptos técnicos.	Realizar talleres de producción radiofónica.
9.	¿Qué conocimientos ha adquirido para el manejo del lenguaje radiofónico enfocados hacia el Buen vivir?	Los trabajadores aprendieron técnicas de locución, edición y programación.	Reforzar y actualizar sus conocimientos.
10.	¿Qué parámetros utiliza para la elaboración de cuñas radiales?	Consideran importante el tiempo. 30 segundos por cuña.	Equilibrar los elementos radiofónicos para la elaboración de las cuñas.
11.	¿Conoce, quién define los contenidos de los programas?	La dirección de la radio aprueba los contenidos a transmitir.	Socializar con la dirigencia de la nacionalidad Waorani las propuestas de programación.
12.	¿A qué da mayor importancia, a la emisión de música o contenido en su programa?	La música es mayoritaria en la programación de la emisora.	Elaborar propuestas de programación.
13.	¿Cada qué tiempo se actualiza la información de su radio en la página web y redes sociales?	La información es actualizada diariamente.	Optimizar los recursos para replicar la información en las redes sociales.
14.	¿Considera usted que su radio es conocida por la ciudadanía?	La estación es reconocida y aceptada por la nacionalidad.	Generar estrategias que permitan el reconocimiento de las emisoras como un medio de comunicación comunitario.
15.	¿Sabe usted cómo se financia su radio?	El Estado financia el funcionamiento de la radio que integran la Red de Medios Comunitarios Públicos y Privados.	Generar proyectos autosustentables para el funcionamiento de la radio.

3.4.4. Entrevistas

Para respaldar la observación realizada en las instalaciones de la Radio Wao Apeninka, se llevaron a cabo cinco entrevistas dirigidas al director de la radio, al dirigente y director de comunicación de la nacionalidad Waorani, al ex director de la emisora y al director de la Organización No Gubernamental (ONG), Radialistas Apasionados y Apasionadas. Las respuestas emitidas por los entrevistados permitieron ampliar la visión de la situación actual de la emisora y plantear las directrices para la guía de procedimientos para la difusión de programas comunitarios y de servicio social. Ver anexo

Resultados generales

Director de Radio Wao Apeninka

- La radio es identificada como una emisora de servicio social que aporta información útil a la comunidad.
- El personal ha adquirido sus conocimientos mediante capacitaciones realizadas por Ciespal, Corape y Ecuador TV.
- La programación difunde y comparte la cultura Waorani con la población mestiza. Manejan el 50/50 de contenidos en castellano y wao tededo.
- Existe una desarticulación entre la dirección de la radio y la dirigencia de la nacionalidad en la toma de decisiones sobre los temas financieros, políticos, de programación y de publicidad.
- Presencia de la radio en la vida cotidiana de la nacionalidad.

Ex - Director de Radio Wao Apeninka

- Reconoce que la radio es un espacio de participación y generación de actores sociales.
- Juventud debe participar en la producción de programación que fortalezcan la cultura Waorani.
- Capacitación a la dirigencia para crear proyectos autosustentables para la radio.
- Reconoce la estructura y funcionamiento del medio comunitario.
- El idioma castellano y wao tededo es reflejando en los programas que emiten a la audiencia.

Encargado de comunicación Nacionalidad de Waorani del Ecuador (Nawe)

- Reconoce que la radio debe actualizar los contenidos de su programación.
- Incorporación de jóvenes con compromiso social con el medio comunitario.
- Comprende que al ser nueva la radio debe implementar procesos para su mejoramiento y fortalecimiento.

Dirigente de la nacionalidad Waorani

- La nacionalidad poco se identifica con la filosofía de la radio. Afirma que no se socializó la propuesta.
- La comunicación y la información que se transmite por la radio es limitada y no llega a todos los públicos.
- La programación no refleja la cultura de la nacionalidad Waorani. Es una programación que contiene música.
- Desinterés y desmotivación de la comunidad hacia la radio después de conseguir la frecuencia.
- La cobertura de la radio no llega a todos los habitantes.
- El personal de la radio debe actualizar sus conocimientos para compartirlos con los miembros de la nacionalidad.

Director de la ONG, Radialistas Apasionados y Apasionadas

- Para tener una producción de contenidos, la emisora debe tomar producciones de plataformas libres que existen en internet hasta que la radio produzca sus propios programas.
- La radio comunitaria debe capacitar al personal de la radio para evitar la rotación de los miembros y dar continuidad a la emisora.
- Creación de un consejo directivo autónomo que regule los recursos financieros de la radio.
- Para la radio comunitaria, la sostenibilidad administrar sus recursos para que sus procesos no sean interrumpidos con factores como fuga de personal o mal utilización de los equipos de la emisora.
- La guía de procedimientos debe tener los siguientes elementos: la respuesta a la pregunta ¿Qué es la radio comunitaria?, un plan de sostenibilidad, propuesta de programación, inventario de los equipos técnicos y creación de una red.

Los resultados obtenidos en la investigación demostraron que Radio Wao Apeninka no es conocida por la audiencia como se constató en el ranking de las emisoras de Puyo. El estudio de audiencia señaló la mayoría de las emisoras mantiene una programación eminentemente musical. Entre las recomendaciones, la población señaló que los programas informativos que emitan noticias locales de interés para la comunidad permitirán estar al día con los acontecimientos.

En las encuestas aplicadas a la audiencia directas se determinó que en muestras pequeñas, la radio es reconocida y sus contenidos son calificados como óptimos. La programación que mantiene la emisora se caracteriza por ser musical. Entonces, equilibrar la parrilla de programación permitirá diversificar los contenidos y las preferencias de la audiencia.

Los entrevistados coincidieron que la estación debe actualizar su parrilla de programación que integre temas de interés para la comunidad. Para tener una producción de calidad, es fundamental que el personal se capacite

constantemente. Así, la guía de procedimientos actúa en cinco ámbitos que son: razón de ser de la radio comunitaria, sostenibilidad, programación, plataforma técnica y creación de la red.

CAPÍTULO IV
GUÍA DE PROCEDIMIENTOS PARA LA DIFUSIÓN DE PROGRAMAS
COMUNITARIOS DE SERVICIO SOCIAL Y CULTURAL DE RADIO WAO
APENINKA A FIN DE POSICIONAR SU IMAGEN COMO ENTE DE APOYO
CIUDADANO

El presente capítulo plantea una Guía de Procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka a fin de posicionar su imagen como ente de apoyo ciudadano. Después de obtener los resultados de la investigación y con la asesoría de José Ignacio López-Vigil, especialista en Comunicación Radiofónica se determinaron los ejes sobre los cuales se diseñó la guía y que, con la presencia del DirCom y su visión de estrategia, generalista y polivalente articulará los procesos descritos en las esferas de los ámbitos de la comunicación aplicados a la radio.

4.1. Análisis DAFO

Debilidades	Amenazas
<p>Alta rotación de personal</p> <p>Subutilización de la infraestructura</p> <p>Desarticulación entre la dirección de la Radio y la dirigencia de la nacionalidad Wao Apeninka.</p>	<p>Población no conoce a la radio</p> <p>Presencia de radios comerciales.</p> <p>Desconocimiento de la ciudadanía sobre la existencia de la radio.</p>
Fortalezas	Oportunidades
<p>Medio de comunicación comunitario al servicio de la ciudadanía</p> <p>Emisora con programación en idioma castellano y wao tededo</p> <p>Promociona y fortalece la cultura de la nacionalidad Waorani</p>	<p>Comunidad utiliza la radio como un puente de comunicación.</p> <p>Promueve el desarrollo social, cultural, político de los ciudadanos.</p>

4.2. Esferas del Ámbito de Acción del DIRCOM

4.2.1. Esfera Institucional

En las entrevistas realizadas al dirigente de la Nacionalidad Waorani del Ecuador (Nawe), al director de Comunicación de la Nacionalidad Waorani y al director de la Radio Wao Apeninka, determinamos que en esta esfera que ocupa los niveles jerárquicos -está conformado por el Consejo administrativo, la dirección de la Radio, que son los que gestionan la institución, es decir, son la estructura, proyecta la vida, el desarrollo y el futuro de la organización- presenta una desarticulación en cada uno de sus procesos, por ejemplo en la planificación de la programación, relaciones públicas con otras organizaciones, presupuestos, la administración, líderes de opinión entre otros, *stakeholders* .

La Guía de procedimientos para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka a fin de posicionar su imagen como ente de apoyo ciudadano, propone solucionar dicha problemática en los niveles comunicacionales, administrativos y de sostenibilidad. Así como, la estandarización sus formatos hacia la obtención de las metas de toda la organización, garantizando por su parte, un incremento en la operatividad y eficiencia de la misma.

Elementos descriptores:

- Razón de ser
- Sostenibilidad del medio
- Programación
- Plataforma técnica
- Redes de interacción

1. Razón de ser

“La radio comunitaria es el resultado de una necesidad sentida, es un deseo, una voluntad comunitaria de tener una voz propia”.

José Ignacio López-Vigil

Radio Wao Apeninka es un medio de comunicación comunitario al servicio de los pueblos y nacionalidades. Este espacio apertura la voz a todas las personas. La comunidad debe comprender de la importancia que tiene este medio como una instancia democrática y participativa para niños, jóvenes, hombres y mujeres con una programación interactiva desde las distintas nacionalidades.

Los colaboradores de Radio Wao Apeninka deben tener claro el rol de la radio en su organización, como un elemento de desarrollo comunicacional, en la aplicación de sus objetivos y metas estratégicas. Así también su filosofía institucional, su función social y cultural. También el sector geográfico que representa y el compromiso que tienen con su nacionalidad. Además de saber que, la radio como medio de comunicación permite democratizar su palabra, ser divulgadores de sus valores y sus derechos establecidos en la Constitución de la República, logra fundamentalmente en el desarrollo equitativo y sostenible de sus pueblos.

2. Sostenibilidad del medio

Creación de un Consejo de Dirección Administrativo de la Radio Wao Apeninka.

Para sostener la estación es importante establecer una figura autónoma en la estructura orgánica de la radio. Esta figura es un Consejo de Dirección, integrado por una representante de las mujeres, un representante de los jóvenes, un representante de los ancianos pertenecientes a la nacionalidad Waorani, un representante de la Nawe y un representante de la radio, quienes

se encargarán de administrar los recursos financieros que ingresen a la radio con el fin de sostener la misma y su conducción. La duración de este Consejo deberá ser a largo plazo, con el fin de defender la autonomía a nivel político y económico. Este organismo gestionará los recursos de manera articulada para la sostenibilidad de la radio.

Propuesta de tarifario

Si bien la Radio Wao Apeninka es un medio comunitario sin fines de lucro, su funcionamiento enuncia gastos de gestión operativa, el mismo que deben ser solventados por la propia emisora, para lo cual es importante realizar una propuesta de pauta que permita a la radio mantenerse en el mercado. A continuación, se exhibe la propuesta de tarifario que fue construido en las reuniones con la dirigencia de la nacionalidad y la dirección de la radio:

Tabla 6. Propuesta de tarifario

DÍAS	TIEMPO	COSTO	HORARIO A	HORARIO AA	HORARIO AAA
LUNES A VIERNES	15´	\$2,75	\$2,75	\$3,25	\$4,00
	30´	\$3,00	\$3,00	\$3,50	\$4,50
	45	\$3,75	\$3,75	\$4,25	\$5,25
	60´	\$4,00	\$4,00	\$4,50	\$5,50
SÁBADOS Y DOMINGOS	El costo los fines de semana se incrementa un 10% al valor tarifario de arriba				

- En la franja horaria **AAA** se encuentran los programas desde las 05 a.m. hasta 08:35 a.m. y desde las 17 p.m. a 20:00 p.m.
- La franja horaria **AA** se encuentra la programación desde las 24:00 p.m. hasta las 05 a.m.
- La franja horaria **A** se encuentra la programación desde las 20:00 p.m. hasta las 05 a.m.

En fin: *“la sostenibilidad va muy ligada a la programación, es la calidad de lo que yo ofrezco a los oyentes, a los clientes, que a corto o largo plazo genera una fidelización de los mismos, lo que produce una sostenibilidad social de la*

radio y por ende una generación mayor de recursos.” (López-Vigil, entrevista, 2014).

3. PROGRAMACIÓN

Radio Wao Apeninka contará con una programación que fortalezca la identidad de la nacionalidad Waorani, que a su vez genere espacios de comunicación libre e intercultural, y que promueva la democratización de la palabra hacia la construcción del Buen Vivir.

La parrilla de programación es el resultado del estudio de audiencia de las encuestas aplicadas a los públicos directos de la Radio Wao Apeninka, así como, con los niveles ejecutivos de la Nawe y de la Dirección de la Radio.

Objetivos

General

Producir una parrilla de programación cultural, educativa, informativa y de entretenimiento.

Específicos

- Reforzar la Identidad de la nacionalidad Waorani
- Actualizar la programación con el fin de que los ciudadanos y ciudadanas se identifiquen con la producción radiofónica de la emisora
- Elaborar piezas radiofónicas de interés comunitario.

Tabla 7. Programación de Lunes a Viernes

HORARIO	PROGRAMA	GÉNERO	OBJETIVO	PÚBLICO
05:00 – 05:25	Música ancestral “Remembranza”	Musical	Rescatar y preservar la música autóctona de cada nacionalidad	Público en general
05:25 – 05:35	Cuentos y leyendas de la Amazonía “Los colores de la Amazonía”	Dramatizado	Recuperar las historias, cuentos y leyendas de las nacionalidad	Público en general
05:35 – 05:55	Variedad musical “Hit musical”	Musical	Difundir la variedad de géneros musicales entre la audiencia	Adultos
06:00 – 06:30	Mensajes o comunicados de la comunidad Waorani: “El grito amazónico”	Informativo	Emitir mensajes, recordatorios y comunicados a las comunidades Waorani que se encuentran en la selva	Público en general
06:35 – 08:00	Primera emisión del Informativo: Síntesis de noticias vinculadas a la comunidad wao Diálogos con líderes comunitarios Resumen de noticias nacionales	Informativo	Informar a la audiencia de los acontecimientos locales, regionales y nacionales	Público en general
08:00 – 09:00	Radiorevista: “Frontera amazónica” Mensajes a la comunidad Salud, valores, educación, música	Informativo	Informar, educar y entretener a la comunidad con una programación diversa.	Público en general
09:00 – 10:00	Historias de mujeres lideresas: “Mujeres de historia” Biografías, Música	Informativo	Rescatar la lucha de las mujeres lideresas en la historia ecuatoriana	Mujeres
10:00 – 12:00	Latinoamérica en el corazón Andina Latinoamérica De pueblos y nacionalidades Nacional	Musical	Rescatar la música latinoamericana	Adultos
12:00 – 13:00	Segunda Edición del Informativo	Informativo	Informar a la audiencia de los acontecimientos locales, regionales y nacionales	Público en general
13:00 – 14:00	La Pacha Mama y el hombre: Turismo Paccha Mama Proyectos productivos	Informativo	Difundir los proyectos de las organizaciones de desarrollo comunitario	Público en general
14:00 – 15:00	La voz de los jóvenes Educación, sexualidad, salud, liderazgo	Informativo	Promover la participación de los jóvenes en los ámbitos de la vida cotidiana	Jóvenes
15:00 – 16:00	Música variada: “Hit musical”	Musical	Difundir la variedad de géneros musicales entre la audiencia	Adultos
16:00 – 17:00	Saberes ancestrales Medicina Shamanes / curanderos	Informativo	Difundir y rescatar las prácticas ancestrales de las comunidades	Público en general
17:00 – 19:00	Informaciones comunitarias “Cercanía”: Anuncios, convocatorias, recordatorios Saludos, clima	Informativo	Difundir las necesidades y demandas de la comunidad	Público en general
19:00 – 20:00	Formación y participación ciudadana: “Construyendo ciudadanía” La Constitución El voluntariado Deberes y derechos Buen Vivir	Informativo	Formar líderes comunitarios que promuevan la participación de la comunidad en la toma de decisiones	Público en general
20:00 – 05:00	Música variada: “Hit musical”	Musical	Difundir la variedad de géneros musicales entre la audiencia	Adultos

Tabla 8. Propuesta de Programación de Sábado y Domingo

HORARIO	PROGRAMA
05:00 – 07:00	Música ancestral
07:00 – 09:00	Comunicados comunitarios “Cercanía”
09:00 – 10:00	Música variada: “Hit musical”
10:00 – 13:00	Enlace ciudadano
13:00 – 19:00	Música latinoamericana “Latinoamérica en el corazón”
19:00 – 20:00	Reprise radio revista “Frontera amazónica”
20:00 – 05:00	Música Variada “Hit musical”

La programación deberá someterse a evaluaciones periódicas para determinar los niveles de calidad de los programas, la fidelización de los públicos y realizar nuevas propuestas de ser necesarias.

4. Plataforma Técnica

Personal de la emisora

Se pudo apreciar un alto índice de rotabilidad en el equipo humano de la radio, lo cual produce una fuga de conocimiento, inestabilidad en los procesos de producción radiofónica, y pérdida de la inversión en capacitación técnica. Por ello, es importante realizar un acuerdo compromiso entre el técnico y la radio que garantice la capacitación, de ser el caso, a los nuevos colaboradores en el área respectiva.

Infraestructura

Se realizó un inventario de los equipos que posee la emisora y que a continuación se detallan:

a. Equipo de estudio al aire:

Tabla 9. Equipos equipo de estudio al Aire

CAN T.	DESCRIPCIÓN
Equipo de Estudio al Aire:	
1	Consola digital mediana
6	Micrófonos
6	Pedestales de micrófonos para mesa.
1	Sistema de híbridos telefónicos
1	Receptor digital A.M./F.M.
1	Sistema de automatización y computadoras
6	Audífonos
4	Parlante para monitor
1	Procesador de audio
1	Mueble para montaje de equipos de estudio, incluye instalación eléctrica.
1	Rack 19" de ancho y 1.2 metros de alto para montaje del procesador de audio y enlace.
1	Kit de accesorios de instalación y varios.
2	Luz "EN EL AIRE".

Tomado de: Radio Wao Apeninka, del Proyecto de la Red Radios Públicas y Privadas del Ecuador (2011).

Como podemos observar en el cuadro, la implementación entregada en su momento por la Ex SPMSPC, a Radio Wao Apeninka detectó los siguientes problemas: de las dos luces que dicen: "EN EL AIRE", solamente funciona una por uso regular, de los seis audífonos que fueron entregados, únicamente se utilizan dos debido a daños en los terminales de conexión; de los seis

micrófonos entregados solo operan tres, por daños en los plug conectores; de los seis pedestales entregados, solo sirven tres debido a la mala manipulación de los mismos, el un sistema de híbrido telefónico entregado no sirve esto a causa de daños en el teclado .

b. Equipo de Estudio de Producción:

Tabla 10. Equipos equipo de estudio de Producción

CANT.	DESCRIPCIÓN
	Equipo de Estudio de Producción:
1	Consola para producción
6	Micrófonos
6	Pedestales de micrófonos para mesa.
1	Sistema de automatización y computadoras
6	Audífonos
4	Parlante para monitor
1	Mueble para montaje de equipos de estudio, incluye instalación eléctrica.
1	Kit de accesorios de instalación.
2	Luz "GRABANDO".

Tomado de: Radio Wao Apeninka, del Proyecto de la Red Radios Públicas y Privadas del Ecuador (2011).

En el cuadro, la implementación de equipo de estudio de producción donado por la misma institución, ubicó los siguientes problemas: dos de los seis audífonos tienen inconvenientes en el cable de conexión con la consola de audio, causado por el uso continuo de trabajo en producción; dos parlantes para el monitor están quemados y existe un deterioro en el mueble para montaje de equipos de estudio por razones de maniobrabilidad.

Asimismo, en el inventario se reveló que desde la entrega de equipos en los años 2011, no se realizó un mantenimiento permanente a la antena de transmisión, lo que ha impedido que la emisión de los programas cubran toda la zona de influencia, por lo que es importante realizar un mantenimiento anual

a este transmisor. Por estos motivos, la solución a los problemas encontrados se sugiere la siguiente alternativa:

Tabla 11. Propuesta de crédito para la adquisición de equipos para la emisora.

<p>Causa</p> <ul style="list-style-type: none"> - Deterioro de los equipos por condiciones medioambientales - Manejo inadecuado y pérdida de los equipos 	<p>Efecto</p> <p>Deficiencia técnica de los equipos impide la producción de los programas.</p>
<p>Solución</p> <p>La emisora debe solicitar un crédito de financiamiento productivo a la Corporación Financiera Nacional (CFN) para adquirir los equipos necesarios que permitan la optimización de los procesos de producción radiofónica.</p>	<p>Resultados</p> <ul style="list-style-type: none"> - Mejoramiento de la producción radiofónica de la radio. - Mantener los niveles de audiencia - Generación de recursos para la radio

5. Red

En la actualidad, las estaciones no solo articulan sus gestiones con su organización interna, sino que gestionan relaciones, nexos y emociones con determinados grupos, y con la sociedad que es el conjunto de sus públicos externos. Por ello, el DirCom en este punto propone una interacción de la Radio Wao Apeninka con otros organismos vinculados a la Comunicación Radiofónica, las mismas que se expresa en el siguiente gráfico:

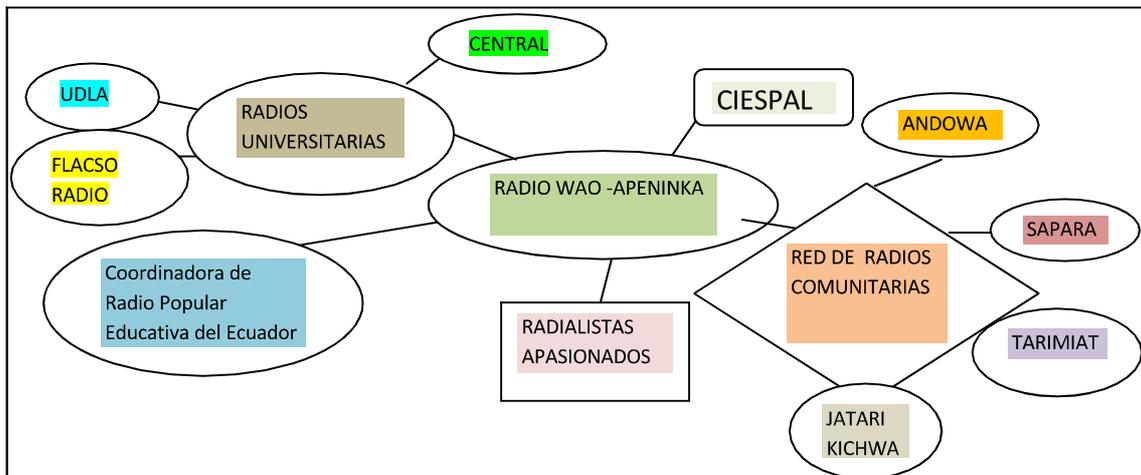


Figura 9. Red de organismos que se enlazarán a Radio Wao Apeninka.

La interacción de esta Red permitirá a Radio Wao Apeninka no permanecer aislada, sino en asociación con la Red de Medios Públicos y Privados Locales y otras radios del país, para poder intercambiar material, sugerencias, informaciones radiofónicas lo que posibilitará fehacientemente ampliar la cobertura de la radio en otras zonas.

4.2.2 Esfera Organizacional

Estructura de la guía de procesos para la mejora continúa

“La gestión bien demanda –y bien aplicada - lo consigue, la participación activa de todas las personas y estas mismas en mejoramiento continuo de calidad de sus operaciones y tareas, como el comportamiento organizacional antes sus públicos objetivos; esto es, los grupos que ejercen un impacto en ella. Es el proceso el que consolida integralmente a todos los recursos, el resultado es mejor como efecto de los procesos” (Hernández, 2012, 75).

La cita anterior es angular para este proceso, pues una guía de procesos describe las actividades que una organización debe seguir para su funcionamiento de eficaz manera. Los elementos de la guía facilitan la operatividad y comunicación entre los miembros de la organización y sus colaboradores.

La rotabilidad del personal de la emisora ha generado que, los procesos de producción radiofónica pierdan continuidad. Para solucionar este problema se requiere que la radio cuente con una guía de procesos que reúna las actividades a ejecutarse. Al proporcionar directrices, la guía se convierte en un elemento eficaz en la toma de decisiones además, de facilitar el aprendizaje y orientar a los colaboradores en la ejecución correcta de sus actividades y funciones. Al tratarse de un documento sistemático y dinámico, es indispensable que se someta periódicamente a revisiones y se ajuste a las necesidades de la organización. La elaboración de la guía de procesos de Radio Wao Apeninka, se ha tomado de la matriz de (Duhat, 2002, p. 42) que contiene los siguientes elementos:

a. Código del proceso

Cada proceso se identifica con un código compuesto por números y letras como se muestra a continuación:

RWA – GPC – / 001

RWA.- Nombre de la emisora: Radio Wao Apeninka

GPC.- Nombre del documento: Guía de Procesos de Contenidos

001.- Número proceso

Propósito

Describe el fin u objetivo del proceso.

Alcance

Es el ámbito donde se desarrolla el proceso y especifica el inicio de la actividad y su culminación.

Responsable del proceso

Es la persona encargada del proceso, quien debe elaborar, emitir, controlar y vigilar la actividad.

Políticas

Son lineamientos que orientan la ejecución del proceso.

Descripción del programa

Es la descripción secuencial y sistémica de las acciones que integran el procedimiento.

- **N° de actividad**

Identificación de cada acción del proceso

- **Actividad**

Son las acciones cronológicas que se desarrollan en el proceso.

- **Documento de actividad / referencia / observaciones**

Se especifican las actividades complementarias o cualquier tipo de información adicional para la correcta ejecución del proceso.

Con la explicación de la matriz, a continuación se presenta la guía de proceso para Radio Wao Apeninka.

Código del proceso: RWA-GPC-/001

NOMBRE DEL PROCESO: Distribución de órdenes de actividades para el personal de Radio Wao Apeninka.		
PROPÓSITO: Determinar las funciones de cada colaborador para la ejecución de sus actividades sean éstas dentro o fuera de la cobertura que sea de interés para la comunidad.		
ALCANCE: A partir de la asignación de las actividades hasta su culminación		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Director y productor		
POLÍTICAS: Coordinar y determinar las funciones del equipo de la radio.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Presentación semanal de planificación de contenido al director de la radio.	
2	Aprobación del director de la radio y distribución de actividades.	
3	Asignación de actividades para cada colaborador donde se indica el tipo de actividad, hora y lugar.	Las actividades deben estar de acuerdo a la filosofía institucional de la radio y pueden ser las siguientes: <ul style="list-style-type: none"> • Eventos dentro o fuera de la cobertura de la radio • Entrevistas pautadas con antelación • Invitaciones a eventos a través de correo electrónico o vía telefónica
4	Documentación de las notas informativas a ser transmitidas por Radio Wao Apeninka.	
5	Concluida la actividad, el reportero enviará el material al área de redacción de la radio antes de su transmisión.	

Código del proceso: RWA-GPC-/002

NOMBRE DEL PROCESO: Estructurar temáticas para la programación.		
PROPÓSITO: Difundir a la comunidad información confiable y de calidad.		
ALCANCE: A partir de la selección de los temas hasta la elaboración del material sonoro para los programas.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Director de la radio		
POLÍTICAS: Enriquecer la parrilla de programación con contenidos que inserten a la comunidad y generen su participación.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Coordinar con la dirección de la radio y la dirigencia de la nacionalidad Waorani los diferentes temas investigar.	
2	Distribuir a los reporteros las temáticas a investigar y las fuentes (gubernamentales, no gubernamentales, de la comunidad, entre otras).	
3	Informar al director sobre la culminación de la investigación y su respectiva revisión.	

Código del proceso: RWA-GPC-/003

NOMBRE DEL PROCESO: Elaboración de guiones radiofónicos		
PROPÓSITO: Generar una programación de calidad cumpliendo con los objetivos de Radio Wao Apeninka.		
ALCANCE: A partir de la redacción del guión hasta la producción del programa.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Área de redacción y producción.		
POLÍTICAS: Informar y educar a la comunidad a través de la producción de programas que visualicen la realidad.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Elaborar el guión con la información de la temática a tratarse, previa investigación.	Tanto el guión para producción pregrabada y en vivo se someten a las mismas actividades. La diferencia radica en la formalidad de la producción pregrabada y la interacción que genera la producción en vivo.
2	Revisión y corrección del guión por el director antes de la autorización para realizar la producción.	
3	Integrar al equipo necesario para la producción del programa.	
4	Programa pregrabado: Fijar hora y día de grabación. Programa en vivo: Acudir 30 minutos antes.	
5	Programa pregrabado: La grabación se envía a un archivo temporal hasta su edición final. Programa en vivo: Revisión y archivo en la audioteca.	Preparación de intervenciones en los programas debe responder a una planificación de contenidos.
6	Elección del material sonoro para el ensamble de la producción.	
7	Edición del material sonoro con la ayuda de un software.	En el proceso de grabación, edición, musicalización, ensamble y mezcla final se utilizará un software de edición de audio con buenas características.
8	Mezclar las partes para conseguir la producción final.	
9	Producción pregrabada: Guarda el producto final hasta su transmisión. Producción en vivo: Se grabará durante la transmisión.	

Código del proceso: RWA-GPC-/004

NOMBRE DEL PROCESO: Elaboración de guiones técnicos para productores y operadores.		
PROPÓSITO: Crear una guía que oriente al equipo técnico en el orden y jerarquización de los contenidos d los programas.		
ALCANCE: Desde la organización de la información hasta la transmisión de las noticas por los conductores / locutores.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Área de redacción		
POLÍTICAS: Todo programa de Radio Wao Apeninka debe contar con un guión técnico para la transmisión del mismo, previa revisión del director de la emisora.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Especificar el orden técnico de la programación a transmitirse.	
2	Entregar una copia digital o impresa del guión técnico a: <ul style="list-style-type: none"> • Operador • Locutor / conductor del programa 	
3	El operador ejecuta las indicaciones del guión técnico para la ejecución del programa.	
4	Archivo del guión técnico	

Código del proceso: RWA-GPC-/005

NOMBRE DEL PROCESO: Elaboración de material informativo (noticias, entrevistas, crónicas)		
PROPÓSITO: Diversificar la parrilla de programación con la aplicación de géneros y formatos periodísticos.		
ALCANCE: Desde la recepción del material informativo por parte de los reporteros hasta la emisión de la información.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Área de redacción		
POLÍTICAS: Aplicar los géneros y formatos periodísticos para enriquecer la programación de Radio Wao Apeninka.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Recepción de la información por los reporteros. La fuentes pueden ser: públicas, privadas enfocadas a temas de salud, cultura, educación, economía, comunidad, entre otras.	
2	Revisión del material informativo según la línea editorial de Radio Wao Apeninka.	
3	Edición de las notas informativas para su respectiva transmisión.	Es importante que las notas informativas sean precisas, claras y comprensibles.
4	Finalizado el programa, el operador debe archivar el material informativo para la audioteca.	

Código del proceso: RWA-GPC-/006

NOMBRE DEL PROCESO:		
Controlar el tiempo de edición del material informativo		
PROPÓSITO:		
Establecer tiempos de edición del material sonoro para organizar y optimizar el número de información a transmitirse tomando en consideración el interés de la comunidad, beneficio y relevancia.		
ALCANCE:		
A partir de la duración del material sonoro hasta la aprobación del tiempo por el director.		
RESPONSABLE DEL PROCESO:		
Director y Productor		
POLÍTICAS		
Las piezas informativas deben respetar el reglamento interno de la radio (producción) para el cumplimiento de los horarios establecidos en cada programa informativo.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Establecer con el director y productor de la radio, la duración de cada pieza informativa según la relevancia del tema y el beneficio a la comunidad: reportaje, entrevista, crónica, radiorevista, documental sonoro, noticia, llamada telefónica y debate	
2	Revisar la duración de la grabación del material informativo y su respectiva edición. Además de la inserción de otras piezas informativas para el programa.	
3	Comprobar que el material informativo finalizado no sobrepaso el tiempo establecido para su transmisión.	

Código del proceso: RWA-GPC-/007

NOMBRE DEL PROCESO: Elaboración de programas musicales		
PROPÓSITO: Rescatar el patrimonio musical de la cultura Waorani.		
ALCANCE: A partir de la selección del material musical hasta su transmisión.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Director, productor y dirigencia de la nacionalidad Waorani.		
POLÍTICAS: Los programas musicales deben reflejar en primera instancia la cultura Waorani. Los criterios de selección se registrarán a los criterios de programación de Radio Wao Apeninka.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	El director, productor y dirigente de la nacionalidad definen los criterios de selección para los programas musicales.	
2	Revisión de la programación musical con las nuevas propuestas. Debe incluir: objetivos, audiencia, temáticas, duración, días y hora de transmisión	
3	Elaboración del guión	
4	Producción de un demo del programa musical.	
5	Aprobación por parte del director y productor de la radio y de la dirigencia de la nacionalidad	
6	Grabación y transmisión al aire del programa.	

Código del proceso: RWA-GPC-/008

NOMBRE DEL PROCESO: Difusión de mensajes radiofónicos		
PROPÓSITO: Atender las necesidades de la nacionalidad y del público en general		
ALCANCE: Desde la entrega de solicitudes hasta la emisión del mensaje radiofónico.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Director de la radio		
POLÍTICAS: Promover la participación de la audiencia		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Recepción de solicitudes para: Campañas, enlaces especiales, servicio social a la población	
2	Aprobación y envío de autorización a producción para la difusión del mensaje.	
3	Archivo del mensaje en la audioteca.	

Código del proceso: RWA-GPC-/009

NOMBRE DEL PROCESO: Reproducción de contenidos en la página web y redes sociales de Radio Wao Apeninka.		
PROPÓSITO: Divulgar la información que se transmite en Radio Wao Apeninka para cubrir a la mayor cantidad de radioescuchas.		
ALCANCE: Desde la emisión de los programas hasta el cierre del mismo.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Locutor / conductor del programa		
POLÍTICAS: Mantener actualizada a la audiencia a través de la página web y las redes sociales de la emisora.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	En la transmisión del programa, reproducir los contenidos de forma atractiva, sencilla e informativa.	
2	Publicar infografías, fotografías que acompañen el texto.	
3	Invitar a los radioescuchas a sintonizar el programa.	

Código del procedimiento: RWA-GPC-/010

NOMBRE DEL PROCESO: Transmisión y grabación de programas		
PROPÓSITO: Difundir programas de calidad en el aspecto técnico para la comunidad.		
ALCANCE: Desde la recepción de la orden de grabación hasta el informe del mismo.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Productor y operador		
POLÍTICAS: Para la transmisión y/o grabación de programas en el estudio de la radio, se debe enviar una solicitud para ocupar el estudio.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Entregar con anticipación en el estudio la autorización que indique el número de participante, hora y fecha de grabación y/o transmisión.	
2	Verificación de la autorización y reservación del estudio para la transmisión o grabación.	
3	Efectuar pruebas y ajustes de los equipos. Prueba de sonido, micrófonos, ecualización, locución, entre otros.	

Código del proceso: RWA-GPC-/011

NOMBRE DEL PROCESO: Intercambio de material sonoro		
PROPÓSITO: Enriquecer la audioteca de Radio Wao Apeninka con producciones de radios que forman parte de la Red para la difusión de la cultura de las nacionalidades y pueblos del país.		
ALCANCE: Desde el contacto con las emisoras hasta el archivo del material en la audioteca.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Director de la radio		
POLÍTICAS: Difundirla cultura de los pueblos y nacionalidades del país.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Mediante vía e-mail se enviará la documentación para solicitar los programas realizados por las emisoras a nivel local, regional o nacional.	
2	Establecer una reunión con la emisora para fijar el convenio a realizarse.	
3	El operador registra el programa adquirido y es archivado en la audioteca.	

Código del proceso: RWA-GPC-/012

NOMBRE DEL PROCESO: Evaluación de los programas radiofónicos		
PROPÓSITO: Mejorar la calidad de los programas radiofónicos de la radio.		
ALCANCE: A partir de la recepción del programa hasta la emisión del informe.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Productor		
POLÍTICAS: Mantener el nivel de calidad de los programas de Radio Wao Apeninka		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Se revisan los programas bajo los siguientes criterios: Contenido, desarrollo del tema, investigación, aplicación de los géneros periodísticos. Musicalización: niveles de audio, pistas musicales, planos <i>fade in</i> y <i>fadeout</i> Locución: volumen, dicción, respiración y fluidez.	
2	Emisión del informe final por parte del productor hacia la dirección.	

Código del proceso: RWA-GPC-/013

NOMBRE DEL PROCESO: Elaboración de proyectos radiofónicos		
PROPÓSITO: Enriquecer la parrilla de programación con propuestas de la comunidad.		
ALCANCE: Desde el calendario anual de actividades hasta la presentación del proyecto.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Director y productor.		
POLÍTICAS: Los proyectos radiofónicos deben acogerse al manual de estilo de Radio Wao Apeninka y deben cumplir con los criterios de plurinacionalidad e interculturalidad.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Elaboración de la propuesta con los siguientes datos: - Nombre del proyecto / programa. - Antecedentes: contexto en el que se desarrolla el proyecto. - Justificación: porqué se desea realizar el proyecto. - Objetivos: qué se quiere lograr con el proyecto. - Beneficiarios: público al que se dirigirá el proyecto. - Género / formato radiofónico: definir si será informativo, musical o entretenimiento. - Duración: cuánto durará el programa. - Equipo técnico: quiénes conformarán el proyecto. - Propuesta: es el guión para el programa.	
2	Grabar un programa piloto con los siguientes parámetros: - Identificativos del programa -Esquema del programa - Conductores / locutores -Guión - Planificación de temas a tratar - Programación musical, en caso que la propuesta incluya intervenciones musicales.	
3	Entregar en la dirección de la radio la propuesta y el programa piloto.	

Código del proceso: RWA-GPC-/014

NOMBRE DEL PROCESO: Cursos de tecnologías de la información		
PROPÓSITO: Capacitar al equipo de la radio en tecnologías de información para el buen manejo de los recursos informáticos.		
ALCANCE: A partir de la planificación de los cursos hasta la entrega de certificados de aprobación del mismo.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Director de la radio		
POLÍTICAS: Promover el crecimiento profesional del personal de la radio.		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Planificación de cursos de capacitación.	
2	Envío de solicitud para el curso, indicando fecha de inicio y finalización, lugar y el número de participantes.	
3	Distribución del material a los participantes para el curso.	
4	Aplicación del curso en las instalaciones de la emisora	
5	Aprobación y entrega de certificados.	

Código del proceso: RWA-GPC-/015

NOMBRE DEL PROCESO: Pautaje de publicidad		
PROPÓSITO: Establecer el valor de la publicidad para Radio Wao Apeninka		
ALCANCE: A partir del ingreso de solicitud para el pautaje hasta la emisión del mismo.		
RESPONSABLE DEL PROCESO: Director de la radio		
POLÍTICAS: Promover la sustentabilidad y autogestión de la radio		
DESCRIPCIÓN DEL PROCESO		
Nº de actividad	ACTIVIDAD	Documento de actividad/ referencia/observaciones
1	Recepción de solicitudes.	Remitirse a la propuesta de pautaje.
2	Aprobación y envío de autorización a producción para la elaboración de la cuña radial	
3	Elaboración del guión.	
4	Grabación en el estudio de producción	
5	Edición y masterización de la pieza radiofónica	
6	Emisión de la cuña radial en la programación.	

4.2.3 Esfera Mercadológica

El este tercer centro de acción tiene relación directa con el campo social, específicamente, con sus clientes que son parte importante para la sostenibilidad de la emisora y se encuentra vinculado a la noción de marketing. Debido a esto se proponen estas estrategias.

1. Propuesta de una nueva imagen corporativa

La propuesta de la nueva imagen corporativa fue consensuada mediante reuniones mantenidas con la dirección de la radio y la dirigencia de la nacionalidad Waorani y que mantienen los colores representativos de la imagen corporativa anterior.

De acuerdo a la Ley Orgánica de Comunicación, no se pueden utilizar imágenes de personas en los elemento gráficos, por ejemplo, en este caso en un logotipo por tal razón solo se constituye por símbolos.



Figura 10. Logotipo actual.

Tomado de: Proyecto comunicacional Radio Wao Apeninka.



Figura 11. Logotipo propuesto.



Figura 12. Descripción de los símbolos.

Descripción:

1. **Nombre de Radio WAO APENINKA:** Colores café de tierra y amarillo anaranjado de plantas y frutos de la Amazonía.
2. **FONDO SOPORTE DE HOJAS VERDES:** Naturaleza y hojas de árboles.
3. **PLUMAS:** Plumas de diferentes colores en representación de la diversidad de aves que se encuentran en el Oriente.

4. **ORQUÍDEA SILVESTRE:** Única de la Amazonía de especies de varios colores.
5. **CINTILLO AMAZÓNICO:** Parte de la vestimenta típica de las familias Waorani en color rojo y amarillo.
6. **91.1 FM:** Dial de la radio en color rojo con armonía y sincronización al logotipo destacando por su color la numeración para ser vista por la audiencia.
7. **MICRÓFONO:** Símbolo significativo para representación de la radio.
8. **SLOGAN RADIO** tu radio amazónica: Colores café de tierra sirviendo de soporte para el nombre de la radio.
9. **LANZA:** Símbolo máximo de los Guerreros Waoranis.

Usos del logotipo en colores

La nueva imagen corporativa de acuerdo a su uso debe ser usado de la siguiente manera:



Figura 13. Usos del logotipo en colores.

2. Realizar publicidad radiofónica

Al ser la radio el medio de comunicación más sintonizado en la ciudad de Puyo, se plantea realizar lo siguiente:

Tabla 12. Mapa de intervención esfera mercadológica

Estrategia	Programas	Acciones	Indicadores
Posicionar a radio Wao Apeninka en la audiencia	Instrumentos de publicidad para la radio	Elaborar cuñas radiales testimoniales.	Número de cuñas emitidas.
		Realizar hojas volantes informativas en comic.	Número de entregadas.
		Instalar islas informativas en idiomas nativos.	Número de islas instaladas.

Adaptado de: Complejidad, incertidumbre y estrategia: Hipótesis y desafíos para transitar la inestabilidad del contexto actual (2014).

3. Formar una brigada móvil de la radio

Para globalizar la parte mercadológica se formula una estrategia, donde la radio tenga un contacto directo con sus públicos en las zonas de influencia, lo que permitirá constituir vínculos con sus públicos y abrir nuevos clientes para la radio. A continuación exponemos la siguiente propuesta:

Tabla13. Mapa de intervención esfera mercadológica

Estrategia	Programas	Acciones	Indicadores
Posicionar a Radio Wao Apeninka en la audiencia	Formar una brigada móvil de la radio	Realizar coberturas en las zonas de influencia.	Número de comunidades visitadas.
		Entregar material publicitario.	Número material publicitario entregado.
		Realizar lobby en las coberturas móviles.	Número de lobby realizado.

Adaptado de: Complejidad, incertidumbre y estrategia: Hipótesis y desafíos para transitar la inestabilidad del contexto actual (2014).

La investigación en Radio Wao Apeninka evidenció varios factores, tanto internos como externos, que impiden la óptima gestión de la radio. Si bien la

emisora es una organización con un carácter comunitario, el asesoramiento de un DirCom como un estratega, generalista y polivalente logrará planificar las comunicaciones y actuaciones que produzcan valor a la radio, porque el DirCom se especializa en todo tipo de organizaciones.

En el caso de estudio, la articulación de la Comunicación Institucional, Mercadológica y Organizacional, a través de su tratamiento adecuado, mediante el DirCom, es la clave, ya que permitirá organizar con mayor precisión los planes y acciones que posicionen la emisora de manera global y a la vez particularizada. La incidencia de la propuesta consentirá convertir a Radio Wao Apeninka en un modelo de gestión de radio comunitaria inserta con los preceptos y estrategias de una propuesta global de gestión administrativa y comunicacional estratégica.

4.3 Conclusiones y recomendaciones

4.3.1 Conclusiones

- En el Estudio de audiencia ejecutado en la ciudad de Puyo, se identificó que Radio Wao Apeninka no ocupa los primeros sitios de sintonía.
- Se detectó que existe una desarticulación entre los niveles ejecutivos de la radio y la dirigencia de la nacionalidad Waorani, pues los niveles de comunicación no están alineados a las políticas de la organización.
- Mediante la investigación se reveló que en la emisora existe un alto índice de rotabilidad en el talento humano, a razón de que no hay una estabilidad económica, pues no existe una visión clara sobre su sostenibilidad.
- En la plataforma técnica se determinó algunas debilidades, entre ellas, la subutilización y obsolescencia de algunos equipos, lo que deriva en una escasa producción de la emisora.
- El caso analizado evidenció que coexiste un deficiente manejo en los distintos niveles administrativos del medio, lo que dificulta el desarrollo de los procesos de gestión de la Radio Wao Apeninka.
- Se determinó mediante un consenso con los directivos de la emisora, la necesidad de contar con una herramienta metodológica, que permita articular todos los procesos que mantiene la radio para el cumplimiento de sus políticas comunicacionales.

4.3.2. Recomendaciones

- La participación de la nacionalidad Waorani debe reflejarse en la programación de la emisora pues, al tratarse de un medio de comunicación comunitario, la diversidad es el rasgo distintivo de este tipo de medio.
- La aplicación de las estrategias de comunicación permitirán un cambio positivo en las actividades de la emisora, mejorará la cultura organizacional y fortalecerá la comunicación entre la nacionalidad, sus públicos y la radio.
- Es importante que la radiodifusora, mejore sus procesos de gestión a fin de identificar posibles problemas y que estos pueden solucionarse con rapidez y efectividad.
- Tanto la guía de procedimientos, las estrategias de comunicación como la propuesta de publicidad, coadyuvarán al mejoramiento de la imagen y posicionamiento de la radio, mediante la formulación de contenidos que visualice la participación de toda la nacionalidad, por ello es importante su aplicación inmediata.
- Es necesario que la radio construya una programación que visualice la cosmovisión de la nacionalidad y que sus colaboradores transmitan los mensajes en idioma wao tededo.
- Se requiere una mayor inversión en equipos tecnológicos para mejorar la producción radiofónica y ampliar la cobertura la radio.
- Es fundamental generar convenios de capacitación con universidades y otros organismos, con el objetivo de actualizar los conocimientos de los colaboradores de la Radio.
- La presencia de un DirCom en Radio Wao Apeninka permitirá asesorar los diferentes niveles de comunicación para posicionar a la emisora en sus audiencias.

REFERENCIAS

- Alfaro, R (1993). *Una comunicación para otro desarrollo: para el diálogo entre el norte y el sur*. (4.ª ed.). Perú, Lima: Abraxas.
- Arellano, E. (2014). *La estrategia de comunicación orientada al desarrollo organizacional*. Recuperado el 27 abril de 2014 de <http://bit.ly/1xjPoLO>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2008). *Constitución Política del Ecuador*. Recuperado el 27 abril de 2014 de <http://bit.ly/1s6TU0b>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2010). *Ley Orgánica de Participación Ciudadana*. Recuperado el 02 de abril de 2014 de <http://bit.ly/1vJRUuu>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Recuperado el 27 abril de 2014 de <http://bit.ly/1vJJ9k7>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización: la organización comunicante y la comunicación organizada*. (1.ª ed.). España, Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Beltrán, L. (2005). *La comunicación para el desarrollo en Latinoamérica: un recuento de medio siglo*. Recuperado el 03 de octubre 2014 de <http://bit.ly/10HR6vT>
- Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. (4.ª ed.). España, Málaga: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.
- Cevallos, M. (2000). *Guía para caminantes: programa de educación a distancia en Comunicación Radiofónica e Impresa*. (2.ª ed.). Ecuador, Quito: Artes gráficas Silva.
- Chaves, N. (2003). *La marca corporativa: gestión y diseño de símbolos y logotipos*. (1.ª ed.). España, Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. (2.ª ed.). Bolivia, La Paz: Grupo Editorial Desing.
- Costa, J. (2003). *Imagen corporativa en el siglo XXI*. (2.ª ed.). Argentina, Buenos Aires: La Crujía.
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. (2.ª ed.). España, Barcelona: Paidós Ibérica S.A.

- Costa, J. (2008). *El DirCom de hoy*. (2.ª ed.). España, Barcelona: Paidós Ibérica S.A.
- Dubravcic, M. (2002). *Comunicación popular: del paradigma de la dominación al de las mediaciones sociales y culturales*. (1.ª ed.). Ecuador, Quito: Ediciones Abya Yala.
- Duhát, M. (2002). *Los manuales administrativos en las oficinas públicas*. (2.ª ed.). México: México D.F.: McGraw Hill Interamericana.
- Echeverría, J. (2006). *Participación ciudadana y educación: ¿cómo la educación puede ampliar las posibilidades de participación?* Recuperado el 15 abril de 2014 de <http://bit.ly/1vJg4EK>
- Everett, R. (1980). *La comunicación en las organizaciones*. (1ª ed.). México, México DF: McGraw-Hill
- Fernández, C. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. (4.ª ed.). México,
- García de, J; Esteban, A; et al. (2008). *Principios de marketing*. (3ª ed.). España: Madrid: Esic Editorial.
- Geerts A.; Van Oeyen, V (2001). *La radio popular frente al nuevo siglo: estudio de vigencia e incidencia*. (1ª Ed.)Ecuador, Quito: Aler.
- González, I. (2009). *Comunicación interpersonal y Comunicación organizacional*. Recuperado el 27 julio de 2014 de <http://bit.ly/1y3d9qu>
- Jiménez, A. y Rodríguez, I. (2007). *Comunicación e imagen corporativa*. España, Barcelona: Gloria Tusell.
- López Vigil, J. (2005). *Manual urgente para radialistas apasionados*. Recuperado el 20 septiembre de 2014 de <http://bit.ly/1wyYH7W>
- Lucas, K. (2008). *Apuntes sobre la responsabilidad, la veracidad y la transparencia en los medios de comunicación*. Recuperado el 03 de octubre 2014 de <http://bit.ly/ZaDSGI>
- Manucci, M. (2008). *Complejidad, incertidumbre y estrategia: Hipótesis y desafíos para transitar la inestabilidad del contexto actual*. Recuperado el 31 de octubre 2014 de <http://bit.ly/10PaFmi>
- Mata, M. (1987). *Radios y públicos populares*. Recuperado el 15 de junio 2014 de <http://bit.ly/1wz0tG7>

- Navarro, F. y Villanueva, E. (2010). *Medios de servicio público y transparencia: análisis y medición de su empeño*. Recuperado el 03 de octubre 2014 de <http://bit.ly/Zrvent>
- Pasquali, A. (1980). *Teoría de la comunicación: las implicaciones sociológicas entre información y cultura de masas*. (6.ª ed.). Venezuela, Caracas: Monte Ávila Editores.
- Peppino, A. (1999). *Radio educativa, popular y comunitaria en América Latina*. (1ª ed.). México, México DF: Universidad Autónoma de México.
- Pintado, T. y Sánchez, J. (2013). *Imagen corporativa: influencia en la gestión empresarial*. (2.ª ed.). España, Madrid: Esic Editorial.
- Pizzolante, I. (2009). *De la Responsabilidad Social Empresarial a la Empresa Socialmente Responsable*. Recuperado el 03 de octubre 2014 de <http://bit.ly/1s40h3U>
- Proaño, Fabricio. (2012). *Discurso de la nueva política: memoria, la plurinacionalidad e interculturalidad*. Recuperado el 27 abril de 2014 de <http://bit.ly/ZPyNo8>
- Pulleira, A. (2011). *La radio alternativa en América Latina: debates y desplazamientos en la década de 1990*. Recuperado el 27 octubre de 2014 de <http://bit.ly/1ENsct9>
- Radio Wao Apeninka. (2014). *Proyecto comunicacional*. Ecuador, Puyo: s.e.
- Revilla, M. (2010). *América Latina y los movimientos sociales: el presente de la rebelión del coro*. Recuperado el 15 abril de 2014 de <http://bit.ly/1nXVOA6>
- Ritter, M. (2013). *El valor del Capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. (1.ª ed.). España, Madrid: Ritter & Partners.
- Scheinson, D. (2009). *Comunicación estratégica*. (1.ª ed.). Argentina, Buenos Aires: Ediciones Granica S.A.
- Secretaría de Pueblos, movimientos Sociales y Participación ciudadana. (2009). *Creación de Redes de Medios Comunitarios Públicos, Privados y Locales*. Ecuador, Quito: s.e

- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2009). *Plan Nacional para el Buen Vivir 2009 – 2013*. Recuperado el 27 abril de 2014 de <http://bit.ly/1dgm18T>
- Soto, L. (2006). *Comunicación estratégica para las organizaciones*. Recuperado el 12 octubre de 2014 de <http://bit.ly/1CbSBCA>
- Stephen, R. (2004). *Comportamiento organizacional*. (7.ª ed.). México, México D.F: Pearson Educación.
- Superintendencia de Telecomunicaciones (2013). *Resumen estadístico de categorías de estaciones de radiodifusión sonora autorizadas en el ámbito nacional*. Recuperado el 27 abril de 2014 de <http://bit.ly/1pJF4Yg>
- Taufic, C. (1986) *Periodismo y lucha de clases*. (1.ª ed.). España, Madrid: Akal
- Van Riel, C. (1991). *Comunicación corporativa*. (1.ª ed.). México, México D.F: Pearson Educación.
- Villafañe, J. (1985). *Introducción a la teoría de la imagen*. (1.ª ed.). España, Madrid: Pirámide.
- Villafañe, J. (1998). *Imagen: gestión estratégica de la imagen en las empresas*. (1.ª ed.). Madrid, España: Pirámide
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*. (3.ª ed.). España, Madrid: Pirámide
- Villamayor, C. (2012). *Radios comunitarias, populares y educativas en América Latina*. Recuperado el 02 de mayo de 2014 de <http://bit.ly/1revzjz>
- Villamayor, C. y Lamas, E. (1998). *Gestión de la radio comunitaria y ciudadana*. Recuperado el 02 de mayo de 2014 de <http://bit.ly/1t0FqRj>

ANEXOS

ANEXO 1. FORMATO PARA ENCUESTAS**Estudio de audiencia****DATOS GENERALES**

Edad:.....

Género: F...

M...

Nivel socio económico del encuestado

- Medio
- Medio Bajo
- Bajo
- Medio Alto

1. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?

- Siempre
- Mayor parte del tiempo
- Algunas veces
- Casi nunca
- No responde

2. ¿Qué radio escucha?

- Wao Apeninka
- Mía
- Supertropicana
- Aventura
- Interoceánica
- Puyo
- Tricolor
- Olímpica
- Bonita
- Ideal

- Canela
- Selva
- Arco Iris

3. ¿Dónde escucha la radio?

- Casa
- Trabajo
- Internet

4. ¿Cuántas horas sintoniza la radio?

- 0 a 1 hora
- 2 a 3 horas
- 4 a 5 horas
- 6 a 7 horas
- 8 a 9 horas
- 9 a 10 horas
- 11 horas en adelante

5. ¿En qué momento del día escucha la radio?

- Por las mañana
- Por las tarde
- Por la noche
- Todo el día
- Al medio día
- En la madrugada

6. ¿Qué programas escucha en la radio?

- Musicales
- Informativos
- Deportivos

- Radiorevistas
- Dramatizados
- Debates/Opinión

7. ¿En qué emisoras escucha su programación de preferencia?

- Mía
- Supertropicana
- Aventura
- Interoceánica
- Puyo
- Tricolor
- Olímpica
- Bonita
- Ideal
- Canela
- Selva
- Arco Iris

8. ¿En qué horario escucha el programa de su preferencia?

- Desde 05h00 - 08h00
- Desde 08h00 - 12h00
- Desde 12h00 - 14h00
- Desde 14h00 - 17h00
- Desde 17h00 - 20h00
- Desde 20h00 - 24h00
- Desde 24h00 - 05h00

9. ¿Por qué motivo prefiere la programación que escucha?

.....

.....

.....

10. ¿Qué temas (no musicales) preferiría escuchar en la radio?

- Cultura
- Deportes
- Medio Ambiente
- Noticias de la localidad
- Salud
- Sexualidad
- Turismo
- Religión
- Consejería
- Otros ¿Cuáles?

Audiencia cautiva

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL



El propósito de esta encuesta es plantear una guía de comunicacional de procedimientos, para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka a fin de posicionar su Imagen como ente de apoyo ciudadano.

Por favor, responda el cuestionario individualmente. No incluya su nombre, a menos que así lo desee.

PROCESO

Los resultados serán revisados y tabulados por el investigador y la información recopilada será manejada con total confidencialidad y objetividad. Los resultados obtenidos se someterán a un proceso de análisis que permita plantear la propuesta comunicacional.

1. ¿Se siente identificado con la programación de Radio Wao Apeninka?

Si

No

2. ¿Le gustan los programas de conocimiento ancestral?

Si

No

3. Del 1 al 10, siendo 10 la máxima calificación ¿Cómo califica los contenidos de la emisora?

.....

.....

.....

.....

.....

4. ¿Considera que hay un espacio de participación y opinión ciudadana en la emisora? ¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

5. ¿Está de acuerdo que la radio emita sus programas en idioma castellano y wao tededo?

.....

.....

.....

6. ¿Se identifica Usted con la imagen de la radio?

Si

No

¿Por qué?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

7. ¿Conoce Usted las instalaciones de la radio? ¿Cuál es su opinión?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

8. ¿Conoce al personal que trabaja en la emisora?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

9. ¿Considera que la radio emite información útil para la comunidad?
¿Cómo cuál?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

10. ¿Cree importante que la radio tenga un espacio de rendición de cuentas
de la radio? ¿Por qué?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

11. ¿Cree importante que la radio tenga un espacio de rendición de cuentas
de los líderes de la comunidad?

.....
.....
.....
.....
.....

12. ¿Qué contenidos considera Usted que predominan en la radio?:

- Mayor publicidad
- Mayor contenidos educativos
- Mayor programación musical

13. ¿Si Usted tuviera que promocionar un producto lo anunciaría en radio Wao Apeninka?

.....

.....

.....

.....

.....

14. ¿Qué cree que le hace falta a la radio para tener mayor audiencia?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

15. ¿A través de qué medio Usted se comunicación con la emisora?

- Llamada telefónica
- Mensajes de texto
- Redes sociales (Facebook, Twitter)
- Página web
- Visita personal

16. ¿Conoce Usted la página web de Radio Wao Apeninka?

.....
.....
.....
.....
.....

17. ¿Qué temas adicionales considera que se podrían incluir en la programación?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

.

Personal de Radio Wao Apeninka

UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS



El propósito de esta encuesta es plantear una guía de comunicacional de procedimientos, para la difusión de programas comunitarios de servicio social y cultural de Radio Wao Apeninka a fin de posicionar su Imagen como ente de apoyo ciudadano.

Por favor, responda el cuestionario individualmente. No incluya su nombre, a menos que así lo desee.

PROCESO

Los resultados serán revisados y tabulados por el investigador y la información recopilada será manejada con total confidencialidad y objetividad. Los resultados obtenidos se someterán a un proceso de análisis que permita plantear la propuesta comunicacional.

1. ¿Conoce la misión y visión de su radio?

Sí

No

2. ¿En qué idiomas difunde usted su programa?

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. ¿Conoce los formatos periodísticos que se manejan en radio?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

4. ¿Conoce Usted los procedimientos operativos para el funcionamiento de su radio

.....
.....
.....
.....
.....

5. ¿Conoce usted la parrilla programación y su radio cuenta con guía impresa de su programación y de su pauta publicitaria?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

6. ¿Conoce si la radio tiene programas de contingencia?

Si
 No

7. ¿Qué programa realiza usted? Mencione

.....
.....
.....

8. ¿De qué forma participa su público en su programa

.....
.....
.....
.....
.....
.....

9. ¿Conoce Usted los pasos para elaborar un guión y un programa radiofónico? Mencione

.....
.....
.....
.....
.....

10. ¿Qué conocimientos ha adquirido Usted para el manejo del lenguaje radiofónico?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

11. ¿Qué parámetros Usted utiliza para la elaboración de cuñas radiales?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

12. ¿Conoce Usted, quién define los contenidos de los programas?

- Comité de la nacionalidad
- Dirección de la radio

13. ¿A qué da usted mayor importancia, a la emisión de música o contenido en su programa?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

14. ¿Cada qué tiempo se actualiza la información de su radio en la página web y redes sociales?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

15. ¿Considera usted que su radio es conocida por la población?

.....

.....

.....

.....

16. ¿Sabe usted cómo se financia su radio?

Si

No

ANEXO 2. GUÍA DE PREGUNTAS PARA ENTREVISTAS

Director

1. ¿Considera Usted que la programación de la radio refleja la cultura Waorani?
2. ¿De qué manera la ciudadanía participa en los programas?
3. ¿Qué resultados han obtenido de los programas difundidos en idioma castellano y wao?
4. ¿Cómo la ciudadanía se ha empoderado de los contenidos que se emiten en la radio?
5. ¿Cómo participa la radio de los eventos que realiza la comunidad?
6. ¿La actual imagen de la radio, fue consultada con la nacionalidad Waorani?
7. ¿De qué manera gestionan sus recursos para el financiamiento de la radio?
8. ¿Bajo qué criterios, la emisora difunde la publicidad?

Dirigente de la nacionalidad Waorani

1. ¿Considera Usted que Radio Wao Apeninka refleja su identidad?
2. ¿Cree Usted que la radio refleja la cultura de la Nacionalidad Waorani?
3. ¿Cree Usted que la radio está presente en las actividades de la comunidad?
4. ¿Cómo la radio ha ayudado a la ciudadanía en la formación de opinión ciudadana?
5. ¿Está de acuerdo con la imagen que tiene actualmente la radiodifusora?
6. ¿De qué manera Usted y la comunidad participan en la radio?
7. ¿Bajo qué medio Usted conoce la información de su localidad?
8. ¿Su participación ha sido tomada en cuenta en la construcción de los programas de la emisora?
9. ¿Qué significa para Usted Radio Wao Apeninka?
10. ¿Qué aspectos cree que debe la emisora mejorar?

Especialista en Comunicación radiofónica

1. ¿Cuál es su percepción sobre la radio comunitaria, específicamente las frecuencias que fueron entregadas a las nacionalidades y pueblos?
2. ¿Cómo la radio comunitaria puede lograr sostenibilidad?
3. ¿Cuál es la relación de la nacionalidad Waorani con la radio?
4. ¿Cuáles serían las características para elaborar una guía metodológica para posicionar la imagen de radio?
5. ¿De qué forma se pueden articular los procesos que maneja la radio?

ANEXO 3. TRANSCRIPCIÓN DE ENTREVISTAS REALIZADAS.

José Ignacio López- Vigil, especialista en comunicación radiofónica y director de la ONG Radialistas Apasionadas y Apasionados

1. ¿Cuál es su percepción sobre la radio comunitaria, específicamente las frecuencias que fueron entregadas a las nacionalidades y pueblos?

Primero, estas frecuencias se entregaron antes de la Ley de Comunicación. De manera que antes de referirme a estas 14, en la ley se concedió gracias a mucho lobby, muchas redes de comunicación este 34%. En un país donde hay más de mil emisoras de radio, 34% equivaldría a 340 radios comunitarias. Cuando alguna vez hablamos con Carmen Tene de la Secretaria de Gestión de la Política que para alcanzar habría que pisar el acelerador. En el 2014 iban a dar 14 y no hay dado ninguna. Por decirte en Uruguay no había una radio comunitaria, ahora hay 150. En Bolivia, el gobierno de Evo ha dado 250 radio para los pueblos originarios. Yo quiero poner este marco para decir que este número me parece absolutamente insuficiente, esto no representa ni el 1%. Segundo, el problema no solo es cuantitativo, sino que la radio no es como que siembro un árbol. Una radio no es un árbol. Para ser una radio comunitaria tiene que responder a una necesidad sentida, a una solicitud, a un deseo, a una voluntad comunitaria de tener una voz pública propia. Estas 14 radios se sembraron sin este proceso educativo. se dijeron 14 nacionalidades, una tú, una tú. Eso tiene enormes peligros, primero, si la comunidad no lo siente como una cosa propia, no se va a involucrar, pero no solo eso. Se sembraron 14 arbolitos sin un proceso educativo, sin un proceso de acompañar a la comunidad puede ser que los Cofanes quieran, los Awá también. Por ejemplo, ayer un compañero me decía se abrió un concurso en Bolívar para radios comunitarias y ninguna postuló. Si tú ves los requisitos que pide Conatel para instalar una radio comunitaria Hay que llenar tres carpetas, por ejemplo la carpeta de gestión obliga a diseñar la estrategia de ingresos para 15 años. ¡Gente que no sabe qué va a comer mañana como tú le vas a decir que imagine un plan de gestión para de aquí a 15 años! Entonces los requisitos son tan complejos. Los

técnicos de Conatel hablan de que para instalar una radio comunitaria hay que tener una inversión de 250 mil dólares. Primero eso es totalmente falso, que como tiene contrato con Ecuatronic. Porque nosotros hemos montado emisoras con 15 mil dólares. Porque las radio comunitarias en América Latina algunas se han instalado con 200 dólares. Por eso no habrá ni 14 ni 15 ni 16.

2. ¿Cómo la radio comunitaria puede lograr sostenibilidad?

Lo primero es que hay que decir que una radio comunitaria si depende de papá Estado, si depende de mamá Iglesia, o si depende del mercado, de la publicidad que en este país está concentrada en las grandes empresas. Si una radio comunitaria depende del Estado terminan siendo gobiernista, si depende de la Iglesia acabará siendo una iglesia sin paredes o si depende del mercado acabará siendo lo que son muchas radios. Este camino no sirve. El problema es que no dependas de ninguno de los tres y si tú dependes únicamente de una sola fuente de ingresos estás jodido, por aquel sabio principio que dice, aquel que paga la fiesta pone la música. Entonces ¿Cómo sostener una radio comunitaria? Lo primero es que en el caso de estas 14 radios comunitarias todo se hizo mal porque les han dado un trasmisor de 1Kw que para la electricidad mensual es de 500 dólares. ¿Cómo ha comenzado miles de radios comunitarias en América Latina? Con un trasmisor chiquito, les va bien, les va mejor y vas creciendo no solo en la potencia del trasmisor sino en el personal, creciendo en la programación, la música que ofrece. Aquí no hubo ningún proceso de crecimiento. Entonces como la comunidad va a pagar 500 dólares de electricidad hasta que vino la Secom y les dijo yo le voy a pagar dos salarios. ¿Cómo se han sostenido muchísimas radios comunitarias en América Latina? Primero creciendo de a poquito; segundo entendiendo que la radio, es mucho más que una radio. Una radio es un centro cultural y son las radios un centro cultural y habrá un porcentaje que ganas por una pauta. Pero tú vas a tener ingresos por una serie de emprendimientos económicos dentro de ese centro cultural. Por decir, acabo de hablar con una radio comunitaria de los llanos de Colombia y le digo ¿cómo te mantienes tú? Subastando animales. Entonces nosotros hacemos a través de la radio campañas, esta es clave que supone una sostenibilidad social de la comunidad, esa es su radio, su voz. Entonces

los llaneros le regalan un ternero a la radio, y la radio la subasta. El ternero a lo mejor vales 100, pero ellos lo subastan y hay uno que dice yo le pago 500, no por el ternero sino por la radio. Sin salir de Colombia, en la costa pacífica colombiana, yo recuerdo a unas morenas que tienen una radio comunitaria allá y dicen nosotras no sabemos nada, lo que nosotros sabemos es cocinar. Entonces ellas tienen junto a la radio, una comidera donde el pueblo va a comer ahí. En Buenos Aires, en la gran Buenos Aires, la radio de que vive, de una cafetería que tienen dentro de la misma radio que da más que la publicidad. Escuelas de locución, escuelas de danza. En Venezuela hay una radio que vive de transmitir carrera de bicicletas. O sea un montón de emprendimientos económicos que tú puedes hacer desde la radio. Mira lo que una radio peruana me dijo, a nosotros no nos ha dado publicidad nadie, porque somos críticos del gobierno. En nuestro pueblo, todos los días la gente cumple años. Nosotros resulta que tenemos la mejor música, los mejores equipos de sonido, los mejores locutores, entonces nosotros alquilamos la música, equipos, locutores a los cumpleaños que quiera, entonces van a esa casita, le animan tres horas el cumpleaños, le pagan a la radio, la mitad va para la radio y la otra para los locutores. Te podría mencionar 40 ideas en cuanto tú entiendas que la radio es mucho más que una radio, es un centro cultural.

3. ¿Cómo ve la relación de la nacionalidad Waorani con la radio?

Yo no la conozco directamente, sé que está teniendo problemas de sostenibilidad. Esto que tú dices por ejemplo, con la posibilidad de turismo comunitario, eso es una fuente de ingresos inagotable. Que ellos, no solo podrían transmitir desde su radio esos anuncios de turismo comunitario sino engancharse con otras emisoras de aquí mismo, de Quito, Guayaquil, Cuenca.

4. ¿En la radio se ha identificado que existen desacuerdos entre la dirigencia de la nacionalidad y la dirección de la radio para la administración sus recursos?

¿Cuál es el origen de esa barbaridad? Que desde el inicio no estuvo clara la autonomía de la radio tiene que tener no solo con papá Estado, con la Iglesia y el mercado sino con la propia confederación porque está el problema ese que

le quita el dinero. Está otro problema, que cada año cambian de dirigencia, cambian a todo el personal. Porque estos piensan que la radio es poco menos que vocera de sus aburridos discursos.

5. ¿Cuál sería su planteamiento?

Que la radio tenga una figura autónoma. Autónoma no quiere decir que desarticulada, pero tiene que quedar claro que a nivel de dinero y a nivel de conducción política de la dirección eso no puede ser decidido por los cuatro de la dirección. Entonces ¿Qué habría que hacer? Dentro del organigrama de la radio tendría que crear un consejo de dirección donde estén los representantes. Pero que haya un representante de las mujeres, un representante de los jóvenes, un representante de los viejos. Como se tiene un comité directivo plural, si a este se le ocurre quedarse con los mil dólares, los otros le dirán no, aquí hay un reglamento de la radio en que los ingresos de la radio serán un porcentaje para la federación y el otro será para el mantenimiento de los equipos. Tendría que haber un reglamento y un consejo de dirección que defiendan los intereses de la radio. Y en el reglamento lo fundamental es, los dineros a dónde van, cómo se administra. El tema del dinero que ingresa a la radio debe sostener la radio. A los mejor le da un porcentaje a la confederación, pero básicamente es para sostener y ampliar la radio y segundo, la conducción de la radio. Ese organigrama no se toca. Ese supone un reglamento bien clarito para defender la autonomía.

6. ¿Cuáles serían las características para elaborar una guía metodológica para posicionar la imagen de radio?

Yo creo que en esta guía metodológica, el punto número uno tendría que ser, por increíble que parezca **¿Qué es una radio comunitaria?**, ¿Qué cosa es un medio comunitario?, ¿En qué se diferencia de un medio comercial? ¿Qué es lo que caracteriza a un medio comunitario? Pero que no suene a definición sino que tiene que ser entendible para que los wao entiendan que es lo que tiene entre manos. Este elemento de definición va a ser fundamental para el proyecto comunicacional.

Otro punto fundamental en esa guía metodológica es lo que se mencionaba antes, la **Sostenibilidad**. ¿Cómo se mantiene una radio comunitaria? Y ahí hay delinearles pistas para que ellos amplíen la cabeza en el sentido de muchas veces se piensa que mantiene con la pauta publicitaria. Como no hay pauta publicitaria no se mantiene la radio. Entonces como no hay pauta publicitaria voy a la Secom para que me den una limosnita. Entonces el tema de la sostenibilidad tendría que ser fundamental. Para una idea básica es que la radio se conciba como un centro cultural, como un aglutinador de la comunidad, donde están los programas. Por decirte hay emisoras, unas que conocí en Bolivia en Cochabamba ni anuncios tienen, tiene una enorme audiencia, pero no tiene publicidad. Pero no porque no lo quieran. ¿Saben de qué vive? De felicitaciones a los cumpleaños, además de bodas, entierros, todo lo que se llamaría servicio social. En estas radios he visto colas de gente para poner su anuncio y pagar. Te menciono esto para decirte que el tema de la sostenibilidad lo que hay es que dar pistas concretas. Un punto fundamental es la programación porque yo puedo sostener la radio pero ¿Qué es lo que yo ofrezco? ¿Qué programación? ¿Cuáles son los contenidos que yo ofrezco?

La **producción de contenidos** ¿Qué contenidos yo voy a pasar? Cuando digo contenido no me refiero a un ladrillo educativo no, no. Que sea divertida, entretenida, pero ¿para qué quiero la radio? Yo no quiero la radio solo para pasar música. Es tan pobre la concepción, creo que hay que ponerle música. Tú tienes dos caminos para tener contenidos. Primero sin salir de esta oficina nosotros tenemos producido más de 30 mil audios de todos los temas. En nuestra radioteca, que es una plataforma libre de audios, que no hay que pagar nada. Entonces el primer camino es, agarrar lo que ya está, lo que tienes a la mano, lo que no tengas que pagar, simplemente bajar de internet y transmitir. El segundo camino es, la producción propia porque realmente hay que hacer producción propia. Para la producción propia grabada, pregrabada, la palabra mágica es capacitarse. Entonces la producción de contenidos está directamente relaciona con el proceso de capacitación.

7. En ese aspecto, hay fuga de conocimiento ¿Qué es lo que pasa en la radio?

Cuando hablamos de sostenibilidad hablamos no de sobrevivencia. Y hablar de sostenibilidad quiere decir que hay que pagar bien a un equipo aunque sea un grupo pequeño de tres o cuatro personas deben estar bien pagadas porque con voluntad no se mantiene nada y con suelditos ridículos de empleada no se sostiene. Entonces yo preferiría tener tres buenos sueldos de 800 dólares. Pero cuando hablamos de sostenibilidad hablamos de un núcleo duro que gana para vivir decentemente. Por al final, las radios nuestras terminan siendo trampolín.

8. ¿Hay otros puntos?

Sí, hay dos más. El tema técnico. Hay que modernizar. Estas radios tienen que ir de poquito a poquito construyendo una plataforma que tenga un acceso a internet ¿Por qué? Porque eso va de la mano con el quinto lugar. Que es trabajar en red. Trabajar en red significa que si la radio Waorani trabaja solita no va a llegar a ninguna parte. Esa radio no solo tendría que estar en red con otras de las 14 sino con otras emisoras de radio del país. Ahora bien, el trabajo en red supone esta plataforma técnica que para intercambiar música, que para intercambiar noticias, para intercambiar incluso sugerencias. Entonces lo técnico es ir ampliando no solo el mantenimiento sino el crecimiento técnico de la radio.

Esa guía metodológica vale la pena hacerla. Creo que sería la ocasión para levantar a lo mejor un encuentro para socializarlo. Para conversar con ellos, reentusiasmarlos, enamorarlos a la radio. Nosotros siempre en Radialistas hemos hablado de las radios callejeras. Una radio que se queda en la radio no sirve para nada, si los locutores se quedan en la cabina acaban de pajeros. La radio tiene que salir a la comunidad. Por ejemplo en una radio que yo trabajé en República Dominicana nosotros como un militar te hace un mapa. Nosotros teníamos nuestro mapa de cobertura e íbamos poniendo flechitas. Desde aquí ya transmitimos, aquí nos falta, vamos a ir aquí que no hemos ido. Íbamos poniendo banderitas. ¿Por qué? Porque ahí tu logras la sostenibilidad social, que la audiencia se apropie de la radio, que la sienta suya.

9. En la propuesta se plantea una innovación de la marca ¿De qué forma se puede articular?

Le puede refrescar con spot de identificación, cuñitas. La línea gráfica, pero también la parte auditiva. Refrescar las cuñas de identificación de la radio. Porque la línea gráfica la ven al final unos cuantos, pero la línea auditiva, o sea la producción la escucha toda la audiencia. Y ahí incluso estas cosas se pueden transmitir en spot chiquiticos de un minuto, minuto y medio, de dos minutos, se puede ir haciendo consciencia en la audiencia ¿de qué es la radio comunitaria? ¿Al servicio de quién está? ¿Cuál es la libertad o autonomía de esta radio? ¿Cómo se mantiene esta radio? Todas estas líneas tú las puedes vehicular.

David Awá, director de comunicación de la nacionalidad Waorani

1. ¿Qué significa para ustedes Radio Wao Apeninka?

Radio Wao Apeninka, radio Waorani es muy importante. Es para nosotros las nacionalidades que vivimos en las comunidades para tener una comunicación y dar mensaje hacia nuestro pueblo.

2. ¿Bajo qué medios conoce la información?

En Pastaza en de forma personal hemos estado a través de Radio Wao Apeninka y otros de las radios comunitarias

3. ¿Su participación has sido tomada en cuenta en la construcción de los programas?

Como dirigente de comunicación hemos estado al tanto de para que pueda llegar a la comunidad, a los jóvenes, ancianos que sepan que estamos trabajando para dar a conocer el tema de educación, salud y el otro tema más, en territorio porque es importante para que sepan nuestros abuelos o nuestros tatarabuelos y que estén al tanto al tema.

4. ¿Considera que la Radio Wao Apeninka refleja su identidad?

Sí, cuando nosotros decimos Radio Wao Apeninka aquí la gente, la ciudadanía, hombre, mujer, ya da cuenta especialmente cuando nosotros hablamos en nuestro idioma, wao tededo.

5. ¿Considera que la programación de Radio Wao Apeninka refleja la nacionalidad?

Sí, es muy importante que conozca la gente tanto nacional como extranjera porque es una cultura única en Ecuador.

6. ¿Cree que la radio está presenta en las actividades de la ciudadanía?

Sí, nosotros hemos dicho a la ciudadanía de Pastaza, a nacionales y extranjeros que escuchen la radio por los anuncios, comunicados, noticias que son para todos.

7. ¿Está de acuerdo con la imagen de la radio?

Yo creo que tenemos una imagen de Radio Wao Apeninka donde refleja la gente, los paisajes y la caza. Los colores, el rojo significa la sangre de nuestros guerreros, verdes, la selva donde la existe diversidad de animales y plantas.

8. ¿Qué aspectos se deben mejorar en la emisora?

Que en Radio Wao Apeninka los compañeros que vienen en el futuro se preparen capacitándose.

9. ¿Cree que debe existir un compromiso entre los compañeros que aprenden enseñen a las futuras personas que llega?

Creo que es muy importante para que capaciten a los jóvenes para que estén preparados y puedan involucrarse

10. ¿Qué temas cree que son importantes que la gente escucha en territorio?

Dentro del territorio el tema de educación porque cuando llega a casa el padre o la madre tiene que estar al tanto y otro tema, el de emergencia cuando existen una picadura de culebra no tenemos comunicación en temas de salud, es muy importante.

11. ¿En temas culturales?

Si justamente este tema ha sido muy importante para las futuras generaciones de nuestros hijos porque hace diez años atrás que comenzamos a tener contacto con la civilización. El 50% de nosotros conversamos con nuestros abuelos y el resto conversa con los colonos, entonces se pierde nuestra lengua. Entonces hemos conversado con nuestros compañeros para mantener nuestra cultura.

David Quiromenga, dirigente de la nacionalidad Waorani**1. ¿Bajo qué medio conoce la información de su localidad?**

La radio comunitaria, en la parte de la comunicación no ha fortalecido completamente, en vista de eso, nosotros habíamos dicho que debe haber una cobertura que pueda llegar hasta la frontera, donde exista el último Waorani, toda la Amazonía, nosotros queremos la implementación de repetidoras en las provincias para evitar quejas de los compañeros y nosotros no escuchamos nada de lo que estamos haciendo en la ciudad. No tenemos más, esperamos de la propuesta del gobierno para tener fuentes de comunicación por eso tenemos dificultad.

2. ¿Qué significa para Usted Radio Wao Apeninka?

Bueno Radio Wao Apeninka es algo que nos hace saber. La radio es algo que en Ao B situaciones nos salva. Entonces a veces la gente sale y no hay señal en la montaña. La radio es importante porque es la única vía que nosotros tenemos en el futuro para contactarnos.

3. ¿Su participación ha sido tomada en cuenta para la construcción de la programación?

Bueno, ellos están percibiendo su sueldo y ellos deberían hacer programas y que sean 50% en Waorani y español. Debería haber algún profesional, no sólo Saúl o la chica que está ahí, hay muchos waoranis con tercer nivel porque no se pueden capacitar ahí.

4. ¿Considera Usted que la programación de la Radio Wao Apeninka refleja identidad?

Desde mi punto de vista el 10%, del resto es pura música y ni siquiera hablan Waorani.

5. ¿Cree Usted que la radio está presente en las actividades de la radio?

Bueno actualmente, no hay quien se responsabilice de emitir comunicados, cuñas, no existe.

6. ¿Cómo la radio ha ayudado a la ciudadanía en la formación de la participación ciudadana?

Bueno al principio fue excelente la radio, pero actualmente que está pasando. Creo que es problema de parte de la administración. No ha habido cuñas, comunicados. Antes nos contactábamos. Hoy en día ya no es así. Existe un desinterés. La gente ha dicho que fue los programas, de la música Waorani, de las canciones tradicionales, el cuento, el mito. Ellos están interesados, el problema es aquí, en la administración.

7. ¿Qué aspectos cree que la emisora debe mejorar?

Desde mi punto de vista como dirigente, y he visto que sí es verdad que falta. O sea hay que seleccionar o hacer concurso a los Waorani profesionales en primer lugar, luego hay que dar capacitaciones, difundir los programas, proyectos. Porque si no están ahí, la comunidad no sabe lo que está pasando.

8. ¿Por qué cree Usted que no hay esa motivación?

Como le decía al inicio había una buena comunicación en ese tiempo no era con sueldo, ahora con sueldo bajó. Entonces yo siempre decía que aquí hay que poner a una persona que no tenga miedo aunque que esté ahí hablando, haciendo animar a la gente. La señal llega a 700 waoranis en la provincia de Pastaza.

9. ¿Esta audiencia que solicita a la radio?

La gente está contento por haber logrado Radio Wao Apeninka por el Gobierno ecuatoriano y otra cosa es que la gente pregunta que cuándo vamos a escuchar en lengua Waorani, que programas vamos a escuchar en salud, en educación, quieren saber las funciones que tiene los dirigentes. Ellos están preocupados.

Fernando Nihua, ex director de Radio Wao Apeninka

1. ¿Qué significa para la nacionalidad Radio Wao Apeninka?

Para la nacionalidad significa un lugar donde se abren las puertas para comunicar porque antes era difícil que un Waorani se comuniquen. Pero ahora con la ayuda de un medio, la gente no tiene que caminar ocho o diez horas para dejar el mensaje.

2. ¿Considera que la construcción de los programas son socializados con la nacionalidad?

Muy poco, pero nosotros hemos trabajado varios detalles porque hemos querido formar parte, pero no nos han considerado. El departamento de comunicación de la nacionalidad están emprendiendo a futuro queremos ya se incorporen para ir manejando de mejor manera.

3. ¿Cree Usted que la programación de Radio Wao Apeninka refleja su identidad?

No, justamente eso hemos cuestionado bastante. Hay jóvenes que quieren hacer sus programas en segundo idioma (wao tededo) donde demuestren su cultura, recuperen sus historias. Donde cada uno de nosotros podamos ir mejorando. Queremos que los jóvenes vayamos apoderándonos y más ahora con la educación intercultural bilingüe demostrar qué es nuestra lengua, costumbres, tradiciones y eso e incorporar en la estación más que todo incentivar, motivar de una o cualquier forma capacitar a los jóvenes para que ellos repliquen sino de qué medio estamos hablando.

4. ¿Cree Usted que la radio está presente en las actividades de la comunidad?

Estamos conversando con la dirigencia para que nos informen, como hacen los gobiernos de la localidad, por lo menos una o dos horas a la semana nos informen sobre qué actividades, que proyectos están ejecutando para qué comunidad, para qué sector. Por eso hemos seguido capacitando a la misma gente de la comunidad.

5. ¿Bajo qué medios se informan sobre los acontecimientos de la localidad?

Tenemos una organización, una dirección de comunicación de la radio y ahora tenemos un medio de comunicación entonces a las comunidades vamos informando aspectos que ocurren en la provincia también del territorio.

6. ¿Cómo la radio ha ayudado a la comunidad en la formación de la participación ciudadana?

Hemos puesto algunos programas, ahora siguen trabajando. Lo bueno es que aquí en la madrugada hay programas educativos que están llegando a todos, los abuelitos, jóvenes para que puedan escuchar lo antiguo.

7. ¿Está de acuerdo con la imagen que maneja la radio?

No 100%. Tenemos que cambiar algunas cosas. No se tiene bien definido lo que es la radio comunitaria. Algunos confunden con algo económico, hay que ir estructurando para que sea social. Para que toda la gente, en las diferentes nacionalidades se pueda educar.

8. ¿Qué aspectos debe la emisora mejorar?

En la parte de contenidos, capacitación. Hay que mejorar mucho. Hay personas que saben mucho y capacitarlos en algo productivo, en educación o cómo hacer programas en lo social.

Saúl Quimontari, director de Radio Wao Apeninka

1. ¿Considera Usted que la programación de la radio refleja la cultura Waorani?

Estamos trabajando en esta forma, por ejemplo, la radio tiene su propia autonomía donde cada locutor o programador se identifica o está demostrando su identidad cultural no solo hacia las comunidades waorani sino como radio estamos atentos a conocer otras nacionalidades o a otras etnias que no conocen nuestra cultura. Estamos trabajando en esa forma.

2. ¿De qué manera la comunidad participa en los programas?

Por ejemplo, la gente ve nuestra programación, de la Paccha Mama o Sonidos de la Selva, ahí participan con preguntas, con llamadas telefónicas o visitando a la radio.

3. ¿Qué resultados han obtenido de la difusión de programas en castellano y wao tededo?

Por ejemplo, nosotros como radio wao hemos ganado un espacio muy grande. Al inicio los que hemos estado trabajando o locutando en wao. De ahí la gente nos comenzaba a llamar y a decir porqué locutan solo en idioma wao, queremos saber de qué están hablando. Hoy en día estamos hablando 50 – 50 en español y wao.

4. ¿Cómo la comunidad se ha empoderado de los contenidos que se emiten en la radio?

Nosotros al inicio estuvimos bajos en los contenidos. Y la gente nos ha visitado y nos ha dicho queremos nuevos programas. En esta forma hemos cambiado el contenido y el horario.

5. ¿Cómo participa la radio de los eventos de la comunidad?

Nosotros últimamente hemos intentado como radio Waorani realizando talleres para ganar espacio con la ciudadanía. Por ejemplo, el taller que realizamos el mes de junio sobre atención al cliente. Cómo deben atender a la ciudadanía

organizaciones, en las instituciones. Próximamente, el 15 de septiembre estaremos teniendo otro taller y estamos invitando a los directores de las radios o dirigentes de otras nacionalidades para que tenga mayor fortaleza la radio.

6. ¿La actual imagen de la fue consultada a la nacionalidad Waorani?

La imagen de la radio no fue consultada al consejo de la Nawe.

7. ¿Qué campañas de radio han realizado para difundir la imagen de la radio?

Por ejemplo, la campaña que hemos hecho más hemos trabajado con la vicepresidencia de la república. Hemos estado enseñando sobre las nuevas leyes, de comunicación participación ciudadana. Al final de eso, producir spot de mujeres, hombres, y más.

8. ¿Qué estrategias se han usado para el posicionamiento de la radio?

Nosotros realizamos conciertos cada septiembre y nos unimos todos los medios de Pastaza para mostrar a la gente que si estamos trabajando y para ganar espacio.

9. ¿Qué tipo de capacitaciones han recibido el personal de la radio?

Hemos recibido talleres de Ciespal, Corape, Radio Pública y Ecuador TV en conocimientos prácticos y teóricos de locución y programación.

10. ¿De qué manera se gestionan los recursos para el financiamiento de la radio?

Hoy en día, nosotros como encargados de la radio estamos autofinanciando, gestionando recursos, buscando a diferentes instituciones, pero como se iba mencionando, la radio como está en las manos de la organización es muy complicado. Por ejemplo, si tú quieres firmar un contrato o convenio, no puedes firmar como director.

11. ¿Bajo qué criterios difunde la emisora su publicidad?

Por ejemplo, en este caso, la radio no ha producido sino que nos envían el audio ya producido para pasar por la radio. Pero si tú quieres pasar un anuncio como Waorani es gratis, pero si eres de otra nacionalidad te cuesta.

12. ¿Y esos recursos a dónde van?

Todo va a la cuenta de la radio manejada por la nacionalidad.

ANEXO 5. APLICACIONES EN MATERIALES PROMOCIONALES

