

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA EQUINOCCIAL

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**PROGRAMA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
LICENCIATURA EN RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN
ORGANIZACIONAL**

**TEMA: PLAN DE COMUNICACIÓN INTERNA PARA OPTIMIZAR EL MANEJO DE
LA INFORMACION DE UNA ONG, CASO COORDINADORA DE RADIO
POPULAR EDUCATIVO DEL ECUADOR – CORAPE**

AUTOR: EDUARDO JORGE GUACHAMÍN LLERENA

DIRECTOR: JORGE DOUSDEBÉS BOADA

QUITO-ECUADOR

MAYO-2011

Tabla de Contenido

1.Planteamiento y Sistematización del Problema	1
2.Titulo	2
3.Objetivos	2
3.1 Objetivo General.....	2
3.2 Objetivos Específicos.....	2
4.Justificación del Tema de Investigación.....	3
5.Idea a Defender	5
6.Variables	5
6.1 Variables Independientes:	5
6.2 Variables dependientes	5
CAPÍTULO I.....	6
1.Marco de Referencia.....	6
1.1 Marco conceptual	6
1.1.1 Definición de términos conceptuales:.....	6
1.1.2 Términos Operacionales.....	11
1.2 Marco contextual	14
1.2.1 Definición e Historia de las ONG	14
1.2.2 Clasificación de las Organizaciones sociales	16
1.2.3 Definición e Historia de la radio.	19
1.3 Marco Institucional	35
1.3.1 Antecedentes CORAPE.....	35
1.3.2 Fundación CORAPE.....	36
1.3.3 CORAPE en la actualidad.	37
1.3.3.1 Misión.....	38

1.3.3.2 Visión.	38
1.3.3.3 Objetivos CORAPE.	39
1.3.3.4 Organigrama.	40
1.3.3.5 Radios Afiliadas.	41
1.3.3.6 Importancia de las Radios Afiliadas.	42
1.3.3.7 Incidencia Política.	43
1.3.3.8 Redes Corape.	44
1.3.3.8.1 Red Amazónica.	44
1.3.3.8.2 Red Kichwa.	45
1.3.3.8.3 Red Binacional.	45
1.3.3.8.4 Red de Migración.....	46
1.3.3.8.5 Red NNA.	46
1.3.3.8.6 Red Ambiental.	46
1.3.3.9 Productos y Servicios Corape.	47
CAPITULO II	48
2. Marco Teórico.	48
2.1. Comunicación.	48
2.2. Teoría de Comunicación.....	49
2.2.2. Teoría Humanista	50
2.2.3. Escuela Beehaviorista.	51
2.2.4. Teoría de Sistemas	52
2.3. Tipos de Comunicación	54
2.3.1. Comunicación de Dirección	54
2.3.2. Comunicación de Marketing	54
2.3.3. Comunicación de Organizativa	55

2.3.4. Comunicación Interna	56
2.3.4.1. Funciones de la Comunicación Interna	57
2.3.4.2. Herramientas de Comunicación Interna	59
2.3.4.3. Canales y Tipos de Comunicación Interna	61
2.3.4.4. Cuadro Comparativo Comunicación Interna.	61
2.3.4.5. Importancia de la Comunicación Interna en la Gestión de Calidad	64
2.3.4.6. Responsabilidades de la Comunicación Interna.	65
2.3.4.7. Aspectos Claves de la Comunicación Interna	66
2.3.5. Comunicación Externa.....	67
CAPITULO III	68
3. Investigación	68
3.1. Introducción	68
3.2. Metodología de investigación	69
3.2.1. Población y Muestra	69
3.2.2 Tipo de Investigación	69
3.2.2.1. Investigación Cuantitativa	70
3.2.2.2. Técnicas	70
3.2.3. Método de Estudio	70
3.2.3.1. Inductivo	70
3.2.3.2. Deductivo	71
3.2.4. Representación Gráfica de la Investigación.	71
3.2.5. Propósito de la Investigación.....	71
3.2.6. Resultados de la Investigación	71
3.2.7. Conclusiones de la Investigación Interna.	88

3.2.8. Determinación de Problemas.	89
3.2.9. Análisis FODA.	89
CAPITULO IV	92
4. Propuesta.....	92
4.1. Alcances.	92
4.2. Objetivo General	93
4.3. Objetivo Específicos	93
4.4. Tablas de Estrategias.	94
4.5. Plan de Acción.....	99
4.6. Presupuesto de la Propuesta.....	125
4.7. Indicadores.	128
CONCLUSIONES	133
RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	138

“Del contenido del presente trabajo se responsabiliza su autor”

EDUARDO JORGE GUACHAMIN LLERENA

CI: 1712516465

Agradecimiento

Mi más grato agradecimiento a mi familia que me ha dado todo el apoyo para concluir mis estudios universitarios y verme convertido en un profesional.

Agradezco a mis amigos que siempre estuvieron a mi lado apoyándome incondicionalmente Pamela y Diego que de alguna manera fueron parte de este trabajo.

De igual manera a todos los que forman parte de la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador por permitirme desarrollar este proyecto en especial a Gissela Dávila quien nunca ha dejado de alentarme y respaldarme.

A Jorge Dousdebés quien a través de este proyecto no solo me ha entregado su conocimiento sino su amistad, a ese amigo que siempre ha estado a lo largo de esta carrera entregado su vocación, ejemplo y un legado dentro de todos y cada uno de los estudiantes de esta facultad. Para él todos mis mejores deseos y bendiciones.

Dedicatoria

A mi mamá por ese infinito e incondicional amor que me ha transmitido día a día con su carácter y especial sonrisa, a mi padre por su sabiduría e incansable esfuerzo y entrega a su familia, mis hermanas quienes han sido parte esencial en mi vida.

Introducción

En el marco de la realización de este trabajo de titulación, se analiza el caso de la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, CORAPE, por tratarse de una organización social, que trabaja en comunicación radiofónica, pero que no tenía su comunicación organizacional formalizada, lo que le trae dificultades a la hora de consolidar sus objetivos y planes de trabajo al interior de la Red.

Este proyecto intenta corregir las falencias en cuanto a comunicación organizacional y entrega un plan de comunicación que propone una ruta de trabajo y de acciones que encaminen a la Coordinadora a alcanzar grados de comunicación óptimos, que beneficien su trabajo diario y le ayuden a conseguir sus metas.

CORAPE, es una organización nacional, por lo que este trabajo supuso un esfuerzo en cuanto a la comprensión de las diversas formas de comunicación organizacional de cada radio, una comunicación cruzada por prácticas empíricas, por aspectos culturales y por particularidades que cada persona va incluyendo en su labor comunicacional.

La Comunicación en una Organización que trabaja en ella y con ella muchas veces está implícita en su labor, lo que dificulta diferenciarla de la práctica diaria y darle un cierto orden, argumentación teórica y una estructura fija con estrategias a seguir.

Con estos antecedentes, se espera que esta tesis contribuya al fortalecimiento de procesos comunicacionales que benefician a una mejor

comunicación interna de CORAPE, entregándole herramientas que le permiten crear y fortalecer lazos de comunicación entre la oficina central (secretaría ejecutiva) y sus afiliadas (radios a nivel nacional).

Este trabajo se ha constituido en un aprendizaje en el que se ha puesto en práctica los conocimientos teóricos aprendidos en la Universidad y de esta manera se intenta contribuir con la organización y el fortalecimiento de aspectos comunicacionales útiles para que CORAPE trabaje como una red integrada y en la que todas sus afiliadas se sientan parte de la esta Red.

PROTOCOLO DE TESIS

1. Planteamiento y Sistematización del Problema

La Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, CORAPE, es una Organización no gubernamental, que promueve la participación de los sectores populares del país sin embargo el uso y administración de su información en beneficio institucional no es bien canalizada, de ahí que sus miembros, personal de secretaria ejecutiva y radios afiliadas no cuentan con noticias suficientes de la organización.

Los planes de acción no se relacionan entre si y menos se establece el cumplimiento de objetivos comunes. Una de las debilidades institucionales es que al carecer de un plan de comunicación, difusión y socialización del trabajo institucional, los logros con los proyectos se quedan encerrados en cuatro paredes

Debido a esta gran debilidad en el proceso de comunicación interna de CORAPE, la presente investigación plantea: Elaborar un plan de comunicación interna para mejorar el flujo y manejo de la información en una ONG, caso específico de CORAPE.

2. Título

Diseño de un plan de comunicación interna para optimizar el manejo de la información en una ONG, caso específico de la Coordinadora de radio Popular Educativa del Ecuador - Corape.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

Elaborar un plan de comunicación interna para mejorar el manejo y flujo de información en la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, CORAPE, a fin de mantener una relación óptima entre la CORAPE y sus radios afiliadas.

3.2 Objetivos Específicos

- a) Conocer a profundidad la función que cumplen las organizaciones no gubernamentales y su vinculación con procesos radiofónicos populares.

- b) Definir los aspectos generales y específicos que forman parte de un plan de comunicación interna.

- c) Analizar cómo se gestiona la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE) y sus procesos de comunicación con sus públicos vinculados.

- d) Diseñar estrategias y tácticas que gestionen de forma efectiva la comunicación interna y la información en una ONG dedicada a la comunicación radiofónica

4. Justificación del Tema de Investigación.

Esta investigación pretende remediar el problema de flujo y manejo de información que afecta el trabajo de la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, CORAPE. Esta debilidad perjudica la imagen institucional y deteriora la relación tanto con los públicos internos y externos.

Con este estudio se determinará la importancia de contar con plan de comunicación interno en una organización no gubernamental dedicada a la comunicación popular, un diseño que regule y facilite el flujo de comunicación a sus públicos.

La propuesta busca dinamizar los procesos de intercomunicación entre la institución y sus públicos internos; solucionar los nudos de comunicación existentes; fortalecer la credibilidad de la organización; crear sistemas de trabajo en equipo y bajo los mismos de objetivos.

Uno de los logros a alcanzar es mejorar las relaciones con los sectores sociales, principales beneficiarios de la propuesta comunicacional alternativa de CORAPE, lograr un impacto, visibilización e incidencia social se replique en cada una de las emisoras que integran la organización y cuyo trabajo está ligado a la comunidad. Este plan y su aplicabilidad se podrán replicar en otras instituciones y organizaciones que trabajen en comunicación popular y alternativa, cuya fuerza este puesta en las radios y la comunidad.

Si la coordinadora mejora los mecanismos y herramientas de comunicación, sus emisoras afiliadas, podrá asumir como suya esta propuesta para mejorar el flujo de información y relación con los actores sociales.

Desde la parte teórica, como desde la práctica y tomando en consideración el contexto institucional esta investigación aportará con el material necesario para guiar la implementación del plan. De esta manera, se intenta desarrollar modelos teóricos aplicables a procesos internos y así generar métodos de comunicación óptimos para la organización.

5. Idea a Defender

Con el diseño de un plan de comunicación interna, para la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, CORAPE, se optimizaría el manejo de la información entre CORAPE y sus radios afiliadas.

6. Variables

6.1 Variables Independientes:

- a) Un plan de comunicación interna

6.2 Variables dependientes

- b) Optimizar el manejo de la información en una ONG

CAPÍTULO I

1. Marco de Referencia

1.1 Marco conceptual

1.1.1 Definición de términos conceptuales:

a) **Percepción:** Constituye las bases fundamentales del sistema cognitivo humano. El proceso perceptivo es el que nos permite diferenciar, analizar, construir, estructurar, ordenar y almacenar configurándose de esta forma el conocimiento y el reconocimiento captado de la información del entorno. (1)

b) **Imagen:** Es una proyección mental de los acontecimientos a los que nos enfrentamos y que experimentamos, de modo que sitúa el significado en la realidad del mundo que percibimos.(2) “La representación mental de una persona, objeto o acontecimiento, como consecuencia de las percepciones propias, que pueden haber sido modificadas por la experiencia .En ocasiones tiene una

1 MANTILLA Kathy: Conceptos fundamentales en la planificación Ed. UOC 2009

2 Ídem: pág. 21

perceptiva calificativa y valorativa”(3)

c) **Comunidad:** Es un grupo o conjunto de seres humanos que tienen un sentido y expectativas entre sus miembros. No sólo acciones, sino acciones basadas en el idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica estatus social, roles.(4)

d) **Descentralización:** La esencia de la descentralización es la libertad que tienen los administradores de los niveles operativos de la organización (subunidades) para tomar decisiones. (5)

e) **Planificación:** Plan general, metódicamente organizado y frecuentemente de gran amplitud, para obtener un objetivo determinado, tal como el desarrollo armónico de una ciudad, el desarrollo económico, la investigación científica, el funcionamiento de una industria. Este proceso implica el seguimiento de una serie de pasos que se establecen inicialmente, para lo cual quienes realizan la planificación utilizan diferentes herramientas y expresiones.

3 PARES Maicas, M: Introducción a la Comunicación Social, Barcelona ESPR-Perú 1992 pág. 74

4 BARTLE Phil: Estados Unidos 1967, 1987, 2007

5 ALFARO, Emigdio Mg: Descentralización

(⁶)

f) **Coordinación:** La coordinación es un proceso que consiste en integrar las actividades de departamentos independientes a efectos de perseguir las metas de la organización con eficacia. Sin coordinación, la gente perdería de vista sus papeles dentro de la organización y enfrentaría la tentación de perseguir los intereses de su departamento, a expensas de las metas de la organización.

El grado de coordinación dependerá de la naturaleza de las tareas realizadas y del grado de interdependencia que existe entre las personas de las diversas unidades que las realizan. Cuando estas tareas requieren que exista comunicación entre unidades, o se pueden beneficiar con ella, entonces es recomendable un mayor grado de coordinación. Cuando el intercambio de información es menos importante, el trabajo se puede efectuar con mayor eficiencia, con menos interacción entre unidades. Un grado importante de coordinación con toda probabilidad beneficiará un trabajo que no es rutinario ni pronosticable, un trabajo en el cual los factores del ambiente están cambiando y existe mucha interdependencia.

Además, las organizaciones que establecen objetivos altos para sus resultados requieren un mayor nivel de coordinación.

g) **Ciudadanía:** La ciudadanía se puede definir como, El derecho y la disposición de participar en una comunidad, a través de la acción autorregulada, inclusiva, pacífica y responsable, con derechos políticos, ejercitándolos, en el gobierno del país. (7)

h) **Actores sociales:** Cualquier persona natural o jurídica con un interés de posición y fuerza explícito o implícito, en un proceso determinado. Es un término bastante familiar en el ámbito de trabajo de las ONG que se usa frecuentemente en el contexto de los procesos participativos de la gestión local del desarrollo.

Los actores sociales, por su parte, son las personas o unidades reales de acción en la sociedad, tomadora y ejecutora de decisiones, que inciden en la realidad local. Son parte de la base social, son definidos por ella, pero actúan como individuos o colectivos que, además, están sometidos a otras condiciones (culturales, étnico-culturales, políticas y territoriales). (8)

7 BONAFE Marínez Jaume: Ciudadanía Poder y Educación , España 2003

8 <http://www.escuela.org.pe/glosario/>

i) **Discurso organizacional:** Si el discurso es interno promueve una acción al interior de la organización, un hacer y un sentir con palabras. Y esa cultura ha de verse reflejada hacia fuera, también por medio del discurso y la comunicación organizacional externa. Es más que ofrecer o vender un producto. Se ofrece y se promociona una imagen institucional, asunto que ya supone un cambio de visión. La creación de esa imagen implica, a la vez, una estrategia de comunicación. (⁹)

j) **Evaluar:** Actitud de comprobar, mediante el auxilio del método y de los puntos de referencia apropiados, en qué medida la que poseemos nos sirve para alcanzar fines determinados. (¹⁰)

9 <http://www.tisoc21sl.com/el-rincon-del-coach/articulo-1.php> El papel de la comunicación estratégica aplicada en el ámbito de las organizaciones

01 de septiembre de 2008. Profa. Olga Edith López Abril

10 BARQUERO José; Barquero Nario: Manual de Relaciones públicas, Comunicación y Publicidad; Ediciones Gestión; Barcelona2005; página 93

1.1.2 Términos Operacionales

a) **Gestión:** Del latín *gestio*, el concepto de gestión hace referencia a la acción y al efecto de gestionar o de administrar. Gestionar es realizar diligencias conducentes al logro de un negocio o de un deseo cualquiera. Administrar, por otra parte, consiste en gobernar, dirigir, ordenar, disponer u organizar. ⁽¹¹⁾

b) **Lobby:** Que fue creado en el siglo XVII por los políticos ingleses, al dejarse querer por individuos que les ofician tributos a cambio de su voto o gestión; como la política de tanta sutileza, a los chantajistas los llamaron (lobistas) hombres que merodean por patios y pasillos con el pretexto de facilitar información para tomar la decisión

c) **Relaciones Públicas:** Las Relaciones Públicas son una función directiva independiente, que permite establecer y mantener líneas de comunicación, comprensión, aceptación y cooperación mutuas entre una organización y sus públicos; envuelve la resolución de problemas; ayuda a los directivos a estar informados y poder reaccionar ante la opinión pública. Define y destaca la

¹¹ <http://definicion.de/gestion/>

responsabilidad de utilizar los cambios de forma efectiva, sirviendo como un sistema de alerta para ayudar a anticipar las tendencias; utiliza la investigación y técnicas de comunicación éticas como principales herramientas⁽¹²⁾

d) **Persuasión:** La comunicación persuasiva es la intención consciente de un individuo por cambiar la conducta de otro individuo o grupo de éstos mediante el uso de algún mensaje. Se considera también a la comunicación persuasiva como la intención consciente por modificar el pensamiento y la acción

e) **Diagnóstico organizacional:** Es análisis procesal donde se examinan todas las áreas que contempla una organización en particular para llegar a estudiarlas con profundidad, para resolver situaciones que ponen en peligro el buen funcionamiento de la misma.⁽¹³⁾

f) **Factibilidad organizacional:** Determina si existe una estructura funcional y/o divisional de tipo formal o informal que apoyen y faciliten las relaciones entre personal, sean empleados o gerentes, de tal manera que provoquen un mejor aprovechamiento de los

12 DENNIS L. Wilcox, Philips Hautt WarrenK. Agee Glen T. Cameron: Relaciones Públicas Estrategias y Tácticas 6ta Edición España 2005

13 <http://www.rppnet.com.ar/diagnostico%20organizacional.htm> BRÍGIDA ARIAS DE SÁNCHEZ

recursos especializados y una mayor eficiencia y coordinación entre los que diseñan, procesan, producen y comercializan los productos o servicios. Esta factibilidad puede ser difícil de determinar en proyectos innovadores o novedosos, dado que no hay una estructura previa conocida.

g) **Cultura Institucional:** Es un patrón de creencias y expectativas compartidas por los miembros de la organización. Estas creencias y expectativas producen normas que modelan poderosamente la conducta de individuos y grupos. ⁽¹⁴⁾

14 SCHWARTZ and Davis (1981) <http://www.eumed.net/libros/2007b/301/definicion%20de%20cultura%20organizacional%20o%20corporativa.htm>

1.2 Marco contextual: Función que cumplen las organizaciones no gubernamentales y su vinculación con procesos radiofónicos populares.

En este capítulo se incluye todo lo que concierne a las organizaciones sociales, ONG, la historia y desarrollo de la radio en el mundo, los antecedentes de las radios populares y alternativas, las distintas organizaciones sociales de comunicación para el desarrollo y como esta vista la radio popular en el Ecuador desde la parte comunicacional, jurídica y participativa (comunicación para el desarrollo).

1.2.1 Definición e Historia de las ONG

Las ONG's son organizaciones de la sociedad civil, de carácter privado, sin fines de lucro, cuyo objetivo es realizar mediaciones de carácter educativo y político, dar asesoría técnica, prestar servicios y apoyo material logístico a poblaciones específicas de la sociedad civil buscando transformaciones sociales a nivel micro (cotidiano y local) o macro (sistémico y global).

El término ONG – Organización no gubernamental- fue creado por la ONU en la década de los años 40 para designar a las entidades no oficiales que

recibían ayuda financiera de organismos públicos para ejecutar proyectos de interés social dentro de una filosofía de trabajo denominada “desarrollo comunitario”, en los años 90 ganaron evidente representatividad en la sociedad.⁽¹⁵⁾

Con el transcurso de los años la ayuda financiera ha ido disminuyendo permanentemente. Es cada vez más evidente la dificultad de las ONG's para obtener recursos y lograr su autogestión, una gran parte tienden a financiar sus actividades con recursos de terceros, tanto locales como del exterior. En el ámbito internacional las problemáticas e intereses mundiales y la actual realidad de los países subdesarrollados han planteado una reorientación de recursos económicos hacia otros países considerados como prioridad en el aporte al desarrollo.

En el ámbito local, el panorama tampoco es halagador: la competencia, la crisis económica, la falta de una cultura y práctica del cumplimiento de responsabilidad social explican esta dificultad. ⁽¹⁶⁾

15 ANTUÑA, Joaquín: Creación de las ong's, sueños solidarios, España 1997, pag.103

16 Cfr. Rodríguez, Nancy, III Congreso Iberoamericano de Comunicación Organizacional, CIESPAL, Quito 1999.

1.2.2 Clasificación de las Organizaciones sociales

Las organizaciones sociales pueden clasificarse en siete categorías: Organizaciones sanitarias, hospitales, organizaciones religiosas, agencias de asistencia social, organizaciones culturales, fundaciones.

Cuál es la diferencia entre la organización sin fines de lucro y otras organizaciones ⁽¹⁷⁾

1.2.2.1 Cuadro Comparativo

TIPO	EMPRESAS PRIVADAS	ORGANIZACIONES SIN FINES DE LUCRO
La Propiedad	Los propietarios se benefician con el éxito de la organización	La organización puede pertenecer: a los miembros, al consejo de administración, a los clientes, a los donantes El cliente es el que obtiene más beneficios que los

17 Cfr. Autor, La gerencia en las ong Manual del capacitador, asesor de gerencia , Editorial, Ciudad, año, pp, 40 – 42

		propietarios.
Clientes	Es el cliente quien proporciona los fondos a cambio de bienes o de servicios	Lo que las ONG's hacen por sus clientes tendrá influencia sobre la reacción de los donantes y viceversa.
Los donantes	No son necesarias para el funcionamiento de la organización	La existencia de donantes implica que existe un buen número de personas o de agentes de financiación.
El éxito y la sobrevivencia	Responden a las necesidades de su clientela	Responde a las necesidades de sus clientes pero de la misma manera satisfacer a los donantes
La responsabilidad Difusa	La responsabilidad de la eficacia de la organización es relativamente fácil de establecer, nombrar un director General para llevar adelante la empresa	Los miembros del consejo no son propietarios algunos se consideran administradores. Ciertos empleados, voluntarios pueden incluso formar parte del consejo de

		administración el Secretario Ejecutivo puede ejercer su autoridad sobre ciertos empleados y no sobre todos
La Motivación	Los trabajadores de organizaciones con fines de lucro realizan el trabajo directamente vinculado con el éxito financiero.	Tienen un personal muy motivado que considera más importante el hecho de poder ser útil que el éxito financiero. Los empleados pueden pensar que tienen más o menos el derecho de definir la orientación de la organización.

Fuente: Elaboración propia.

Todas estas diferencias hacen que la organización sin fines de lucro, sea mucho más difícil de administrar que la sociedad con fines de lucro. Es más difícil fijar las metas, elegir estrategias que aseguren el éxito, medir progresos, ejercer control, integrar personas y evaluar resultados. La obtención y la distribución de fondos es también mucho más complicada.

1.2.3 Definición e Historia de la radio.

Lo que se podría definir como radio en el pasado sería: "telegrafía sin hilos". Popov hizo sus primeras demostraciones en San Petersburgo, Rusia; Nikola Tesla en San Luis, Misuri, Estados Unidos y Guillermo Marconi fue quien primero puso en práctica y comercializó el invento desde el Reino Unido.

En 1896, Marconi obtuvo la primera patente del mundo sobre la radio, la Patente británica 12039, que cubre las mejoras en la transmisión de impulsos y señales eléctricas y un aparato para ello. Países como Francia o Rusia rechazaron reconocer su patente por dicha invención, refiriéndose a las publicaciones de Popov, previas en el tiempo.

El 7 de mayo de 1895 el profesor e ingeniero ruso Alexander Stepánovich Popov había presentado un receptor capaz de detectar ondas electromagnéticas. Diez meses después, el 24 de marzo de 1896, ya con un sistema completo de recepción-emisión de mensajes telegráficos, transmitió el primer mensaje telegráfico entre dos edificios de la Universidad de San Petersburgo situados a una distancia de 250 m. El texto de este primer mensaje telegráfico fue: "HEINRICH HERTZ".⁽¹⁸⁾

¹⁸ PIERRE, Albert: Historia de la radio, la radio en América Latina, México 2004,p.45

En 1897 Marconi montó la primera estación de radio del mundo en la Isla de Wight, al sur de Inglaterra y en 1898 abrió la primera fábrica del mundo de equipos de transmisión sin hilos en Hall Street (Chelmsford, Reino Unido) empleando en ella alrededor de 50 personas. En 1899 Marconi consiguió establecer una comunicación de carácter telegráfico entre Gran Bretaña y Francia. Tan sólo dos años después, en 1901, esto quedaría como una minucia al conseguirse por primera vez transmitir señales de lado a lado del océano Atlántico.

Nikola Tesla, en San Luis (Missouri, USA), hizo su primera demostración pública de radiocomunicación en 1893. Dirigiéndose al Franklin Institute de Filadelfia y a la National Electric Light Association describió y demostró en detalle los principios de la radiocomunicación.

En 1906, Alexander Lee de Forest mejoró el invento de John Fleming, otorgándole con su 'triado'⁽¹⁹⁾, mayor potencia y calidad de transmisión, lo que permitió la proliferación de las emisiones de radio. En 1907, inventó la válvula que modula las ondas de radio que se emiten y de esta manera creó ondas de alta potencia en la transmisión.

Así fue evolucionando la radio que informa, entretiene, educa y acompaña a todo lugar. Llega a todo los lugares sin importar la condición social o

¹⁹ Triodo: Válvula o lámpara de tres electrodos cátodo, ánodo y rejilla de control. RAE

económica de los oyentes.

1.2.3.1 Radios en América y Europa.

Las primeras transmisiones radiodifundidas, para entretenimiento, comenzaron a principios de siglo en Argentina desde la azotea del Teatro Coliseo de Buenos Aires, la Sociedad Radio Argentina transmitió la ópera de Richard Wagner, 'Parsifal', comenzando así con la programación de la primera emisora de radiodifusión en Argentina.

La primera emisora de carácter regular e informativo es considerada por muchos autores la KDKA de Pittsburg (EEUU) que comenzó a emitir en el año 1920. La KDKA transmitió por primera vez un reportaje sobre las elecciones norteamericanas. Ese mismo año, en Inglaterra, la estación de Chelmsford, perteneciente a la Marconi Wireless, emitió dos programas diarios, uno sobre música y otro sobre información. El 4 de noviembre de 1922 se fundó en Londres la British Broadcasting Corporation (BBC) que monopolizó las ondas inglesas. Ese mismo año, la Radio llega a Chile, con la Primera Transmisión Radial que la Universidad de Chile realizó desde el Diario El Mercurio de Santiago.

En los primeros tiempos de la radio, toda la potencia generada por el transmisor pasaba a través de un micrófono de carbón. En los años 1920

la amplificación mediante válvula termoiónica ⁽²⁰⁾ revolucionó tanto los radioreceptores como los radiotransmisores. Philips, Bell, Radiola y Telefunken consiguieron, a través de la comercialización de receptores de válvulas que se conectaban a la red eléctrica, la audición colectiva de la radio en 1928. No obstante, fueron los laboratorios Bell los responsables del transistor y, con ello, del aumento de la comunicación radiofónica.²¹

Normalmente, las aeronaves utilizaban las estaciones comerciales de radio de modulación de amplitud (AM) para la navegación.

A principios de los años treinta radio-operadores aficionados inventaron la transmisión en banda lateral única (BLU).

En 1933 Edwin Armstrong describe un sistema de radio de alta calidad, menos sensible a la interferencia que la AM ⁽²²⁾, utilizando la modulación de frecuencia FM ⁽²³⁾. A finales de la década este procedimiento se establece de forma comercial, al montar a su cargo el propio Armstrong una emisora con este sistema.

20 Termoiónica: componente electrónico utilizado para amplificar, conmutar, o modificar una señal eléctrica mediante el control del movimiento de los electrones en un espacio "vacío" a muy baja presión RAE

21 PIERRE, Albert, Historia de la radio, la radio en América Latina, México 2004,p.78

22 A.M: Amplitud Modulada técnica de modulación a través de la cual la información se transporta a través de la amplitud de la señal portadora RAE.

23 F.M: Frecuencia Modulada es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia, Larousse

Entre las décadas de los años 1960 y 1980 la radio entra en una época de declive debido a la competencia de la televisión y el hecho que las emisoras dejaron de emitir en onda corta (de alcance global) por VHF (el cual solo tiene un alcance de cientos de kilómetros).

En los años 1990, las nuevas tecnologías digitales comienzan a aplicarse al mundo de la radio. Aumenta la calidad del sonido y se hacen pruebas con la radio satelital, esta tecnología (también llamada radio HD) permite el resurgimiento en el interés por la radio.

Se estima que existen en América Latina aproximadamente mil radios que comparten las siguientes características:

- Consolidar y defender un proyecto de radio que garantice el acceso a la palabra a todos los grupos o sectores de la población a quienes siempre se les ha negado su uso.
- Tomar en cuenta las necesidades prioritarias de las comunidades a las que sirve.
- Representar la diversidad cultural del entorno.

- Apoyar y promover los cambios sociales necesarios para lograr una sociedad más justa.

1.2.3.2 Historia de la Radio Popular y Comunitaria en América Latina

La Iglesia Católica es la que da inicio a la radio educativa a través de la radio Sutatenza desde este punto de inicio se ha venido utilizando a la comunicación, educación, alfabetización, evangelización y desarrollo como líneas que han caminado de la mano con la radio popular y comunitaria, durante la historia en América Latina las radios fueron marcando una educación formal como una de sus estrategias de comunicación.

En las épocas dolorosas de las dictaduras y estados autoritarios comienza a desarrollarse una tendencia más politizada dentro de la radio educativa. Muchas radios “educativas” comenzaron a introducir el método de la “educación liberadora” de Paulo Freire (²⁴), la que poco tiempo después se iba a conocer como la “educación popular y participativa”.

Más que la adquisición de conocimientos o destrezas presentes en el pensum escolar, esta educación buscaba alcanzar en los sujetos una

²⁴ Paulo Freire (1921-1997) fue uno de los mayores y más significativos pedagogos del siglo XX. Con su principio del diálogo, enseñó un nuevo camino para la relación entre profesores y alumnos.

conciencia política, su organización y movilización para la transformación social.

Otra orientación venía de la teología de la liberación, que, desde un compromiso de los pobres y oprimidos, puso la fe cristiana a servicio del cambio de las estructuras injustas. Una tercera inspiración proviene desde la práctica radiofónica de casi 30 radios mineras sindicales en Bolivia. Los mineros fundaron emisoras como instrumentos para hacer conocer sus derechos, en esta experiencia las radios jugaron un papel fundamental en las movilizaciones populares democratizadoras con una comunicación de participación y movimiento político con un objetivo de lucha común.²⁵

1.2.3.3 Radios alternativas.

Frente a la inconformidad de los grupos sociales por el desempeño de las radios convencionales y al no sentirse identificadas ni apoyadas, han surgido en las últimas décadas varias corrientes de comunicación alternativas, especialmente dentro de la radio.

Lo 'alternativo' no implica necesariamente una propuesta comunicacional y de sociedad propia sino una oferta que es 'otra' que difiere de los medios

25 Geerts Andres, La práctica inspira, Primera Edición 2004 Quito – Ecuador Pág. 19,20

comerciales y dominantes. Lo que comparten todas las corrientes alternativas es que buscan usar a los medios para lograr algo más que utilidades, sino expresar “discursos específicos que no son atendidos por los medios masivos imperantes”⁽²⁶⁾ En este sentido, por ejemplo, las radios estatales o Universitarias en diferentes países del continente son alternativas, pero no por ello proponen un modelo social distinto.⁽²⁷⁾

1.2.3.4 Radio educativa.

La radio con fines educativos surge principalmente dentro de la Iglesia Católica y a partir de la mencionada experiencia Radio Sutatenza ⁽²⁸⁾ como una radio educativa. En aquella época se consideraba que la educación era la causa fundamental de la pobreza y del atraso en el continente, Radio Sutatenza se puso como estrategia la educación formal en beneficio de la población pobre del área rural.⁽²⁹⁾ Esta corriente se caracteriza por un alto grado de servicio y de compromiso social con las causas populares.

“Las radios educativas ya no quieren quedar estancadas y ven en la comunicación un camino para la liberación”.⁽³⁰⁾

26 PEPPINO, Ana María: Radio Educativa, Popular y Comunitaria en América Latina UAM, México 1999, P.36

27 GREERTS Andrés y Van Oeyen, Víctor: La Radio Popular frente al Nuevo siglo estudio de vigencia e incidencia, Editorial, ciudad, año, p. 20

28 Radio Sutatenza: Se inaguro en Medellín - Colombia en 1947 como una escuela radiofónica con énfasis en la Alfabetización, educación no formal.

29 GEERTS, Andrés, Van Oeyen, Víctor, La práctica inspira, la radio popular y comunitaria frente al nuevo siglo Andres Geerts, Victor van Oeyen Claudia Villamayor)

30 GREERTS Andrés y Van Oeyen , obra citada, p. 32

1.2.3.5 Radio popular.

La radio popular surge a partir de dos vertientes: una católica que nace a partir de las experiencias de la radio educativa y otra sindical, que tiene un origen en las emisoras mineras en Bolivia en los años 50 - 60. Ambas quieren responder al permanente y creciente clamor latinoamericano por la justicia y la paz. Ambas aportan experiencia e inspiración en el desarrollo de la radio popular. Por un lado está la lucha reivindicativa política inspirada por los ideales socialistas, por otro el compromiso social basado sobre la Teología de la Liberación y la pedagogía Liberadora de Paulo Freire. El encuentro entre ambas vertientes se da hacia fines de los años 70 y principios de los 80, cuando de hecho se acuña el término 'Radio Popular' ⁽³¹⁾.

1.2.3.6 Radio comunitaria.

Radios Comunitarias se refieren a ellas mismas por medio de una variedad de nombres, sus prácticas y perfiles son aún más variados. Algunas son musicales, otras militantes y otras musicales y militantes. Se localizan tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, en la totalidad del territorio de un país o

31 GREERTS Andrés y Van Oeyen , obra citada, p. 36

en otros lugares del mundo vía onda corta.⁽³²⁾ La importancia de los radios populares es trabajar con las comunidades; pues, están a servicio de ellas.

1.2.3.7 Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER)

Existen varias organizaciones a nivel latinoamericano que agrupan a radios comunitarias como por ejemplo: La Asociación Latinoamericana de Educación Radiofónica (ALER) fue creada en 1972, cuando 18 radios de la Iglesia Católica deciden asociarse.

Estas emisoras venían alfabetizando a distancia, especialmente en el campo. Al juntarse buscaban mejorar la planificación y evaluación de los programas educativos, capacitar al personal de las emisoras, encontrar apoyo económico internacional, entre otros objetivos.

La radio puramente educativa pronto cambió. ALER se transformó en la asociación de radios populares. La situación de pobreza que vivía América Latina, el ascenso de las luchas populares, la radicalización de cierto sector de la Iglesia, la insurgencia revolucionaria en unos países, el avance de los

³² http://alc.amarc.org/index.php?p=Que_es_una_Radio_Comunitaria

partidos de izquierda, entre otros y la lucha contra regímenes dictatoriales que se iban imponiendo en América Latina, contribuyeron para este cambio.

La radio popular inauguró un modelo participativo en los medios, donde se privilegió la palabra de los más humildes, de los excluidos, pensando siempre en su organización social y política para la transformación de las estructuras de los países. Radios de ALER combatieron a las dictaduras que se sucedieron en América Latina. ALER asumió con fuerza una función de formación y orientación en los conceptos y objetivos de la radio popular, al tiempo que ofreció producciones radiofónicas innovadoras, investigaciones, manuales de producción radiofónica y talleres para directores, productores, programadores e investigadores de la radio.

ALER está conformado por varias coordinadoras nacionales y estas Coordinadoras a la vez agrupan a radios comunitarias en cada uno de sus países de Latinoamérica dentro de estas están las siguientes:

1.2.3.8 FGER (Federación Guatemalteca de Escuelas Radiofónicas) – Guatemala

La federación de radios culturales y educativas con experiencia y capacidad en gestión de proyectos de comunicación para el desarrollo, que promueve espacios de opinión y participación ciudadana contribuyendo al cumplimiento de los acuerdos de paz y la consolidación de la democracia, fundamentamos nuestro trabajo en la solidaridad, equidad, espiritualidad cristiana y maya, para fortalecer la nación multiétnica, pluricultural y multilingüe desde los sectores más vulnerables de Guatemala. ⁽³³⁾

1.2.3.9 Red de Emisoras Educativas del Paraguay – Paraguay

Organización fundada el 12 de septiembre del año 2001 en la ciudad de Asunción, Paraguay. Impulsa una comunicación participativa, educativa y popular, con el fin de contribuir al desarrollo integral del país, a la democratización de la comunicación, la recuperación de los valores culturales y el fortalecimiento de la identidad paraguaya. ⁽³⁴⁾

³³ http://fger.org/index.php?option=com_frontpage&Itemid=1

³⁴ <http://www.comminit.com/es/node/267680/37>

1.2.3.10 IRFA – Venezuela

Red educativa y de comunicación, perteneciente al Movimiento de Educación Popular Integral y de Promoción Social Fe y Alegría, que mediante la generación de propuestas educativas y comunicativas, pertinentes y de calidad, se dirige a la población excluida para promover la construcción de ciudadanía y la lucha por la igualdad, la equidad y la inclusión social; en la búsqueda colectiva de un desarrollo humano integral, sustentable y justo para todos".⁽³⁵⁾

1.2.3.11 La Sonora – Colombia

Es una red en permanente la construcción de alianzas y consorcios, una estructura colaborativa, articulada desde las prácticas radiofónicas y las prácticas artísticas con sonido.⁽³⁶⁾

1.2.3.12 UDECA (Unión Dominicana de Emisoras Católicas) – República Dominicana

Fundada en septiembre del 1979, con la misión de consolidar el quehacer de las radios que componen este grupo. Unión Dominicana de Emisoras Católicas, UDECA, una red de 12 Radios AM y FM, distribuidas en toda la

³⁵ http://www.radiofeyalegrianoticias.net/index.php?option=com_content&view=article&id=30&Itemid=136

³⁶ <http://www.1430amradio.com/node/35>

geografía nacional, que funcionan cada una independiente pero que se unen para formar una cadena nacional en momentos específicos del día. ⁽³⁷⁾

1.2.3.13 ARPAS (Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador) El Salvador

Asociación de radios comunitarias y centros de producción/comunicación de interés particular, apolítica, no lucrativa ni religiosa, que lucha por el desarrollo de una sociedad democrática, justa, solidaria, fomentando la libertad de expresión y del pensamiento a través de la producción participativa en red, que está al servicio de los sectores sociales más vulnerables. ⁽³⁸⁾

1.2.3.14 CNR (Coordinadora de Nacional de Radio) – Perú

La Coordinadora Nacional de Radio (CNR), es una asociación civil sin fines de lucro, fundada en la ciudad de Sicuani, Cusco, el 31 de Agosto de 1978. Está conformada por 49 radios y 27 Centros de Comunicación comprometidas con los procesos de desarrollo y el fortalecimiento de la democratización en diversas regiones, con perspectiva latinoamericana. ⁽³⁹⁾

³⁷ <http://www.redudeca.org/>

³⁸ http://www.arpas.org.sv/index.php?option=com_content&view=article&id=45&Itemid=28

³⁹ <http://www.cnr.org.pe/quienes.php>

1.2.3.15 ERBOL (Educación Radiofónica de Bolivia)- BOLIVIA

Es una asociación de radios populares, instituciones productoras y educativas de inspiración cristiana, que promueve la democratización del conocimiento y la información, la valoración de la diversidad cultural, la equidad de género. Dirigidas preferentemente a sectores populares, pueblos indígenas, originarios y campesinos del país, basados en principios de pluralismo, honestidad y libertad”.⁽⁴⁰⁾

1.2.3.16 FARCO (Foro Argentino de Radios Comunitarias) – ARGENTINA

FARCO es la organización que agrupa emisoras que ejercen la radiodifusión como un servicio a la comunidad y la comunicación como un derecho de todas las personas. Es una red de radios que busca construir un camino común para apoyarse y fortalecer la comunicación de nuestro pueblo.⁽⁴¹⁾

1.2.3.17 CORAPE (La Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador) – Ecuador

CORAPE viene trabajando en el fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias de nuestro país, pues es la única organización que

⁴⁰ <http://www.erbol.com.bo/institucional.php?seccion=nosotros>

⁴¹ <http://www.farco.org.ar/>

agrupa a emisoras y centros de producción directamente vinculados a procesos de desarrollo social a nivel nacional. Con esto busca conseguir la participación ciudadana en el proceso de reconocimiento, validación, identificación con la cultura de sus pueblos, dar espacios a los que antes no lo tenían para que de esta forma se escuche la voz de todos y todas; así conseguir la democratización de la comunicación como eje central de sus actividades. ⁽⁴²⁾

La radio en el Ecuador, ha sido el medio de comunicación por excelencia pues no es tan costoso tener un receptor de esta señal, además acompaña, educa, informa y entretiene, pero sobretodo habla de lo cotidiano, de lo cercano y es esa su mayor fortaleza.

⁴² <http://www.corape.org.ec/QuienesSomos.html>

1.3 Marco Institucional

1.3.1 Antecedentes CORAPE.

La CORAPE se financia mediante las cuotas de afiliación que cubren anualmente sus emisoras y con autofinanciamiento a través de la ejecución de proyectos. Agrupa a 45 radios entre afiliadas, amigas y centros de producción radiofónica. Se identifica con las organizaciones sociales en la búsqueda de la Democratización de la Sociedad ⁽⁴³⁾. Su acción se desenvuelve bajo una filosofía de respeto a los derechos humanos, a la equidad de género, a la pluriculturalidad y a la diversidad con la participación directa de los actores sociales, como una forma de garantizar la autenticidad y veracidad de la información que difunde.

CORAPE, la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, es una Organización no Gubernamental sin fines de lucro, que agrupa a 34 radios afiliadas y un centro de producción con una misma filosofía, democratizar las comunicaciones para lograr un desarrollo integral de los sectores populares.

La Coordinadora de Radio Popular y Educativa del Ecuador, CORAPE, fue creada con el ánimo de ser una fuente de comunicación bidireccional en

43 Manual corporativo corape

zonas urbano - rurales, rurales y marginales del país para dar a conocer las necesidades de estos sectores, hablar sobre sus problemas, la forma de cómo perciben la realidad local sobre salud, educación, vivienda, etc. y mantener informada a la comunidad sobre hechos actuales. Zonas que por sus características geográficas y por el abandono del gobierno local y nacional, no encuentran formas de comunicación ágil y actual.

1.3.2 Fundación CORAPE.

CORAPE fue fundada por 5 radios y un centro de educación: Radio Latacunga en Cotopaxi, Escuelas Radiofónicas Populares (ERPE) en Chimborazo, Radio Antena Libre en Esmeraldas, Radio Runakunapak Yachana Huasi en Bolívar, Instituto Radiofónico Fe y Alegría (IRFEYAL) en Quito y el Centro de Educación Popular (CEDEP) en Quito; en 1.990 nace la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE), como medio de identificación entre organizaciones de comunicación y radios militantes “contra el poder”, influenciadas por las tendencias religiosas populares (Medellín y Puebla) y el auge del movimiento indígena; con la finalidad de democratizar la comunicación, base indispensable para democratizar la sociedad. Logra su reconocimiento oficial en el Ministerio de Educación el 16 de abril de 1.992.⁽⁴⁴⁾

44 Planificación estratégica CORAPE

1.3.3 CORAPE en la actualidad.

CORAPE siempre se preocupa de llevar la comunicación y la educación a través de la radio a personas que por sus condiciones económicas y sociales no podían acceder a centros educativos formales (escuelas, colegios). Esta labor se realiza porque el analfabetismo es uno de los mayores problemas de país.

En este contexto, gracias a la educación a través de la Radio, que usa un lenguaje comprensible, amigable, en idioma propio y que no precisa de la movilización de las personas a los centros educativos, la radio se fue convirtiendo en un apoyo fundamental de muchísimas personas.

Después que CORAPE se dio a conocer en el tema de educación a través de sus radios y contribuir con la erradicación del analfabetismo, se dio cuenta que existían nuevas necesidades de la población, y al mismo tiempo de nuevos retos y es de esta manera que nace la idea de establecer una serie de Redes que trabajan en distintos temas y toma como eje principal a la población, para producir informativos desde los actores del acontecer nacional en cada rincón del país donde se encuentran las radios que conforman esta red, que además cuenta con otra particularidad, respetar al ser humano en su naturaleza, su idioma, su forma de ser, hablar y sentir,

para que desde distintas zonas nos cuenten sus proyectos, sus sueños, sus problemas y frustraciones, para que conjuntamente se pueda buscar nuevas alternativas de solución.

1.3.3.1 Misión.

CORAPE es la red de medios donde se escucha la voz de los pueblos del Ecuador. Integra acciones, voces y reflexiones desde nuestra identidad cultural. Construye una ciudadanía democrática desde los medios.

Facilita el ejercicio de los derechos de la comunicación e información y la participación ciudadana.

Hace de la comunicación un elemento de liberación y fortalecimiento de la organización y participación ciudadana.

Forma comunicadores convencidos del protagonismo popular.

1.3.3.2 Visión de CORAPE al 2025.

Las personas y las organizaciones populares del Ecuador tienen voz propia, ejercen sus derechos, responden a sus obligaciones y comunican sus ideas,

sus culturas, sus propuestas, sus diferencias y sus logros; en su propio lenguaje; a través de un amplio uso de la comunicación.

Tienen acceso, capacidad y facilidad para utilizar medios de comunicación y toman iniciativa de crear medios comunitarios que les posibilita ser interlocutores entre ellos y con el resto de la sociedad y el Estado. Aprovechan de los medios de comunicación para profundizar en la participación y en el conocimiento.

Es así que nace el objetivo principal de esta Red “Democratizar la Palabra a través de la participación ciudadana”. Una participación real, sin condiciones y que permita encontrar caminos de desarrollo.

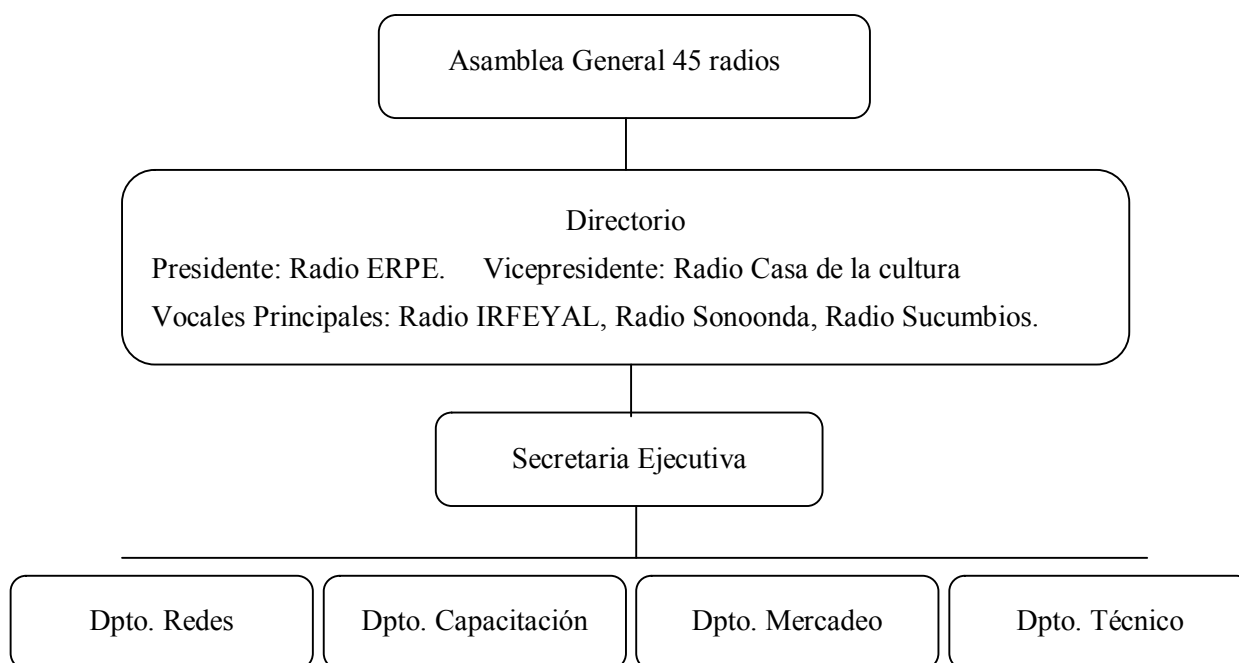
1.3.3.3 Objetivos CORAPE:

- a. CORAPE, se propone apoyar desde el campo de la comunicación radiofónica a la construcción de una nueva sociedad.
- b. Unificar criterios, esfuerzos, acciones y recursos para mejorar el servicio de comunicación y cultura radiofónica.
- c. Crear espacios de reflexión para apoyar y coordinar los esfuerzos de las afiliadas que posibilite el desarrollo de la comunicación participativa.
- d. Definir y apoyar procesos de investigación en la comunicación

para mejorar la oferta de las afiliadas.

- e. Cooperar con las afiliadas en la producción e intercambio de materiales radiofónicos.
- f. Procurar y canalizar recursos financieros técnicos y humanos para las afiliadas de CORAPE.
- g. Promover y defender solidariamente los intereses de las afiliadas ante las diferentes instancias.⁽⁴⁵⁾

1.3.3.4 Organigrama



Fuente: información institucional manual corporativo, CORAPE

1.3.3.5 Radios Afiliadas.

Las afiliadas de CORAPE, en todo el territorio nacional, son radios y centros de producción con rostros humanos, preocupadas del bienestar y crecimiento de su gente, esta es una de las razones por las que en ellas trabajan personas del sector en donde se encuentran ubicadas y utilizan, en su mayoría, idiomas propios; palabras; tonos de voz que los identifican y acercan al público que los prefiere.

En CORAPE se realizó un estudio de investigación donde se determinó que las radios que pertenecen a la red son medios con aceptación, credibilidad y con una visión humana que puede comprometer y mover a las comunidades en pro de sus derechos y beneficios, tienen una aceptación considerable de las zonas rurales del país.

CORAPE, asegura que sus afiliadas son de las comunidades, por y para ellas, pues su bandera es trabajar con radios comunitarias, populares que nacen con la intención de servir a su gente y no de buscar únicamente beneficios económicos.

1.3.3.6 Importancia de las radios afiliadas

La Coordinadora de Radio Popular del Ecuador fue creada por radios y para las radios, es fundamental el papel de las radios en el proceso de desarrollo de la organización, las radios determinaron la necesidad de visibilizarse a través de la Secretaria Ejecutiva en la capital del Ecuador y es por esta razón que se encuentra en Quito.

Es necesario resaltar que la máxima autoridad en CORAPE son las radios, La instancia mayor de la organización es la asamblea general donde participan todas las radios afiliadas, se puede tomar las decisiones que sean necesarias para beneficio de las radios incluso modificando estatutos.

En la asamblea general se determina a través de una votación cual va hacer el directorio conformado por: Presidente, Vicepresidente y 3 vocales principales, este directorio tiene un periodo de 3 años donde debe trabajar conjuntamente con la Secretaría Ejecutiva en sus líneas de acción y decisiones políticas.

Existe una gran variedad de radios que conforman CORAPE, existen radios Católicas, Cristianas, Evangélicas e incluso radios Comerciales. La verdadera unión de las radios afiliadas que conforman la organización es su forma de trabajo frente a la comunicación al trabajo con las comunidades, impulsando el desarrollo local.

El ingreso de una radio afiliada se la desarrolla en el marco de la asamblea general que se lleva a cabo 2 ocasiones cada 3 años durante el periodo de un directorio, la radio postulante debe presentar una serie de documentos legales y dos certificados de aprobación de radios que ya estén afiliadas.

Este proceso dura dos años donde la radio postulante está siendo evaluada y verificando su trabajo con la sociedad.

1.3.3.7 Incidencia política.

La red CORAPE es una vía de incidencia pública de los sectores populares para expresar, visibilizar, proponer y argumentar sus procesos y temas en la agenda nacional e internacional, a través de sus miembros. También permite que estos sectores ejerzan contraloría social sobre la acción pública. Con todo ello facilita a la diversidad de organizaciones para que sean generadores de procesos de cambio, empoderados del desarrollo y animadores del buen vivir.

CORAPE es, además, el referente y organización consultiva del Sistema Nacional de Comunicación y de la normatividad relacionada con comunicación, en igualdad de condiciones con los demás actores políticos.

1.3.3.8 Redes CORAPE

No hay pueblos por descubrir, ni pueblos solitarios, ni radios islas. Cada noche la pantalla chica nos muestra en vivo y en directo cosas que pasan en el rincón más remoto del continente. Nos interconectamos hoy un par de millones de latinoamericanos, mañana decenas de millones, por el correo electrónico o chateando por una nueva carrera cibernética. Nunca antes estuvimos tanto en contacto con otras realidades.

La Coordinadora de radios populares del Ecuador es una RED de radios de tipo alternativo, popular, educativo o comunitario, que trabaja en el fortalecimiento de las mismas, de una manera práctica.

1.3.3.8.1 Red Amazónica.

Esta Red profundiza temas como: ecología, trabajo comunitario, recursos ambientales, medicina alternativa y natural, derechos humanos sobre todo en lo que se refiere a pluriculturalidad y multiétnia. Actualmente cuenta con

el apoyo de 10 emisoras afiliadas y producen una radiorevista semanal.

1.3.3.8.2 Red Kichwa.

Trata temas en su idioma (Kichwa) sobre identidad, organización social de base, agricultura orgánica, salud (nutrición), es importante destacar que están trabajando con un idioma unificado, es decir, el kichwa de la Sierra y de la Amazonía, para crear una verdadera comprensión y socialización de contenidos, pensamientos e ideales.

Esta Red está formada por diez radios afiliadas que trabajan en un informativo diario, una radiorevista informativa semanal y un programa de análisis y opinión mensual. Además nos integramos con la Red Kiechwa Satelital, para construir y fortalecer el sueño del Nuevo Tahuantinsuyo, junto con Perú, Bolivia y Ecuador.

1.3.3.8.3 Red Binacional.

Esta red nace con el propósito de contribuir a los procesos de la paz, integración y desarrollo entre Ecuador y Perú. Integrada por 4 radios Ecuatorianas del Sur del país y 3 radios Peruanas del norte del país.

Ganadora del Primer Premio Somos Patrimonio del Convenio Andrés Bello.

1.3.3.8.4 Red de Migración.

Conformada por toda las radios que cuentan con satélite y la Red Católica nacional, produce un programa semanal de media hora de duración llamado “Callos y Guatitas” de forma interactiva con España, en donde participan migrantes y sus familiares, además es un programa cultural que trata de mostrar las dos culturas.

1.3.3.8.5 Red de niños, niñas y adolescentes

Es una red que integra a la juventud al mundo de la radio, sin poner exigencias en cuanto a los formatos sino dejando que sean ellos y ellas los/as que produzcan de acuerdo a sus necesidades y convicciones, está enmarcada en poner la radio a su servicio y fortalecer sus capacidades.

1.3.3.8.6 Red ambiental

Una Red que trabaja a nivel nacional, capacitando a productores radiofónicos para abordar temas ambientales de sus zonas. Además intenta rescatar las experiencias positivas sobre ciudadanía ambiental y reconocer a los actores y actrices del desarrollo ambiental para poder trabajar en

conjunto. Se realizan producciones en formatos cotidianos y divertidos para que puedan ser escuchados por un universo de personas.

1.3.3.9 Productos y servicios de CORAPE

- a) Tres emisiones diarias del Noticiero Ecuador en Contacto
- b) Cinco Microinformativos
- c) Noticiero diario Kichwa Chaskinakuy
- d) Radiorevista Kichwa Willana Pacha
- e) Foros Radiales Kichwa Ñawinchina
- f) Radiorevistas Semanales
- g) Programa Callos y Guatitas
- h) Programa Ágora Constituyente
- i) Programa Amazonía en Contacto
- j) Producción Jingle
- k) Producción programas radiales
- l) Organización de Foros Radiales
- m) Campañas de radio
- n) Capacitación
- o) Asesoría en proyectos
- p) Coberturas especiales

CAPÍTULO II

2. Marco Teórico: Aspectos generales y específicos que forman parte de un plan de comunicación interna.

2.1 Comunicación.

La comunicación en el concepto más amplio viene a significar poner en común (derivado del vocablo COMMUNIS= común), tomando en cuenta que abarca más allá de la simple información, pues determina su eficacia cuando existe un feed back o retroalimentación de los mensajes, esto se logra gracias a la interactividad que solo produce la comunicación.

En la modernidad las empresas buscan comunicarse y lo hacen como parte de su desarrollo, ya no como un valor agregado o necesidad, sino como algo inherente a la organización, las cuales sin esta herramienta de gestión estarían destinadas a un estancamiento o desaparición.

A continuación se detalla dos conceptos claros sobre comunicación.

“El acto de comunicar, por tanto es un proceso más o menos complejo en el que dos o más personas se relacionan a través de un intercambio de mensajes con códigos similares, tratan de comprenderse o influirse de forma

que sus objetivos sean captados en la forma prevista”.⁽⁴⁶⁾

“La comunicación es lo que estructura la realidad social. Y en el ámbito de las empresas su realidad organizacional, su cultura y su conducta corporativa. La comunicación es el sistema nervioso central de la organización”.⁽⁴⁷⁾

2.2 Teorías de comunicación

Es importante señalar brevemente como ha ido evolucionando la comunicación interna con las distintas teorías y escuelas a lo largo de la historia de las empresas y organizaciones para de esta manera posiciona la verdadera importancia de manejar la herramientas de comunicación interna para las organizaciones.

2.2.1 Teoría Clásica

La teoría clásica de las organizaciones se desarrolla a principios del siglo XX y serán Frederick Taylor, Henry Fayol y Max Weber sus máximos representantes. Finalizada la revolución industrial empieza un tejido

46 DASI, Fernando de Manuel, Vilanova Martínez Rafael: Comunicación y negociación comercial, 3ª Edición, Editorial ESIC, Madrid 2000, p.21

47 COSTA, Joan: Comunicación corporativa y revolución de los servicios, Ediciones de las Ciencias Sociales, España, 1995, p.46

empresarial en las fábricas y talleres, los departamentos administrativos, comerciales y de distribución apenas existían, los que existían son reducidos sin importancia.

Taylor afirmó que podría determinar la mejor forma de organizar cualquier tipo de trabajo, si consideraba científicamente la psicología humana, la especialización o función de las tareas y ciertas suposiciones acerca de la motivación humana.

Taylor consideraba al obrero como a una persona tonta y perezosa, incapaz de llevar a cabo su trabajo si recibir órdenes específicas de sus patronos y siendo estimulado fundamentalmente en la parte económica.⁴⁸

2.2.2 Teoría Humanista

Desde 1923 hasta 1929 se desarrolla en Norteamérica una de las mejores épocas en la economía, en este momento es cuando los estudiosos y teóricos del management se dan cuenta de la importancia del componente humano en las organizaciones.

⁴⁸ DEL POZO LITE, Mariza Cultura Empresarial y Comunicación Interna; 1RA Edición; Madrid 1997 pág. 88

En este periodo se reconoce la importancia de las Relaciones Humanas de las necesidades y expectativas de los trabajadores dando lugar y nacimiento al denominado “Movimiento de las Relaciones Humanas” que influirá en el desarrollo humano en la empresa⁴⁹

2.2.3 Escuela Behaviorista

Al finalizar la segunda guerra mundial la racionalización industrial y el avance tecnológico, la aplicación de la maquinaria en las fábricas produce la insatisfacción en el trabajo, desmotivación y monotonía cauterizada a los trabajadores y producción en cadena.

En este período se destaca la importancia del grupo como unidad de trabajo y de gestión dentro de la organización, tanto mandos como trabajadores. Son miembros de un grupo que comparten interés y objetivos comunes “el logro de estos objetivos es responsabilidad de todos”

Su principal aportación fue su concepto de organización como “un sistema de actividad y esfuerzos de dos o más personas coordinados conscientemente” (Barnard) Fue el primer teórico en concebir a la

⁴⁹ Ídem: Pág. 94

organización como un sistema.⁵⁰

2.2.4 Teoría de Sistemas

Los teóricos como Von Bertalanffy y Wiener desde 1924 trabajan en busca de una teoría integradora considerando a las organizaciones como sistemas, la principal aportación del es el concepto de “Feed-Back” que derivó en un conocimiento más profundo de la teoría de la información.

Se consideró sistema abierto cuando las partes interactúan con su entorno, con su medio ambiente hasta el punto de ser influenciado por él.

Este modelo de sistema si es aplicado a la organización se puede encontrar que tiene flujos de información, materiales y energía que entran al sistema procedentes del entorno, estos se los conoce como “inputs” sufren un proceso de transformación en el interior del sistema y salen en forma de bienes y servicios denominados Outputs a su vez la información que circula por un sistema sufre un proceso continuo de retroalimentación que permite al sistema poner en marcha su mecanismo de control y regulación.⁵¹

⁵⁰ DEL POZO LITE, Mariza Cultura Empresarial y Comunicación Interna; 1a Edición; Madrid 1997 pág. 99

⁵¹ VIEDMAN, JM La experiencia empresarial. Un estudio del caso español, Madrid, McGraw-Hill 199. pág. 17

Esta teoría de los sistemas de comunicación se va acercando cada vez más a la actual forma de concebir la comunicación corporativa y sus flujos de información de esta manera se puede hablar de una serie de principios que determina a los sistemas:

Homeostasis: Considerado un principio de equilibrio el sistema organizacional que debe adaptarse a la realidad de su entorno, este equilibrio debe ser dinámico ya que si no es así y una empresa no se adapta a su entorno terminara en una crisis que puede ser inviabilidad o reconversión de sus operaciones⁵²

Interdependencia: La relación que existe entre todos los elementos del sistema, se puede dar en intrasistemicas entre los elementos del sistema y/o intersistemicas entre el sistema y sus medios. La interdependencia obliga a una organización a mantener las políticas claras de su comunicación interna y externa ya que una organización puede hacer que sus elementos estén relacionados de manera productiva y eficiente. La relación con el entorno debe hacerse sobre la base de estrategias relacionadas con sus públicos externos⁵³

⁵² RAMOS GRIJALVA, Darío, Manual Básico de Comunicación Corporativa 1a Edición, Edit. San Pablo, Colombia 2007, pág. 24

⁵³ Ídem: pág. 25

2.3 Tipos de Comunicación.

2.3.1 Comunicación de Dirección.

Los directores desempeñan funciones clave en las organizaciones. La dirección es a menudo descrita como la que “lleva a cabo el trabajo a través de otras personas” ⁽⁵⁴⁾ Esto incluye funciones de planificación, organización, mando, coordinación, y control que hace referencia (FAYOL: 1949).

Se debe tomar en cuenta que la comunicación es demasiado importante para el éxito organizativo como para dejarla, exclusivamente, en manos de los directores se debe tomar algunos puntos de vista de expertos comunicadores, comunicadores de marketing para respaldar a la dirección en la mejora de la eficacia de sus responsabilidades.

2.3.2 Comunicación de marketing.

La comunicación del marketing contiene principalmente aquellas formas de comunicación que apoyan las ventas de bienes o servicios. Generalmente a la publicidad se le toma como un elemento dominante del

54 Cees B.N. Van Riel comunicación corporativa, España 2005 pag. 9, 10

marketing o por lo menos como el más destacado pero lo que se intenta alcanzar es un esfuerzo de integración dentro de la comunicación de marketing, la integración no solo son las cuatro P sino también con los elementos que constituyen el mix de comunicación y esto solo es posible si contribuyen a ello todos los departamentos de la empresa.⁽⁵⁵⁾

2.3.3 Comunicación organizativa.

La comunicación organizativa en términos generales es la que incluye: relaciones públicas, administraciones públicas, clientes, mercado de trabajo, publicidad corporativa, comunicación interna. La característica más importante que tiene la comunicación organizativa es que está dirigida, ante todo a los llamados públicos vinculados. ⁽⁵⁶⁾

Se entiende también como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización o entre la organización y sus medios. Estas técnicas y actividades deben partir idealmente de la investigación.

55 Cees B.N. Van Riel comunicación corporativa, España 2005 pp, 15 - 17

56 Cees B.N. Van Riel comunicación corporativa, España 2005 pag, 25

2.3.4 Comunicación Interna.

La comunicación interna empezó a imponerse como una disciplina gestión empresarial y a ser considerada como un instrumento eficaz, tanto en su efecto positivo sobre la productividad empresarial como los logros de la empresa en general. Joan Costa considera *“el problema central en las relaciones dentro de una empresa es la comunicación”*.

La comunicación interna envuelve a todos los componentes de la empresa desde la dirección general pasando por los directivos y empleados, trata de mantener informado a sus públicos internos lo que la propia organización hace, lograr un clima de implicación e integración de las personas en su entorno laboral, incrementa la motivación y la productividad. Todo ello para alcanzar la máxima optimación de los recursos de las empresas e instituciones y conseguir un objetivo común.⁽⁵⁷⁾

57 Enrique Ana M La planificación de la comunicación empresarial Barcelona 2008 pp, 51 - 53

2.3.4.1 Funciones de la Comunicación Interna

La comunicación es imprescindible a la hora de diseñar y presentar las reglas, las distintas tareas y responsabilidades a los miembros de la organización, y se utiliza para dirigir y coordinar todas sus actividades

Presenta dos funciones claras:

- a) **Información.** Una buena información es imprescindible para que las personas estén motivadas al realizar su trabajo y lo desarrollen correcta y efectivamente.

- b) **Explicación.** Para que las personas puedan identificarse con los objetivos que persigue la empresa, debe conocer y comprender las razones de las órdenes que reciben y las decisiones que se toman dentro de la misma. Y todos los departamentos deben estar informados puntualmente de la marcha y del funcionamiento de sus tareas.

- c) **Interrogación.** Es muy importante, para fomentar la comunicación en los distintos departamentos que componen el total de la organización,

crear el hábito de hacer preguntas de aclaración, permitir el intercambio de información y abrir la posibilidad de diálogo entre sus miembros.

Kreps sintetiza las funciones de la comunicación interna en los 4 puntos que a continuación se reproducen:

Diseminar y poner en vigor las metas, las reglas y las regulaciones de la organización.

Coordinar las actividades de los miembros de la organización en el cumplimiento de las tareas de la organización.

Proporcionar retroalimentación a los líderes acerca de la suficiencia de la comunicación oficial realizada por ellos y el estado de las actividades actuales de la organización.

Socializar a los miembros de la organización hacia la cultura de la organización.

Un importante aliado de la comunicación interna a la hora de asumir correctamente sus funciones es la utilización eficaz de las preguntas. Platón decía “Si se interroga a las personas planteando bien las

preguntas, descubre, por si mismas la verdad sobre cada cosa”. Para comunicarnos correctamente es de suma importancia plantear preguntas inteligentes que nos permitan obtener respuestas claras y comprobar si los mensajes han sido bien entendidos.

Para saber que ocurre en cada momento en la organización hay que mantenerse en contacto, mediante un dialogo permanente con las personas y departamentos, a través de preguntas que exigen respuestas.

Las preguntas nos permiten descubrir entre otras cosas las necesidades de los demás y nos garantizan que siguen nuestras explicaciones. Al hacer participar a nuestro interlocutor, podemos personalizar nuestra comunicación.

2.3.4.2 Herramientas de Comunicación Interna

- Notas internas operativas
- Reuniones con miembros del equipo
- Tablones de anuncios
- Seminarios
- Cursos

- Memos para informar sobre asuntos de la empresa
- Grupos de trabajo interdepartamentales
- Reuniones con otras divisiones
- Presentaciones Económicas y de nuevos servicios
- Actos o eventos internos
- Manual de acogida
- Grupos de mejora
- Plan de comunicación interna
- Revista interna
- Cd corporativo
- Encuestas de clima laboral
- Buzón de sugerencias
- Intranet
- Círculos de calidad
- Auditoria de comunicación
- Teléfono de Información
- Otros

2.3.4.3 Canales y Tipos de Comunicación de Comunicación Interna

Como en todas las disciplinas el estudio de la comunicación interna presenta distintas posibilidades según el enfoque de los diferentes autores que la aborda el esquema presentado por Lucas Marín que se incluye a continuación, es un punto de partida que permite visualizar con claridad los distintos tipos de comunicación interna, desde las dos realizadas que contribuyen a conformar el carácter real de la organización, comunicación Formal y comunicación Informal, por un lado, y por otro la comunicación descendente ascendente y horizontal.

Existen dos tipos de comunicación dentro de una organización además de la comunicación ascendente, descendente y horizontal. (Lucas Marín 1997) presenta un cuadro sobre la comunicación Formal e Informal:

2.3.4.4 Cuadro Comparativo Comunicación Interna

	Descendente	Horizontal	Ascendente
Formal	Con los subordinados	Con los colegas	Con los jefes
Informal	Con los seguidores	Con los amigos	Con los líderes

Fuente: Lucas Marín - 1997

Las organizaciones en sus actividades cotidianas van marcando el tipo de comunicación interna sea esta formal o informal. La comunicación formal que pasarían a ser los canales de comunicación oficiales (Kreps) Asegura que rara vez satisface completamente las necesidades de la información de los miembros de la organización y de esta forma desarrollan un rumor para recolectar información interesantes que no pueden obtener de los canales formales por esta razón es importante que en los canales formales se transmita la mayor cantidad de información de la manera más clara

Los canales de comunicación interna es los encargados de “Permitir un desarrollo, coordinación y cumplimiento formales de las tareas”, y” ayuden a los miembros de la organización a comprender el estado actual de la organización y sus roles” (Kreps. 1990)

a) La comunicación formal está compuesta por dos aspectos fundamentales La organización funcional y una organización jerárquica.

b) La organización funcional es consecuencia de unas necesidades técnicas y se basa en la necesidad que existe, en cualquier organización moderna, de analizar, por separado, cada una de las diferentes tareas o funciones que ella se realizan, con el fin de conseguir un funcionamiento global optimo esto se conoce como “”división del trabajo.

c) **La organización Jerárquica** nos muestra las líneas de autoridad que se dibujan en la empresa a través de una organización formal de sus tareas de arriba abajo, desde la más alta dirección hasta el último colaborador de la organización.

d) **La comunicación informal:** Los canales de la comunicación informal no están planificados, surgen de las relaciones sociales que desarrollan los miembros y representa una parte importante de toda la comunicación. Es toda la información que se genera de la comunicación no formal. Siempre que un miembro necesita comunicarse con otro y no dispone de una canal formal para realizarlo aparece esta comunicación. “Se produce de una forma espontánea no está motivada en su mayor parte por el interés del individuo”(Rogers, 1980) ⁵⁸

La principal forma de la comunicación informal es el Rumor; El Rumor transporta contenidos que interesan a las personas que componen la empresa sobre lo que se está haciendo y sobre los cambios que se producen o se van a producir, ayudándoles así a comprender la vida de la organización y a entender mejor la función estratégica de sus propias actividades es una información “vaga y confusa, procedente de fuentes

58 Enrique Ana m, Madroñero Gabriela, Morales Francisca, La planificación de la comunicación empresarial, España 2008 pág. 65 - 59

no claramente identificadas, que corre a través de los canales informales, dando lugar a un conocimiento generalizado sobre temas que afectan a la organización ” (Lucas Marín 1997) ⁽⁵⁹⁾

2.3.4.5 Importancia de la Comunicación Interna en la Gestión de Calidad

Se considera que a través de la comunicación interna se puede lograr dar coherencia y credibilidad a la imagen corporativa de la empresa que se traslada al exterior, y que los trabajadores pueden convertirse en los embajadores de su propia empresa porque contar a la organización lo que la propia organización está haciendo crea un clima de implicación e integración de las personas en sus respectivas empresas y, al mismo tiempo, incrementa su motivación e implicación.

La implicación de las personas solo se consigue plenamente a través de la formación (que les permite actualizar sus conocimientos para poder adaptarse al progreso), de contar con los sistemas de participación adecuados (que permitan recoger las aportaciones del personal relacionadas con el incremento de la eficiencia en la empresa, y de ser capaces de generar una comunicación interna transparente y una política de reconocimientos, como factores esenciales de motivación), si se

59 Enrique Ana m, Madroñero Gabriela, Morales Francisca, La planificación de la comunicación empresarial, España 2008 pág. 65 - 59

consigue la implicación de las personas, esto se convierte en la mayor ventaja competitiva para la empresa y no basta con que la dirección y todos los mandos apoyen decididamente los cuatro factores esenciales que la soporta sino que deben ser ellos quienes directamente los promuevan, los gestionen y los desarrollen

2.3.4.6 Responsabilidades de la comunicación interna

- a) Transmitir los mensajes directamente ligados a la alta dirección, que tiene que ver con todos los temas que constituyen la identidad cultural de cualquier organización y que deben estar presentes, de forma latentes, en todas las informaciones que proporciona la organización. Para lograrlo hay que canalizar y traducir correctamente los mensajes.

- b) Generar un constante flujo de informaciones y mensajes. Asesorando a la línea ejecutiva en las acciones y procesos de comunicación derivados de sus responsabilidades.

- c) Crear un marco de información /comunicación que consiga que todas las informaciones internas respondan a una política definida, a un estilo homogéneo e integrado y no rivalicen ni compitan ente si.

2.3.4.7 Aspectos claves de la comunicación interna

- a) La comunicación con los empleados es un proceso de gestión de gran importancia, no un conjunto de productos sin más. La comunicación interna se veía como la utilización de boletines informativos y videos, y ahora se concibe como un proceso vital para fomentar el aprendizaje de la organización, el cambio y la mejora de la misma.

- b) Para que la comunicación interna sea eficaz debe ser siempre coherente, en todo tipo de circunstancias y condiciones. Lo que funciona en épocas malas funciona también en épocas buenas.

- c) Es importante que las empresas adopten un compromiso con la comunicación continua con los empleados, y no su utilización como medida de emergencia, exclusivamente.

- d) Todo directivo es un comunicador. Cuando este principio se lleve a la práctica, el papel del personal de comunicación pasa de ser “Los que lo hacen” hacer “Los que la facilitan”; de este modo, el énfasis se

pone en las necesidades de los distintos clientes y audiencias. Así es como la comunicación con los empleados se convierte en una actividad que añade valor a la empresa moderna y, además, de forma duradera.

2.3.5 Comunicación externa.

Cuando se dirige a los diferentes públicos externos de la organización: accionistas, proveedores, clientes distribuidores, autoridades gubernamentales. Se define como el conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a mantener o mejorar sus relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable.

CAPÍTULO III

3. Investigación: Análisis de la gestión de la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador (CORAPE) y sus procesos de comunicación con sus públicos vinculados.

3.1 Introducción

Los medios de comunicación masiva generan la información que la mayoría de los ecuatorianos perciben a través de los distintos medios como prensa, televisión y radio. Pero nunca estos medios se han preocupado por el bienestar de la comunidad o dar a conocer las necesidades, problemas, temas culturales, es por esto que nacen los medios comunitarios

La comunicación alternativa crece debido a una necesidad en la sociedad, una sociedad apartada y que no es tomada en cuenta, el levantamiento indígena es un punto importante en la línea del tiempo de la comunicación alternativa en el Ecuador posterior a esto la alfabetización por radio toma fuerza en el centro del país.

En el año 1992 a través del Ministerio de Educación se logra el reconocimiento de CORAPE La Coordinadora de Radio Popular del Ecuador. Desde ahí hasta la fecha se ha trabajado para y por las radios populares, esta organización está conformada por las radios afiliadas que son en la actualidad 45 radios entre fraternas y afiliadas.

La investigación, servirá de base para conocer acerca de la percepción y conocimiento que tienen los públicos internos específicamente las radios afiliadas a quienes se debe la organización CORAPE.

3.2 Metodología de investigación

3.2.1 Población y Muestra

La muestra para esta investigación son las radios afiliadas que tiene "CORAPE", por ser 34 radios, la población es igual a la muestra, por lo tanto se trabajará con un censo.

3.2.2 Tipo de Investigación

La investigación que se implementará en este estudio será de tipo descriptivo, ya que se necesita extraer datos específicos y cuantitativos sobre el estado en el que se encuentra el proceso de comunicación interna

dentro de nuestro objeto de estudio: Corape.

3.2.2.1 Investigación Cuantitativa

Dentro de la investigación se analizarán porcentajes que muestren a partir de datos numéricos la percepción de las radios afiliadas de CORAPE.

3.2.2.2 Técnicas

Se realizarán encuestas a representante de las radios afiliadas de CORAPE, con preguntas directas que den la información requerida para la presente investigación.

3.2.3 Métodos de estudio:

3.2.3.1 Inductivo:

A partir del planteamiento de un problema de comunicación, se pueden extraer apreciaciones generalizadas que incidirán en la elaboración de la propuesta.

3.2.3.2 Deductivo:

Mediante la obtención de información general consultada en fuentes de bibliografía especializada se intenta generalizar apreciaciones que sirvan el diseño de la elaboración de la propuesta.

3.2.4 Representación Gráfica de la Investigación

El procesamiento se realizará en el programa Excel para presentar a través de cuadros estadísticos los resultados obtenidos en la investigación.

3.2.5 Propósito de la Investigación

Analizar cuál es la percepción de la comunicación interna e imagen de CORAPE con sus públicos internos específicamente sus radios afiliadas.

Identificar las herramientas de comunicación interna que utiliza las radios afiliadas.

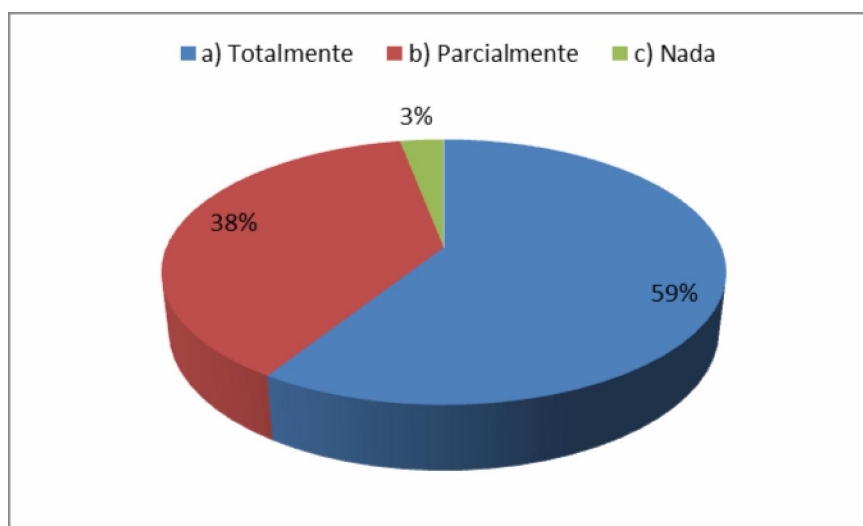
Determinar el grado de identificación hacia la Coordinadora de Radio Popular Educativa del Ecuador, CORAPE.

3.2.6 Resultados de la Investigación

ENCUESTA REALIZADA A LAS RADIOS AFILIADAS DE CORAPE

1. ¿Conoce usted la función de la Coordinadora de Radio Popular del Ecuador CORAPE?

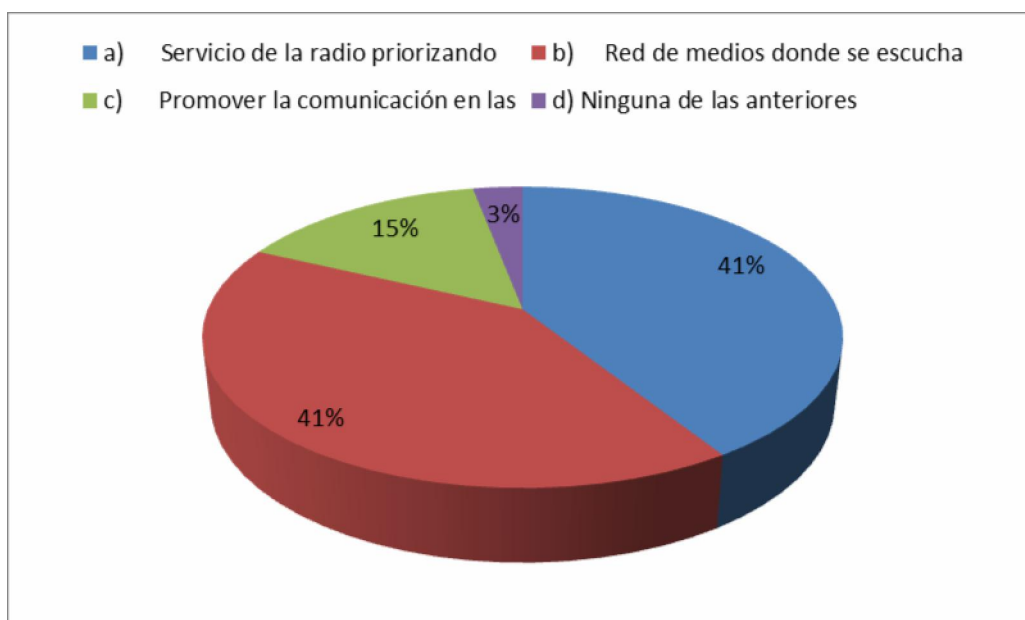
	TOTAL	%
a) Totalmente	20	59%
b) Parcialmente	13	38%
c) Nada	1	3%



Interpretación : De los encuestados el 59% conoce totalmente cual es la función de la Coordinadora de Radio Popular Educativo del Ecuador mientras que el 3% la desconoce.

2. De las siguientes opciones seleccione cual es la misión de la CORAPE.

	TOTAL	%
a) Servicio de la radio priorizando América Latina y el Caribe.	14	41%
b) Red de medios donde se escucha la voz de los pueblos del país.	14	41%
c) Promover la comunicación en las principales capitales	5	15%
d) Ninguna de las anteriores	1	3%



Interpretación : De los encuestados el 41% conoce cual es la misión de CORAPE mientras que el 3% no conoce cual es la misión

3. De las siguientes opciones seleccione cual es la visión de CORAPE

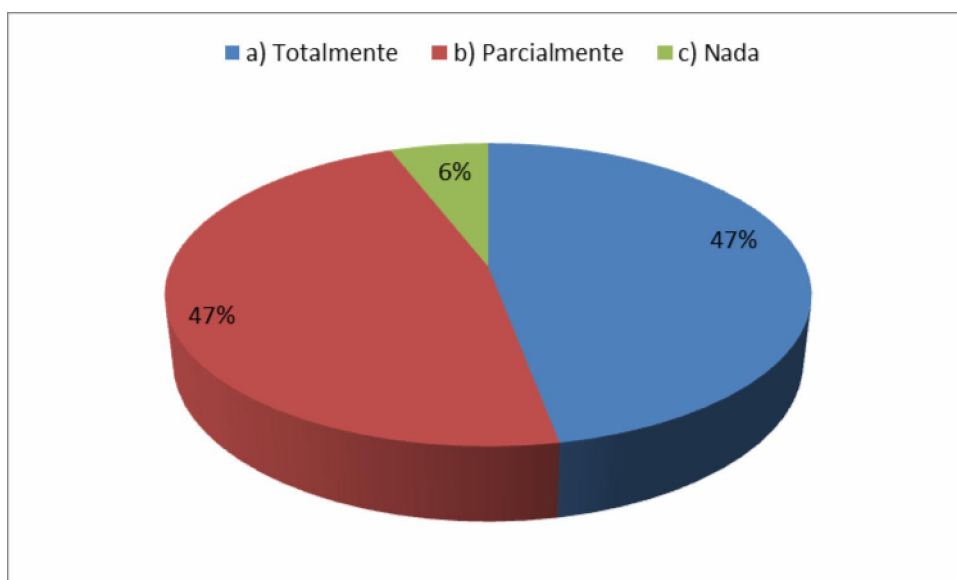
	TOTAL	%
a) Profundizar en la participación y en el conocimiento.	16	47%
b) Llegar a ser la organización más importante a nivel.	13	38%
c) Ser una organización paradigmática	2	6%
d) Ninguna de las anteriores	3	9%



Interpretación : De los encuestados el 47% conoce totalmetne cual es la visión de la Coordinadora de Radio Popular Educativo del Ecuador mientras que el 6% no la conoce.

4. ¿Conoce los objetivos de la CORAPE?

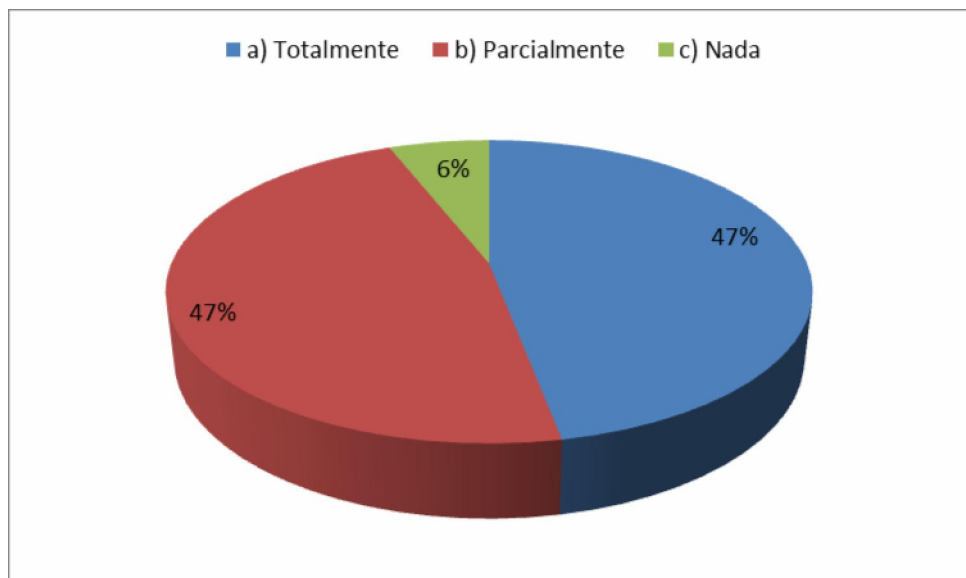
	TOTAL	%
a) Totalmente	16	47%
b) Parcialmente	16	47%
e) Nada	2	6%



Interpretación : De los encuestados el 47% conoce los objetivos de CORAPE totalmetne mientras que un 6%no lo conoce.

5. ¿Conoce usted las líneas estratégicas de CORAPE?

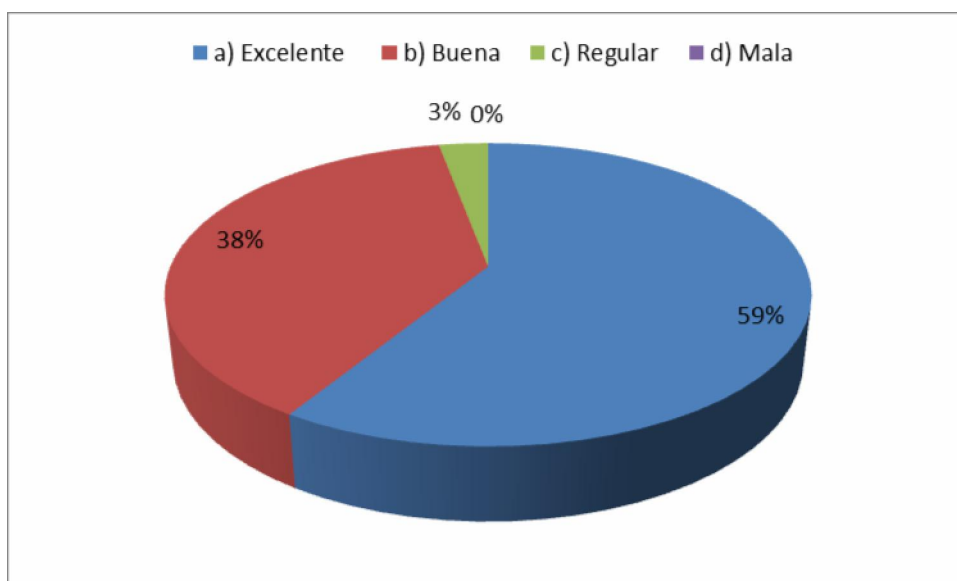
	TOTAL	%
a) Totalmente	16	47%
b) Parcialmente	16	47%
c) Nada	2	6%



Interpretación : De los encuestados el 47% conoce las líneas estratégicas de CORAPE totalmente mientras que el 6% no la conoce.

6. Qué imagen percibe de la CORAPE

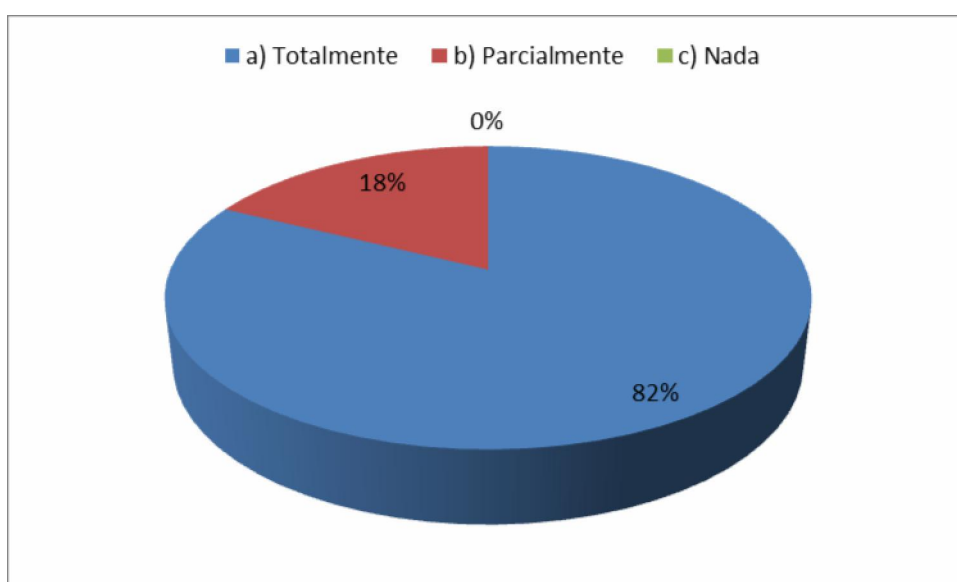
	TOTAL	%
a) Excelente	20	59%
b) Buena	13	38%
c) Regular	1	3%
d) Mala	0	0%



Interpretación : De los encuestados el 59% cree que la imagen de CORAPE es excelente mientras que el 0% cree que es mala.

7. ¿Se siente identificado con los lineamientos de CORAPE?

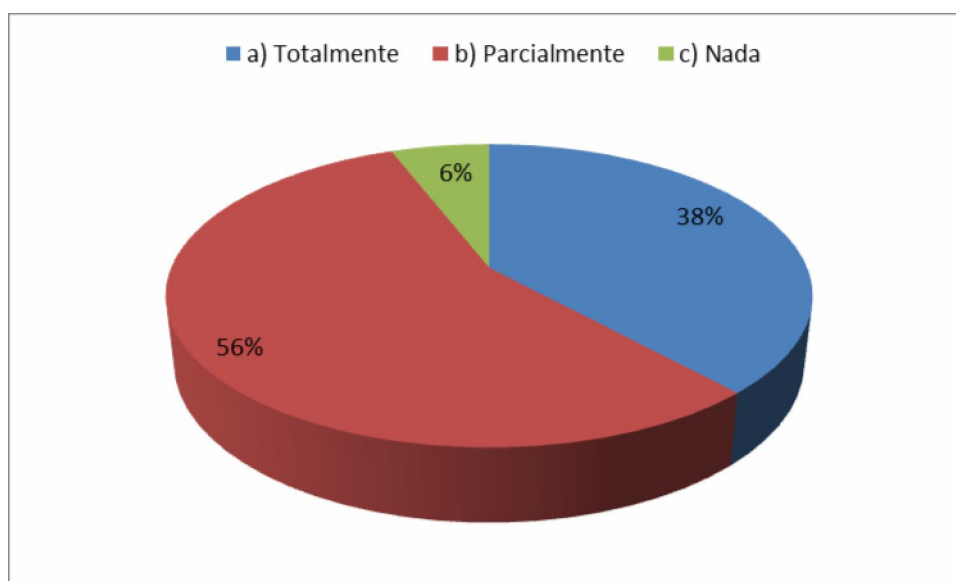
	TOTAL	%
a) Totalmente	28	82%
b) Parcialmente	6	18%
c) Nada	0	0%



Interpretación : De los encuestados el 82% se siente identificado con los lineamientos de CORAPE mientras el 0% no se identifica.

8. ¿Conoce bien de qué manera aporta usted con su trabajo a CORAPE?

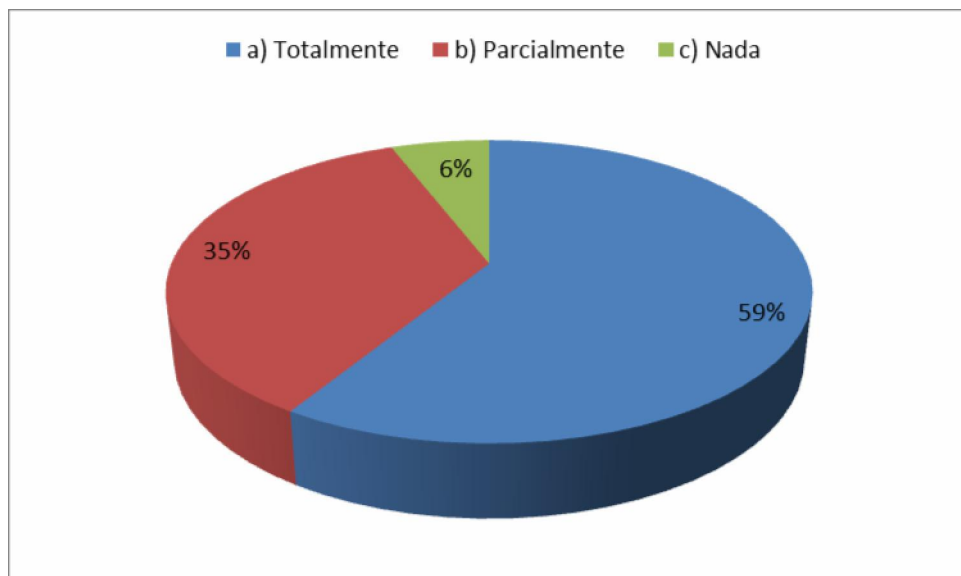
	TOTAL	%
a) Totalmente	13	38%
b) Parcialmente	19	56%
c) Nada	2	6%



Interpretación : De los encuestados el 56% conoce de que manera con su trabajo aporta a CORAPE mientras que otro 6% no lo conoce para nada.

9. ¿Conoce los beneficios que usted tiene por pertenecer a CORAPE?

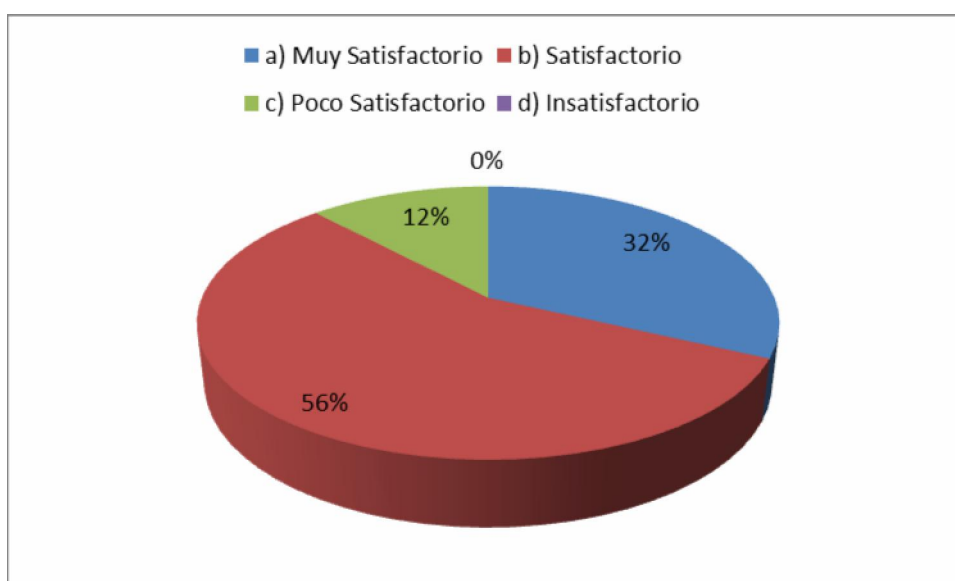
	TOTAL	%
a) Totalmente	20	59%
b) Parcialmente	12	35%
c) Nada	2	6%



Interpretación : De los encuestados el 59% conoce los beneficios al pertenecer a CORAPE mientras que el 6% lo desconoce parcialmente.

10. ¿En general cuál es su grado de satisfacción con respecto a la comunicación que usted tiene con CORAPE?

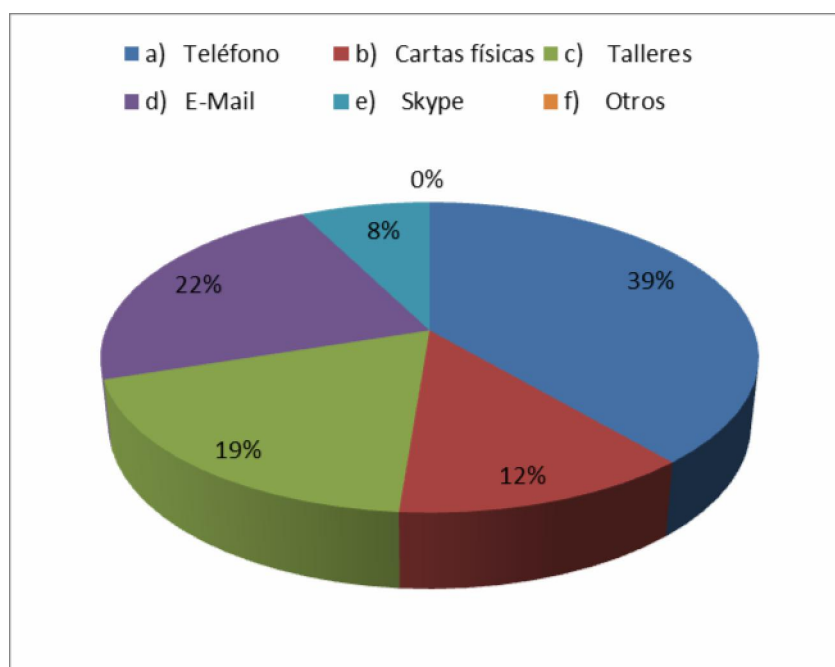
	TOTAL	%
a) Muy Satisfactorio	11	32%
b) Satisfactorio	19	56%
c) Poco Satisfactorio	4	12%
d) Insatisfactorio	0	0%



Interpretación : De los encuestados el 56% está satisfecho con la comunicación con CORAPE mientras que el 0% está insatisfecho.

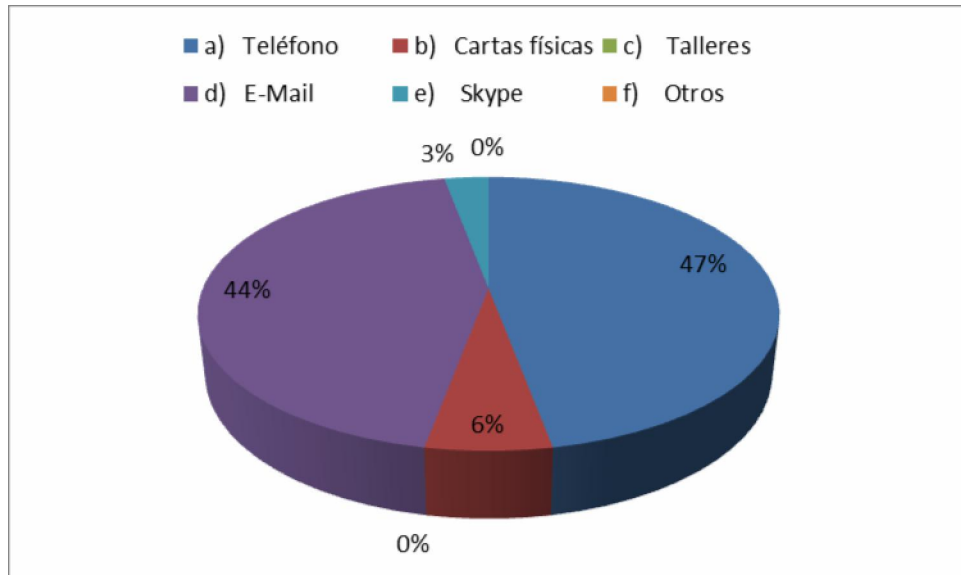
11. ¿Según su criterio cuáles son las herramienta de comunicación más utilizadas en CORAPE? Puede escoger más de una opción

	TOTAL	%
a) Teléfono	31	91%
b) Cartas físicas	3	6%
c) Talleres	0	0%
d) E-Mail	15	44%
e) Skype	1	3%
f) Otros	0	0%



12. De los medios enlistados ¿cuáles son de su preferencia para recibir información de trabajo? (seleccione uno).

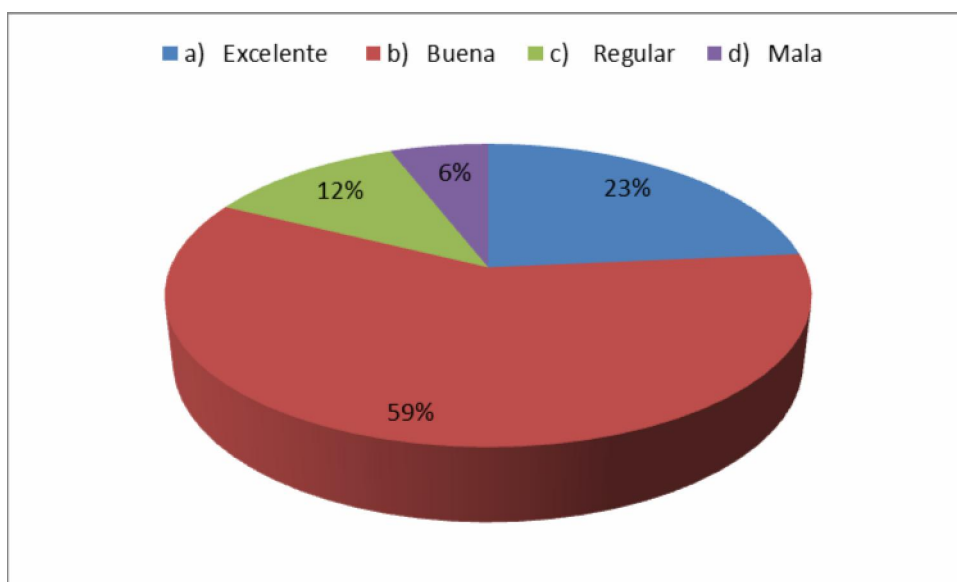
	TOTAL	%
a) Teléfono	16	47%
b) Cartas físicas	3	6%
c) Talleres	0	0%
d) E-Mail	15	44%
e) Skype	1	3%
f) Otros	0	0%



Interpretación : De los encuestados el 47% escogieron al teléfono como medio para recibir información mientras que el 3% al Skype.

13. Considera usted que la comunicación de la Secretaria Ejecutivo con las radios es:

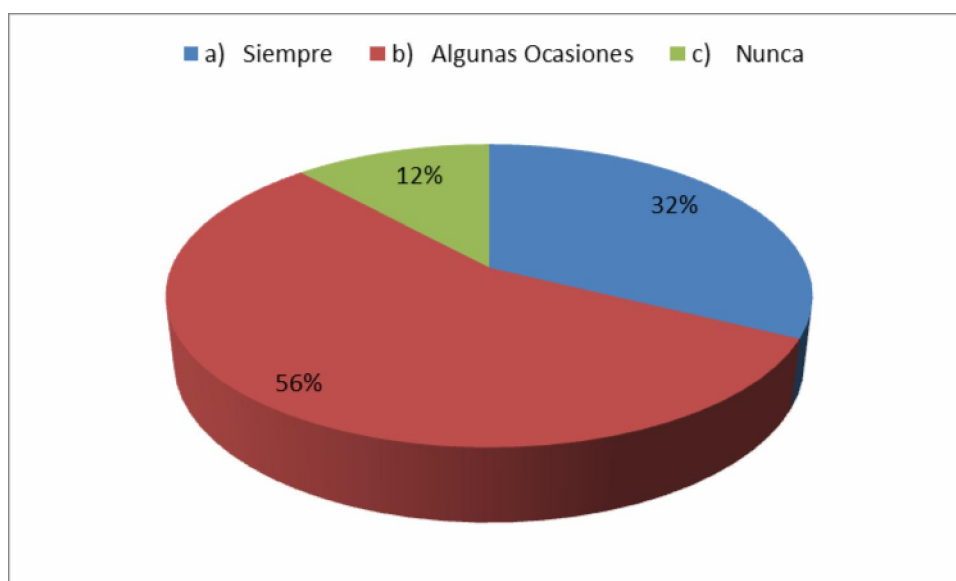
	TOTAL	%
a) Excelente	8	23%
b) Buena	20	59%
c) Regular	4	12%
d) Mala	2	6%



Interpretación : De los encuestados el 59% cree que la comunicación de la Secretaria Ejecutiva con las radios es Buena mientras que el 6% cree que es mala.

14. Siente que sus recomendaciones y opiniones llegan a la Secretaría Ejecutiva

	TOTAL	%
a) Siempre	11	32%
b) Algunas Ocasiones	19	56%
c) Nunca	4	12%



Interpretación : De los encuestados el 56% cree que solo algunas ocasiones sus recomendaciones llegan a la Secretaría Ejecutiva mientras que el 12% nunca llegan.

15. Considera usted que la información recibida es oportuna.

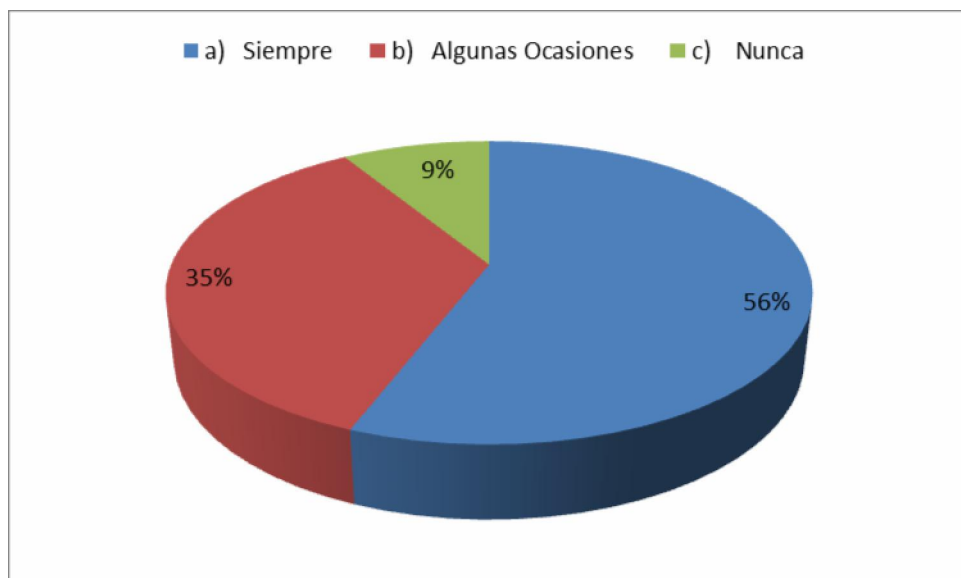
	TOTAL	%
a) Oportuna y Clara	19	56%
b) Inoportuna y Confusa	1	3%
c) Oportuna pero Confusa	12	35%
d) Inoportuna pero Clara.	0	0%
e) Completa e inoportuna	2	6%



Interpretación : De los encuestados el 56% cree que la información que les llega de la Secretaria Ejecutiva es Oportuna y Clara mientras que el 3% cree que es Inoportuna y Confusa.

16. Considera que los talleres de capacitación ayuda a completar los conocimientos en la práctica.

	TOTAL	%
a) Siempre	19	56%
b) Algunas Ocasiones	12	35%
c) Nunca	3	9%



Interpretación : De los encuestados el 56% considera que siempre se completa los conocimientos con los talleres mientras que el 9% considera que nunca.

3.2.7 Conclusiones de la Investigación Interna

Luego de realizar la encuesta a los directores de las radios afiliadas a la Coordinadora de Radio Popular del Ecuador en términos generales se concluye que existe un conocimiento parcial del núcleo ideológico de la organización, sin embargo existen ciertos elementos que no son conocidos de la manera ideal como son las líneas estratégicas que son la dirección que tiene la organización.

Las radios se sienten identificadas con los lineamientos de CORAPE pero la manera en que ellos conciben el aporte hacia la organización no está muy claro, los directores no conocen con exactitud todos los beneficios que pueden obtener al ser parte de la coordinadora.

Perciben una buena imagen institucional pero hay que resaltar que las radios que no conocen las líneas estratégicas son las que escogieron una excelente imagen

Existe cierta disconformidad con la calidad de la información de la Secretaria Ejecutiva a las radios afiliadas, la cual tiende a ser oportuna pero confusa. De los medios utilizados y preferidos, están el teléfono y el email.

3.2.8 Determinación de Problemas

A partir de la investigación realizada se puede determinar los siguientes problemas comunicacionales:

- Desconocimiento parcial de la cultura organizacional de CORAPE.
- Poca eficacia de los canales de comunicación entre la Secretaría ejecutiva y CORAPE.
- Poca identificación de las radios afiliadas con la función de CORAPE

3.2.9 Análisis FODA

Fortalezas:

- Un Sistema satelital
- La única organización de radios comunitarias en el Ecuador
- Identidad de la organización estructurada y definida.
- Estabilidad laboral de sus trabajadores.
- Buen nivel de preparación de los trabajadores.
- Radios afiliadas a nivel nacional
- Variedad de productos

- Buenas relaciones con los públicos
- Las radios se sienten identificadas con los lineamientos de CORAPE

Oportunidades:

- Crecimiento moderado de la imagen institucional de la organización
- No existe una competencia directa para CORAPE como coordinadora nacional
- Interés creciente de las diferentes organizaciones en el manejo de la lengua kichwa
- Contacto directo con las radios que conforman CORAPE
- El directorio está conformado por radios afiliadas

Debilidades:

- Falta de conocimiento de una identidad visual
- Falta de cartera de clientes actualizada.
- Falta de vínculos con las radios
- Falta de un estudio de cobertura de nuestras radios
- Falta de comunicación con las radios
- No hay comunicación bidireccional
- Las radios no sienten que aportan a los objetivos de CORAPE

Amenazas:

- Inestabilidad política en el país
- Alta competencia con la producción radiofónica
- Creación de radio pública
- Dificultades en la infraestructura frente a otras ONG

CAPÍTULO IV

4. Propuesta para el plan de comunicación interna para optimizar el manejo de la información en una ONG, caso específico de la coordinadora de radio popular educativa del Ecuador- corape.

4.1 Alcances

En esta investigación se pretenden identificar los problemas comunicacionales internos de la organización, De igual forma se identificarán las herramientas de comunicación existentes para la transferencia de información, la satisfacción de las radios afiliadas con la Secretaría Ejecutiva de CORAPE en cuanto a su manera de comunicar y sentirse identificadas con un proyecto en común.

En esta investigación se pretende desarrollar una serie de estrategias, tácticas y actividades que permitan la mejora de los procesos de comunicación interna, de esta manera generar la apropiación y conocimiento de las radios frente a la identidad corporativa.

4.2 Objetivo General

Diseño de un plan de comunicación interna para optimizar el manejo de la información en una ONG, caso específico de la coordinadora de radio popular educativa del ecuador- corape.

4.3 Objetivos Específicos

1. Reforzar el conocimiento de la cultura corporativa en las radios afiliadas a CORAPE.
2. Restablecer lineamientos en común y mecanismos de intercambio de información.
3. Motivar a las radios afiliadas a la integración con la Secretaria Ejecutiva para afianzar las relaciones internas.

4.4 Tablas de Estrategias

1. **Objetivo:** Reforzar el conocimiento de la cultura corporativa en las radios afiliadas a CORAPE.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
1.1 Generar interés del público interno hacia la cultura corporativa de CORAPE	1.1.1 Elaboración y ejecución del manual de Identidad Visual 1.1.2 Rediseño del sitio web de CORAPE. 1.1.3 Producción de un documento editorial en base a la visión, misión de CORAPE 1.1.4 Diseño un código de ética y responsabilidad periodística 1.1.5 Realizar producciones radiofónicas con la misión y la visión de corape

	1.1.6 Evento de relanzamiento de la nueva imagen de CORAPE
1.2 Informar y recordar la cultura corporativa con las radios afiliadas.	1.2.1 Visitas a las radios afiliadas para su socializar la nueva imagen y recordar su importancia para la red

2. **Objetivo:** Restablecer lineamientos en común y mecanismos de intercambio de información.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
2.1 Integración y alineamiento de las radios afiliadas.	2.1.1 Convocar a reuniones virtuales mensuales para el tratamiento temático 2.1.2 Incentivar a las radios a través de

	<p>cursos internacionales.</p> <p>2.1.3 Realización de cursos talleres y pasantías que incrementen el desarrollo profesional y personal de las radios.</p> <p>2.1.4 Promocionar el material radiofónico que las radios desarrollan en sus comunidades.</p> <p>2.1.5 Avalar los talleres y capacitaciones que CORAPE brinda a sus afiliadas</p> <p>2.1.6 Realizar al menos un publicación de CORAPE</p>
--	--

- **Objetivo 3:** Motivar a las radios afiliadas a la integración con la Secretaria Ejecutiva para afianzar las relaciones internas.

ESTRATEGIAS	TÁCTICAS
3.1 Consolidar los mecanismos de comunicación interna.	3.1.1 Implementar la educación virtual en las radios de CORAPE. 3.1.2 Trabajar una propuesta de la programación en red 3.1.3 Dar seguimiento, monitoreo y evaluación sobre la comunicación entre las radios.
3.2 Renovar compromisos de con las radios afiliadas.	3.2.1 Recopilar información de las necesidades de cada una de las radios 3.2.2 Encuentro de análisis situacional con la presencia de directores y productores

	<p>de la RED</p> <p>3.2.3 Fortalecer el trabajo con plataformas sociales y presencia de las radios de CORAPE a nivel nacional</p>
--	---

4.5 Plan de Acción

1.1.1 Elaboración y ejecución del manual de Identidad Visual

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Reunión con el directorio de CORAPE. 	Secretaria Ejecutiva Directorio	Agosto – Septiembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 0
<ul style="list-style-type: none"> Reunión con el departamento de comunicación. 	Comunicación	Agosto – Septiembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
<ul style="list-style-type: none"> Diseño del manual. 	Comunicación Diseñador Gráfico	Agosto – Septiembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$120,00

<ul style="list-style-type: none"> Impresión de la nueva papelería. 	Diseñador Gráfico	Agosto – Septiembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$200,00
--	-------------------	---------------------	--	----------

1.1.2 Rediseño del sitio web de CORAPE.

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Reunión con el directorio de CORAPE. 	Secretaria Ejecutiva Directorio	Agosto – Septiembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 0
<ul style="list-style-type: none"> Reunión con el departamento de comunicación. 	Comunicación	Agosto – Septiembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

<ul style="list-style-type: none"> • Cambiar la estructura del sitio Web de CORAPE para generar un fácil acceso a la cultura corporativa 	Comunicación Diseño Grafico Web Master	Agosto – Septiembre	Agosto – Septiembre	Realizar una alianza estratégica con ALER para que nos ayude con la reestructuración WEB
---	--	---------------------	---------------------	--

1.1.3 Producción de un documento editorial en base a la visión, misión de CORAPE

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> • Tener una reunión con el equipo de prensa de la 	Secretaria Ejecutiva Red Informativa	Julio - Agosto	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$1200,00

secretaria ejecutiva y los coordinadores de noticieros de las radios afiliadas				
<ul style="list-style-type: none"> • Dar a conocer mediante mailing y en la sitio web el documento editorial trabajado 	Comunicación	Agosto – Septiembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

1.1.4 Diseño un código de ética y responsabilidad periodística

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Realizar un taller sobre ética y responsabilidad periodística obteniendo un código de ética de CORAPE 	Secretaria Ejecutiva Red Informativa	Julio - Agosto	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$1200,00
<ul style="list-style-type: none"> Dar a conocer mediante mailing y en la sitio web el documento ética 	Comunicación	Agosto – Septiembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

periodística				
--------------	--	--	--	--

1.1.5 Realizar una producciones radiofónicas con la misión y la visión de corape

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de 3 cuñas de 30 segundos que contengan información de la misión y visión de CORAPE 	Producción Comunicación	Julio	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 690,00
<ul style="list-style-type: none"> Difusión de las cuñas en el sistema 	Comunicación	Julio - Octubre	Radios afiliadas	\$0

satelital de CORAPE	Área Técnica		Secretaria Ejecutiva	
------------------------	--------------	--	----------------------	--

1.1.6 Evento de relanzamiento de la nueva imagen de CORAPE

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Reunión de planificación con el personal de la Secretaria Ejecutiva 	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Octubre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 0
<ul style="list-style-type: none"> Alianzas estratégicas con la Universidad 	Comunicación	Octubre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

Andina Simón Bolívar para facilitación del Auditorio				
<ul style="list-style-type: none"> Diseño e impresión de invitaciones, sitio web, afiches 	Diseño gráfico	Octubre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$170,00
<ul style="list-style-type: none"> Envió de invitaciones a: Organizaciones Sociales, Medios de Comunicación, Entidades gubernamental 	Comunicación	Octubre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$300,00

es, Cooperaciones internacionales				
<ul style="list-style-type: none"> • Cuñas promocionales para el día del evento 	Comunicación Producción	Octubre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$230,00
<ul style="list-style-type: none"> • Logística para el evento : Transmisión en vivo por el satélite de CORAPE , Decoración del auditorio 	Comunicación Técnicos	Octubre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$100,00

1.2.1 Visitas a las radios afiliadas para su socializar la nueva imagen y recordar su importancia para la red

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Reunión con el directorio de CORAPE. 	Secretaria Ejecutiva Directorio	Noviembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 0
<ul style="list-style-type: none"> Reunión de planificación con la Secretaria Ejecutiva 	Comunicación Personal Secretaria Ejecutiva	Noviembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
<ul style="list-style-type: none"> Confirmaciones de visitas a las radios con todo el personal 	Secretaria Ejecutiva	Noviembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

<ul style="list-style-type: none"> Logística para las visitas 	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Noviembre		\$3.000,00
--	--------------------------------------	-----------	--	-------------------

2.1.1 Convocar a reuniones virtuales mensuales para el tratamiento temático

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Reunión con la Secretaria Ejecutiva para socializar la importancia del contacto y reuniones con las radios 	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Julio - Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 0

<ul style="list-style-type: none"> Planificación con las radios para fijar fechas de reuniones 	Comunicación	Julio - Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
---	--------------	--------------------	--	-----

2.1.2 Incentivar a las radios a través de cursos internacionales.

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Investigar y gestionar cuales son los cursos más adecuados para las radios afiliadas 	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Septiembre- Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 0

<ul style="list-style-type: none"> • Gestionar económicamente la facilidad de asistir a los cursos. 	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Septiembre- Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar alianzas estratégicas con organizaciones internacionales 	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Septiembre- Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar un concurso de merecimiento para las radios que más aportan al 	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Septiembre- Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

desarrollo de CORAPE sean las que asistan.				
---	--	--	--	--

2.1.3 Realización de cursos talleres y pasantías que incrementen el desarrollo profesional y personal de las radios.

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Reunión de planificación de la Secretaria Ejecutiva 	Formación y Capacitación	Septiembre- Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 0
<ul style="list-style-type: none"> Realizar una cronograma de 	Formación y	Septiembre-	Radios afiliadas	\$0

talleres temáticos para las Radios	Capacitación	Permanente	Secretaria Ejecutiva	
<ul style="list-style-type: none"> Realizar una cronograma de pasantías con las radios y entre la Secretaria Ejecutiva 	Formación y Capacitación	Septiembre-Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

2.1.4 Promocionar el material radiofónico que las radios desarrollan en sus comunidades.

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Levantar una base de datos 	Secretaria Ejecutiva	Septiembre-	Radios afiliadas	\$ 0

de productos radiofónicos de las radios	Producción Formación y Capacitación	Permanente	Secretaria Ejecutiva	
<ul style="list-style-type: none"> Difundir a través del Satélite de CORAPE, sitio web y otras instituciones aliadas las producciones de las radios afiliadas 	Técnicos Producción Formación y Capacitación Secretaria Ejecutiva	Septiembre- Permanente	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

2.1.5 Avalar los talleres y capacitaciones que CORAPE brinda a sus afiliadas

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<p>Crear una base de datos que tengan institutos, centros de educación superior tanto nacionales como internacionales</p>	<p>Secretaria Ejecutiva Comunicación y Formación Capacitación</p>	<p>Agosto - Diciembre</p>	<p>Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva</p>	<p>\$0</p>
<ul style="list-style-type: none"> Mantener reuniones personalizadas con estas instituciones para gestionar alianzas 	<p>Secretaria Ejecutiva Comunicación y Formación Capacitación</p>	<p>Agosto - Diciembre</p>	<p>Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva</p>	<p>\$ 150,00</p>

<ul style="list-style-type: none"> Gestionar con el Ministerio de educación 	Secretaria Ejecutiva Comunicación Formación y Capacitación	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	

2.1.6 Realizar al menos un publicación de CORAPE

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
Levantamiento de información con las radios sobre su historia, trabajo,	Secretaria Ejecutiva	Julio - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$3.570,00

incidencia con las comunidades				
<ul style="list-style-type: none"> Contratar editor que sistematice toda la información obtenida de la historia de las radios 	Secretaria Ejecutiva Comunicación Formación y Capacitación	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$800,00
<ul style="list-style-type: none"> Realizar la diagramación del libro a publicar 	Secretaria Ejecutiva	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 480,00

<ul style="list-style-type: none"> Impresión de 1000 ejemplares 				\$ 1.900,00
--	--	--	--	-------------

3.1.1 Implementar la educación virtual en las radios de CORAPE.

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
<ul style="list-style-type: none"> Investigar sobre las plataformas de educación virtual que son aplicables a la realidad de las radios. 	Formación y Capacitación Técnicos	Junio - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$ 0

<ul style="list-style-type: none"> Alimentar de información la plataforma virtual 	Formación y Capacitación	Junio - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
<ul style="list-style-type: none"> Implementar la plataforma de educación virtual para uso de las radios 	Formación y Capacitación Técnicos	Junio - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$300,00
<p>Dar a conocer a través de un taller a las radios afiliadas el uso e importancia de utilizar la plataforma.</p>	Formación y Capacitación	Junio - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$1200,00

3.1.2 Trabajar una propuesta de la programación en red

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
Desarrollar una reunión con los directores de las radios afiliadas	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Noviembre - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$1200,00
Identificar los espacios para incorporar las producciones interculturales y sus características de acuerdo con las necesidades de las	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Noviembre - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

radios.				
Difundir los acuerdos sobre la nueva programación de CORAPE	Secretaria Ejecutiva Comunicación	A Noviembre - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
Realizar Un monitoreo, seguimiento y evaluación sobre el cumplimiento de los acuerdos	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Noviembre - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

3.1.3 Recopilar información de las necesidades de cada una de las radios

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
Realizar una encuesta para determinar las necesidades de las radios	Secretaria Ejecutiva Comunicación Formación y Capacitación	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
Sistematizar la información de las radios.	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
Realizar reuniones periódicas con el Directorio de	secretaria Ejecutiva	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas	

CORAPE	Comunicación		Secretaria Ejecutiva	
--------	--------------	--	----------------------	--

3.2.1 Encuentro de análisis situacional con la presencia de directores y productores de la RED

Actividades	Responsables	Calendario de plazos	Público Beneficiario	Costo
Encuentro con las radios afiliadas	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$1.200,00
Buscar el lugar a realizar el encuentro de análisis	Secretaria Ejecutiva	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas	\$0

situacional	Comunicación		Secretaria Ejecutiva	
Sistematización del Encuentro	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0
Incorporación de resultados en el discurso corporativo.	Secretaria Ejecutiva Comunicación	Agosto - Diciembre	Radios afiliadas Secretaria Ejecutiva	\$0

4.6 Presupuesto de la propuesta

RUBRO	COSTO (Dólares)
Gasto administrativos	
Servicios básicos	\$2.100,00
Gastos operativos	
Diseño del manual.	\$120,00
Impresión de la nueva papelería.	\$200,00
Reunión radios	\$1.200,00
Taller ética	\$1.200,00
Producción 3 cuñas	\$690,00
Diseño e impresión invitaciones	\$170,00
Envío Invitaciones	\$300,00

Cuña promocional para evento de relanzamiento de la imagen de CORAPE	\$230,00
Logística del evento de relanzamiento	\$100,00
Visitas radios	\$3.000,00
Reuniones personalizadas	\$150,00
Levantamiento de información “libro historias de las radios”	\$3.576,00
Sistematización de la información y redacción	\$800,00
Diagramación del libro	\$480,00
Impresión 1000 ejemplares	\$1.900,00
Implementación de la plataforma virtual	\$300,00
Dar a conocer la plataforma virtual	\$1.200,00
Reunión radios para la programación	\$1.200,00

Encuentro análisis situacional	\$1.200,00
Subtotal	\$20.116,00
Gastos investigación (10%)	
10% del sub total	\$2.011,60
Gatos de imprevistos (5%)	
5% del subtotal	\$1.005,80
Total Partida Presupuestaria proyecto	\$23.133,40

4.7 Indicadores

TÁCTICAS	MECANISMO DE EVUALUACIÓN	INDICADORES
Elaboración y ejecución del manual de Identidad Visual	Encuestas, Observación, S ondeo de Opinión	Nivel de reconocimiento de la nueva identidad visual y cultura corporativa
Rediseño del sitio web de CORAPE.	Observación	Conteo de visitas al sitio Web
Producción de un documento editorial en base a la visión, misión de CORAPE	Reuniones, Observación	Difusión del documento editorial

Diseño un código de ética y responsabilidad periodística	Reuniones, Observación	Utilización del código de ética en las radios
Realzar una producciones radiofónicas con la misión y la visión de corape	Encuestas, Observación, Sondeo de Opinión	Difusión de la producciones en las radios
Evento de relanzamiento de la nueva imagen de CORAPE	Asistencia a eventos, observación	Cantidad de asistentes el día del evento
Visitas a las radios afiliadas para su socializar la nueva imagen y recordar su importancia para la red	Reuniones, Entrevistas, Observación	Participación de las radios con la Secretaria Ejecutiva

Convocar a reuniones virtuales mensuales para el tratamiento temático	Reuniones, Observación	Numero de reuniones que se lleven acabo
Incentivar a las radios a través de cursos internacionales.	Cursos, Observación, Evaluaciones	Número de cursos que asistieron
Realización de cursos talleres y pasantías que incrementen el desarrollo profesional y personal de las radios.	Curos, Talleres Sistematización del Taller	Número de talleres realizados durante el año

Promocionar el material radiofónico que las radios desarrollan en sus comunidades.	Certificados de pautajes, Observación, Registros de programas de audio.	Aumento de material para la parrilla de programación
Avalar los talleres y capacitaciones que CORAPE brinda a sus afiliadas	Observación, Talleres, capacitaciones	Entrega de certificados avalados
Realizar al menos un publicación de CORAPE	Observación, Publicación	1000 Unidades Impresas
Realización de cursos talleres y pasantías que incrementen el desarrollo profesional y personal de las radios.	Asistencia a talleres, observación	Numero de talleres y pasantías durante el año

Implementar la educación virtual en las radios de CORAPE.	Implementación de la Plataforma, Observación	Número de usuarios en el sistema de educación virtual
Trabajar una propuesta de la programación en red	Encuestas, Observación, reuniones	Una nueva programación
Recopilar información de las necesidades de cada una de las radios	Visitas, Observación, Encuestas	Base de datos con la información sistematizada

CONCLUSIONES

- Dentro de una sociedad donde los medios de comunicación tradicionales son los que manejan la información del país. Los medios alternativos, comunitarios, populares son considerados apartados, distantes de donde se genera la información de interés y que no figuran con la tecnología ni capacidad para dar información optima, de calidad, es enteramente necesario que se aproveche el trabajo de una Coordinadora de Radios Populares que viene trabajando más de 20 años por las comunidades apartadas.
- Las radios se sienten distantes de la gestión de la Secretaria Ejecutiva, es por esta razón que la motivación e identificación que necesitan las radios es un pilar fundamental que debe ser reforzado con la apropiación de las mismas radios, a partir de esta construcción conjunta se podrá alcanzar los objetivos caminando por las líneas de comunicación popular.
- Las radios están interesadas en participar en la construcción de la comunicación participativa y sentirse respaldadas de una coordinadora que vele por sus intereses comunes de todas las radios afiliadas.

RECOMENDACIONES

- Para generar una incidencia positiva en la sociedad es necesario mejorar la comunicación interna de las radios que conforman esta organización por esta razón, el plan de comunicación presentado en este trabajo de tesis, es necesario reducir y solucionar los problemas comunicacionales internos para de esta manera proyectar una imagen de una organización sólida y comprometida.
- Es preciso que el compromiso y la solidez salgan de las radios afiliadas que conforman la organización, que se entienda que esta organización fue creada por y para las radios comunitarias si en algún momento dejan de existir, la Coordinadora también lo hará.
- La Secretaria Ejecutiva debe tomar en cuenta sobre la importancia de ser la única coordinadora a nivel nacional que apoya a este sector de medios de comunicación y apoyar dando respuestas a las necesidades de las radios, apoyar a la capacitación, fortalecer los conocimientos con una línea social.

BIBLIOGRAFÍA

- María Cristina Mata y Silvia Escarafia (1993) Lo Que Dicen Las Radios, ALER, RN Industria Gráfica, Quito Ecuador.
- BARQUERO, Daniel: "Comunicación y Relaciones Públicas". Mc Graw Hill/Interamericana de España.S.A.U. Primera Edición. Madrid-España. 2002.
- BONTA, P; FARBER, M: "199 Preguntas Sobre Marketing y Publicidad" .Grupo Editorial Norma.
- COSTA, Joan; Enciclopedia del Diseño "Imagen Global". Primera Edición. Ediciones CEAC. S.A. Barcelona – España. 1987
- CHARLES, Lamb; HAIR, Joseph; MC DANIEL, Carl; "Marketing", Sexta Edition, International Thomson Editores S.A., 2002.
- CHIAVENATO, Idalberto "Introducción a la Teoría General de la Administración", McGraw-Hill Interamericana, Séptima Edición, 2006
- Diccionario de Marketing", Edición 1999, de Cultural S. A., Pág. 101. Del libro: Diccionario de Economía, Tercera Edición, de Andrade Simón, Editorial Andrade, 2005.
- DENNIS L. WILCOX, Philips H. Autt, Warren K. Agee, Glen T. Cameron (2001) 6ª Edición, Relaciones Públicas, Estrategias y Tácticas. Pearson Educación, España.
- DOMINICK, Joseph. "La Dinámica de la Comunicación Masiva", Editorial Mc Graw Hill. Distrito Federal, México. 2001.

- ETZEL, Michael; WALKER, Bruce, “Fundamentos de Marketing”, McGraw-Hill Interamericana, Decimocuarta Edición, Stanton William, 2007.
- FERREL, O.C; HIRT, Geoffrey: “Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante”, McGraw Hill, 2004.
- FLEITMAN, Jack: “Negocios Exitosos”, McGraw Hill. 2000.
- FONSECA, María del Socorro "Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica”, Pearson Educación, Primera Edición, México, 2000.
- BARQUERO CABRERO José Daniel, Dr. H.C. y Mario Barquero Cabrero, Dr. H.C. (2005) 4ª Edición, Manual de Relaciones Públicas, Comunicación y Publicidad. Grafos Arte, España.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary; CÁMARA, Dionisio; CRUZ, Ignacio: “Marketing”, Prentice Hall. Décima Edición. 2004.
- KOTER y AMSTRONG, Gary: “Fundamentos de Mercadotecnia”. Segunda edición. Prentice Hall. México Df.- México.
- LAMB, Charles; HAIR, Joseph; MC DANIEL, Carl “Marketing”. International Thompson Editores, Octava Edición, 2006.
- O´GUINN, Tomas; ALLEN, Chris; SEMENIK, Richard. “Publicidad”, International Thomson Editores.
- ROBBINS, Stephen; COULTER, Mary “Administración”, Pearson Educación de México, Octava Edición, 2005.
- STANTON, William; ETZEL, Michael; WALKER ,Bruce: “Fundamentos de Marketing”, 13a Edición, Mc Graw Hill.

• VAN RIEL, Cees. “Comunicación Corporativa”. Editorial Prentice Hall. Madrid, España. 2005.

184

• WARREN, Keegan. “Marketing Global”. Prentice Hall. Quinta Edición. Madrid, España. 1997.

• WILCOX, Dennis; CAMERON, Glen T; XIFRA, Jordi: “Relaciones Públicas Estrategias y tácticas”. Octava Edición. PEARSON EDUCACIÓN, S.A. Madrid-España. 2006.

• WONG, Wucius; “Fundamentos del diseño”. Segunda Edición. Editorial Gustavo Gili.

ANEXOS

ANEXO #1

Encuesta publico interno:

ENCUESTA PÚBLICO INTERNO CORAPE

Por favor dedique unos minutos a completar esta encuesta, la información que nos proporcione será utilizada para evaluar el nivel de conocimiento de la organización.

Sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL y ANONIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al contribuir al crecimiento de la organización

Por favor seleccione una de las respuestas que usted crea correcta con una X.

Edad: _____

Nombre radio: _____

Sexo: _____

1. ¿Conoce usted la función de la Coordinadora de Radio Popular del Ecuador CORAPE?
 - a) Totalmente _____
 - b) Parcialmente _____
 - c) Nada _____

2. De las siguientes opciones seleccione cual es la misión de la CORAPE
 - a) Contribuir a la democratización de las comunicaciones, especialmente de la radio, desde las perspectivas de género y ciudadanía. Somos un centro de producción al servicio de la radio de todos los continentes, priorizando América Latina y el Caribe. _____
 - b) Es la red de medios donde se escucha la voz de los pueblos del país. Integra acciones, voces y reflexiones desde nuestra identidad cultural. Construye una ciudadanía democrática desde los medios. Facilita el ejercicio de los derechos de la comunicación e información y la participación ciudadana _____
 - c) Promover la comunicación en las principales capitales, dando a conocer sus servicios y productos _____
 - d) Ninguna de las anteriores _____

3. De las siguientes opciones seleccione cual es la visión de CORAPE
- a) Tienen acceso, capacidad y facilidad para utilizar medios de comunicación y toman iniciativa de crear medios comunitarios que les posibilita ser interlocutores entre ellos y con el resto de la sociedad y el Estado. Aprovechan de los medios de comunicación para profundizar en la participación y en el conocimiento. ____
 - b) Llegar a ser la organización más importante a nivel nacional utilizando la comunicación como eje principal. ____
 - c) Ser una organización paradigmática en el pensamiento comunicacional de América Latina. ____
 - d) Ninguna de las anteriores ____
4. Conoce los objetivos de la corape
- a) Totalmente ____
 - b) Parcialmente ____
 - c) Nada ____
5. Conoce usted las líneas estratégicas de CORAPE
- a) Totalmente ____
 - b) Parcialmente ____
 - c) Nada ____
6. Qué imagen percibe de la CORAPE
- a) Excelente ____
 - b) Buena ____
 - c) Regular ____
 - d) Mala ____
7. ¿Se siente identificado con los lineamientos de CORAPE?
- a) Totalmente ____
 - b) Parcialmente ____
 - c) Nada ____

8. ¿Conoce bien de qué manera aporta usted con su trabajo a CORAPE?
- a) Totalmente ____
 - b) Parcialmente ____
 - c) Nada ____
9. ¿Conoce los beneficios que usted tiene por pertenecer a CORAPE?
- a) Totalmente ____
 - b) Parcialmente ____
 - c) Nada ____
10. ¿En general cuál es su grado de satisfacción con respecto a la comunicación que usted tiene con CORAPE?
- a) Muy Satisfactorio ____
 - b) Satisfactorio ____
 - c) Poco Satisfactorio ____
 - d) Insatisfactorio ____
11. ¿Según su criterio cuáles son las herramienta de comunicación más utilizadas en CORAPE? Puede escoger más de una opción
- g) Teléfono ____
 - h) Cartas físicas ____
 - i) Talleres ____
 - j) E-Mail ____
 - k) Skype ____
 - l) Otros ____
12. De los medios enlistados ¿cuáles son de su preferencia para recibir información de trabajo? (seleccione uno).
- g) Teléfono ____
 - h) Cartas físicas ____
 - i) Talleres ____
 - j) E-Mail ____
 - k) Skype ____
 - l) Otros ____
13. Considera usted que la comunicación de la Secretaria Ejecutivo con las radios es

- e) Excelente ____
- f) Buena ____
- g) Regular ____
- h) Mala ____

14. Siente que sus recomendaciones y opiniones llegan a la Secretaría Ejecutiva

- d) Siempre ____
- e) Algunas Ocasiones ____
- f) Nunca ____

15. Considera usted que la información recibida es oportuna.

- f) Oportuna y Clara ____
- g) Inoportuna y Confusa ____
- h) Oportuna pero Confusa ____
- i) Inoportuna pero Clara. ____
- j) Completa e inoportuna ____

16. Considera que los talleres de capacitación ayuda a completar los conocimientos en la práctica.

- d) Siempre ____
- e) Algunas Ocasiones ____
- f) Nunca ____

ANEXO #2

Nueva papelería de CORAPE:

CD:



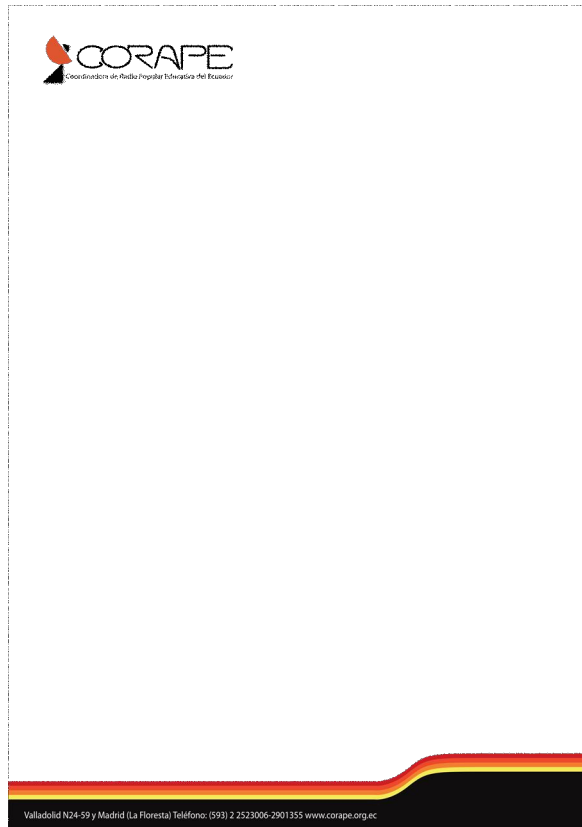
Tarjeta de presentación:

Sobre:





Hoja Membretada:



ANEXO # 3

Banner para el sitio Web:



ANEXO #4

Diseño de la publicación del Libro Historia de la Radio Popular en Ecuador:



ANEXO # 5

Invitación para el evento relanzamiento de la nueva imagen:



ANEXO # 6

Afiche para el evento relanzamiento de la nueva imagen:

