

Ecuador – Junio 2017 - ISSN: 1696-8352

EL CRECIMIENTO SOSTENIDO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN ESCENARIOS ECONÓMICOS DECRECIENTES; CASO IDENTIDAD RADIO CULTURAL

¹ **Tannia Gabriela Romero Núñez**
tg.romero@uta.edu.ec

Ingeniera de Marketing y Gestión de Negocios, Universidad Técnica de Ambato, Río Payamino y
Av. Los Chasquis, Ambato, Cód. Postal 180208, Tungurahua, Ecuador

² **María Gabriela Acosta Morales**
mg.acosta@uta.edu.ec

Universidad Técnica de Ambato, Río Payamino y Av. Los Chasquis, Ambato, Cód. Postal 180208,
Tungurahua, Ecuador

Kléver Moreno Gavilanes
kleveramoreno@uta.edu.ec
Universidad Técnica de Ambato, Río Payamino y Av. Los Chasquis, Ambato, Cód. Postal 180208,
Tungurahua, Ecuador

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Tannia Gabriela Romero Núñez, María Gabriela Acosta Morales y Kléver Moreno Gavilanes (2017): “El crecimiento sostenido de los medios de comunicación en escenarios económicos decrecientes; caso Identidad Radio Cultural”, Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, Ecuador, (junio 2017). En línea:
<http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/identidad-radio-cultural.html>

Resumen

Identidad Radio Cultural se constituye como una Empresa Pública y desde el año 2012 el Consejo Provincial aprueba y publica la ordenanza para su puesta en funcionamiento. La investigación se enfoca en impulsar el crecimiento sostenido del medio, con el fin de generar estabilidad económica de los medios públicos que se constituyen a través de la

¹ Artículo basado en Trabajo de titulación en la modalidad de proyectos de investigación previo a la obtención del Título de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios con el tema “El crecimiento sostenido de los medios de comunicación en escenarios económicos decrecientes; caso Identidad Radio Cultural”, presentado en Facultad de Ciencias Administrativas, Universidad Técnica de Ambato, disponible en <http://repo.uta.edu.ec/bitstream/123456789/24980/1/494%20MKT.pdf>

² María Gabriela Acosta Morales realizó su participación en la revisión de la normativa legal vigente de la Ley de Comunicación; colaboración realizada de forma no oficial con la universidad y con la autorización de participación en la publicación con los coautores.

**PUBLICACIÓN REALIZADA BAJO LA AUTORIZACIÓN DE LA AUTORA TANNIA
GABRIELA ROMERO NÚÑEZ Y TUTOR KLÉVER MORENO GAVILANES**

Ley de Orgánica de Empresas Públicas, para su desarrollo en escenarios económicos decrecientes. Los datos arrojados por la investigación mediante una entrevista de profundidad, muestran que existe cumplimiento sobre lo que dispone la Ley de Comunicación sobre productos nacionales e interculturales, sin embargo, se muestra una disminución del personal de planta y productores independientes en los medios radiales, lo cual corrobora que existen variaciones económicas desde hace algunos años. De modo que, se busca implementar un Modelo de administración de medios mediante una interrelación entre los tres ejes principales para la construcción de procesos que permitan el crecimiento sostenido del medio de comunicación.

Palabras Clave: Crecimiento sostenido, economía decreciente, comunicación, radio cultural, medios de comunicación

Abstract

Identity Cultural Radio is constituted as a Public Company and since 2012 the Provincial Council approves and publishes the ordinance for its implementation. The research focuses on promoting the sustained growth of the environment, in order to generate economic stability of the public media that are constituted through the Law of Organic Public Enterprises, for their development in economic scenarios. The data provided by the research through an in-depth interview show that there is compliance with the provisions of the Communication Law on national and intercultural products. However, there is a decrease in the number of plant personnel and independent producers in the radio media. Which corroborates that there are economic variations for some years. Thus, we seek to implement a Media Management Model through a interrelation between the three main axes for the construction of processes that allow the sustained growth of the media.

Keywords: Sustained growth, declining economy, communication, cultural radio, media

JEL: M38, L96

1. INTRODUCCIÓN

El escenario económico actual de los medios de comunicación en la Provincia de Tungurahua tiene tendencias decrecientes en el entorno social y productivo. Para ello, se determina el diseño de un modelo de medios para el crecimiento sostenible de los medios de comunicación radiales. Sin embargo, es importante la determinación de dicha sostenibilidad en el sector, debido a que es fuente de desarrollo social y económico por sus niveles productivos. En donde, se plantea el fortalecimiento continuo que permita al sector su sustentabilidad y economía propia.

La investigación parte de la necesidad de un modelo de administración de medios para el crecimiento sostenido de los medios de comunicación en escenarios económicos decrecientes, para lo cual asociamos las distintas entidades radiales que se coadyuvan al desarrollo productivo a nivel provincial y nacional. De acuerdo a (José Luis Calva, 2007) destaca que, "las estrategias macroeconómicas de mediano plazo se han dirigido a la consecución de algunos equilibrios macroeconómicos (la inflación y el balance fiscal), pero han descuidado los más importantes equilibrios macroeconómicos (el crecimiento sostenido del producto nacional y del empleo), además de propiciar en ocasiones el desequilibrio de las cuentas externas.

La única objeción sería para considerar el crecimiento como prueba del éxito de la

reforma es que haya alguna razón para esperar un intercambio entre el crecimiento y la distribución equitativa del ingreso. Sin embargo, hay que recobrar la conciencia de que el fin superior de la gestión macroeconómica es el crecimiento sostenido del producto nacional y de empleo.

De modo que los escenarios económicos actuales, parten de los sistemas económicos gubernamentales planteados como base de gestión, por tanto, (Jones, 2000) indica que “una economía experimenta un crecimiento sostenido, si todas las variables están creciendo a una tasa proporcional constante o no estén creciendo.” Mostrando que las economías reales no están en una situación de crecimiento sostenido, ya que esta situación no describe el mundo real. Muchos modelos económicos se preocupan por identificar si se puede alcanzar un crecimiento sostenido, al analizar cuestiones que se enlazan a la economía en un sistema equilibrado.

Pese a que el escenario de la comunicación e información cambia de forma acelerada, hacemos hincapié en el estudio de tema radial, debido a que dicho medio se aferra con lentitud a la rentabilidad de un planteamiento tradicional sin darse cuenta de que le están modificando las reglas y el propio lugar de juego (Pagán, 2002). El nuevo siglo se abre en medio de unas profundas transformaciones tecnológicas y de unas tendencias convergentes y globalizadoras que están modificando el panorama de las comunicaciones, de los contenidos, y en particular de la información.

De manera que, la radio se expande en el entorno de convergencia tecnológica comunicativa que da origen a los servicios de las redes interactivas multimediáticas. La convergencia empresarial se aprecia en todas partes, así como las acciones tienden a formar empresas de comunicación con diversificación de negocios, tratan de constituirse en plataformas nacionales y multinacionales para estar presentes en todo el espectro de la comunicación, lo que a su vez favorece al medio.

A esto, (Pagán, 2002) destaca “la radio se encuentra en el nuevo escenario de los medios de comunicación en el que predomina la tendencia acelerada hacia la digitalización y convergencia y en el que cada uno busca su arraigo y diferencia alternativa.” La radio adquiere una nueva diversificación por el desarrollo de los sistemas de difusión: ondas digitales terrestres, satélites, cable e internet.

Todo ello, provoca una nueva programación de programaciones y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo informativo o un mayor control por la concentración de los múltiples canales en unas pocas empresas, cuestión de uno u otro signo.

Además, (Freire, 2011) manifiesta que “desde una perspectiva económica percibiendo pequeños fragmentados mercados como freno para los agentes de comunicación, es importante fomentar la pluralidad de voces, la diversidad cultural y las oportunidades de expresión, elementos vitales para el crecimiento económico activo”. Pese a que estamos en una era de internet, plataforma de comunicaciones, medios y servicios que está modificando todas las concepciones tradicionales. La radio por internet es distinta a la radio tradicional y por este motivo la información radiofónica debe cambiar su enfoque.

La radio como medio de difusión, debe incorporar la interactividad, como respuesta a las necesidades formativas inmediatas y cotidianas. Aunque, ahora mismo la radio es el medio de comunicación que menos ha sufrido el proceso de internacionalización, por

este motivo debe desarrollar estrategias para diferenciarse de otros medios y preservar su libertad de voz. Sin olvidar que la sociedad de la información lleva consigo la convergencia de medios y que en tal convergencia debe integrarse a la radio.

Se propone un modelo de administración de medios para el crecimiento sostenido de los medios de comunicación en escenarios económicos decrecientes, como el caso de identidad Radio Cultural de la Provincia de Tungurahua. La aplicación correcta del modelo permite una orientación a la acción, esto mediante la aplicación de técnicas y estrategias de marketing para priorizar el mercado y determinar un impacto que consiga mejorar la imagen y el posicionamiento económico y social de la radio. De lo cual se establece la pregunta de investigación ¿Cómo impulsar el crecimiento sostenido de Identidad Radio Cultural en escenarios económicos decrecientes? Que se responde con el objetivo: Impulsar el crecimiento sostenido de Identidad Radio Cultural para su desarrollo en escenarios económicos decrecientes.

2. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

2.1 Identidad cultural

Radio Cultural Identidad se constituye mediante la creación de la Empresa Pública Provincial Radio Cultural Identidad EP y en octubre de 2012 el Consejo Provincial de Tungurahua aprueba la ordenanza publicada en Registro Oficial No. 807 el 10 de octubre del 2012 (Cultural, 2015). Identidad Radio Cultural percibe un presupuesto de 80 mil dólares anuales por parte de la Prefectura.

Dentro de sus competencias, constan las actividades que le permitan la Constitución, los Convenios Internacionales, Leyes y Reglamentos de la República del Ecuador referentes a la comunicación social. Su organicidad está compuesta por un Directorio, presidido por la Prefectura Provincial, dirigido por un gerente, con unidades administrativas y de control, su operación se regirá a las leyes de Empresas Públicas, de Comunicación y las demás pertinentes al sector público nacional (Cultural, 2015).

2.2 Crecimiento sostenido

En los últimos años el crecimiento del comercio mundial ha estado por encima del crecimiento de la producción, lo que indica que las economías están cada vez más interrelacionadas (Cruz, 2002). En la internacionalización de la economía no solo ha intervenido el comercio de bienes y servicios sino también el comercio de capitales. De manera que “el crecimiento sostenido del comercio mundial, conduciendo a una situación donde el entorno político-económico internacional afecta cada vez en mayor medida a las decisiones empresariales” (Cruz, 2002). De igual forma, (Sallenave, 2002) destaca que “la asesoría de empresas y la elaboración de estrategias empresariales, determinan la composición y la sensibilidad del crecimiento sostenible, relevando a la misma como una herramienta analítica muy útil”. A esto, se expresa la necesidad de concebir de manera integrada las decisiones de marketing, como respuesta a las necesidades formativas inmediatas y cotidianas.

Una economía presenta un crecimiento sostenido, si todas las variables están creciendo a una tasa proporcional constante o no están creciendo, por lo tanto, (Jones, 2000) determina que “es importante percatarse de que la idea de crecimiento sostenido es un

método conveniente cuando se pretende analizar algunos de los problemas asociados a una economía en crecimiento". Por tanto, las economías reales no están en una situación de crecimiento sostenido, ya que esta situación no describe al mundo real, aunque no parece que estén muy alejadas de las condiciones de crecimiento sostenido, o por lo menos, no se encuentran sistemáticamente fuera de ellas. Lo que significa que esta puede ser una primera aproximación razonable.

Cabe destacar que, muchos modelos de crecimiento económico se preocupan por identificar si se puede alcanzar un crecimiento sostenido, al analizar esta cuestión nos referimos al análisis de modelos y a una trayectoria de crecimiento proporcional de la empresa como fuente de estudio. Como fuente de estudio, analizamos el modelo de Aghion y Howitt destacado en el libro de (Coll, 2007), dichos autores proponen un "modelo de crecimiento y de innovación que tiene tres sectores: investigación, bien intermedio y bien de consumo", por lo que cabe destacar cada aspecto del modelo:

- La innovación pone en tela de juicio la renta de monopolio del productor del viejo bien intermedio, pero esa misma innovación da pauta a un alza de productividad para el conjunto de la economía y para los periodos futuros. La externalidad tecnológica es esencialmente intemporal.
- El crecimiento proviene de la innovación. La innovación es permitida por la acumulación del conocimiento.
- El proceso de crecimiento en tal contexto consiste en un aumento del número de bienes diferentes disponibles.

Por tanto, planteamos a la innovación como herramientas de desarrollo, caracterizada como eje de transformación radical en la sociedad del conocimiento.

Las variables que inciden en el crecimiento, para sostener el fenómeno, año tras año, evalúan su efecto agregado. (Chávez, 2003) determina que "el modelo, básicamente, pondera todos los elementos que determinan el crecimiento, con relación al volumen de ventas". Una vez relativizado, medimos la sensibilidad, por intermedio de simulaciones, del efecto a las causales (factores).

El resultado llamado ahora "crecimiento sostenido", es el volumen de ventas que tenemos que conseguir si pretendemos un incremento sobre la base de la realidad interna y externa de la empresa. De modo que, se habla de volumen de ventas compatible con la realidad de la organización implicando factores de "eficiencia administrativa que realiza y eficiencia operativa", y las características del mercado financiero sobre el que se opera (Chávez, 2003).

El desarrollo económico, según (José Luis Munuera Alemán, 2006) se plantea en bases de: Reestructuración de la organización interna para aumentar la flexibilidad, facilitar la adaptación a los cambios en la demanda y mejorar la competitividad. Desarrollo de calidad y formación de trabajadores. Acuerdos nacionales e internacionales.

Por lo referido, los procesos de aseguramiento de crecimiento sostenido de los medios de comunicación se amplían a la consecuencia de perspectivas de desarrollo, esto mediante la aplicación de tres puntos fuertes como: cooperación, complementariedad y sinergias.

La radio adquiere una nueva diversificación por el desarrollo de los sistemas de difusión: ondas digitales terrestres, satélites, cable e internet. Además, (Freire, 2011) manifiesta

que “desde una perspectiva económica percibiendo pequeños fragmentados mercados como freno para los agentes de comunicación, es importante fomentar la pluralidad de voces, la diversidad cultural y las oportunidades de expresión, elementos vitales para el crecimiento económico activo”.

Todo ello, provoca una nueva programación de programaciones y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo informativo o un mayor control por la concentración de los múltiples canales en unas pocas empresas, cuestión de uno u otro signo. Pese a que estamos en una era de internet, plataforma de comunicaciones, medios y servicios que está modificando todas las concepciones tradicionales. La radio por internet es distinta a la radio tradicional y por este motivo la información radiofónica debe cambiar su enfoque.

2.3 Escenarios económicos

Los componentes claves de los escenarios están determinados por demográficos, técnicos, económicos, políticos, sociales, cada uno de estos escenarios se asocian a dimensiones con configuraciones específicas, en este caso analizaremos las donaciones y configuraciones económicas como se encuentran detalladas por (Lafuente, 2010):

Tabla 1. Dimensiones y configuraciones de escenarios económicos

Dimensiones	Configuraciones contempladas
Relaciones entre los medios desarrollados	Gestión Fragmentación
Dinámica interna de sociedades desarrolladas	Consumo que favorece un crecimiento fuerte Cambios rápidos de valores y crecimiento moderado
Evolución de productividades relativas	Convergente Divergente
Relaciones y vías de desarrollo	Amplio crecimiento de los intercambios económicos

Fuente: Adaptado de Lafuente, Cuadernos de dirección estratégica y planificación, 2010
Elaborado por: Autores

Un escenario puede ser definido según (Carmen Mateo Mateo, 2010) como “una hipótesis respecto a los sucesos que pueden acontecer en el futuro en función de la actuación prevista de los agentes económico – sociales de un sistema”. De manera que, la verosimilitud del comportamiento de dichos agentes y de los sucesos previstos puede ser estimada mediante el análisis de tendencias, el estudio de probabilidades o la aplicación de técnicas cualitativas.

Por lo general, es necesaria la elaboración de un escenario basado en la división de periodo de estudio en sub - estudios sucesivos con imágenes intermedias. A esto, aplicamos un estudio sincrónico que reconstituye una base para trazar una imagen del sistema estudiando en el horizonte elegido como se detalla en el método de escenarios:

Para ello, (Carmen Mateo Mateo, 2010) destaca los elementos que constituyen un escenario:

- Conjunto de factores del entorno y variables explicativas del mismo;
- Identificación de los principales agentes socio-económicos que actúan sobre aquellos factores;
- Previsión de tendencias y acontecimientos futuros posibles;

- Evaluación de las previsiones y estimación de probabilidades;
- Construcción de aquellos escenarios futuros posibles más probables.

De manera que, el camino lógico de método de escenarios consiste en la construcción de una base de reflexión, en la elaboración de escenarios cuantificados, en la evaluación de estrategias económicas alternativas. Al no conocer con exactitud el futuro, las empresas desarrollan sus procesos productivos influidos por una serie de entornos condicionantes que provocan que su desarrollo se realice en un ambiente incierto (Cunha & Vignoli, 2015). Dicho entorno incierto provoca que la empresa modifique sus restricciones originales para cumplir con su objetivo básico que es el de maximizar sus beneficios.

En los libros de texto de microeconomía (Salud, 2001) establece que “la empresa maximiza sus beneficios sujeta a la función de producción y la tecnología, evaluando sus oportunidades de mercado para vender bienes y servicios y comprar insumos”. A la anterior restricción presupuestal de la empresa hay que agregarle el factor de incertidumbre del futuro para poder llevar a cabo un análisis microeconómico pasando de una situación dinámica en intertemporal.

En este sentido, el empresario buscará anticipar el futuro, aunque lo desconocemos, sabemos que solo es uno, basado en escenarios del entorno que lo rodea, y de esa manera plantea estrategias que le permita alcanzar su meta de maximización.

2.4 Escenarios económicos medios de comunicación

El contexto de desarrollo del nuevo modelo de crecimiento e intercambio económico que se abre a partir de los años setenta y, más claramente, ochenta del siglo pasado, ha afectado a la estructura de la industria de la comunicación, sobre la que han incidido factores de transformación parecidos a los que han modificado el contexto socioeconómico.

Entre estos factores, los hay de tecnológicos (la progresiva aparición de nuevas formas de creación, reproducción y difusión de contenidos); políticos (las políticas de liberación, en tensión con el sistema de servicio público); económicos (la expansión de los mercados y la concentración e internacionalización empresarial), y sociales (la elevación del nivel de vida y educativo, la expansión de la cultura audiovisual y la alfabetización digital, el mantenimiento e incluso incremento de las brechas sociales).

El autor (Freire, 2011) en su libro destaca “estos cambios han llevado a una reestructuración de la industria de la comunicación, pero también, más en general, a una reestructuración del propio lugar que ocupa dicha industria en el sistema social y su papel en la mediación informativa y cultural”.

La desregulación de los últimos años ha provocado la ampliación del ámbito de actuación de las compañías privadas y la diversificación de las líneas de negocio. Desde finales del siglo XIX, (Bustamante, 2012) destaca que: La estructura de propiedad de los medios ha entrado en una fase de aceleración de la concentración, en la que los vectores – fuerza no son necesariamente las empresas especializadas del sector, sino corporaciones mercantiles de referencia en los nuevos escenarios económicos. Esta situación ha contribuido a centrar los esfuerzos en el constante incremento de las líneas de negocio y una búsqueda desaforada del máximo beneficio económico.

El análisis estructural de la industria de la prensa todavía muestra un modelo bastante fragmentado, en transición hacia un panorama más concentrado y bastante competitivo. No cabe duda que en el mercado actual de la información, el tiempo del público se ha convertido en un objeto de deseo de los medios, que tratan de convencer a los ciudadanos con dinero de que consuman sus productos en el menor tiempo posible, ya que disponen de muy poco tiempo. Es decir, todos los datos indican que la empresa de prensa se mueve en un escenario complejo, marcado por la competitividad, la convergencia, la movilidad, la interactividad, la participación y la reputación (Bustamante, 2012). De manera que, los nuevos modelos de negocio en el sector obligan a la empresa radial a revisar, replantean y reformular las cadenas de valores para determinar las ventajas competitivas que subsisten o que se pueden establecer a través de otras relaciones.

Desde otra esquina teórica, la correspondiente a las capacidades dinámicas enunciadas por (Tilado, 2013) se asume que “el problema se resuelve en la medida en que a partir de lo existente se construyan nuevas capacidades en función de la participación competitiva en los escenarios económicos”. De modo que, la existencia de los capitales de riesgo asociados con ideas novedosas que no requieren de empresas preexistentes.

Esto último implicaría la creación de nuevas propuestas evolutivas a partir del encuentro entre conocimiento y creatividad sin una estructura empresarial previa de soporte a la usanza tradicional en la cual la innovación es prohiada en función de ampliar las capacidades existentes en una empresa.

Sin embargo, se pueden registrar otros esquemas de pensamiento alrededor del tema, haciendo sinónimo innovación y competitividad (Neves, 2010). Uno de ellos innovación abierta que también supone a preexistencia de las empresas y su cotidiana competencia en busca de generar soluciones más allá de las propias capacidades. Ante la ampliación de la complejidad, basada fundamentalmente en las nuevas tecnologías de información y comunicaciones y con ello, la dominancia del sector servicios en la economía mundial, puede ser claro que las capacidades estructurales de la oferta son determinadas desde las necesidades funcionales de la demanda.

Según el estudio de (Freire, 2011) “la demanda de contenidos de proximidad se ha incrementado en los últimos años y los medios han encontrado, de la mano de las consecuencias innovaciones tecnológicas, las vías para responder a esas nuevas necesidades de los usuarios de los medios de comunicación”. Por su parte, las iniciativas de base han reforzado los mecanismos de participación y tratan de mantener su presencia gracias al mejor conocimiento de lo que ocurre en el mundo local y a una mayor implicación en las iniciativas de los distintos actores locales.

Las estrategias que tratan de combinar aspectos propios de la intervención en la era de la mundialización y elementos básicos de actuación en los ámbitos locales cobran cada día más fuerza. Los motivos hay que buscarlos en esa doble y simultánea tendencia a lo mundial y lo local que caracteriza el actual panorama, así como el interés que muestran los usuarios de la información a la hora de disponer de información útil y fiable que contemplen esas dos perspectivas.

De acuerdo a (Ballesta, 2012) “el nuevo siglo se abre en medio de unas profundas transformaciones tecnológicas y de unas tendencias convergencias y globalizadoras que están modificando el panorama de las comunicaciones, de los contenidos, y en particular de la información”. La radio se expande en el entorno de convergencia tecnológica

comunicativa que da origen a los servicios de las redes interactivas multimediáticas. Surge la convergencia con telefonía móvil, ordenadores de voz e internet.

La convergencia empresarial se aprecia en todas partes. Las alianzas, las fusiones y compra de acciones tienden a formar empresas de comunicación con diversificación de negocios, tratan de constituirse en plataformas nacionales y multinacionales para estar presentes en todo el espectro de la comunicación, lo que a su vez favorece la concentración.

La radio se encuentra en el nuevo escenario de los medios de comunicación en el que predomina la tendencia acelerada hacia la digitalización y convergencia y en el que cada uno busca su arraigo y deferencia alternativa (Freire, 2011). El cambio a la digitalización no es meramente técnico, sino que repercute en el aspecto jurídico, económico y de los contenidos.

La radio adquiere una nueva diversificación por el desarrollo de los sistemas de difusión: ondas digitales terrestres, satélites, cable e Internet. Todo ello provoca una nueva programación y la cuestión radica en conocer si esta situación aporta un incremento del pluralismo informativo o un mayor control por la concentración de los múltiples canales de unas pocas empresas.

En la era de Internet, plataforma de comunicaciones, medios y servicios que está modificando todas las concepciones tradicionales. La radio por Internet es otra cosa bien distinta a la radio y por este motivo la información radiofónica debe cambiar su enfoque. Internet puede ser competitiva con la radio, pero también su gran aliada. La radio además de su función difusora, debe incorporar la interactividad, como respuesta a las necesidades formativas inmediatas y cotidianas.

Ahora mismo, (Ballesta, 2012) indica que “la radio es el medio de comunicación que menos ha sufrido el proceso de internacionalización, por este motivo debe desarrollar estrategias para diferenciarse de otros medios y preservar su libertad de voz”. Sin olvidar que la sociedad de la información lleva consigo la convergencia de medios y que en tal convergencia debe integrarse la radio.

De modo que, señala que (Fantoni, 2008) “deben implementarse nuevas estrategias como por ejemplo la incorporación de los jóvenes a la información radiofónica, ya que en la actualidad siguen alejados de ella hasta bien pasados los 30 años”. Sin embargo, la radio si tiene una fuerte atractiva para ello sobre todo en programas musicales especializados.

La telefonía móvil y los ordenadores portátiles que aportan que aportan nuevas posibilidades de trabajo sobre todo para corresponsales y enviados especiales en cuanto les permiten acceder desde el lugar en el que se encuentra a bancos de datos, informaciones escritas y sonoras, a agencia, y una vez elabora su información enviarla a su emisora sin tener que hacer traslados. Sin embargo, el autor determina que la telefonía móvil un importante instrumento en el desarrollo de la radio actual. Ha reforzado la rapidez y movilidad que caracteriza este medio (Freire, 2011).

Los recursos económicos constituyen una manera de facilitar la influencia directa o indirecta, ya que permiten adquirir, así como orientar y dirigir los medios de comunicación, entregar información orientada, influir en la opinión pública (Fantoni, 2008). De modo que, la unión de radio con la telefonía móvil WAP, y el futuro con la

UMTS, aporta la entrada a Internet y otros servicios informativos. Los ordenadores portátiles permiten acceder a banco de datos, agencias de sonidos y a crónicas por Internet.

2.5 Escenarios económicos decrecientes

Estudios recientes realizados por grupos de expertos, han puesto de manifiesto que la presencia de la calidad, junto a otros intangibles, en su capacidad de competencia, esta menos valorizada dentro del mismo espacio económico, mostrando claros síntomas de debilidad de las empresas sobre el papel y la importancia a cuestiones de carácter sintético como:

- Cultura innovadora débil, mostrando poca atención a los procesos de I+D o de desarrollo tecnológico.
- La importancia de los programas de mejora de calidad es todavía escasa, estando aun en la fase de sensibilización respecto al papel de la calidad total.
- La orientación internacional de la actividad económica, aunque está creciendo, aún se mantiene por debajo de lo que es normal en los países industriales europeos.
- La actitud estratégica aun esta poco presente, siendo poco usual análisis e implantaciones a medio y largo plazo.
- El estilo de dirección es todavía conservador o tradicional, poco flexible y bastante centralizado.

Estos apuntes evidencian que las actitudes y filosofía en nuestra economía no están alcanzando los niveles deseados para poder construir la cadena de mejora de calidad, productividad y competitividad. Sin embargo, se plantea la máxima aceleración posible para la adaptación al cambio que transforme actitudes y cultura de agentes económicos que posibilitaran la efectivización y capacidad competitiva en espacios económicos.

En su artículo (Cely, 1999) determina que “existen diferentes formas de aproximarse al futuro, siendo la prospectiva la única que lo aborda como una realidad múltiple e indeterminada, obtenida como resultado de las infinitas posibilidades de acción humana, reflejada en los diferentes proyectos (acciones concretas), anhelos y temores de los grupos sociales”. Para desarrollar estudios de prospectiva existen diferentes metodologías entre las que se encuentra la de escenarios, cuyo uso se ha venido generalizando durante los últimos diez años gracias a la claridad en la presentación de los resultados y a la articulación de los mismos con la intencionalidad de la acción humana.

Esta metodología se desarrolla en tres fases: análisis estructural, análisis del juego de actores y elaboración de escenarios, cuyo propósito es analizar el fenómeno en estudio desde un punto de vista retrospectivo y actual, teniendo en cuenta la influencia de los grupos sociales gestores de su desarrollo para, posteriormente, presentar la realidad futura en forma de escenarios.

De modo que (Vergara, Fontalvo, & Maza, 2010) , en su investigación destaca que “dentro de la gran variedad de herramientas que pueden ser utilizadas dentro de la planeación estratégica, la planeación por escenarios económicos se ha convertido hoy en día en una aproximación metodológica para predecir y/o construir un futuro”. Mediante la identificación de tendencias claves, se podrá construir escenarios con el propósito de mejorar el proceso de toma de decisiones y reducir el riesgo en las

organizaciones.

La planeación por escenarios se considera como parte de la planeación estratégica, relacionada con las herramientas y tecnologías para manejar la incertidumbre sobre el futuro. Sin embargo, es importante considerar Las metodologías para la planeación por escenarios fueron evolucionando, integrando la toma de decisiones y estrategias para aprovechar mejor los escenarios creados.

Dentro la variedad de modelos se resalta el propuesto por el autor (Schwartz, 2003), del cual dependerán otros modelos posteriores, quien define una metodología robusta de ocho pasos que se muestra en la figura. Las características de su metodología se resumen en:

- Definir una pregunta común
- Reflejar en sesgos individuales y supuestos
- Participar en una investigación amplia y creativa
- Pensar críticamente acerca de los factores importantes
- Analizar las implicaciones de las decisiones en futuros múltiples
- Desarrollar un análisis compartido y un plan de acción sobre los futuros posibles

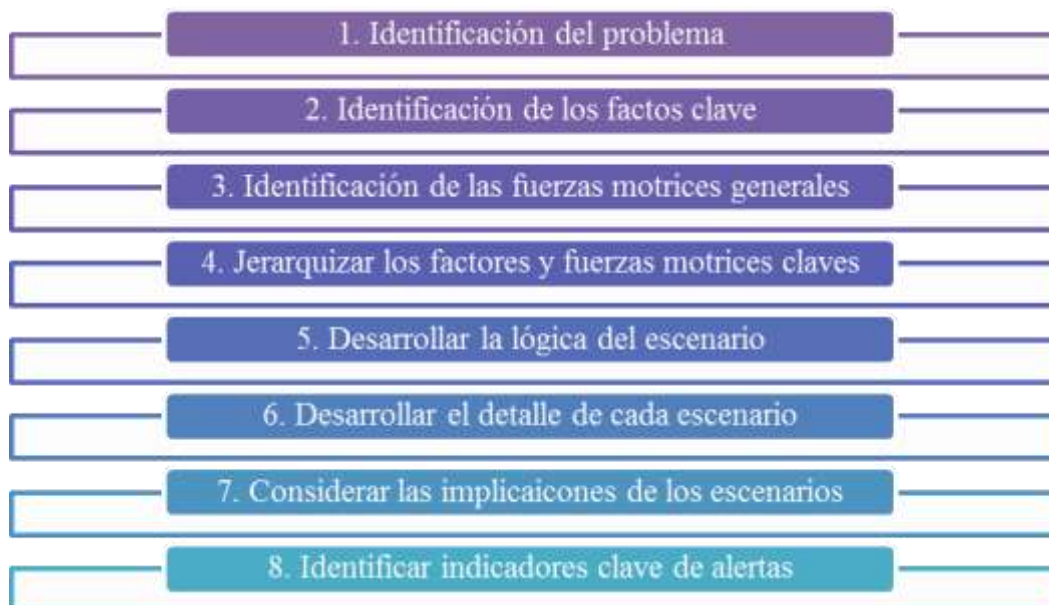


Figura 1. Modelo de ocho pasos para escenarios económicos
 Fuente: Adaptado de Schwartz, Thinking ahead in a time of turbulence, 2003
 Elaborado por: Autores

El uso de la planeación por escenarios económicos tiene beneficios palpables para la empresa en dos vías: algunas de las decisiones claves pueden llevarse a un campo operacional y se reduce el riesgo al ignorar los pequeños cambios dentro de la organización (Vergara et al., 2010).

En una organización, los escenarios deben desarrollarse para estudiar los factores de una situación, establecer algo que podría ocurrir e imaginar varios caminos que podrían desarrollarse y la secuencia de pasos que deben seguirse, en este caso las ventajas de la utilización de la planeación de estos escenarios se determinan en:

- Proveer bases firmes para la toma de decisiones
- Identificar amenazas y oportunidades
- Sugerir una variedad de enfoques diferentes
- Ayudar a evaluar políticas y acciones alternativas
- Incrementar la creatividad y la elección en la toma de decisiones

El desarrollo de diversas metodologías que buscan teorizar, estandarizar y operacionalizar su aplicabilidad en las organizaciones, se marca entonces una tendencia clara en el esfuerzo por lograr una metodología descrita en pasos sencillos, que permita integrar el proceso de desarrollo de los escenarios al proceso de toma de decisiones.

Tabla 2. Propósito del trabajo con escenarios económicos

	Resolver problemas	Continuidad / Sobrevivir / Desarrollarse
Exploración hacia afuera	Hacer lo requerido	Anticipar
Decisiones cerradas	Desarrollar estrategias	Como aprendizaje adaptativo organizacional

Fuente: Adaptado Vergara J, La planeación por escenarios: Revisión de conceptos y propuestas metodológicas
 Elaborado por: Autores

Sin embargo, (Porter, 2012) introduce “el término industry scenarios, afirmando que construir escenarios centrados en el sector industrial (bajo un enfoque macroeconómico) equivale a prever cómo será el mundo en el futuro”. Por lo que en la figura planteada se observa el esquema del modelo propuesto por Porter.

Las características de su metodología se resumen en:

- Definir una pregunta común
- Reflejar en sesgos individuales y supuestos
- Participar en una investigación amplia y creativa
- Pensar críticamente acerca de los factores importantes
- Analizar las implicaciones de las decisiones en futuros múltiples
- Desarrollar un análisis compartido y un plan de acción sobre los futuros posibles

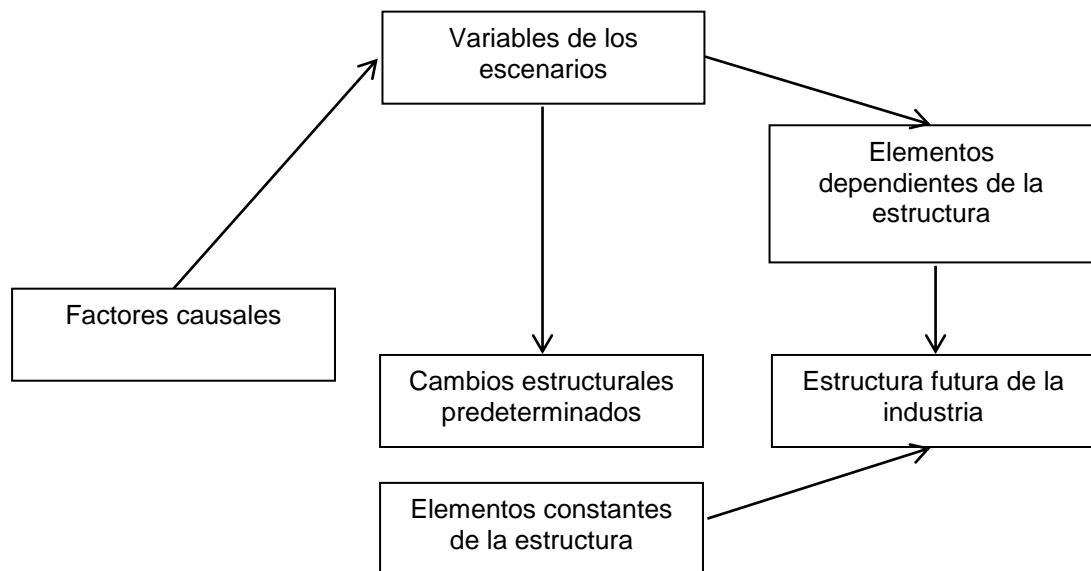


Figura 2. Modelo propuesto por Porter M.

Fuente: Adaptado Porter, M., Competitive advantage: creating and sustaining, 2012

Elaborado por: Autores

Sin embargo, (Godet, 2003) señala que “los escenarios económicos forman parte de una orientación para construir un futuro idealizado, integrándola como herramientas en los estudios prospectivos estratégicos”. De modo que, planteamos una metodología estructurada para el desarrollo de escenarios:

- Al menos escenarios son requeridos para reflejar la incertidumbre
- Cada escenario debe ser pausable (posible)
- Los escenarios deben ser internamente consistentes
- Los escenarios deben ser relevantes a la preocupación del cliente
- Los escenarios deben producir una nueva y original perspectiva al problema del cliente

2.6 Metodología de escenarios económicos

Al considerar los factores económicos condicionantes, es importante relacionar directamente la formulación de los escenarios económicos en donde se analizan

diversas opciones de política económica tanto nacional como internacional y su alimentación a un modelo macroeconómico (Hibert, 2009). Aquí es donde las proyecciones económicas toman el carácter de modelo de pronóstico condicionado.

La Dirección General de una empresa necesita tener como marco de referencia un medio de simulación del futuro desarrollo de una empresa de tal forma que le permita evaluar sus opciones o estrategias alternativas y estimular la generación de nuevas estrategias, es en este sentido en donde aparece el concepto de escenario.

Dichos escenarios para (Rodríguez Yunta, 1998) “son una secuencia plausible de eventos relevantes y tendencias cuya probabilidad de ocurrencia puede ser asignada y en donde se busca la forma de organizar a información disponibles acerca del futuro de una manera operacionalmente útil”. La generación de escenarios tiene como finalidad capturar los elementos esenciales o factores relevantes del entorno externo e la empresa. (Internacional, nacional o hasta regional).

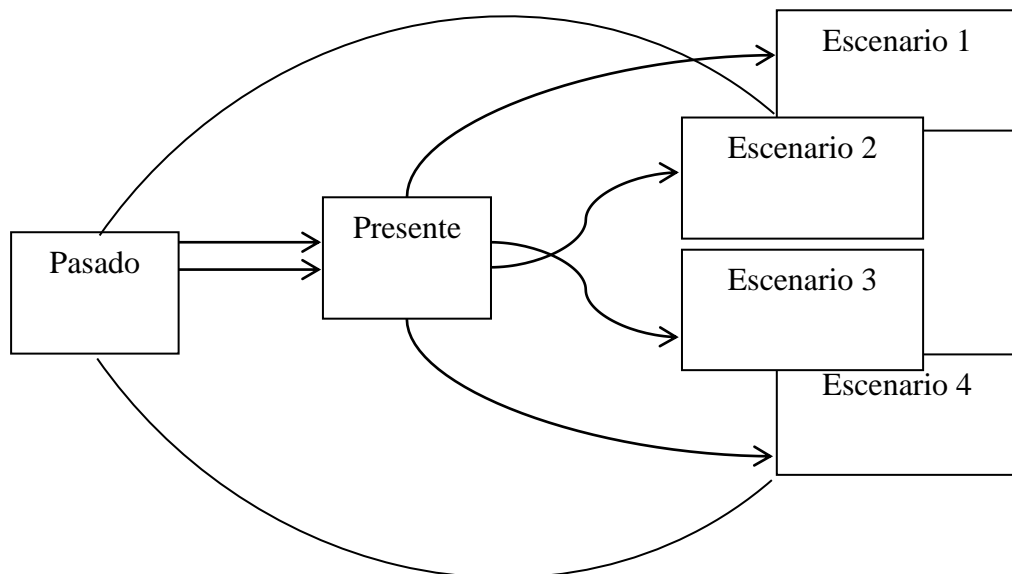


Figura 3. Modelo propuesto por Iver B. Neumann y Erick F. Verland

Fuente: Adaptado de Iver B. Neumann y Erick F. Verland, 2004 pp.269

Elaborado por: Autores

Esto, puede considerarse el punto de partida para la formulación de escenarios económicos, los cuales pueden ser modelados a través de aspectos cuantitativos o cualitativos tomando en cuenta la política económica nacional e internacional e introducirlos al modelo económico, los cuales pueden ser escogidos de un rango de probabilidad pre asignado, de forma que los escenarios contengan toda la información probable sobre el futuro.

3. Metodología

La metodología es el proceso de vincular conceptos abstractos con indicadores

empíricos, mediante un plan explícito y organizado para poder clasificar los datos disponibles, en función del concepto que el investigador tiene en mente (Gómez, 2006). De manera que, la metodología es un soporte de tipo conceptual que rige la forma en la que se aplicara los distintos procesos en la investigación. En donde, procedemos a elaborar, definir y sistematizar procedimientos a seguir en el desarrollo de la investigación.

El Inductivo – deductivo, de inferencia basado en la lógica y relacionado con el estudio de hechos particulares, aunque es deductivo en un sentido (parte de lo general a lo particular) e inductivo en sentido contrario (va de lo particular a lo general) (Torres, 2006).

De acuerdo a (Tellez, 2001), “el análisis sistémico señala eficacia en términos de los éxitos en la producción de respuestas técnico-instrumentales”. Por otra parte, los criterios vinculados a la teoría general de sistemas, imprimen al modelo un carácter formal de cientificidad y universalidad que han dado lugar a su expansión en los diferentes centros académicos y de investigación y en los diferentes centros de actividad gerencial, burocrático - administrativo.

La investigación exploratoria, Debido a que se desarrollaran técnicas de tipo metodológico que se adecuan al análisis del problema de investigación, para posteriormente desarrollar modelo de administración de medios para el crecimiento sostenido de Identidad Radio Cultural. Mediante esta investigación podremos plantear y planificar de forma eficaz alternativas a la problemática.

La investigación de carácter descriptivo porque podemos detallar situaciones, fenómenos y eventos que se podrán manifestar, además nos permite conocer las características que más sobresale en el problema de investigación. De tal forma que, podremos responder a los requerimientos para la aplicación de un modelo de administración de medios, a través de análisis estadísticos que procederán a ser tabulados y procesados con el fin de obtener resultados.

Para la investigación se utiliza la encuesta. De acuerdo al estudio de (Alejandro Acevedo Ibáñez, 2000) destaca que “la entrevista es un intercambio verbal, que nos ayuda a reunir datos durante un encuentro, de carácter privado y cordial, donde una persona se dirige a otra y cuenta su historia, da su versión de los hechos y responde a preguntas relacionadas con un problema específico”.

Es evidente que el manejo de la técnica de la entrevista demanda una cierta claridad con relación a su propio contexto, y este es de la comunicación, que tiene como finalidad obtener información en relación a un objetivo.

La población se puede definir como un conjunto de unidades o ítems que comparten algunas notas o peculiaridades que se desean estudiar. Esta información puede darse en medias o datos porcentuales. La investigación es una investigación estadística se define arbitrariamente en función de sus propiedades particulares (Blázquez, 2001). Para la presente investigación nos referimos a población a los medios radiales de la provincia de Tungurahua. Por tanto, aplicamos la técnica de muestreo que corresponde al número de radios relevantes de la provincia de Tungurahua que para efecto de investigación son en un total de 10.

4. Resultados

De la aplicación del instrumento se puede observar que:

Tabla 3. Estructura legal

Legislación.	Qué tipo de frecuencia fue otorgada por el Estado	Desde que fue otorgada Cuanto tiempo tiene al aire	Con la actual legislación (LOC) cuáles son las actividades económicas permitidas	Qué tipo de administración empresarial se aplica para este medio de información	Desde la legislación actual (administración de medios) cual es el producto que le genera mayor ingreso económico
Radio Identidad Radio Cultural	Pública	2 años	Todas las económicas, pero no se enfocan a su misión	Ley de Empresas	Fuente económica asignada por la prefectura
Radio Ambato	Privada	40 años	Comercialización y marketing	Familiar	Ventas y deportes
Radio Centro	Privada	46 años	Publicidad y propaganda	Pública	Marketing y arrendamiento de espacios
Radio Amor	Privada	12 años	Marketing y publicidad	Familiar	Política, venta de espacios
Radio Bonita	Privada	14 años	Publicidad y propaganda, comercial	Pública	Marketing y arrendamiento de espacios privados, deportes
Radio Paz y Bien	Privada	42 años	Publicidad y propaganda	Administración de empresa privada	Asignación de la misión y venta de espacios publicitarios
Radio Líder	Privada	33 años	Publicidad y propaganda, venta de espacios alternativos	Privada	Publicidad y propaganda
Radio Melodía	Privada	16 años	Publicidad y propaganda, alquiler de espacios	Familiar	Espacios publicitarios
Radio Continental	Privada	20 años	Publicidad y propaganda, alquiler de espacios	familiar	Espacios publicitarios
Radio Rumba	Privada	20 años	Publicidad y propaganda, alquiler de espacios	familiar	Espacios publicitarios

Elaborado por: Autores

El 90% por ciento de los propietarios y/o administradores de los medios indican que sus frecuencias son privadas, por lo que el tipo de administración está basada en la ley de empresas, los ingresos económicos a diferencia de Identidad Radio Cultural que percibe un presupuesto de 80 mil dólares anuales por parte de la Prefectura, en su mayoría provienen de la venta y alquiler de espacios, venta de publicidad y propaganda, lo cual podría resultar una desventaja financiera.

La estabilidad económica de los medios públicos se constituye a través de la Ley de Orgánica de Empresas Públicas, los medios privados utilizan mecanismos y herramientas establecidas para las pequeñas y medianas empresas, la diferencia radica en el nivel de posicionamiento social, el más posicionado más ingresos económicos percibe.

Las frecuencias de las fueron otorgadas entre los 44 años y 24 años lo cual muestra estabilidad, sin embargo, en su mayoría aseguran que el mercado de la publicidad a

decaído fuertemente desde la expedición de la Ley Orgánica de Comunicación LOC.

En el caso de Identidad Radio Cultural a diferencia de otras radios de la provincia fue constituida como una empresa Pública y desde el año 2012 el Consejo Provincial aprueba y publica la ordenanza para su puesta en funcionamiento. Su organización a diferencia de los medios privados se gestiona a través de un Directorio, una Gerencia, Unidades Administrativas y de control, se rige a través de las leyes de las Empresas Públicas y la Ley de Comunicación.

4.1 Argumento sobre tipo de frecuencias

La República del Ecuador a través de la Asamblea Nacional el martes 25 de junio de 2013 aprueba la Ley Orgánica de Comunicación del Ecuador para el fortalecimiento de instrumentos legales destinados a la comunicación, garantizando la asignación, a través de métodos transparentes y en igualdad de condiciones, de las frecuencias del espectro radioeléctrico, para la gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, precautelando además que en su utilización prevalezca el interés colectivo;

En su Art. 106.- la LOC, resuelve sobre la Distribución equitativa de frecuencias. Las frecuencias del espectro radioeléctrico destinadas al funcionamiento de estaciones de radio y televisión de señal abierta se distribuirá equitativamente en tres partes, reservando el 33% de estas frecuencias para la operación de medios públicos, el 33% para la operación de medios privados, y 34% para la operación de medios comunitarios.

Tabla 4. Distribución equitativa de frecuencias

Tipo de medios	Porcentaje del espectro radioeléctrico
Medios Públicos	33%
Medios Privados	33%
Medios Comunitarios	34%

Elaborado por: Autores

La Ley Orgánica de Comunicación establece que los medios de comunicación, cuya señal es de origen nacional, destinaran de manera progresiva, al menos el 60 % de programaciones diarias, en horarios aptos para todo público, a la función de contenidos de producción nacional. Este contenido de origen nacional deberá incluir al menos un 10 % de producción nacional independiente, calculado en función de la programación total diaria del medio.

Debido a la inestabilidad económica que sienten los medios debido a la aplicación de la LOC en la administración del medio, han generado como estrategia primaria para dar cumplimiento a lo establecido en el artículo 97 sobre el porcentaje de interculturalidad y producción nacional, la firma de convenios con varias universidades del país quienes producen y difunden estos temas en las perrillas regulares de los medios radiales.

Los resultados de la entrevista de profundidad, muestran que existe un 100% de cumplimiento sobre lo que dispone la Ley de Comunicación sobre productos nacionales e interculturales, sin embargo, se muestra una disminución del personal de planta y productores independientes en los medios radiales, lo cual corrobora que existen variaciones económicas desde hace algunos años.

Para el 70 % de los entrevistados, el futuro económico de los medios es incierto debido a la inestabilidad económica, falta de circulante y la aplicación de herramientas digitales sociales, lo cual hace que la sociedad se informe menos en los medios radiales y usen la convergencia de las redes sociales.

Tabla 5. Estructura Organizacional

Estructura Organizacional	Como está dividida la parrilla de programación		Qué porcentaje de la parrilla está dedicado a la producción nacional	Cuántas personas trabajan de planta en el medio	Cuántos periodistas trabajan para el medio	Cuántos productores independientes trabajan para el medio	Cuántas personas laboran en la parte administrativa
Radio Identidad Radio Cultural	12 horas de música clásica,	6 horas entre nacional e infantil y 6 horas entre latinoamericana y música contemporánea.	60%	5	3	0	5
Radio Ambato	6 horas musicales, 2 horas informativa, 14 horas deportiva		60%	24	4	3	12
Radio Centro	6 horas informativa, 6 horas deportiva, 2 horas cultural, educativa y 4 música nacional 4 horas intercultural		70%	12			7
Radio Amor	7 horas informativa	3 horas deportivas, 12 horas musicales, 2 horas cultural, educación e intercultural.	80%	6	3	4	2
Radio Bonita	12 horas informativa, 6 horas educativa, cultural, latinoamericana y 4 horas musicales		70%	4	2	4	2
Radio Paz y Bien	16 horas musicales, 6 horas informativas, 2 horas religiosas		80%	3	1	3	
Radio Líder	12 horas informativas, 7 musicales, 5 horas a la música nacional, arte y educación.		60%	2	1	2	1
Radio Melodía	4 horas informativas, 4 intercultural y educativa, 16 horas a la música nacional e internacional		75%	2	1	2	1
Radio Continental	6 horas de información, programación musical 16 horas, incluido espacios interculturales		75%	3	1	1	1
Radio Rumba	18 horas de música nacional e internacional, 3 horas de información, 3 horas para la educación intercultural		75%	2	1	1	1

Elaborado por: Autores

Tabla 6. Economía, Publicidad y Propaganda.

Economía, Publicidad y Propaganda	Ingresos económicos	Plan de Marketing	Indicadores de posicionamiento	Mejores momentos de ganancia al año.
Radio Identidad Radio Cultural	Asignación del Estado 80 mil dólares	NO tiene	Sondeo en el sitio	Por asignación
Radio Ambato	Propia cuenta	NO tiene	NO tiene	Fiestas de Ambato
Radio Centro	Autogestión	NO tiene	NO tiene	Campeonatos deportivos
Radio Amor	Autogestión	NO tiene	NO tiene	Fiestas de Ambato y fin de año
Radio Bonita	Autogestión	NO tiene	NO tiene	Mitad del primer semestre y finales del segundo semestre
Radio Paz y Bien	Asignación de la Misión Franciscana y publicidad 60 mil anuales	NO tiene	NO tiene	Fiestas de Ambato y diversas fiestas
Radio Líder	Propia cuenta	NO tiene	NO tiene	No tiene un tiempo de mejor ganancia
Radio Melodía	Créditos bancarios	NO tiene	NO tiene	Finales de año, desde octubre
Radio Continental	<u>Créditos bancarios</u>	NO tiene	NO tiene	Finales de año, desde octubre
Radio Rumba	<u>Créditos bancarios</u>	NO tiene	NO tiene	Finales de año, desde octubre

Elaborado por: Autores

Para el 80% de los entrevistados, la situación económica de los medios de comunicación se ha visto en los últimos 4 años afectada debido a la aplicación de una nueva regulación que limita la inversión económica por parte del estado y la reducción de inversión por parte de empresas privadas. Para aquellos medios que perciben recursos del Gobierno Nacional también genera preocupación debido a que depende de la gestión administrativa para sus asignaciones presupuestarias. Si el Gobierno no tiene dinero bajarían su presupuesto, es el temor de los administradores de los medios radiales públicos.

El 25 de junio de 2013, mediante registro oficial N-° 22 la Asamblea Nacional y el Gobierno Nacional pone en vigencia la nueva Ley Orgánica de Comunicación LOC, en la cual en su Artículo 92 dispone la interrelación comercial entre los anunciantes, agencias de publicidad, medios de comunicación social y demás actores de la gestión publicitaria se regulará a través del Reglamento de esta Ley, con el objeto de establecer parámetros de equidad, respeto y responsabilidad social, así como evitar formas de control monopólico u oligopólico del mercado publicitario.

En su artículo 95 mientras tanto establece que las entidades del sector público que contraten servicios de publicidad y propaganda en los medios de comunicación social se guiarán en función de criterios de igualdad de oportunidades con atención al objeto de la comunicación, el público objetivo, a la jurisdicción territorial de la entidad y a los niveles de audiencia y sintonía. Se garantizará que los medios de menor cobertura o tiraje, así

como los domiciliados en sectores rurales, participen de la publicidad y la propaganda estatal.

En el artículo 96 la Ley establece que al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en los medios de comunicación de cobertura local o regional. La falta de recursos económicos a los medios privados no les permite implementar un adecuado estudio de percepción o sondeo, por lo que desconocen a ciencia cierta la situación actual de posicionamiento. Lo cual ha provocado que no cuenten con una adecuada planificación de mercado y pierdan más recursos financieros, es por ello que 4 de 10 medios en los últimos tres años han tenido que disminuir notablemente el personal de sus nóminas. A este fenómeno seis de diez entrevistados asumen que han sufrido una baja en las ventas de publicidad ante la aplicación de la Ley de Comunicación y a que el país vive un proceso electoral.

Tabla 7. Gestión

Gestión	¿Cuáles son los cambios que le ha generado a este medio de comunicación la situación económica dentro de los últimos 5 años?	¿En el caso de ser negativos... se han planteado soluciones? ¿Cuáles?	¿En el caso de positivo... cuáles han sido los logros?	¿Exista alguna época del año de mayor incidencia en donde se siente limitaciones económicas?
Radio Identidad Radio Cultural	Nos hemos mantenido con la inversión inicial	Se espera la decisión de las autoridades	Hay más acceso a que la gente opine en los micrófonos.	En ningún momento del año
Radio Ambato	Reducción de personal	No tenemos un plan B	No tenemos	Todo el año.
Radio Centro	La radio se mantiene, gracias a que se ha reducido el personal	No tenemos, vamos a esperar este año 2017	Disminuyen los monopolios de Gobierno	Al inicio de año
Radio Amor	Reducción de personal	No	Es mejor no opinar	El problema no es cuando, si no como, ya no nos dejan adquirir más que el 10% del presupuesto de las entidades
Radio Bonita	Hemos construido políticas para reducir los gastos en luz, agua y no hemos adquirido nuevos equipos	Esperemos que la propuesta de bajar las	Nada	Los 6 primeros meses del año
Radio Paz y Bien	Nos mantenemos estables	No tenemos	Nos ha limitado más que nada	Toso el tiempo del año
Radio Líder	No se ha podido invertir en el medio	Es imposible tener un plan B, ya que es necesario contar con recursos económicos y es lo que menos	No ha habido porque no se han bajado las salvaguardias	Los primeros meses y los primeros meses del segundo semestre

		tenemos hoy		
Radio Melodía	Tenemos deudas pendientes muy altas por parte del estado, estamos pendientes pagos de servicios básicos	Pagar las deudas y aumentar el número de vendedores	Todo ha sido más negativo	Todo el año, es similar
Radio Continental	Tenemos deudas pendientes muy altas por parte del estado, estamos pendientes pagos de servicios básicos	Pagar las deudas y aumentar el número de vendedores	Todo ha sido más negativo	Todo el año, es similar
Radio Rumba	Tenemos deudas pendientes muy altas por parte del estado, estamos pendientes pagos de servicios básicos	Pagar las deudas y aumentar el número de vendedores	Todo ha sido más negativo	Todo el año, es similar

Elaborado por: Autores

Las empresas comunicacionales públicas se han mantenido estables económicamente dentro de los últimos 4 años, no han crecido ni tampoco disminuido su gestión administrativa financiera, debido a que se les ha mantenido la asignación presupuestaria, no obstante, de aquello, no han podido proyectarse a mejorar sus condiciones (adquisición de equipos, mejoras salariales). Mientras que las empresas comunicacionales de carácter privadas, han debido reestructurar sus planes estratégicos, han debido disminuir su personal, bajar costos de servicios básicos, lo cual muestra un panorama no muy alentador, es lo que indica el 80% de los entrevistados.

El 70% de los entrevistados, indican que la falta de recursos económicos, no les permite tener ni visualizar soluciones a los posibles problemas, debido a que cada cambio innovador necesita inversión. La aplicación de la Ley Orgánica de Comunicación, para el 20% de entrevistados beneficia en cierto modo a la accesibilidad de la comunidad, a la participación ciudadana, al involucramiento de la gente en la toma de decisiones. Mientras que, para los propietarios de los medios privados, no se han generado logros visibles sobre todo en la adquisición de equipos, en la contratación de personal profesional.

En el artículo 96 la Ley Orgánica de Comunicación se establece que al menos el 10% del presupuesto anual destinado por los anunciantes privados para publicidad de productos, servicios o bienes que se oferten a nivel nacional en los medios de comunicación se invertirá en los medios de comunicación de cobertura local o regional. Lo cual para el 80% de los entrevistados, resulta un limitante, ya que ahora perciben menos recursos que antes de la Ley con lo que no han podido proyectar su planificación y tampoco incluir a su oferta nuevos productos comunicacionales.

4.2 Propuesta “Modelo de Marca Creíble”

La marca según el autor (Solá-Segalés, 2009) “es el nombre y símbolo que representan la razón de ser de la empresa, sus valores y atributos e incluso la visión de futuro”. De modo que se da importancia a tener una fuerte posición de marca significa que la marca tiene un lugar único, creíble, sustentable y valorado en las mentes de los clientes, y, consecuentemente, un buen posicionamiento es una promesa creíble de valor que se ofrece de manera que distinguen su marca de otras. Es una declaración concisa que resume el compromiso, o promesa, de su marca con los clientes (García, 2005).

Con esta perspectiva, procede advertir, sin embargo, que una correcta gestión del posicionamiento de la marca debe combinar adecuadamente la solidez de su formulación con la flexibilidad necesaria para su adaptación a los, cada vez más rápidos, cambios en los mercados, los clientes y la competencia.

Para lograr cumplir con el objetivo planteado es necesario implementar un Modelo de Matriz de interrelación entre los tres ejes principales para la construcción de procesos sostenibles que permitan el crecimiento sostenido del Medio de Comunicación.

1. Calidad percibida del Medio de Comunicación
2. Lealtad al Medio de Comunicación
3. Credibilidad

4.3 Modelo Propuesto

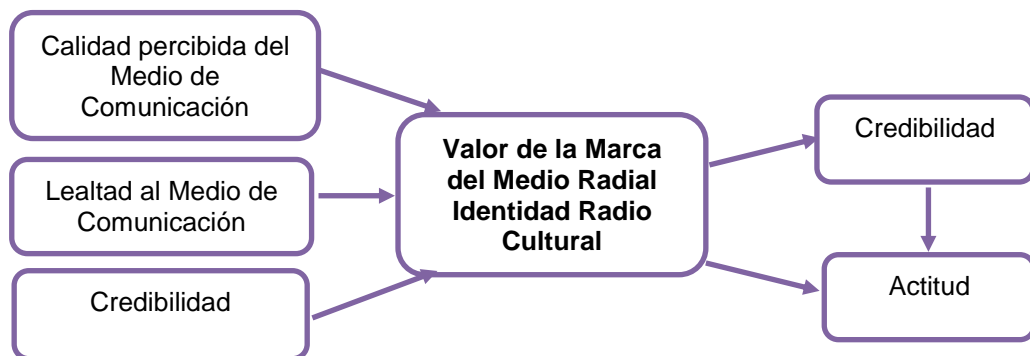


Figura N° 4. Modelo Propuesto
Fuente: Investigación
Elaborado por: Autores

Calidad Percibida del Medio

Se define a la Calidad Percibida como la percepción que tiene el consumidor sobre un producto, en este caso, cuando hablamos de un medio de comunicación radial, se refiere al producto comunicacional que oferta a su cliente “La Sociedad”, importa mucho en este camino de construcción la diversidad de contenidos que debe ofrecer la radio a la audiencia, incluyendo la promoción de valores, la creación de conciencia crítica y la oferta de contenidos reales.

Aplicando esta estrategia el Medio de Comunicación crea o genera satisfacción al consumidor, le hace parte de su contenido y cada vez más se verá demandado por parte de la sociedad para ofrecer productos de mejor calidad comunicacional, por lo tanto, la Calidad Percibida del medio influye directamente de manera positiva en el valor de la marca y logra así un mejor posicionamiento sostenido, pese a las limitaciones

económicas que puedan existir en el entorno.

La propuesta final para poder cumplir con los objetivos planteados es construir un área de producción y procesos sostenidos de conexión con los usuarios de la Radio. Y para lograr una adecuada calidad, la propuesta camina en la aplicación de los códigos deontológicos establecidos en el Art 10 de la Ley de Comunicación.- Todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberá considerar las normas mínimas, de acuerdo a las características propias de los medios que utilizan para difundir información y opiniones.

Lealtad al Medio de Comunicación Radial Identidad Radio Cultural

La lealtad es una variable que podría reflejar la probabilidad de que un consumidor de los productos radiales ofertados cambie o permanezca en el mismo. Vinculando con la Calidad del Producto si este es eficiente contribuye a crear una mayor audiencia, así como retenerla generando un nivel adecuado de lealtad de los consumidores, incrementando así el número de oyentes.

La lealtad además se vincula fuertemente con la posibilidad que tiene el cliente de mantener un contacto directo con quienes crean los productos comunicacionales, aplicando de esta manera el concepto global de los medios interactivos, herramienta tecnológica que facilita compartir información, interactuar y colaborar entre sí. Una nueva comunidad virtual que crea contenidos y se mantiene en contacto directo con su medio. La aplicación de los principios establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación determinarán de alguna manera la Lealtad de los usuarios para su medio, el Art 11 determina que: las autoridades competentes adoptaran medidas de política pública destinada a mejorar las condiciones para el acceso y ejercicio de los derechos a la comunicación de grupos humanos que se consideren fundadamente, en situación de desigualdad real; respeto de la generalidad de las y los ciudadanos.

Tales medidas durarán el tiempo que sea necesario para superar dicha desigualdad y su alcance se definirá para cada caso concreto.

Credibilidad

La credibilidad de un medio de comunicación está basada en varios factores sociales, sin embargo, uno de los predominantes es el elevado valor de la marca que se logra a través de calidad de productos y lealtad del usuario. Medir el nivel de satisfacción del usuario es primordial, de esta manera se tiene claro las ventajas del mercado incluyendo la percepción de credibilidad. Normalmente en el mercado radial los usuarios tienen mayor facilidad de escoger o elegir el producto más cercano a su gusto, ahí es cuando entra la credibilidad del medio de comunicación generando un riesgo menor de dejar de ser escuchado. Mantener a la audiencia en ese sentido resulta más fácil, cuando el contacto entre quienes elaboran los productos comunicacionales es directo y claro, es decir, implementado herramientas que permitan un feedback que claramente muestre un interés del medio para conocer las necesidades de su segmento o público meta.

La credibilidad en el Modelo de Gestión se duplica dado a la alta posibilidad de perderla generando así una pérdida total de la sostenibilidad del medio, lo cual es apalancado gracias al Art 17. Derecho de la Libertad expresión y Opinión establecidos en la Ley Orgánica de Comunicación: Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio y serán responsables por sus

expresiones de acuerdo a la Ley.

Valor de la Marca y Actitud

En el competitivo mercado actual de crecimiento de medios radiales, el valor de la marca es un factor clave de la gestión estratégica del Medio Radial Identidad Radio Cultural debido a que además de todas las consideraciones antes analizadas, permite diagnosticar porque una marca o una identidad son bien o mal valoradas en el mercado social.

Para lograr la Marca de este medio radial de comunicación es imprescindible aplicar los tres ejes o dimensiones antes analizadas, Calidad percibida del Medio de Comunicación, Lealtad al Medio de Comunicación y Credibilidad lo cual provoca o influye en la percepción del consumidor u oyente sobre su actitud y comportamiento sobre los productos comunicacionales y la marca ofertada.

En este momento de la propuesta la estrategia de gestión crea o aumenta el valor de la marca y el valor de los productos comunicacionales que al final representará en la medida de fuerza y la preferencia de la percepción que tiene la audiencia. Por lo tanto, este medio de información y comunicación con un elevado valor de su marca basada en la necesidad del consumidor, tiene ventajas como: mejor percepción de su credibilidad, mejor percepción de su calidad, y una mejor lealtad.

Al final de la estrategia de gestión la dimensión o eje de Actitud hacia el Medio de Comunicación es trascendental, debido a que influye de manera directa como una muestra clara de aceptación o negación del medio. Resulta para parte más vulnerable ya que define el nivel de aceptación de los productos comunicacionales ofertados por el medio. Como saber o conocer el resultado de cada uno de los ejes, en temas de planificación se propone la implementación de tres herramientas comunicacionales que además le permitirá mejorar sus condiciones económicas, en caso de existir un ambiente no sostenido de la economía nacional.

5. Conclusiones

El actual crecimiento de los medios de comunicación radiales es limitado debido a la falta de recursos económicos para el mejoramiento de condiciones (adquisición de equipos, mejoras salariales) y reestructuración de planes estratégicos.

El escenario económico de Identidad Radio Cultural al ser constituida como empresa pública es estable debido a la asignación presupuestaria que mantiene, por ello, no existe disminución en su gestión administrativa financiera.

Los escenarios económicos decrecientes no permiten que los medios de comunicación radiales visualicen soluciones a la problemática actual, así como a los cambios innovadores y sociales, de modo que es factible la adopción de mecanismos de desarrollo para el sector de comunicación.

El modelo de administración de medios permite generar crecimiento sostenido para Identidad Radio Cultural, mediante una correcta gestión del posicionamiento de marca combinado con la solidez y flexibilidad necesaria para adaptarse al cambio en mercados, clientes y competencia.

La estabilidad económica de los medios públicos constituido a través de la Ley de Orgánica de Empresas Públicas, radica en el nivel de posicionamiento social, de modo que el más posicionado más ingresos económicos percibe, por lo que, es necesario aplicar un modelo de administración de medios para mejorar la economía empresarial.

Referencias bibliográficas

Alejandro Acevedo Ibáñez, A. F. (2000). *El proceso de la entrevista: conceptos y modelos*. México: Editorial Limusa.

Ballesta, J. (2012). *Medios de comunicación para una sociedad global*. España: EDITUM.

Blázquez, B. H. (2001). *Técnicas estadísticas de investigación social*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.

Bustamante, E. (2012). *Alternativas en los medios de comunicación digitales: Televisión, radio, prensa, revistas culturales y calidad de la democracia*. Barcelona: GEDISA.

Carmen Mateo Mateo, A. Á. (2010). *La economía del factor información: modelos*. España: Lozano Artes Gráficas S.L.

Chávez, J. (2003). *Finanzas Teoría Aplicada Para Empresas*. Quito: Abya-Yala.

Coll, J. C. (2007). *Introducción a los modelos de crecimiento económico exógeno y endógeno*. México: Eumedonet.

Cruz, R. G. (2002). *Marketing internacional*. Madrid: ESIC Editorial.

Cultural, I. R. (2015). *Identidad Radio Cultural*. Obtenido de Identidad Radio Cultural: identidadradiocultural.ec

Fantoni, Á. L. (2008). *Comunicación total*. Madrid: ESIC.

Freire, F. C. (2011). *El nuevo escenario mediático*. España: Comunicación Social.

García, M. M. (2005). *Arquitectura de marcas: modelo general de construcción de marcas y gestión de sus activos*. Madrid: ESIC Editorial.

Godet, M. (2003). *La caja de herramientas de la prospectiva*. Mexico: Cuarta Ed.

Gómez, M. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación científica*. Argentina: Brujas.

Hibert, A. (2009). *Entorno Económico y social en los negocios*. Monterrey: UMM.

Jones, H. (2000). *Introducción a las teorías modernas del crecimiento económico*. Barcelona: Antoni Bosch .

José Luis Calva, G. A. (2007). *Macroeconomía del crecimiento sostenido*. México: UNAM.

- José Luis Munuera Alemán, A. I. (2006). *Estrategias de marketing: de la teoría a la práctica*. ESIC Editoria: Madrid.
- Lafuente, J. M. (2010). *Cuadernos de dirección estratégica y planificación*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos.
- Pagán, J. B. (2002). *Medios de comunicación para una sociedad global*. España: EDITUM.
- Porter, M. (2012). *Competitive advantage: creating and sustaining*. New York: The free Press.
- Sallenave, J. P. (2002). *Gerencia Integral*. Colombia: Grupo Norma.
- Schwartz, P. (2003). *Thinking ahead in a time of turbulence*. Hudson: Gothen books.
- Solá-Segalés, J. C. (2009). *DirCom, estrategia de la complejidad: Nuevos paradigmas para la Dirección de la Comunicación*. Barcelona: Univ. Autònoma de Barcelona.
- Tellez, M. (2001). *Epistemología Y Educación: estudios sobre la perspectiva empírico-analítica*. Imprimatur: Venezuela.
- Tilado, M. C. (2013). Reflexiones en torno a la competitividad. *Scielo*, 7.
- Torres, C. A. (2006). *Metodología de la investigación: para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Educación.