



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLÍVAR

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA**

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO
TURÍSTICO**

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

**TRABAJO DE GRADUACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

TEMA:

**“PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES
INFORMATIVOS PARA EL SITIO WEB DEL GRUPO
SALINAS, ESPECÍFICAMENTE EN EL VÍNCULO DE LA
RADIO EL SALINERITO DE LA PARROQUIA SALINAS DE
GUARANDA, PERIODO 2014-2015”**

AUTOR:

BORJA BONILLA CHRISTIAN GABRIEL

DIRECTORA:

LIC. PILAR CHÁVEZ CHACÁN

PARES ACADÉMICOS:

**MSc. DUMANCELA DIEGO
MSc. SUÁREZ TAGLE ROBERTO**

**GUARANDA – ECUADOR
2015**

I. DEDICATORIA

Todo este esfuerzo y mi carrera se la dedico:

A Dios sobre todas las cosas y a mi bisabuela Gabriela Andogoya, Blanca Bonilla y Aida Bonilla: personas fuertes, fuente de sabiduría inagotable, que me ha motivado en el momento de flaqueza supo apoyarme con paciencia y cariño con palabras de aliento fueron las precursoras de valores e impulsadoras de metas que sin su ayuda no hubiera concluido mis objetivos.

Dedico esta tesis, que es una parte de mi vida y comienzo de otras etapas, a mis padres, a mi compañera y esposa, familia por el cariño y confianza que me brindaron en todo momento y sobre todo por estar cada uno a su manera respaldándome, para alcanzar mis objetivos.

Borja Bonilla Christian Gabriel

II. AGRADECIMIENTO

Expreso mi más afectuoso agradecimiento a la Universidad Estatal de Bolívar, directora de tesis, pares académicos y demás autoridades, docentes y administrativos de mi trabajo de graduación, por haberme acogido durante mi especialización en sus aulas.

Una Gratitude en especial a la memoria del **Ing. Miguel Castro**, quién con toda dedicación, sacrificio, me oriento durante mi carrera.

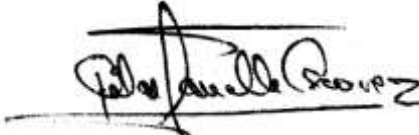
Borja Bonilla Christian Gabriel

III. CERTIFICACIÓN DE LA DIRECTORA

En mi calidad de Directora del trabajo de investigación sobre: **“PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS PARA EL SITIO WEB DEL GRUPO SALINAS, ESPECÍFICAMENTE EN EL VÍNCULO DE LA RADIO EL SALINERITO DE LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA, PERIODO 2014-2015”**, desarrollado por el señor: Borja Bonilla Christian Gabriel, estudiante de la Carrera Comunicación Social, considero que este trabajo reúne todos los requisitos de calidad, por lo que autorizo con mi firma para que pueda ser presentado, defendido y sustentado.

Observando las normas legales que para el efecto existen

Guaranda junio, 2015



Lic. Pilar Chávez
Directora

IV. AUTORÍA NOTARIADA

Las opiniones, ideas, análisis, interpretaciones, comentarios y demás aspectos relacionados con el tema: **“PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS PARA EL SITIO WEB DEL GRUPO SALINAS, ESPECÍFICAMENTE EN EL VÍNCULO DE LA RADIO EL SALINERITO DE LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA, PERIODO 2014-2015”**, que se investiga, son de exclusiva responsabilidad del autor.



Borja Bonilla Christian Gabriel
C.I. 0201483732

En San José de Chimbo, 22 de junio del año 2015, ante mí Víctor Hugo Mejía Veloz, Notario Público de este cantón, comparece el señor BORJA BONILLA CHRISTIAN GABRIEL, con el objeto de reconocer su firma y rúbrica, en el documento que antecede. Juramentado en legal y debida forma, previo a las penas del perjurio y la gravedad del juramento, puesta a la vista su firma y rúbrica. Manifiesta que las reconoce como suyas y auténticas, la misma que usa en sus actos tanto públicos como privados. Termina el presente acto, en unidad de acto, de todo lo cual DOY FE.



V. TABLA DE CONTENIDO

Contenido	Pág.
I. Dedicatoria	I
Ii. Agradecimient	II
Iii. Certificación de la directora	III
Iv. Autoría notariada	IV
V. Tabla de contenid	V
Vi. Lista de cuadros	VI
Vii. Lista de graficos	VII
Viii. Lista de anexo.....	VIII
Capítulo i.....	1
Tema	1
Antecedentes	2
Formulación del problema	4
Justificacion.....	5
Objetivos	8
Objetivo general	8
Objetivos específicos	8
Capitulo ii.....	9
Marco teorico	9
La parroquia salinas del cantón de guaranda – provincia	9
La radios comunitarias en el ecuador	10
La radio el salinerito.....	12
La voz de un pueblo de economía solidaria	12
Organización administrativa de la radio el salinerito.....	14

Importancia de utilizar las redes sociales en procesos de comunicación comunitaria

19

Sitio web grupo salinas - radio salinerito.....	19
Centralización de la construcción y mantenimiento de identidades	20
Georeferencial	23
Marco legal.....	24
Constitución de la republica.....	24
Sección tercera	24
Comunicación e información	24
Ley orgánica de comunicación.....	25
Regulación de contenidos	25
Sección iii: medios de comunicación comunitarios	26
Capítulo i :principios.....	27
Capítulo ii: derechos a la comunicación	29
Teoría científica	31
Comunicación y cultura	31
La comunicación para el desarrollo	31
La comunicación y la educación	32
Medios audiovisuales	32
Importancia de los medios audiovisuales.....	33
Producción de medios audiovisuales informativos	34
Tipos de medios audiovisual.....	35
Los géneros informativos audiovisuales	39
Importancia de tener un sitio web	41
Ventajas de tener un sitio web:	41

La web en la comunicación global.....	42
Qué es la world wide web o la web.....	43
Funcionamiento de la web	44
Contenidos una página web	46
Definición de sitio web y página web	48
Diferencia entre sitio web y página web	49
Hipótesis.....	50
Variables	50
Variable dependiente.....	50
Variable independiente.....	50
Operacionalización de las variables	51
Capitulo iii.....	53
Metodología	53
Estrategia metodologica	53
Tipos de investigación.....	53
Terminos de recoleccion de la informacion	54
Métodos y técnicas	55
Poblacion y muestra	55
Procesamiento de datos.....	56
Capitulo iv:.....	57
Análisis y presentación de resultados	57
Encuesta dirigida a los usuarios	57
Encuesta dirigida a la autoridad y dirigentes comunitarios y comunicadores comunitarios.....	68

Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la ficha de observación aplicada al vínculo de la radio el salinerito, ubicado en la página web del grupo salinas	79
Comprobación de la hipótesis	80
Capítulo v	82
Conclusiones	82
Recomendaciones.....	83
Capítulo vi.....	84
Propuesta.....	84
Título: “ manual de comunicación audiovisual con enfoque periodístico para el vínculo de la radio el salinerito en el sitio web del grupo salinas”	84
Introducción	84
Estructura	85
Escala de planos	87
Tipos de desplazamientos	89
Producción audiovisual	94
Post-producción	95
Distribución.....	96
Música	97
Elaboración de mensajes y estrategias de difusión	100
Identificación de los públicos o audiencias.....	101
Mapa de navegación.....	102
3. Diseño gráfico	102
Optimización de la comunicación.....	103
Promoción y mantenimiento:	103
Mapeo de mensajes	104
Monitoreo y evaluación.....	105

Plan operativo.....	105
BIBLIOGRAFÍA	107
WEBGRAFIA.....	108
ANEXOS	109

VI. LISTA DE FIGURAS

Contenido	Pág.
FIGURA 1: PAGINA WEB - RADIO EL SALINERITO	15
FIGURA 2: PAGINA WEB - ANTECEDENTES HISTORICOS.....	15
FIGURA 3: PAGINA WEB - IMAGENES DE RADIO EL SALINERITO	16
FIGURA 4: UBICACION GEOGRAFICA DEL TRABAJO DE GRADUACION.	23
FIGURA 5: MERCADOTECNIA SOCIAL.....	98

VII. LISTA DE CUADROS

Contenido	Pág.
CUADRO 1: PROGRAMACION RADIAL 2013 - 2014.....	17
CUADRO 2: Visita el sitio web del Grupo Salinas?	57
CUADRO 3: Frecuencia de Visita al Sitio Web?	58
CUADRO 4: Conoce el vinculo que mantiene la Radio El Salinerito en la web del grupo Salinas?	59
CUADRO 5: Contar con producción Audiovisual para mejorar la información.....	60
CUADRO 6: La información por el vinculo de la radio da a conocer los problemas del sector?.....	61
CUADRO 7: Frecuencia de actualización de información en el vinculo de la Radio?	62
CUADRO 8: La información emitida satisface sus necesidades Informativas?.....	63
CUADRO 9: Areas Informativas que deberia publicarse en el vinculo de la Radio el Salinerito?	64
CUADRO 10: Participaría en actividades comunicacionales a traves del vinculo de la Radio?	65
CUADRO 11: Importancia de mantener el vinculo de la Radio en el Sitio Web?	66
CUADRO 12: Un canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local de la parroquia?.....	67
CUADRO 13: Ha visitado el sitio web del grupo salinas?	68
CUADRO 14: Frecuencia de Visita al sitio web?.....	69
CUADRO 15: Conoce el vinculo que mantiene la Radio El Salinerito en la web del grupo salinas?.....	70
CUADRO 16: Contar con producción Audiovisual para mejorar la Información?...	71

CUADRO 17: La información emitida por el vinculo de la Radio da a conocer los problemas del sector?.....	72
CUADRO 18: Frecuencia de actualización de información en el vinculo de la Radio?	73
CUADRO 19: La información emitida satisface sus necesidades informativas?	74
CUADRO 20: Areas Informativas que deberia publicar en el vinculo de la radio el salinerito?	75
CUADRO 21: Participaria en actividades comunicacionales a traves del vinculo de la radio?.....	76
CUADRO 22: Importancia de mantener el vinculo de la radio en el sitio web?	77
CUADRO 23: Un canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local de la parroquia?.....	78

VIII. LISTA DE GRÁFICOS

Contenido	Pág.
GRAFICO 1: Visita el sitio web del grupo salinas?	57
GRAFICO 2:Frecuencia de visitas al sitio web?	58
GRAFICO 3: Conoce el vinculo que mantiene la radio el salinerito en la web del grupo salinas?.....	59
GRAFICO 4: Contar con producción audiovisual para mejorar la informacion?	60
GRAFICO 5: La información emitida por el vinculo de la radio da a conocer los problemas del sector?	61
GRAFICO 6:Frecuencia de actualización de información en el vinculo de la radio?62	
GRAFICO 7: La información emitida satisface sus necesidades informativas?	63
GRAFICO 8: Areas informativas que deberia publicarse en el vinculo de la radio el salinerito?	64
GRAFICO 9: Participaria en actividades comunicacionales a traves del vinculo de la radio.....	65
GRAFICO 10: Importancia de mantener el vinculo de la radio en el sitio web?	66
GRAFICO 11: Un canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local de la parroquia?.....	67
GRAFICO 12: ha visitado el sitio web del grupo salinas?	68
GRAFICO 13: Frecuencia de Visitas al Sitio web?.....	69
GRAFICO 14: Conoce el vinculo que mantiene la radio el salinerito en la web del grupo salinas?.....	70
GRAFICO 15: Contar con producción audiovisual para mejorar la información? ...	71
GRAFICO 16: La información emitida por el vinculo de la radio da a conocer los problemas del sector?.....	72

GRAFICO 17: Frecuencia de actualización de información en el vinculo de la radio?	73
GRAFICO 18: La información emitida satisface sus necesidades informativas?	74
GRAFICO 19: Areas informativas que deberias publicar en el vinculo de la radio el salinerito?	75
GRAFICO 20: Participaria en actividades comunicacionales a traves del vinculo de la Radio?.....	76
GRAFICO 21: Importancia de mantener el vinculo de la radio en el sitio web?	77
GRAFICO 22: Un canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local de la parroquia?.....	78

IX. LISTA DE ANEXOS

Contenido	Pág.
ANEXO I: Encuesta dirigida a los Usuarios de la Radio el Salinerito	110
ANEXO II: Encuesta dirigida a las autoridades de la parroquia Salinas y sus dirigentes comunitarios	112

X. RESUMEN EJECUTIVO

El ritmo de la información se hace cada día más vertiginoso y la dualidad de los procesos de modernización y tecnificación se manifiesta en que conduce tanto al descubrimiento y la creación de pautas culturales como a su cambio y destrucción. De ahí la preocupación de familias, sociedades y en definitiva de todo grupo humano.

Desde esta perspectiva el presente trabajo de investigación titulado “Producción de Medios Audiovisuales Informativos para el sitio Web del Grupo Salinas, Específicamente en el Vínculo de la Radio El Salinerito de la parroquia Salinas de Guaranda, periodo 2014-2015”, pretende entender el sistema dinámico de la comunicación y la información utilizando como canal mediático como es la internet, este aspecto genero mi preocupación teniendo como interés el identificar la producción audiovisual que se produce y transmite a través del vínculo de la Radio El Salinerito.

Siendo este tema el punto de inicio de la investigación el documento está organizado en tres capítulos, el primero apoyado en la investigación bibliográfica he podido documentar información relevante sobre la variable medios audiovisuales y a la vez conectarlo al ejercicio de la comunicación social entendida esta como una ciencia y una arte de informar, este capítulo permite dar sustento teórico basado en paradigmas, teorías que apoyan la investigación.

Un segundo capítulo, donde mediante la investigación de campo aplicando las técnicas de observación, encuesta y entrevista se pudo recabar información de primera mano, es decir, de los actores entendidos como audiencias locales, la información esta procesas y con sus respectivo análisis que permite comprobar una hipótesis que fue planteada a un inicio de la investigación, y permitió establecer conclusiones y recomendaciones con datos estrictamente reales.

Finalmente, esta tesis cuenta con un tercer capítulo que es la propuesta denominada Manual de Comunicación Audiovisual con Enfoque Periodístico para el Vínculo de

la Radio El Salinerito en el sitio Web del Grupo Salinas, el mismo que pretende solucionar las dificultades en el manejo y tratamiento informativo audiovisual para este canal comunicacional, dando luces para el buen manejo del Vínculo de la Radio y sobre todo la post producción y producción audiovisual sin perder de vista el enfoque periodístico fundamentado en los principios básicos de la comunicación social que son informar, educar y entretener.

XI. INTRODUCCIÓN

El surgimiento de los medios audiovisuales Informativos tuvo una larga trayectoria que es importante de destacar; el término audiovisual se acuñó alrededor de 1930 en Estados Unidos, cuando se convirtió en un fenómeno global y comercial. Aunque anteriormente en los años 30 ya se hicieron pruebas de imágenes con sonido, pero no fue hasta el siglo XIX cuando es conocido por la mayoría de la población.

Los medios audiovisuales se refieren al uso simultáneo de las imágenes junto con el sonido para la representación visual de la realidad. Por su parte, el grupo Salinas del Cantón Guaranda, empezó su desarrollo socio organizativo alrededor de los años 70.

En la actualidad, los medios de comunicación sustituyen un elemento socializador entre todos los actores de la sociedad, por ello se encamino la investigación a la calidad de la información que emite el vínculo de la radio en la internet.

La parroquia Salinas de la provincia Bolívar en la actualidad es un ejemplo de economía solidaria en el país desde la llegada del Padre salesiano Antonio Polo, quien lideró y mentalizó el proyecto de microempresa comunitaria, todos estos adelantos en la parroquia de Salinas dio un giro a la forma de vida y de entender el entorno para su comunidad haciendo necesario el uso de medios de comunicación cada vez más tecnológicos como es el caso de la internet., por esta razón se crea un vínculo de la Radio del Salinerito ubicado en la página Web del Grupo Salinas.

Por otro lado, hay que entender que este vínculo creado se vuelve un canal de comunicación mediático necesario para informar a la comunidad y al mundo el acontecer diario de una comunidad con visión de economía solidaria, con gente que lucha por un desarrollo comunitario y cooperativo generador de microempresas de esta manera se pretende desmitificar la manipulación y desmitificación de los medios de comunicación.

Por otro lado en un medio audiovisual como la internet hace necesario trabajar la información de una manera particular donde un valor importante se da al manejo

de las imágenes sean estos videos, diapositivas, fotografías, de las reproducciones impresas, de las transparencias, de las imágenes por ordenador, hace que las audiencias y los colectivos sociales puedan leer las imágenes, descubrir la diversidad de significados y sobre todo interpretar los mensajes que ellas proporcionan.

La mejor forma de analizar los medios de comunicación audiovisuales es en la práctica diaria, la única forma de aprender a hacer es haciendo. Por lo tanto, quienes ejerzan la comunicación en medios audiovisuales como son los portales de internet, si quiere tener en cuenta la importancia de la imagen, al igual que los contenidos informativos que se transmiten.

CAPÍTULO I

1.1 TEMA

PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS PARA EL SITIO WEB DEL GRUPO SALINAS ESPECÍFICAMENTE EN EL VÍNCULO DE LA RADIO EL SALINERITO DE LA PARROQUIA SALINAS DE GUARANDA, DURANTE EL PERÍODO 2014-2015.

1.2 ANTECEDENTES

El surgimiento de los medios audiovisuales Informativos tuvo una larga trayectoria que es importante de destacar; el término audiovisual se acuñó alrededor de 1930 en Estados Unidos, cuando se convirtió en un fenómeno global y comercial. Aunque anteriormente en los años 30 ya se hicieron pruebas de imágenes con sonido, pero no fue hasta el siglo XIX cuando es conocido por la mayoría de la población.

Los medios audiovisuales se refieren al uso simultáneo de las imágenes junto con el sonido para la representación visual de la realidad. Por su parte, el grupo Salinas del Cantón Guaranda, empezó su desarrollo socio organizativo alrededor de los años 70.

La parroquia Salinas de la provincia Bolívar en la actualidad es un ejemplo de economía solidaria en el país desde la llegada del Padre salesiano Antonio Polo, quien lideró y mentalizó el proyecto de microempresa comunitaria, hoy en este sector existen algunas empresas de economías solidarias entre ellas: Fundación Familia Salesiana, la Funorsal, la Coaxal por mencionar algunas.

La Fundación Familia Salesiana en el año 2005 comienza a tramitar una frecuencia de radio logrando la concesión el 27 de agosto del 2008, largo ha sido el recorrido de la gestión para que hoy cuente el grupo salinas con una radio comunitaria y un sitio web, sin embargo, por el contrario la realidad que vive la comunidad de la parroquia Salinas del cantón Guaranda y los usuarios del sitio web del Grupo Salinas en lo referente al vínculo de la Radio El Salinerito, se puede notar que éste cuenta con unas infraestructura técnica y tecnológica básica, por no decir precaria, además carece de talento humano capacitado en la gestión y producción de la comunicación en medios audiovisuales radiofónicos comunitarios.

Por su parte, la Radio El Salinerito, medio de comunicación local de la parroquia Salinas, éste opera en la banda de Amplitud Modulada (AM), la misma que desarrolla como tarea básica el proporcionar información sobre los hechos y acontecimientos del sector, lo que provoca una deficiente comunicación en la comunidad, a pesar de que el sector muestra un notable crecimiento demográfico y

comercial; situación que hace necesaria plantear espacios comunicacionales que permitan la difusión ágil e inmediata de información local, lo que obliga a mantener una cobertura informativa permanente y de mayor incidencia en la comunidad.

Esta debilidad del medio de comunicación comunitario se hace evidente en el sitio web del Grupo Salinas y específicamente en el vínculo de la Radio el Salinerito ya que carece de producción informativa audiovisual, ocasionando una información debilitada o lo que es peor genera desinformación en los usuarios. Siendo esta la realidad evidente y desde la perspectiva de comunicación social el ideal de que la Radio el Salinerito cuente con un vínculo en el sitio web del Grupo Salinas, es una iniciativa importante que está orientada a la integración y capacitación de los habitantes de la parroquia Salinas, de esta formar lograr mayor participación de las comunidades de la Provincia de Bolívar en los procesos de desarrollo y refuerzo de la sociedad civil y la democracia local, solventar las necesidades de información para desarrollar y difundir programas de integración comunitaria.

El vínculo de la Radio el Salinerito en el sitio web del Grupo Salinas plantea el involucramiento de la comunicación por medio de la difusión de programas radiales, de los diversos sectores sociales y su participación activa como generadores de sus propias propuestas informativas. Se busca integrar a organizaciones sociales, gremiales, dirigentes comunitarios, profesionales en diversos ámbitos y comunidad en general, quienes participarán en segmentos de análisis de la coyuntura local con el propósito de generar opinión, entendida esta como... según lo plantea Jürgen Habermas “un debate público en el que se delibera sobre las críticas y propuestas de diferentes personas, grupos y clases sociales”. (Habermas, 2012)

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo influye la producción de medios audiovisuales informativos para el vínculo de la Radio El Salinerito, ubicado en el sitio web del Grupo Salinas de la Parroquia Salinas cantón Guaranda, provincia Bolívar?

1.4 JUSTIFICACION

La importancia de realizar esta investigación permitirá solucionar la deficiente La genera imaginarios mentales en las audiencias, por lo que sin duda, ésta ya producción de medios audiovisuales informativos para el sitio web del grupo salinas en el vínculo de la radio Salinerito en la parroquia Salinas, cantón Guaranda, es un medio audiovisual, además la radio ya es convergente con las plataformas digitales este hecho ha convertido a la comunicación radiofónica en parte de la vida cotidiana de la gente por su permanencia en el tiempo y vigencia informativa.

El propósito es promover la participación activa de las comunidades de Salinas en la búsqueda de soluciones a los diferentes problemas que enfrentan. Sería muy ambicioso proponerse “solucionar” estas falencias; lo que la investigación busca es comprometerse con esta realidad, no ser ajenos a ella. Creo que para ello, es necesario la participación de todas las organizaciones de Salinas, por eso se buscó un espacio en donde esto pudiera realizarse, de una forma entretenida, alegre y reflexiva al mismo tiempo.

En la actualidad se concibe a la producción de medios audiovisuales informativo como un medio, y no como un fin. Es un medio que ayuda a construir un proyecto social con los diversos habitantes de las comunas y organizaciones. A través de la producción de medios audiovisuales informativos se trata de hacer una comunicación que intervenga en la comunidad, genere cambios necesarios y oportunos para mejorar la calidad de vida de los moradores(as), responda a las necesidades y problemas locales propios de la comunidad, que permita planificar acciones comunicativas de carácter social, cultural, educativa, turístico y otros que sirvan como un aporte para el desarrollo y bienestar de las personas que viven en esta parroquia.

Es necesario gestionar la producción de medios audiovisuales como un desafío que requiere de experiencias, habilidades, conocimientos y herramientas. En este proyecto nos proponemos construir una mirada global y ordenada sobre las dimensiones involucradas en la gestión integral de la producción de medios

audiovisuales informativos; y, trasladarnos con ello al campo de lo público comunitario y virtual donde el yo se transmite en el nosotros, el otro se acople en lo nuestro; nuestros objetivos, nuestras dificultades, nuestras experiencias y desafíos pendientes constituyan el bien común.

Se busca ofrecer un espacio radial alternativo y de difusión permanente para abordar los temas de interés general, esencialmente con el involucramiento directo y la participación de los diversos actores del desarrollo de esta importante comunidad.

La investigación es factible ya que se trabajará directamente con la población de Salinas, en este sentido el trabajo de investigación es original y de gran trascendencia ya que fomentando en lo personal, los involucrados en la radio difusión el Salinerito, lograremos cubrir las necesidades de la comunidad, llegando a todos los sectores productivos.

La pertinencia que genera nuestra propuesta se sustenta en la programación social, educativa, empresarial cultural y turística para el mejoramiento y fomentación de los valores, costumbres, tradiciones, identidad que cubren las necesidades de proyectos de desarrollo comunitario donde se involucran todos los actores sociales, servirán de enriquecimiento e intercambio en modalidad de redes intracomunitarias, como un instrumento de transformación social para comprender la importancia que adquieren en los procesos de construcción ciudadana, facilitando el acceso a la información y la cultura a los habitantes del sector y contribuyendo en el potenciamiento del futuro de los hombres y mujeres del sector.

Los beneficiarios con el presente proyecto de investigación lo constituyen todas aquellas organizaciones sociales, culturales, educativas, deportivas, de Salinas donde estén involucrados los adolescentes y jóvenes de la zona. Ya que serán promovidos y los usuarios podrán sentirse acompañados, invitados o motivados para el desarrollo de una actividad en especial, formándose con valores que permiten un mejor desarrollo social y productivo.

El tema propuesto es científico, ya que los medios audiovisuales informativos tienen múltiples paternidades, puesto que no nace del genio de un solo inventor, si no como consecuencia de la participación de varios científicos que fueron eliminando barreras insalvables para que se hiciera realidad esta maravilla de la comunicación y la información. Es a través del tiempo y del planteamiento de diversas teorías científicas que los medios audiovisuales evolucionaron con la construcción del mensaje destinado a la divulgación de los diferentes problemas que atañen a los pueblos como es el caso que nos ocupa.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Diseñar una producción audiovisual informativo de calidad emitida en el vínculo de la radio El Salinerito del sitio web del grupo Salinas, parroquia Salinas, cantón Guaranda.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Diagnosticar el nivel de calidad en la producción audiovisual informativa emitida por el vínculo de la radio El Salinerito del sitio web del grupo salinas.
- Identificar las necesidades, gustos y preferencias informativas en la población de la parroquia Salinas.
- Establecer la segmentación de la producción audiovisual informativa con estructura técnica para el manejo adecuado de la comunicación comunitaria.
- Elaborar un manual de producción audiovisual informativa para el vínculo de la Radio El Salinerito en la Web.

CAPITULO II

2.1 MARCO TEORICO

2.1.1 LA PARROQUIA SALINAS DEL CANTÓN DE GUARANDA – PROVINCIA DE BOLÍVAR

Salinas está ubicado en la Provincia de Bolívar, a una hora de la ciudad de Guaranda, es una de las parroquias más prósperas del cantón, ya que se ha convertido en un ejemplo de iniciativas comunitarias y la producción de quesos de gran calidad apreciados en los mercados europeos. Salinas está rodeada de prados y montañas del hermoso valle andino a una altura de 3.550 metros.

Salinas fue constituida como parroquia civil en 1884. En tiempos aborígenes pertenecieron a los indios Tomabelas. La única fuente de trabajo eran las minas de sal; tarea dura hacer evaporar el agua salada, traerla al pueblo y cocinarla sucesivamente en la choza en grandes pailas hasta secar el contenido, moldearlo en forma de 2 bolas, las mismas que envueltas en paja constituyen el “Amarrado de sal”, aún producido y comercializado aunque en pequeñas cantidades.

Sus habitantes actualmente han creado microempresas que trabajan en red, creando fuentes de trabajo que ha traído como consecuencia una economía estable y progresista, utilizando recursos de la zona. Los productos que son elaborados son queso, hongos, turrone, chocolates, hilos, micro-ingenio azucarero, etc.

Salinas cuenta con varios atractivos turísticos entre ellos la majestuosidad de los farallones rocosos, la cascada de Chazojuan, que se abre paso entre estos gigantes de piedra, un atractivo especial, por razones de orden ecológico y turístico, es la introducción de camélidos, la zona cuenta con fauna endémica como el tigrillo y algunas aves.

Además encontramos con varios atractivos turísticos entre ellos la majestuosidad de los farallones rocosos, la cascada de Chazojuan, que se abre paso entre estos gigantes

de piedra, un atractivo especial, por razones de orden ecológico y turístico, es la introducción de camélidos, la zona cuenta con fauna endémica como el tigrillo y algunas aves. También se puede visitar varias empresas como Hilandería, Mecánica, Salinas Limpio, Molino de Balanceados, Tejifino, La Texal, Qesera El Salinerito, Comercialización, Bodega de Queso Parmesano fábrica de balones, fábrica de chocolates, entre otras.

2.1.2 LA RADIOS COMUNITARIAS EN EL ECUADOR

El logro del siglo XX sin duda fue la radiodifusión; la radio es la culminación y el inicio de dos eras. Claro que existen otros medios de comunicación, que pasan la muralla de bajos informadores, para expandir un papel importante en la sociedad; crean opinión, dan a conocer sus ideologías para ejercer su poder, movilizan a las personas. En este relato debemos ver la realidad acerca del papel de educación y la función social de la radio.

Las radios comunitarias a nivel mundial, se articulan formalmente en 1983, cuando 600 radialistas crean una Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), en nuestro país, la radio comunitaria tiene más de tres décadas, pero con pocas posibilidades de que siga en transmitiendo, si no se cubre su situación económica y jurídica desde le modelo para la utilización de la alfabetización en zonas rurales.

En el Ecuador, formalmente se conforma en 1988 la Coordinadora de Radios Populares y Educativas del Ecuador (CORAPE) que trabaja por el fortalecimiento de las radios educativas, populares y comunitarias del Ecuador, y es la única organización que agrupa a emisoras y centros de producción directamente vinculados a procesos de desarrollo social a nivel nacional.

Son 35 emisoras afiliadas y distribuidas en cuatro redes regionales: Amazónica, Quichua, Binacional y del Sur. Estas radios comunitarias se crearon porque, las personas se sienten en la necesidad expresar libremente sus opiniones, en la cual se hable de un avance democrático en el Ecuador de que debe ser un país justo,

equitativo, que debe tener una cultura política de mucho respeto y tolerancia; donde las personas expresan sus emociones, opiniones para el bienestar de un país mejor, que tenga por esencia un proyecto social, con un grupo de personas con un mismo interés, con una misma finalidad, de ayudar a las personas que más lo necesitan, específicamente en zonas rurales. (Carrión, 2007)

El desafío de las radios comunitarias en el país, luchan en desigualdad de condiciones con las privadas o públicas, acudiendo a la actual Ley de Comunicación del Ecuador, la no derogada Ley de Radiodifusión y Televisión y su reglamento.

Sin duda la creación de nuevas radios comunitarias implica una complejidad ya que hay múltiples factores que impiden en la práctica la democratización de la radio y la palabra. Un factor fundamental que identificamos es que desde la propia concepción oficial de lo comunitario hay una visión represiva, vigilante y castigadora como se puede constatar en la todavía vigente Ley de Radiodifusión y Televisión que precautela la vieja doctrina de la “Seguridad Nacional”.

Por tanto la radio comunitaria sigue siendo vista como aquello que es local, alejado, marginal, periférico, propia de grupos indígenas, campesinos, barrios, comunas, que nada tienen que ver con el centralidad mediática y política. Es decir, radios recluidas y excluidas geográfica, social y técnicamente, por lo tanto de baja potencia y cobertura limitada, tal y como lo decide el Consejo Nacional de Telecomunicaciones (Conatel), integrado mayoritariamente por funcionarios de gobierno, un representante de las fuerzas armadas y un representante de las Cámaras empresariales. Se sigue violentando el derecho constitucional a la igualdad de condiciones entre los tres tipos de medios.

Al poder no se le ocurre que pueden haber radios comunitarias de alcance regional y nacional, es decir con similar cobertura y potencia que las privadas y públicas. Por esta vía inclusive el número de estaciones de radio se reduciría drásticamente volviendo manejable el número de estaciones que hoy saturan el dial, cediendo espacio a las radios comunitarias para lograr transparencia en la aplicación de la Ley.

Lo comunitario es la posibilidad de expresión social abierta de todos, la voz de la diversidad de los invisibilizados de siempre, el “OTRO” desde su pensamiento, su cultura y expresión más profunda, eso es lo comunitario, concepción que demanda repensarse y ampliarse para que alcance a ser un instrumento de democratización de la comunicación. ((Bedón, 2013)

2.1.3 LA RADIO EL SALINERITO

2.1.3.1 La voz de un Pueblo de Economía Solidaria

La idea de contar con una Frecuencia Radial se inicia por los años 95, la CEI (Conferencia Episcopal Italiana) financia a la Misión Salesiana un fondo para implementar una cabina de grabación y se inician los trámites para la Radio. La Fundación Grupo Juvenil se adueña de la idea pero la concesión de la frecuencia se otorga a la familia del Director de la mencionada Fundación.

Con esta asignación la programación se orienta a la integración y capacitación de los habitantes de la parroquia de Salinas en ciertas habilidades antes desconocidas como reporteros comunitarios, locutores, presentadores de noticias, etc 2005 la Fundación Familia Salesiana asume el reto ante las instituciones gubernamentales.

Gracias a la visita del Presidente de la República Rafael Correa a una de las comunidades de Salinas La Moya en 2009, P. Antonio le solicita apoyo para la aprobación de la concesión y en marzo de 2010 se oficializa la concesión de la frecuencia denominada Radio Comunitaria Salinerito 87.7, la primera radio comunitaria concesionada en el Ecuador. Debido a la escasa cobertura inmediatamente se inician los trámites para ampliar la cobertura y en septiembre de 2011 se concede en forma temporal la frecuencia 89,9 con posibilidades de implementar dos antenas repetidoras para cubrir Simiátug, Guaranda, Chimbo y San Miguel.

La radio busca fomentar una mayor participación de las comunidades de la Provincia de Bolívar en los procesos de desarrollo y refuerzo de la sociedad civil y la democracia local, solventar las necesidades de información entre la población marginada más desventajada de la Parroquia Salinas.

Y desarrollar y difundir programas de integración comunitaria y así como brindar capacitación socio-cultural para la mayoría de habitantes de la parroquia Salinas.

Radio Salinerito es la voz de un pueblo de Economía Solidaria. que tiene como motivo a las personas, su hacer, lo que piensan y sus necesidades, en síntesis, expresar radialmente el mensaje que vive en ellos.

Es un espacio de interacción de los diferentes actores locales como niños, jóvenes, mujeres, hombres, animadores, dirigentes y líderes comunitarios. Nuestro propósito es integrar las voces de las comunidades y organizaciones, su proceso de desarrollo y sus sueños.

Los valores de Radio Salinerito son los de la solidaridad, la transparencia, la alegría, la inclusión y el amor, aplicando la comunicación para desarrollar formas creativas para cambiar el mundo.

La Radio el Salinerito, nace como una necesidad de integración y comunicación entre los miembros de la comunidad

La programación se orienta a la integración y capacitación de los habitantes de la parroquia de Salinas en ciertas habilidades antes desconocidas como reporteros comunitarios, locutores, presentadores de noticias, etc.

Los impactos positivos de esta primera experiencia motivan a varios jóvenes a solicitar una frecuencia propia para las organizaciones comunitarias y en 2005 la Fundación Familia Salesiana asume el reto ante las instituciones gubernamentales. Gracias a la visita del Presidente de la Republica a una de las comunidades de Salinas en 2009, P. Antonio le solicita apoyo para la aprobación de la concesión y en

marzo de 2010 se oficializa la concesión de la frecuencia denominada Radio Comunitaria Salinerito 87.7, la primera radio comunitaria concesionada en el Ecuador. Debido a la escasa cobertura inmediatamente se inician los trámites para ampliar la cobertura y el septiembre de 2011 se concede en forma temporal la frecuencia 89,9 con posibilidades de implementar dos antenas repetidoras para cubrir Simiátug, Guaranda, Chimbo y San Miguel. Nuevamente la Conferencia Episcopal apoya con la implementación de un sistema de comunicaciones que incluyen la operación de la radioemisora y la capacitación de la población a través de los medios instalados.

2.1.4. ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA DE LA RADIO EL SALINERITO

Representante Legal:	Méndez Pérez Carlos Rodrigo
Administrador principal:	Allauca Rea Marcelo Javier
Números de teléfonos fijo:	03-2210065 03-2210100
Celular:	0988145725
Correo electrónico:	radiocomunitaria@salinerito.com
Dirección:	Vía al Calvario s/n y Samilagua
Página web:	www.salinerito.com www.salinerito.com/radio

FIGURA 1
PAGINA WEB/RADIO COMUNITARIA



Fuente: PAGINA WEB
Elaborado por: Borja Bonilla Cristhian Gabriel

FIGURA 2
PAGINA WEB/ ANTECEDENTES HISTORICOS



Fuente: PAGINA WEB
Elaborado por: Borja Bonilla Cristhian Gabriel

FIGURA 3
PAGINA WEB/ IMÁGENES DE RADIO COMUNITARIA



Fuente: PAGINA WEB
Elaborado por: Borja Bonilla Cristhian Gabriel

CUADRO 1
PROGRAMACION RADIAL 2013 - 2014

PROGRAMA	HORARIO	CATEGORÍA	ESTRUCTURA	TARGET
DESPERTANDO SONRISAS ANDINAS	07h00 hasta 08h00	Revista Informativas -I	MUSICA NACIONAL CON COMUNICADOS A NIVEL LOCAL, INTERCALADO EN IDOMA QUICHUA	Familiar
BOLÍVAR HABLA	08h00 hasta 08h30	Informativos	RENDIDION DE CUENTAS DE LAS AUTORIDADES A NIVEL PROVINCIAL	Comunidad
NOTICIERO CONTACTO SUR CORAPE - ALER	12H00 hasta 12h30	Informativos	NOTICIAS NACIONALES E INTERNACIONALES DE LA CADENA CORAPE	Familiar

PROGRAMA	HORARIO	CATEGORÍA	ESTRUCTURA	TARGET
NOTICIERO ECUADOR EN CONTACTO (SEGUNDA EDICIÓN) - CORAPE	12h30 hasta 13h30	Informativos	NOTICIAS NACIONALES DE LA CADENA CORAPE	Familiar
ATARDECER COMUNITARIO	17h00 hasta 19h00	Revista cultural	INFORMACIÓN LOCAL ACOMPAÑADA DE MUSICA NACIONAL	Responsabilidad Compartida
ENCUENTRO COMUNITARIO	19h00 hasta 20h00	Revista Informativos	MUSICA NACIONAL CON COMUNICADOS, ENTREVISTAS A NIVEL LOCAL,INTERCALADO EN IDOMA QUICHUA	Responsabilidad Compartida
ENLACE CIUDADANO	Sábados 09h00 hasta 13h00	Informativos	INFORME DEL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR - RADIO PUBLICA	Familiar
MICROFONO ABIERTO	16h00 hasta 18h00	Interactivo Informativo	RENDICIÓN DE CUENTAS DE LA TENENCIA POLITICA DE SALINAS	Responsabilidad Compartida

2.1.4 IMPORTANCIA DE UTILIZAR LAS REDES SOCIALES EN PROCESOS DE COMUNICACIÓN COMUNITARIA

2.1.4.1 Sitio Web Grupo Salinas - Radio Salinerito

Las redes sociales en el mercado global forman parte esencial de la comunicación corporativa por varias razones:

La forma de la comunicación con los clientes ha cambiado, la empresa no puede solo enviar sus mensajes hacia los clientes, sino también necesita escuchar que los clientes, escuchar qué quieren decir? O qué dicen?.

Las redes sociales ofrecen una oportunidad para el marketing de boca a boca: amigos recomiendan productos a sus amigos, que es una de los canales más eficientes.

Las redes sociales ofrecen oportunidades a construir relaciones con los clientes y así vender más. Los clientes ya están acostumbrados y esperan que una marca tenga presencia en las redes sociales.

El desafío de las redes sociales es cómo transmitir los seguidores a compradores. Por eso es necesario tener una estrategia para la gestión.

Las redes sociales más comunes son:

Facebook

El Facebook se usa por la comunicación diario con los clientes. Es gratuito crear una página y construir la comunidad de seguidores, pero Facebook cobra por hacer todos los anuncios llegar a todos los seguidores.

También se puede comprar publicaciones promovidas, para que las publicaciones de la página lleguen también a la gente que no sigue la página.

Twitter

Twitter se usa como un medio de compartir conocimientos. Muchas veces las empresas comparten por ejemplo noticias de su industria, y participan en la discusión.

Linkedin

Linkedin es una red para los profesionales. Tener presencia puede ayudar por ejemplo en el reclutamiento. En LinkedIn se puede tener una página como una empresa, no como una marca.

Youtube

En Youtube se puede distribuir videos. Si SALINERITO ya tiene videos, sería bien subirlos a Youtube, pero crear videos de buena calidad para marketing requiere recursos.

Pinterest

Pinterest últimamente ha ganado mucho éxito. Es una red visual donde la gente puede compartir imágenes y contenido que la inspiran. Hay algunas empresas que han tenido éxito en Pinterest, pero por el momento no tiene mucho potencial para SALINERITO. Como Facebook es la red social más conocida, es recomendable que la marca SALINERITO tenga más presencia y alcance un posicionamiento local y nacional por lo menos en Facebook.

2.1.4.2 Centralización de la construcción y mantenimiento de identidades

La presencia en las redes sociales tiene que formar parte de la comunicación corporativa y los mensajes ser controlados según la estrategia de comunicación.

Mantener la presencia en las redes sociales requiere recursos. No es suficiente solo crear una página Facebook, sino hay que construir una comunidad de seguidores, y mantener las páginas vivas. Por ejemplo, las tareas que se necesitan para mantener una página Facebook son por lo menos:

Buscar seguidores para la página: Añadir el enlace, o el botón “Me gusta”, en toda la comunicación – la firma en correos electrónicos, la página web, los empaquetes de productos, los anuncios... Manejar la apariencia visual de la página o Responder a las preguntas y comentarios de los clientes cada día o Publicar contenido 2-3 veces la semana o Analizar la situación actual de la página cada mes.

Por eso es recomendable centralizar la construcción y mantenimiento de la identidad de la marca EL SALINERITO, y crear una página oficial, que mantenga una programación informativa profesional, que sirva como un canal de comunicación para todas las empresas que usan la marca SALINERITO.

Actualmente, existen muchas páginas que incluyen el nombre SALINERITO, algunos figuran como personas y algunos como páginas, al parecer ninguna de estas es la oficial, y en general tienen pocos seguidores, por eso es importante dedicar el tiempo y los recursos para construir una presencia fuerte y manejarla bien en las redes sociales.

Uso de Medios Audiovisuales en la Radio

La transmisión de audio mediante la difusión de radio digital por Internet Radio es posible desde hace ya algunos años mediante la tecnología del streaming. Esta tecnología que permite la emisión de conferencias, coloquios y cursos on line, la retransmisión de música en directo, de conciertos o de eventos puntuales, etc; es la que se ha venido utilizando hasta ahora para la difusión de radio a través de Internet.

Para escuchar radio a través de la red sólo se precisa un PC con tarjeta de sonido, conexión a Internet y un reproductor multimedia. Para emitirla, es preciso, además, un software emisor que envíe la señal de directo que obtiene de la tarjeta de sonido

para que sea transmitida a un servidor de streaming. Desde este servidor, se emite la señal a todo aquel oyente que desee conectarse a la emisión. Podemos colocar una imagen en la página web desde la cual los oyentes puedan activar su propio reproductor de audio con sólo pinchar sobre ella. La tecnología del streaming sirve tanto para emitir y recibir audio, como para emitir y recibir vídeo.

Otra de las más recientes tecnologías de audio en la red, aparecida en 2004, es el llamado podcasting. Se trata de contenidos sonoros colgados en Internet y que suelen contener contenidos hablados. Pueden ser programas de radio hechos tanto por cadenas convencionales, como por cualquier usuario de Internet. Se suele decir que el podcasting es a la radio lo que los weblogs son a la prensa escrita. Se denomina Podcast al canal por el que se transmiten este tipo de archivos, es decir, la fuente de estos; y el podcaster es la persona u organización que produce dichos sonidos y los distribuye gracias al podcasting.

Esta tecnología permite a los oyentes descargar automáticamente sus programas favoritos de radio en el ordenador personal, escucharlos e incluso grabarlos para poder ser luego reproducidos en un reproductor de MP3 de audio. Existen múltiples programas para acceder a servicios de podcasting. Algunos de ellos son iPodder, Doppler, PodFeeder, jpodder o ipoder.net.

Estos programas permiten descargar los programas, escucharlos en el reproductor multimedia e incluso, transferirlos a un reproductor MP3. Algunos de ellos también permiten leer las fuentes RSS y esto hará que el archivo de audio baje a nuestro ordenador cada vez que se emita, esto es, cada vez que el autor lo cuelgue en la red, sin necesidad de entrar en ninguna página web. Claro está que también existen los denominados audio-blogs, esto es, anotaciones sonoras normalmente en formato mp3, pero la diferencia entre un audio-blog y un audio-post radica en que este último permite la sindicación de contenidos. Así pues, se pueden syndicar los post en formato mp3 generando un archivo en formato de código, por ejemplo XML, con el fin de que un agregado sea capaz de gestionarlos y permitir su audición. Algunos autores como José Antonio Gelado, definen los podcast como la suma de mp3 y RSS. Es decir, suscripción a una fuente de audio en formatos comprimidos.

2.2. GEOREFERENCIAL

FIGURA 4 UBICACIÓN GEOGRÁFICA DEL TRABAJO DE GRADUACION

FIGURA 4 UBICACION GEOGRAFICA DEL TRABAJO DE GRADUACION



2.3 MARCO LEGAL

El presente trabajo de investigación toma como marco legal a la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Comunicación parámetros jurídicos que norman y regulan el funcionamiento de la comunicación al igual que de los medios de comunicación a nivel nacional.

Para efectos del tema en particular me apoyo en la **Constitución de la República** del 2008, para lo cual cito algunos artículos como:

2.3.1 Constitución de la Republica

TITULO II

DERECHOS

Capítulo primero

Principios de aplicación de los derechos

2.3.1.1 Sección tercera

Comunicación e Información

Art. 16.- Todas las personas, en forma individual o colectiva, tienen derecho a:

1. Una comunicación libre, intercultural, incluyente, diversa y participativa, en todos los ámbitos de la interacción social, por cualquier medio y forma, en su propia lengua y con sus propios símbolos.
2. El acceso universal a las tecnologías de información y comunicación.
3. La creación de medios de comunicación social, y al acceso en igualdad de condiciones al uso de las frecuencias del espectro radioeléctrico para la

gestión de estaciones de radio y televisión públicas, privadas y comunitarias, y a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas.

4. El acceso y uso de todas las formas de comunicación visual, auditiva, sensorial y a otras que permitan la inclusión de personas con discapacidad.
5. Integrar los espacios de participación previstos en la Constitución en el campo de la comunicación.

Art. 17.- El Estado fomentará la pluralidad y la diversidad en la comunicación, y al efecto:

1. Garantizará 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, así como el acceso a bandas libres para la explotación de redes inalámbricas, y precautelará que en su utilización prevalezca el interés colectivo.
2. Facilitará la creación y el fortalecimiento de medios de comunicación públicos, privados y comunitarios, así como el acceso universal a las tecnologías de información y comunicación en especial para las personas y colectividades que carezcan de dicho acceso o lo tengan de forma limitada.
3. No permitirá el oligopolio o monopolio, directo ni indirecto, de la propiedad de los medios de comunicación y del uso de las frecuencias.

2.3.2 Ley Orgánica de Comunicación

2.3.2.1 TITULO IV: Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de

los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se

Identifican y clasifican en:

1. Informativos -I;
2. De opinión -O;
3. Formativos/educativos/culturales -F;
4. Entretenimiento -E;
5. Deportivos -D; y,
6. Publicitarios - P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos.

Los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido que transmiten; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda opinar sobre la programación de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

El incumplimiento de la obligación de clasificar los contenidos, será sancionado administrativamente por la Superintendencia de la Información y Comunicación con una multa de 1 a 5 salarios básicos por cada ocasión en que se omita cumplir con ésta

SECCIÓN III: Medios de comunicación comunitarios

Art. 85.- Definición.- Los medios de comunicación comunitarios son aquellos cuya propiedad, administración y dirección corresponden a colectivos u

organizaciones sociales sin fines de lucro, acomunas, comunidades, pueblos y nacionalidades.

Los medios de comunicación comunitarios no tienen fines de lucro y su rentabilidad es social.

Art.-118.- Concesiones al sector comunitario

Dado que las concesiones de frecuencias para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión comunitarias se otorgan a organizaciones con personería jurídica y sin finalidad de lucro, cuyos directorios cambian periódicamente, se establece que dicho cambio no afecta el derecho de concesión que la organización ha adquirido al ganar el correspondiente concurso público, ni puede interpretarse como una transferencia de la concesión de unas a otras personas

2.3.2.2 CAPÍTULO I :PRINCIPIOS

Art. 12.- Principio de Democratización de la comunicación.-

Las actuaciones y decisiones de los funcionarios y autoridades públicas con competencias en materia de derechos a la comunicación propenderán permanente y progresivamente a crear las condiciones materiales, jurídicas y políticas para alcanzar y profundizar la democratización de la propiedad y acceso a los medios de comunicación, crear medios de comunicación, generar espacios de participación, el acceso a las frecuencias del espectro radioeléctrico, las tecnologías y flujos de información.

Art. 15.- Principio de interculturalidad y plurinacionalidad.-

El Estado a través de las instituciones, autoridades y funcionarios públicos con competencias en materia de derechos a la comunicación promoverán medidas de política pública, para garantizar la relación intercultural entre las comunas,

comunidades, pueblos y nacionalidades; a fin de que éstas produzcan y difundan contenidos que reflejen su cosmovisión, cultura, tradiciones, conocimientos y saberes en su propia lengua con la finalidad de establecer y profundizar progresivamente una comunicación intercultural que valore y respete la diversidad que caracteriza al Estado Ecuatoriano.

Todos los medios de comunicación públicos, privados y comunitarios tienen el deber de difundir tales contenidos, a solicitud de sus productores, hasta en un espacio equivalente al 5% de su programación, sin perjuicio de que por su propia iniciativa los medios de comunicación amplíen este espacio.

El Ministerio de Cultura desarrollará los mecanismos y la reglamentación para el cumplimiento de esta obligación.

En el caso de los sistemas de audio y vídeo por suscripción el cumplimiento de esta obligación será exigible solo para los canales que emitan su señal desde el territorio nacional y que formen parte de la grilla de programación.

La falta de cumplimiento de este deber por parte de los medios de comunicación será sancionada administrativamente por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación con la imposición de una multa equivalente del 1% al 10% de la facturación promediada de los últimos tres meses presentada en sus declaraciones al Servicio de Rentas Internas, sin perjuicio de que cumpla su obligación de difundir estos contenidos.

Art. 17.- Principio de Transparencia.-

Los medios de comunicación social difundirán sus políticas editoriales e informativas y su código deontológico en portales web o en un instrumento a disposición del público.

2.3.2.3 CAPÍTULO II: Derechos a la comunicación

SECCIÓN I

Derechos de libertad

Art. 18.- Derecho a la libertad de expresión y opinión.-

Todas las personas tienen derecho a expresarse y opinar libremente de cualquier forma y por cualquier medio. Serán responsables por sus expresiones de acuerdo a la ley.

Art. 19.- Prohibición de censura previa por autoridades o funcionarios públicos.-

Queda prohibida la censura previa, esto es, la revisión, aprobación o desaprobación, por parte de una autoridad o funcionario público, de los contenidos previos a su difusión a través de cualquier medio de comunicación.

Art. 21.- Responsabilidad ulterior.-

Es la obligación que tiene toda persona de asumir las consecuencias administrativas, civiles y penales posteriores a difundir, a través de los medios y otras formas de comunicación todo tipo de contenido que lesione los derechos humanos y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art. 23.- Responsabilidad solidaria.-

El medio de comunicación, sus propietarios, accionistas, directivos y representantes legales serán solidariamente responsables por las indemnizaciones y compensaciones de carácter civil a que haya lugar por incumplir su obligación de realizar las rectificaciones o impedir a los afectados el ejercicio de los derechos

de réplica y de respuesta ordenados por el Consejo de Regulación y Desarrollo de la Comunicación, previo el debido proceso, y que han sido generadas por la difusión de todo tipo de contenido que lesione derechos humanos, la reputación, el honor, buen nombre de las personas y la seguridad pública del Estado, de acuerdo a lo que establece la Constitución y la ley.

Art. 25.- Derecho a la rectificación.-

Todas las personas tienen derecho a que la información que se difunda sobre ellas por los medios y otras formas de comunicación sea debidamente verificada.

Los medios de comunicación y las entidades públicas tienen la obligación jurídica de publicar de forma inmediata, gratuita, con las mismas características y en el mismo espacio u horario las rectificaciones a las que haya lugar por haber difundido información no demostrada, falsa o inexacta sobre una persona.

Art. 26.- Derecho a la réplica.-

Toda persona que haya sido directamente aludida por información u opinión agravante que afecte sus derechos a la dignidad, honra o reputación o no produzca un contenido preciso o contrastado cuando le afecte directamente, a través de un medio de comunicación, tiene derecho a que ese medio difunda su versión de forma gratuita e inmediata en el mismo espacio de programación.

Art. 39.- Conformación o consolidación de los medios comunitarios.-

El Estado promoverá la creación progresiva de las condiciones para la conformación y consolidación de los medios de comunicación comunitarios especialmente a través de la capacitación, el acceso a crédito y financiamiento para la compra de equipos, y la exención de impuestos para la importación de equipos de radiodifusión y televisión destinados a medios comunitarios.

2.4 TEORÍA CIENTÍFICA

2.4.1 COMUNICACIÓN Y CULTURA

Entender a la comunicación como parte de la cultura, se hace imperiosa en un sector como la parroquia de Salinas de la provincia Bolívar, como dice Ivonne Cevallos “la comunicación es un proceso constructor de cultura e la medida que la significación es producto de acuerdos sociales sobre los signos que se perciben en la realidad, esos signos adquieren valores específicos dentro de una visión de un grupo Humano”.

La comunicación desde una perspectiva toda forma de comunicación es de antemano una expresión cultural, ya que cada uno de los lenguajes de las personas que conforman una comunidad evidencian la forma como intercambian ideas, establecen contactos, inician las relaciones, formalizan normas de comportamiento como el saludo. (Tapia, 2007)

Mientras que la cultura de los pueblos se manifiesta mediante su universo simbólico que se ha tejido, construye y renueva desde múltiples significados que nos comunican cómo son, de dónde vienen y hacia dónde van.

2.4.1.2 LA COMUNICACIÓN PARA EL DESARROLLO

La existencia de una escasa atención de la sociedad y casi inexistente producción literaria por parte de la académica sobre temas relacionados con la comunicación social, parece, parece desde este punto de vista que no hay un interés relevante sobre esta ciencia que dicho será de paso, atraviesa todas las actividades del ser. Por otro lado, es constante el criterio equívoco de que comunicación es igual a medios, tecnologías de la información y comunicación.

Por tanto la comunicación ha sido subestimada, se han descartado visiones más amplias al momento de repensar la realidad en el imaginario público, comunicar, bajo esta orientación es sinónimo de envío y recepción de mensajes, envió donde

prevalece una voz oficial y se legitima una relación estrictamente vertical. De ida, pero no de vuelta.

En suma, los vacíos de comunicación o espacios de la comunicación olvidó, como aquí lo mencionamos se explica como ya lo afirmó Jesús Martín Barbero a que las estructuras de dominación son múltiples, pero puede decirse que su expresión privilegiada está ahí, en esa frustración que impide hablar, decir el propio mundo y decirse a sí mismo. (Barbero J. M., 2003)

2.4.1.3 LA COMUNICACIÓN Y LA EDUCACIÓN

El centro máximo de interés de la educación es el estudiante, cuando recordamos que no estamos trabajando con muebles, que cuando nos sale algo mal podemos reemplazarlo con una pieza de mejor madera, sino que son seres humanos, con sentimientos, emociones, deseos y aspiraciones. Al respecto Oliver Raboul dice:

Educar no es fabricar adultos según un modelo, sino liberar en cada hombre lo que le impide ser él mismo, permitirle realizarse según su genio singular. La educación así vista será un acto de represión, sino la forma más agradable de ponerse en contacto con el mundo. (Soto, 1999)

2.4.1.4 MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios audiovisuales son los que se oyen y se ven; es decir, son los medios que se basan en imágenes y sonidos para expresar la información. Hacen parte de ese grupo la televisión y el cine, aunque, cuando se habla de medios de comunicación informativos, éste último es poco tomado en cuenta puesto que se lo considera más como un medio de entretenimiento cultural; en cuanto a la televisión, es en la actualidad el medio más masivo por su rapidez, por la cantidad de recursos que utiliza (imágenes, sonido, personas) y, sobre todo, por la posibilidad que le ofrece al público de ver los hechos y a sus protagonistas sin

necesidad de estar presente. Noticieros, documentales, reportajes, entrevistas, programas culturales, científicos y ambientales, etc. (Torresgrosa, 2006)

2.4.1.4.1 IMPORTANCIA DE LOS MEDIOS AUDIOVISUALES

Los medios audiovisuales son un conjunto de técnicas visuales y auditivas que apoyan la enseñanza, facilitando una mayor y más rápida comprensión e interpretación de las ideas. La eficiencia de los medios audiovisuales en la enseñanza se basa en la percepción a través de los sentidos.

Los medios audiovisuales, de acuerdo a la forma que son utilizados se pueden considerar como apoyos directos de proyección. Así mismo, los medios audiovisuales directos incluyen todos los medios que pueden usarse en demostraciones de forma directa, y son entre otros: el pizarrón magnético, el franelógrafo, el retroproyector y el rotafolio. Llamamos material didáctico aquellos medios o recursos concretos que auxilian la labor de instrucción y sirven para facilitar la comprensión de conceptos durante el proceso de enseñanza-aprendizaje.

Permiten:

- Presentar los temas o conceptos de un tema de una manera objetiva, clara y accesible.
- Proporcionar al aprendiz medios variados de aprendizaje.
- Estimulan el interés y la motivación del grupo.
- Acercan a los participantes a la realidad y a darle significado a lo aprendido.
- Permiten facilitar la comunicación. Complementan las técnicas didácticas y economizan tiempo.
- Los materiales didácticos se dividen en:
 - Materiales para el instructor.
 - Materiales para el participante.

Ayudas Audiovisuales: Las ayudas audio visuales han demostrado ser medios eficaces de comprensión y motivación, al poder presentarse el contenido de forma concreta, contribuyendo de esta manera a fijarlo de una manera más fácil interesante y duradera.

Para que cualquier actividad atraiga y llame la atención es importante que el individuo se mantenga motivado.

2.4.1.4.2 PRODUCCIÓN DE MEDIOS AUDIOVISUALES INFORMATIVOS

Las nuevas tecnologías abarcan un conjunto muy variado de recursos, herramientas y equipos que en los últimos años han inundado el campo de la formación. La emergencia de estos medios es uno de los aspectos más interesantes de la formación en la actualidad, por su capacidad para proporcionar apoyo en la enseñanza y en el aprendizaje en una amplia variedad de formas.

Sin embargo, su implantación y uso en las organizaciones demuestra que no siempre se obtienen los resultados deseados en ellas. Si a esto se une el hecho de que todavía son medios muy costosos, las dudas sobre su utilización se multiplican y las opiniones se diversifican.

Las nuevas tecnologías de la información y de las comunicaciones posibilitan la creación de un nuevo espacio social-virtual para las interrelaciones humanas, este nuevo entorno, se está desarrollando en el área de educación, porque posibilita nuevos procesos de aprendizaje y transmisión del conocimiento a través de las redes modernas de comunicaciones.

MEDIOS AUDIOVISUALES Son los medios de comunicación social que tienen que ver directamente con la imagen como la fotografía y el audio. Los medios audiovisuales se refieren especialmente a medios didácticos que,

con imágenes y grabaciones, sirven para comunicar unos mensajes especialmente específicos. Entre los medios audiovisuales más populares se encuentra la diapositiva, la transparencia, la proyección de opacos, los diaporamas, el video y los nuevos sistemas multimediales de la informática.

Los sistemas multimedia consisten en la integración de varios medios: imagen, sonido, texto, gráficos, etc., tratados en imagen fija o en movimiento y gobernados por ordenador.

Estos sistemas prometen un papel didáctico importante en la enseñanza del futuro, al transmitir información por canales diversos y poderse utilizar de modo individual e interactivo, produciéndose el aprendizaje según la capacidad y el interés individual. La transmisión de mensaje es bidireccional, el usuario responde a las cuestiones planteadas y éstas son evaluadas; incluso alguno de los sistemas admite modificaciones del texto, de las imágenes etc.

La diferencia básica entre los diferentes sistemas multimedia estriba en la naturaleza de la imagen, analógica en unos y digital e otros.

2.4.1.4.3 TIPOS DE MEDIOS AUDIOVISUAL

Televisión

La televisión permite la transmisión de imágenes y sonidos a distancia por medio de ondas hertzianas, y son captadas en los hogares por medio de un aparato receptor de televisión (televisor).

Los programas de televisión, grabados previamente o recogidos en directo, son transmitidos por un centro emisor mediante ondas hertzianas distribuidas por repetidores que cubren grandes territorios y son captadas por antenas acopladas a los aparatos televisores.

Diapositivas: Es una de las ayudas audiovisuales más utilizada por los maestros. Son simples fotografías, hechas sobre una fina lámina de vidrio y recubierta por los laterales por plástico. Para su utilización se necesita un proyector del cual sale una luz necesaria para que la fotografía se vea sobre un panel blanco. Las diapositivas son colocadas en una "cajita" para seguir un orden.

Para la utilización de una diapositiva debemos de estar seguros de si nos vale para lo que nosotros queremos enseñar. Necesitamos además una adecuada colocación de los alumnos para que vean bien. Una buena práctica para que los niños entendieran como es una diapositiva seria la realización de unas cuantas atendiendo a algún tema. Contaríamos con el papel y pinturas necesarias, luego el plástico que las recubre lo compraríamos.

Retroproyector: Permite al maestro el contacto visual con sus alumnos y el control de la clase durante la proyección. Este aparato tiene una fuente de luz debajo de la plataforma que la atraviesa para proyectar la imagen puesta sobre la pantalla. Las transparencias que se utilizan están hechas sobre papel de acetato. El escribir en ellas se puede hacer o bien a mano o bien haciendo una fotocopia sobre el propio papel. En este caso la práctica con los niños la haríamos haciéndoles escribir o dibujar a ellos algo sobre el papel de acetato y luego proyectarlo para que pueden observar los cambios y resultados obtenidos.

Radio: Podemos contar con la idea de que todos los niños conocen la radio. A todas les gusta manejarla alguna vez. El conocimiento de la radio es muy complejo. Y más todavía para niños tan pequeños que el que menos piensa que hay gente metida dentro que son los que se encargan de hablar para que nosotros los oigamos. Una experiencia muy gratificante para los niños de esta edad es el que puedan grabar su voz en una cinta y poder escucharse después unos a otros. La utilización de la radio es muy gratificante para ellos, les calma y les relaja. Como dice el refrán la música amansa a las fieras.. Lo mismo podemos decir que, al igual que con la radio, ocurre con la televisión, el vídeo y los cassettes.

Encerado: El descubrimiento del encerado en la Educación Infantil también es muy gratificante. A los niños les gusta mucho escribir en la pizarra porque pueden borrar y volver a escribir sin ningún problema. Por lo tanto es uno de los medios que los niños más utilizan en clase y con el que se cuenta en todas las clases.

Fotografía: El alumno de Educación Infantil no suele tener uso frecuente de la cámara fotográfica, aunque si se considera importante. El poder observar a sus compañeros, por ejemplo, se puede considerar como algo motivador. Como algo más didáctico y no tan práctico, podemos decir que el poder contar con fotografías de excursiones, visitas, etc.,... nos puede servir para hacerles recordar algún tema.

TELE-VIRTUALIDAD

Implica sistemas que representan situaciones reales alejadas o inaccesibles. Es la simbiosis de las telecomunicaciones y las imágenes de síntesis. Pretende comunicar a distancia con la ayuda de imágenes de síntesis o virtuales, aprovechando todas las posibilidades funcionales que las técnicas de la infografía permiten. Ya es posible comunicarse en tiempo real con imágenes de alta calidad en redes de comunicación económicas lo que ha posibilitado la "telepresencia". Con ella será posible seguir la evolución de un tumor canceroso consultando con un colega de París o Tokio, manipular la estructura de una proteína o desarrollar juntos un proyecto de carrocería para un nuevo coche. Las aplicaciones son la telemedicina, la teleeducación, el aula virtual, la casa virtual... agrupadas bajo el título de lo que denominábamos antes como "telepresencia". La televirtualidad permite crear entornos virtuales que pueden compartir numerosos participantes conectados por una red de telecomunicaciones de banda estrecha. (Pascual, 2005)

La **comunicación audiovisual** es el proceso mediante el cual hay un intercambio de mensajes a través de un sistema sonoro y/o visual. Es un lenguaje múltiple con una gran diversidad de códigos constituyentes, que pueden ser analizados tanto

por separados como en conjunto. La mediación tecnológica es un elemento indispensable en este tipo de comunicación.

Los sistemas de comunicación audiovisual tradicionales son la radio, el cine y la televisión. Actualmente se han consolidado nuevos sistemas de comunicación audiovisual, como internet o los videojuegos, que ya empiezan a estudiarse y a denominarse como tales.

La interacción entre la persona que va a recibir el mensaje y el mensaje, se basará en primer lugar en la mirada, en la observación, en lo que ve. Las funciones que se ven envueltas en el desarrollo de la interpretación del mensaje y las que están detrás de la creación de un mensaje visual, tienen que ver con varias ciencias que se encargan de la relación entre el desarrollo y la analogía; entre estas ciencias podemos encontrar a la antropología y la semiótica, etc.

INFLUENCIA SOCIAL

La comunicación audiovisual está presente en cada aspecto de la vida cotidiana, en esta sociedad de la información la imagen y el sonido son los vehículos a través de los cuales se recrea una realidad o una ficción, sin embargo, los medios de comunicación legitimados (radio, prensa y TV, principalmente), a través de sus noticiarios han dado la sensación de que todo aquello que transmiten tiene estatus de verídico.

Es verdad que hay un anclaje entre la comunicación y la realidad. Por ejemplo, cuando se toma una fotografía de una montaña se sabe, por el valor icónico de la fotografía, que está representando un objeto de la naturaleza. Sin embargo, se trata solamente de una representación y nunca de la montaña misma.

Este mismo proceso sucede cuando se trata de incluir más códigos, por ejemplo, un video, en el cual se pueden tomar diversos aspectos de la misma, e incluso a personas realizando actividades en ella. Cuando esto sucede, el poder de la

iconicidad es reforzado debido a que hay mayor anclaje hacia la realidad fuente (la montaña capturada por la cámara).

A pesar de los referentes que proporciona la comunicación audiovisual, ésta no puede ser, como afirma Jean Baudrillard -hablando de la televisión-, más que una maqueta de representación de la realidad. Esto indica que al ver una imagen en una fotografía, una grabación en audio, un reportaje en televisión, etc. deberíamos recordar que es solo una re-creación de una realidad y no la realidad misma. Un medio técnico de soporte audiovisual no puede, por su misma naturaleza de mediador, ser la propia realidad.

La experiencia y la comprensión del receptor dependen del uso que el emisor pueda hacer de ese instrumento comunicativo.¹

2.4.2 LOS GÉNEROS INFORMATIVOS AUDIOVISUALES

Definición:

Un género informativo es un conjunto de procedimientos combinados que producen formas audiovisuales conforme a unas estructuras previamente establecidas y desarrolladas desde hace tiempo. Muchos de ellos provienen de fórmulas heredadas de la prensa escrita y del periodismo radiofónico. En ocasiones dan lugar a tipos específicos de programas informativos, sin embargo cada vez es más habitual que varios formatos se mezclen dentro de un mismo programa. (Castro, 2014)

Clasificación:

Podemos clasificar los géneros informativos audiovisuales en tres grandes grupos según su discurso, si bien hay que tener en cuenta que por lo general los géneros no son puros, si no que tienden a compartir características:

(Angelis, 2002).

GÉNEROS EXPOSITIVOS: en ellos el informador trata de exponer con la máxima objetividad posible los hechos, datos y opiniones ajenas y las circunstancias que los rodean. En definitiva se pretende dar cuenta de los hechos intentando no añadir nuevos elementos. En este grupo podemos incluir:

1. La noticia
2. El reportaje
3. El reportaje de investigación
4. El informe periodístico
5. El documental
6. El docudrama
7. Otras experiencias: simulaciones, realidades virtuales y otros.

GÉNEROS APELATIVOS: Este grupo se basa en el intercambio de informaciones lo que lleva al informador a interrogar a las personas portadoras de información o de opiniones. Se fundamenta en la palabra oral, en el diálogo y en la discusión. En este grupo encontramos:

1. La entrevista
2. La encuesta
3. Las ruedas de correspondencia y de emisoras
4. Los géneros coloquiales: debates, tertulias etc
5. La conferencia de prensa
6. La rueda informativa.

GÉNEROS EXPRESIVOS: exponen la visión particular del periodista o de la empresa audiovisual. Son los que aportan la actitud de la visión personal, testimonio, pensamiento, interpretación, opinión y sentimiento de sus autores respecto de la realidad informativa. Amplían y profundizan en unos hechos, ideas u opiniones ajenas mediante su propio análisis e interpretaciones. Por lo tanto se pretende ir más allá de los hechos introduciendo valoraciones, que son siempre subjetivas. Aquí incluimos:

1. El Editorial

2. El Comentario
3. La Crítica
4. La Crónica
- 5.

En los programas televisivos podemos ver como se intercalan diferentes géneros informativos, fundamentalmente para resultar más agradables al espectador.

2.4.3 IMPORTANCIA DE TENER UN SITIO WEB

En la actualidad toda empresa, organización, no importa el tamaño, necesita y debe tener un sitio Web. En EEUU y en los países más avanzados de la UE está demostrado que la intensidad en la aplicación de nuevas tecnologías y la incorporación de un Sitio Web, está correlacionado de manera positiva con el incremento de las ventas, la productividad y el valor de mercado de las empresas. Además, estudiosos del E-Business consideran que las empresas que no entren en el campo de Internet en los próximos 10 años, ¡desaparecerán! Conozca a continuación las ventajas de tener un sitio web...

2.4.3.1 VENTAJAS DE TENER UN SITIO WEB:

1. Alcance mundial de sus productos y servicios: a través del sitio Web Usted podrá llegar a clientes potenciales del mundo entero. Las limitaciones geográficas ya no existen, un sitio Web es como una oficina de ventas en cada lugar del planeta.
2. Competir al lado de los más grandes: Su imagen en Internet podrá ser comparable a cualquier gran compañía de su mismo sector. Es un terreno imparcial donde el sitio web de una empresa pequeña puede ser tanto o más atractivo que el de una empresa muy grande. Por eso podrá competir justo al lado de las empresas más grandes, de igual a igual.

3. Disponible las 24horas, todos los días año: La presencia universal también se complementa con la presencia las 24 horas, los 7 días de la semana, los 365 días del año, lo que permite que aún fuera del horario de trabajo, la empresa siga produciendo y creciendo. Además de atender otras partes del planeta que por diferencias horarias sería imposible realizarlo al instante.
4. Menos Costos Operativos: Ahorro en gastos de publicidad, reducción de teléfono y personal, de modo que cualquier información que pudiera necesitar el cliente la podrá consultar en su página Web, esto le ahorra tiempo, dinero y reduce el número de llamadas telefónicas de su negocio, locales y de larga distancia.
5. Imagen Profesional de su empresa: Actualmente las empresas respetadas en el medio tienen presencia en la Web. El no contar con una dirección en Internet, puede dar una imagen poco seria y profesional. Cada vez más el tener un sitio Web será definitivo para seguir en carrera. Recuerde que tener presencia en la web no le asegura el éxito de su empresa, pero él no estar lo aleja cada vez más de la competencia.

2.4.3.2 LA WEB EN LA COMUNICACIÓN GLOBAL

La Web es una idea que se construyó sobre la Internet. Las conexiones físicas son sobre la Internet, pero introduce una serie de ideas nuevas, heredando las ya existentes.

Empezó a principios de 1990, en Suiza en el centro de investigación CERN (centro de Estudios para la Investigación Nuclear) y la idea fue de Tim Berners-Lee, que se gestó observando una libreta que él usaba para añadir y mantener referencias de cómo funcionaban los ordenadores en el CERN.

Antes de la Web, la manera de obtener los datos por la Internet era caótica: había un sinnúmero de maneras posibles y con ello había que conocer múltiples programas y

sistemas operativos. La Web introduce un concepto fundamental: la posibilidad de lectura universal, que consiste en que una vez que la información esté disponible, se pueda acceder a ella desde cualquier ordenador, desde cualquier país, por cualquier persona autorizada, usando un único y simple programa. Para que esto fuese posible, se utilizan una serie de conceptos, el más conocido es el hipertexto.

Con Web los usuarios novatos podrían tener un tremendo poder para hallar y tener acceso a la riqueza de información localizada en sistemas de cómputos en todo el mundo.

Este solo hecho llevó un avance tremendo de Internet, un ímpetu tan grande que en 1993 World Wide Web creció un sorprendente 341000%, tres años después, en 1996, todavía se está duplicando cada 50 días.

2.4.3.3. QUÉ ES LA WORLD WIDE WEB O LA WEB

La World Wide Web consiste en ofrecer una interface simple y consistente para acceder a la inmensidad de los recursos de Internet. Es la forma más moderna de ofrecer información. El medio más potente. La información se ofrece en forma de páginas electrónicas.

El World Wide Web o WWW o W3 o simplemente Web, permite saltar de un lugar a otro en pos de lo que no interesa. Lo más interesante es que con unas pocas ordenes se puede mover por toda la Internet. Para entender lo que es la Web debemos tener una idea de lo que es el Hipertexto.

HIPERTEXTO

Hipertexto son datos que contienen enlaces (links) a otros datos, en el lenguaje Web, un documento de hipertexto no es solo algo que contiene datos, sino que además contiene enlaces a otros documentos.

En Hipertexto, el ordenador hace que seguir esas referencias sea facilísimo. Esto implica que el lector se puede saltar la estructura secuencial del texto y seguir lo que más le gusta.

En Hipertexto se pueden hacer enlaces en cualquier lugar, no sólo al final, cada enlace tiene una marca que lo destaca, puede estar resaltado, subrayado o puede estar identificado por un número.

El hipertexto no está limitado a datos textuales, podemos encontrar dibujos del elemento especificado, sonido o vídeo referido al tema. Estos documentos que tienen gran variedad de datos, como sonido, vídeo, texto, en el mundo del hipertexto se llama hipermedia y es una herramienta potente para aprender y explicar.

El texto debe ser diseñado para ser explorado libremente y así se consigue una comunicación de ideas más eficientes.

2.4.3.4 FUNCIONAMIENTO DE LA WEB

Una vez que el usuario está conectado a Internet, tiene que instalar un programa capaz de acceder a páginas Web y de llevarte de unas a otras siguiendo los enlaces.

El programa que se usa para leer los documentos de hipertexto se llama "navegador", el "browser", "visualizador" o "cliente" y cuando seguimos un enlace decimos que estamos navegando por el Web.

Así, no hay más que buscar la información o la página deseada y comenzar a navegar por las diferentes posibilidades que ofrece el sistema. De navegar es como llaman los usuarios de la red a moverse de página en página por todo el mundo sin salir de su casa.

Mediante los Navegadores modernos podemos, acceder a hojas de cálculo, base de datos, vídeo, sonido y todas las posibilidades más avanzadas. Pero el diseño de páginas debe mantener un equilibrio entre utilizar todas las capacidades y la posibilidad de ser leídas por cualquier tipo de Navegador.

El visualizador nos presentará perfectamente cualquier página ".txt" generada por cualquier editor, y los links entre documentos sólo requieren un simple y sencillo comando. Y aun así podremos conseguir el tipo y tamaño de letra y colores de texto y fondo que queramos, simplemente configurando el visualizador.

NAVEGADORES QUE SE UTILIZAN

Los más conocidos son el Explorer de Microsoft, Mosaic y el Netscape de Netscape Communications Corporation en Estados Unidos y otros países. Tienen capacidades diferentes y es importante cuando se crea una página Web, además de un buen diseño, tener en cuenta la compatibilidad, es decir, programar páginas de modo que las acepte cualquier Navegador.

Netscape es el que soporta más y mejores efectos, incluido programas embebidos en el propio texto (versión 2.0 en adelante), escritos en lenguaje Java (algo muy parecido al lenguaje C), que son interpretados por el visualizador, y que permiten realizar páginas "inteligentes".

Conectándose a Internet, con un visualizador Netscape o Explorer, además de ver documentos HTML se puede recibir y enviar correo electrónico, recibir y enviar NEWS (noticias), visitar los servidores GOPHER (servidores de ficheros), y acceder a servidores FTP (más servidores de ficheros) tanto en entrada como en salida, todo ello con el mismo programa. También, cómo no, se pueden imprimir los documentos visualizados. Casi todos suelen ser " WYSIWYG". ¿Cómo encuentra la gente una página Web?

SISTEMAS DE BÚSQUEDA

En la Web no existe un directorio centralizado. Para acceder a una página directamente se debe conocer la dirección exacta donde se encuentra. Pero lo más habitual no es conocer esa dirección exacta, sino tener una idea del tema en el que se está interesado y sobre el que se necesite información.

Existen empresas como Yahoo, Altavista, Olé, Ozú, etc., que han creado diferentes Sistemas de Búsqueda, para evitar la navegación a la deriva. Estas consisten en un tipo de páginas Web donde se puede escribir una palabra o una breve referencia que defina la búsqueda que se quiere realizar.

El sistema consulta sus datos y te muestra enlaces con las páginas Web que contienen la referencia escogida. Existen diferentes buscadores y cada uno de ellos ha creado su propio directorio. Unos son más completos, otros más organizados, otros son más exigentes y selectivos en su información, cada uno tiene características propias, pero todos ellos ayudan a mantener el rumbo.

2.4.3.5 CONTENIDOS UNA PÁGINA WEB

Hemos mencionado el tipo de información que puede contener una página Web: texto, imagen, sonido, vídeo, e incluso, mundos 3D y animación mientras que el usuario no se limita a buscar y encontrar la información de un modo pasivo, sin intervenir. La mayor innovación de las páginas Web se traduce en una sola palabra: *Interactividad* en una página Web puede contener elementos que permiten una comunicación activa entre el usuario e información, la página responderá a sus acciones.

- **Formularios:** a través de los cuales la empresa podrá disponer de un modo de solicitud de información, un buzón de sugerencias o posibilidad de realizar suscripciones o pedidos

- **Accede y manejar bases de datos de todo tipo:** Consultar por ejemplo, una lista de todos los fondos de inversión en España.
- **Participar en los juegos más diversos:** Echar una partida de Bingo o participar en un divertido juego de búsqueda por el ciberespacio.
- **Sistemas de Búsquedas:** Encontrar las páginas que contienen información que se necesita en los principales buscadores españoles o localizar una empresa en las páginas amarillas electrónicas.

QUÉ PUEDE HACER UNA EMPRESA A TRAVÉS DE UNA PÁGINA WEB

- Proveer a clientes la información acerca de sus productos y servicios, y actualizarla a medida que se van desarrollando nuevos aspectos de ellos. Esto es mucho más sencillo y económico que hacer llamadas telefónicas, imprimir nuevos catálogos o hacer publicaciones de prensa cada vez que lo requiera.
- Evaluar a sus clientes actuales y desarrollar nuevas oportunidades de negocio. Mediante encuestas publicadas dentro de su página Web, puede obtener una respuesta de sus clientes actuales, y así conocer y abordar mejor sus inquietudes y sugerencias respecto al servicio que están recibiendo de su empresa.

Igualmente, puede mostrar nuevos productos e ideas y conseguir la opinión de los visitantes de su página, que son a la vez sus clientes potenciales. De esta manera, puede crear una base de datos de clientes (actuales y potenciales) para luego enviarle nuevas informaciones a través de correos electrónicos con costos irrisorios.

- Otorgar información detallada y específica acerca de sus productos (manuales de instrucción) y de los procesos de comercialización (adquisición y compra) de los mismos.

Si su público desea saber más sobre la empresa, la página Web es el mejor vehículo para hacerle llegar esa información.

DOMINIO

En el supuesto de estar buscando información sobre una empresa determinada, el primer impulso sería teclear el nombre de la empresa seguido del sufijo es o con los más habituales.

Si se realiza esta acción sólo se encontrará a la empresa en esa dirección si se dispone de **dominio propio**, es decir si la empresa tiene un servidor propio o ha alquilado espacio en un servidor dedicado a la gestión y mantenimiento de páginas Web. Si no es así, si la empresa simplemente se encuentra situada en el **dominio de otra compañía**, será más difícil de localizar, ya que tendrá una dirección más complicada, difícil de encontrar y memorizar.

Además, si la empresa tiene dominio propio, en el caso de que decida cambiar de compañía a la que alquile el espacio, la dirección se mantiene, ya que el dominio propio pertenece a la empresa que lo usa y puede instalarse en otro host sin problemas. Si no tiene dominio propio y decide cambiar de proveedor de Internet, su dirección de Internet cambiará y tendrá que reflejarlo en su publicidad. El dominio propio ofrece una imagen más profesional y competente. Los clientes agradecerán que se les proporcione un acceso sencillo y consistente a su información.

QUÉ ES UN SITIO WEB Y PÁGINA WEB?

2.4.4 DEFINICIÓN DE SITIO WEB Y PÁGINA WEB

En inglés **website** o **web site**, un **sitio web** es un sitio (localización) en la World Wide Web que contiene documentos (**páginas web**) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una

combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Cada sitio web tiene una **página de inicio (en inglés Home Page)**, que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, una compañía o una organización.

Como medio, los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Una vez en un sitio web, puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas.

2.4.5 Diferencia entre sitio web y página web

A veces se utiliza erróneamente el término página web para referirse a un sitio web. Mientras que una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos llamados páginas web. Si lo comparáramos con un libro, un sitio web sería el libro entero y una página web de ese sitio web sería un capítulo de ese libro. El título del libro sería el nombre del dominio del sitio web. Un capítulo, al igual que una página web, tiene un nombre que lo define. Decimos que sería un capítulo y no una página del libro porque a menudo es necesario desplazarse hacia abajo en la pantalla para ver todo el contenido de una página web, al igual que en un libro te desplazas a través de varias páginas para ver todo el contenido de un capítulo. El índice de los capítulos del libro sería el equivalente al **mapa del sitio web (sitemap en inglés)**.

2.5 HIPÓTESIS

La producción de medios audiovisuales informativos mejorará la calidad informativa en el vínculo de la Radio el Salinerito del sitio web del Grupo Salinas de la Parroquia Salinas del cantón Guaranda, periodo 2014-2015.

2.6 VARIABLES

2.6.1 Variable Dependiente

Medios audiovisuales informativos

2.6.2 Variable Independiente

Calidad Informativa

2.7 Operacionalización de las variables

VARIABLE INDEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA/ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Medios audiovisuales informativos	Son medios terciarios por ser tecnológicos que utiliza al Internet un medio masivo, donde los usuarios puede informarse de diversos temas en las ediciones digitales que ponen en aplicación todos los sentidos en sus dimensiones espacial y temporal.	<p>PLANIFICACION DE LA INFORMACION</p> <p>RECURSOS TECNOLOGICO</p> <p>TALENTO HUMANO</p>	<p>Periodicidad Segmentación Impacto</p> <p>Alcance o Cobertura</p> <p>Equipamiento</p> <p>Infraestructura</p> <p>Personal Especializado Voluntarios</p>	<p>1. ¿Le gustaría que la programación emitida por la Radio El Salinerito sea transmitida virtualmente?</p> <p>2. ¿La radio que ud. Escucha se preocupa por dar a conocer los problemas de sus comunidad?</p> <p>3. ¿-Visita el vincula de la radio El Salinerito que se encuentra en la página Web del Grupo Salinas?</p>	Encuesta

VARIABLES DEPENDIENTE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA/ITEMS	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Calidad informativa	<p>La calidad informativa apunta a lograr una diferenciación de tipo cualitativo y cuantitativo en relación a algún atributo requerido. En cuanto al usuario, la calidad implica satisfacer sus expectativas y anhelos. Esto quiere decir que la calidad de un objeto o servicio depende de la forma en que éste consiga cubrir las necesidades del cliente. También puede decirse que la calidad consiste en añadir valor al consumidor o usuario. (definicion.de/calidad/)</p>	<p>Diseño de la página WEB</p> <p>Link</p>	<p>Imagen Contenidos Multimedios</p> <p>Ancho y alto de la banda Resolución del sitio Navegadores</p>	<p>1. ¿Considera que los medios Audiovisuales para el sitio Web de la Radio El Salinerito difunde las necesidades de la comunidad?</p> <p>2. ¿Considera que la radio digital generará desarrollo local?</p>	<p>Encuestas</p>

CAPITULO III

3.1 METODOLOGIA

3.1.1 ESTRATEGIA METODOLOGICA

Esta investigación ha sido de tipo investigativa, de campo y descriptiva porque investigamos y diagnosticamos si influyen los factores psicosociales de las madres cuidadoras en la calidad de atención en los niños de los Centros Integrales del Buen Vivir de afluencia al centro de salud Gonzalo Cordero Crespo.

El método de Investigación utilizado en este estudio es el método científico, tales como: la observación y determinación del problema, formulación de hipótesis, recopilación de datos, comprobación de hipótesis, que permitirán obtener una mayor información, utilizaremos la encuesta para lograr diagnosticar la relación entre la calidad de atención y los factores psicosociales de las madres cuidadoras.

Por las características de la información buscada, nuestra investigación es de tipo Descriptivo y Factible.

Descriptivo por la razón de que se describirá factores psicosociales de las madres cuidadoras y la atención que reciben los niños investigados que influyen dentro de su desarrollo integral.

3.1.2 TIPOS DE INVESTIGACIÓN

- **POR EL PROPÓSITO**

APLICADA:

Es una investigación de tipo social, tuvo su aplicación en la parroquia de Salinas cantón Guaranda, provincia Bolívar, en el que sea a detectado el problema, y se aspira resolver aplicando la investigación, además porque nos permite innovar la comunicación y su relación con el buen vivir.

EXPLICATIVA:

La investigación explicativa la utilizamos para encontrar las causas efectos en las acciones del medio de comunicación que forman parte de la comunidad de Salinas.

- **POR EL LUGAR**

BIBLIOGRÁFICA:

Es la revisión bibliográfica del tema para conocer el estado de la cuestión. La búsqueda, recopilación, organización, valoración, crítica e información bibliográfica así como estadística sobre el tema específico.

DE CAMPO:

La presente investigación de campo, se lo estudio en el mismo lugar de los hechos la cual consistirá en analizar el fenómeno de manera más objetiva y real posible, indagando sus causas, sus consecuencias y de que estrategias deberíamos aplicar para la innovación del link de la radio El Salinerito ubicado en la página Web del Grupo Salinas.

- **POR LA DIMENSIÓN TEMPORAL:**

Diseño Transversal

Es transversal, puesto que están siempre enlazadas las dos variables como son la independiente y la dependiente, además se realizará en un tiempo determinado es decir en un año 2014-2015.

Una nueva comunicación. Donde se incluyen la utilización de encuestas a usuarios del medio de comunicación tanto como internos como externos, con la finalidad de medir sus actitudes y conocimientos respecto a la aplicación de políticas estratégicas y procedimientos, para posteriormente determinar el impacto que causa la información.

3.1.3 TERMINOS DE RECOLECCION DE LA INFORMACION

3.1.3.1 MÉTODOS Y TÉCNICAS

Métodos

Método de observación.- Este método, guío al momento de realizar la investigación de campo (exploración).

Técnicas

Para realizar el desarrollo del trabajo de investigación hemos utilizado las siguientes técnicas:

La encuesta: se aplicaron al personal administrativo y comunidad que utilizan este medio de comunicación, en base a un cuestionario tanto al personal involucrados en el medio de comunicación, autoridades y dirigentes comunitarios, además se aplicó encuestas a la comunidad, misma que cuenta con una población de 1019 según censo del año 2010, esto permitió extraer información sobre políticas y procedimientos aplicables en la renovación de la información en el sitio web del grupo salinas especifican en el vínculo de la radio el Salinerito.

Ficha de Observación que permitió registrar la frecuencia con que se alimenta de información y el tipo de información que se coloca en el vínculo de la Radio el Salinerito en del sitio web del grupo Salinas de igual forma su equipamiento y manejo.

3.1.4 POBLACION Y MUESTRA

Se toma como universo a la población de la parroquia salinas, centrándonos en el casco urbano debido a que ésta población tienen acceso al internet.

TOTAL DE LA POBLACIÓN

1009 habitantes casco urbano parroquia Salinas de Guaranda

Muestra

n = Tamaño de la muestra

N = Universo de estudio

e² = Margen de error

Fórmula

$$n = \frac{N}{e^2(N-1)+1}$$

$$n = \frac{1009}{0.05^2(1009-1)+1}$$

$$n = \frac{1009}{0.0025 (1008)+1}$$

$$n = \frac{1009}{3}$$

n = 336 encuestas del público externo

Además, se encuestará a autoridades, líderes y comunicadores comunitarios y radiodifusores voluntarios que laboran en la Radio El Salinerito y alimentan de información el vínculo de la Radio en el sitio web del Grupo Salinas que son 29 personas.

PROCESAMIENTO DE DATOS

El procesamiento se obtiene en base a los datos alcanzados en la realización de las encuestas, conteo de las respuestas, tabulación de las mismas elaborada en el programa de Excel y luego analizadas mediante tablas y gráficos hasta tener claro el panorama explorado con indicadores garantizados.

CAPITULO IV:

4.1 ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS

1. ¿Visita el Sitio Web del Grupo Salinas?

CUADRO N° 2
¿VISITA EL SITIO WEB DEL GRUPO SALINAS?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	203	60,4
NO	133	39,6
TOTAL	336	100,0

Encuesta
usuarios del
Grupo Salinas

Fuente:
realizada a los
Sitio Web del

Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 1
¿VISITA EL SITIO WEB DEL GRUPO SALINAS?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Gran parte de la población del casco urbano de la parroquia Salinas visita el sitio web del grupo salinas, sitio donde se encuentra el vínculo de la Radio el Salinerito, esto hace pensar que este canal sirve como medio de comunicación importante para informar e interactuar con la comunidad, sin embargo un porcentaje mínimo no visita el sitio web quizá por desconocimiento o falta de acceso a la tecnología.

2. ¿Frecuencia de Visita al Sitio Web?

CUADRO N° 3
¿FRECUENCIA DE VISITA AL SITIO WEB?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	82	24,4
SEMANAL	120	35,7
QUINCENAL	90	26,8
MENSUAL	44	13,1
TOTAL	336	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 2
¿FRECUENCIA DE VISITA AL SITIO WEB?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a la frecuencia de visitas al sitio web el porcentaje más alto está en el indicador semanalmente y casi en igualdad de proporciones están los indicadores diaria y quincenal esto permite al comunicador identificar los tiempos en que debe actualizarse la información emitida a través de este medio, tomando como referencia este dato debería actualizarse en un máximo de 8 días para lograr el objetivo de informar y educar a la colectividad, por otro lado un mínimo de encuestados manifiestan que mensualmente visitan el sitio.

3. ¿Conoce el Vínculo que mantiene la Radio El Salinerito en la Web del Grupo Salinas?

CUADRO N° 4
¿CONOCE EL VÍNCULO QUE MANTIENE LA RADIO EL SALINERITO EN LA WEB DEL GRUPO SALINAS?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	184	54,8
NO	152	45,2
TOTAL	336	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 3
¿CONOCE EL VÍNCULO QUE MANTIENE LA RADIO EL SALINERITO EN LA WEB DEL GRUPO SALINAS?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de la población encuestada manifiesta que si conoce el vínculo de la Radio El Salinerito ubicado en el sitio web del grupo Salinas, mientras que un porcentaje minoritario, pero no por ello menos importante manifiesta que desconocen el vínculo de la Radio, esto hace notar que de pronto el icono o la información presentada en él no es llamativa o importante para la comunidad de Salinas.

4. ¿Contar con Producción Audiovisual para mejorar la información?

CUADRO N° 5
¿CONTAR CON PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA MEJORAR LA INFORMACIÓN?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	201	59,8
NO	135	40,2
TOTAL	336	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 4
¿CONTAR CON PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA MEJORAR LA INFORMACIÓN?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados el 60% manifiestan que si debe realizarse una producción audiovisual para mejorar la información en el vínculo de la Radio El Salinerito, esto permite encaminar una propuesta innovadora en la producción audiovisual para éste medio informático que se convertiría en un canal comunicacional interactivo para los habitantes de Salinas, por otro lado hay un grupo minoritario que considera que no quizá su respuesta se debe al desconocimiento sobre el tema.

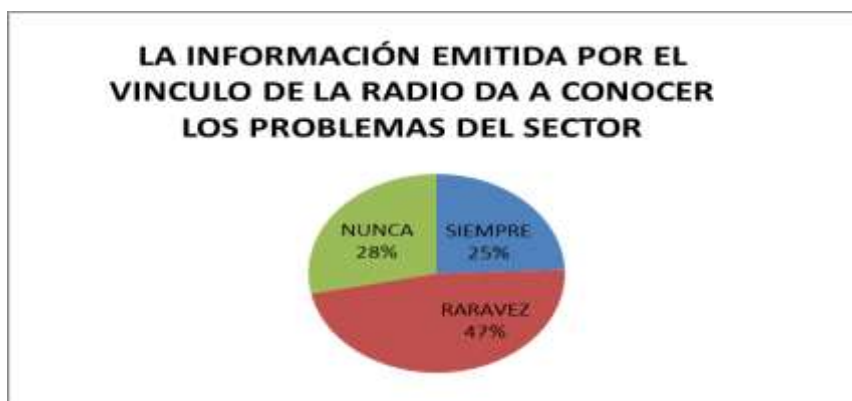
5. ¿La información emitida por el Vínculo de la Radio da a conocer los problemas del Sector?

CUADRO N° 6
¿LA INFORMACIÓN EMITIDA POR EL VÍNCULO DE LA RADIO DA A CONOCER LOS PROBLEMAS DEL SECTOR?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	82	24,4
RARAVEZ	159	47,3
NUNCA	95	28,3
TOTAL	336	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 5
¿LA INFORMACIÓN EMITIDA POR EL VÍNCULO DE LA RADIO DA A CONOCER LOS PROBLEMAS DEL SECTOR?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Si sumamos los indicadores rara vez y nunca podemos darnos cuenta que más de la mitad de encuestados manifiestan que la información emitida a través del vínculo de la radio en el sitio web del grupo Salinas no da a conocer los problemas del sector, lo que hace notar que la información emitida no satisface las necesidades informativas de los usuarios, sin embargo un mínimo de encuestados consideran lo contrario esto podría entenderse que hay una mínima correspondencia entre la información emitida por el vínculo y la población.

6. ¿Frecuencia de Actualización de Información en el Vínculo de la Radio?

CUADRO N° 7
¿FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN EN EL VÍNCULO DE LA RADIO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	44	13,1
SEMANAL	82	24,4
QUINCENAL	120	35,7
MENSUAL	90	26,8
TOTAL	336	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 6
¿FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN EN EL VÍNCULO DE LA RADIO?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados la mayoría de encuestados (120) consideran que la información es actualizada quincenalmente, mientras que un número representativo (90) manifiestan que se actualiza la información mensualmente los rubros más bajos están en los indicadores diaria y semanalmente, esto permite identificar que el vínculo de la radio no mantiene información desactualizada incumpliendo con varios de los principios informativos como es la inmediatez, actualidad e interés humano.

7. ¿La información emitida satisface sus necesidades informativas?

CUADRO N° 8
¿LA INFORMACIÓN EMITIDA SATISFACE SUS NECESIDADES INFORMATIVAS?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	121	36,0
NO	215	64,0
TOTAL	336	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 7
¿LA INFORMACIÓN EMITIDA SATISFACE SUS NECESIDADES INFORMATIVAS?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de encuestado se siente insatisfechos con la información recibida a través del vínculo que mantiene la Radio El Salinerito, esto da luces para que busque estrategias de mejoramiento en el manejo de la información e interacción en este sitio web y específicamente en el vínculo de la radio, por su parte una mínima cantidad de encuestados consideran lo contrario, están satisfechos.

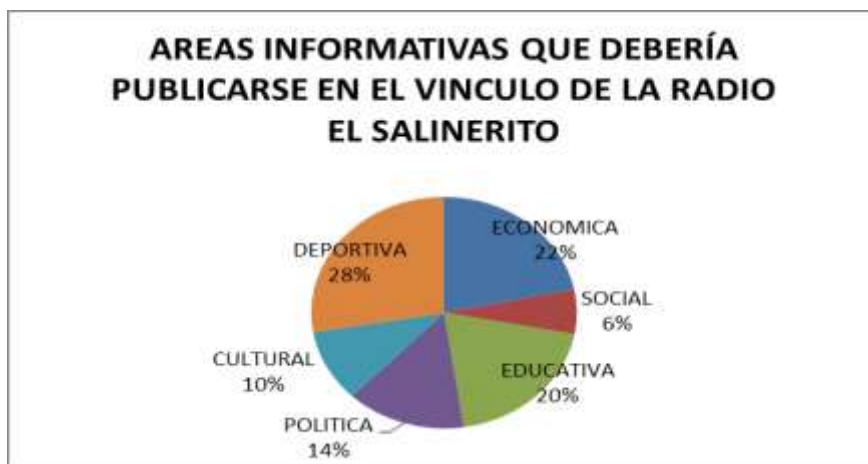
8. ¿Áreas informativas que debería publicarse en el vínculo de la radio El Salinerito?

CUADRO N° 9
¿ÁREAS INFORMATIVAS QUE DEBERÍA PUBLICARSE EN EL VÍNCULO DE LA RADIO EL SALINERITO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECONOMICA	73	21,7
SOCIAL	21	6,3
EDUCATIVA	66	19,6
POLITICA	49	14,6
CULTURAL	34	10,1
DEPORTIVA	93	27,7
TOTAL	336	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 8
¿ÁREAS INFORMATIVAS QUE DEBERÍA PUBLICARSE EN EL VÍNCULO DE LA RADIO EL SALINERITO?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De la encuesta aplicada se desprende las preferencias informativas que tiene la población y su mayoría esta inclinada a la información deportiva, aunque muy de cerca también manifiestan que la información económica seguido de la educativa y finalmente la política, estos son los indicadores que ocupan los porcentajes más altos mientras la deportiva y la social los más bajos, esto permite identificar el tipo de información que debe emitirse a través de los medios de comunicación de local.

9. ¿Participaría en actividades comunicacionales a través del Vínculo de la Radio?

CUADRO N° 10
¿PARTICIPARÍA EN ACTIVIDADES COMUNICACIONALES A TRAVÉS DEL VÍNCULO DE LA RADIO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	196	58,3
NO	140	41,7
TOTAL	336	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 9
¿PARTICIPARÍA EN ACTIVIDADES COMUNICACIONALES A TRAVÉS DEL VÍNCULO DE LA RADIO?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados la mayoría están dispuestos a participar e interactuar con un medio de comunicación virtual, lo que significa que se puede implementar una comunicación directa e instantánea entre usuarios y comunicadores, por su parte un grupo minoritario manifiesta lo contrario quizá por timidez o desconocimiento sobre como interrelacionarse a través de medios tecnológicos.

7. ¿Importancia de mantener el Vínculo de la Radio en el Sitio Web?

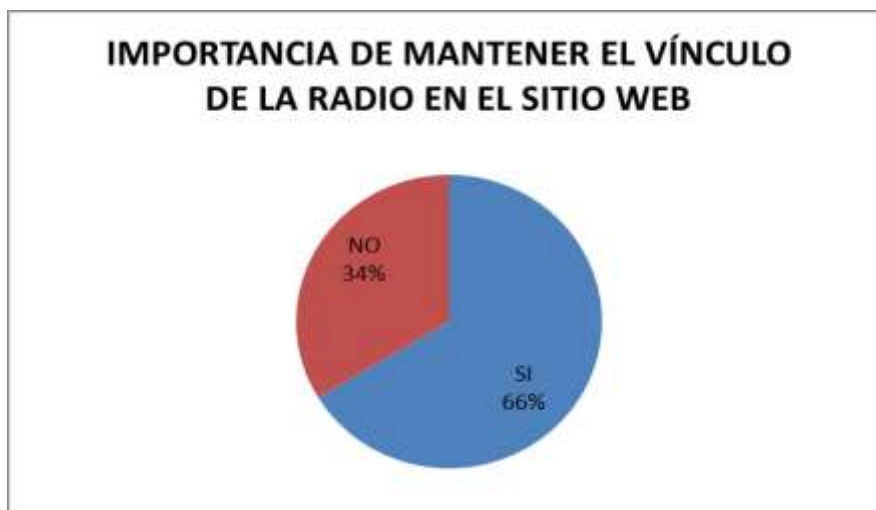
CUADRO N° 11
¿IMPORTANCIA DE MANTENER EL VÍNCULO DE LA RADIO EN EL SITIO WEB?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	223	66,4
NO	113	33,6
TOTAL	336	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 10
¿IMPORTANCIA DE MANTENER EL VÍNCULO DE LA RADIO EN EL SITIO WEB?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de los encuestados en un 66% consideran que es importante mantener el vínculo de la Radio El Salinerito al interior del sitio web del Grupo Salinas, esto evidencia el compromiso que debe crearse entre los administradores de sitio y sus usuarios con el fin de brindar un servicio informativo que utilice estrategias de comunicación para satisfacer los gustos de los usuarios, sin embargo una minoría del 34% piensa lo contrario quizá por desconocer las ventajas de estar informado.

8. ¿Un canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local de la Parroquia?

CUADRO N° 12
¿UN CANAL COMUNICACIONAL VIRTUAL APORTA AL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	221	65,8
NO	115	34,2
TOTAL	336	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 11

¿UN CANAL COMUNICACIONAL VIRTUAL APORTA AL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Una gran mayoría de encuestados (66%) manifiesta estar de acuerdo con mantener una canal de comunicación virtual que aporte al desarrollo local, lo que hace pensar que están conscientes que la comunicación es una herramienta importante en el desarrollo de los pueblos sin embargo una minoría (34%) manifiesta que no, podría entenderse que lo conocen la importancia de la comunicación en proceso de desarrollo.

ENCUESTA DIRIGIDA A LA AUTORIDAD Y DIRIGENTES COMUNITARIOS y COMUNICADORES COMUNITARIOS

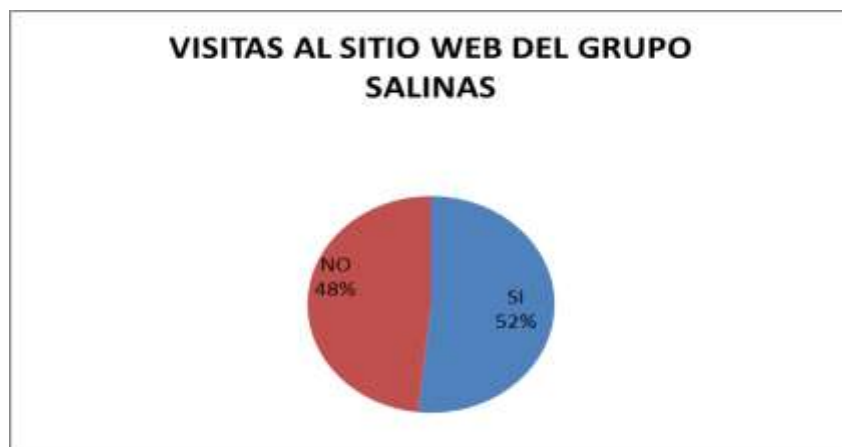
1. ¿Ha visitado el Sitio Web del Grupo Salinas?

CUADRO N° 13
¿HA VISITADO EL SITIO WEB DEL GRUPO SALINAS?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	15	51,7
NO	14	48,3
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 12
¿HA VISITADO EL SITIO WEB DEL GRUPO SALINAS?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Cerca de la mitad de los encuestados manifiesta que si han visitado el sitio web del Grupo Salinas mientras que algo menos de la mitad manifiesta que no, quizá no hay el debido interés por informarse de forma virtual o por el desconocimiento de la existencia de este sitio en la web.

2. ¿Frecuencia de Visita al Sitio Web?

CUADRO N° 14
¿Frecuencia de Visita al Sitio Web?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	3	10,3
SEMANAL	8	27,6
QUINCENAL	9	31,0
MENSUAL	9	31,0
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 13
¿Frecuencia de Visita al Sitio Web?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los encuestados un porcentaje representativo manifiesta que visita el sitio web con una frecuencia de quincenal y mensual mientras que con poca diferencia hay un grupo que manifiesta que visita el sitio de manera semanal, esto permite pensar que existe un interés por informarse, sin embargo hay una minoría del 10% que visita el sitio semanalmente, en cualquiera de los casos desde esta perspectiva la información emitida por el vínculo de la radio El Salinerito debería actualizarse permanentemente porque existe visitas frecuentes al sitio.

¿Conoce el Vínculo que mantiene la Radio El Salinerito en la Web del Grupo Salinas?

CUADRO N° 15
¿CONOCE EL VÍNCULO QUE MANTIENE LA RADIO EL SALINERITO EN LA WEB DEL GRUPO SALINAS?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	27	93,1
NO	2	6,9
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 14
¿CONOCE EL VÍNCULO QUE MANTIENE LA RADIO EL SALINERITO EN LA WEB DEL GRUPO SALINAS?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

La mayoría de los encuestados manifiestan conocer el vínculo de la Radio el Salinerito ubicado en el sitio web del Grupo Salinas, este dato permite identificar a este vínculo como un posible y efectivo canal informativo para la colectividad y mundo, es apenas el 7% de encuestado que dicen no conocer el vínculo, dando luces para que se prevea una estrategia de comunicación para la difusión de este canal de comunicación ya existente.

3. ¿Contar con Producción Audiovisual para mejorar la Información?

CUADRO N° 16
¿CONTAR CON PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA MEJORAR LA INFORMACIÓN?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	100,0
NO	0	0,0
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 15
¿CONTAR CON PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL PARA MEJORAR LA INFORMACIÓN?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Todos los encuestados están seguros de que es importante contar con una producción audiovisual para mejorar el sistema de información local en especial para el vínculo de la Radio El Salinerito ubicado en el sitio web del Grupo Salinas.

4. ¿La Información emitida por el Vínculo de la Radio da a conocer los Problemas del Sector?

CUADRO N° 17
¿LA INFORMACIÓN EMITIDA POR EL VÍNCULO DE LA RADIO DA A CONOCER LOS PROBLEMAS DEL SECTOR?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SIEMPRE	22	75,9
RARAVEZ	4	13,8
NUNCA	3	10,3
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 16
¿LA INFORMACIÓN EMITIDA POR EL VÍNCULO DE LA RADIO DA A CONOCER LOS PROBLEMAS DEL SECTOR?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Al preguntar a los encuestados sobre si la información emitida por el vínculo de la radio da a conocer los problemas del sector la mayoría manifiesta que siempre, mientras que en los indicadores rara vez y nunca, el porcentaje es minoritario, por lo que considero que no tiene claro el concepto de información al servicio de los usuarios para solucionar sus problemas más urgentes.

5. Frecuencia de actualización de información en el Vínculo de la Radio?

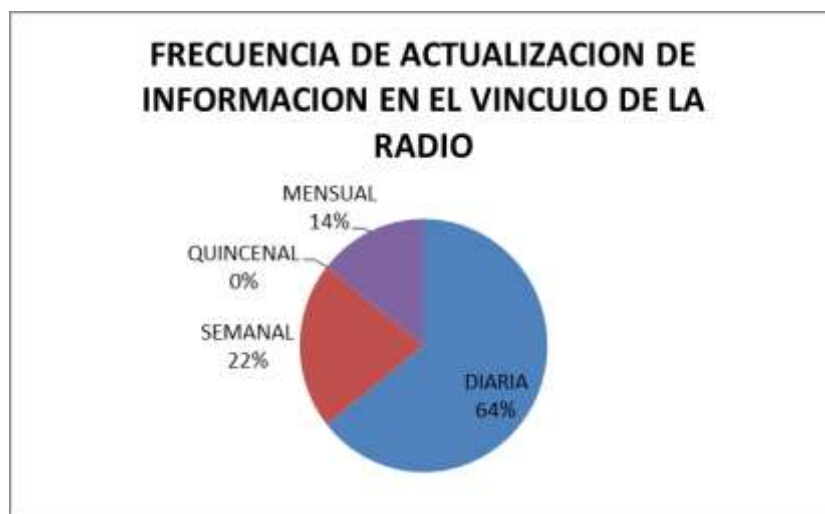
CUADRO N° 18
¿FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN EN EL VÍNCULO DE LA RADIO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DIARIA	18	64,3
SEMANAL	6	21,4
QUINCENAL	0	0,0
MENSUAL	4	14,3
TOTAL	28	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 17
¿FRECUENCIA DE ACTUALIZACIÓN DE INFORMACIÓN EN EL VÍNCULO DE LA RADIO?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas

Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Con respecto a esta pregunta los encuestados en su mayoría consideran que se actualiza diariamente mientras que una minoría no significativa, manifiestan que semanal y mensual, estos datos reflejan que la información existente y que emite el vínculo de la Radio El Salinerito es abundante y de actualidad, para cumplir con parámetros técnicos informativos.

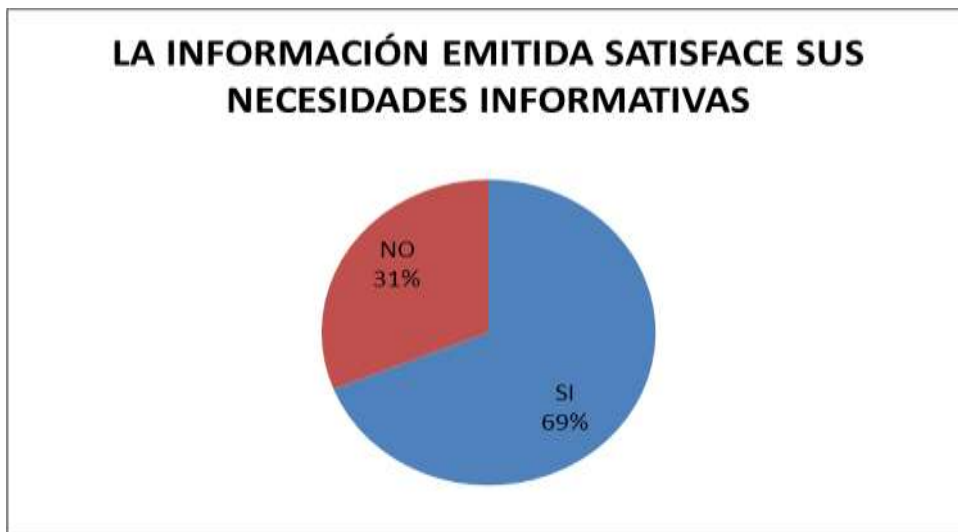
6. ¿La Información emitida satisface sus necesidades informativas?

CUADRO N° 19
¿LA INFORMACIÓN EMITIDA SATISFACE SUS NECESIDADES INFORMATIVAS?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	20	69,0
NO	9	31,0
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 18
¿LA INFORMACIÓN EMITIDA SATISFACE SUS NECESIDADES INFORMATIVAS?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Más de la mitad de encuestados el 69% manifiestan que la información si satisface las necesidades informativas de los habitantes de la parroquia Salinas, pero si comparamos con la opinión de los usuarios encuestados manifiestan lo contrario lo que hace pensar que desconocen el tipo de información que se emite a través del vínculo de la Radio El Salinerito, por su parte que una minoría dice lo contrario.

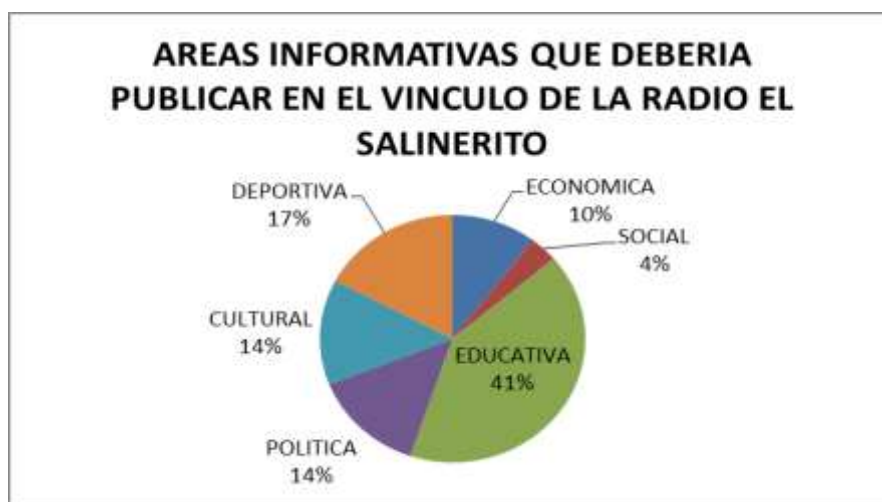
7. ¿Áreas informativas que debería publicar en el Vínculo de la Radio El Salinerito?

CUADRO N° 20
¿ÁREAS INFORMATIVAS QUE DEBERÍA PUBLICAR EN EL VÍNCULO DE LA RADIO EL SALINERITO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ECONOMICA	3	10,3
SOCIAL	1	3,4
EDUCATIVA	12	41,4
POLITICA	4	13,8
CULTURAL	4	13,8
DEPORTIVA	5	17,2
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 19
¿ÁREAS INFORMATIVAS QUE DEBERÍA PUBLICAR EN EL VÍNCULO DE LA RADIO EL SALINERITO?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De acuerdo al análisis de los datos permite interpretar que la preocupación de este grupo de encuestados es fortalecer la informativa en el área educativa, mientras que las áreas deportiva, cultural y política tienen un nivel de interés minoritario pero si debería tomarse en cuenta a la hora de diseñar una programación informativa, finalmente el área social que casi no tiene interés en este grupo.

8. ¿Participaría en actividades comunicacionales a través del Vínculo de la Radio?

CUADRO N° 21
¿PARTICIPARÍA EN ACTIVIDADES COMUNICACIONALES A TRAVÉS DEL VÍNCULO DE LA RADIO?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	18	62,1
NO	11	37,9
TOTAL	29	100

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 20
¿PARTICIPARÍA EN ACTIVIDADES COMUNICACIONALES A TRAVÉS DEL VÍNCULO DE LA RADIO?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los criterios de los encuestado se encuentran dividido siendo representativo el indicador SI, lo que significa que las autoridades y los dirigentes de las comunidades muestran interés en el participar en el vínculo que tiene la Radio en el sitio web del Grupo Salinas, por lo que debería pensarse en programas de opinión con los líderes de la comunidad involucrando también de ser el caso a quienes respondieron que No.

9. ¿Importancia de mantener el Vínculo de la Radio en el Sitio Web?

CUADRO N° 22
¿IMPORTANCIA DE MANTENER EL VÍNCULO DE LA RADIO EN EL SITIO WEB?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	29	100,0
NO	0	0,0
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 21
¿IMPORTANCIA DE MANTENER EL VÍNCULO DE LA RADIO EN EL SITIO WEB?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

De los dirigentes comunitarios y la autoridad encuestada, todos manifiestan que es importante mantener el vínculo de la Radio El Salinerito en la web del Grupo Salinas, esto es un respaldo para el presente trabajo investigativo que propone mejorar la información emitida por este canal comunicacional y también evidencia el reconocimiento que éste como nexos informativos entre las autoridades y la comunidad.

10. ¿Un canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local de la Parroquia?

CUADRO N° 23
¿UN CANAL COMUNICACIONAL VIRTUAL APORTA AL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA?

ITEM	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	28	96,6
NO	1	3,4
TOTAL	29	100,0

Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

GRÁFICO N° 22
¿UN CANAL COMUNICACIONAL VIRTUAL APORTA AL DESARROLLO LOCAL DE LA PARROQUIA?



Fuente: Encuesta realizada a los usuarios del Sitio Web del Grupo Salinas
Elaborado por: Christian Borja

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN

Los encuestados en casi su totalidad manifiestan que un canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local de la parroquia Salinas, lo que identifica que el vínculo de la Radio es considerado como una herramienta informativa para el sector y que es de ayuda para la comunidad y sus líderes.

4.2 Análisis cuantitativo y cualitativo de los resultados de la ficha de observación aplicada al Vínculo de la Radio El Salinerito, ubicado en la Página Web del Grupo Salinas

La ficha de observación fue aplicada durante los 30 días del mes de agosto del 2014, luego del análisis se obtiene los siguientes resultados.

1.- Frecuencia de actualización de la información

La información colocada en el vínculo de la radio el Salinerito, de la página Web del grupo salinas eventualmente un vez por semana, la actualización consiste en incluir información que ha sido transmitida en la radio, el 50% por ciento de la información no renovada por tanto pierde la característica de noticia por su vigencia e interés humano, mientras que el otro 50% de la información de es transmitida por la estación radial.

En el mes de agosto se actualizó información parcialmente los días 4, 13, 18, 23, 27, debo decir que en la cuarta semana se actualizó información dos veces, esto se debe a las diferentes actividades comunitarias que se realiza en la parroquia con la participación las 22 comunidades que la conforman, debe anotarse que la información es más local.

2.- La información es sencilla de asimilar

Si analizamos la redacción, enfocándonos exclusivamente al lenguaje que se utiliza en cada una de las notas informativas podemos ver que utilizan un lenguaje sencillo en ciertas ocasiones cotidiana.

Sin embargo, la redacción no es la adecuada pues hay redundancia, falta de coherencia, utilización inadecuada de los signos de puntuación o en algunos casos la no utilización de signos de puntuación, estos aspectos tienden a dificultar la fácil asimilación de los contenidos presentados.

3.- La información está organizada por secciones: Económica, Social, Cultural, Deportivo, Político, Entretenimiento.

En cuanto a la organización de la información que se transmite en el vínculo de la Radio El Salinerito, ubicado en la página Web de Grupo Salinas, ésta no es segmentada aunque presenta todo tipo de información desde la económica, social, cultural, deportiva, política y de entretenimiento, el número de notas informativas en cada sección depende de la información que han captado durante la semana.

Durante la primera semana del mes de agosto, se puede ver que hay alto porcentaje de notas socioeconómicas locales (parroquia) al igual que de la provincia de igual forma notas deportivas, algo representativo en notas de entretenimiento y en lo que respecta al ámbito político que son pocas las notas informativas ya sea de carácter local y provincial.

En la segunda semana hay una leve variación con la primera pues se incrementa información política local, específicamente las decisiones y avances en favor de la colectividad de la parroquia.

Finalmente con la dos últimas semanas se presentan notas informativas de menos relevancia en ámbitos sociales, políticos, económicos, específicamente locales, y se destaca aspectos de entretenimiento y sociales como eventos y actividades que organizan las agencias turísticas del lugar.

4.- El sitio Web es de fácil manipulación para el usuario

El sitio web del grupo salinas, mantiene un vínculo que emite gran parte de la información que se transmite en las emisiones de la estación de Radio El Salinerito, en las páginas web, encontramos

4.3 COMPROBACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La presente investigación permite conocer la realidad sobre el manejo informativo que se lleva en el vínculo de la Radio El Salinerito que se mantiene en el sitio web del Grupo Salinas, mismo que evidencia en aspectos como:

Una débil producción informativa a través de medios audiovisuales, lo que vuelve a este ejercicio una práctica monótona sin atractivo y mucho menos interacción con los receptores, me atrevo a decir que este vínculo en la sito Web que no cumple la funciones de la comunicación como son informar, entretener y educar.

El limitado uso o aplicación de los géneros periodísticos, en el vínculo se evidencia solo notas corta informativas desactualizadas, sin un formato y estilo periodístico, y ni hablar de los otros géneros como entrevistas, testimonios, reportajes, esto se debe a la falta de profesionales en comunicación que administra el sitio web del Grupo salinas.

Se hacer urgente aplicar una comunicación interactiva con profesionales de la comunicación que hagan uso correcto en el manejo informativo aplicando una variedad de géneros periodísticos y un estivo propio diseñado a satisfacer las necesidades informativas locales y nacionales en el vínculo de la Radio El Salinerito y que este éste permanente vinculado con la programación de la estación Radiofonica.

Por tanto se comprueba la hipótesis planteada la producción de medios audiovisuales informativos mejorará la calidad informativa en el vínculo de la Radio el Salinerito del sitio web del Grupo Salinas de la Parroquia Salinas del cantón Guaranda, periodo 2014-2015.

CAPITULO V

5.1 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1.1 CONCLUSIONES

El manejo de los datos informativos son desactualizados y descontextualizados, situación que hace poco interesante para la audiencia, generando en cada momento insatisfacción sobre todo en las necesidades informativas locales, este aspecto hace que obligatoriamente baje la calidad informativa debido a que la información no es actualizada de manera permanente incumpliendo con uno de los principios básicos del género informativo.

La producción informativa transmitida por el vínculo de la Radio El Salinerito carece de un formato audiovisual que sea interactivo y que atraiga la atención de sus públicos locales y nacionales pues no hacen uso adecuado de todos los géneros periodísticos tanto de opinión como informativo.

El vínculo de la radio el Salinerito como canal de comunicación e información no ha logrado cumplir con los objetivos para el que fue creado debido a que no cuenta con personal capacitado para desempeñar una labor informativa de calidad dedicando tiempo a la producción de notas audiovisuales que sean atractivas, informativas y den a la comunicada y a las diferentes audiencias temas de interés en todos los aspectos sociales, culturales, económicos, políticos, etc.

La información que se emite en el vínculo de La Radio el Salinerito, en el sitio web del grupo salinas no mantiene relación con las políticas informativas y de gestión de la comunicación de la radio El Salinerito, lo que hace que se presenten trabajos comunicacionales aislados, en ocasiones contradictorios y monótonos.

5.1.2. RECOMENDACIONES

La información que se emita en el vínculo de la Radio El Salinerito, del sitio web del Grupo Salinas debe ser actualizada y contextualizada en los diferentes ámbitos como el social, cultural, económico y político, es decir, que la información noticiosa sea un texto o un testimonio que le permite al público estar al tanto de un episodio novedoso, reciente o fuera de lo común que se ha desarrollado en una comunidad específica o en un contexto particular, con el fin de hacer atractivo el producto informativo y que la comunidad y sus audiencias se muestren interesadas en visitar de forma permanente el sitio web.

La elaboración de productos comunicacionales para multimedios como es el caso de la internet merecen mayor tiempo y dedicación en su post producción y producción y debe estar apoyado de manera directa con el uso adecuado de los diferentes géneros periodísticos, sean estos informativos, de opinión o los híbridos con el fin de dar un tratamiento adecuado a la información con calidad informativa y dinámica para el proceso de comunicación existente entre el vínculo y sus audiencias,

La producción periodística informativa no es al hacer debe estar planificada, dirigida y gestionada por profesionales de la comunicación, quienes permanentemente evalúen la calidad de la información que emiten y la satisfacción de las audiencias que tienen solo así podrá estar en permanente cambio para cumplir con el legado de la comunicación social que es informar, educar y entretener. as aún se tenemos como canal informativo un medio tecnológico dinámico como es la internet.

El vínculo de la radio El Salinerito que mantiene en el sitio web del Grupo Salinas debe trabajar de manera coherente y cooperativa con la radio, pues este vínculo es la ventana a nivel mundial de la radio y de la calidad de la información que se emita repercute la imagen de la estación radiofónica.

CAPÍTULO VI

6.1 PROPUESTA

TITULO: “ MANUAL DE COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL CON ENFOQUE PERIODÍSTICO PARA EL VÍNCULO DE LA RADIO EL SALINERITO EN EL SITO WEB DEL GRUPO SALINAS”

6.1.1 INTRODUCCIÓN

El reciente desarrollo tecnológico ha permitido que todos tengamos a nuestro alcance los medios para hacer realizaciones audiovisuales. Nuestros teléfonos se pueden convertir en cámaras y hay distintos programas que permiten editar videos con facilidad.

En este documento exploraremos algunas claves para comprender el lenguaje audiovisual como un potente instrumento de comunicación, capaz de transmitir una gran variedad de mensajes a los más variados públicos.

También revisaremos las etapas de la producción audiovisual, desde la idea y el guión hasta llegar a la edición de un video y su puesta en una plataforma para que sea visto por las personas.

Elementos del lenguaje.- Características

El lenguaje audiovisual es un conjunto de normas y símbolos que permiten comunicar por la vía de sonidos e imágenes. Es el resultado de la suma de diversos lenguajes como el sonido, la música, el teatro, la fotografía, las artes visuales y la literatura, entre otros.

El “audiovisual” transita entre los sentidos y sensibilidades de quienes crean, los realizadores, y de quienes reciben, los espectadores.

El lenguaje audiovisual, ha desarrollado una estructura, gramática y reglas estéticas, definidas en más de 120 años de historia desde que los hermanos Lumiere proyectaron sus primeras películas a un público masivo, a fines del siglo XIX.

El “mundo audiovisual” es una representación de la realidad, y gracias a su lenguaje los espectadores logran comprender lo que ven, creando un lazo afectivo. Aceptan con normalidad las situaciones más increíbles y variadas como viajes por el espacio, ataques extraterrestres, superhéroes, viajes por el tiempo, caídas imposibles y cruentas guerras. Crea cercanía e identificación con historias simples o complejas, con amores románticos, dramas humanos y comedias absurdas.

El lenguaje audiovisual tiene una serie de elementos que conforman un mundo, los realizadores deben comprender ese universo y saber manejarlo con habilidad para lograr establecer un lazo con los espectadores.

6.1.2 ESTRUCTURA

La humanidad ha contado historias desde tiempos inmemoriales. Desde las primeras pinturas rupestres hasta las series y películas de la actualidad, de gran complejidad técnica, hay una necesidad inherente de comunicarse narrando. Cada medio posee su propio lenguaje, el audiovisual, en todas sus formas, toma prestado desde varios de ellos, por ejemplo del teatro.

Aristóteles en el siglo IV AC nos presentaba la estructura de los tres actos presentes en el género dramático, cada uno con un objetivo claro. Es la denominada “estructura clásica” de los tres actos: Presentación, Desarrollo y Desenlace. La estructura es fundamental, ya que entrega un orden al desarrollo de las historias. Es también lo que sostiene los relatos audiovisuales.

Estos tres actos cuentan a su vez con la misma fragmentación en su interior. Así, el Primer Acto o Planteamiento, cuenta con una introducción para sí misma, un desarrollo y un desenlace, que dará paso a la introducción del Segundo Acto de la trama general, y así sucesivamente.

A grandes rasgos, los objetivos que buscan cada una de las partes señaladas son los siguientes:

PRESENTACIÓN.- Es donde se presenta a los personajes principales y el conflicto de la historia.

El conflicto es el motor del relato, es la lucha de fuerzas que se presenta. Por ejemplo, en Edipo Rey es el rey que trata de huir de su destino.

DESARROLLO.- Es la parte principal de un relato audiovisual, donde la historia comienza a tomar cuerpo, donde las fuerzas luchan y los personajes avanzan. Por ejemplo, Edipo es rey y se casa con su madre, entonces comienzan a suceder una serie de hechos que afectan a su pueblo.

DESENLACE.- Comienza con el climax, el punto exacto donde las fuerzas en conflicto se enfrentan y desencadenan el final de la historia.

En nuestro ejemplo es el momento en que Edipo descubre la verdad y se saca los ojos en las puertas de Tebas para enfrentar su destino.

SECUENCIA, ESCENA, TOMA

Dentro del lenguaje audiovisual hay unidades que permiten separar una acción de otra y así ordenarlas para elaborar un guion y organizar las grabaciones.

SECUENCIA:

La secuencia es una unidad narrativa del relato visual en la que se plantea, desarrolla y concluye una situación dramática. Por ejemplo, en una película una persecución puede constituir una secuencia. Esta se inicia cuando uno de los personajes comienza a arrancar del otro y termina cuando este logra escaparse o ser atrapado. Es decir, vemos resuelto este núcleo de acción que va a dar paso a otro nudo; es decir, a otra secuencia.

La secuencia puede desarrollarse en un único escenario e incluir una o más escenas, o en diversos escenarios. Puede desarrollarse de manera ininterrumpida de principio a fin, o bien fragmentarse en partes mezclándose con otras escenas o secuencias.

ESCENA:

La escena es una parte del relato que se desarrolla en un solo escenario. No constituye necesariamente una unidad dramática. Generalmente varias escenas conforman una secuencia.

TOMA:

Una toma es el lapso de tiempo entre que se comienza y termina de grabar. En una grabación existen muchas tomas y se pueden realizar la cantidad de necesaria hasta que un plano salga bien. El tipo de toma depende del encuadre inicial, de los movimientos de cámara, personajes y del encuadre final.

La toma registrada o partes de ellas pueden ser montadas. Es decir, seleccionadas y combinadas mediante la edición. A la parte de la toma que se utiliza en montaje se le llama “plano de edición” y es lo que los cineastas han definido siempre como plano, término que se utiliza para designar la parte del sujeto que se recoge en el encuadre

VALORES DE PLANO

En palabras simples, un plano es la distancia entre un objeto o personaje y la cámara. Es la unidad básica del lenguaje audiovisual y define la dimensión de los objetos al interior del encuadre. Normalmente, el plano de encuadre se clasifica tomando como referencia la figura humana.

Así, los planos más usuales toman el nombre de la parte del sujeto que encuadran. Existe una respuesta de porqué se utilizan determinados planos, cada realizador decide su utilización para plasmar una emoción o un hecho concreto

ESCALA DE PLANOS

Plano Panorámico, Gran Plano General o Plano General Largo.- Se encuadra un amplio paisaje en el que el escenario es protagonista por encima de la figura humana. Se utiliza

para mostrar la inmensidad del paisaje y como este repercutirá sobre los personajes; por ejemplo en el comienzo de las películas de vaqueros, el desierto determina el carácter de los personajes.

Plano General.- Presenta al sujeto de cuerpo entero en el escenario en que se desarrolla la acción.

Plano de conjunto es cuando se encuadra a más de una persona. Se muestra un espacio donde sucederá una acción importante dentro del relato audiovisual.

Plano Americano.- Corta al sujeto por la rodilla o por debajo de ellas. Este plano delimita la frontera entre los planos descriptivos y los planos expresivos. Sirve para demostrar las acciones físicas de los personajes pero es lo suficientemente próximo como para observar los rasgos del rostro. A partir de este encuadre, los planos más próximos centran la atención preferentemente en mostrar la expresión del sujeto y sus reacciones. Ha sido muy utilizado en las películas del oeste cuando había duelos, ya que servía para ver a los personajes y sus pistolas antes de disparar.

Planos Medios.- Cortan al sujeto por encima de la rodilla, las caderas o el pecho. Se utiliza mucho en las noticias, para mostrar a los periodistas o en un encuentro entre dos personajes buscando crear una mayor intimidad.

Primer Plano.- Corta desde los hombros hacia arriba y nos sitúa a una distancia de intimidad con el personaje, le vemos solamente el rostro. Es el plano expresivo por excelencia y nos permite acceder con gran eficacia al estado emotivo del personaje. Se utiliza para resaltar el impacto de un suceso sobre el rostro de los protagonistas, por ejemplo rostro de sorpresa o de extrema tristeza.

Gran Primer Plano.- Corresponde a cuando se encuadra una parte del rostro, recoge la expresión de ojos y boca. La expresión de un rostro viene dada por la boca y la mirada. Este es el plano más concreto en el que se contiene la expresión. Aún más cercano que el anterior, resalta aún más la emoción de los personajes.

Primerísimo Primer Plano.- Es cuando se encuadra tan sólo un detalle del rostro: los ojos, los labios, los oídos. Para resaltar una parte del cuerpo, por ejemplo cuando una pupila se contrae por exceso de luz.

Plano Detalle.- Es un primer plano de una parte del sujeto diferente al rostro. La mano con un cigarro, la corbata, un anillo. Se trata de destacar un objeto que podría tener un significado importante en el desarrollo del relato audiovisual.

Plano Secuencia.- Se aplica a una toma que puede moverse y variar su encuadre registrando una o varias acciones en continuidad, aunque lo registrado no sea propiamente una secuencia. Incluye varios valores de planos y este plano deriva de los inicios del cine, cuando las cámaras eran muy pesadas, por lo tanto no eran movibles y las acciones se desarrollaban frente a la cámara siempre en el mismo encuadre, a no ser que los sujetos se acercaran al lente de la cámara.

Sirve para retratar un contexto y una atmosfera donde se desarrolla una acción determinada; permite presentar una gran cantidad de personajes y de información.

6.3 TIPOS DE DESPLAZAMIENTOS

Existen dos tipos: de desplazamiento (en que la cámara se mueve) o de lente (en que el lente se mueve).

I. DE DESPLAZAMIENTO:

Toma Fija: Es cuando la cámara permanece en una posición fija. El plano puede variar en la medida que los personajes se acerquen o se alejen de la cámara. Se suele usar para mostrar imágenes estáticas o más bien contemplativas, o también para situaciones de mucho movimiento, en dónde son los personajes quienes le van a dar dinamismo a la imagen, por lo que no es necesario mover la cámara para captar la esencia de la acción.

Paneos: Son movimientos lentos sobre su eje en forma horizontal. Normalmente se hacen de izquierda a derecha, ya que ese es el sentido en que leemos, por lo que estamos

más acostumbrados a seguir el movimiento en esa dirección. Se puede usar en un plano panorámico para mostrar un paisaje o para pasar en un plano más cerrado de un elemento a otro. Es importante fijarse en el encuadre cuando empieza el paneo.

Lo importante es que el movimiento esté definido y no de la sensación que el camarógrafo está buscando qué encuadrar.

Tilt up o Down: Es muy parecido al paneo. Es un movimiento sobre el eje de la cámara que va de abajo hacia arriba o viceversa.

Travelling: Es un movimiento de cámara en el espacio que consiste en un desplazamiento. Se puede mover hacia adelante, hacia atrás o siguiendo una acción. Sirve para darle más dinamismo a una escena o para acompañar una acción. Generalmente la cámara se monta sobre un Dolly (un carro donde se pone el trípode y la cámara) o sobre ruedas.

Cámara al Hombro: Esta modalidad de movimiento de cámara se realiza cada vez que quiero seguir a personaje y no puedo prever cuáles serán sus movimientos. El operador de la cámara hace las veces de trípode. Se utilizan básicamente para el seguimiento de personajes. Para realizar este tipo de movimientos se debe ser muy hábil en la utilización de la cámara para que esta no tire.

Cámara Subjetiva: Este movimiento de cámara se realiza toda vez que el director de la película quiere dar a conocer cuál es la mirada de nuestros protagonistas. Por lo tanto, se varía el punto de vista objetivo por el subjetivo.

II. DE LENTE:

Zoom o travelling óptico:

Es el movimiento del lente que permite acercar o alejar los objetos. Hay que tener cuidado al usar celulares o en algunas cámaras de video digitales, ya este acercamiento se hace de forma electrónica, lo que produce que la imagen se pixele y pierda definición.

Pan Foco: Es un pequeño movimiento de lente en relación a los objetos en el interior del encuadre. Es decir, cambia el objeto que aparece nítido.

ÁNGULOS DE CÁMARA

Se utilizan para generar diversas reacciones en los espectadores, resaltando una diversidad de posibilidades de efectos a través del punto de vista de la cámara, tomando en cuenta su inclinación o altura

Normal:

Se entiende cuando se traza una línea vertical imaginaria desde la mirada del sujeto hacia el lente de la cámara y están a la misma altura.

Picado:

Se entiende cuando la cámara está a 45° en picado hacia el sujeto. Y se tiende a utilizar este tipo de angulación cuando se quiere tratar de ver disminuida a la persona que se está grabando frente alguna amenaza o fuerza mayor.

Contrapicado:

Por el contrario la angulación contrapicado la cámara está a 45° desde el suelo hacia el sujeto. En términos de expresividad este tipo de angulación se tiende a usar para dar cuenta de superioridad o grandeza. Cuando un personaje se siente de mayor importancia, más poder o más tamaño.

Cenital:

Este tipo de angulación se llama cuando la cámara está sobre los sujetos u objetos que está grabando pero de manera cenital, es decir desde el cielo en forma recta hacia abajo. No comprende ningún tipo de angulación en relación a los objetos. Un ángulo muy perpendicular para mostrar un objeto o espacio en su totalidad, por ejemplo una operación.

ROLES

Es importante tener clara las distintas tareas de cada uno de los participantes en el desarrollo de un proyecto audiovisual, como las que se describen a continuación:

Director: En una producción audiovisual es quien tiene clara una idea, crea una historia y la lleva a su realización. Es el que promueve que la película se haga, en algunos casos escribe los guiones y convoca al equipo. Vela por el trabajo de todo el equipo y lidera la realización del producto final.

Guionista: Es el encargado de desarrollar el guión de un producto audiovisual. A veces, el director de un programa es también su guionista. Aunque en ocasiones el guionista solo se encargará de escribir los diálogos y escenas, sin participar en el rodaje.

Productor: Es la mano derecha del director, quien se encarga de velar por toda la operación logística de la película, desde la etapa de preproducción hasta la de postproducción. Vela por la buena utilización de los recursos y los presupuestos. Está a la cabeza de la organización. Contacta al equipo de trabajo y vela por que la realización de la película fluya de la mejor manera posible.

Actores: Un actor es una persona que representa roles en una producción dramática. A veces representa a personas reales o personajes ficticios, pero muchas veces pueden interpretar animales, monstruos y hasta escenografía.

Investigador: Tienen la misión de investigar los contenidos necesarios para la producción, revisar los datos e información que se comunicarán y de entrevistar, tanto en cámara como fuera de ella, a quien corresponda.

Camarógrafo: Los camarógrafos tienen la tarea de manejar las cámaras dentro de una producción. Trabajan junto al director, decidiendo dónde poner la cámara, verificar la iluminación adecuada, y buscar el mejor encuadre de acuerdo a los recursos disponibles y a los objetivos de la producción.

Montajista: son los encargados de tomar las imágenes que se han capturado en la cámara y convertirlas en una narración audiovisual, trabajan con los guiones y estrechamente con los directores. Su trabajo, por lo general, se desarrolla en un computador donde cargará los videos que se han grabado para luego cortar y ordenarlos de acuerdo al guión.

6.4 PRE-PRODUCCIÓN

LA IDEA

Uno de los desafíos de hacer una producción audiovisual está en pasar de una idea abstracta a un video. Lo importante no sólo es pensar que es lo queremos hacer o, más bien, que historia queremos contar, sino definir cómo la queremos contar. Por otra parte también es importante tener muy claro cuáles son los recursos que tenemos para grabar la historia.

Si imaginamos una escena con mucha acción y explosiones, pero no tenemos más que nuestra cámara en el celular y somos 4 o 5 personas, es difícil que podamos desarrollar esa idea. Por eso es importante que la historia que definamos sea una que podamos contar con los recursos que tenemos.

Un buen método para hacer un guión consiste en ir escribiendo la idea varias veces, primero de modo muy breve en sólo una frase y luego ir progresivamente desarrollando la idea de forma más extensa

Story line: Es una explicación en una frase para dar a conocer de qué se trata la historia.

Sinopsis: En dos o tres párrafos se cuenta de qué se trata mi película. Se presenta el conflicto principal, el protagonista y antagonista y conocemos el desenlace.

Argumento: Es la historia completa narrada, como si se tratara de un cuento. A partir de la lectura del argumento nos debemos hacer una idea clara del desarrollo de la historia, personajes principales y secundarios y los distintos conflictos que se ven en la narración.

Después de tener la estructura clara se comienza a escribir el guión. Es decir, un texto donde se expone de forma cronológica y ordenada lo necesario para realizar el video. En las producciones audiovisuales, el guión generalmente contiene las escenas, diálogos y situaciones que se van a grabar. Siempre el guión sufre variaciones durante el rodaje, pero a pesar de esto suceda es muy importante afinarlo lo más posible, ya que eso nos permitirá en el papel visualizar todo lo que necesitamos para la grabación y los problemas que podrían surgir durante esta

GUIÓN

El guión es una base que tiene como meta guiar por una ruta segura a la realización de la obra audiovisual. Es un desglose por escenas del argumento (recordemos que una escena es una unidad que ocurre en un escenario determinado) en donde conoceremos los diálogos de los personajes y se describe detalladamente la acción.

Al momento de escribir un guión es importante darse cuenta que se trata de una historia audiovisual, por lo que no es necesario que los personajes hablen todo el tiempo, también podemos entregar información a través de la acción, el tipo de encuadre, la música, los gestos, etc. Y todos estos elementos deben estar descritos en el texto.

El guión puede tener cualquier longitud y formato, de acuerdo a lo que el grupo determine que ha sido su idea. Pero básicamente debería definir qué va a ocurrir en el video, qué se necesitará grabar y qué dirán los personajes, en el caso de la ficción (por ejemplo una teleserie), o qué esperan que ocurra, en el caso de la no ficción (por ejemplo en un documental)

6.5 PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL

Ya hay un equipo, una idea, un guión, una preproducción terminada y una fecha de grabación. ¿Ahora qué sigue? Es momento de comenzar el rodaje del video. En la actualidad se puede producir un video con materiales de relativamente fácil acceso, ya que casi todos los teléfonos pueden hacer grabaciones audiovisuales y la mayoría de las cámaras fotográficas digitales poseen esta capacidad también.

Para la producción es importante ser muy organizado y tranquilo, lo más conveniente es montar una pequeña oficina de producción, o tener un espacio donde trabajar. Por lo menos hay que llegar una hora antes de comenzar a grabar para tener todo bajo control. Recuerde, no existe el día de rodaje perfecto, siempre van a existir pequeños inconvenientes que retrasaran el plan de producción, por lo tanto lo principal es la calma y el orden.

Los elementos a tener en cuenta por la producción durante la jornada de grabación son:

- Plan de rodaje: las escenas se grabaran por día;
- Informe de producción: los materiales se necesitarán en cada escena a grabar;
- Lista de teléfonos del equipo;
- Copias del guión;
- Caja chica;
- Botiquín de emergencia

Si se planea grabar en más de un día, se debe considerar lo siguiente una vez finalizada una jornada de grabación.

- Repartir el plan de rodaje del día siguiente;
- Revisar el material que se usó y el que se utilizará el día siguiente;
- Cuidar el equipamiento utilizado y a utilizar;
- Revisar y limpiar el set (lugar en el que se realiza el rodaje)

6.5 POST-PRODUCCIÓN

Es el proceso posterior a la grabación, una vez que ya se tienen las imágenes, la música y, por supuesto, el guión. Ahora es necesario transformar todas estas unidades independientes en una obra final.

El proceso de unir, ordenar, cortar, pegar y organizar todos los elementos y convertirlos en una sola pieza se llama montaje. Es normal que se hagan cambios de último momento, como agregar una canción que parece llevarse mejor con las imágenes o sacar una escena que tal vez no funciona como se esperaba.

Para realizar el proceso, asumiendo que se está trabajando en un formato digital, se deberá pasar todo el material a un computador y cargar los archivos en un programa de edición, esta etapa se le conoce como “subir el material”.

Existen muchos programas gratuitos para editar video que pueden encontrar en internet (Avidemux, VSDC Free Video Editor y Windows Movie Maker, Sony Vegas Pro, o www.youtube.com/editor, por nombrar algunos)

Si bien cada software posee sus propias funciones y características, el principio es básicamente el mismo. Unir los diferentes planos grabados, junto con agregar música, efectos de sonido, transiciones y gráficas, la suma de todas las piezas da como resultado una obra audiovisual.

Al mismo tiempo se realiza una post producción de sonido, se le agrega la música, efectos de audio y se limpia de cualquier ruido que pueda afectar al producto final.

Una vez finalizado el montaje se debe “codificar” el video. Este proceso conocido tradicionalmente como exportación o “bajada de material”, consiste en transformar los archivos de video a un formato que puedan entender otros computadores (entre los más populares están el mp4, el wmv y el mov, que deberían funcionar apropiadamente en cualquier dispositivo)

6.6 DISTRIBUCIÓN

Ya está listo nuestro video... la pregunta ahora es ¿cómo lo vamos a mostrar? La forma más fácil y rápida de hacerlo es subirlo a algún portal online como puede ser youtube o Vimeo. Para subir un video a Youtube, sólo es necesario tener una cuenta de correo de Gmail.

En el caso de Vimeo es muy fácil hacerse un usuario y ambos sistemas permiten subir los videos en los distintos formatos (como mp4, avi y mov). Es muy importante que definamos quien queremos que vea nuestro video y si todos quienes participaron en el video están acuerdo con esto

Por eso al subir los videos se dan distintas opciones de privacidad. Un video puede ser:

- Público: Lo ve todo el mundo
- Restringido: Solamente lo pueden ver ciertas personas, ya sea porque los autorizamos o porque les damos la dirección. En este caso el video no aparece en la búsqueda.
- Privado: Sólo acceden quienes tienen la contraseña.

MÚSICA

Si queremos musicalizar un video es muy importante que usemos música que esté liberada. Es decir, que tengamos el permiso para utilizarla.

Si usamos una canción conocida en un video, es muy probable que nuestro video sea bajado.

Por eso lo recomendable es usar música con derechos “creative commons”; es decir que los autores dan permiso para que pueda ser utilizada libremente.

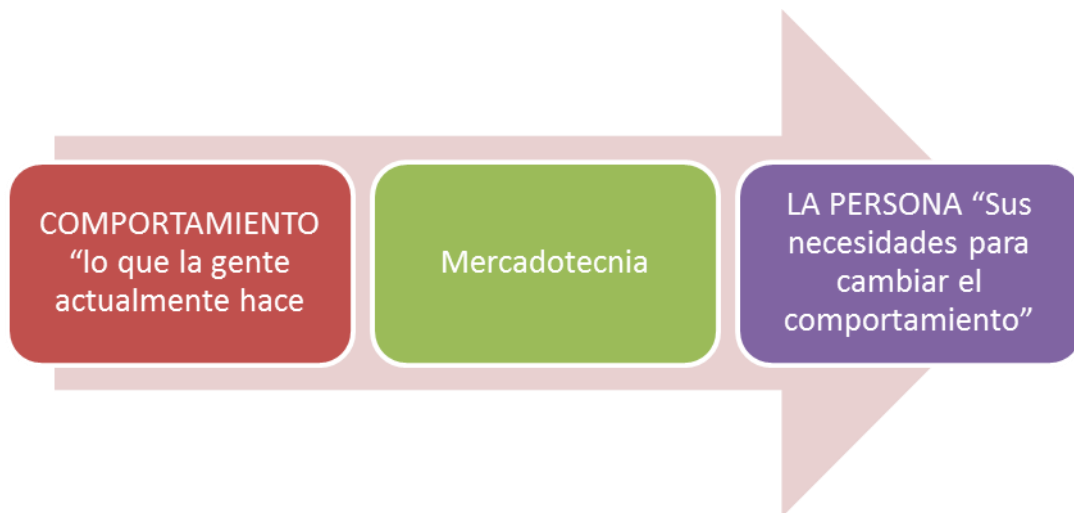
Existen varias páginas que tienen bancos de música y de audios que se pueden usar sin problemas.

Mercadotecnia Social es una estrategia diseñada para promover el cambio de comportamientos, un llamado a la acción individual y colectiva, Un plan integrado, basado en mejores prácticas de mercadotecnia con beneficio social.

Un eficiente uso de recursos para la promoción de hábitos y comportamientos

La Mercadotenia Social se trata de COMPRENDER EL

FIGURA 5
MERCADOTECNIA SOCIAL



- | | |
|------------------|--|
| 1. Personas | Observando lo que la gente necesita y hace |
| 2. Comunidades | |
| 3. Ciudadanos | |
| 4. Clientes | Examinando por qué lo hace |
| 5. Consumidores | |
| 6. Profesionales | |

Mezcla de la Mercadotecnia Social (4 p's)

El concepto de mercadotecnia social se traduce en la aplicación y mezcla de las 4 P's:

- Producto,
- Precio,
- Plaza y
- Promoción; para generar el cambio voluntario de comportamientos

Producto

Es el comportamiento deseado y los beneficios asociados a éste; servicios y productos que apoyen o faciliten este cambio cuenta con tres niveles: (kotlerP, 2004)

1. Producto Básico: beneficio del comportamiento
2. Producto Deseado: comportamiento específico promovido.
3. Producto Aumentado: objetos tangibles y servicios asociados que agregan valor al producto.

El producto de mercadotecnia social es lo que estamos “vendiendo”: el comportamiento deseado y los beneficios asociados de este comportamiento.

Las decisiones sobre los tres niveles de productos determinan el posicionamiento y la importancia de los mismos en las mentes del público objetivo. Los productos influyen los pensamientos y los sentimientos sobre el comportamiento que se les está proponiendo

Producto Básico	Producto Deseado	Producto Aumentado
Difusión de la Información local (parroquia y cantón)	Actualización la información publicada 2 veces por semana	Capacitación en periodismo y comunicación para mejorar en calidad y cantidad informativa en el sitio web de la Radio el Salinerito
Información monótona, sin formatos y estructuras periodísticas	Aplicación de los diferentes géneros periodísticos en la presentación de la información	Difusión de información utilizando variedad de géneros periodísticos
Comunicación	Comunicación	Comunicación interactiva

unidireccional

participativa

Redacción de mensajes
informativos

Redacción periodística

Elaboración de productos
comunicacionales
audiovisuales

Atributos y beneficios de la comunicación e información

Atributo

Beneficios

Informar

Tener conocimiento de lo que pasa a su
alrededor
Expresar lo que siente y piensa
Poder opinar de forma crítica

Educar

Generar cultura
Independencia personal
Crítica y opinión

Entretener

Socializar
Ser interactivos
Actitud positiva

Precio: en este aspecto la información que emite el vínculo de la radio El Salinerito en el sitio web permitirá la aceptación del nuevo comportamiento de la públicos y esto beneficia la calidad de vida de la población, en lo económico, pero en la mayoría de los casos es intangible, psicológico, emocional o de tiempo.

6.7 Plan de Comunicación Audiovisual

Elaboración de mensajes y Estrategias de difusión

Estructura del contenido en un proceso bien estructurado, las secciones, apartados o temas siguen una lógica comprensible para el público al que va dirigida la información. Si el público no es capaz de comprender esa estructura no entenderá del todo lo que se quiere transmitir. El proceso de creación y desarrollo audiovisual implica dos acciones: la guionización y la realización.

El proceso de invención y redacción del guión es muy complejo. Además de la composición del texto (mensaje verbal) debemos considerar los contenidos visuales. Esta labor es muy particular; así los distintos autores plantean diferentes técnicas para describir en palabras las intenciones visuales que han imaginado, otros fabrican un storyboard (o cuaderno de dibujos de la historia) y algunos diseñan una fotohistoria del proyecto (MALLAS, 1979)

Sin embargo, debemos tener presente que en nuestro caso estamos planteándonos el desarrollo audiovisual de contenidos informativos, obviamente, tienen unas peculiaridades que afectan al proceso de creación del guión con relación al contenido comunicacional está enmarcado en ideas generales que se quieren transmitir y las ideas fuerza alrededor de las cuales debe girar la comunicación

De forma sintética, debemos indicar que el guión se apoya en una aproximación didáctica a los tópicos seleccionados que se lleva a cabo previamente.

Esta tarea proporciona una guía de contenidos e intenciones, base sobre la que se establece un hilo argumental. Es decir, una historia narrativa que permita conducir audiovisualmente mi descripción

6.7.1 Identificación de los Públicos o Audiencias

Público Meta o Target: Sector o sectores a los que va dirigido, según nacionalidad, idioma, edad, estatus social, conocimientos, aficiones e intereses, en este caso de la comunidad de la parroquia de Salinas, provincia de Bolívar.

Público General: Sociedad ecuatoriana vinculada al sector.

Mapa de navegación

Cuando los contenidos se dan de forma sucesiva hay que presentarlos con un orden, ésta ordenación aporta información y no siempre coincide con la estructura de contenidos. En una página web, el mapa de navegación es el índice de secciones y subsecciones del sitio web o árbol de navegación y esto ordena la narración.

Los tiempos de comunicación: Los contenidos son transmitidos en un tiempo determinado, a veces tan largo que es difícil de calcular. Por ello, hay que hacer una estimación de los tiempos necesarios para que se desarrolle correctamente la comunicación y tenga el efecto deseado en el público poro tanto hay que definir el tiempo de duración de un video de un reportaje, noticia, crónica, etc

3. Diseño Gráfico

- a. Línea estética. Corrientes artísticas o líneas estéticas de diseño gráfico elegidas para llegar mejor al público y transmitir mejor la comunicación. Por ejemplo: Futurista, Tecnológico retro, POP, Realismo fotográfico, Bauhaus, Maquinismo clásico, Minimalismo arquitectónico, Expresionismo abstracto, Psicodelia, Manga, Ilustración fantástica. Determinados públicos son muy selectivos con la estética utilizada y los mensajes que les llegan deben cuidarla.
- b. Homogeneidad gráfica: La línea estética debe normalmente mantenerse en el resto de los contenidos comunicativos transmitidos, aunque a veces la estrategia será la contraria para delimitar claramente los contenidos.
- c. Diseño de los elementos de marca: Los logotipos e imagotipos deben también ajustarse a la imagen corporativa de la radio El Salinerito y a lo que se pretende transmitir. Su papel es esencial la mayor parte de las veces para reconocer la institución emisora del mensaje.
- d. Usabilidad: Cuando el público debe interactuar con la comunicación tendremos que prever una funcionalidad. Para ello hay que analizar el papel de elementos

como botoneras, menues, vínculos en páginas web... que permiten al usuario acceder a los contenidos. ¿El usuario puede a través de estos recursos comprender cómo está organizado el contenido?.

6.8 Optimización de la Comunicación

Cuando se está desarrollando el proyecto de creación de los contenidos es importante verificar que la comunicación se podrá realizar como hemos supuesto. Pequeños cambios ahora pueden optimizarla.

- a. Estudio de tiempos de visualización: Comprobar que la comunicación se podrá visualizar correctamente durante el suficiente tiempo o a la velocidad suficiente para que sea comprensible al público. Esto es especialmente importante cuando se depende de muchos medios técnicos (ordenador, proyector, DVD, video, conexión a internet)
- b. Ubicación espacial correcta: Comprobar que el lugar en el que se ubica la comunicación es el correcto para su mejor transmisión (desde colocar a la altura de los ojos una pegatina hasta ubicar en una página impar importante de una revista un anuncio gráfico)

6.9 Promoción y Mantenimiento:

- a. Promoción de contenidos: Para mejorar la difusión de la comunicación a veces contaremos incluso con medios alternativos de apoyo. Pero normalmente es en el propio medio donde habrá que hacer un trabajo de difusión. Dar a conocer la comunicación es a veces más trabajo que haberla hecho, pero hay que asumirlo como parte del proceso. También es importante recabar información del resultado que la comunicación ha obtenido.
- b. Mantenimiento de contenidos: En algunos casos, la comunicación se desarrolla en el tiempo (como, por ejemplo, una página web o una sección en una revista semanal) y es tan importante como lo anterior haber pensado en el mantenimiento del proceso comunicativo, que muchas veces será más gasto en dinero y tiempo del que preveíamos para la realización inicial.

Mapeo de mensajes

Un mapa del mensaje es una descripción detallada de respuestas organizadas jerárquicamente a las preguntas o preocupaciones anticipadas. Es una ayuda visual que proporciona un panorama de los mensajes de una organización con respecto a las preocupaciones importantes o aspectos controversiales.

El mapa de mensajes permite alcanzar ocho metas de la comunicación de riesgos:

1. Identificar a las contrapartes tempranamente en el proceso de comunicación;
2. Anticipar las preguntas y las preocupaciones de las contrapartes antes que aparezcan;
3. Organizar nuestros pensamientos e ideas y preparar mensajes en respuesta a esas preocupaciones y preguntas de las contrapartes;
4. Desarrollar mensajes clave e información de apoyo dentro de un marco de trabajo claro, conciso, transparente y accesible;
5. Promover un diálogo abierto sobre los mensajes dentro y fuera de la organización;
6. Proporcionar una guía amistosa a los voceros;
7. Asegurar que la organización (Radio El Salinerito) tiene información y mensajes consistentes, y
8. Promover que la organización hable con una sola voz.

La generación de un mapa de mensajes puede ser tan importante como el mensaje terminado, un mapa de mensajes debe elaborarse con la participación de expertos en diversos temas, por ejemplo, científicos, especialistas de la comunicación e individuos con experiencia en manejo de políticas y leyes, enriquecerá los puntos de vista sobre el mismo problema o preocupación dentro de la organización.

Con frecuencia, la falta de información en un mapa de mensajes nos refiere tempranamente a una falta de información en el propio mensaje, de tal forma que representa una oportunidad para subsanar a tiempo las carencias de información.

6. 10 Monitoreo y evaluación

El monitoreo tiene por objeto orientar en la ejecución de un proyecto hacia su finalidad y detectar cualquier problema que haga posible que el proyecto no logre los resultados previstos, en este sentido debe el equipo que maneja el vínculo de la Radio El Salinerito, esta tarea supone:

- Seguimiento a la calidad informativa,
- Periodicidad y actualización de la información, diseño, estructura y presentación de la información, esto permite comparar que es lo que queremos como canal de comunicación e información y que es lo que en verdad se está haciendo.
- Con respecto a la evaluación, esta tiene como objeto mejorar el diseño, estrategias y proceso informativos para lograr el aprovechamiento comunicacional que provoca la información transmitirá a través del vínculo de la radio. La evaluación se aplica directamente al cumplimiento de los objetivos.

6.8 PLAN OPERATIVO

DIAGNÓSTICO	ACCIONES	RESPONSABLE	RESULTADO ESPERADO
Deficiente producción de medios audiovisuales informativos para el vínculo de la Radio El Salinerito,	Promover la participación activa de las comunidades de Salinas liderada por un profesional de la comunicación en la búsqueda de soluciones a los diferentes problemas que enfrentan.	Director de la radio.	La participación de todas las organizaciones de Salinas

<p>Deficiente equipo tecnológico actualizado</p>	<p>Dotación de herramientas tecnológicas actuales para mejorar su difusión y la vinculación con la página web</p>	<p>Director de la radio</p>	<p>Llegar con la señal y mejorar su página web</p>
--	---	-----------------------------	--

BIBLIOGRAFÍA

- Abraham, G. (2001). *Curso de Metodología de Investigación*.
- Alfaro, M. R. (1993). *La comunicacion para otro desarrollo*. Calandría.
- Angelis, M. G. (2002). *Antropología Visual* . Bellaterra.
- Autores, V. (2007). *Diccionario de Comunicación Visual*. España: Larousse.
- Barbero, J. M. (1987). *De los medios a las mediaciones* . Mexico: Gustavo Gili.
- Barbero, J. M. (2003). *La educación desde la comunicación* . Bogota : Norma .
- Bedón, J. L. (29 de agosto de 2013). *Radios Comunitarias del Ecuador*. Mexico: Trillas.
- Carrión, H. (15 de enero de 2007). Situación de las Radios comunitarias en el Ecuador. *Chasqui*.
- Castro, M. G. (2014). *Informacion Audiovisual en el entorno digital, la television y la radio informativa* . España: TECNOS.
- Cuesta, O. J. (6 de abril de 2010). *Razón y palabra* . Recuperado el 22 de marzo de 2014, de www.razonypalabra.org.mx
- definicion.de/calidad/*. (s.f.). Recuperado el 14 de junio de 2015, de definicion.de/calidad/
- Díaz, B. J. (1999). *Planificación y Comunicación*. *Chasqui*.
- Diez, M. T. (2004). *Periodismo Radiofonico* . España: 2004.
- Francisco, D. S. (2006). *Mirada Dentro y palabra fuera*. Quito .
- Habermas, J. (2012). *Escritos Filosoficos*. España: Paidós.
- Kaplun, M. (1985). *El Comunicador Popular* . Quito : Ciespal .
- kotlerP, R. N. (2004). *Social Marketing; Improving the Quality of Life, 2002, p. 206*. Sage.
- MALLAS, S. (1979). *medios audiovisuales y pedagogia activa*. Barcelona : caac.
- Pascual, J. A. (2005). *Comunicación Audiovisual Digital, Medios y nuevos usos, nuevas formas*. España: UOC.
- Soto, M. A. (1999). *Comunicación e Imaginarios frente al nuevo milenio* . Quito: Abya yala.
- Tapia, C. U. (2007). *Comunicación , Cultura y Desarrollo*. Quito : Ciespal.
- Torresgrosa, J. F. (2006). *Medios Audiovisuales en la Educación* . Sevilla: Alfar.

WEBGRAFIA

www.definicion.de/calidad/. (s.f.). Recuperado el 14 de junio de 2015, de *definicion.de/calidad/*: *definicion.de/calidad/*

www.recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag10.htm. (s.f.). *Media Television*. *http://recursos.cnice.mec.es/media/television/bloque5/pag10.htm*

ANEXOS



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMATICA
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO I: Encuesta dirigida a los Usuarios de la Radio el Salinerito

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS USUARIOS DE LA RADIO EL SALINERITO

Objetivo: recabar información que permita conocer la preferencias y necesidades informativas que tienen los usuarios de la radio el Salinerito en el vínculo ubicado en el sitio web del grupo –salinas.

1. ¿Ha visitado el sitio web del Grupo Salinas?
SI () NO ()
2. Con que frecuencia visita el sito Wb del Grupo Salinas
DIARIA () SEMANAL () QUINCENAL () MENSUAL ()
3. ¿Conocen el vínculo que mantiene la Radio El Salinerito, en el sitio web del Grupo Salinas?
SI () NO ()
4. ¿Considera necesario contar con una producción audiovisual para mejorar la información que se emite en la Radio El Salinerito?
SI () NO ()
5. ¿La información que emite la Radio el Salinerito en el sitio Web del Grupo Salinas da a conocer los problemas del sector?
SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()
6. ¿La información que se pública en el vínculo de la Radio el Salinerito se actualiza
DIARIA () SEMANAL () QUINCENAL () MENSUAL ()

7. ¿La información que recibe por medio del vínculo de la Radio el Salinerito en el sitio web del grupo salinas satisface sus necesidades informativas?

SI () NO ()

8. ¿A su criterio que áreas informativas deberían publicarse en el vínculo de la Radio el Salinerito ubicado en el sitio web del grupo Salinas?

Económica () Social () Educativa ()
Política () Cultural () Deportiva ()

9. ¿De incluirse actividades comunicacionales e informativas en el vínculo de la Radio el Salinerito ubicado en el sitio web del Grupo Salinas, usted participaría?

SI () NO ()

10. ¿Considera importante que la Radio El Salinerito debe mantener vínculo que tiene en el sitio web del Grupo Salinas?

SI () NO ()

11. ¿Cree usted que un medio canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local del a parroquia?

SI () NO ()

GRACIAS



FACULTAD CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, GESTIÓN
EMPRESARIAL E INFORMÁTICA
ESCUELA COMUNICACIÓN SOCIAL Y DESARROLLO TURÍSTICO
CARRERA COMUNICACIÓN SOCIAL

ANEXO II: Encuesta dirigida a las autoridades de la parroquia Salinas y sus dirigentes comunitarios

**ENCUESTA DIRIGIDA A LAS AUTORIDADES DE LA PARROQUIA
SALINAS Y SUS DIRIGENTES COMUNITARIOS**

Objetivo: Recabar información que permita conocer la preferencias y necesidades informativas que tienen los usuarios de la radio El Salinerito en el vínculo ubicado en el sitio web del grupo –salinas

1. ¿Ha visitado el sitio web del Grupo Salinas?
SI () NO ()
2. ¿Con que frecuencia visita el sitio Wb del Grupo Salinas?
DIARIA () SEMANAL () QUINCENAL () MENSUAL ()
3. ¿Conocen el vínculo que mantiene la Radio El Salinerito, en el sitio web del Grupo Salinas? SI () NO ()
4. ¿Considera necesario contar con una producción audiovisual permanente para mejorar la información que se emite en la Radio El Salinerito?
SI () NO ()
5. ¿Considera que la información que emite la Radio el Salinerito en el sitio Web del Grupo Salinas es relevante para informar a la comunidad?
SIEMPRE () RARA VEZ () NUNCA ()
6. ¿La información que se publica en el vínculo de la Radio El Salinerito se actualiza

DIARIA () SEMANAL () QUINCENAL () MENSUAL ()

7. ¿A su criterio la información que recibe por medio del vínculo de la Radio el Salinerito en el sitio web del grupo salinas satisface necesidades informativas y de comunicación a la comunidad ?

SI () NO ()

8. ¿Considera que la información difundida a través del sitio web del grupo salinas y en especial del vínculo de la radio el Salinetiro debería organizarse por áreas?

SI () NO ()

9. ¿Según su criterio cuáles son las áreas informativas que deberían publicarse en el vínculo de la Radio el Salinerito ubicado en el sitio web del grupo Salinas?

Económica () Social () Educativa ()
Política () Cultural () Deportiva ()

10. ¿Considera importante que la Radio El Salinerito debe mantener vínculo que tiene en el sitio web del Grupo Salinas?

SI () NO ()

11. ¿Cree usted que un medio de comunicación o canal comunicacional virtual aporta al desarrollo local del a parroquia?

SI () NO ()

GRACIAS

GUÍA DE OBSERVACIÓN

OBJETIVO.- Identificar los problemas de información y comunicación que mantiene el vínculo de la Radio el Salinerito ubicado en sitio Web del Grupo Salinas elemento que aportará a la búsqueda de soluciones en el presente trabajo de investigación

FICHA NO. 1	FECHA :		
PPREGUNTA	RESPUESTAS		
Frecuencia con que se actualiza la información	Diaria	Semanal	Mensual
La información es sencilla de asimilar	Si	No	
La información está organizada por áreas	Económica Política	Social Cultural	Deportiva Entretenimiento
El sitio web es de fácil manipulación para el usuario	Si	no	
El vínculo de la radio el Salinerito ubicado en el sitio web del grupo Salinas mantiene elemento de identidad del medio	Color	Logotipo	Tipografía
La información está redactada cumplimiento formatos y estructuras periodísticas	Si	No	

Cuántos usuarios visitan al sitio web del grupo Salinas por día	40 a 60	60 a 80	80 a 100
El vínculo de la radio mantiene elementos que permitan interactuar con los usuarios	Si	no	
La interacción que tiene los usuarios con el sitio web es	Fácil	Difícil	

Inicio
Inicio - URKUND
D14882769 - TESIS para def...

https://secure-urkund.com/view/14905901-303966-277393#DcI7EQixEETBXM5+

URKUND

Document TESIS para defensa sr. BORJA.docx (D14882769)

Submitted 2015-06-22 10:22 (-05:00)

Submitted by christian.cgbb@gmail.com

Receiver pchavez.ueb@analysis.urkund.com

Message Tesis Christian Gabriel Borja Bonilla [Show full message](#)

10% of this approx. 48 pages long document consists of text present in 13 sources.

List of sources

Rank	Path/Filename
1	http://www.novasar.cl/mibarrio/wp-content/upload...
2	https://comunicacionpsicologia.files.wordpress.com/...
3	http://ecuador.indymedia.org/media/2012/02/08137...
4	http://panasystems.net/documents/cuestionariojose...
5	http://www.sajinerito.com/radio
6	https://profaramaribel.files.wordpress.com/2010/08/g...

100% Active

NAVEGADORES QUE SE UTILIZAN Los más conocidos son el Explorer de Microsoft, Mosaic y el Netscape de Netscape Communications Corporation en Estados Unidos y otros países. Tienen capacidades diferentes y es importante cuando se crea una página Web, además de un buen diseño, tener en cuenta la compatibilidad, es decir, programar páginas de modo que las acepte cualquier Navegador. Netscape es el que soporta más y mejores efectos, incluido programas embebidos en el propio texto (versión 2.0 en adelante), escritos en lenguaje Java (algo muy parecido al lenguaje C), que son interpretados por el visualizador, y que permiten realizar páginas "inteligentes".

Conectándose a Internet, con un visualizador Netscape o Explorer, además de ver documentos HTML se puede recibir y enviar correo electrónico, recibir y enviar NEWS (noticias), visitar los servidores GOPHER (servidores de ficheros), y acceder a servidores FTP (más servidores de ficheros) tanto en entrada como en salida, todo ello con el mismo programa. También, como no, se pueden imprimir los documentos visualizados. Casi todos suelen ser "WYSIWYG". ¿Cómo encuentra la gente una página Web?

SISTEMAS DE BÚSQUEDA En la Web no existe un directorio centralizado. Para acceder a una página directamente se debe conocer la dirección exacta donde se encuentra. Pero lo más habitual no es

External source: http://panasystems.net/documents/cue... 100%

Navegadores que se utilizan Los más conocidos son el Explorer de Microsoft, Mosaic y el Netscape de Netscape Communications Corporation en Estados Unidos y otros países. Tienen capacidades diferentes y es importante cuando se crea una página Web, además de un buen diseño, tener en cuenta la compatibilidad, es decir, programar páginas de modo que las acepte cualquier Navegador. Netscape es el que soporta más y mejores efectos, incluido programas embebidos en el propio texto (versión 2.0 en adelante), escritos en lenguaje Java (algo muy parecido al lenguaje C), que son interpretados por el visualizador, y que permiten realizar páginas "inteligentes".

