



FACULTAD: CIENCIAS SOCIALES

CARRERA: TÉCNICO EN RELACIONES PÚBLICAS



TEMA:

**LAS RELACIONES PÚBLICAS COMO ESTRATEGIA DE
FORTALECIMIENTO DE LAS RADIOS COMUNITARIAS**

TRABAJO DE GRADUACIÓN PRESENTADO POR:

Aguilar Menjivar, Liliana del Carmen

Alvarenga López, Ana Gloria

Salazar Landaverde, Marlene Vanessa

PARA OPTAR AL GRADO:

TECNICO EN RELACIONES PÚBLICAS

SEPTIEMBRE 2013

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA

ING. NELSON ZÁRATE SÁNCHEZ
RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA
VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. ARELY VILLALTA DE PARADA
DECANA

JURADO EXAMINADOR

LICDA. FLOR DE MARÍA AMAYA
PRESIDENTE

LIC. LEONEL RICARDO MÉNDEZ
PRIMER VOCAL

LIC. ALDO VALENTÍN MALDONADO
SEGUNDO VOCAL

SEPTIEMBRE, 2013
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA

ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. Aldo Valentín Maldonado, Lic. Leonel Ricardo Méndez, Licda. Flor de María Amaya
a las 1:30p.m. del día Sábado, 29 de junio de dos mil trece.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

<u>1-Marlene Vanessa Salazar Landaverde</u>	<u>Carnet 09-2249-2011</u>
<u>2-Liliana del Carmen Aguilar Menjivar</u>	<u>Carnet 09-2522-2010</u>
<u>3-Ana Gloria Alvarenga López</u>	<u>Carnet 09-1929-2010</u>

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Las Relaciones Publicas como estrategia de fortalecimiento de las Radios Comunitarias"

PARA OPTAR AL GRADO DE:

TECNICO EN RELACIONES PUBLICAS

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO,
POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

APROBADO .

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA
UNIVERSIDAD.

San Salvador, 29 de junio de dos mil trece.

F. 

PRIMER VOCAL
Lic. Aldo Valentín Maldonado

F. 

SEGUNDO VOCAL
Lic. Leonel Ricardo Méndez

F. 

PRESIDENTE DEL JURADO
Licda. Flor de María Amaya

AGRADECIMIENTOS

Le agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador por darme la oportunidad de estudiar y ser una profesional.

Agradezco a mi madre Ana Gloria que estuvo en todo momento apoyando, y siempre dándome palabras de aliento, diciendo que se puede salir adelante, gracias porque siempre eres mi apoyo incondicional y por convertirme en lo que ahora soy, una profesional.

Agradezco a mis amigas que hice en la universidad, Zilda, Carmen, Marianela, Kenny, que siempre han estado a mi lado trabajando juntas, con desvelos, altos y bajos de la vida, siempre apoyándonos unas a otras y ayudándonos siempre.

También agradezco a Rosa Elvira que me dio la oportunidad de tener un trabajo para poder pagarme mis estudios y siempre brindarme el privilegio de cambiar mis horarios de trabajo para poder asistir a mis clases.

Debo agradecer a Marta Ticas por apoyarme siempre y motivarme cada día para no estancarme en el camino.

Quiero expresar también mi más sincero agradecimiento a mis profesores por haberme dado la enseñanza y los conocimientos durante estos años de estudio, también por enseñarme valores que me servirán de mucho al poner en práctica mi carrera.

Son muchas las personas que han formado parte de mi vida profesional a las que me encantaría agradecerles su amistad, sus consejos, apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de mi vida. Algunas están aquí conmigo y otras en mis recuerdos y mi corazón, sin importar en donde estén quiero darle las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

A todos los que creyeron en mí, y siempre me dieron todo su apoyo... y principalmente a Dios por darme la sabiduría y entendimiento para culminar mi carrera con éxito...

Por ello MUCHAS GRACIAS Y QUE DIOS LOS BENDIGA

Con mucha humildad agradezco al creador por darme fe, salud, y fortaleza en mi proceso de graduación, gracias al él he culminado mi carrera con éxitos, él ha sido mi más grande amigo y compañero, sobre todo me ha extendido sus manos y ha estado conmigo cuando lo he necesitado.

A mis padres Daniel Salazar y Leticia Landaverde les doy gracias por su apoyo moral, económico e incondicional a lo largo de mis estudios, son ellos quienes me han brindado desde el inicio paciencia y amor.

A mi hermana Daniela Leticia Salazar le agradezco de corazón por haberme orientado, por ser mi guía y ejemplo, por ser una buena hermana y por su ayuda en la elaboración de proyecto; así también le agradezco mucho a mi hermano Víctor Daniel Salazar por brindarme sus conocimientos, quien a la misma vez estaba realizando su tesis

Agradezco a mi hija Bayolet Alissa Salazar por ser mi mayor motivación. Tu eres la que me diste fuerza para poder seguir adelante eres la razón por la que me desvelo día con día para ser una mejor persona, eres mi más grande tesoro, te amo hija.

A mis tíos Wilfredo Salazar y Armando Landaverde les agradezco infinitamente por brindarme su apoyo, aunque estando lejos se han portado de maravilla conmigo.

A la Universidad Tecnológica de El Salvador muchas gracias por darme la oportunidad de culminar mi proceso de graduación en una universidad tan prestigiosa como lo es la UTEC.

Aldo Valentín Maldonado, gracias por sus palabras, por sus consejos, por la atención que me brindó, por su dedicación y paciencia, le agradezco por enseñarme a luchar por mis sueños, sobre todo por tomarse en tiempo en explicarme en detalle cada una de mis dudas.

A todas las personas que han sido parte de mi vida, con mucho afecto les digo gracias por nunca dejarme a un lado, los llevo siempre en mi mente, que el creador guarde sus vidas y las de su familia.

A ustedes muchísimo éxito

Marlene Vanessa Salazar Landaverde.

Gracias a Dios infinitamente porque me dio fuerzas para poder terminar mi tesis, gracias por ser mi amigo fiel.

A mi madre Marina Menjívar le agradezco ya que siempre me ha dado su apoyo incondicional y a quienes debo mi triunfo profesional, por su trabajo y dedicación para darme una formación académica, para ella es mi triunfo y mil gracias mamita.

Para mi abuela Juana Martínez quien ha estado conmigo siempre a mi lado apoyándome y aconsejándome, te agradezco muchísimo abuela.

A mi amiga y compañera Marlene Salazar por ser una gran amiga, por brindarme sus conocimientos, por estar junto a mi muchas gracias por tu apoyo.

A Daniela Salazar, te agradezco porque has sido como mi hermana en estos momentos más importantes que es la finalización de mi proyecto de graduación.

Estefany Orellana mi amiga y jefa muchísimas gracias porque me has apoyado, y sobre todo por darme permiso cada vez que lo necesité.

A la universidad tecnológica de El Salvador por darme la oportunidad de realizarme profesionalmente.

A Aldo Maldonado gracias por su asesoría, por darnos sus conocimientos y por estar apoyándonos siempre.

A todas las personas que hicieron posible mi proyecto gracias.

Bendiciones!!

Liliana Del Carmen Aguilar Menjívar

INDICE

Contenido

INTRODUCCIÓN	i
CAPITULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	1
1.2 JUSTIFICACIÓN	3
1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA.....	4
1.4 DELIMITACIÓN	4
1.4.1 DE TIEMPO	4
1.4.2 LUGAR	4
1.4.3 OBJETO DE ESTUDIO.....	4
1.4.4 VARIABLES	4
1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.5.1 OBJETIVO GENERAL	5
1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	5
CAPITULO II MARCO TEÓRICO	6
2.1 RADIOS COMUNITARIAS	6
2.1.1 HISTORIA DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN EL SALVADOR	6
2.1.2 LAS RADIOS COMUNITARIAS EN LA ACTUALIDAD	8

2.1.3 ARPAS.....	10
2.1.4 ¿QUÉ SON LAS RADIOS COMUNITARIAS?	12
2.1.5 FUNCIONES DE LAS RADIOS COMUNITARIAS	14
2.1.6 DESARROLLO LOCAL Y AUTOSOSTENIBILIDAD: DOS ASPECTOS TRASCENDENTALES EN UNA RADIO COMUNITARIA.....	16
2.1.7 LEY DE RADIOS COMUNITARIAS	18
2.2 ESTRUCTURA DE UNA RADIO COMUNITARIA.....	21
2.3 DIFERENCIAS ENTRE RADIOS COMUNITARIAS Y RADIOS COMERCIALES.....	22
2.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS	23
2.4.1 ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE RRPP	23
2.4.2 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS	25
2.4.3 LAS RRPP Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS	26
2.4.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA RADIOS COMUNITARIAS	31
2.5 LOS PÚBLICOS DE LA RADIOS COMUNITARIAS VISTOS DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS	34
CAPITULO III INVESTIGACIÓN DE CAMPO	37
3.1 MÉTODO	37
3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA.....	37

3.1.2 METODOLOGÍA	38
3.1.3 INSTRUMENTOS PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACION	38
3.1.4 SUJETOS DE ESTUDIO	38
3.2 ENTREVISTAS	39
3.2.1 ENTREVISTAS A LOS DIRECTORES DE RADIO YSUCA, LA KLAVE, GUAZAPA.	39
CAPITULO IV.....	50
CONCLUSIONES	50
ANEXO 1	52
ENTREVISTA A LEONEL HERRERA DIRECTOR EJECUTIVO DE ARPAS.	52
BIBLIOGRAFÍA.....	59

INTRODUCCIÓN

Las Radios Comunitarias surgen ante la necesidad que vivieron las comunidades antes, durante y después de la guerra de querer expresar sus ideales, ser atendidos y escuchados, y sobre todo lograr la paz que no se tenía en ese entonces, por tal motivo han tratado de crecer y poder atender de manera más eficaz y eficiente las consultas de sus radioescuchas y así poder ser útiles a sus comunidades sirviendo como canal de comunicación y de información.

El presente documento tiene como fin principal brindar un amplio conocimiento de cómo las radios comunitarias utilizan estrategias de relaciones públicas, y como las implementan hacia los diversos públicos, si bien es cierto la falta de recursos económicos en comparación con las radios comerciales hace que las radios comunitarias busquen estrategias de relaciones públicas que ayuden a mejorar su condiciones de autosostenibilidad.

En el trabajo se exponen los aspectos más generales del proyecto, el cual se ha desarrollado en base a tres capítulos los cuales se describen a continuación.

El primer capítulo es denominado planteamiento del problema el cual describe la situación actual que enfrentan las radios comunitarias, también se delimita la investigación, y se definen los objetivos.

El segundo capítulo se denomina marco teórico, el cual define algunos temas tales como el origen, definición y desarrollo de las radios comunitarias, así como también se describe la estructura y características de dichas radios y se estudia como las relaciones públicas causan un impacto positivo en la autosostenibilidad de las radios comunitarias.

El tercer capítulo denominado investigación de campo describe brevemente la metodología de la investigación, y además en él se presenta la interpretación de las entrevistas realizadas a los directores de las radios comunitarias paracentrales.

Al final del trabajo se presenta el cuarto capítulo en el cual se hace una interpretación general de la investigación, al definir las conclusiones, también se incluye la bibliografía, y anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Las Radios Comunitarias en El Salvador surgieron por la necesidad que tenía la población por expresar sus problemas cotidianos, sus necesidades y quejas ante las autoridades locales y nacionales, pero sobretodo que se lograra en el país el goce pleno de derechos fundamentales, entre ellos la Libertad de Expresión, consignado en nuestra Constitución en su artículo 6. Las Relaciones Públicas deben cumplir una tarea importante en el desarrollo de este tipo de radios, pues comparadas con las radios comerciales, el uso de estrategias comunicativas de Relaciones Públicas para Radios Comunitarias es la de generar relaciones, convenios y colaboración con instituciones nacionales e internacionales para desarrollar más este tipo de medios; también desarrollan acciones para que los ciudadanos sean parte de estas radios, haciendo que participen dentro de los programas que se emiten y desde buscando la identidad con el público para que este tipo de radios sean autosostenibles para que esté al servicio de sus públicos.

No hay que olvidar que las Relaciones Públicas implementan algunas técnicas de negociación, de marketing, de publicidad y administración, con el fin de reforzar su desempeño en el entorno social, y buscan mantener una buena imagen de su empresa, organización, marca, etc., para que los públicos tengan

mayor credibilidad de ellos. Esta es una realidad sustancial que aplican las Radios Comunitarias pues sus políticas, programas con tenidos y trato con el público les permiten perfilarse como medios especializados dirigido a un sector especial y objetivo.

En varios países de Latinoamérica existen Radios Comunitarias que tiene el mismo nivel de audiencia que las radios comerciales entre ellas podemos mencionar: la FM 95.1 Trinidad, La Voz de la Gente de Paraguay, la 104.7 de Venezuela, Radio Veca de Nicaragua, Coco Dulce de Honduras, Radio FM La Compañera de Guatemala, entre otras, lo que lleva a pensar que el nivel de influencia y recepción de este tipo de radios es muy alto. En nuestro país las Radios Comunitarias están buscando desarrollarse aún más, debido a que algunas personas, principalmente políticos y empresarios, siguen viendo a estas emisoras como “radios populistas o revolucionarias” ya que, para el conflicto armado que vivió nuestro país en los años ochenta, eran perseguidas porque eran medios que expresaban los desacuerdos con las leyes o formas de gobernar de esos tiempos; sin embargo es necesario decir que la experiencia de este tipo de estaciones es exitosa a nivel nacional e internacional, debido a la capacidad de gestión que realizan los directivos de las Radios Comunitarias, su personal y, porque no decirlo, la población que es parte de ella.

1.2 JUSTIFICACIÓN

Las Radios Comunitarias surgen ante la necesidad que tenían algunas comunidades de querer expresar sus ideales, ser atendidos y escuchados, por tal motivo tratan de crecer y poder atender de manera más eficaz y eficiente las consultas de sus radioescuchas; la falta de recursos económicos –comparados con el de la radios comerciales- hace que estas organizaciones busquen estrategias que les ayuden a mejorar su condiciones, pero es de preguntarse, qué tipo de estrategias están utilizando las Radios Comunitarias para fortalecerse, o qué acciones realizan para atraer la atención de su público y cómo logran competir contra las radios comerciales.

Varias Radios Comunitarias logran sobrevivir con pocos recursos y hacen todo lo posible por obtener apoyo, el cual les ayuda a subsistir para el pago de local, equipo e impuestos, esto ha hecho que los directores busquen como obtener estos ingresos que les permitan seguir operando. De allí la importancia de esta investigación, es necesario saber si las Radios Comunitarias en el país cuentan con un plan de RRPP, si éste les brinda todos los beneficios esperados; si no cuentan con un plan, determinar qué tipo de estrategias y acciones ejecutan para fortalecer lazos con otras organizaciones que sirvan de patrocinadores que puedan brindarles los recursos que ellas necesitan para crecer y fortalecerse, y cómo se relacionan con los diversos públicos con los que se vinculan.

1.3 ENUNCIADO DEL PROBLEMA

¿Cuáles son las ventajas que tienen las Radios Comunitarias al poner en práctica Estrategias de Relaciones Públicas?

1.4 DELIMITACIÓN

1.4.1 DE TIEMPO: la investigación se llevará a cabo en un período de 5 meses, iniciando en febrero de 2013 y concluyendo en junio del mismo año.

1.4.2 LUGAR: Radios Comunitarias de la zona paracentral del país (Radio Guazapa, en Guazapa; La Klave, en Antiguo Cuscatlán; y YSUCA, en San Salvador)

1.4.3 OBJETO DE ESTUDIO: La implementación de acciones y estrategias de Relaciones Públicas en el fortalecimiento de las Radios Comunitarias salvadoreñas.

1.4.4 VARIABLES

Dependientes: Fortalecimiento de la imagen de las Radios Comunitarias.

Independientes: Ejecución de planes de Relaciones Públicas en las Radios Comunitarias.

1.5 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 OBJETIVO GENERAL

Investigar cuáles son los recursos y estrategias de Relaciones Públicas que las Radios Comunitarias están implementando para fortalecer sus operaciones e imagen.

1.5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Investigar si las Radios Comunitarias cuentan con planes de Relaciones Públicas, quiénes lo ejecutan y qué áreas incluye.
- Determinar el impacto que brindan las Relaciones Públicas dentro de las Radios Comunitarias de San Salvador.
- Enlistar las principales actividades, estrategias o recursos de Relaciones Públicas que utilizan las Radios Comunitarias en su labor.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 RADIOS COMUNITARIAS

2.1.1 HISTORIA DE LAS RADIOS COMUNITARIAS EN EL SALVADOR

La historia de las Radios Comunitarias está muy ligada a la historia de este medio a nivel regional, pues El Salvador es el precursor de la radiodifusión a nivel centroamericano. En el tema de Radio Comunitaria también lo es.

Según Rivas Cortez “los intentos de Radios Comunitarias en El Salvador se iniciaron durante la guerra, aunque el primer antecedente se registra en 1978, cuando siendo arzobispo de San Salvador el Obispo mártir Oscar Arnulfo Romero, puso al servicio de la ciudadanía las ondas de la emisora, conocida como Radio YSAX. Luego durante la guerra aparecen las Radios, “VENCEREMOS” y “FARABUNDO”, estas emisoras desempeñaban un papel decisivo en aquel momento, informaban a los militantes sobre los avances en el combate y daban ánimos para seguir en la lucha” (2012).

“En Marzo de 1993, se realizó una reunión con la participación de los directores de las Radios antes mencionadas y se realizó una discusión para saber cómo los Acuerdos de Paz nos podían ayudar para definir una especie de radio que en aquel momento se llamaba comunitaria y que, más tarde será llamada también ciudadana” justifica Carlos Ayala (citado en Olmedo, Portillo, Salamanca, 2005 p. 5). Además se tiene registro que participó de esta reunión

la Asociación Latinoamericana de Educadores Radiofónicos (ALER) y la Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC), quienes trajeron ideas de experiencias en lugares como Sudamérica, España y Canadá y se fundó la Coordinadora de Radios Participativas de El Salvador.

Luego de la firma de los Acuerdos de Paz, surgieron Radio Victoria, en Victoria Cabañas y Radio Izcanal en Nueva Granada, entre otras. A raíz de la revolución de las Radios populares se constituyó la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS) con el objetivo de agrupar los esfuerzos alternativos en el área de la comunicación radiofónica en El Salvador y convertirse así en una red de expresión de la sociedad civil que apoyara la consolidación del nuevo proceso de paz y democratización del país.

Según el artículo publicado por Rosa Hilda Rivas Cortez, el iniciador de las Radios Comunitarias en El Salvador, evidentemente es José Luís Gavira González, quien nació en España, trabajó y luchó por la democratización de la palabra y de las comunicaciones en El Salvador. “Llegó al país a finales de 1991, tras la visita que hiciera Roselia Hernández, líder comunitaria de España, quien presentara las diversas necesidades de la Comunidad Nuevo Gualcho, Nueva Granda, Usulután, a organismos de solidaridad internacional, entre ellas a la Asociación Andaluza por la Solidaridad y la Paz (ASPA)”. (Rivas Cortez, 2012)

Este acto coincide con la democratización que El Salvador alcanzaba con los Acuerdos de Paz: “En 1992, Gavira presenta la idea de montar una radio de

circuito cerrado con tres bocinas ubicadas en los tres sectores de la comunidad; con un equipo rudimentario se hacen las primeras pruebas de transmisión y desde el primer momento se llamó Izcanal.

Aquel transmisor de 15 watts de potencia que él había traído ¡funcionó! La motivación de José Luís creció e incentivó a varios jóvenes a formar parte de aquel proyecto de vida. El 14 de febrero de 1993, en uno de los cuartos de la hacienda Gualcho, José Luís y ocho muchachos y muchachas de la misma comunidad hacen las primeras transmisiones, toda la comunidad estuvo a la expectativa de aquella novedad.” (Rivas Cortez, 2012)

En 1994 se decide trasladar la emisora al municipio de Nueva Granada, para facilitar la comunicación a más comunidades rurales marginadas y aisladas de los medios tradicionales de comunicación.

El 4 de diciembre de 1995, el gobierno ordena a la Policía Nacional Civil el decomiso del equipo de todas las Radios Comunitarias. Pero José Luís siguió encabezando la lucha para lograr la legalización de la radio. Así fue que en 1998 se logró la asignación de la frecuencia 92.1 para todas las Radios Comunitarias de El Salvador (Rivas Cortez, 2012)

2.1.2 LAS RADIOS COMUNITARIAS EN LA ACTUALIDAD

Existen en América Latina aproximadamente mil Radios que se pueden considerar Comunitarias, educativas, populares o ciudadanas. Se identifican por sus objetivos políticos de transformación social, de búsqueda de un sistema

justo, con vigencia de los derechos humanos, con acceso y participación de las mayorías en el poder. Se reconocen también por no tener fines de lucro. Esto no les impide crecer, intentando una inserción en el mercado. (Villamayor y Lamas, 1998).

Actualmente existen asociaciones a nivel mundial y nacional que velan por el Derecho a la Libertad de Expresión, promoviendo las Radios Comunitarias como radiodifusoras que favorecen a una comunidad y cuyos intereses son el desarrollo de la misma.

La Asociación Mundial de Radios Comunitarias (AMARC) es el referente organizacional, político y comunicacional de un movimiento internacional constituido en torno a las Radios Comunitarias, ciudadanas y populares en todo el mundo. AMARC está reconocida como Organismo No Gubernamental Internacional (ONGI), de carácter laico y sin fines de lucro. (AMARC, 2013)

La Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS) fue oficialmente creada el 20 de febrero del 2,000, año en que fueron publicados sus estatutos en el Diario Oficial. ARPAS asocia a más de 21 Radios diseminadas en todo el país. Además, promueve y representa el trabajo de 6 Centros de Producción, con sede en San Salvador, que se dedican a elaborar materiales educativos. (ARPAS. 2013)

Las Radios Comunitarias que conforman ARPAS en EL Salvador son las siguientes¹:

¹Retomado directamente de la página de ARPAS el 01 de Julio de 2013)

1. JUVI
2. FE Y ALEGRIA
3. FONSECA
4. JUVENTUD FM
5. GUAZAPA
6. GÜIJA
7. SENSUNAT
8. SAN PEDRO
9. ACAXUAL
10. BÁLSAMO
11. SUMPUL
12. LA KLAVE
13. STEREO SUR
14. SUCHITLÁN
15. TAZUMAL
16. TEHUACÁN
17. MANGLE
18. MILENIO
19. IZCANAL
20. VICTORIA
21. SEGUNDO MONTES

2.1.3 ARPAS

En la medida que la experiencia de la incursión de Radios Comunitarias se acercara a las comunidades, fueron surgiendo más emisoras con este carácter. Sin embargo su desarrollo no fue tan sencillo. Los Acuerdos de Paz no establecieron convenios para la concesión de frecuencias radiofónicas futuras,

aunque otras iniciativas ya se estaban gestando, pero además surgieron diez radios que se autoproclamaban comunitarias, sin embargo carecían de frecuencia legalizada, entre ellas podemos mencionar las Radios Segundo Montes, Victoria e Izcanal, que estaban conformadas por personas que no pertenecía al FMLN ni a la UCA, ni al movimiento social. El aumento del número de Radios Comunitarias motivó la creación de una organización que pretendía aglutinarlas. (Olmedo, Portillo, Salamanca, 2005 p. 7)

Así el 26 de febrero de 1994 nace la Asociación de Radios y Programas Participativos de El Salvador (ARPAS) y para Góchez, Ibarra, Zepeda ante la urgencia de atender las necesidades de información y participación de sectores marginados de la sociedad, a través de una red de radioemisoras, que con su programación contribuyera al desarrollo económico, político y cultural del país". (1998).

Según el estudio de necesidades comunicaciones internas de ARPAS (citados en Olmedo, Portillo, Salamanca, 2005 p. 7) señala que los "perjuicios históricos y la tradición de una cultura antidemocrática hicieron difíciles los primeros años de ARPAS y así llegaron a poseer frecuencias y autorizaciones para transmitir. Pero eso no quiere decir que las Radios Comunitarias ya tenían una frecuencia legal; según Guido Flores, Director de Prensa de Maya Visión, en la entrevista realizada el día 04 de abril del 2013 nos dice "se lanzaron de una manera no ilegal, sino alegal, pues era el Estado quien no les permitía funcionar legalmente".

Simultáneamente con este proceso donde participaron periodistas españoles capacitando a jóvenes para locutar, se iban desarrollando varios esfuerzos para más Radios Comunitarias en el país, José Luis Gavira no vacila en ser fundador de la Asociación de Radios y programas Participativos de El Salvador (ARPAS).

El esfuerzo siguió y poco a poco fue creciendo el número de Radios Comunitarias aglutinándose en ARPAS.

Ya como ARPAS las radios se plantean nuevos propósitos y objetivos; presentan la documentación para poder legalizarse a la Superintendencia General de Electricidad y Telecomunicaciones (SIGET). El proceso fue difícil ya que ANTEL se puso en contra de estas haciendo complicado el camino a la legalización, en 1995 inicia una persecución de parte de la Policía Nacional Civil decomisando a las Radios Comunitarias sus equipos de transmisión; eran tiempos difíciles para la radio Comunitarias. Estas acciones no desmotivaron a ARPAS y la lucha siguió hasta conseguir en el año 1998 que les asignaran la frecuencia 92.1 FM, la cual fue distribuida entre las diferentes radios que conformaban ARPAS, para poder transmitir en esta frecuencia en sus territorios. (Rivas Cortez, 2012)

2.1.4 ¿QUÉ SON LAS RADIOS COMUNITARIAS?

A pesar que han pasado muchos años desde que tienen vigencia las Radios Comunitarias en El Salvador, y a nivel mundial, aún existe un

entendimiento pleno sobre este tipo de difusoras. José Ignacio López Vigil, uno de los mayores conocedores de este tipo de Radios, menciona que una radio comunitaria es “cuando una radio promueve la participación de los ciudadanos y defiende sus intereses; cuando responde a los gustos de la mayoría y hace del buen humor y la esperanza su primera propuesta; cuando informa verazmente; cuando ayuda a resolver los mil y un problemas de la vida cotidiana; cuando en sus programas se debaten todas las ideas y se respetan todas las opiniones; cuando se estimula la diversidad cultural y no la homogenización mercantil; cuando la mujer protagoniza la comunicación y no es una simple voz decorativa o un reclamo publicitario; cuando no se tolera ninguna dictadura, ni siquiera la musical impuesta por las disqueras; cuando la palabra de todos vuela sin discriminaciones ni censuras, ésta es una radio comunitaria” (López Vigil, 1997)

“Las Radios Comunitarias son estaciones de transmisión de radio que han sido creadas con las intenciones de favorecer a una comunidad o núcleo poblacional, con el objetivo o interés del desarrollo de su comunidad. Estas estaciones no tienen ánimo de lucro (lo que las diferencia de las Radios piratas), aunque algunas cuentan con patrocinios de pequeños comercios para su mantenimiento. Varias estaciones de Radios Comunitarias, además de hacer transmisión radial vía antena, también lo hacen vía Internet. Junto al resto de medios comunitarios, forman parte del llamado Tercer Sector de la Comunicación, siendo el Primer Sector los medios públicos, y el Segundo los medios privados comerciales.” (Wikipedia, 2013)

Y es que a pesar de que se entienda la naturaleza de este tipo de radios, pero entre radioescuchas y especialistas llaman de diferente forma a estas radios. AMARC, en su página Web, explica que son denominadas como "radio comunitaria, radio rural, radio cooperativa, radio participativa, radio libre, alternativa, popular, educativa..." (AMARC, 2013)

Según Marcial Aguilar, locutor de Radio Antigua, indica que en una Radio Comunitaria sus prácticas y perfiles son aún más variados. Algunas son musicales, otras militantes. Se localizan tanto en áreas rurales aisladas como en el corazón de las ciudades más grandes del mundo. Sus señales pueden ser alcanzadas ya sea en un radio de un kilómetro, en la totalidad del territorio de un país o en otros lugares del mundo vía onda corta, (AMRC, 2013)

Para la Licenciada Marta de Coto, ex Directiva de ARPAS, una radio comunitaria, "es una emisora radial que transmite su programación en una sola zona, ya sea un pueblo, un departamento, una colonia, o sea su señal está limitada" (Entrevista personal realizada en marzo de 2013).

2.1.5 FUNCIONES DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

A partir de las definiciones hechas por varios autores, se pueden definir las siguientes características de este tipo de Radios:

AFIRMATIVAS: son positivas en sus comunidades, afirmativas a la hora de promover una acción a favor de la comunidad.

POPULARES: van dirigidas al pueblo, defienden los intereses del pueblo, son para el pueblo.

RECREATIVAS: además de tratar temas de interés social, cuentan con una programación entretenida donde programan música de varios géneros.

DEMOCRÁTICAS: respetan los ideales del pueblo y en su mayoría los temas que tocan son las injusticias o los problemas que afectan al pueblo.

PLURALISTAS: respetan los pensamientos, reconoce y tolera las diferentes posiciones de los habitantes.

ALTERNATIVAS: puede tocar diferentes temas en sus contenidos, así como en su programación musical ofrece todo tipo de género.

ONDA RADIAL LIMITADA: están limitadas porque funcionan por zona.

PARTICIPATIVAS: Dan la oportunidad para que el pueblo pueda participar en sus programación y desarrollo.

CULTURALES: impulsan mucho la cultura tratando de que no se pierdan las raíces y costumbres. Apoyan los eventos a transmitir en una zona, un pueblo, un departamento o municipio.

VOCERO DE LA COMUNIDAD: representan a la comunidad o zona donde transmiten, ante cualquier problema, tratan de que sean escuchados y se les dé solución.

2.1.6 DESARROLLO LOCAL Y AUTOSOSTENIBILIDAD: DOS ASPECTOS TRASCENDENTALES EN UNA RADIO COMUNITARIA.

1. DESARROLLO LOCAL DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

El alcance que han tenido las radios comunitarias a lo largo de su desarrollo local ha sido el realizar proyectos de apoyo, educación, cultura entre otros, programas en donde participa la comunidad expresando sus puntos de vista y necesidades.

Algunas de las actividades que las radios comunitarias realizan a través de su desarrollo local son las de visitar a las comunidades del sector, realizando eventos de diversión y recreación para todas las familias de la comunidad, también promueven temas de discusión para saber la opinión de los oyentes, y a través de dichas actividades ellos logran contribuir al desarrollo local y así facilitar un intercambio de información que beneficie a la comunidad, siendo esta información de mucho interés como lo son las áreas de salud, negocios y educación.

2. SOSTENIBILIDAD DE LAS RADIOS COMUNITARIAS

Las relaciones sociales es una de las estrategias, la cual consiste para las radios comunitarias en la habilidad para establecer interacción con las comunidades en su construcción; la misión de la radio no se limita a garantizar

el acceso a los medios de comunicación sino también incidir en los procesos de cambios de la sociedad (Lamas, 2003).

Las Radios Comunitarias reciben apoyo de miembros de la comunidad para buscar la solución de los problemas o necesidades de sus comunidades de una manera voluntaria. Esto está expresado cuando la comunidad y la radio unen esfuerzos para lograr minimizar las desigualdades y desequilibrios ante los entes gubernamentales que prestan los servicios públicos como el de agua, gas, la construcción de módulos de salud y centros para integrarse a la sociedad.

Las Radios Comunitarias son emisoras sin fines de lucro, pero esto no quiere decir que puedan tener una pérdida económica, ya que es necesario que todos los recursos que han obtenido se inviertan nuevamente en la misma emisora, en mejora de la misma, en gastos de salario, compras y reposición de equipos, discos, etc. (Useche, M., Queipo, B., Guerrero, L., 2002)

Deben por tanto buscar patrocinio de diferentes tipos de entidades, asociarse con otras instituciones para realizar actividades, eventos, buscar pauta publicitaria que sea acorde con el proyecto y los objetivos sociales de la emisora.

La emisora puede incluso acudir a estrategias de sostenibilidad económica basadas en su apoyo social. Cuando los sectores de la comunidad están apropiados del proyecto de emisora, ante las dificultades económicas, seguramente realizarán actividades comunitarias (rifas, bazares, aportes

voluntarios, etc.) basadas en la solidaridad, que aportan tanto a la sostenibilidad económica, como a la social.

2.1.7 LEY DE RADIOS COMUNITARIAS

Junto a la evolución tecnológica y logística de las Radios Comunitarias, también se iban abriendo espacios más formales para estas estaciones, a tal punto de trascender al campo político. Cuenta la historia que hubo un documento llamado “Protección de los Derechos Humanos. Derecho a a libertad de expresión, caso: Radios Comunitarias”, desde 1991 al mes de abril de 1995 los representantes de las Radios Comunitarias agrupados en ARPAS y con ayuda de una agrupación de Radios Comunitarias denominada Fundación COMUNICA habían pedido a la Administración Nacional de Telecomunicaciones (ANTEL) que les autorizara una frecuencia en el espectro radioeléctrico. Según ese documento, las respuestas que establecía ANTEL eran muy confusas, se tardaban ya que por ello las radios optaron por comenzar sus trasmisiones podemos llamarle “de prueba.”(Olmedo, Portillo, Salamanca, 2005 p. 6).

Ante esto se desprendió la famosa “Ley de Radiodifusión Comunitaria”, en la que se establecían artículos que dinamizaban el funcionamiento de estas emisoras. A continuación se abordan los artículos más importantes:

Ley N° 18.232

SERVICIO RADIODIFUSIÓN COMUNITARIA

Artículo 1º. (Derecho a la libertad de expresión, comunicación e información y a fundar un medio de comunicación por radiodifusión).- La radiodifusión es un soporte técnico para el ejercicio, preexistente a cualquier intervención estatal, del derecho humano a la libertad de expresión y a la libertad de información. Por ello no existirá otra limitación a la utilización del espectro radioeléctrico que la resultante de establecer las garantías para el ejercicio de los derechos de todos los habitantes de la República, lo que define los límites y el carácter de la intervención estatal en su potestad de administrar la asignación de frecuencias.

Artículo 2º. (Derecho al uso equitativo de frecuencias radioeléctricas).- El espectro radioeléctrico es un patrimonio común de la humanidad sujeto a administración de los Estados y, por tanto, el acceso equitativo a las frecuencias de toda la sociedad uruguaya constituye un principio general de su administración.

Artículo 3º. (Principios para la administración del espectro radioeléctrico).- El Estado administrará las frecuencias radioeléctricas garantizando los derechos establecidos en los artículos 1º y 2º de la presente ley, en base a los siguientes principios:

A) Promoción de la pluralidad y diversidad; la promoción de la diversidad debe ser un objetivo primordial de la legislación de radiodifusión, de esta ley en particular y de las políticas Públicas que desarrolle el Estado.

B) No discriminación; se deberá garantizar igualdad de oportunidades para el acceso de los habitantes de la República a los medios de comunicación electrónicos, para que puedan ejercer su derecho a la información y a la libertad de expresión con las solas exclusiones que esta ley determinará con el objeto de sostener el mencionado principio y prevenir prácticas de favorecimiento.

C) Transparencia y publicidad en los procedimientos y condiciones de otorgamiento de las asignaciones de frecuencias, que permitan el efectivo contralor por parte de los ciudadanos.

En la ley N° 18.232 de las Radios Comunitarias específicamente en el artículo 1, se establece que se tiene derecho a la libertad de expresión, comunicación e información, es decir el derecho de comunicación es tan importante para el ciudadano, como lo es el derecho a la educación, o cualquier otro. Fundar un medio de comunicación por radiodifusión también es un derecho establecido en este artículo.

El artículo 2 establece la igualdad de derecho al uso de frecuencias radioeléctricas, y como se sabe que el espectro radioeléctrico es un patrimonio común de la humanidad, es por eso que el acceso equitativo a las frecuencias constituye un principio general.

El artículo 3 define tres principios en los cuales el Estado debe basarse para garantizar los derechos establecidos en los artículos 1º y 2º, dichos principios tienen como objetivo la promoción del desarrollo social, los derechos humanos, la diversidad cultural, la pluralidad de informaciones y opiniones, los valores democráticos, la satisfacción de las necesidades de comunicación social, la convivencia pacífica y el fortalecimiento de los vínculos que hacen a la esencia de la identidad cultural y social.

2.2 ESTRUCTURA DE UNA RADIO COMUNITARIA

Las radios comunitarias tienen diferentes departamentos, algunas radios si cuentan con un organigrama dentro de su estación, otras radios no tienen por ser pequeñas y no contar con mucho personal. A continuación las radios investigadas.

- Radio Guazapa tiene un organigrama, pero no se pudo recopilar la información.
- La radio YSUCA no tiene un organigrama propio de su radio, sino que sus diferentes áreas están dentro del organigrama de la Universidad.
- La radio Klave no cuenta con un organigrama dentro de su estación debido a que es una radio pequeña y no cuenta con muchos trabajadores.

2.3 DIFERENCIAS ENTRE RADIOS COMUNITARIAS Y RADIOS COMERCIALES

Las radios, ya sean comerciales o comunitarias tienen diferentes propósitos en sus actividades, unas buscan la comercialización pura, mientras las otras no buscan lucrarse sino ayudar a la comunidad en la que trabajan. El siguiente cuadro muestra una lista de diferencias entre las Radios Comerciales y las Comunitarias:

<i>Radio Comercial:</i>	<i>Radio Comunitaria:</i>
Con fines de lucro	Sin fines de lucro
Su programación se rige por presentar más música y menos contenido	Su programación se rige por presentar menos música y más contenido
Comercializa sus programas y acapara con la pauta comercial	Facilita el progreso y el bienestar de los oyentes cubriendo sus necesidades de información, de comunicación y cultura
Implantan hábitos de consumo que refuerzan la ideología dominante	Fomentar la participación de los ciudadanos en procesos de mejoramiento a su entorno proporcionándoles acceso a la formación, facilidades de producción y transmisión
Establecen una programación que sea ofertada a los anunciantes a través de paquetes corporativos.	Involucra en su programación secciones de la comunidad que están en desventaja social o que están menos representados en las emisiones de los servicios existentes
Sus producciones son sencillas, con el objetivo de alcanzar el mayor número posible de consumidores	Estimular la innovación en programación a través de la diversidad y calidad de su producción

2.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.4.1 ACERCAMIENTO AL CONCEPTO DE RRPP

Las Relaciones Públicas son estrategias de comunicación que tienen como principal objetivo fortalecer los vínculos entre sus públicos, ya sean internos o externos, escuchándolos, informándolos y persuadiéndolos para lograr apoyo y fidelidad en acciones presentes y futuras. (RelacionesPublicas.Net, 2013)

En la primera definición de la tercera edición de Webster New International Dictionary, interpreta que “las Relaciones Públicas son la promoción de simpatía y buena voluntad y una persona, empresa o institución, y otras personas, público especial, o la comunidad en su conjunto, mediante la distribución de material interpretativo, el desarrollo del intercambio amistoso y la evaluación de la reacción pública”. (Webster New International Dictionary, 1992 p.865)

Barquero Cabrero, en su texto “Comunicación y Relaciones Públicas”, define a las Relaciones Públicas como “la actividad que va dirigida a mantener, potenciar, crear o recuperar la credibilidad y confianza, de todos y cada uno de los públicos de los que depende una organización para obtener el éxito.” (2002)

Ante lo anterior se puede concebir que las Relaciones Públicas tienen la obligación de crear nuevas actitudes o cambiar conductas del público, a través de acciones que implican dar a conocer información veraz y precisa. Además,

las empresas buscan a través de diversas estrategias, el buen posicionamiento de la marca, de su imagen y sobre todo mantener rentabilidad.

Pero hay que hacer una aclaración conceptual a lo anterior, y es que algunas personas confunden las Relaciones Públicas con la Publicidad; en su mayoría no conocen, ni tienen idea de lo que significa. Charles, Joseph y Carl, definen las Relaciones Públicas como “la función de la mercadotecnia que evalúa las actitudes del público, identifica áreas dentro de la empresa que interesarían a este y ejecuta un programa de acción para ganarse la comprensión y la aceptación del mismo.” (Charles, Joseph y Carl, 2002, p. 475)

Cabe destacar que las Relaciones Públicas son actividades sociales, aunque en cierta forma tiene consecuencias económicas, puede ser cuando hay crisis en una empresa; por otro lado la Publicidad es algo comercial, las Relaciones Públicas tienen una cantidad más amplia a la cual dirigirse, pues implican los empleados, los medios de comunicación y la sociedad en sí, mientras la Publicidad solo se dirige al consumidor.

Además, según los autores mencionados anteriormente, las Relaciones Públicas contribuyen a que una compañía se comunique con los clientes, proveedores, accionistas, funcionarios del gobierno, empleados y la comunidad donde opera.

Las Relaciones Públicas “son el esfuerzo planeado para influenciar la opinión mediante el buen carácter y la ejecución responsable basados en una

comunicación de dos direcciones mutuamente satisfactorias”. (Cutlip y Center, 2001).

Por otra parte la publicidad es el conjunto de medios destinados a influir en el público y convencerle para que efectúe la compra de un bien o de un servicio. (Diccionario Enciclopédico, 2007)

Las Relaciones Públicas y la Publicidad son complementarias y fundamentales para alcanzar su público objetivo, las dos buscan influenciar en la opinión de los públicos.

2.4.2 FUNCIONES DE LAS RELACIONES PÚBLICAS

Es muy importante que no solo se interactúe con el público externo, se debe trabajar también con el público interno, pero para ello es necesario que se realice un análisis dentro de la organización; este análisis debe incluir los puntos débiles de la organización, y las fortalezas que esta posee, por eso es recomendable que se realice el análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas) propuesto por Albert Humphrey , quien encabezó una conferencia en el Instituto de Investigación de Stanford (ahora SRI International) en los años 1960 y 1970 con datos de la compañía Fortune 500.

Este análisis permite definir las ventajas y desventajas que tiene la organización a nivel interno y externo, se debe ser objetivo al momento de definir la parte negativa que afecta interna y externamente a la organización.

A continuación se presentan algunas de las actividades que deben realizar los relacionistas públicos (Martini, N., 1998):

- Realizar el análisis FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENAZAS)
- Elaborar un Programa de Relaciones Públicas a corto, mediano y largo plazo
- Verificar la aprobación de todas las noticias, artículos, fotografías, etc. que se entregan a los medios de comunicación
- Elaborar un plan de medidas para prevenir, descubrir y eliminar cualquier malentendido
- Fomentar las buenas Relaciones entre el personal y los públicos internos y externos de la empresa
- Medir y evaluar los programas existentes de Relaciones Públicas
- Las estrategias de comunicación se deben basar siempre en la visión y misión de la entidad
- Mantener un vínculo cercano con los periodistas

Cuando ponemos en práctica las actividades antes mencionadas, logramos conseguir que una empresa tenga un buen posicionamiento y buena imagen.

2.4.3 LAS RRPP Y SU RELACIÓN CON LOS MEDIOS

La comunicación externa es el “conjunto de mensajes emitidos por cualquier organización hacia sus diferentes públicos externos, encaminados a

mantener o mejorar sus Relaciones con ellos, a proyectar una imagen favorable o a promover sus productos o servicios”. (Fernández Collado C., 2002)

“Uno de los principales instrumentos a los que recurren las organizaciones es el acceso a los medios de comunicación. Sin embargo, las Relaciones con los medios de comunicación siempre han sido una cuestión compleja entre la comunicación de las organizaciones y periodismo. Frente a acusaciones periodísticas de engaños y tergiversaciones, las Relaciones Públicas señalan la profesionalidad y ética de su trabajo”. (Castillo, 2010, p.105)

De lo anterior, se puede evidenciar un ejemplo del mal uso de Relaciones Públicas: el caso Heineken, seleccionado por Silvana Dargel en OMExpo News. Heineken, la marca de cerveza lanzó un concurso de diseño de envases que con unas bases un poco difusas, autorizaba a la compañía a quedarse con los derechos de los diseños. Esta cláusula fue denunciada por los diseñadores, tanto los que participaron como los que no, en la red como abusiva y, poco después, en los medios apareció una entrevista al director de marketing de Heineken en la que aseguraba que internet era un medio para conseguir talento creativo de forma gratuita. La respuesta a estas declaraciones fue una página en Facebook, “50.000 litros para la cultura”, en la que, de forma creativa y humorística, expresaban su indignación, además de pedir 10 litros de cerveza Heineken gratis para celebrar actos relacionados con la cultura.

La crisis podría haberse reparado con una comunicación clara y efectiva los derechos de los participantes, nombrado a un Community Manager desde

que empezó el concurso y no cuando la crisis ya apareció, y acercándose a los perjudicados utilizando su propio lenguaje.

Por otro lado, si las Relaciones Públicas utilizan buenas estrategias junto a los medios de comunicación, las organizaciones pueden alcanzar el éxito empresarial, como lo es el caso de Unilever, esta organización cuenta con más de 100 años en el mercado mundial, además cuenta con reconocimientos a nivel de marca, empresa y productos, y figura entre uno de los 10 fabricantes de productos de consumo masivo más importantes del mundo, todo esto ha sido logrado a través del buen uso de las Relaciones Públicas, y la buena comunicación, logrando así una imagen corporativa ideal, a través del cumplimiento de sus valores y normas, y de su responsabilidad corporativa. Uno de los medios que Unilever utiliza para dirigirse al público es el internet, la herramienta que utiliza para publicar sus logros es su página web, en donde aparecen todos los eventos de responsabilidad social y estrategias corporativas. (Unilever, 2013)

Los objetivos de las Relaciones con los medios de comunicación para Valls (1992, p. 157) son los siguientes:

- **Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.** Es aquí donde los relacionistas públicos se encargan de mantener informados a los medios de comunicación masiva a través de convocatorias, conferencias de prensa, por medio de correo electrónico o redes sociales

- **Crear y dirigir la operativa de los documentos, boletines, houseorgan,...**
tanto en el ámbito interno de la empresa como, sobre todo, en el externo.
Cuando se va a realizar una actividad acerca de la empresa es imprescindible que esta, tenga organizada toda la información para los empleados, proveedores, clientes, medios de comunicación, etc.
- **Estar en condiciones de dar respuestas a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas.** Los relacionistas públicos deben de saber en exactitud toda la información acerca de la empresa y tienen que estar preparados para que cuando los medios de comunicación intervengan, los relacionistas públicos puedan responder con éxito a sus interrogantes
- **Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende.** Los relacionistas públicos deben de estar atentos a lo que se les presenta, ya que como empresa deben de mostrar una imagen adecuada, bonita y atractiva, y estar en constante comunicación con los medios y a la hora de hacer publicidad esta resulte excelente
- **Hacer la prospectiva y la previsión de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen, para actuar con el tiempo suficiente para fijar en las mentes y en los archivos de los periodistas los registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la relación establecida**

Toda empresa debe de mantener una imagen favorable y los Relacionistas Públicos tienen que estar prevenidos ante cualquier situación de crisis que se pueda presentar y saber qué hablar ante los medios de comunicación.

La relación con los medios de comunicación debe basarse en una serie de pilares (Castillo, 2010, p.108):

1. Ánimo de informar, pero sin olvidar nunca los intereses de nuestra organización: La información debe ser verificable, y recordar siempre que como empresa hay intereses y necesidades.
2. Establecer una comunicación única y abierta con los periodistas: Toda empresa debe tener buena comunicación con los medios.
3. Una colaboración ágil y eficaz, cuando lo soliciten: Estar siempre atentos a los medios para que no surja ningún conflicto.
4. La información debe ser siempre veraz: Toda aquella información debe de ser verdadera y los relacionistas deben de ser sinceros con los medios de comunicación.
5. La transparencia debe ser nuestro modelo de comportamiento: Los relacionistas públicos tienen que ser únicos, ser ellos mismos a la hora de interactuar con los medios de comunicación, tener una buena manera de expresarse ante los públicos.

2.4.4 LAS RELACIONES PÚBLICAS DE LA RADIOS COMUNITARIAS

Hay que tener claro un punto desde el inicio: las Radios Comunitarias no cuentan con planes de Relaciones Públicas por la misma naturaleza de este tipo de medios (que son sin fines de lucro); sin embargo, realizan acciones que gestionan la autosostenibilidad de las mismas, lo que les permite realizar acciones de Relaciones Públicas, aunque no sean hechas de manera consiente o directa. Y acá es donde los directores de estas emisoras realizan un papel trascendente.

Los directores de las Radios Comunitarias son los que en su mayoría hacen las gestiones de Relaciones Públicas; ellos son quienes entran en contacto con los diferentes públicos con los que se relaciona, por lo que se vuelven la imagen y, por decirlo así, los representantes de estos medios.

Como actividad directa, el director propone y desarrolla un plan de capacitaciones para el personal. Esta acción incluye muchas veces hasta los miembros de la comunidad, ya que las temáticas de estas van desde los temas de producción, hasta temas que tienen que ver con las necesidades de la población a la que llegan (nuevas formas de cultivo, erradicación de la violencia, etc.).

También, se puede considerar como acción de Relaciones Públicas realizada por el director, mensualmente hacen una evaluación para cada puesto de trabajo que hay en la empresa, no con el fin de poner en mal a los empleados sino para mejorar el rendimiento de cada uno y reconocer cada

esfuerzo que realizan los miembros de las emisoras; para las Radios Comunitarias la calidad de producción es un eje primordial en su desarrollo, por lo que el equipo humano con el que cuenta, también debe ser de calidad.

A pesar de la limitante que tienen las Radios Comunitarias de no poseer departamento de Relaciones Públicas, y por ende tampoco cuentan con planes para este departamento, ejecutan varias estrategias que les permite realizar diferentes actividades que ayuden al buen desempeño de las emisoras y con ello solidificar su imagen como marca.

Una de las acciones que realizan periódicamente es la convivencia entre el personal de la radio junto a sus familiares, esto como recompensa al trabajo que realizan y para que se sientan muy bien. Esta acción se puede interpretar como una recompensa por el gran esfuerzo que hacen cada día, porque para las Radios Comunitarias lo principal es su personal (ya sea contratado o colaborador). En ocasiones les regalan promocionales de los patrocinadores que pautan en cada radio, y así les premian por la dedicación que ponen en su labor.

Otra acción que realizan es la celebración de cumpleaños, esto para generar un sentido de pertenencia de parte de los miembros del equipo que colaborar para las radios. Es de recordar que muchos no reciben salarios por su trabajo, ya que lo hacen por desarrollar su localidad.

Y como parte de su trabajo con el público externo, los directores de las radios dan asesorías a los clientes de por qué anunciarse en su medio. Con

ellos les brindan asesoría de cómo trabajar su campaña comercial, evalúan el trabajo realizado y se cercioran que el cliente quede satisfecho con la atención que se les ha brindado. Un cliente que paute en una Radio Comunitaria es muy valioso, pues genera ingresos para sus sostenibilidad.

El acercamiento de la radio hasta los negocios que se promocionan en ella es de mucha trascendencia, pues además de ser una estrategia de mercado, se logra una interacción con el patrocinador con lo que le motiva a que siga pautando con ellos.

Y como una acción que es tomada en cuenta para promocionar a la radios es el tipo de programas que emite; es de recordar que muchas Radios Comunitarias consiguen financiamiento de ONGs internacionales, quienes financian los costos de mantenimiento de la emisora o les dan una considerable cantidad de dinero para su manutención. Esta acción la realiza directamente el director, quien debe asegurarse que los programas que produce cada radio debe estar acorde a la naturaleza de la emisora, y con los estándares de calidad de producción, para que estas instituciones benefactoras no duden en colaborar con dinero para el desarrollo del proyecto.

El personal realiza también acciones de Relaciones Públicas; es muy importante recordar que los locutores procuran hacer contactos con otros locutores o periodistas, reporteros, camarógrafos o cualquier persona que trabaje en los medios ya que en ocasiones entre estos se pasan la información de la noticias de relevancia y de actualidad, todo esto con un solo propósito y

eso es que tengan las puertas abiertas para lograr poder ser parte de uno de ellos poder trabajar en la misma empresas, y entre más contactos tengan, estos te pasan su información para dar a conocer su propio trabajo y así el locutor obtiene más entretenimiento rapara sus radio escuchas. Ponen en práctica el “Ganar Ganar” tu medas yo te doy, tú me ayudas yo te ayudo en los medios esto es un intercambio de información.

2.5 LOS PÚBLICOS DE LA RADIOS COMUNITARIAS VISTOS DESDE LAS RELACIONES PÚBLICAS

1. **Público interno:** El público interno es todo aquel que está compuesto por empleados y colaboradores de la radio es decir el director o directores de la radio, locutores, personal de mercadeo, personal de limpieza, productores, personal administrativo y personal colaborador este último no devenga un pago salarial pero forma parte de la radio. Las Radios Comunitarias tienen en común muchas cosas entre ellas las estrategias de público interno como las capacitaciones y la oportunidad de superación personal para sus locutores y la celebración de cumpleaños.
2. **Publico externo:** Es todo aquel radioescucha, que sintoniza periódicamente una Radio Comunitaria; el público externo es la razón que las radios tienen para que estén en constante innovación y crecimiento, y los programas que realizan van orientados a satisfacer todas sus necesidades.

Toda radio se debe a su público, es decir a su público externo. Un ejemplo es el de Radio Klave que tiene un programa llamado Antigua para el mundo que se transmite los días sábados de 09:00 AM a 12:00 MD, en el cual brindan la oportunidad de dar a conocer su micro empresa o de denunciar algo que sucede en la comunidad.

En radio YSUCA, se procura que la programación de la radio sea más participativa es una de las características de esta radio, participativa no solo en el sentido de que la audiencia puede hablar por teléfono, ni que la audiencia puede enviarnos un correo electrónico o pueda chatear con el medio, sino que participativas también en el sentido que se ha procurado formar corresponsales titulares que la gente no solo se convierta en personas informadas sino personas que informen sobre su propia comunidad, hemos procurado que las radios sean un instrumento para que la comunidad dé a conocer su problemática, y dé a conocer sus proyectos sus inquietudes y hacerla participativa para que la población vaya convirtiéndose en sujeto de la comunicación.

En radio Guazapa se tiene diferentes formas de trata con el público externo, entre ellas está que van a las comunidades con alguna campaña en especial, por ejemplo en navidad recolectan juguetes de parte de personas que quieran donar su juguete nuevo o usado que esté en buen estado, se va a la comunidad que anticipadamente ya ha sido escogida, se realiza una tarde alegre y se comparte con la gente; también se hacen promociones, se

incentiva a la gente a que les escuche, y se desplazan a parques a promocionarnos.

3. **Público mixto:** es aquel que lo integra, los proveedores, patrocinadores, anunciantes, entre otros; en este público entra mucho la astucia del locutor ya que hace participación del público y como le comienza a tener aprecio al locutor, busca la manera de conseguir patrocinios para que sus radios escuchas tengan más conectividad con él.

Los directores de estas radios motivan al locutor y a su audiencia para hacer de ellos un público involucrado en la radio y que el locutor se motive más para hacer bien su trabajo.

CAPITULO III

INVESTIGACIÓN DE CAMPO

3.1 MÉTODO

"Método es el camino o medio para llegar a un fin, el modo de hacer algo ordenadamente, el modo de obrar y de proceder para alcanzar un objetivo determinado" (Mendieta Alatorre, 1973, p. 31).

El método se basa en un proceso de investigación con un fin determinado, llevado a cabo de forma lineal y ordenada, para conseguir los objetivos deseados.

3.1.1 INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Es importante esta investigación porque se basa en entender a profundidad el comportamiento humano, por eso elegimos como instrumento la entrevista; se busca por medio de ellas conocer la opinión sobre cómo están implementando las técnicas de Relaciones Públicas en las Radios Comunitarias.

3.1.2 METODOLOGÍA

“La metodología representa la manera de organizar el proceso de la investigación, de controlar los resultados y de presentar posibles soluciones al problema que nos llevará a la toma de decisiones” (Zorrilla y Torres, 1992)

3.1.3 INSTRUMENTOS PARA LA SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACION

Instrumento a utilizar para la investigación son las entrevistas, ya que por medio de ellas podemos lograr una mayor profundidad en el tema a desarrollar. Además es una herramienta buena para recopilar información de mucha relevancia.

Las entrevistas son importantes para un proceso de investigación porque se obtiene información verídica a través de preguntas, las cuales deben ser bien formuladas.

3.1.4 SUJETOS DE ESTUDIO

El sujeto elegido para obtener los resultados esperados son 3 directores de Radios Comunitarias paracentrales, porque ellos representan la imagen y buena proyección de dichas Radios.

3.2 ENTREVISTAS

3.2.1 ENTREVISTAS A LOS DIRECTORES DE RADIO YSUCA, LA KLAVE, GUAZAPA.

Pregunta 1- ¿Cuál es el objetivo de su radio?
1- Carlos Ayala Ramírez (Radio “YSUCA”), 2- Mario Mayda Quell (Radio “La Klave”), 3- Oscar Aníbal Orellana (Radio “Guazapa”)
1- Tiene dos objetivos e instrumentos fundamentales primero ser un instrumento de difusión de toda la producción teórica y práctica de la universidad y segundo ser un espacio de expresión y participación ciudadana estas dos razones que le han dado vida a esta radio y por eso ya llevamos seis años y medio trabajar.
2- Trabajar para el desarrollo humano en término general, eso implica acompañamiento la propiedad del medio implica trabajar por las debilidades de la comunidad.
3- El objetivo de la radio es acompañar a la comunidad, ellos son nuestra mayor prioridad, se puede decir que una forma de democratiza la palabra dándole la palabra ya que no tienen un acceso a otros medios y por eso somos una radio comunitaria alternativa que tratamos de generar opinión en base a eso se trata nuestra programación.

Interpretación.

- Las Radios en conjunto implementan la participación comunitaria como objetivo primordial, luego de brindarles un espacio de expresión a la comunidad.

Pregunta 2- ¿Su radio cuenta con un departamento de Relaciones Públicas?

- | |
|--|
| <p>1- La radio es parte de la UCA, en ese sentido la YSUCA cuenta con el apoyo de la Oficina de Comunicaciones de aquí de la Universidad. Todo su presupuesto es planificado y ejecutado dentro del presupuesto de la UCA según se calida somos una unidad de la universidad en ese sentido todos los elementos de publicidad de administración financiera y de presupuesto, tiene un carácter institucional.</p> <p>2- No, no pretendemos establecer a partir de un departamento de RRPP o una sección especial o conexión con la gente eso se hace a partir de su trabajo no lo que pueda decir “mire aquí esta radio escúchela, aquí va a escuchar algo agradable” si no que la gente interactúa, que a la gente le guste.</p> <p>3- No hay un departamento directamente de Relaciones Públicas nosotros lo manejamos desde otra parte que es el mercadeo y las ventas. Mercadeo como tal es el que asume como tal la parte de las RRPP ve la parte social, económica las ventas, y las alianzas que se puedan hacer estratégicas con</p> |
|--|

instituciones incluso empresas que tengan una afinidad.

Interpretación.

Muchas Radios Comunitarias no ven la importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas dentro de su estación. Pero sin embargo utilizan un departamento de mercadeo.

Pregunta 3- ¿Cómo considera la relación o aceptación de los radioescuchas con su medio?

1- No hubo respuesta.

2- No porque la gente depende de lo que la radio transmita, es más de las Relaciones Humanas que las Relaciones Públicas eso no funciona en una radio comunitaria.

3- La aceptación es bastante grande a nivel de cobertura que tenemos, según un Estudio de Audiencia que hubo ya hace un tiempo atrás ya tenemos el primer lugar de aceptación en la zona por delante de otras Radios de cobertura nacional que ya han sido las primeras en este caso radio Guazapa ha logrado posicionarse muy bien en la zona.

Interpretación.

- Las Radios Comunitarias son el reflejo de la identidad que tienen los radioescuchas con ellos, pues su programación se construye a partir de sus gustos, preferencias y necesidades; por cumplir con lo anterior, los receptores tienen buena imagen de estos medios.

Pregunta 4- ¿Cómo considera la relación o aceptación de su equipo de trabajo con la radio?

- | |
|--|
| <p>1- Procura tener un equipo de periodistas locutores, programadores, productores que cuyo perfil está seleccionado de acuerdo a su identificación con los objetivos de la universidad, a su identificación con un proyecto estructural radiofónico y a su grado de profesionalismo, hemos procurado el personal de la radio no solamente se identifique con el proyecto sino que también tenga una formación adecuada para el cumplimiento de nuestra misión</p> <p>2- Relación con la radio... si están aquí es porque ellos les gusta estar aquí y quien está aquí no podría decirle, la pregunta es más bien para ellos en ese sentido.</p> <p>3- Las personas que laboran para la radio es gente que le gusta la radio y le gusta hacer radio y sobre todo se identifica, y hay que recordar que el personal de la radio son más voluntarios y todos vienen por que quieren estar en la radio porque quieren apoyar este proyecto radiofónico.</p> |
|--|

Interpretación.

- La aceptación de los miembros que conforman la radio es buena, ya que ellos llegan a la radio con la finalidad de obtener mayores conocimientos y ponen interés al trabajo que desempeñan. Por eso, se convierten en los primeros publirrelacionistas de la estación al ser parte de la comunidad y al pertenecer al medio.

Pregunta 5-¿Qué tipo de acciones realizan para acercarse al público?

- | |
|---|
| <p>1- Se procura que la programación de la radio sea más participativa es una de las características de esta radio, participativa no solo en el sentido de que la audiencia puede hablar por teléfono, ni que puede enviarnos un correo electrónico o pueda chatear con nosotros, sino que participativas también en el sentido que nosotros hemos procurado formar corresponsales titulas que la gente no solo se convierta en personas informadas sino personas que informen sobre su propia comunidad, hemos procurado que las Radios sean un instrumento para que la comunidad dé a conocer su problemática, y dé a conocer sus proyectos sus inquietudes y hacerla participativa.</p> <p>2- Lo que sale de aquí no son acciones sino que lo que se hace es tomar en cuenta las necesidades de la comunidad y parte de eso se planifican y se</p> |
|---|

convierten en acciones.

- 3- Se tienen diferentes formas, podemos mencionar que vamos a las comunidades en cualquier tipo de campaña, por ejemplo en navidad recolectamos juguetes de parte de personas que quieran donar su juguete nuevo o usado que este en buen estado, se va a la comunidad que anticipadamente ya ha sido escogida, se realiza una tarde alegre y se comparte con la gente, también se hacen promociones, se incentiva a la gente a que nos escuche, también nos desplazamos a parques a promocionarnos.

Interpretación.

- Hay muchas formas para acercarse al público y se aplican mucho las promociones, se realizan campañas; principalmente es el acercamiento al público y se hace dándole la palabra a los radioescuchas, ya que es una radio participativa.

Pregunta 6- ¿Realizan algún tipo de promociones para los radioescuchas?

- 1- Si tenemos promociones que suelen ir acompañadas de actividades del país como por ejemplo día de la madre, día del padre, del maestro, el mes de la mujer, mantenemos esas fechas importantes que la gente celebra y procuramos hacer concursos rifas o dar premios especiales en esas fechas

- 2- A menudo se regalan cosas membresías productos, en el día de la madre hacemos regalos especiales y actividades, pero también nos acercamos a la comunidad, a los negocios pequeños y le regalos espacios en la radio ya que ellos no pueden pagar
- 3- Se tiene diferentes formas, podemos mencionar que vamos a las comunidades en cualquier tipo de campaña, por ejemplo en navidad recolectamos juguetes de parte de personas que quieran donar su juguete nuevo o usado que este en buen estado se va a la comunidad que anticipadamente ya a ha sido escogida se realiza una tarde alegre y se comparte con la gente, desde la gente se hacen promociones se incentiva a la gente a que nos escuche, también nos desplazamos a parques a promocionarnos.

Interpretación.

- Se realizan diversas promociones para las personas de la comunidad, más que todo se basan en estacionalidades como navidad, el día de la madre, en ocasiones sumamente de más importancia.

Pregunta 7- ¿Comparten entre los integrantes de la radio, algún tipo de promoción o regalías de patrocinadores?

- 1- Si se tiene, tenemos productos que se le da a la audiencia para medir un

poco cuales son los horarios de mayor audiencia.

2- No hubo respuesta

3- Si hay patrocinadores que regalan cualquier día u otros que tienen promociones constantes, luego hablamos que si son balnearios nos dan pases, si es restaurante nos dan descuentos o bonos para comida que sea familiar y también en fechas especiales hay otro tipo de regalías.

Interpretación.

- Entre los integrantes de la radio comparten algunas regalías de los patrocinadores, es más común obsequios familiares.

Pregunta 8- ¿Capacitan a los miembros de la radio? ¿Cómo lo hacen y cada cuánto lo hacen?

1. **¿Capacitan a los miembros de las Radios?** Sí, es parte de la política de la estación de radio dar una formación permanente para los colaboradores.

¿Cómo lo hacen y cada cuánto lo hacen? Se aprovechan los espacios de la universidad para que nuestros periodistas decidan sobre formación, lenguaje periodístico, lenguaje radio fónico, conocimiento de la realidad, nuevas tecnologías. Aquí en la universidad contamos con diferentes departamentos que nos apoyan en este tipo de cosas.

¿Cada cuánto lo hacen? Tenemos formación cada tres meses

2. ¿Capacitan a los miembros de las Radios?

Internamente se hace un programa estricto para realizar capacitaciones a los miembros que conforman la radio

3. ¿Capacitan a los miembros de las Radios?

Sí., hay una serie de capacitaciones hay unas que se dan desde el mismo personal que se ha capacitado en esa área, por ejemplo la directora de prensa es una periodista graduada, hacemos jornadas de capacitación para las personas que vienen y que se han ido formado empíricamente sin pasar un grado académico universitario y aparte de eso como tenemos alianza con otras instituciones somos miembros de asociaciones de Radios como por ejemplo de arpas, entonces a través de ahí se van canalizando diferentes capacitaciones , tenemos alianzas estratégicas en ese sentido con varias instituciones ONG, entonces siempre hay espacios de capacitación

¿Cada cuánto lo hacen?

Depende, si es interna, estamos tratando de hacerlas cada tres meses tratando diferentes temas, diferentes contenidos, cuando depende de otras instituciones con quienes tenemos trabajo ahí depende de ellos.

Interpretación.

- Todos los directores entrevistados de las Radios seleccionadas comparten la misma idea de capacitar a los miembros de las radios, porque consideran que es importante que los trabajadores se mantengan

informados de nuevas tecnologías y nuevas formas de cómo desarrollar su labor.

Pregunta 9- ¿Evalúan el trabajo de los miembros de la radio? ¿Cómo lo hacen y cada cuánto lo hacen?

- 1- No hubo respuesta
- 2- 2- Cada año se les evalúa para ver q fayas existes y mejor para el servicio de la comunidad
- 3- 3- Si a igual nosotros tenemos reunión general cada viernes de la semana entonces ahí nos reunimos valoramos el trabajo que se ha estado haciendo y en ese sentido hay que tomar decisiones de pronto y así lo vamos haciendo, a veces a los 6 meses hacemos una evaluación más profunda, para hacer cambios más profundos.

Interpretación.

- Es importante destacar la buena conducta de los trabajadores de la estación y más aún motivarlos a superarse. Varían las fechas en que se realiza la evaluación en cuanto a cada radio.

Pregunta 10- Si existiera la posibilidad de incluir un departamento de Relaciones Públicas en su estación ¿estaría usted dispuesto a incluirlo?

- 1- Si lo incluiríamos si existiera la posibilidad de hacerlo.
- 2- Se evaluaría la posibilidad, y se haría un análisis sobre las ventajas, para

poder tomar una decisión.

- 3- Pues habría que valorar, habría que hacer una evaluación y en base a eso tomar una decisión, porque como digo nosotros lo vemos más desde la parte del mercadeo, quizás por la naturaleza de la institución creemos que es más mercadeo quien hace esa parte, pero si se hace una evaluación y al final vemos que es factible y es funcional, entonces si habría que tomarla en cuenta.

Interpretación.

- Se tiene que evaluar a profundidad las ventajas y desventajas que trae la implementación de un departamento de Relaciones Públicas en una estación de radio y en base a los resultados se debe tomar una decisión.

CAPITULO IV

CONCLUSIONES

Según la investigación presentada en el trabajo la mayoría de Radios Comunitarias no cuentan con un departamento de Relaciones Públicas, pero si utilizan diversas estrategias para poder llamar la atención de clientes y público. De hecho, y por su naturaleza, el que su programación esté al servicio de un sector del país, permite establecer que estas radios hacen Relaciones Públicas siempre, pues sus producciones están orientadas a mejorar la calidad de vida de la población; el objetivo principal de estas Radios es estar cerca de la comunidad, ayudar a solucionar los problemas de estas y buscar un mejor desarrollo de la zona donde transmiten.

El peso del fortalecimiento de la imagen de la radio recae directamente en el director, quien hace la gestión de patrocinio, consigue financiamiento con diferentes organizaciones internacionales y mantiene la buena armonía dentro de la emisora. Sin que tengan un plan definido, su trabajo puede enfocarse como un eje de Relaciones Públicas realizado en cada Radio Comunitaria.

Los directores de las Radios YSUCA, LA KLAVE, y RADIO EL PROGRESO, hasta el momento están satisfechos con las estrategias que están implementando debido al nivel de audiencia que tienen, pero saben la

importancia de tener un departamento de Relaciones Públicas y están conscientes de que implementando una buena estrategia de RRPP obtendría más clientes con lo cual también ingresos que les ayudarían a obtener un mejor desarrollo tanto en equipo, como calidad de transmisión.

Las actividades más comunes entre las Radios Comunitarias son las de llegar a las comunidades en donde realizan diferentes promociones o regalías de los patrocinadores, es de esta manera que encuentran un acercamiento al público a la vez que realizan programas donde el oyente es parte de la radio dando su opinión o realizando peticiones para su comunidad.

Al lograr este objetivo se abriría la brecha para que las Radios Comunitarias implementaran las estrategias de Relaciones Públicas para generar una mejor comunicación con sus clientes ofreciéndoles con mayor calidad sus servicios.

ANEXO 1

ENTREVISTA A LEONEL HERRERA DIRECTOR EJECUTIVO DE ARPAS

¿Qué es ARPAS?

Arpas es una red de Radios Comunitarias, por términos jurídicos somos una organización sin fines de lucro, esa es nuestra categoría, y funcionamos como una red de Radios Comunitarias que cada una tiene su propia programación en su localidad, su área de cobertura, pero hay momentos del día en que nos enlazamos todas a través de internet, en este momento tenemos problemas con el satélite y transmitimos conjuntamente. Tenemos espacios informativos, hay un noticiero estelar que va a ser a las 5 y 30 a las 7 am, hay otra franja en la mañana de las 10 a las 11 de la mañana y luego hay mini informativos de 5 minutos, cada hora desde las 9 hasta las 5 de la tarde, esos momentos de transmisión simultánea de todos es digamos la red informativa de ASDER.

¿Cómo definiría usted a las Radios Comunitarias? ¿Qué las caracteriza y diferencia de las Radios comerciales?

Las Radios Comunitarias a diferencia de otras Radios, digamos Radios comerciales, Radios Públicas, hay tres cosas que nos caracterizan, una de las primeras cosas digamos es el servicio a la comunidad, la radio se inserta en la dinámica comunitaria, acompaña a la comunidad, la comunidad es parte de la radio, normalmente nuestras Radios son propiedad de organizaciones

Comunitarias, entonces eso es lo comunitario el vínculo con la comunidad, lo comunitario no se refiere a lo geográfico, es decir que una radio es comunitaria porque es chiquita y trasciende solo en una comunidad, no se refiere a eso sino al sentido a la conexión con la comunidad, algunas Radios comerciales podrán decir, no pero nosotros también prestamos servicio a la comunidad, alguien dijo que la chévere era comunitaria porque la pipa chévere llevaba agua a las comunidades donde no había agua, digamos que es un asunto discutible verdad, yo creo que las Radios comerciales también impulsan estrategias de acercamiento con la comunidad con el ánimo de tener más aceptación o más rating, , quizás digamos que la diferencia está en cómo y con qué objetivo se acercan a la comunidad, nosotros no nos acercamos a la comunidad con pipas chéveres, o con promociones de regalar cosas para elevar la aceptación en la comunidad o elevar la audiencia sino que como para ser parte de la misma dinámica comunitaria, que la comunidad se apropie de las Radios que sea parte de las Radios, eso es lo comunitario, lo otro que nos caracteriza es el elemento de la participación, y de nuevo una radio comercial dice nosotros también generamos participación, también hay que aclarar ¿Cómo? ¿ y para qué? la participación, nosotros vemos la participación en dos sentidos, uno es la participación en la Radios que significa que la radio se convierte en el espacio de participación de la gente, ósea la gente hace programas en la radio, la gente es parte de la administración de la Radios, la radio es el escenario de la participación activa , no solo puede llamar para pedir una canción en la radio

comercial sino que tiene la posibilidad que su grupo social jóvenes ,mujeres, agricultores, de lo que sea tengan la posibilidad.

El otro componente es la participación de la radio, a que nos referimos, a que también la radio se convierte en un actor que participa interactuando con los demás actores institucionales y sociales de la comunidad, ósea, la radio es parte del comité de festejos, la radio es parte del comité de prevención de la violencia, la radio es parte del comité de protección civil , la radio es parte del comité ambiental de la zona, etc., la radio también participa, y el tercer elemento, es elemento de lo alternativo, por eso se puede decir radio comunitaria , radio alternativa, etc.

¿A qué se refiere lo alternativo? Tomando en cuenta a la radio comunitaria como radio alternativa.

A que se refiere lo alternativo , lo alternativo es más conceptual es más amplio, lo alternativo significa que , las Radios Comunitarias desde su filosofía y desde su práctica comunicacional, intenta practicar una forma de comunicación diferente a la comunicación tradicional de los medios tradicionales o de los medios demotológicos , ósea una comunicación más horizontal más dialógica , más democrática, frente al verticalismo, la unidireccionalidad, que tiene el modelo de comunicación tradicional, ósea ese modelo de emisor receptor, ese modelo en el medio de comunicación democrático desaparece, porque nosotros somos emisor y receptor a la vez, y la comunicación se basa en el dialogo, no en una transmisión unidireccional de una información, entonces

nosotros tratamos de practicar una comunicación más democrática y desde esa perspectiva planteamos la necesidad de crear un medio de comunicación más democrático, ósea un medio de comunicación más plural más diverso que garantice la pluralidad y la diversidad de voz, y por eso nosotros planteamos la necesidad de una ley que reconozca la existencia de los tres tipos de medios, de los medios públicos, de los medios privados, y de los medio comunitarios, que haga una distribución un reparto equitativo de las frecuencias y canales del espectro radioeléctrico entre estos tres sectores de los medios, que no haya concentración de la propiedad de los medios como tenemos ahorita, sino que haya una diversidad de medios que hayan mecanismos democráticos influyentes para otorgar las concesiones, de frecuencias, y en este momento la ley de comunicaciones establece como único mecanismo para brindar las concesiones de frecuencia para radio y televisión la subasta pública, y la subasta es una mecanismo donde quien al final obtiene lo subastado es el que pone más dinero, osea la mayor parte económica, entonces ese es el criterio para asignar las concesiones, ese es un criterio antidemocrático y excluyente, porque impide de la posibilidad de tener acceso a frecuencias para crear medios a aquellos sectores que no tienen suficientes recursos económicos, por eso que por un lado se han venido creando monopolios mediáticos, que son tcs en televisión, samix en radio, que son los grupos que han venido acaparando las frecuencia porque son los que tienen el poder económico para venir ganando las concesiones en subastas, y por otro lado Radios Comunitarias

organizaciones Comunitarias no ha podido obtener frecuencias, por eso es que en arpas tenemos una sola frecuencia, las 20 Radios no transmiten en frecuencia distinta, no hay posibilidades de que podamos obtener nuevas frecuencias y que cada radio tenga su propia frecuencia, hay un caso que ilustra de la manera más dramática este problema la radio mangle en el bajo lempa, que es una zona de alta vulnerabilidad sobre todo en la época de lluvia, entonces ellos tenían una radio y querían una frecuencia para transmitir, solicitaron en dos ocasiones la frecuencia a la SIGET, que es el ente encargado de administrar la frecuencias de radio y televisión, y la SIGET hizo lo que dice la ley , cumplir la subasta, en la subasta en muchas ocasiones sucede que al final se queda con la frecuencia alguien que no la solicito , vio en el periódico en el anuncio y aplico, esto le sucedió a mangle ellos no lograron obtener la frecuencia si no otra gente que tenía más dinero en la ciudad con el agravante que en la última subasta quien gana la frecuencia no pone la radio, entonces me pregunto ¿cómo es posible que en este país quien gana es la frecuencia no ponga la radio o que una misma persona sea dueña de 10 frecuencias, y comunidades en zona vulnerable no puedan tener una frecuencia para que su radio transmita y ellos se puedan comunicar, alertar a la hora de las emergencias por las lluvia.

Una nueva legislación además de reconocer los principios e medios, además de distribuir de manera equitativa democrática los canales frecuencias entre estos tipos de medios debe establecer mecanismos democráticas para asignar en

concesión donde el criterio que prevalezca no sea el económico sino que otros criterios, sino criterio como el proyecto de comunicación la parrilla de programación que el solicitante va a poner en su radio si le dan la frecuencia, o el beneficio social que la población tendría con este tipo de Radios que se basa en nuestros criterio, además una nueva legislación a mi criterio debería de establecer límites a la propiedad para evitar la concentración de frecuencias en una sola mano, en algunas leyes que se han aprobado como la ley de servicios de comunicación en argentina , la ley en el salvador no tienen limite quiere decir que todas las frecuencias pueden ser de un solo dueño y tenerlas todas, entonces hay que establecer ese tipo de limitaciones, lo que se busca al final es tener un modelo de medio democrático , transparente , es como lo que es una radio comunitaria, se diferencia mucho de otros medios se diferencia por los principios por el carácter no lucrativo, es cierto igual que la radio comercial, vendemos publicidad buscamos recursos, porque se necesitan recursos para funcionar una radio no vive del aire. Los recursos que se generan son para el mismo sostenimiento para el mismo desarrollo de nuestras Radios, entonces,

¿Cuáles son sus estrategias de sostenibilidad como asociación de Radios Comunitarias?

desde el punto de vista de la sostenibilidad hay una área de mercadeo, que tiene su plan de mercadeo , de ventas, se venden espacios publicitarios, la mayoría de nuestros clientes son ONG, instituciones de gobierno, algunas

empresas privadas, y nosotros tenemos nuestros propios criterio de publicidad, no aceptamos publicidad, que vulneran la dignidad de las personas que atentan contra la moral, tampoco de cosas que atentan contra el medio ambiente, bebidas alcohólicas, entonces tenemos una oficina de mercadeo que se encarga de conseguir cliente.

ARPAS además de ser un grupo de medios, somos una organización social de la sociedad civil cuya bandera de lucha, cuyo tema es la democratización de la comunicación, en ese sentido tenemos una estrategia de incidencia con otras organizaciones sociales

BIBLIOGRAFÍA

AMARC. (2010). *¿Qué es AMARC?*. Recuperado de <http://www2.amarc.org/?q=es/node/45>

ARPAS. (2013). *Radios Asociadas*. Recuperado de <http://arpas.org.sv/asociadas.htm>

Barquero Cabrero, J. D. (2002). *Comunicación y Relaciones Públicas*. España: Editorial MC Graw Hill.

Castillo, A. (2010). *Introducción a las Relaciones Públicas*. España: Instituto de Investigación en Relaciones Públicas.

Cortez, R. (2012). *José Luis Gavira: Pionero de las radios Comunitarias en El Salvador*. Recuperado de <http://www.diariocolatino.com/es/20120503/nacionales/103043/JOS%C3%89-LUIS-GAVIRA-Pionero-de-las-radios-Comunitarias-en-El-Salvador.htm>

Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). *Relaciones Públicas Eficaces*. (1a. Ed.) España: Gestión.

Fernández Collado, C. (2002). *Comunicación en las Organizaciones*. (2da. Ed.) México: Editorial Trillas.

Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (6ta. Ed.) México: International Thomson Editores S.A.

- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados*. (1ra. Ed.) Cuba: Pablo de la Torriente Editorial.
- Martini, N. (1998). *Definiendo las relaciones públicas*. Recuperado de <http://www.rrppnet.com.ar/defrrpp.htm>
- Menjivar, L. (2013, mayo). [Entrevista con Carlos Ayala Ramírez, director de la radio YSUCA: Las relaciones públicas como estrategia de fortalecimiento de las radios comunitarias]. Grabación en audio.
- Menjivar, L. (2013, mayo), [Entrevista con Mario Mayda Quell, director de Radio La Klave: Las relaciones públicas como estrategia de fortalecimiento de las radios comunitarias]. Grabación en audio.
- Salazar, M. (2013, mayo), [Entrevista con Oscar Aníbal Orellana, Director General de Radio Guazapa: Las relaciones públicas como estrategia de fortalecimiento de las radios comunitarias]. Grabación en audio.
- Salazar, M. (2013, mayo), [Entrevista con Leonel Herrera, director ejecutivo de ARPAS: Las relaciones públicas como estrategia de fortalecimiento de las radios comunitarias]. Grabación en audio.
- Unilever. (2013). *Introducción a Unilever*. Recuperado de <http://www.unilever-ancam.com/conocenos/introductiontounilever/>
- Useche, M., Queipo, B., Guerrero, L., (2002). *Acciones de sostenibilidad de las radios comunitarias en el Estado Zulia*. Recuperado de

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N82/V82/05_UsecheQueipoGuerro_V82.pdf

Valls, J. F. (1992). *La imagen de marca de los países*. Madrid: McGraw-Hill.

Vivoradio. (2010). *La bandera de la piratería se arría en la radio española*.

Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Radio_comunitaria