



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

La Universidad Católica de Loja

**ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
MODALIDAD ABIERTA Y A DISTANCIA**

***“Uso de Tecnologías de información y comunicación de las
organizaciones ecuatorianas”***

Tesina de Grado previo a la obtención del
Diplomado en
Comunicación Corporativa

**AUTORAS: EGUIGUREN EGUIGUREN MARÍA EULALIA
SÁENZ ARMENDÁRIZ MARÍA FERNANDA**

DIRECTOR DE TESIS: LCDA. MARÍA ISABEL PUNÍN

CENTRO UNIVERSITARIO QUITO

2010

CERTIFICACIÓN

Licenciada

María Isabel Punín

Directora de tesis

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación, realizado por la Sra. María Eulalia Eguiguren Eguiguren y la Srta. María Fernanda Sáenz Armendáriz, sobre el tema: "Uso de las tecnologías de la información y comunicación de las organizaciones ecuatorianas", ha sido dirigido y revisado prolijamente y, cumple con todos los requisitos establecidos por la Universidad Técnica Particular de Loja, por lo que autoriza su presentación.

Loja, 30 de noviembre de 2010

Lcda. María Isabel Punín

AUTORÍA

Todos los criterios, opiniones, afirmaciones, análisis, interpretaciones, conclusiones, recomendaciones, y todos los demás aspectos vertidos en el presente trabajo son de absoluta responsabilidad de las autoras.

Quito, 30 de noviembre de 2010

María Eulalia Eguiguren Eguiguren
C.I. 1711113918

María Fernanda Sáenz Armendáriz
C.I. 1801859636

CESIÓN DE DERECHOS

Nosotros, María Eulalia Eguiguren Eguiguren y María Fernanda Sáenz Armendáriz, declaramos conocer y aceptar la disposición del Art. 67 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional de la Universidad”.

Quito, 30 de noviembre de 2010

María Eulalia Eguiguren Eguiguren

C.I. 1711113918

María Fernanda Sáenz Armendáriz

C.I. 1801859636

AGRADECIMIENTO

Nuestro sincero agradecimiento a todos quienes en mayor o menor medida, hicieron posible el desarrollo de la presente investigación. En especial al personal de los medios de comunicación, quienes desinteresadamente me brindaron su colaboración para poder llevar a cabo gran parte de este trabajo y a todos quienes prestaron su contingente durante este proceso.

DEDICATORIA

A nuestras familias por todo su apoyo durante el lapso del presente trabajo.

Las autoras

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CERTIFICACIÓN DEL DIRECTOR	II
AUTORÍA	III
CESIÓN DE LOS DERECHOS	IV
AGRADECIMIENTOS	V
DEDICATORIA	VI
RESUMEN	
INTRODUCCIÓN	
OBJETIVO GENERAL	
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO.

Concepto TICs.	5
Internet como medio de comunicación	13
1.1 Importancia de utilizar las TICs como herramientas actuales de comunicación ...	18
1.2 Implementación de las tecnologías de información y comunicación en Comunicación Corporativa.	20
1.3 Situación actual de las TICs en el país.	25

CAPÍTULO II

ESTRUCTURA DE TELEAMAZONAS

2.1 Tipo de entidad, misión y visión de Teleamazonas	35
---	-----------

2.2 Historia de Teleamazonas	37
2.2.1 Los inicios de la televisión en el Ecuador	37
2.2.2 Teleamazonas	39
2.2.3 A quien está dirigida.	47
2.2.4 Qué tipo de comunicación realiza	47
2.3 Estructura del departamento de comunicación de Teleamazonas.	49

CAPÍTULO III

USO DE LAS TIC´S EN TELEAMAZONAS

3.1 Cómo es la comunicación en Teleamazonas	51
3.2 Herramientas Web 2.0 utilizadas en Teleamazonas. Por qué las utiliza. Frecuencia de uso, objetivos por los que fueron implementados y su público meta	59
3.3 Tipo de contenidos a través de herramientas Web 2.0	64
3.4 Estrategias de TIC´S en comunicación que han resultado exitosas para Teleamazonas	67
3.5 Futuras proyecciones a través de Internet como medio de comunicación	77

CAPÍTULO IV

PANORAMA ECUATORIANO EN EL USO DE LAS TIC´S EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

4.1. Definición de los resultados de la investigación	83
4.2. Relación de los resultados obtenidos con las expectativas de trabajo sobre las TIC´s	85
4.3. Análisis de la situación en cuanto al uso de las TIC´s incluyendo una proyección futura	86

4.4. Conclusiones de la investigación	88
4.5. Recomendaciones	88

Bibliografía.

Anexos.

Resumen

El uso de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación (TIC's) se pone de manifiesto en la sociedad actual en casi todos los ámbitos de nuestra vida y en el laboral con especial énfasis, en la medida en que la tecnología se ha convertido en una herramienta imprescindible en las estrategias de comunicación de las organizaciones.

En el desarrollo de la presente tesina haremos un recorrido por la evolución de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC's) y cómo éstas han sido aprovechadas y utilizadas por la organización Telemazonas, un canal de televisión abierta, objeto del presente análisis.

Introducción

Se presenta un recorrido por cada una de las tecnologías de la comunicación e información y se busca profundizar en el análisis de cómo éstas han sido aprovechadas o introducidas dentro de las estrategias de comunicación de Telemazonas en el período de enero a julio del 2010, identificando las herramientas tecnológicas más utilizadas, así como su frecuencia y contenidos.

1. Generalidades del proyecto

1.1 Importancia de utilizar las TICs como herramientas actuales de comunicación.

Las tecnologías de la información y comunicación han sido el motor de la globalización haciendo posible una ilimitada conexión entre los individuos, mediante la eliminación de las barreras de espacio y tiempo. Todo ello ha sido posible gracias al surgimiento y desarrollo del internet. Es así que el internet se nos presenta ya no solo como una herramienta para comunicarnos, sino como un nuevo medio de comunicación.

1.2 Implementación de las tecnologías de información y comunicación en Comunicación Corporativa.

Análisis de cómo las tecnologías de la información y comunicación han revolucionado la manera de comunicarse las organizaciones, tanto interna como externamente y su aplicación en las distintas áreas.

1.3 Situación actual de las TICs en el país.

Se presenta un análisis de la situación en el Ecuador de cada una de las tecnologías de la información y comunicación: telefonía fija, telefonía móvil e internet y la comparación con los principales países de la región y además se toma como referencia los datos en EEUU.

2. Estructura de Teleamazonas

Se explora lo más profundo posible a la organización Teleamazonas, su historia, el contexto de sus inicios y desarrollo comparativo en su mercado, adentrándonos en su estructura, en el tipo de comunicación que realiza y a quién la dirige.

Se analiza cómo se desarrolla el proceso de comunicación a falta de un departamento de comunicación.

3. Uso de la TIC's en Teleamazonas

3.1 Cómo es la comunicación en Teleamazonas

Al ser Teleamazonas un medio de comunicación, la empresa está comunicando constantemente a través de su pantalla con la programación y los presentadores, esta es la comunicación externa y hacia adentro todos los departamentos interactúan para alcanzar las metas y visión de la organización.

3.2 Herramientas Web 2.0 de uso más frecuente en Teleamazonas

De acuerdo a los requerimientos y funciones de cada área de Teleamazonas el uso de las diferentes herramientas web se evidencia en mayor o menor medida. Se presentan datos de la frecuencia, contenidos y objetivos por los cuales unas herramientas son más utilizadas que otras.

3.3 Contenidos difundidos a través de las herramientas Web 2.0

Se presenta un análisis de los contenidos difundidos de acuerdo a cada una de las herramientas Web 2.0 utilizadas en Teleamazonas.

3.4 Estrategias de TIC'S en comunicación que han resultado exitosas para Teleamazonas.

Existen tecnologías de información y comunicación que son utilizadas por todos los departamentos de la organización como son la telefonía móvil, internet, intranet, mail, y otras

tecnologías que de manera global ayudan al correcto desempeño del medio de comunicación pero que no son utilizadas directamente por toda la organización como es el uso de satélites, microondas, etc. De acuerdo a ello, cada área desarrolla sus estrategias de TIC's para cumplir con los objetivos globales de la organización.

3.5 Futuras proyecciones a través de internet como medio de comunicación.

Cómo Teleamazonas enfrentará los nuevos retos tecnológicos en cuanto a la televisión on line o Iptv, las nuevas maneras de recepción y transmisión de datos (archivos de video y audio) mediante internet, énfasis en la intranet y desarrollo de la página web con todas sus herramientas virtuales.

4. Panorama ecuatoriano en el uso de las TIC's en las estrategias de comunicación

Conclusiones y Recomendaciones

Se presenta un análisis comparativo entre los resultados de la investigación realizada en Teleamazonas y las expectativas sobre el uso de la TIC's en el Ecuador y se concluye que a pesar de los esfuerzos que se han hecho por mejorar en la tecnología, aun existe una resistencia cultural al cambio en muchos ámbitos de las organizaciones, lo que representa un retraso en la rapidez con que se podrían realizar las transformaciones tecnológicas, además de las limitaciones económicas propias de nuestros países de Latinoamérica.

Objetivo general.

Conocer el uso de las TIC's en las estrategias de comunicación de las organizaciones ecuatorianas entre enero-julio 2010.

Objetivos Específicos.

- Determinar las herramientas digitales que utilizan las organizaciones como estrategias de comunicación internas y externas.
- Analizar el uso y la actualización de las herramientas digitales que tienen las organizaciones.
- Identificar las herramientas digitales de mayor eficacia, usadas en Teleamazonas

CAPÍTULO I

GENERALIDADES DEL PROYECTO.

Concepto TICs.

Las Tecnologías para la Información y Comunicación, conocidas con las siglas TIC, se definen como el conjunto de datos y procesos informáticos asociados a las comunicaciones y a su uso dentro de la sociedad en general y que contribuyen a la producción, la difusión y el aprendizaje "...las nuevas tecnologías de la Información y Comunicación son aquellas herramientas computacionales e informáticas que procesan, almacenan, sintetizan, recuperan y presentan información representada de la más variada forma. Es un conjunto de herramientas, soportes y canales para el tratamiento y acceso a la información. Constituyen nuevos soportes y canales para dar forma, registrar, almacenar y difundir contenidos informacionales." (Huidobro, 2006).

Las TIC agrupan un conjunto de sistemas para gestionar la información, especialmente en los ordenadores y programas informáticos necesarios para convertirla, almacenarla, administrarla, transmitirla y encontrarla, de manera que facilitan el trabajo que hasta hace unos pocos años se realizaba de forma manual. Así, estos sistemas han venido a revolucionar la gestión del tiempo, un concepto que en la actualidad es frecuentemente empleado. "Las TIC no son simplemente máquinas, ni mentes ni cerebros, sino interactuadores de habilidades, ideas y servicios y de colaboraciones infinitas entre los seres humanos." (Restrepo, 1999).

Las TIC fueron definidas en el 2002 por el PNUD (Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo) como: "Las TIC se conciben como el universo de dos conjuntos, representados por las tradicionales Tecnologías de la Comunicación (TC) - constituidas principalmente por la radio, la televisión y la telefonía convencional - y por las Tecnologías de la Información (TI) caracterizadas por la digitalización de las tecnologías de registros de contenidos (informática, de las comunicaciones, telemática y de las interfaces)". (Jacobs, 2007).

Las TIC abarcan una amplia gama de soluciones, que incluyen las tecnologías para almacenar y recuperar información, enviarla y recibirla de un lugar a otro, o procesar información para poder elaborar informes.

Según Ceballos, 2006, la evolución de las TICs está marcado en gran medida por la evolución de la Web que está dada en dos etapas primordiales, la Web 1.0 o versión de lectura en su gran mayoría; y, la Web 2.0 que es donde los usuarios ya no requieren grandes tecnologías, conocimientos técnicos o esfuerzos significativos para poder plasmar su producción en la red, sea de cualquier índole.

En una primera etapa de evolución las TIC'S fueron utilizadas exclusivamente para la transmisión de información de forma unilateral. En esta fase, muchas personas se limitaban a nutrirse de los contenidos que publicaban unos pocos. En esta versión se utilizaban páginas HTML, con la particularidad de ser estáticas sin que habilite al usuario a modificarlas. Luego se fue mejorando la presentación de las páginas utilizando criterios de estética y funcionalidad. Pero las funciones seguían siendo básicas sin mayores facilidades, como posibilidad de interactuar con el sitio, las imágenes eran limitadas, si es que existían, el audio y video eran recursos todavía remotos, y el comercio en línea casi nulo. Aquí un ejemplo de una típica página Web en la versión HTML.

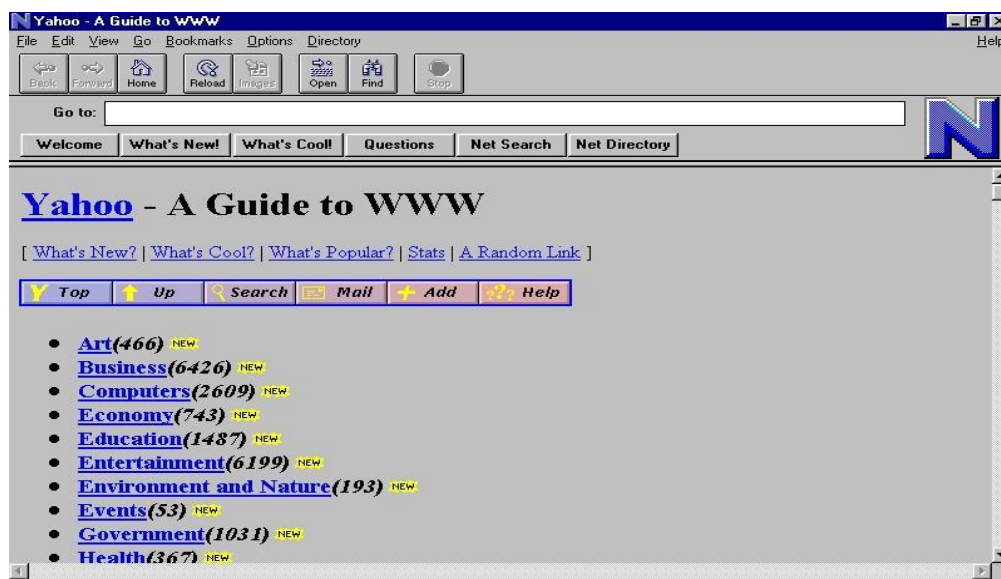


Figura No. 1. Ejemplo página Web 1.0. Alvarez, M. (2010).

En una segunda etapa, la Web 2.0 termino que se dio en el año 2004 durante la conferencia entre O'Reilly y Media Live, esta comunicación se volvía bidireccional, y posibilitaba a los usuarios gestionar transacciones financieras y comerciales, tales como pago de servicios básicos, impuestos, transferencias bancarias, compra de artículos de consumo, etc. Esta versión ofrece herramientas para la administración de los contenidos como AJAX, Web Services y Sindicación de contenidos. En esta

etapa se da el boom del comercio electrónico, que ha ido en incremento continuo a nivel global. Inclusive en el Ecuador, este se va dando de tal manera que el Conatel publicó en el año 2004 la Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes (Ley No. 2002-67) que regula los intercambios de carácter civil y mercantil.



Figura No.2. Ejemplo página Web 2.0. <http://centros5.pntic.mec.es/ies> (2010).

El principal efecto que ha tenido este tipo de comercio online, ha sido el incremento de las ventas, primero porque los negocios tienen dos vías de acceso al público, por medio de los locales físicos y a través de su sitio Web. El comercio en línea ha permitido un repunte de los ingresos de las empresas, sean pequeñas, medianas o grandes, ya que le dan la facilidad al cliente de comprar desde la comodidad de su casa u oficina, durante los las 24 horas del día, los 365 días del año. Los clientes online, no sólo tienen la facilidad de ver y comparar los productos que van a adquirir, sino que una vez concretada la compra, pueden rastrear el tránsito de su mercancía, pagarla a través de la red, etc.

“Las tecnologías han dado lugar al crecimiento del comercio electrónico, ya que la tecnología de la información reduce el costo de producir bienes y servicios, facilita el flujo de información de manera eficiente así como las transacciones a nivel internacional y crea nuevos canales de distribución. En sí, el comercio electrónico ha

tenido un fuerte impacto a nivel global, ya que se han modificado la forma de hacer transacciones comerciales lo cual ha generado mayores ingresos para las empresas". (IOS Press, 2004).

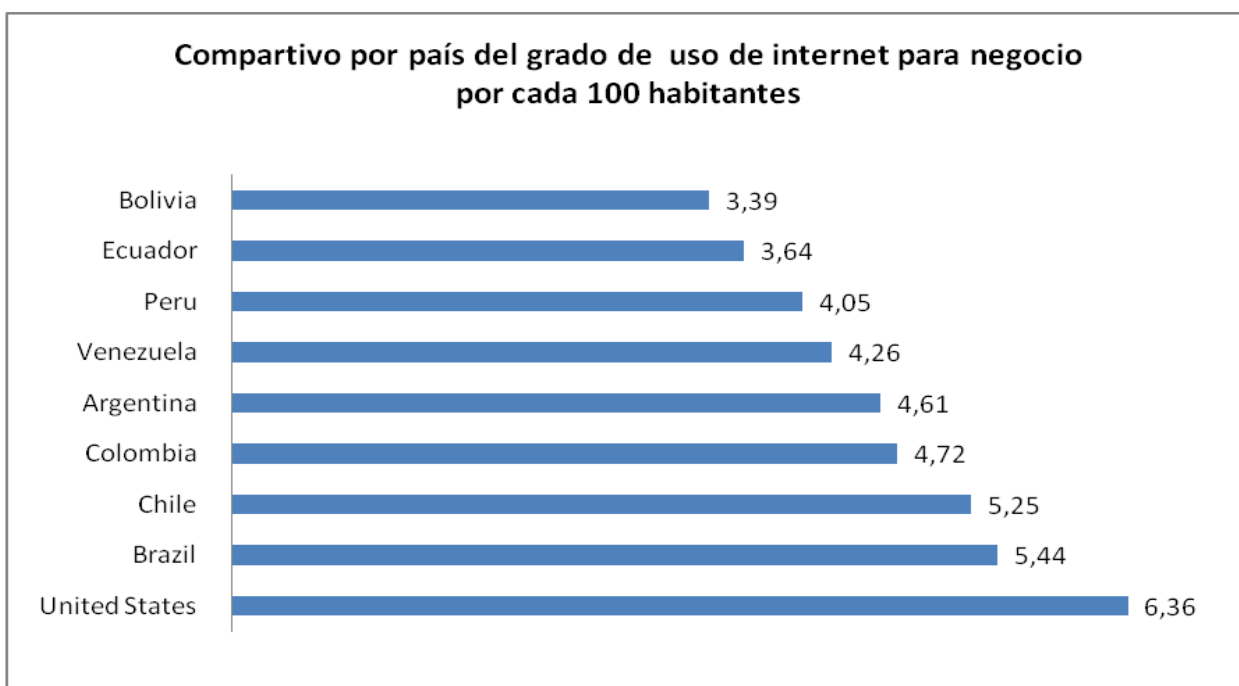


Gráfico No. 1. Grado de comercio online en países de Latinoamérica y Estados Unidos. International Telecommunication Union, [i]The World Telecommunication/ICT Indicators Database. (2009).

Una de las formas más populares en que los usuarios pueden ser parte activa de la red son los blogs, que son bitácoras, ó páginas Web, que permiten al autor personalizar un sitio con posibilidad de entradas diarias de texto, que se acompañan con imágenes, video y audio.

En la web 2.0 se introduce el concepto de desintermediación, que no es otra cosa que la eliminación de intermediarios en el intercambio de información en la red. Con esto los usuarios se relacionan directamente, como por ejemplo en una transacción comercial, el productor interactúa con su cliente sin necesidad de un intermediario.

En entrevista mantenida con la Dra. María Isabel Punín para el programa Punto de vista de la Universidad Técnica Particular de Loja en el año 2009, José Luis Orihuela dice que el diseño de la forma como está pensada la Web, es de vocación universal. Este proyecto asociado inicialmente a la divulgación de información científica en un centro de investigación de Ginebra en el año 1991, lo que se buscaba era una plataforma que permitiría a científicos de todo el mundo acceder a resultados de

investigación, con independencia de si utilizaban un PC, una MAC ó una estación LINUX, y con independencia del programa que corriera esa máquina, hacer la información transparente a las máquinas y darle carácter universal.

En nuestros días, ya se habla de la versión 3.0 de la web, la que se conoce como web semántica, en la que ya no solo son los humanos los que se encargan del tráfico de información, se ven involucradas la inteligencia artificial como transformadora de las bases de datos, data-minig, aprendizaje automático y asistencia de agentes. La principal diferencia entre esta web semántica y la web 2.0, es que la primera saldrá de los ordenadores y móviles, y será aplicada a casi cualquier objeto cotidiano. (Calderón, 2009).

Entre los principales recursos tecnológicos que se utilizan para el tratamiento de la información y que están categorizados como TIC'S, están los siguientes:

Tecnologías:

- **Telefonía fija:** la conexión a Internet por medio de un teléfono convencional, fue la tecnología que trajo el Internet a los hogares en una primera etapa, utilizando un módem. Presenta el inconveniente de no tener la velocidad asociada a la banda ancha.

El primer teléfono apareció en 1876 de manos de Alexander Graham Bell, por medio de corriente continua. Desde entonces el teléfono ha pasado por las siguientes tecnologías: micrófono de carbón, que daba mayor fidelidad en la comunicación, marcación por pulso (disco de marcar), marcación por tonos (multifrecuencia), micrófono de condensador (electret), usado en la telefonía actual. (Wikipedia, 2010).

- **Telefonía móvil:** soporta la conexión a Internet mucho mejor que la telefonía móvil, gracias la tecnología GSM, el Ecuador en la actualidad cuenta con la última versión que la 3.5G que provee de datos multimedia como imagen, audio y video.
- **Redes de televisión:** la televisión tanto abierta como pagada está entrando en la etapa de transición de la tecnología análoga a la digital, con imágenes en High Definition. En el Ecuador esta tecnología aún es incipiente, y no

existe una fecha exacta para el cambio definitivo, pero las estaciones televisivas están comenzando a utilizar esta tecnología en algunas de sus producciones in-house.

- **Router:** ó enrutador, dispositivo que interconecta las redes informáticas para permitir el enrutamiento de un paquete de datos. Son utilizados en mayor parte en para uso del hogar, pero también son útiles para oficinas de menor tamaño (Small office).
- **Los terminales:** dispositivo hardware usado para introducir o mostrar datos de una computadora. (Wikipedia, 2007)
- **Ordenador personal:** es una máquina que trata la información automáticamente por medio de operaciones matemáticas y lógicas de alta velocidad y controladas por programas informáticos. Hoy en día existen variedad de modelos y con grandes capacidades de almacenamiento de datos.

Como una breve evolución del computador se puede dividir por en las siguientes 4 etapas:

De 1951 a 1958, Primera generación de computadoras que utilizaron bulbos para el procesamiento de información.

De 1959 a 1964, una segunda generación de computadoras que procesaban datos por medio de transistores de compatibilidad limitada.

De 1964 a 1971, tercera generación que usaban circuitos integrados, compatibilidad con equipos mayores, multiprogramación y aparecen las primeras minicomputadoras.

De 1971 al presente, cuarta generación que llega hasta nuestros días, engloba a los microprocesadores chips de memoria, y la microminiaturización. (Aroche, 2008).

- **Navegador de Internet:** es la aplicación con la que se tiene acceso a la información almacenada en los servidores de la red. En nuestro medio las dos

principales plataformas son Internet Explorer con su versión 8 y Firefox Mozilla 3.6.

- **Sistemas operativos para ordenadores:** son programas de software que sirven de interfaz entre el hardware del ordenador y los programas que utiliza el usuario. El más popular para los usuarios de PC es Windows 7.
- **Teléfono móvil:** es el terminal informático de preferencia, que en la actualidad estos artefactos electrónicos, proveen la facilidad de llevar la oficina en la palma de la mano, ya que incluyen programas como navegación en Internet, correo electrónico, office, Messenger y todo lo necesario para la comunicación multimedia con fotografías, audio y video fuera del lugar de trabajo.

El primer teléfono móvil fue introducido por Martin Cooper en el año 1973 en Estados Unidos. En 1979, la primera compañía que ofrecía el servicio celular fue en Japón por NTT (Nippon Telegraph & Telephone Corp.) Este servicio fue implantado en los Estados Unidos en 1983 y desde ese momento debido a la popularidad y facilidad de este nuevo medio de comunicación, se fue propagando a nivel mundial. Al Ecuador esta tecnología llegó en el año 1993 con el Celular Power, lo que hoy es Porta. (Sáenz, 2010).

- **Televisor:** es el dispositivo electrónico de mayor penetración, que sirve para captar la señal de televisión sea abierta y terrestre, como por cable o satelital.

En septiembre del año 1959, la primera transmisión de televisión que fue en circuito cerrado se dio en Guayaquil por medio de ondas de radio. Meses más tarde lo mismo se realizó en Quito por la misión evangélica HCJB. En 1960 se abre el primer canal de televisión en señal abierta en Guayaquil en la sede de la Casa de la Cultura Ecuatoriana, que hoy en día es el canal RTS en señal en blanco y negro. La señal a color llega con Teleamazonas en el año 1974.

El Plan Nacional de Frecuencias establece las siguientes bandas VHF y UHF para los servicios de radiodifusión de televisión abierta:

Banda VHF:

Banda I (54 a 72 MHz; Canales 2 al 4 y de 76 a 88 MHz; Canales 5 a 6).

Banda III (174 a 216 MHz, Canales 7 al 13).

Banda UHF: Banda IV (500 a 608 MHz, Canales 19 al 36 y de 614 a 644 MHz, Canales 38 al 42).

Banda V (644 a 686 MHz, Canales 43 al 49)

El área de cobertura: es el área de operación autorizada, comprende el Área de cobertura principal, la que corresponde a las ciudades a servir y tendrá una intensidad de campo igual o mayor a la intensidad de campo mínima a proteger en el área urbana, y el Área de cobertura secundaria, la que corresponde a los alrededores de las ciudades a servir y que tendrá una intensidad de campo entre los valores definidos a los bordes del área de cobertura y sin rebasar los límites de la zona geográfica. (Supertel, 2010).

Además hoy en día se lo utiliza como un receptor de Internet, y aunque es un uso que tiene un bajo porcentaje, tiene un gran potencial dentro del mundo de la tecnología de comunicación.

- **Reproductores portátiles de audio y vídeo:** conocidos como reproductores MP3 y MP4, son terminales de mayor utilización a nivel social, pero constituye una herramienta de gran ayuda para almacenar datos multimedia.
- **Consolas de juego:** de uso doméstico, son aparatos electrónicos que permiten ejecutar juegos electrónicos. Sin embargo, también se los puede utilizar como reproductores de video y audio.
- **GPS:** por sus siglas en inglés Global Positional System ó Sistema de posicionamiento global, es un sistema de navegación satelital, cuya utilidad consiste en la ubicación física de personas o lugares en los que se tengan interés y su finalidad es el ahorro de tiempo.

Internet como medio de comunicación.

En la sociedad de la comunicación en la que nos desenvolvemos en la actualidad el Internet se vuelve una herramienta básica para la transmisión de información de cualquier tipo.

Se han abolido todas las limitaciones en cuanto a comunicación, ya no es impedimento la ubicación geográfica para mantener un intercambio de mensajes orales, escritos e incluso audiovisuales con una persona que se encuentre al otro

lado del planeta. Las personas pueden formar comunidades virtuales junto a usuarios con los que compartan intereses en común y crear foros de debate sobre temas específicos. Se habla de una aldea global, en la cual todos los ciudadanos del mundo están interrelacionados, la cultura se está globalizando, existe un “estrechamiento de vínculos económicos, políticos y sociales, producto de las tecnologías de la información y comunicación (TIC), especialmente del Internet.” (Blogterrier, 2009).

Para Martin Shaw (1994), la sociedad global no es sino el entero complejo de relaciones sociales entre seres humanos en una escala mundial. Y mientras que la sociedad global en este sentido contiene todas las relaciones sociales, no todas las relaciones se definen, de hecho, a un nivel global. En definitiva, la sociedad global también puede ser vista como el mayor marco de trabajo o contexto posible de relaciones sociales, pero no necesariamente el contexto más definitorio de todas las relaciones sociales.

También se debe aclarar que esta comunicación ilimitada está supeditada al tipo de acceso y al ancho de banda del que se disponga y al nivel tecnológico de los ordenadores utilizados para el intercambio de contenidos, especialmente si se habla de herramientas multimedia. Según el sitio web Éxito Exportador (2010), la penetración de Internet en Latinoamérica es del 34,5%, concentrado casi de forma generalizada en áreas urbanas de las principales ciudades, con el Ecuador con una penetración del 25%, en contraste con un 77,3% de penetración en los Estados Unidos.

CONATEL habla de una densidad de usuarios de Internet en el Ecuador del 18,88% a julio del 2010. Según datos del INEC en la investigación ENDEMDU (Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo) a diciembre de 2009, determinó que 1 de cada 4 ecuatorianos tiene acceso a Internet, ya sea por medio de acceso público con un 34,6%, en el hogar con un 28,7%, o en el trabajo con un 14,4%, por lo que el índice de densidad es del 25%. De este índice el 51% está concentrado en áreas urbanas, el 20,9% en áreas rurales. En cuanto a los abonados a Internet sólo representan un 7,7%. (INEC, 2010).

Con esto se concluye que a pesar de que cada día el acceso a Internet en el país se va incrementando, aún está muy por debajo de los índices de otros países de la

región como Argentina con un 64,4%, Uruguay con un 52,8%, Colombia con un 48,7%, Brasil con 38,7%, etc. Según datos del portal de Información y Servicios de habla hispana info.com en un estudio realizado a mayo del 2010.

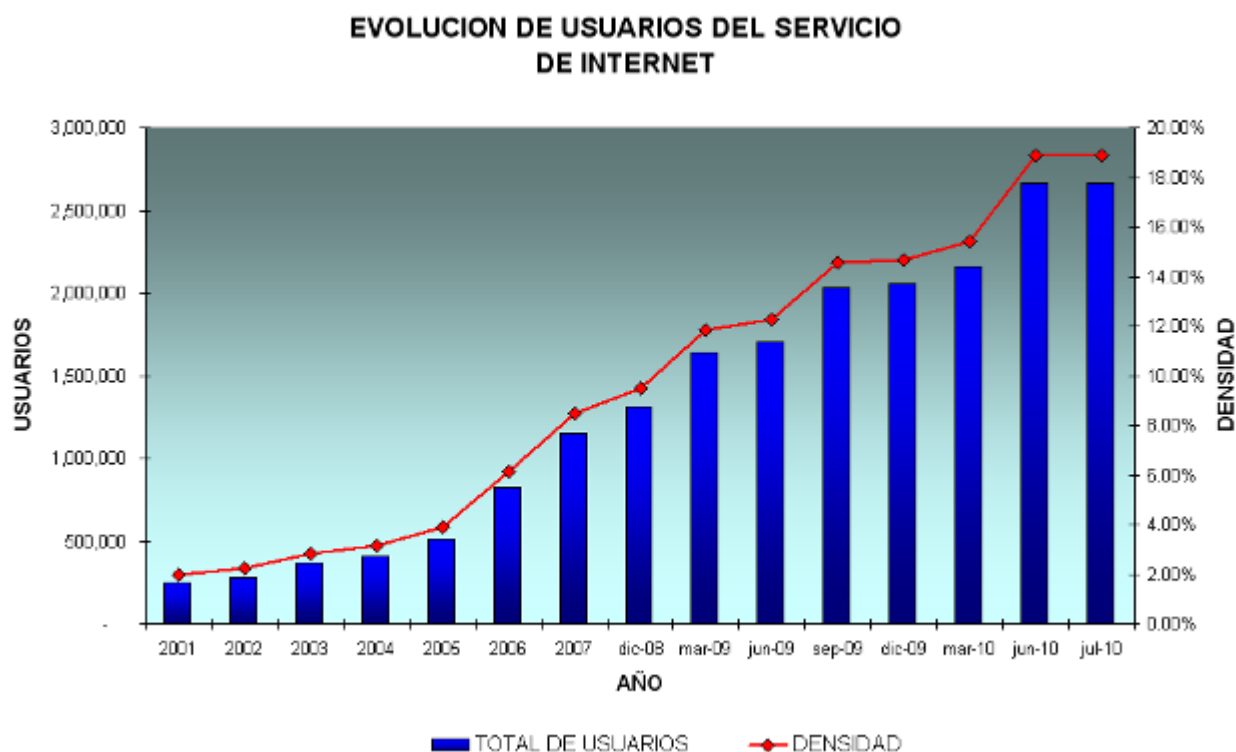


Gráfico No. 2. Evolución de usuarios del servicio Internet. SENATEL. (2010).

En sus inicios Internet no era un medio de comunicación en sí, simplemente se constituía como un nuevo canal por el que los medios tradicionales hacían llegar su información a los usuarios.

Pero con el nacimiento de la Web 2.0 Internet pasó de ser un canal de comunicación a ser un medio independiente que contiene cientos de miles de páginas creadas ex profeso para ser medios de comunicación de Internet, con la particularidad que es universal, a diferencia de los medios tradicionales, se utiliza el lenguaje multimedia con la aplicación de texto, fotografías, audio y video.

Orihuela (2009) define a la web 2.0, como una evolución de la Web originaria que es una de las aplicaciones más populares de Internet. Nos dice que la Web nació en Ginebra en el año 1991, y es básicamente un sistema universal de comunicación, que permite compartir información entre ordenadores con independencia del tipo de máquina que sea y del software que utiliza. La primera Web era de lectura o de

consulta, eso es lo que hacíamos en esa Web aproximadamente entre los años 1993 y 2003, que es la que ahora podríamos llamar inicial ó Web 1.0. El usuario utilizaba herramientas inicialmente Yahoo, y años más tarde Google, para acceder a contenidos publicados por otros, quienes era personas que tenían destrezas en la administración de servidores, destrezas en la generación de códigos HTML. La innovación que se produce en la Web 2.0 ó Web social es la proliferación de una serie de herramientas que tienen un carácter muy intuitivo que no requieren de una formación técnica de ningún tipo, que lo puede usar incluso niños. Esa Web que era sólo de lectura y de consulta, se convierte también en una herramienta de publicación. La gente empieza también a publicar sus historias, sus noticias, sus opiniones, sus fotos, sus videos y su música. Eso hace que se convierta en lo que ahora llamamos social, por oposición a una Web tecnocrática, manejada por lo que controlaban la tecnología, a una Web que ahora está siendo gradualmente apropiada por gente corriente para hacer comunicación de las cosas que hace, de las cosas que sabe y de las cosas que le apasionan.

La principal característica de la web 2.0 es ser un servicio interactivo, dinámico y colaborativo. Los usuarios en forma colectiva construyen la base de datos de este gran conglomerado de información, que está a disposición general, para su aprovechamiento y además para la contribución de contenidos.

De esta manera se ha logrado una democratización de la Web, y son los usuarios quienes se encargan de la clasificación de los contenidos para hacerlos más eficientes.

De acuerdo a O'Reilly (2005), la web 2.0 tiene 7 principios básicos:

- 1- La web como plataforma (the Web is a platform).
- 2- Aprovechar la Inteligencia Colectiva (Harnessing Collective Intelligence).
- 3- Gestión de Base de Datos como competencia básica (Data is the next intel inside).
- 4- Fin del ciclo de actualizaciones de software (End of the software release cycle).
- 5- Modelos de programación ligera, fácil plantillado (Lightweight programming models).

- 6- Software no limitado a un solo dispositivo (Software above the level of a single device).
- 7- Experiencias enriquecedoras del usuario (Richuser experiences).

Otra característica de este nuevo medio es que cumple varias funciones, como conector de personas, uno a uno, como distributiva, de una persona a muchas, colectiva, de muchas personas a uno, ó como se lo quiera emplear.

Es un medio interactivo, es decir permite una comunicación bidireccional, con la posibilidad de tener una retroalimentación, ya no existe un único emisor y un receptor, estos ejercen las dos funciones simultáneamente.

Para esto existen los llamados micromedios que son sitios de fácil manipulación por parte de usuarios sin importar su preparación técnica. Entre estos están los blogs o weblogs, los podcast que son programas de radio diferidos, generalmente distribuidos en formato MP3, su par en video, los videocast que se los encuentra en formato MPJ4, y Wiki que permite la colaboración pública.

Además tenemos la característica de la comunicación por niveles, gracias a la hipertextualidad, que es la capacidad de digitalizar la escritura (Vasquez, 2004) y que brinda la oportunidad de profundizar los conocimientos, mediante la organización multidimensional de la información, con enlaces que incorporan páginas sea internas como externas. Con este concepto se ha revolucionado la forma en que la gente lee un documento, desde la lectura lineal o secuencial obligatoria de los textos planos, hasta la lectura no lineal, en la cual los lectores son quienes organizan el orden en el que revisan un documento. Pero no solo se habla de hipertexto al enlace con textos, también se presentan enlaces de audio video e imágenes, creando así una ventana a la multimedia.



Figura No.3. Hipertextualidad. Bianchini, A. (2000).

A pesar de esto, Internet es un campo de convergencia tanto de los medios tradicionales como los nuevos, exclusivos para la red. Donde los medios tradicionales, encuentran un nuevo canal de exposición, sumando a su prestigio la utilización de los recursos tecnológicos que ofrece Internet, y para el que ya no son meras copias duras de su versión original, sino que cuentan con una adaptada para la red, usando el nuevo lenguaje, potenciando así la transmisión de información.

1.1 Importancia de utilizar las TICs como herramientas actuales de comunicación.

Gracias al creciente fenómeno de la globalización, que abarca al mundo de Internet se habla de una gran aldea global, McLuhan (1968) en donde la comunicación fluye sin importar las características demográficas, sociales y culturales del emisor y receptor, se habla de un lenguaje común. Esto se ve respaldado por los continuos avances de la tecnología, que cuenta hoy en día con un significativo número de herramientas, denominados Tecnologías de la información y comunicación, mejor conocidas por sus usuarios como TICs. Estas herramientas informáticas está revolucionando el modo en que interactúa la sociedad y en el último tiempo las corporaciones.

Las TICs han creado un universo paralelo, en el que el tiempo y la situación geográfica son de poca relevancia, han acercado a la sociedad y las organizaciones que se desenvuelven en este entorno virtual, en el que se generan todo tipo de actividades desde las de entretenimiento hasta transacciones financieras, comerciales y de consumo. Estas actividades se ven transformadas tanto en su codificación como en su almacenamiento.

Estas nuevas herramientas tecnológicas han permitido la creación de una nueva cultura, llamada e-cultura, (Sanchez, 2004) ó cultura electrónica, como se conoce al proceso cultural, social y psicológico, al que se le atribuyen cambios de las actitudes, ideas, valores, creencias y comportamientos humanos que son influencias del cambio tecnológico. Se habla y se piensa con una nueva simbología, con nuevos canales de comunicación, nuevas estructuras narrativas y nuevas formas de procesamiento de la información.

Este proceso de transformación cultural supone, no solamente la aplicación de principios tecnológicos, sino de una transmisión de conocimientos, que permiten el desarrollo del ingenio, la creatividad, y las habilidades dentro del campo de la innovación. Multiplica y facilita nuestras posibilidades de acceso a la información y de comunicación con los demás.

En la actualidad la tecnología es la herramienta de trabajo del hombre por excelencia, de la cual puede extraer lo mejor para que esté a su servicio y no al contrario. Por esto, es importante que se obtenga el máximo conocimiento acerca de las ventajas que traen estas herramientas tecnológicas y que se las aplique correctamente, de modo que no se transforme en una relación de absoluta dependencia, sino que el control lo tenga el individuo.

Además este proceso también es integrador de lo tradicional, como es el comportamiento humano, con su capacidad motriz y su intelectualidad y lo tecnológico, que debe ser comandado por el hombre.

Los medios tradicionales se han visto afectados por esta nueva revolución tecnológica, ya que se ven obligados a seguir esta nueva corriente, adaptar su modelo de negocio a los cambios que se presentan. Entre los más significativos Freire Campos (2009) cita a los webactores, que son los usuarios que contribuyen con los medios mediante un constante flujo de información, lo que hace imperativo la modificación de las políticas de comunicación, que incluya a esta nueva fuerza productiva.

Siempre que se habla de la innovación de la tecnología, sistemáticamente produce lo que ahora llamamos brechas, cada vez que hay una nueva tecnología, del tipo que sea en un mercado, eso genera divisiones, que son generacionales. La cultura de la gente consolidada antes de que la tecnología existiera, que son los analfabetos digitales, o eventualmente los inmigrantes digitales y la cultura de aquellos que se forman una vez que esta tecnología está establecida ó los nativos. Y se produce con lo digital, como se produjo en su momento con el telégrafo, ó el automóvil. En este sentido, el discurso de la brecha generacional, tiene dos dimensiones, una que es la del acceso a la tecnología, la posibilidad de que las ciudades estén cableadas, que haya cobertura WiFi, que haya inversión gubernamental, etc. Es un tema estructural superable por medio del debate. El otro aspecto de la brecha, que es la más difícil

de superar y es el más preocupante, una vez que la tecnología sea accesible, separa a al agente que sabe utilizarla y la gente que no sabe hacerlo. Es un tema cultural, lleva más tiempo, porque exige un cambio cultural y exige educación. (Orihuela, 2009)

1.2 Implementación de las tecnologías de información y comunicación en Comunicación Corporativa.

Las Tecnologías de la información y comunicación han revolucionado la forma en que las corporaciones gestionan sus recursos, potencializando el ahorro de tiempo, dinero y fomentando el trabajo en equipo. Con esto se ha conseguido sacar el mayor beneficio, incrementando la productividad, el tráfico de la comunicación, la promoción y por ende el mejoramiento de los ingresos, provenientes de la venta agilizada de los productos.

La utilización de las TIC en las corporaciones es un factor crucial en la gestión empresarial, posibilitan la optimización de los procesos dentro del negocio, consiguiendo como resultado un mejor trabajo, con mayor producción con menos recursos.

Veremos la aplicación de las TIC en los departamentos más representativos de las distintas corporaciones y la transformación que han experimentado:

Departamento Financiero. Se puede decir que uno de los departamentos más beneficiados con el apareamiento de las nuevas tecnologías, es el Financiero, puesto que quedaron atrás los días en que se llevaba la contabilidad de una empresa en esas grandes hojas contables, que constituían una tarea titánica para los contadores. Hoy en día con los diferentes programas informáticos que existen en el mercado, basta con que se haga el correcto ingreso de datos numéricos, y estos programas se encargan de mantener los libros contables al día y con los respaldos necesarios.

Estas aplicaciones informáticas, para que sean válidas deben integrar en sus procesos las Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) y los Conceptos Generalmente Aceptados de Contabilidad (CGAC). También deben ser capaces de

realizar operaciones en divisas, y su utilización debe permitir la operación de varios usuarios en forma simultánea. Es decir podemos hablar de programas tanto Low end para empresas pequeñas, cuyo costo de implementación y mantenimiento es razonable y High end con programas más sofisticados, que son operados por las grandes corporaciones, y su costo es igualmente representativo para los servicios que ofrece.

En este departamento se incluye la gestión de cobranzas, muy importante para el flujo de efectivo, que genera nuevas producciones, así que igualmente requiere de una administración automatizada que permita tener el control de los ingresos provenientes de las ventas.

Departamento de Recursos Humanos. Las TIC posibilitan el seguimiento personalizado y automatizado del archivo de cada uno de los trabajadores de una empresa. Las tecnologías más comunes que se aplican en este departamento son el correo electrónico para comunicados, el Intranet, que es cada vez más usado por las compañías, para hacer publicaciones de interés para los empleados, así como de las políticas internas y externas. También se administra el pago de roles, de vacaciones, los permisos personales y médicos, igualmente a través de softwares creados para este propósito. En la actualidad otra de las utilidades de las TIC en este departamento, constituye la formación y capacitación de los empleados, con cursos o seminarios que se pueden suministrar por medio del correo electrónico, vía fax, por la Intranet, programas de promociones, mediante pruebas periódicas que se pueden tomar por cualquiera de estas vías, etc.

Departamento de Producción. Un departamento medular dentro de las organizaciones, el encargado de producir lo que la empresa vende, sean bienes tangibles o intangibles, que son la base de su negocio. Por esto, es de suma importancia que este se vea favorecido por el surgimiento de los avances de la tecnología. De igual forma se aplican herramientas como el correo electrónico para comunicarse con los diferentes departamentos internos, con los proveedores y con los clientes, para gestionar las órdenes de trabajo, informar que los pedidos pueden ser retirados, y tantas otras comunicaciones imprescindibles para el buen desenvolvimiento de esta área.

Departamento de Ventas. Este departamento es uno de los que más recurren a las TIC para la comunicación con los clientes, esta se da a través del correo electrónico, los teléfonos inteligentes (Blackberry, iphone), emplea la telefonía digital para videoconferencias, presentaciones ejecutivas, comunicados generales, como lanzamiento de productos, descuentos, paquetes de ventas, por medio del correo electrónico.

Departamento de logística y administrativo. Otro departamento que experimenta las ventajas de las herramientas tecnológicas, es aquel donde se generan en muchos casos, la mayor cantidad de desembolso de dinero, ya que se encarga de las compras necesarias para proveer a los distintos departamentos de la compañía la materia prima para realizar su trabajo. Asimismo es la instancia que incluye las áreas de bodega, importaciones, entregas, etc. Con lo que se hace imprescindible el manejo de un programa informático que lleve de forma exacta y actualizada el inventario de los productos acabados, de la materia prima, de la proveeduría de artículos de oficina y algunos otros. Así como las entradas y salidas en las conocidas tarjetas kardex que hoy están almacenadas de forma automatizada. De esta manera, se gestiona ágilmente el tráfico de material, tanto de ingreso como de egreso, la distribución de los pedidos a los diferentes clientes, con resultados precisos y un seguro control de las existencias.

Otros departamentos que también hacen uso de las TIC, pero en menor medida y que están en desarrollo son Legal, dispensarios médicos empresariales, estadísticas, mensajería y administración de servicios de consejería, etc.

Existen sistemas informáticos que reúnen todas las aplicaciones e integran todas las áreas de interés para las empresas y permiten el manejo unificado de la información y la posibilidad de tener reportes con un mismo formato para todos los departamentos de una compañía.

En cuanto al departamento de **Comunicación**, al que nos vamos a referir en el presente trabajo, tenemos que en vista de que una de las prioridades de las compañías es vender sus productos o servicios, estos pueden ser promocionados de forma más provechosa gracias a varias de las herramientas que brindan las TIC como el correo electrónico, a través de comunicados, envío de catálogos de

productos, boletines informativos, solicitud de actualización de datos, envío masivo de SMS, etc. Esto prácticamente no genera ningún costo para la empresa.

Estas mismas herramientas se aplican a la comunicación general de las corporaciones, con el manejo de la reputación corporativa, ya sea a través de la página web o blog corporativo. También viabiliza el envío de comunicados y boletines de prensa, para el lanzamiento de nuevos productos o servicios, así como de eventos que refuercen el prestigio de la empresa.

También en el sitio web propio y personalizado se muestran de forma más completa y explicativa toda la gama de productos y servicios que se ofrece y sus diferentes características, virtudes y beneficios, además de dar a conocer la misión y la visión de la corporación, acercándola al público, con la creación de la imagen de marca y lograr el posicionamiento en Internet.

La aplicación más común dentro de los sitios web corporativos, es el comercio electrónico, a través de la cesta de compras. Además se suele dar la facilidad de pago el momento mismo de la compra, mediante tarjeta de crédito, débito bancario ó transferencia bancaria. La gestión de usuarios es sustancial para las compañías, para esto, se pide el registro de los compradores para que se incluyan en la base de datos de clientes que luego será administrada y actualizada.

Otra ventaja que presenta el uso de las TIC en la empresa es mantener una base de clientes automatizada (CRM) lo que permite conocer a los clientes de acuerdo a diferentes variables, como estilos de vida, hábitos de compra, gustos personales, etc. Incluso se pueden crear versiones en otros idiomas. Esta herramienta de suma utilidad para la gestión eficaz del departamento de Marketing.

Como un ejemplo muy claro de una buena aplicación de la Comunicación corporativa a través de Internet está la iniciativa de Steve Jobs, CEO de Apple, cuando en el 2007 publicó en su página web una carta abierta dirigida a las principales compañías disqueras como Sony, EMI, Universal y Warner, en la que les exhortaba a tomar la decisión de liberar las restricciones para comercializar música en Internet. Resultado de esta carta y de las miles de respuestas obtenidas por medio de foros de los usuarios de los reproductores MP3, en tan sólo dos meses después de la publicación, EMI fue la primera casa disquera que liberó su catálogo

musical para ser descargado con costo en la red, especialmente en itunes, la comercializadora digital de música de Apple.

En la actualidad este medio para adquirir música es la tendencia que prima sobre todo entre la población de menor edad. Con esto vemos la influencia que ejerce el uso de la Web en las corporaciones modernas y cómo se alcanzan objetivos en tiempo record, comparativamente hablando con los métodos tradicionales. Cuando las corporaciones hacen uso de estos servicios que ofrece la tecnología, debe analizar qué otras áreas del negocio pueden ser optimizadas en sus procesos, para aumentar la producción.

Gracias a la tecnología las compañías han pasado de tener un rol pasivo a uno activo, puesto que ya no tienen que esperar a que sus actividades generen el interés de los medios y que se hagan publicaciones sobre la empresa. Ahora es las corporaciones pueden dirigirse directamente a sus clientes y pueden tener una retroalimentación casi inmediata y pueden medir los resultados de su gestión.

Son dos los cambios más significativos dentro de aquellos que se perciben por la influencia de la tecnología aplicada a las corporaciones:

- La facilidad de obtener información corporativa, disponible de forma inmediata y en todo momento, para cualquier persona que tenga interés en informarse sin restricciones de intermediarios. En este grupo se incluyen a los periodistas que cada vez más hacen uso de las páginas web y blogs corporativos para conseguir datos para su publicación.
- El feedback que se logra de los clientes, al dirigir las comunicaciones de forma directa, sobre todo a través de los blogs corporativos, en los que los usuarios dejan plasmadas sus opiniones, sean positivas o negativas sobre las actividades o productos de una compañía. Esto es muy importante, ya que en caso de recibir cierta resistencia por parte del público, se pueden tomar los correctivos del caso, o de lo contrario potencializar los aciertos que tenga la empresa.

La tecnología ofrece paquetes completos de herramientas para administrar de forma planificada un negocio, conocido como ERP (Enterprise Resource Planning) donde confluyen aplicaciones para gestionar las diferentes divisiones de una corporación. La ventaja de este software gerencial, es que la información se encuentra

centralizada, por lo que todos los registros se encuentran consolidados y se relacionan entre sí. Además existen versiones especializadas para ciertos tipos de negocio, que son los más comunes del mercado, denominadas versiones sectoriales.

Es importante que para lograr ubicarse en los primeros lugares de los buscadores de Internet, la página web corporativa mantenga buenas prácticas, optimización y marketing en los motores de búsqueda. A esto se suma el peso que ejerce una comunicación fluida con los clientes, quienes con sus entradas ponen a un blog o página web entre los sitios más populares.

Entre las principales actividades que se desarrollan para fomentar la comunicación y gestionar la reputación corporativa online tenemos: la creación de cuentas de Redes Sociales, entre las más comunes están Facebook, Hi5, Myspace; canales RSS, para mantener información actualizada sobre la empresa; mantener salas de prensa 2.0, para que los periodistas y gente que tenga interés en obtener información y últimos acontecimientos sobre la compañía ó un hecho concreto, puedan tener de primera mano, datos certeros y confiables.

Además existe una tendencia cada vez más fuerte dentro de las empresas, que es la participación en programas de Responsabilidad Social, que permite reforzar la reputación positiva de la compañía y también el posicionamiento de la marca dentro de la sociedad.

1.3 Situación actual de las TICs en el país.

Primero, cabe notar que en el Ecuador, según un estudio realizado por Romel Jurado Vargas de la Facultad de Ciencias Sociales de la Flacso, en el 2005, salvando la Comisión de Conectividad, no existen organismos o instituciones del Estado exclusivamente dedicados a definir e implementar políticas públicas de las TIC, sino que tales políticas son dictadas y ejecutadas por las instituciones creadas para gestionar el tema de las telecomunicaciones en general.

Esta estructura institucional en el Ecuador tiene principalmente tres niveles desde la lógica de la planificación en políticas públicas:

- En el nivel superior, dedicado principalmente a establecer, en representación del Estado, las políticas públicas y de regulación, se encuentra el Consejo Nacional de Telecomunicaciones, CONATEL.
- En el siguiente, dedicado expresamente a la ejecución de las políticas de Telecomunicaciones establecidas por el CONATEL, se encuentra la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones, SENATEL.
- En el siguiente nivel, dedicado principalmente al control y supervisión de los actores que intervienen en la realización de las actividades de telecomunicaciones, se encuentra la Superintendencia de Telecomunicaciones, SUPERTEL. (Flacso, 2005)

Sin embargo, y a pesar de tener varias instancias gubernamentales que controlan la administración de frecuencias de radio y televisión, y teniendo como organismo máximo al CONATEL, el Internet, reconocido como un medio de comunicación más, no cuenta con leyes ni apartados redactados de forma específica para su regulación, a pesar de que dicho organismo tiene reglamentos para cada tecnología de la comunicación y para el Internet sólo regula el comercio electrónico (Ley No. 2002-67).

A continuación se presenta un detalle de las distintas TIC y su situación en el Ecuador:

Telefonía fija: en el Ecuador existen varias operadoras que proveen el servicio de telefonía fija, lógicamente la empresa estatal es la que se lleva la cuota mayoritaria de abonados. Entre las principales operadoras tenemos: Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT), Etapa, Setel (grupo TVcable), Ecuadortelecom S.A., Linkotel S.A., Etapatelecom S.A., Global Crossing S.A. Según datos recogidos por CONATEL a febrero de 2010, estas están distribuidas en los siguientes porcentajes:

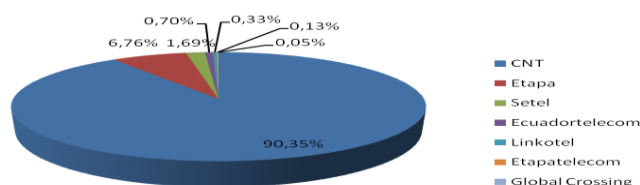


Gráfico No.4. Telefonía fija en el Ecuador. Conatel. (2010).

El crecimiento de la telefonía fija en el Ecuador marca apenas un 54.73% desde el año 2001, el cual es el punto de partida de un estudio realizado por la SENATEL con 1,320.776 abonados privados y terminando en julio de 2010 con 2,043.679 abonados.

Este crecimiento es relativamente menor comparado con la penetración que se observa en la telefonía móvil e Internet. (Conatel, 2010)

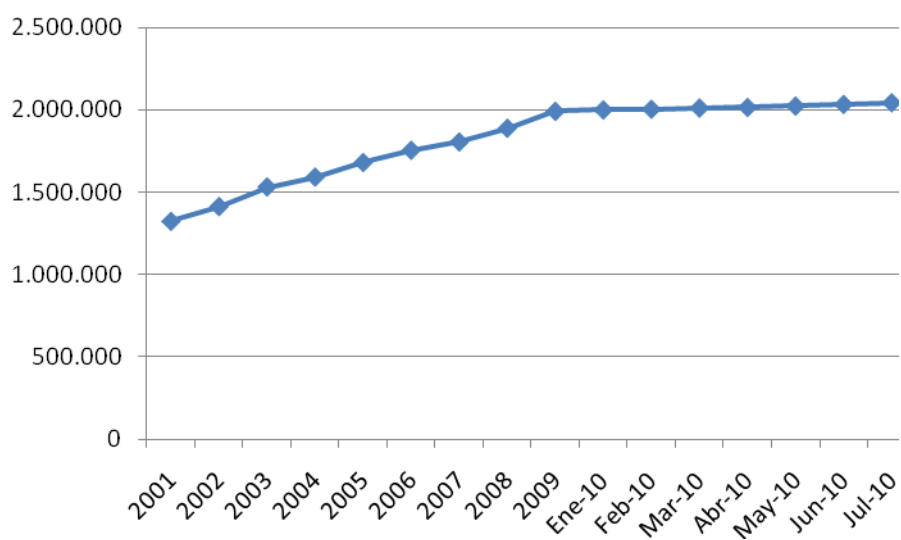


Gráfico No.5. Densidad de Telefonía fija en el Ecuador. Conatel. (2010).

Telefonía móvil: el Ecuador es uno de los países con mayor penetración de telefonía celular de América Latina. Con un total de 13,400.412 abonados entre las tres proveedoras de servicio, según datos extraídos por la Secretaría Nacional de Telecomunicaciones a febrero de 2010 publicados por CONATEL, que arrojaron los siguientes resultados: Conecel (Porta) que tiene una clara superioridad sobre sus competidores con 9,393.544 abonados; Otecel (Movistar) con 3,693.492 abonados y Telecsa (Alegro) con 311,366 abonados. (Conatel, 2010).

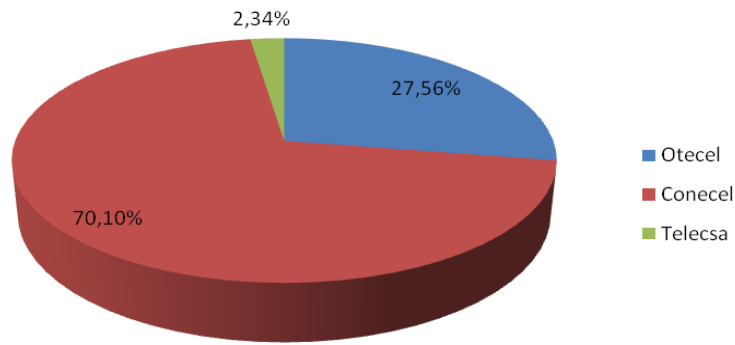


Gráfico No.6. Telefonía móvil en el Ecuador. Conatel. (2010).

Por otro lado, en cuanto a la densidad de la telefonía móvil en el Ecuador, el crecimiento se ha dado en un 1,579.55%, según el estudio realizado por el SENATEL, entre los años 2001, que inició con un total de 859.152 abonados, a julio de 2010 con 14,429.894 abonados. (Conatel, 2010) Como se expone en el siguiente gráfico:

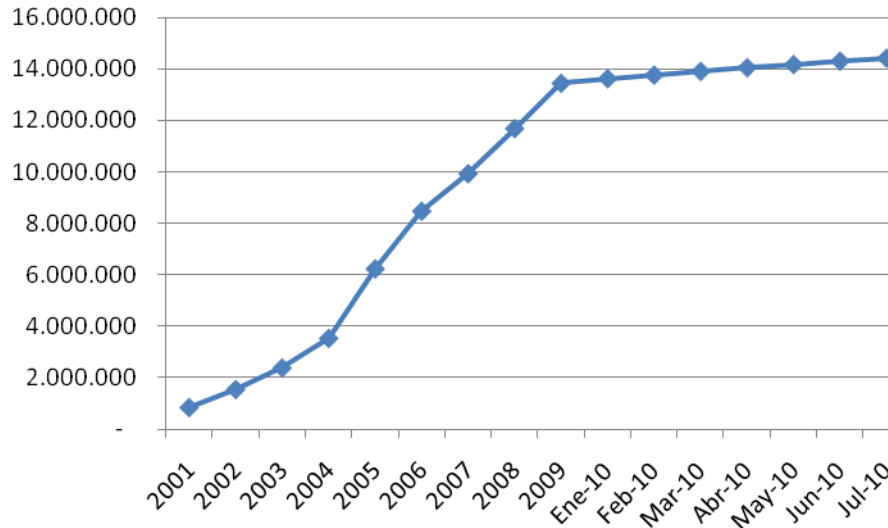


Gráfico No.7. Densidad de Telefonía móvil en el Ecuador. Conatel. (2010).

Internet: no se encontró un reporte actualizado del número de abonados de Internet en las empresas proveedoras de este servicio. Sin embargo, se incluye un informe a diciembre de 2007, en los que constan entre las principales empresas a: Suratel S.A.

(Tvcable), Andinatel S.A., Ecuadortelem S.A., Megadatos S.A., Imsatel S.A., Conecel S.A., Telconet S.A., Pacifictel S.A., Punto Net S.A., entre otras.

También tenemos un reporte estadístico sobre el crecimiento de la penetración de usuarios de Internet desde el año 2001, hasta julio de 2010. Con lo cual se demuestra que de 249.021 usuarios en el 2001 a 2,662.955 usuarios en el 2010, el incremento asciende a un 969.37%.

Esto nos da un claro diagnóstico sobre el crecimiento exponencial que ha experimentado el Internet y sus herramientas en el Ecuador. (Conatel, 2010).

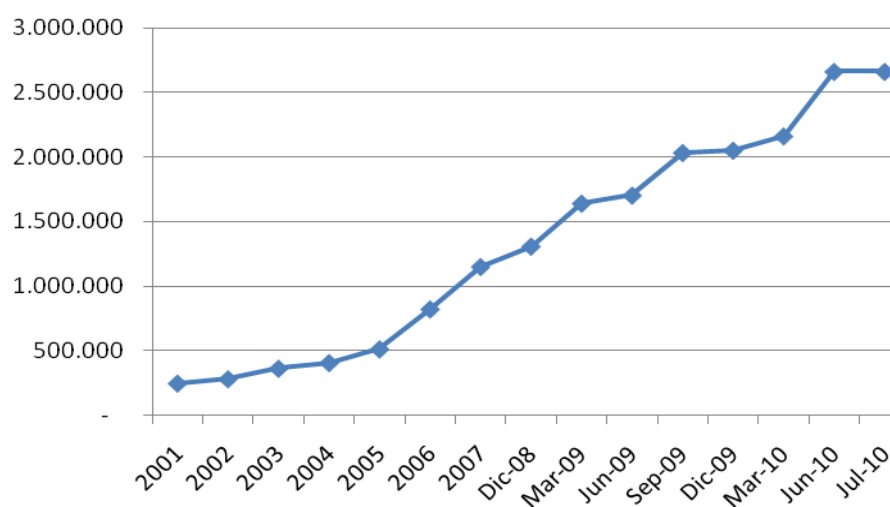


Gráfico No.8. Densidad de Internet en el Ecuador. Conatel. (2010).

Según un estudio realizado por Hugo Carrión en el año 2006 para Imaginar, acerca del acceso a las TIC de los ecuatorianos, nos dice que el 80% de los hogares tiene acceso a la televisión abierta; 90% a la radio, y apenas el 36% a la televisión por cable. El 77% de la población posee teléfono celular, el 18% tiene computador. No existen estudios sobre porcentajes de acceso a otros terminales y herramientas tecnológicas.

En el reporte de EDEMDU, realizado por el INEC a diciembre del 2009, se concluyó que el 47,2% de los hogares ecuatorianos poseen teléfono fijo, con una disminución del 2.8% con respecto al 2008 y frente al 11% en áreas rurales. El 31,7% de la población en áreas urbanas posee un computador y el 5,8% en áreas rurales, el 81,1% de la población en el sector urbano tiene teléfono celular, contrastando con el

58,2% el sector rural. Pero la brecha más grande se presenta en el acceso a Internet del área urbana con un 11% frente a un 0,7% en las áreas rurales del país.

En 2009 en el área urbana se registró un mayor crecimiento en el uso de telefonía móvil con 2,5 puntos con respecto a 2008. En el Área rural el celular tuvo un crecimiento de 6,8 puntos alcanzando un 52,8%, mientras la telefonía fija un incremento de 1,7 puntos, con un 11,3%.

El lugar de donde más se accede a Internet es desde los centros de acceso públicos con un 34,6% y desde el hogar con un 28,7%. Para lo que más se utiliza la Internet es para educación y aprendizaje con un 38% y para la obtención de información con un 30%. El 45,7% de los que utilizan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras que el 44,5% lo hace por lo menos una vez a la semana. El 48,7% de los encuestados que utilizan Internet en el sector Urbano lo hace por lo menos una vez al día, mientras el 42,4% lo hace por lo menos una vez a la semana. En cambio en el sector Rural apenas el 24,4% de los encuestados que utilizan Internet lo hacen por lo menos una vez al día, mientras el 59,3% lo hace por lo menos una vez a la semana. (INEC, 2009).

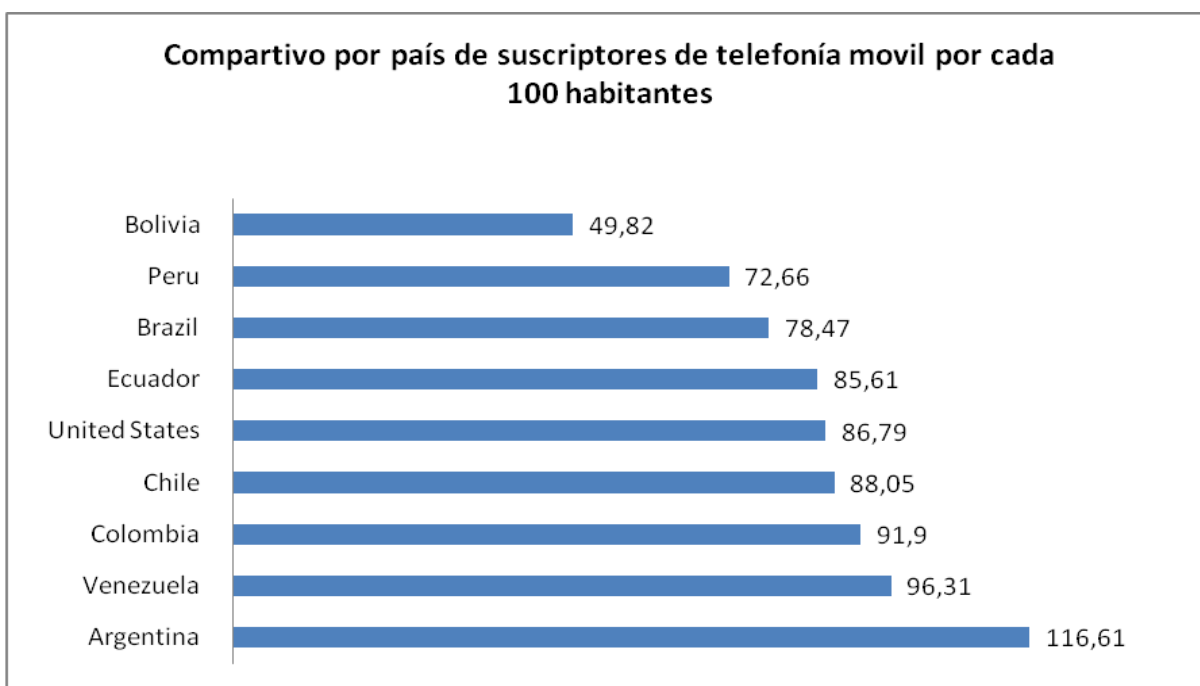


Gráfico No.9. Acceso a la telefonía móvil en Latinoamérica y Estados Unidos. International Telecommunication Union, [i]The World Telecommunication/ICT Indicators Database. (2009).

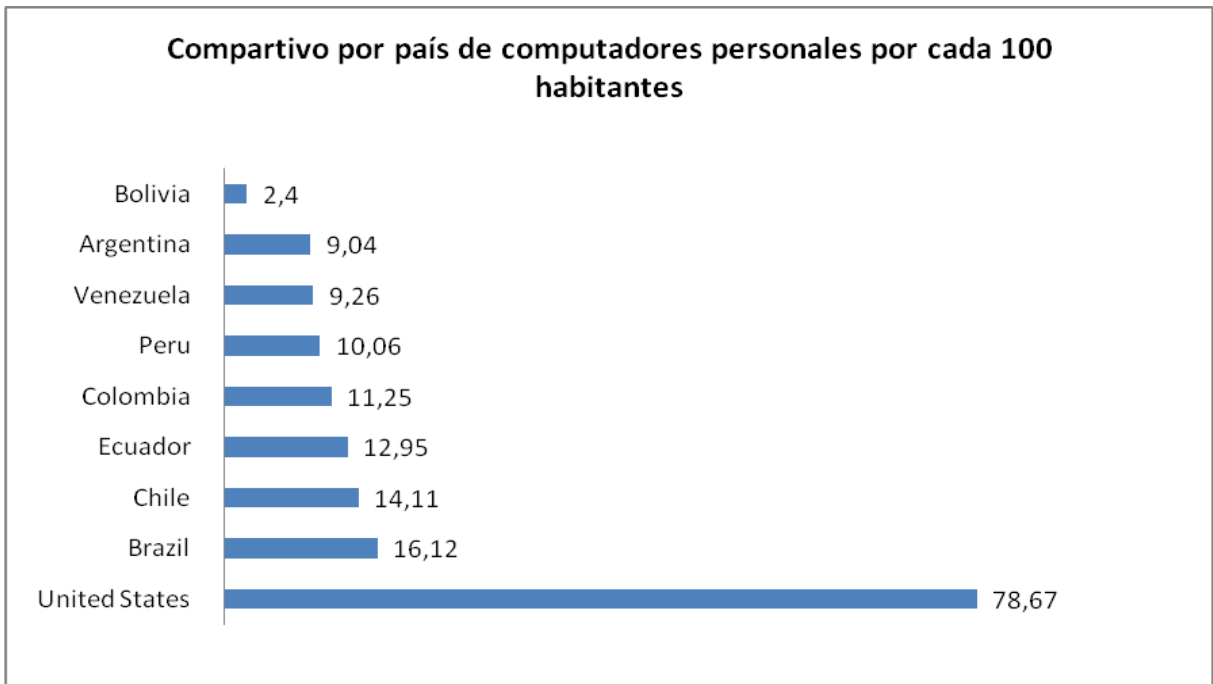


Gráfico No. 10. Acceso a computadores personales en Latinoamérica y Estados Unidos. International Telecommunication Union, [i]The World Telecommunication/ICT Indicators Database. (2009).

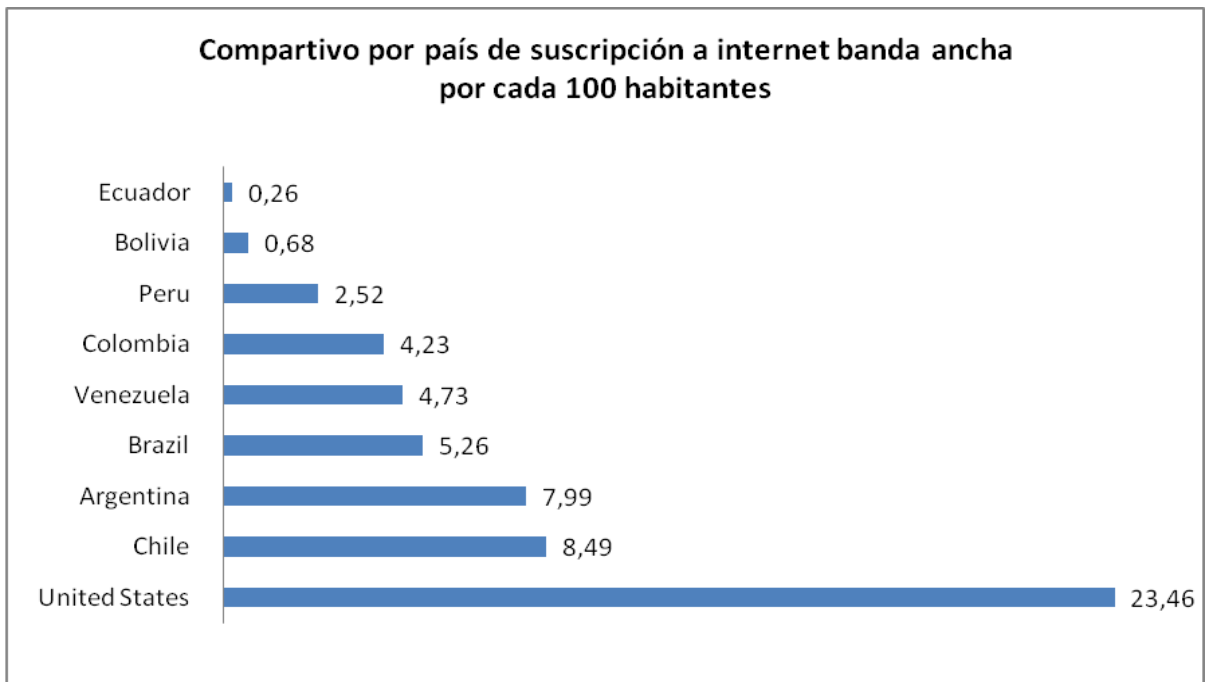


Gráfico No. 11. Acceso a Internet de banda ancha en Latinoamérica y Estados Unidos. International Telecommunication Union, [i]The World Telecommunication/ICT Indicators Database. (2009).

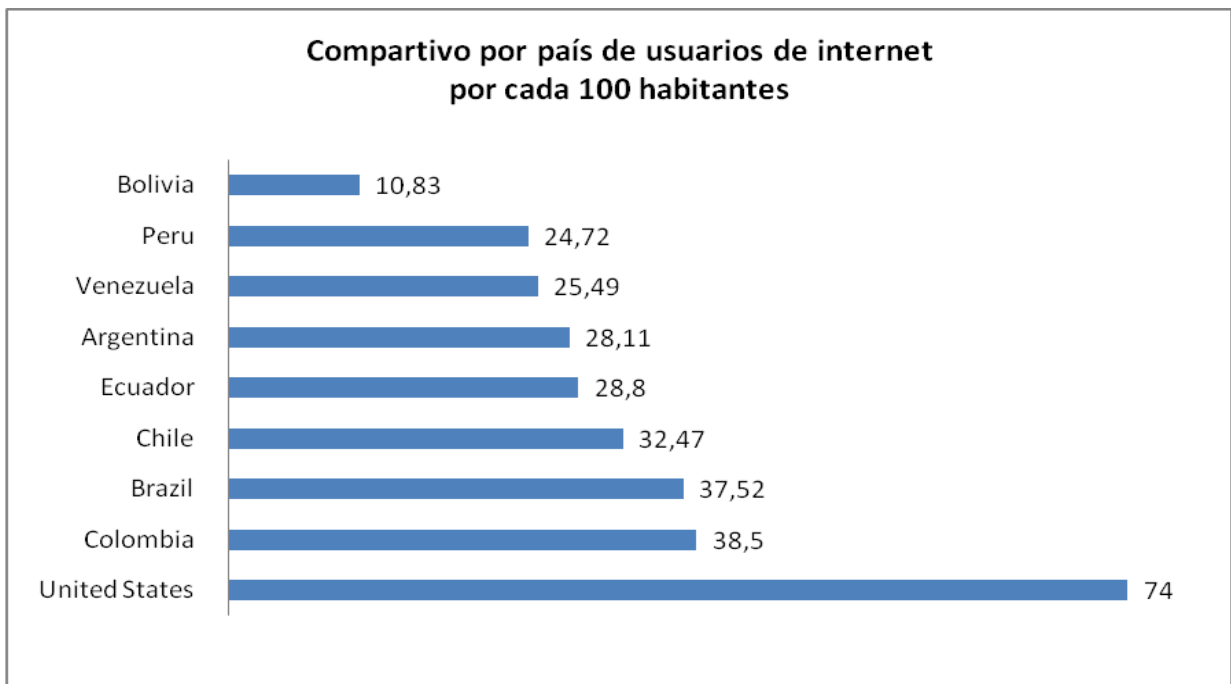


Gráfico No.12. Acceso a Internet por usuario en Latinoamérica y Estados Unidos. International Telecommunication Union, [i]The World Telecommunication/ICT Indicators Database. (2009).

En resumen, el Ecuador está muy atrasado en el desarrollo e implementación de las TICs en comparación con el resto de los países de la región, sólo por encima de Bolivia, ocupando el puesto 100 del ranking mundial. En cuanto al acceso a la telefonía celular, Ecuador se encuentra bien comparativamente con respecto a los países de Sudamérica y los Estados Unidos, con un 85,61%. Siendo Argentina el que recibe el mayor porcentaje con un 116,61%. Los ecuatorianos no tienen mayor posibilidad de adquirir computadores personales, sin embargo su índice de acceso está por encima de países como Bolivia, Argentina, Venezuela, Perú y Colombia. Ecuador recibe su índice más bajo a nivel regional en cuanto al acceso a Internet de banda ancha, con apenas el 0,26%, Bolivia que le sigue en la escala, lo supera con 0,42% de diferencia. Con respecto al acceso a Internet por usuario en los países de la región, más Estados Unidos, Ecuador se ubica en quinto lugar, superando a países Argentina, Venezuela, Perú y Bolivia.

A esto se suma la brecha de carácter geográfico que se da entre la población urbana y rural, que también influye en la concepción de que las TICs únicamente sirven a los intereses de las grandes corporaciones comerciales y no a todos los sectores, como la salud, educación, Gobierno, etc.

El hecho de que no existan políticas reguladoras de las nuevas tecnologías en el país, contribuye a la falta de entendimiento por parte de la población general, de la importancia de la aplicación de las herramientas que proporciona la tecnología, sobre todo leyes que sean participativas y que apoyen las necesidades de los usuarios de Internet.

Este retraso en la implementación de las TICs en el Ecuador se traduce en una afectación del desarrollo productivo nacional, así como el consumo en el mercado interno. Esta falta de acceso se da principalmente por el factor económico, puesto que muchas de las herramientas tecnológicas, requieren inversiones de dinero bastante importantes para su implementación y capacitación sobre su manejo dentro de las corporaciones.

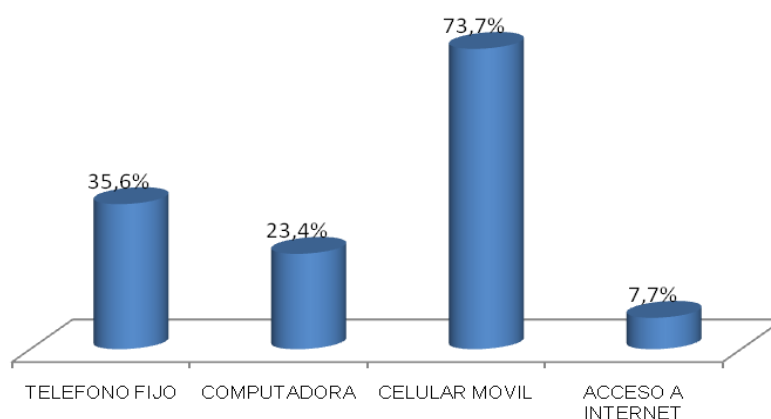


Gráfico No. 13. Situación de las TIC'S en el Ecuador. INEC (2009).

CAPÍTULO II

ESTRUCTURA DE TELEAMAZONAS

2.1 Tipo de entidad, misión y visión.

Teleamazonas es una empresa privada; una opción televisiva cuya finalidad principal es informar, educar y entretener a la audiencia.

Es un canal de televisión con programación generalista, es decir, que incluye en su oferta de programación casi todos los géneros: noticieros, deportes, telenovelas, series, dibujos animados, largometrajes, revista informativa, fútbol, etc., y que por tanto busca llegar a todos los públicos manteniendo a lo largo de la programación una coherencia con el encendido total de televidentes, es decir, con la audiencia mayoritaria que ve televisión en cada momento del día.

Sin embargo, al tener un enfoque comercial, el grupo objeto al que pretende llegar mayoritariamente son las amas de casa y las personas (hombres y mujeres) de 18 años en adelante, de clases sociales alta, media y baja.

“Es una organización formal basada en una división del trabajo racional, en la diferenciación e integración de los participantes de acuerdo con algún criterio establecido por aquellos que manejan el proceso decisorio. Procedimientos, normas, políticas son aprobadas por la dirección y comunicados a todo el personal a través de manuales de la organización, de descripción de cargos, de organigramas, de reglas y procedimientos. Su estrategia corporativa es el liderazgo e innovación en los programas. Sus objetivos estratégicos son la adecuación permanente de la parrilla de programación a las necesidades, gustos y preferencias de la audiencia; manteniendo una señal competitiva a nivel nacional y buscar la auto sustentabilidad en el corto y mediano plazo” (Teleamazonas, 2009)

Misión

- “Nuestra misión es informar y entretener en cada mercado que servimos, ayudando a las personas a obtener el conocimiento para trabajar, vivir y gobernarse”. (Teleamazonas, 2009)

Visión

- “Teleamazonas es un medio líder en información y programación en televisión al aire, con los más altos estándares de ética e integridad.
- Nuestro sustento es la mística de su fundador. Nuestra obligación moral es con el país.
- Damos la bienvenida al cambio y nos beneficiamos de éste, sin embargo, nuestros valores perduran, con libertad de pensamiento crítico.
- Intentamos que el nombre de Teleamazonas perdure en el tiempo como el mejor medio en información y en las actividades que decida ingresar”.
(Teleamazonas, 2009)

Valores

- “Para cumplir a cabalidad esta misión, nos guiamos por una serie de valores perdurables:
- Las normas más altas de ética y calidad
- Excediendo las expectativas de nuestros clientes en calidad de productos y servicio.
- Creando un ambiente activo de desarrollo, apertura, franqueza, desafío, responsabilidad, trabajo en equipo y respeto.
- Contribuyendo activamente al desarrollo social, cultural y ambiental de las comunidades a las cuales servimos” (Teleamazonas, 2009)

2.2 Historia de Teleamazonas.

2.2.1 Los inicios de la televisión en el Ecuador.

La historia de la televisión en el Ecuador se remonta al año 1959, cuando por primera vez HCJB transmite para la ciudad de Quito. En 1960 la televisión llega a la ciudad de Guayaquil gracias a un convenio con la Casa de la Cultura y el 12 de diciembre de ese año nace el canal 4, Compañía Ecuatoriana de Televisión, actual Red Telesistema (a partir del 19 de septiembre del 2005 se condensa a RTS), siendo la primera televisora comercial del Ecuador. (RTS, 2005)

Desde sus inicios, el dueño de la frecuencia ha sido el Estado y por tanto se puede reservar el derecho de la concesión.

Ecuavisa empezó a transmitir su señal el 1 de marzo de 1967, fundado por Xavier Alvarado Roca y posteriormente, el 22 de junio de 1970, se funda Televisora Nacional Canal 8 en Quito que transmitía los programas de Ecuavisa para la capital, en 1985 Canal 8 fue vendido a Ecuavisa. (Wikipedia, 2006)

Cadena Ecuatoriana de Televisión Canal 10, Telecentro (Tc Televisión desde el 15 de septiembre de 1993) abrió su señal por primera vez el 30 de mayo de 1969. Con una programación orientada a las clases sociales populares y principalmente a la producción nacional. Su fundador fue Ismael Pérez Perasso (TC Televisión, 2010)

Teleamazonas fue fundada por el empresario Antonio Granda Centeno, quien adquirió en abril de 1972 los equipos y la frecuencia de HCJB. Conformó así la Televisora del Amazonas, que luego se condensó en Teleamazonas. En febrero de 1973, desarrolló la primera red nacional a color cubriendo toda la nación, inclusive llegando hasta el norte del Perú (Wikipedia, 2010)

Las transmisiones de prueba se iniciaron en 1973, pero fue en 1974 cuando Teleamazonas inició su programación regular.

De las cadenas de televisión a nivel nacional más importantes, fue Gamavisión la última en salir al aire; comenzando sus transmisiones de prueba durante el segundo semestre de 1976 y transmitiendo ya comercialmente el 18 de abril de 1977. Comenzó a transmitir en Quito bajo el nombre de Telenacional cuando fue fundado por Marcel Rivas Sáenz. En 1985 cambiaría de nombre a Gamavisión y posteriormente en el 2008 condensa su nombre a Gama Tv. (Wikipedia, 2010)

En la década de los 80 (1986) se da paso a la televisión por cable con el surgimiento de la empresa TV Cable, con un servicio de televisión internacional por suscripción.

La revista Chasqui No. 11 publicada por Ciespal, en su artículo titulado Realidad de los medios de comunicación de masas en América Latina, nos presenta el desarrollo de los medios de comunicación en Latinoamérica en la década de los años 70:

**EL DESARROLLO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACION SOCIAL
EN LOS DISTINTOS PAISES LATINOAMERICANOS**

	RADIO Receptores c/1000 hab.	TV Televisores c/1000 hab.	PRENSA Ejemplares Diarios c/1000 hab.	CINE Butacas c/1000 hab.	TOTAL UCC c/1000 hab.
1. Puerto Rico	590	149	108	23	870
2. Uruguay	379	88	141	41	649
3. Argentina	296	121	165	52	634
4. Venezuela	256	78	88	34	456
5. México	207	52	136	42	437
6. Chile	150	50	136	32	368
7. Panamá	157	72	93	37	359
8. Cuba	161	70	57	50	338
América Latina	153	57	75	27	312
9. Perú	162	29	47	22	260
10. Costa Rica	73	59	80	43	255
11. Brasil	109	63	39	21	232
12. El Salvador	119	27	50	23	219
13. Colombia	104	28	44	23	209
14. Nicaragua	55	28	52	28	163
15. Bolivia	84	2	27	18	131
16. ECUADOR	35	11	53	14	113
17. Paraguay	51	5	44	8	108
18. Rep. Dominicana	39	24	33	9	105
19. Honduras	54	8	21	17	100
20. Guatemala	42	14	29	7	92
21. Haití	17	2	5	4	28

Figura No.3. Desarrollo de los medios de comunicación en América Latina. Revista Chasqui. (1975).

No.11.

Como podemos observar, la penetración de los medios y en especial de la televisión en el Ecuador en los años 60's y 70's era sumamente baja, y esto se explica porque recién hacia fines de los años 60 empieza a llegar la televisión al país.

En cuanto al contexto político, la televisión surge en el Ecuador en una época de dictadura militar y regreso a la democracia.

2.2.2 Teleamazonas¹

Datos destacados de Teleamazonas en la década de los 70's:

Como ya se ha visto, los años 60 y 70 fueron decisivos en el inicio de la televisión en el Ecuador.

En 1974 Teleamazonas inicia las transmisiones regulares convirtiéndose en la primera red nacional a color. Comienza la producción nacional con novelas, cortometrajes y programas en vivo. 24 Horas es el primer noticiero de cobertura nacional.

Las primeras transmisiones de fútbol en vivo a nivel nacional las realiza un año después de su inauguración y transmite por primera vez en el país a nivel internacional. Realiza coproducción con Televisa de la telenovela Mundo de Juguete. En el año 1976 instala la repetidora de microondas más potente del país en Chimborazo.

Desde sus inicios Teleamazonas se caracterizó por imponer las técnicas más avanzadas en el campo televisivo, con la adquisición de la primera unidad móvil cuyo modelo en ese tiempo era único en su tipo, hizo posible la transmisión de los primeros encuentros de fútbol de la Copa Libertadores de América para Brasil, mismos que fueron transmitidos por la Red O'Globo.

Los 80's para Teleamazonas.

En la década de los 80, Teleamazonas inaugura el edificio sede en Guayaquil, con la antena auto soportada más grande del país, además fue el primer canal nacional en adquirir una antena parabólica con el fin de aumentar su cobertura y comenzar las transmisiones vía satélite hacia fuera del país y poder recibir información del exterior.

A inicios de los años 80, Teleamazonas adquiere la primera unidad móvil del Ecuador, única en su tipo en el país, equipo que le permitió transmitir por primera vez corridas de toros en Quito, y vender las tomas a Televisión Española. Así como

¹ NB Las fuentes utilizadas para 2.2.2 Teleamazonas fueron: Proaño, 2008. Eguiguren, 1998, 2003, Teleamazonas, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009,2010

cubrir encuentros de fútbol de Copa Libertadores de América para Brasil, mismos que fueron transmitidos por Red O´Globo

La compra de estos equipos les permitieron crecer en producción nacional como 4 programas de Domingo Gigante con Don Francisco; grabar la primera miniserie y documental auténticamente ecuatoriana "El teniente Parodi" y "Galápagos para siempre". Un hecho importante en la televisión ecuatoriana fue la transmisión en 1985 de la llegada al Ecuador del Papa Juan Pablo II para las cadenas ABC, CBS y NBC y en 1986 realizar una coproducción con el canal 13 de Chile de la telenovela Los títeres.

Los 90´s

En la década de los 90, Teleamazonas alcanzó sus más altos niveles de sintonía, posicionándose como líder de sintonía por más de cuatro años, incluyendo en su programación telenovelas como Marielena, Morelia, Tres veces Sofía, Dos mujeres y un camino, entre otras, rompiendo records en audiencia nacional según la empresa de medición de audiencia de la época CIDEM. Es líder absoluto del horario Prime time (de 19h00 a 23h00) con su noticiero, telenovelas y películas.

En producción nacional incursionó en formatos novedosos para el medio como El rey de la playa serie turística y de temporada, Telemúsica y El ascensor musical, el primero formato MTV y el segundo con estudio virtual y animación 3D, Intercolegiales de la canción, El show de Mariela, Vanidades tv., Esta mañana, La casa de Tony, con el español Tony Camo, Locos por el fútbol, en programas de variedad y en opinión liderando el mercado con La Televisión, Día a Día, Dentro y Fuera, la telenovela " No quiero ser bella", y contrata al conductor colombiano Jota Mario Valencia para el concurso Dominguísimo y los largometrajes Sucre, En un rincón del alma y Recuerdos en Paita, entre los más destacados.

En la década de los 90`s el deporte jugó un papel importante en la historia del Ecuador y de la televisión, siendo Teleamazonas el primer canal en transmitir desde la sede de los Mundiales, fue el único en las Olimpiadas de Atlanta con transmisiones en vivo en los estadios, esfuerzo que permitió a todo el país ser testigo de la competencia donde el atleta ecuatoriano Jefferson Pérez consiguió la primera medalla de oro olímpica de la historia.

A inicios de los 90 Teleamazonas adquiere importantes equipos de producción, post producción e iluminación.

Comienza a desarrollar nuevas estrategias de Marketing como el envío de correo directo a su base de datos de agencias de publicidad y clientes con el fin de mantenerlos informados mes a mes sobre estrenos y cambios de programación.

En el año 1994 transmite el Mundial USA 94, con alta tecnología lo que le permite ser líder de audiencia en dicha transmisión.

Este liderazgo lo mantendría hasta mediados de 1996, año en el que ingresa al Ecuador la empresa de medición de audiencia Nielsen (actual Ibope) revolucionando el estilo de compra de espacios televisivos y generando un cambio en los resultados de las mediciones. En ese entonces, Teleamazonas pasa de ser un canal líder a ocupar un tercer lugar en Quito, sin lograr consolidar su audiencia en Guayaquil.

Con estos cambios, inicia una campaña masiva de publicidad denominada “Para verlo Mejor” sin lograr los resultados esperados. Así mismo continúa haciendo esfuerzos de producción propia con series como Nosotros Ecuador y en una alianza estratégica con Ecuavisa transmite para Ecuador el mundial de fútbol y produce desde París el programa Conexión Francia 98, sin embargo, la mayor audiencia la tendría Ecuavisa.

El nuevo siglo.

Teleamazonas comienza el nuevo siglo con serios problemas en su participación de audiencia, lo que se ve reflejado en sus ingresos, es así que toma la decisión de cerrar las transmisiones de la mañana de lunes a domingo con el fin de ahorrar recursos.

Pero por otro lado, decide presentar una imagen renovada, moderna, dirigida por una nueva administración y nuevos accionistas. Entre las políticas que toma está la inversión en producción, incorporando nuevos productos y formatos como el reality Show con la producción, bajo la patente internacional, de Pop Stars, el primer reality musical del país, dando como fruto el grupo Kiruba.

Una nueva apuesta por la producción propia representa el dramatizado Historias Personales, con más de 200 episodios y la compra formatos internacionales de

grandes concursos como Sorpresa y Media y Trato Hecho, entregando miles de dólares en premios.

Así mismo, como parte de los esfuerzos por recuperar su audiencia, Teleamazonas comienza a invertir en programas deportivos, adquiriendo los derechos de comercialización y transmisión de algunos de los más importantes equipos de fútbol del Ecuador: Macará, Técnico Universitario de Ambato y Olmedo de Riobamba.

El cierre de las transmisiones de la mañana no duraría mucho tiempo, ya en el 2001 reabre la señal con noticieros, programas en vivo e infantiles, con lo que se consigue aumentar en forma mínima el share de audiencia.

En el año 2002 transmite desde Corea y Japón el mundial de fútbol. En ese mismo año, estrena programas de opinión como Este Lunes, En la línea de Fuego y 30 minutos, notándose una nueva línea de contenido de Teleamazonas.

Se realiza la telenovela Camila en coproducción con Venevisión con la participación de los actores ecuatorianos, Marisol Romero y Diego Spotorno.

En el 2003, realiza los primeros reality shows producidos en Ecuador, Expedición Robinson, Pop Stars y realiza una alianza de exclusividad con Disney hasta el año 2008. Como parte de su oferta deportiva adquiere los derechos de transmisión de la UEFA Champions League y en el fútbol nacional, los derechos de Deportivo Cuenca

En el 2004 produce Pop Stars II, lanzando al mercado al grupo Cobra.

Como parte de las políticas de los nuevos accionistas Teleamazonas desde el año 2000 dejó de lado el género de telenovelas, sin embargo, a mediados de esta década decide retomarlas debido a los bajos ingresos que percibía el medio. Es así que presenta nuevamente telenovelas como Machos, Anita no te rajes, Floricienta II, Te voy a enseñar a querer entre otras, sin lograr captar mayor audiencia.

Sin embargo, nuevos productos de producción nacional como La Kombi, Sorpresa y Media, En Corto y series internacionales como CSI, The Simpson, Extreme Makeover lograron que los niveles de audiencia crezcan y comienza una reorganización en pantalla.

Teleamazonas se convierte en el mayor presentador de fútbol. Se suma a los equipos, el Barcelona Sporting Club.

En el 2006 se incorporan a la programación más series de éxito internacional, Lost, Amas de casa desesperadas, de la cual se grabó en Argentina en coproducción con Teleamazonas, la versión Latina con la participación de actores ecuatorianos.

En este importante año, Teleamazonas tiene los derechos de transmisión de los seis principales equipos de fútbol nacionales: Olmedo, Barcelona, Aucas, Deportivo Quito, Azogues, Imbabura. Además lanza al mercado la marca de transmisiones deportivas, Más Fútbol, y transmite además la Liga Holandesa de Fútbol donde Édison Méndez jugador ecuatoriano se destaca.

El mundial Alemania 2006, es transmitido con éxito en alianza con Ecuavisa y RTS, con quienes se conforma la marca La Tri.

Para el 2007 Teleamazonas tiene los derechos de cinco equipos del Campeonato nacional de fútbol Imbabura, Azogues, Deportivo Quito, Olmedo, Barcelona, la transmisión de la UEFA Champions League y la Liga Holandesa de fútbol.

Este año se da importancia a la producción nacional con programas como: La Plena, No te aburras, Tribula, La noche con Angelelli, La Kombi, Mitos y verdades, Súper espías, Sor Ayelén, Camaramanía y Notas de amor y de odio.

En la producción extranjera, Teleamazonas se fortalece mediante alianzas estratégicas con Caracol Tv de Colombia, Mtv, Fox, Paramount, Dreamworks.

Teleamazonas logra una importante participación de audiencia en Quito con la coproducción Amas de casa desesperadas, luego con la telenovela brasileña Prueba de amor, el mayor éxito del año fue la telenovela El zorro la espada y la rosa que lo posicionó en primer lugar en la franja.

Teleamazonas termina el año 2007 siendo líder de sintonía en la ciudad de Quito y la tercera opción de preferencia en la ciudad de Guayaquil, obteniendo datos históricos de audiencia desde que comenzaron las mediciones técnicas en Ecuador con Nielsen que posteriormente sería Ibope Time.

Durante todo el 2008 Teleamazonas consolida su segunda posición de sintonía en Quito y pelea la tercera posición en Guayaquil, convirtiéndose en la segunda opción a nivel nacional.

Con las telenovelas de Caracol se convierte en líder de sintonía en Quito en el prime time de Quito, con producciones como Nuevo rico nuevo pobre; Sin tetas no hay paraíso, El cartel, Nadie es eterno en el mundo y Vecinos.

Lo más destacado del 2009 fue el importante y constante crecimiento que Teleamazonas logra en la ciudad de Guayaquil, llegando a tener la segunda posición de preferencia en la audiencia, en una plaza en la que históricamente no había sido considerado como una opción por parte de los televidentes. Este crecimiento se dio debido a que se empiezan a hacer las primeras pruebas de separación de señal de la programación, con una oferta diferente para las ciudades de Quito y Guayaquil en ciertas franjas como mañana y tarde. La producción nacional de Vivos y La pareja feliz también tuvieron gran contribución en este crecimiento.

El 1 de enero del 2010, se hace oficial la separación casi total de señal para las dos ciudades, con programación diferenciada todo el día, incluso en las emisiones de los noticieros, donde la información y los presentadores son exclusivos para cada una de ellas, lo que le ha valido a Teleamazonas consolidarse desde mayo del 2010 como el canal líder en Quito y la 3ra opción para Guayaquil, convirtiéndose en la segunda opción a nivel nacional.

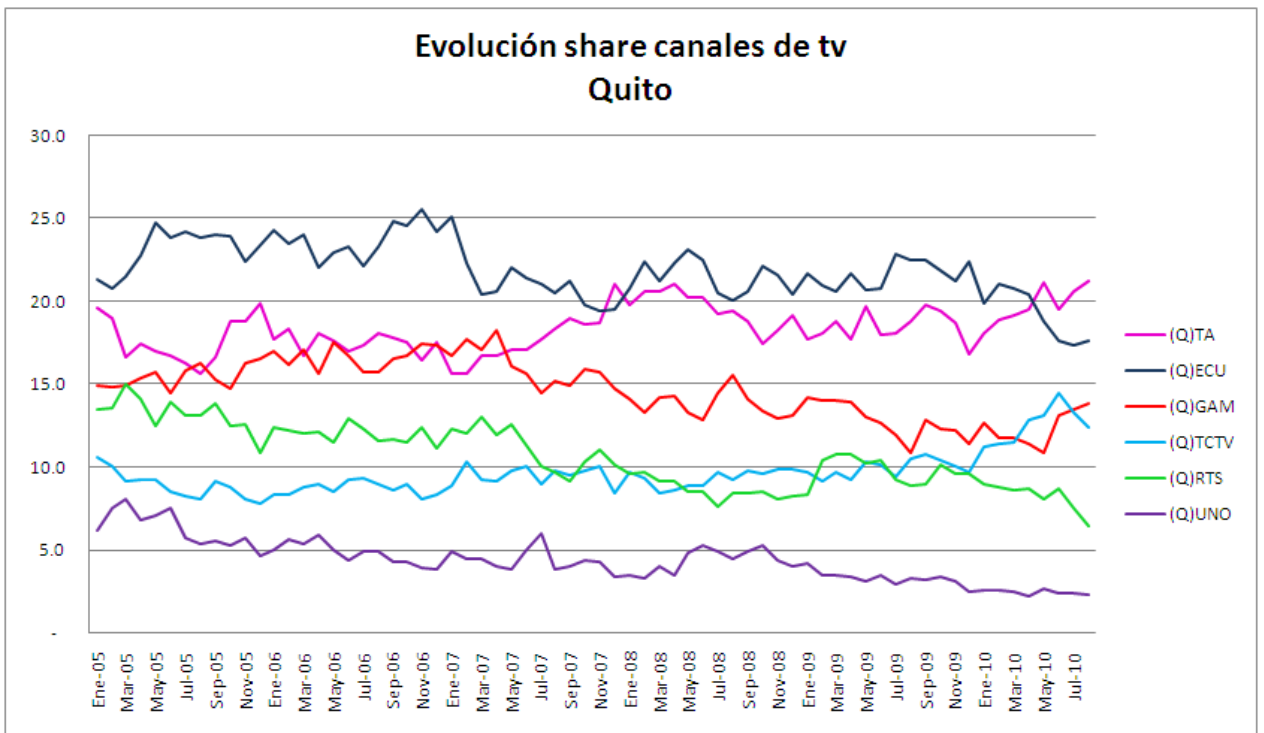


Gráfico No. 14. Datos share enero 2005 a agosto 2010, total televidentes. Ipobe Time. (2010).

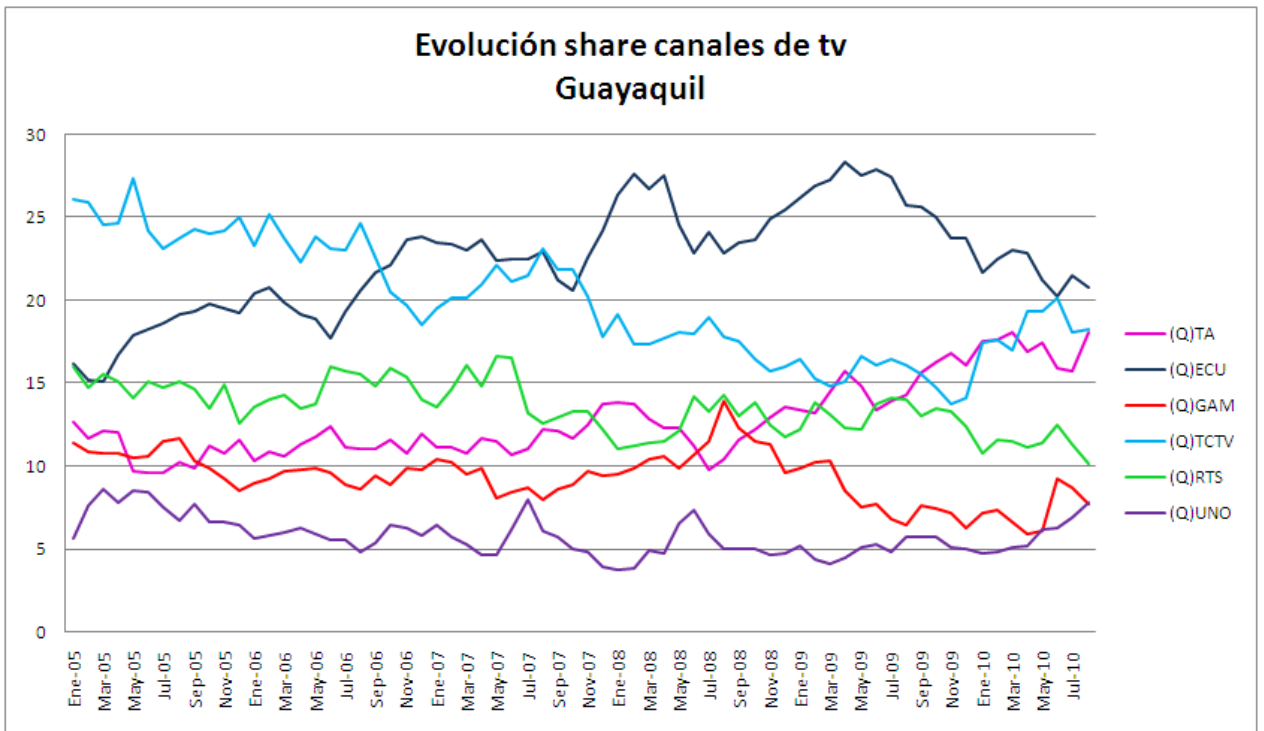


Gráfico No. 15. Datos share enero 2005 a agosto 2010, total televidentes. Ipobe Time. (2010).

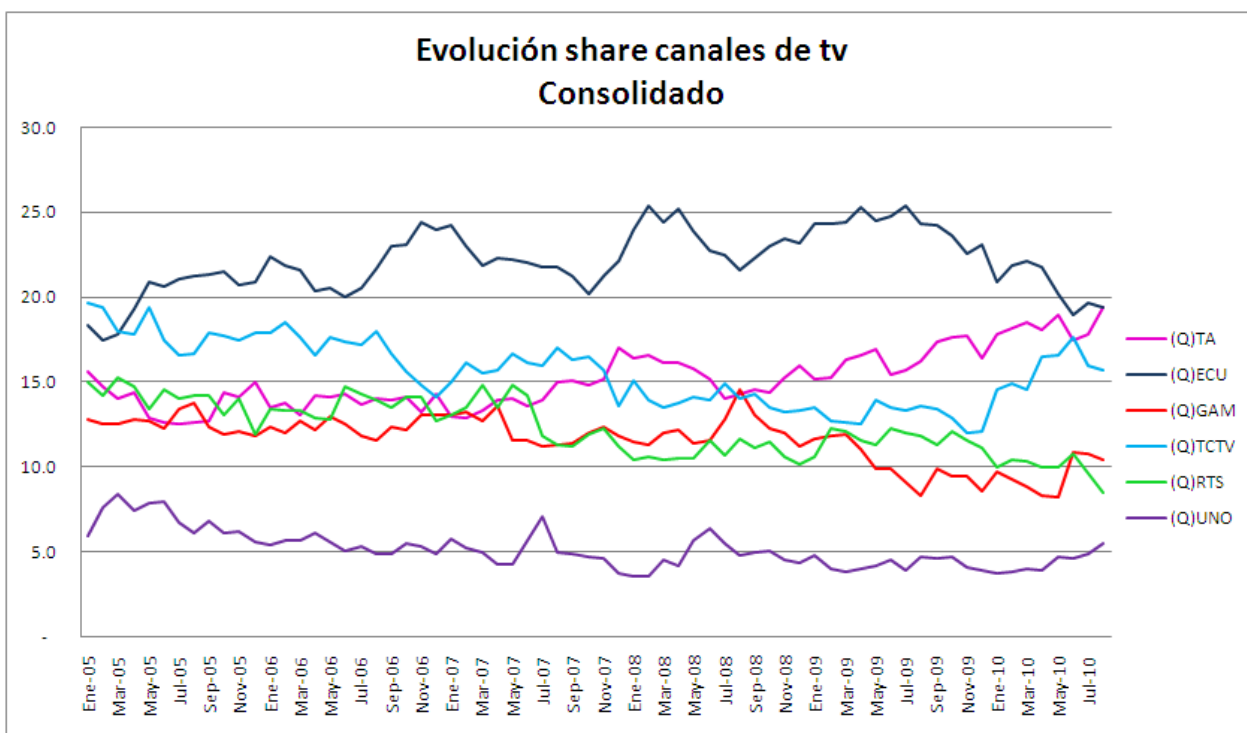


Gráfico No. 16. Datos share enero 2005 a agosto 2010, total televidentes. Ipobe Tim.e (2010).

2.2.3 A quien está dirigida.

Teleamazonas al ser un canal generalista, está dirigido a toda la familia ecuatoriana, estableciendo por bandas horarias la audiencia a la cual enfoca su programación de acuerdo a la presencia de los televidentes en cada una de ellas. Es decir programa de acuerdo al perfil mayoritario de audiencia a lo largo del día y a los contenidos televisivos:

Programación infantil:	niños 3 – 11 años
Programación juvenil:	jóvenes de 12 a 17 años
Telenovelas:	amas de casa y mujeres de 18 años en adelante
Deportivos y fútbol:	hombres
Series de la noche:	hombres y mujeres de 18 años en adelante
Noticieros:	hombres y mujeres de 18 años en adelante
Películas familiares:	personas de 3 años en adelante

Películas de contenido adulto: personas de 18 años en adelante

2.2.4 Qué tipo de comunicación realiza

El principal objetivo de comunicación de Teleamazonas es dar a conocer tanto a su audiencia actual como a los televidentes potenciales, que Teleamazonas es un canal que informa, entretiene y educa, comunicación que se da tanto a través de su programación como de las campañas de promoción e imagen..

Es así que mantiene presencia permanente y continua en su propia pantalla a través de las campañas promocionales de los propios programas (autopromoción de la cadena), campañas de imagen del canal y campañas eventuales de apoyo a causas o colaboración con la comunidad (campañas Un techo para mi país, campaña Vivamos la fiesta en paz). Adicionalmente, el departamento de marketing se encarga de enviar comunicados de prensa con la información de los estrenos de producción propia y flujo permanente con los medios impresos, especialmente, periódicos, de su programación como publicity.

“Teleamazonas busca ofrecer las mejores opciones de contenido para su público, lo que ha permitido que el portafolio de programas y la rejilla de programación este compuesta por excelentes productos. Estos productos de calidad, son presentados con campañas que buscan impactar al público correcto y destacar los valores que tiene cada producción, eso hace que la marca que los cobija, TELEAMAZONAS sume y se posicione como una de las mejores opciones”. (Proaño, 2010).

Tono de la comunicación

A partir de septiembre del año 2007, la propuesta de marketing de incluir como promesa la frase JUNTO A TI es una propuesta de acción, convirtiéndose en premisa que se considera en la construcción de los contenidos de Teleamazonas, JUNTO A TI no es una bonita frase que cierra todas nuestras autopromociones, si no un objetivo. (Laverde, 2010).

Teleamazonas procura presentarse más cercano, en sus noticieros se ha generado especializaciones llamadas Comunidad, en las cuales desde la forma de presentación de la información hasta la decisión de tener corresponsales en el sitio donde se generan hechos, busca relacionarse directamente con el público y tener una relación directa, más íntima, pasando de espectadores lejanos a testigos presenciales, junto a la gente que pasa de ser un televidente a un actor, el mensaje de estar “juntos”, vivimos la misma realidad y somos un reflejo de ella.

En el área promocional para cumplir la promesa JUNTO A TI, los realizadores de autopromoción utilizan las emociones como elementos siempre presentes en cada pieza, describiendo la sensación que el producto generará en el televidente cuando lo consume más allá de simplemente describir las cualidades del programa.

Adicionalmente en un trabajo conjunto con el departamento de ventas y área de desarrollo gráfico, propone formas muy diversas de presentar productos, acercándolos, convirtiendo sus menciones en herramientas cercanas a los clientes.

En resumen, la comunicación interna y externa pretende presentar a Teleamazonas como un canal con:

- Productos de calidad, con campañas y promociones efectivas
- Diversificación en medios de exposición
- Objetivos claros y coherentes
- Reacción efectiva ante el Mercado.
- Diversidad en oferta de contenidos, para todos los públicos

2.3 Cómo se encuentra estructurado el departamento de comunicación de Teleamazonas

Teleamazonas no cuenta con un departamento de comunicación como tal, ciertas funciones de comunicación están repartidas entre los departamentos de Recursos Humanos, Marketing y Noticias, de la siguiente manera:

Recursos humanos se ocupa de la planificación, dirección, políticas, programas y sistemas de administración del recurso humano con la adecuada y oportuna comunicación interna de dichas políticas.

Marketing se encarga de la comunicación exterior del canal a través de las campañas de promoción y trabaja conjuntamente con la agencia de publicidad y relaciones públicas externas para todo el flujo de información de lanzamientos e imagen del canal.

Noticias es el responsable del contenido de la información y el control de espacios de información. Mantiene niveles de calidad de la emisión y formatos noticiosos altos para ganar audiencia y fortalecer vínculos con los televidentes. Es la cara más visible de la comunicación del canal hacia la opinión pública.

Sin embargo, la gerencia general es la responsable por la dirección de la empresa garantizando el cumplimiento de su misión y sus objetivos a corto, mediano y largo plazo. (Teleamazonas, 2009).

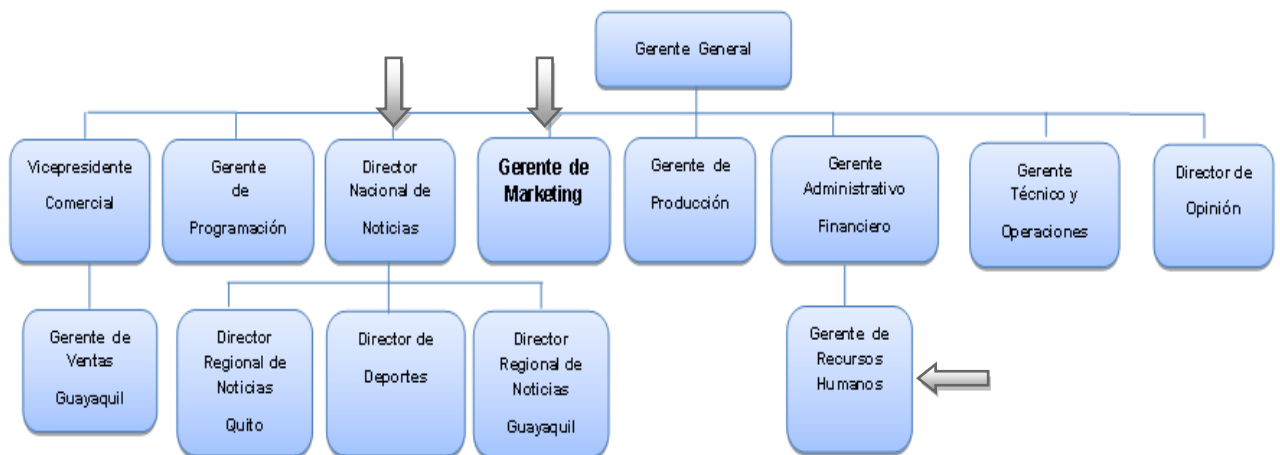


Figura No. 4. Organigrama Teleamazonas. Guía de inducción. Teleamazonas. (2009).

CAPÍTULO III

USO DE LAS TIC´S EN TELEAMAZONAS

3.1 Cómo es la comunicación en Teleamazonas

Como dice Saló (2005) en su libro Aprender a comunicarse en las organizaciones, “la comunicación en la empresa comienza dentro de ella misma; es la vida de la empresa. La empresa es ante todo un sistema de comunicación: de comunicación a la sociedad, de comunicación a la economía, de comunicación al mercado financiero, donde, en último término, se decide su valor. Y, sobre todo, de comunicación con y entre las personas”. Y es eso precisamente lo que Teleamazonas ha logrado en su organización.

De esta manera, en Teleamazonas hay dos tipos de comunicación: interna y externa. La comunicación interna engloba las relaciones de todos los departamentos mediante el flujo de información para colaboración mutua. Sin embargo, la externa es mucho más compleja ya que al ser un medio de comunicación su objetivo es la comunicación masiva a través de la emisión de sus distintos programas ya sea mediante la señal de televisión abierta como de la página Web, y por otro lado cada área se comunica con sus públicos estratégicos externos como proveedores, clientes, entidades públicas, accionistas, asesores, compañías de transporte de carga, etc.

En asuntos de carácter formal y que requieren de un manejo estratégico de comunicación, la misma recae en total responsabilidad del Gerente General y Representante Legal de Teleamazonas, Señor Sebastián Corral, quien asume la función de vocero de la institución, sin que esto esté de forma expresa o escrita dentro de sus funciones. En los casos que él considere que la comunicación pueda ser manejada por los subsiguientes niveles jerárquicos, al tratarse de asuntos muy específicos como Programación, Marketing, Ventas, etc. se delega a la Gerencia de cada departamento. Cabe mencionar que esto se realiza cuando un asunto requiere de declaraciones a los demás medios de comunicación. Pero la mayoría de comunicados de prensa, se hacen con motivo del lanzamiento de un nuevo programa, y se opta por el recurso de la publicity, que “es la información divulgada por una empresa, entidad u organismo público o privado, con el fin de crear un clima

favorable hacia el/la mismo/a, y que es difundida total o parcialmente por un medio de comunicación.” (Portal de Relaciones Públicas, 2000). Esto con el objeto de generar noticia en torno al próximo estreno de Teleamazonas. Por supuesto este tipo de comunicación se lo maneja a través del departamento de Marketing.

La actual transformación de los medios de comunicación, Internet, telefonía móvil, correo electrónico, ha generado una recomposición del perfil, de los vínculos y las relaciones de las personas dentro de la empresa. (Saló, 2005).

Con estos antecedentes se presenta a continuación un detalle de la comunicación de cada uno de los departamentos o áreas de Teleamazonas:

Departamento Financiero – administrativo

En este departamento se engloba toda la información del canal o es donde convergen las bases de datos de la organización. Para José Guerrero, gerente financiero de Teleamazonas, su principal público constituye el público interno tanto para dar como para recibir información de tipo administrativo o financiero.

El Ingeniero Guerrero tiene a su cargo la parte administrativa, como Recursos Humanos, Sistemas, Conserjería, Vehículos, etc. Y la parte financiera, que incluye Contabilidad, con todas sus funciones como pagos a proveedores nacionales e internacionales, adquisiciones, etc. Por este motivo, en este departamento y en su gerencia recae buena parte de la comunicación tanto interna, a través de Recursos Humanos y Sistemas, como externa con los proveedores nacionales y del exterior.

Externamente se comunica principalmente por mail tanto para documentar negociaciones como para ahorrar costos, debido a la gran cantidad de proveedores con los que mantiene relaciones comerciales, legales y financieras (clientes, proveedores, bancos, instituciones públicas, etc.)

Departamento de sistemas

Según el Ingeniero Jorge Armijos, gerente de sistemas de Teleamazonas, el trabajo de este departamento es de las 24 horas, los 365 días, puesto que es el encargado de la parte técnica de los equipos de computación, así como de la administración del sistema operativo que maneja el canal. Como un ejemplo práctico cuando existe un inconveniente, se comunica vía celular, con cualquiera de los miembros de este

departamento que tiene una conexión de banda ancha en casa. Si se presenta un problema sobre todo con el sistema operativo, primero, el personal de turno se conecta a un sistema VPN1 (Virtual Private Network), que hace un túnel de seguridad, se conecta de la casa al servidor del canal, valida las credenciales y entra a la red, una vez que se ingresa, se puede tomar posesión de la máquina que tenga inconvenientes y así se solucionan los problemas. Esta es la forma principal en que este departamento se comunica través de los equipos de computación, no las utilizan en su mayoría para enviar archivos, porque cuando se trata de un problema de información, generalmente no son de datos, sino más bien de alguna cuestión técnica que se debe arreglar.

Departamento de Programación

Es la razón de ser y columna vertebral de un canal de televisión. Este departamento está comunicando permanentemente a través de la programación que contrata y emite al aire.

Su principal público es la diferente audiencia a la cual dirige su oferta de programación a lo largo de su rejilla, es decir programación infantil para niños, telenovelas para mujeres y amas de casa, deportes para hombres, largometrajes familiares para toda la familia, noticias para público adulto, series de la noche para público adulto, series juveniles para adolescentes, etc.

La planificación de la programación se hace de forma estratégica de acuerdo a las diferentes franjas que incluye la rejilla, se analiza el material audiovisual con el que se cuenta en videoteca y se lo va ubicando de acuerdo al horario y target al que está dirigido. Los detalles de cómo se hace la planeación estratégica de programación y la participación de audiencia es información de carácter confidencial, lo que se puede mencionar es que Teleamazonas ocupa un primer lugar de sintonía en Quito, en target personas 18+ y un segundo lugar en amas, que son los targets comerciales; y suele ubicarse en tercer lugar en Guayaquil en los mismos targets, pero en ocasiones ha logrado alcanzar el segundo lugar en porcentaje de share durante el período analizado.

Adicionalmente, se comunica externamente con los proveedores tanto nacionales como internacionales para la contratación de la programación, coordinación de envío

del material contratado, así como con los proveedores de información y análisis de audiencias para la toma de decisiones estratégicas.

Su público interno son todos los departamentos del canal ya que los mantiene informados permanentemente sobre la rejilla de programación semanal o mensual para que cada uno de ellos tome las previsiones necesarias para que la emisión al aire salga de la manera adecuada, en este sentido el departamento de marketing se encargará de promocionar los distintos programas mediante estrategias de comunicación, el departamento comercial se encargará de ofertar a sus clientes y auspiciantes la oferta de programación, noticias, deportes y producción estarán atentos a posibles cambios o alteraciones en sus horarios habituales, el departamento técnico tomará medidas sobre los cambios para que todo lo planificado desde programación se cumpla de manera precisa y con la mejor calidad para los televidentes.

Su principal medio o herramienta de comunicación es vía mail y telefonía fija.

El Departamento de Marketing e Imagen internamente es una pequeña agencia de publicidad y productora in-house, cuyo propósito es el de elaborar y emitir mensajes para promocionar el portafolio de programas que ofrece el canal. Oswaldo Laverde, director de imagen explica el proceso: en primer lugar se necesita saber cuál es la oferta al público y por qué se la ofrece, y cuáles van a ser las estrategias de programación para poder comunicar de la mejor manera. El primer filtro que por el que atraviesa es la Gerencia de Marketing, que está más en contacto con el comité donde se toman las decisiones y los lineamientos que se van a realizar y la definición de la parrilla o rejilla del canal.

Teniendo esa información, el siguiente paso es revisar el tipo de producto, para lo cual se comunica con el Departamento de Programación, que es el contacto con los proveedores internacionales. Se conversa con la Subgerencia o la Gerencia de Programación, dependiendo del nivel al que haya llegado el proceso. Una vez que se obtiene el material y dando un primer vistazo con lo que se cuenta para trabajar, el siguiente paso es buscar muchas más ofertas o experiencias, pensando en comunicación.

Se analiza a qué público se está presentando la oferta, por ejemplo si se trata de una serie de drama con contenido fuerte programación determina si debe ir en las franjas Prime Time I, Prime Time II, Late Night o Madrugada, de igual forma con las telenovelas y demás programas de la rejilla. Se toma algo de lo que ya se ha hecho en otros países y se lo adapta a la idiosincrasia del Ecuador. Luego de tener una mirada completa del producto, el siguiente paso es saber a quién se va a comunicar, de acuerdo al target seleccionado y a la franja horaria sugerida. Se requiere saber cuál es el público objetivo, cuál es el propósito comunicacional. La estrategia en cuanto a comunicación es distinta de acuerdo a los elementos que se quieran dar. Conociendo al público estratégico, a través de herramientas de análisis de audiencias que tiene el canal como Iboptime, por la que conoce quién está viendo qué, cuánto es el encendido, cuáles son las preferencias, quién es la competencia, cómo se consume la televisión, con estos datos se toman decisiones y se comienza el proceso creativo, dependiendo del material con el que se cuente y dependiendo del momento.

Hay productos que requieren tener 3 etapas de promoción como son expectativa, primero se genera curiosidad en la gente, a través de estimular sensaciones, siempre buscando promover emociones en la gente. Cuando ya se tiene un buen argumento en esta parte de expectativa, se busca el siguiente nivel de comunicación, que es revelar de qué se está hablando, es decir el lanzamiento en si del programa. El tema de “Muy pronto” es importante, porque si en algo se diferencia Teleamazonas de otros canales, hablando de autopromociones es el cuidado que se tiene en la comunicación, en el uso las palabras y el estilo correctos para resolver la intensidad del producto. La tercera etapa es el mantenimiento que consiste en mantener presencia de promoción del programa en la pantalla pero con menor intensidad; es un recordatorio hacia la audiencia de que el programa se está transmitiendo en determinados días y horas.

Otros temas que se toman en cuenta para la comunicación, es la densidad de presencia que va a tener el producto, cuánta frecuencia se va a aplicar, si el tiempo de campaña es muy corto, se requiere que sea mucho más impactante, es decir que la gente en un solo vistazo del promocional, tenga mucha más información. Pero si el tiempo de campaña va a ser más largo, como se ha marcado como estrategia en los últimos tiempos en los canales de televisión, que es un proceso que se ha

afianzado, porque se utiliza el capital menos costoso en gasto directo, que es el presupuesto de tiempo en pantalla, entonces la frecuencia debe ser a un nivel mas bajo.

Se cuidan mucho los textos para poder manejar correctamente la comunicación, porque el secreto del éxito de un programa, comienza y termina con la promesa que va alrededor, si se logra o no cautivar a la gente.

Durante el 2010, las estrategias de marketing más destacadas en su comunicación han sido:

- La página Web.
- Trabajos comunicacionales diferenciados para cada región.
- Diversificación en las ventanas de exposición de los productos.
- Limitaciones presupuestarias, mayor eficiencia en su implementación.

La exploración de nuevas ventanas de exposición para llegar a un público potencial, la constante búsqueda de innovar y caminar a la par con las nuevas tendencias han hecho que desde hace algunos años atrás se consideren las nuevas herramientas como sms, mailing, y actualmente Facebook y Twitter, herramientas que ayuden a cumplir la promesa llevada a la acción JUNTO A TI, así los productos que pueden ofrecer interactividad como son los programas de opinión, desarrollan contenidos específicos para estas nuevas ventanas que crecen y toman cada día mayor importancia en el mercado del entretenimiento. (Proaño, 2010).

Departamento Comercial

Es la cara visible ante los clientes y agencias de publicidad. Venden tiempo aire. Una vez definida y aprobada la programación que se va a emitir al aire, con aproximadamente un mes de anticipación, el departamento de programación comunica al departamento de ventas, para que la coordinadora prepare las comercializaciones, que son las ofertas comerciales, que incluyen el precio aire en segundos del programa o paquete de programas. Estas comercializaciones a su vez se transmiten a los diferentes ejecutivos de ventas, conforme a los espacios que les han sido asignados.

Se comunican externamente con las agencias de publicidad, clientes directos, productores externos, principalmente vía mail con el fin de ir documentando las comunicaciones y negociaciones; su segunda herramienta de tecnología de trabajo es el teléfono móvil y telefonía fija.

Su comunicación interna se da principalmente con el departamento de programación que es el que le provee de la información de los productos que podrán ofertar a sus clientes; con el departamento de producción tiene una estrecha relación ya que el éxito de la producción nacional dependerá de la comercialización de sus programas y de la flexibilidad que este departamento de a los clientes (product placement, menciones en vivo, sobreimposiciones, etc.) (Dávalos, 2010).

Departamento Técnico

“Me comunico con la gente de afuera para dar un servicio de comunicación, para cuando alguien quiere mandar una información del Ecuador hacia fuera, o cuando necesitamos recibir información, envío un correo diciendo que necesitamos un playout (reproducción) o un injection point, que es la ubicación donde se va a hacer la transmisión. Internamente, para ejecutar un trabajo, dar una orden, una instrucción o comunicar una nueva tecnología, para darla a conocer al resto del departamento técnico”. (Montalvo, 2010).

El departamento Técnico es un instrumento de comunicación del que se valen los departamentos de Programación, Marketing, Ventas y Noticias, los cuales tienen diferentes materiales audiovisuales para emitir, como programas televisivos, promocionales, cuñas comerciales y noticieros. Los mismos exigen diferentes formas de emisión al aire, a través de distintos formatos, por lo que convergen en este departamento para que sea el que determine los equipos más idóneos para que la señal salga al aire.

Como objetivos están la adquisición y mantenimiento de los equipos técnicos más óptimos que estén disponibles en el mercado, ya sea por precio o por viabilidad y compatibilidad con los ya existentes en el canal. El mejoramiento continuo de la emisión de programación, a través de las decisiones acertadas del formato más adecuado.

Departamento de Producción

El proceso de producción de los diferentes programas implica el estudio y análisis de los gustos y preferencias de la audiencia, es decir qué quiere ver y de acuerdo a ello comenzar a desarrollar ideas. Es así que la dirección de producción se reúne con el personal que estará involucrado en la producción del programa para comunicarles el tipo de programa que se quiere desarrollar y el público al que se quiere conquistar. La comunicación continúa a través de mail y mediante telefonía móvil para seguir coordinando tanto la pre producción como la producción en si del programa. La comunicación externa se hace básicamente con los proveedores del material que requiere la producción (escenografías, locaciones, etc.) y además con la gente que participará en el programa, es decir actores, entrevistados, invitados, etc., dependiendo del tipo de programa que se esté realizando (Arellano, 2010).

Teleamazonas está en una etapa de incremento de producción nacional, pero el porcentaje de la misma que se encuentra al aire en el período analizado, alcanza apenas un 35%, frente a un contundente 65% de programación enlatada, que es como se conoce a los programas que se compran en el exterior y están listos para ser emitidos. En cuanto a políticas de producción, el canal busca alcanzar el 40% de producción nacional que manda la Ley de comunicación del Ecuador (Asamblea Nacional, 2010) sin embargo, esta disposición podrá cumplirse paulatinamente siempre y cuando existan todas las condiciones que se requieren, como por ejemplo que el costo de producción sea recuperable a través de la comercialización del programa, que tenga bien definida la franja y el target al que va dirigido, y que la calidad de producción corresponda a la línea de Teleamazonas, que es la entretenimiento familiar (Arellano, 2010).

Departamento de Recursos Humanos

En el departamento de Recursos Humanos fundamentalmente se tienen algunas líneas de comunicación, porque se maneja la parte de servicios al personal, y se debe estar todo el tiempo en comunicación, eso se lo hace vía carteleras y vía correo electrónico básicamente, esas son las dos principales herramientas. Adicionalmente maneja la comunicación formal, de procedimientos, políticas que regularmente se deja documentado vía correo electrónico.

La tercera línea de comunicación es a través de las jefaturas ó de las gerencias, cualquier decisión que se toma se comunica a las jefaturas de cada línea para que comuniquen y gestionen dentro de sus equipos.

Hacia fuera como trabajo, básicamente están las asesorías, existe una línea directa con asesores de recursos humanos, laborales legales, con algunas asociaciones con el trabajo por ejemplo los consultores y se mantiene contacto de 2 redes locales que son de reclutamiento, como boomerang, que es un sitio Web de reclutamiento de personal, donde se interactúa con la gente de recursos humanos de otras empresas. Existe otra red vía correo electrónico de recursos humanos, donde se publica si existen vacantes, es como una comunidad virtual de recursos humanos. (Terán, 2010).

3.2 Herramientas Web 2.0 utilizadas en Teleamazonas. Por qué las utiliza. Frecuencia de uso, objetivos por los que fueron implementados y su público meta.

Las herramientas más utilizadas en Teleamazonas son las siguientes:

- Correo electrónico: Es la principal herramienta Web utilizada a nivel general por todos los departamentos de Teleamazonas. La utilizan para comunicarse tanto interna como externamente y el contenido dependerá de las necesidades y estructura de cada área. Básicamente la importancia de esta herramienta es su rapidez y la posibilidad de documentar las comunicaciones.

- La intranet: Este momento la intranet de Teleamazonas es una herramienta demasiado sencilla, sumamente básica donde solamente colocan ciertos recursos que han desarrollado para obligar a la gente a que se familiarice con la herramienta, pero la intranet debería formar parte de la forma de comunicación interna total, donde los usuarios puedan entrar a la página y colocar sus anuncios, se podría tener incluso un propio facebook cada empleado.

Para José Guerrero, el éxito de la intranet se dará poniendo productos atractivos que vea la gente, por ejemplo cuando se lanzó la intranet, cada departamento tuvo iniciativas muy importantes y las fue publicando, pero lo publicado finalmente solo

fue leído por la persona que lo hizo y por nadie más y la gente seguía utilizando los otros medios para informarse (llamadas telefónicas para conocer las extensiones, etc., cuando todo esto está publicado en la página Web interna). Cada departamento debería tratar de ir migrando todas las herramientas que tiene para que sean herramientas gráficas, visuales que se pueden ver en la intranet, herramientas dinámicas, que pueden mejorar la gestión interna de la compañía. En la intranet debería converger la información de cada departamento, por ejemplo, la información de ratings de programación se debería ver a través de la intranet y el departamento de ventas debería poder dar a los clientes y agencias de publicidad claves para que a través de intranet ingresen directamente las pautas de publicidad.

“Es un tema de ir trabajando poco a poco en esta cultura. Cada departamento debe tener premisas de que es lo que quiere promocionar, evidenciar e ir presentando ahí. Mientras no sean productos importantes, nadie va a tener interés por ver. Hay empresas que han hecho que la página interna sea su principal acceso, cuando se enciende el computador, lo que se abre es, no el escritorio, sino la página Web. La idea es que todos accedan por la página Web y todas las herramientas que están en el escritorio simplemente desaparezcan” (Guerrero, 2010). Esta herramienta aun está en implementación en la empresa.

Cuando Teleamazonas inició la intranet, la gerencia administrativa dio la instrucción de que desaparezcan todas las carteleras donde publican los anuncios de la empresa porque ya no tienen sentido cuando la información está publicada en el medio digital, pero la cultura y procesos de la organización ha hecho que más del 60% del canal no utilice computadora como los camarógrafos, asistentes de producción, choferes, mantenimiento, etc., sin embargo, ellos cuentan con una estación donde pueden diariamente entrar y hacer consultas relacionados básicamente con el tema de recursos humanos. Eso ya representó un cambio de cultura importante porque mucha gente le tenía miedo a la computadora. Pero, por esta razón aun no se ha generalizado o explotado en la medida deseada, aún falta la colaboración de todos los departamentos para actualizar permanentemente la información.

Últimamente se ha desarrollado un software en Java, que automáticamente genera archivos o mails indicando los atrasos, permisos, vacaciones. Estos procesos no

son manuales, sino automáticos con el envío de correos mediante un programa que hace dos cosas, va a la base de datos y busca información y utiliza el Exchange y comienza a enviar mails a los diferentes niveles jerárquicos. Esto de alguna manera ha obligado a los empleados a tener que ingresar en la intranet (Guerrero, 2010).

- Redes sociales: las redes sociales están limitadas a un grupo de personas autorizadas, mediante un sistema que permite mover a este grupo a las personas que se les da el permiso, ese tipo de herramienta se llama Isa Server, que es un firewall corporativo con la que se controla, se mueve a los usuarios, se les da derechos para ver videos en Youtube, Twitter, Facebook, etc.

Los departamentos de marketing, recursos humanos y producción son los que más utilizan esta herramienta como parte de sus estrategias de comunicación; producción lo utiliza especialmente para convocatorias de casting de programas y marketing para campañas promocionales de ciertos programas y recursos humanos utiliza el Twitter para los contactos de reclutamiento de personal.

- Blogs: el único departamento que utiliza esta herramienta es el de Recursos Humanos donde publican e interactúan con comunidades virtuales del gremio para conseguir personal para contratación.

A continuación se presenta un gráfico que contiene la información de la frecuencia de uso de las herramientas Web 2.0 en Teleamazonas, basado en una encuesta a 50 empleados de los distintos departamentos y niveles jerárquicos:

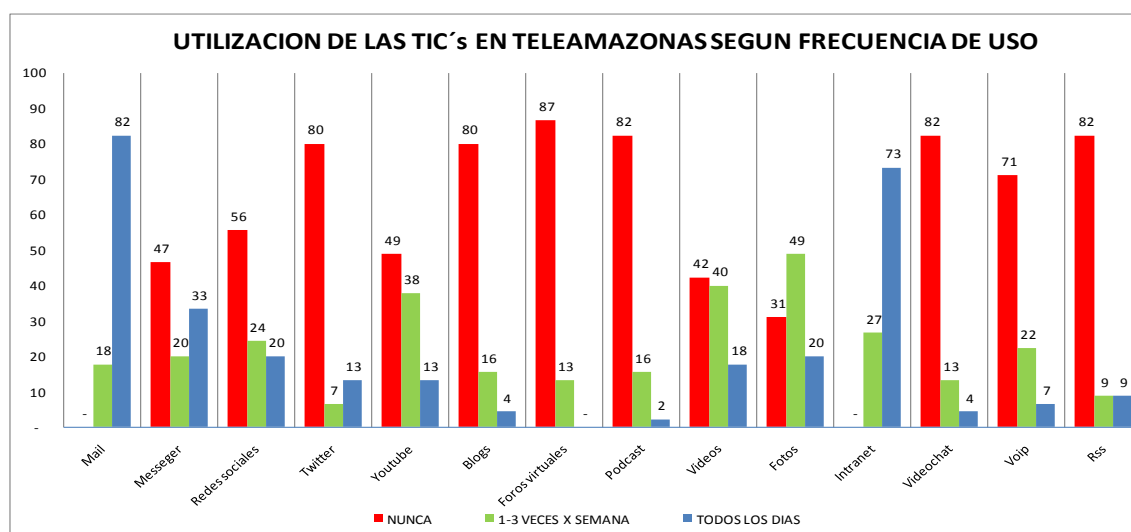


Gráfico No. 17. Utilización y frecuencia de las TIC's en Teleamazonas. Eguiguren, M. (2010).

Como podemos ver, el recurso de la Web 2.0 más utilizado es el correo electrónico con un 82% de uso diario, y 47% de forma regular, en este grupo se encuentran principalmente los empleados administrativos y apenas un 18% que no lo usan nunca para efectos de trabajo como son los operadores, personal de mensajería y conserjería, a pesar de que a cada uno al momento de ingresar a roles de pago se le crea automáticamente una cuenta de correo electrónico para que tengan la posibilidad de enviar algún tipo de comunicación cuando lo requieran.

En segundo lugar de frecuencia de uso está el Intranet, que es la red interna provista para el uso de todos los empleados, igualmente cada uno de ellos tiene su cuenta personal, registra un 73% de uso diario debido a que es utilizado para el ingreso al sistema operativo. El 27% lo utiliza regularmente pero no de forma diaria, aquí entran aquellos empleados que quieren acceder a alguno de los servicios de RRHH que ofrece esta red. Esta es la única herramienta que es utilizada por el 100% de los empleados en algún momento dado, aunque sea de forma eventual.

Otra herramienta que se emplea en un gran porcentaje, es la visualización y descarga de fotografías, que se utiliza de 1 a 3 veces por semana en un 49%, sin embargo el uso más frecuente sólo recibe un 31% y no la utilizan el 20% de los empleados. La mayor parte de personas que hacen uso de esta herramienta manejan de alguna manera el material audiovisual que se va a programar y que debe ser vendido, ya sea de forma comercial o por medio de la pantalla con las campañas promocionales.

Una herramienta que recibe una considerable acogida es la visualización de videos por Internet, con un 40% de uso frecuente, un 18% de uso diario y un 42% que no lo utiliza para trabajo. Los empleados que recurren a Youtube para visualizar el material que deben promocionar, vender, y programar, pertenecen a los departamentos de Marketing, Ventas, Programación y Opinión (Día a Día, 30 Plus). Otro tipo de páginas que ofrecen videos también son utilizadas por el personal de los departamentos mencionados anteriormente, y este grupo se suman Noticias y Deportes, que bajan material de la red para emitirlo al aire. Los porcentajes de uso son el 40% de uso frecuente, el 18% de uso diario y el 42% que nunca lo utiliza.

El Messenger es una herramienta que si bien no es de acceso libre para los empleados de Teleamazonas, se la utiliza para el trabajo, pero para comunicaciones

breves y que requieren ser inmediatas. Pero la gran mayoría lo usa por medio del Blackberry o iPhone, el uso de este recurso se da en un 33% diario, un 20% de 1 a 3 veces por semana y no lo utilizan un 47%. La mayoría del personal que tiene acceso al Messenger está al nivel ejecutivo, jefaturas y Gerencias de la empresa.

El resto de herramientas, no están habilitadas para el uso general, por lo tanto presentan porcentajes demasiado bajos, y son utilizadas por personal que realiza trabajos muy específicos, como edición de noticias, realización y producción nacional y manejo de imagen corporativa.

3.3 Tipo de contenidos a través de herramientas Web 2.0

Los contenidos difundidos a través de la Web 2.0 según su importancia son:

El correo electrónico es usado por todos los encuestados, y como consenso general es la herramienta básica para el trabajo, por medio de la cual pasa el flujo de información de todo tipo, desde documentos de mucha relevancia como contratos de todo tipo, archivos pdf, archivos de música para la elaboración de piezas para la promoción en radio, comunicaciones con los clientes, proveedores nacionales e internacionales, hasta cosas tan simples como instrucciones menores de un superior a sus subordinados e incluso es usado para el envío de correos de carácter recreativo. En definitiva el correo electrónico, es un recurso que en la actualidad constituye el custodio de los documentos de un puesto de trabajo, ya que en él se registran los archivos históricos de todas las comunicaciones que se han mantenido, las cuales sirven como respaldo digital para el empleado.

Intranet, herramienta que proporciona la empresa, por el que se conocen y las políticas, estrategias, servicios y noticias que son de interés de los empleados. Una forma estratégica que ha utilizado la empresa para que se de la atención del caso al Intranet, es que sea la puerta de entrada al sistema operativo (Insoft) que administra la base de datos y operaciones. Además para aquellas personas que no manejan el sistema operativo, deben ingresar al Intranet para registrar sus solicitudes de vacaciones, permisos médicos, justificación de atrasos, ver su rol de pagos, solicitud de reembolso de viáticos, etc. De esta manera el Intranet de Teleamazonas, que según sus administradores, aun no está desarrollado a su máxima capacidad,

constituye una herramienta fundamental para los empleados. Sin embargo, cabe anotar que a pesar de que el Intranet es muy utilizado y casi de forma diaria por todos los empleados, una observación que se repitió durante la encuesta, es que “lo usan porque no les queda otro remedio”.

Messenger, más no por medio del computador, puesto que sólo ciertos empleados y ejecutivos tienen permitido el acceso a este tipo de herramientas. La mayoría de personas que lo usan lo hacen a través del teléfono (Blackberry, iphone) para comunicarse sobre todo con su superior, cuando se encuentra fuera de la oficina y así se obtienen las instrucciones de forma inmediata. Pero esta comunicación es a un nivel informal, puesto que para las comunicaciones de carácter formal se utiliza el correo electrónico.

Las fotografías provenientes en gran parte de las páginas Web de las casas distribuidoras de material audiovisual, o de aparatos electrónicos, las cuales crean una cuenta para Teamazonas, dando así acceso a las imágenes que tienen disponibles en su área de Marketing para la promoción o ventas de sus productos. Con este material se ven beneficiados varios de los departamentos del canal, como Ventas para elaborar sus propuestas de comercialización para las agencias de publicidad, las cuales van reforzadas con imágenes del programa que se está ofertando. El departamento de Marketing envía, a través de su agencia de Relaciones Públicas, comunicados de prensa sobre su programación y nuevos lanzamientos a revistas y periódicos, por lo que se requiere que las imágenes cuenten con los permisos adecuados para su explotación, así como una resolución efectiva. Internamente el departamento de Programación envía a los Gerentes de área y ciertos ejecutivos, con un mes de anticipación la planificación de películas que saldrán en los espacios de cine pautados, así como los próximos estrenos del canal; de igual manera esta información contiene una breve sinopsis del programa o película, apoyada por una fotografía. Además el departamento de compras de activos utiliza las fotografías para las proformas que se presentan a la gerencia para la adquisición de artículos de todo tipo que se requieran.

Youtube recibe una buena acogida sobre todo de aquellos departamentos que requieren visualizar el programa al que van a promocionar y vender, como Marketing y Ventas. Esto se da por la facilidad de ver en el computador el producto que va a

ser lanzado, para obtener todos los datos sin tener que recurrir al material que envían las distribuidoras en formatos que requieren equipos especializados para su visualización. En ventas se recurre al Youtube para hacer la oferta de comercialización, en Marketing para planificar las campañas de promoción de acuerdo al tratamiento que se le quiera dar al producto. Programación utiliza esta herramienta para clasificar el material audiovisual con el que cuenta para irlo ubicando en la parrilla de acuerdo al horario y público meta. El departamento de noticias, en igual medida hace uso de esta herramienta ya sea para visualizar una nota o para emitirla al aire cuando se trate de alguna novedad que se encuentre en la red.

El Video chat, el cual se remite a la página Web, aunque forma parte del éxito que ha tenido el sitio Web de Teleamazonas, es de uso exclusivo de los administradores del mismo. En él los personajes de los distintos programas de producción propia dedican unas horas a compartir con los televidentes, quienes les hacen preguntas de diversa índole. Muy esporádicamente se consigue que personalidades internacionales intervengan en estos video chats.

En el mismo caso se encuentran las redes sociales, específicamente Facebook, la cual se utiliza únicamente a través de la página Web, para comunicación con los televidentes, quienes forman comunidades virtuales que apoyan a determinado programa o forman club de fans de ciertos personajes. También se recurre a Facebook en busca de información, pero esta es en menor proporción y se lo hace desde afuera hacia adentro. El uso de redes sociales es restringido para la gran parte de los empleados de Teleamazonas, porque según sus directivos “afecta al rendimiento general”.

Twitter, que es en la actualidad una de las herramientas más populares de la Web, también encuentra poca acogida por parte del personal, primero, por su uso restringido, segundo a los reporteros de noticias, quienes tienen acceso para publicar notas pequeñas en la cuenta de Teleamazonas creada para este efecto, prefieren hacerlo desde sus cuentas personales.

Las herramientas que no son utilizadas dentro de la empresa, ya sea porque no influyen de ninguna manera en el negocio, o porque simplemente no es permitido su uso, están los blogs, que a pesar de que como medio de comunicación debería

formar parte de las vías para su exposición, no ha sido explotado en su real dimensión. También no se usan los podcast, foros, y sorprendentemente los sindicadores de contenidos como RSS ó Atom, estos no constituyen una herramienta útil según los resultados de la encuesta, ni siquiera para el personal que labora en noticias, ya que argumentan que en vista de que tienen agencias de noticias que les proveen de los titulares y actualizaciones de forma constante, esta herramienta es de menor relevancia para su trabajo.

HERRAMIENTA	TEXTO	VIDEO	AUDIO	FOTOS	ANIMACIÓN
CORREO ELECTRONICO	X	X	X	X	X
MESSENGER	X	X	X	X	X
REDES SOCIALES	X	X	X	X	X
TWITTER	X	X	X	X	
YOUTUBE	X	X	X	X	X
BLOGS	X	X	X	X	X
FOROS VIRTUALES	X	X	X	X	X
PODCAST	X	X	X	X	X
FLICKR	X			X	
INTRANET	X	X	X	X	X
VIDEOCHAT		X	X		
VOIP		X	X		
SINDICADOR DE CONTENIDOS	X				

Gráfico No. 18. Información transmitida por herramientas Web 2.0. Sáenz, M. (2010).

3.4 Estrategias de TIC'S en comunicación que han resultado exitosas para Teleamazonas.

A continuación se presentan las estrategias de TIC's más exitosas de Teleamazonas:

- Debido a la naturaleza del negocio de Teleamazonas, una de las herramientas tecnológicas más importantes es el uso de microonda, satélites y fibra óptica.

La primera herramienta para dar y recibir información es la microonda, sobre todo cuando se trata de información local. Cuando la microonda ya no abastece, cuando las condiciones físicas y topográficas ya no lo permiten, entonces recurren a la comunicación satelital mediante un equipo AB link, y para ello se hace el requerimiento vía correo al operador satelital pidiendo un espacio satelital, se escoge el satélite en el que se quiere recibir, puede ser el Intelsat 1, el 11, 14, el

805, regularmente utilizan el Intelsat 805, porque la señal matriz o patrón está en el 805, entonces se usa el satélite para subir una noticia en otra ciudad y se la puede bajar directamente. Existen 4 proveedores en el mundo de satélite, pero el más grande es Intelsat, con el que trabaja Teleamazonas. Otros canales en el Ecuador trabajan con la flota de Satmex, que son satélites mexicanos, también están los satélites de Brasil, que son más regionales y locales y los satélites europeos, los que usan muy poco.

“Entonces para utilizar el 805, primero se envía un correo a Intelsat para que se haga una salida satelital desde Ecuador y ellos responden con las coordenadas del satélite que se puede usar con el Transponder para subir y bajar. Esas indicaciones se comunican a los técnicos internos vía correo electrónico o verbalmente, pero si no se encuentran en las instalaciones se lo hace telefónicamente. En el último año por costos venimos utilizando una tercera forma de comunicación dentro del Ecuador, que también podría servir para afuera, que es la fibra óptica. En el país existen muchos proveedores de fibra óptica, se ha escogido a Telconet, porque es el más grande en el Ecuador y tiene buenos precios. Con esto se ahorra el espacio satelital, antes se alquilaba un espacio pequeño del Transponder, ahora con fibra óptica, se tiene una súper avenida de fibra óptica, que es un anillo en el Ecuador. Telconet abre este anillo en la ciudad requerida, ponen los equipos en encoder y decoder, que son los codificadores y decodificadores, y por una autopista diminuta viene la información a Teleamazonas. Telconet se comunica a través de esa fibra con el computador. La fibra óptica sirve también para comunicarse en un 100% con países fuera del Ecuador por el cable submarino. Eso sí, el costo en el Ecuador es inferior, pero para salir fuera usando el cable submarino, es más costoso que utilizar el satélite. A nivel local es económico porque el proveedor alquila el codificador y el decodificador, pero si el proveedor fuese internacional, se deberían comprar estos equipos para cada ciudad en la cual no se tiene capacidad para microonda, lo que equivaldría a comprar una estación terrena” (Montalvo, 2010).

El costo de recibir y enviar material por satélite es de \$800.00.

Cuando es en vivo se usa satélite, cuando son notas grabadas el FTP.

En la fibra óptica todo depende de cómo esté configurado el contenido, entonces si se tiene un retardo adicional, el satélite por lo general tiene un retraso de 2

milisegundos, que pueden llegar a ser hasta 4 segundos. En la fibra óptica se parte con un retraso de 1.5 segundos. Cuando se recibe información en vivo con la fibra óptica es complicado coordinar el retorno, como por ejemplo en las transmisiones de fútbol, llega la señal con 3 segundos de diferencia.

En cuanto al tipo de contenidos que se reciben están las noticias del exterior, deportes, y material para programación. El 80 a 90% del contenido es material producido y el 10% en vivo. Es muy poco lo que se recibe en vivo porque ahora se usa mucho el FTP, que es la comunicación vía Internet para envío de archivos comprimidos de video, pero por esta vía se pierde calidad, pero se gana mucho en velocidad, se envían contenidos de 4 a 5 minutos, en 1 minuto, dependiendo de la compresión. Esa tecnología lo utilizan Marketing para enviar y recibir promocionales desde y para Guayaquil, Noticias a través de todos los corresponsales de provincia. En este caso, el costo para Teleamazonas es prácticamente de cero.

- Una herramienta muy utilizada y de gran éxito para el departamento técnico es el Skype, para manejar audio y video en vivo, aunque la calidad no es óptima, pero el costo es extremadamente bajo con respecto al satélite.

“En el futuro el Skype, podría convertirse en mi herramienta favorita, primero porque sé con quién hablo, cuando se tiene video y audio se vuelve más efectiva la comunicación” según nos dijo el director de imagen de Teleamazonas.

- Para el departamento de producción la herramienta que mayor éxito ha tenido es el uso de las redes sociales, principalmente a través del Facebook; este medio ha facilitado la gestión de convocatorias para asistir o participar en los programas de producción propia. Otra herramienta importante para este mismo fin son los mensajes de SMS.

- Página Web: Teleamazonas entendiendo la globalización actual, emprendió un gran proyecto en cuanto al desarrollo de su página Web como uno de los medios más importantes para comunicarse con los televidentes, mediante la innovación hacia todo lo que son redes sociales (Twitter, Facebook) para ser un sistema de transmisión, al igual que lo hacen cadenas internacionales como CNN. La página web de Teleamazonas tiene una media de 1,870,792 visitas en el período de febrero (mes en el que se lanza la nueva página web) y septiembre de 2010. Además

cuenta en el mismo período con 6,664,472 páginas vistas y 964,013 usuarios del sitio. La página inicial ha recibido en el período analizado 764,781 visitas, Noticias y deportes 680,878 y el Chat en línea con personalidades en Quito 245,679. (Teleamazonas, 2010).

- Dispositivos móviles que funcionan a través de GPS: determinan cuáles son las rutas de recorrido que tienen los vehículos, de tal manera que se puede conocer cuándo se salen de la ruta y el tiempo que está involucrando en cada uno de esos movimientos e incluso la velocidad y el tiempo que hacen en determinados trayectos. De esta manera se controla la velocidad, lugares a los que están yendo, mala utilización de vehículos con el objeto de optimizar los recursos.

- La telefonía fija interna, se utiliza principalmente para la comunicación interna de la empresa, llamadas de extensión a extensión y lo más importante la llamada “interna” entre Quito y Guayaquil como si se estuviese llamando a otra extensión dentro de la oficina.

En telefonía fija Teleamazonas tiene dos puertos con 30 líneas digitales, con tres centrales, dos en Quito y una en Guayaquil. Además 4 teléfonos análogos.

Estas centrales cuentan con identificación de llamada, es decir, cuando entra un llamada, ésta se va o por la base celular o por la P1 ó también se puede ir por la análoga, dependiendo de la clasificación de los teléfonos los direcciona a la base adecuada. La telefonía internacional también se maneja de esta forma, mediante un equipo que detecta llamadas internacionales y las manda por Internet, sin utilizar las bases celulares, ni tampoco digitales. Para evitar inconvenientes, la central tiene unas reglas que por ejemplo, la llamada vaya primero a buscar al Internet, si está bloqueado, busca la base celular de Porta, busca la de Movistar. Eso se lo regula de acuerdo a costos.

Sin embargo, la telefonía fija se ha dejado de utilizar en gran medida ya que se la considera más que para conseguir información y para coordinación. También se la utiliza como un medio para promocionar, un ejemplo claro, cuando se llama a la central telefónica de Teleamazonas, se aprovecha con la voz institucional del canal para completar el concepto de imagen, es un medio para manejar la imagen corporativa (Armijos, 2010).

- La tecnología móvil es la de mayor uso actualmente viendo la tendencia que tiene la gente en el canal. Esto se evidencia en los consumos en minutos y por tanto en costos.

Teleamazonas cuenta con doce bases celulares en Quito y 8 en Guayaquil.

Los teléfonos móviles, más allá de ser una herramienta que conecta con el mundo, acortando distancias abismalmente, ha hecho que la producción y la productividad dentro de los distintos departamentos del canal sea muy importante.

Por el lado operativo, la telefonía móvil es muy importante para el departamento de marketing: “una autopromoción de unos 30 segundos se realiza en 4 horas; eso incluye visualizar el material, digitalizarlo, locutarlo, escoger las tomas, montarlas y tener un arte final; y en este proceso el teléfono juega un papel importante para abreviar el envío de música del promocional por medio de MP3. Los locutores graban en su casa o estudio y las intenciones de emociones se las escucha por teléfono, mientras mejor sea la tecnología telefónica, ofrece alternativas mucho mejores para escuchar. Por medio de los teléfonos inteligentes, se aprueba, se mueve, se cambia, se propone. El tema de la productividad se ha elevado muchísimo, se evita hacer muchos más procesos; anteriormente para poder ver y aprobar un promocional, se debía estar en el lugar de la grabación para poderlo escuchar, actualmente se lo envía por mail, se lo descarga, si tiene un formato MP4 o una comprensión para iphone, se lo puede visualizar y eso da una alternativa de hacer correcciones inmediata, que luego se pueden confirmar. Ha acortado distancias, cuando se habla de proveedores internacionales, se envían archivos y ellos los pueden ver, aunque estén fuera de la oficina. Cuando el teléfono se acerca a ser más una computadora, ha resultado uno de los elementos más útiles, para poder confirmar que los procesos que se han pedido se hayan cumplido” (Laverde, 2010).

- Los routers son equipos que sirven para comunicarse de un punto a otro, básicamente transportan datos. Los routers también sirven para manejar todo lo que son puertos, por ejemplo el Internet es puerto 180. Teleamazonas tiene miles de puertos, cada uno es para un servicio, por ejemplo el Internet es un puerto, el correo otro, etc. Los puertos son como un peaje, si deseamos recibir un archivo vía FTP, el puerto le permite o no y le va dando carriles a cada uno de estos servicios, de tal

forma que por ejemplo mucha gente no tiene video porque se les ha bloqueado (Armijos, 2010).

- También se utilizan los Hubs para poder partir la señal, el canal tiene una red propia, un Internet propio, con mayores facilidades porque se manejan centrales de trabajo, mientras una persona edita, otra pos produce, pero la transmisión de la información debe ser inmediata, entonces se la pone en la red, se la arrastra y se tiene la capacidad de copiar hasta 2 Gigas de información en minutos, lo cual hace que el trabajo sea más rápido (Laverde, 2010).

- Navegador de Internet: utiliza generalmente el Internet Explorer, pero hay quienes utilizan Mozilla.

Para el éxito del uso del Internet es fundamental la velocidad y el ancho de banda, pero generalmente como se buscan productos específicos, la comunicación en ese sentido ha sido exitosa. Cuando se comenzó a editar promocionales de películas, se las debía ver completas, hoy con el esfuerzo que hacen las casas por dar más herramientas para vender sus productos, se cuenta con muchas más alternativas, se puede entrar al Youtube y tenemos los tráileres oficiales de las películas, lo cual significa que se debe tener un browser lo más rápido posible y una ancho de banda con la capacidad más alta. Las descargas y conocimientos de cosas que hasta hace 3 años eran totalmente ajenas a la realidad del país, como un sitio FTP, un escritorio virtual, un help downlower, el mismo Youtube, en el que se puede subir y pedir que suban campañas completas, aunque no estén en buena calidad, permiten adelantar el trabajo, ver nuevas tendencias gráficas, etc. Antes el abismo en cuanto a los grafismos que se hacía en Teleamazonas, a la historia que tenía los Estados Unidos, era extenso. En la actualidad se tiene la facilidad por medio de los blogs, donde se obtiene el conocimiento adicional acerca del trabajo de producción, y esto lo hacemos a través de Internet, pero a su vez al conocer lo que se está haciendo en otros países en materia de producción, revela las limitaciones que existen en la empresa, esto obliga a ser más creativos para solucionar los obstáculos tecnológicos, pero esto supone en muchos casos hacer el triple del trabajo. (Laverde, 2010).

- Teleamazonas cuenta con un sistema informático interno que es desarrollado un porcentaje en la empresa y otro afuera pero es solo para PC, así si alguien del área

administrativa quiere Macintosh, no le sirve para correr los sistemas operativos. Mac se utiliza para lo que es diseño básicamente.

Como sistemas operativos tienen un estándar, el Windows XP y las últimas máquinas con Windows 7. Es poca la cantidad de máquinas con Windows 7, el 90% tiene Windows XP, y Leopard para Macintosh.

La dirección de Imagen maneja Mac, porque es una computadora que fue pensada para los que hacen diseño. Un monitor Mac garantiza que lo mismo que se ve ahí, se va a ver en las mismas tonalidades de color en cualquier parte, lo cual hace que el trabajo de manejo de imagen corporativo sea bueno.

El PC es mucho más democrático, todo el mundo tiene acceso, es mucho más fácil clonar un programa que es ejecutable y fácil de tener, que los programas de una Mac, los cuales no se pueden clonar. Hasta hace 4 años cada uno tenía un procesador diferente, hasta que apareció Intel y todos trabajan con este procesador, como Intel Dúo, Intel 5, Intel 7, y da lo mismo trabajar con uno de estos en una Mac, que en una PC. La tecnología que viene en los computadores, por lo menos a nivel profesional se da más respecto a las especificaciones que un productor quiera tener en la máquina para su trabajo, que como limitante en el momento de adquirirla.

En las plataformas donde se procesa todo el material, como el Vista 7, Windows XP, el Leopard, permite tener emuladores, del uno o el otro sistema, entonces se puede tener una PC en una Mac y viceversa. Eso se ha dado en los 2 últimos años, el costo es alto, pero se lo puede hacer. Ya las limitantes entre sistemas operativos se han sorteado.

- En cuanto a los softwares de edición, Teleamazonas prefiere trabajar con Avid, porque es mucho más solvente, Final Cut es más para consumo, es mucho más amigable. Avid tiene mucha más redundancia, que “es una propiedad de los mensajes destinados a la comunicación consistente en tener partes predictibles a partir del resto del mensaje y que por tanto en sí mismo no aportan nueva información o "repiten" parte de la información.” (Wikipedia, 2010).

- Televisor: actualmente la línea entre televisor y monitor se ha roto, ya que existen televisores que leen HDMI, y que tienen conexión USB, conectores 242, ó VGA, que es como la gente los conoce. Esto permite, que la alta definición que en una

computadora ya existía, con muchas más líneas de definición, se transporte hacia la televisión. Se ha utilizado lo que hacía la computadora con muchos más pixeles, equipos que podían generar millones de colores, de líneas y esa alta definición, y los unieron con la tecnología de la televisión y ahora se tienen los monitores multiusos.

En el departamento de Imagen el trabajo no termina con la entrega del casete, sino al verlo al aire, para verificar que el producto terminado se está emitiendo al aire, por lo que los televisores son vitales, la calidad de la señal y el sonido. La lectura visual y el ritmo de edición no deben ser tan estridentes como para que televisores de tubo, no noten el ruido y esto no sea un problema.

- Cableado: El año pasado Teleamazonas hizo una inversión fuerte en cuanto al cableado para mejorar la velocidad de los equipos de computación. Lo primero que hizo fue un el cambio del cableado estructural, ya que había un cableado del año 98, ese duró aproximadamente 12 años, y era de categoría 5, es decir todas las máquinas podían trabajar a una velocidad de 100 megas. Cambiando a un cableado de categoría 6A, se consiguió que todas las computadoras que vienen con 1 Giga corran a 10 Gigas, con lo cual se adelantó unos 6 o 7 años. Esto en la parte física, de manera que como todos tienen 1 GB, todos los equipos mejoraron 10 veces la velocidad con la que corrían, mediante la mejora en el cableado. Adicionalmente, antes no contaban con un plan de contingencias, pues no tenían equipos que tengan ese poder de alta redundancia, actualmente cuentan con unos switchers que básicamente trabajan todo de manera modular, el momento que se daña una fuente de poder, tienen otra, un puerto tiene a otro, de tal forma que si algo pasa en la una, la otra se levanta automáticamente. Además como estos son unos equipos especiales, cuando venga la velocidad de 10 GB, solo se cambia la tarjeta, y toda la funcionalidad va a seguir igual, en valor significa bastante porque no se va a tener que volver a invertir en fuentes de poder, en ventilación y todo ese tipo de cosas, esto en la parte de redes. Todo esto es invisible para el usuario. También cuenta con servidores Blade, y la diferencia con estos servidores, es que tenemos unas cajas que son súper redundantes, tienen dos switchers, todo tiene doble, de tal forma que no es posible que se caiga tan fácilmente. Y lo más interesante de esto, es que antes teníamos aproximadamente unos 14 servidores diferentes, unos eran de Oracle, otros de Active Directory, y así dependiendo del número de servicio, cada vez que levantábamos una aplicación Web, se ponían un nuevo servidor, estos

Blades son equipos súper redundantes. Después se los virtualiza, por ejemplo un PC tiene 4 GB en RAM, pero para el uso normal como el Exchange, no se necesita más de 256 Mg. Entonces se empieza a particionar en algunos servidores, de tal forma que de uno, se puede sacar unos 8, y lo interesante es que como todo es virtual, se cae el sistema y otra máquina lo levanta en minutos. Lo que hicimos con esto es tratar de prevenir todas las caídas de sistema, porque la caída de un servidor o servicio es grave, ahora tenemos un tiempo de recuperación de 3 horas, entre lo que se cae un servidor y se vuelve a levantar con la virtualización se da un clic y se levanta otro servidor. Ese es un gran logro del canal en cuanto a la tecnología actual. (Armijos, 2010).

Con estos nuevos adelantos se ha controlado todo lo que es físico con el cableado, con las redes, es decir la conectividad, y los servidores donde se procesa.

- El sistema informático que maneja noticias es un sistema netamente para producción de noticias. Utiliza la autenticación de usuario para el control, pero es un sistema independiente. Tiene una virtud, y es que con este sistema se ingesta el video y los editores generan cada una de las notas, emiten el video y el texto, cuando sale al aire. Anteriormente enviaban por un lado el texto y por otro el video, es decir el reportaje y el prompter. Actualmente este sistema lo que hace es unir los dos de forma que el editor ve el video y el texto en línea, tiene esta fortaleza, ya que une la parte digital con la parte de texto, y esta tiene a su vez una parte muy buena que es una intercomunicación con Guayaquil, de modo que todo lo que va generando aquí el reportero lo ve en Guayaquil automáticamente, después llega a un lugar donde comienzan a corregir los textos y así se corrigen simultáneamente Quito y Guayaquil, además tiene alta disponibilidad en el servidor de Quito y en el de Guayaquil, en caso de que se caiga uno de los dos el otro se levanta. (Melo, 2010).

- Televisión digital: digitalmente hablando está el satélite, que ya es digital, se recibe en este formato pero se lo descarga en un proceso híbrido o analógico, y luego terminan en un formato digital.

Para tener una capacidad digital pura en televisión abierta o en satélite, al país todavía le falta mucho, como fibra óptica gratuita provista por el gobierno para que sea factible una televisión por esta vía. Si se habla de la emisión, en 1998 Sony ofreció una alternativa que se llama SDI (Serial Digital Interphase) que actualmente

es una forma de comunicación digital, que en un solo cable de video coaxial, viene inhibido audio y video, de ahí partieron muchas ideas como el firewire, HDMI, etc. Se inicia con un solo cable que lleva la información, primero digital, segundo con los filtros separados para que pueda ser depurada, tercero el audio embebido pero separado, es decir que tenga la capacidad de mandar 4 u 8 canales, dependiendo de la tecnología que se disponga. En Teleamazonas se trabaja con 2 canales. Normalmente el estándar internacional en los canales 1 y 2, se graban mezclados los audios en estéreo, en el canal 3 y 4 solamente testimoniales, efectos y música, las barras de texto sin la narrativa, etc. Pero el canal no tiene los equipos para leerlos, a pesar de que es una tecnología del 98, por lo que existen vacíos tecnológicos de 12 a 14 años, que en la actualidad se han venido abreviando, pero con un defecto, que es que la gente que ahora maneja la tecnología, nunca vivió el proceso anterior y las razones por las cuales se dieron todos estos cambios, y no los saben valorar. “No tenemos una máquina Full HD que reciba la información por SDDI, SDI, HDMI, o las ofertas de comunicación que existen y el procesador que no degenere la información de la imagen. Entonces existen vacíos, porque una cosa es que se pueda visualizar, y otra diferente es la utilización en todos los procesos que se llevan internamente” (Montalvo, 2010).

Teleamazonas emite normalmente en calidad menor a DB25, eso significa que el estándar es 720 x 486, con 720 líneas y el canal emite 640 ó 690 líneas, se trabaja todavía con sonido monofónico, cuando la oferta ya llegó al Dolby 5.1, 5.3 y ya se habla de audio envolvente y todo ese tipo de valores que se pueden dar al audio, y Teleamazonas no tiene aún la capacidad de recibirlo o emitirlo.

3.5 Futuras proyecciones a través de Internet como medio de comunicación.

- Para Teleamazonas, a corto plazo, el Internet se convertirá en el principal medio para recibir la programación del exterior, ya que las grandes casas como Twentieth Century Fox, Discovery, Warner, Disney y Caracol están eliminando en todo el mundo el envío del material audiovisual en soporte físico como son los cassettes de betacam o dv cam, a partir del 2011 el envío será únicamente de modo digital a través de Internet, para lo cual Teleamazonas está comenzando a prepararse

técnicamente para soportar dichos envíos con un ancho de banda mucho mas amplio que el actual y determinando canales exclusivos para este fin.

De igual manera, los asesores del exterior utilizan cada vez más el envío de información a través de canales FTP para disminuir el tiempo de envío y reducir los costos del correo físico.

- En lo que concierne a la televisión por Internet ó IPTV (Internet Protocol Television), en enero del 2011, la CNT (Corporación Nacional de Telecomunicaciones) lanzará la televisión por Internet, entonces va a ser un proveedor más de cable, es la misma televisión pero llega por el cable de red, comprimida y con buena calidad. En la actualidad Telmex da ese servicio. Teleamazonas en este momento no podría salir con una televisión por Internet de buena calidad, se necesita tener los equipos, aunque no son muy costosos, no se los comprarían, porque el operador de cable que quiera tener la señal de Teleamazonas para transmitirla por su servicio de Internet, deben proveer los equipos. Los operadores de cable van a tender a ser operadores de IPTV. El Gobierno hizo una alianza con una empresa gigantesca del Perú, que provee IPTV, por lo que los costos serán extremadamente bajos.

“El futuro de la televisión pasa por la banda ancha, los protocolos IP, la imagen comprimida, y la oferta ilimitada.” (Diario Red, 2005).

Este cambio será paulatino, y no se dará en el Ecuador de la noche a la mañana. Sin embargo, con todos los procesos que suponen esta transición, se debe trabajar en un lineamiento que permita trazar las pautas y directrices que conduzcan a Teleamazonas hacia la emisión por banda ancha.

Estos procesos comprometen toda una metamorfosis como empresa, desde el cambio de la razón social y negocio, pasando por la revisión de los contratos con los proveedores de productos audiovisuales, capacitación al personal para las nuevas asignaciones, hasta la adquisición de toda la maquinaria y equipos que soporten esta tecnología.

Además la programación debe ser meticulosamente planificada, de acuerdo al consumo televisivo, a las tendencias que imperan en el mercado, gustos y preferencias de la audiencia para buscar satisfacer la demanda de los usuarios,

porque estos en la actualidad ya tienen la alternativa de buscar en línea ciertos programas de su interés y mirarlos el momento en lo que deseen. Con esto en mente, el reto es grande y por consiguiente la planeación del trabajo debe comenzar desde ahora.

Según la página Web especializada en comunicaciones y medios interactivos, Informatv, existen 20 predicciones para los próximos 10 años en televisión, los cuales se detallan a continuación:

1. La televisión será menos dominante. La televisión abierta se convertirá en un medio secundario.
2. Pocos canales de televisión sobrevivirán. Las cadenas televisivas declinarán, cuando el modelo publicitario actual ya no sea rentable.
3. Las comunidades globales dominarán los medios. Las aplicaciones de las redes sociales continuarán en crecimiento hasta reinar en las transmisiones de video.
4. La comunicación audiovisual se hará personal. Audio y video será usados rutinariamente para la comunicación personal, y será un requisito básico de una hoja de vida profesional, manejar la producción audiovisual.
5. La mayoría de la audiencia observará en pantallas personales. Los usuarios preferirán mirar televisión a través de artefactos electrónicos unipersonales, como teléfonos inteligentes, reproductores de video y audio, etc.
6. El video móvil será entregado por redes de información. Estas redes proliferarán sobre los actuales formatos de emisión de televisión.
7. Los visualizadores estarán conectados a la red. Las emisiones híbridas y dispositivos de banda ancha se convertirán en primarios y las todas pantallas tendrán alguna forma de conexión a la red.
8. Los visualizadores tendrán resolución independiente. Poderosos procesadores mediáticos proveerán codificación en tiempo real.
9. La alta definición será el estándar.
10. La fidelidad de reproducción mejorará. Los formatos Full HD (Pura Alta definición) estarán comercialmente disponible en el mercado.
11. El éxito de la televisión 3D (tercera dimensión) será limitado. El formato 3D estereoscópico será popular solamente para películas y eventos especiales, puesto que se requiere que los usuarios utilicen gafas especiales.

12. La distribución de redes será más eficiente. La distribución de emisiones múltiples permitirá que la programación sea entregada efectivamente a millones de de usuarios en forma simultánea.
13. Las redes de fibra óptica llegarán a los hogares. Los operadores de cable migrarán a protocolos de Internet.
14. La banda ancha se volverá un servicio básico. El acceso a la banda ancha estará al alcance de toda la población.
15. Las redes caseras se volverán obsoletas. El cableado y las redes gíreles serán reemplazadas por cables dedicados entre el hogar y la distribución audiovisual.
16. El almacenamiento masivo de información será tan barato como un chip. Sólidos aparatos reemplazarán a los discos y al almacenamiento masivo, proveyendo de acceso instantáneo a miles de horas de video y entretenimiento, que estará disponible en pequeños artefactos electrónicos.
17. La distribución física de medios llegará a su ocaso. La transmisión en tiempo real y las descargas desplazarán, pero no reemplazarán del todo a la distribución de discos de audio y video.
18. Los lanzamientos a nivel mundial reducirán la piratería. Las grandes producciones y programas especiales serán distribuidos simultáneamente a todo el mundo y los eventos regionales serán bajo suscripción.
19. La protección de derechos será invisible. El manejo de derechos digitales será transparente para legitimizar a los usuarios, quienes tendrán un contrato que lo validarán con su huella dactilar.
20. La gente pagará para evitar la publicidad. Mientras se incrementan los sofisticados mensajes comerciales, la gente se suscribirá a un servicio ininterrumpido de transmisión.

(Texto: traducción propia)

De hecho, el mundo ya cuenta con el primer canal enteramente pensado para Internet, Google Tv, donde converge toda la tecnología de la televisión HD, con los recursos de Internet. Google Tv aplica la misma tecnología que el buscador, pero enfocado a los programas de televisión que se requieren y los pone a disposición del usuario para que lo pueda visualizar. Además brinda la posibilidad de tener un centro de entretenimiento personalizado, en el que se podrá almacenar video, audio,

fotografías, etc. En pocas palabras, Google convertirá a la televisión en una cuenta de red social, con recursos ilimitados como la posibilidad de que un Smart phone (Teléfono inteligente) sirva de control remoto. Como lo evoca la página Web de Google: “La Web es ahora un canal de televisión” (Google, 2010).

Esta será la base del trabajo que espera a la televisión en el futuro, con la tendencia al minimalismo de la sociedad actual, que cada vez concentra sus actividades en menos aparatos electrónicos, esta es una gran oportunidad para desarrollar una nueva ventana de exposición para la emisión de Telemazonas, tener la capacidad de hacer streaming, de tener un canal real similar al que manejamos, con mejores alternativas y con muchas mejores visiones en otro medio. Buscar otras ventanas de comunicación organizacional.

En el Ecuador no existe todavía un canal de televisión que utilice el servicio de streaming, con excepción de Canela Tv, canal de UHF, que lo usa exclusivamente para contribución a nivel interno (envío y recepción de material audiovisual) y no para distribución (emisión al aire). Con los principales proveedores de material fílmico con base en los Estados Unidos, esta tecnología será una realidad un tanto forzosa en el año 2011, puesto que las casas distribuidoras han empezado con la transición de envío de sus productos por la vía streaming. La primera es 20th Century Fox, que en junio del 2011, cesará el envío de material físico, obligando a los canales de televisión que tienen contratos con ellos a adquirir servidores apropiados para este proceso.

- Importancia de la intranet: es parte de la cultura, la falta de cultura tecnológica que tienen las personas hace que le sea más conveniente coger un papel y firmar en él, cuando las herramientas están ahí ya puestas en una página Web. El departamento de Recursos Humanos recibía un promedio de 2 solicitudes de vacaciones, 20 solicitudes de permiso por calamidad doméstica, 15 justificaciones de ausencia por enfermedad, 200 solicitudes de horas extras por escrito a la semana, antes de implementar el Intranet. En la actualidad ese número se ahorra en papel al recibirlas mediante solicitudes electrónicas que se realizan a cada jefe departamental, quien a su vez las aprueba y automáticamente se direccionan al departamento de RRHH. Como ya se dijo antes, “este momento nuestra intranet es una herramienta demasiado sencilla, sumamente básica donde solamente estamos poniendo ciertas

herramientas que hemos desarrollado para obligar a la gente a que se familiarice con lo que es Intranet, pero esta debería formar parte de la forma de comunicación interna total, donde tu si quieres anunciar algo, entras a tu pagina y lo púbricas, podrían tener incluso su propio facebook cada empleado. Para promover el uso de la intranet se propone subir productos atractivos que vea la gente, por ejemplo cuando se lanzó la intranet, cada departamento tuvo iniciativas muy importantes y las fue publicando, pero lo publicado finalmente solo fue leído por la persona que lo hizo y por nadie mas y la gente seguía utilizando los otros medios para informarse (llamadas telefónicas para conocer las extensiones, etc., cuando todo esto esta publicado en la página Web interna). Cada departamento debería tratar de ir migrando todas las herramientas que tenemos para que sean herramientas graficas, visuales que se pueden ver en la intranet, herramientas dinámicas, que pueden mejorar la gestión interna de la compañía. En la intranet se deberían converger la información de cada departamento, por ejemplo, la información de ratings de programación se debería ver a través de la intranet y el departamento de ventas debería poder dar a los clientes y agencias de publicidad claves para que ingresen a la intranet e ingresen directamente las pautas de publicidad. Es un tema de ir trabajando poco a poco en esta cultura. Cada departamento debe tener premisas de que es lo que quiere promocionar, evidenciar e ir presentando ahí. Mientras no sean productos importantes, nadie te va a ver. Hay empresas que han hecho que la pagina interna sea su principal acceso, cuando enciendes el computador, lo que se abre es, no tu escritorio, sino la pagina Web. La idea es que todos accesen por la página Web y todas las herramientas que están en el escritorio simplemente desaparezcan. Eso todavía no logramos hacerlo en esta compañía. Pero por esta razón aun no se ha generalizado o explotado en la medida deseada. Pero aun falta la colaboración de todos los departamentos para permanentemente actualizar la información”. (Guerrero, 2010).

- Además la importancia que se pretende dar a la página Web de Teleamazonas, desarrollando aun mas contenido específico para este medio, con el fin de convertirse en otro medio paralelo al canal de televisión, con herramientas como audio, video, video chat, redes sociales, y un segmento que se encuentra en desarrollo llamado Teleamazonic que es toda una comunidad virtual de

Teleamazonas donde los usuarios de Internet podrán formar comunidades, club de fans, etc.

CAPÍTULO IV

PANORAMA ECUATORIANO EN EL USO DE LAS TIC'S EN LAS ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN.

4.1. Definición de resultados de la investigación.

De la investigación realizada se ha obtenido lo siguiente:

Teleamazonas no cuenta con un departamento de Comunicación como tal, ya que al ser un medio de comunicación, todos sus departamentos comunican con el fin de cumplir con la estrategia general institucional que es la de informar y entretener.

Las herramientas o TIC's que utiliza para esto son:

- Ordenadores
- Correo electrónico
- Intranet
- Telefonías fija
- Internet en general (páginas Web, fotos, YouTube)
- Telefonía celular
- Equipos de edición
- Página Web Teleamazonas
- Red de televisión
- Satélite
- Archivos FTP
- Redes sociales
- Messenger
- Blogs
- Transmisor

- Switcher (interruptor)

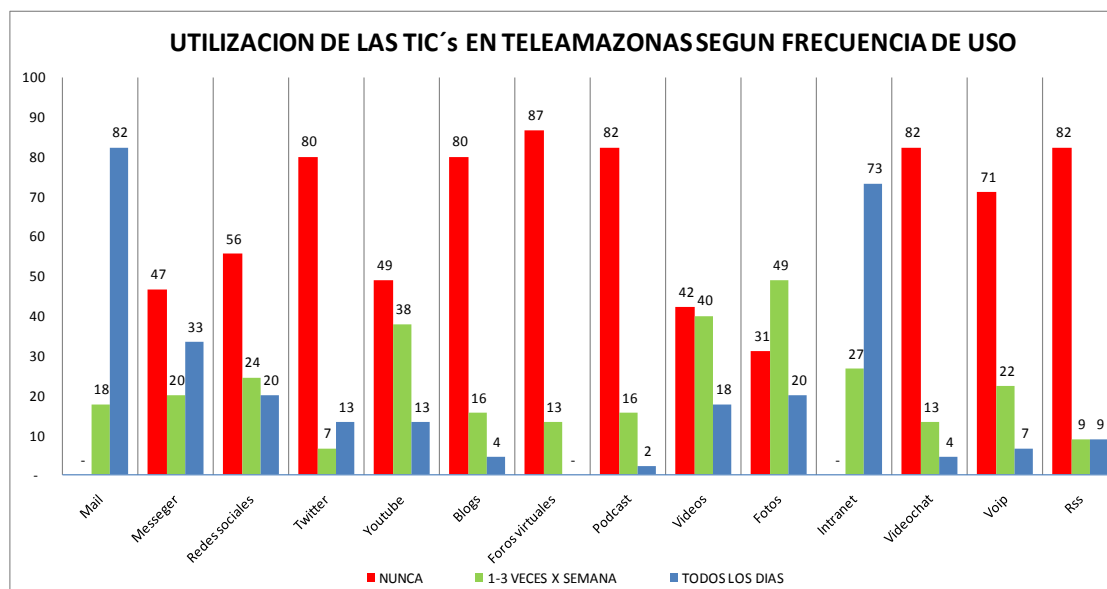


Gráfico No. 17. Utilización y frecuencia de las TIC's en Telemazonas. Eguiguren, M. (2010).

HERRAMIENTA	TEXTO	VIDEO	AUDIO	FOTOS	ANIMACIÓN
CORREO ELECTRONICO	X	X	X	X	X
MESSENGER	X	X	X	X	X
REDES SOCIALES	X	X	X	X	X
TWITTER	X	X	X	X	
YOUTUBE	X	X	X	X	X
BLOGS	X	X	X	X	X
FOROS VIRTUALES	X	X	X	X	X
PODCAST	X	X	X	X	X
FLICKR	X			X	
INTRANET	X	X	X	X	X
VIDEOCHAT		X	X		
VOIP		X	X		
SINDICADOR DE CONTENIDOS	X				

Gráfico No. 18. Información transmitida por herramientas Web 2.0. Sáenz, M. (2010).

Como se observa en el cuadro con el resultado de la encuesta realizada con una muestra de 50 empleados de Telemazonas, el uso de las redes sociales es bastante reducido, principalmente debido a que la utilización de este tipo de herramientas está restringida para la mayoría del personal, por políticas internas de la compañía.

La página Web si bien es una forma de comunicación con la audiencia y ha sido mejorada en el último año, el principal medio de comunicación con el público meta es la emisión de programación al aire.

Teleamazonas en la parte técnica, está iniciando el proceso de transición a la emisión digital, para el cual ha dado el primer paso al producir material audiovisual en calidad HD.

4.2. Relación de los resultados obtenidos con las expectativas de trabajo sobre las TIC's.

Teleamazonas en el período investigado, de enero a julio de 2010, se encuentra en un proceso de implementación y uso de las TIC's. Se puede hablar de una primera etapa en la que se ha dado mayor importancia al uso del correo electrónico, mediante la obligatoriedad de su utilización, para conseguir la información necesaria para el desempeño de las distintas funciones internas. Con la encuesta realizada se puede observar que el uso del correo electrónico llegó al 82% de la muestra.

En una segunda etapa se está tratando de masificar el acceso a Internet, principalmente a través de la Intranet, como única forma para gestionar las actividades del personal, referentes a Recursos Humanos. Por esta razón, su utilización alcanza un 73% entre los empleados.

En cuanto a las Redes Sociales, que en la actualidad se constituyen en una herramienta facilitadora del trabajo, en Teleamazonas tienen cabida exclusivamente en los departamentos de producción y página Web, ya que es un medio útil para comunicarse con la audiencia de manera externa y tener una retroalimentación inmediata. Por esta razón, el porcentaje de uso frecuente en la encuesta es bajo (20%) porque tiene restricción para los demás departamentos por considerarse no indispensable para la realización de las funciones.

El resto de TIC's no alcanzan índices altos de utilización, porque al tratarse de en su mayoría de herramientas Web 2.0, éstas no están habilitadas para el uso masivo dentro de la organización y está reducido a departamentos claves en comunicación con la audiencia, como Producción, Página Web, Programación y Marketing.

Paralelamente a las tecnologías Web 2.0 el medio de comunicación pone énfasis en estar a la vanguardia de la tecnología con los equipos de recepción y transmisión de material audiovisual.

4.3. Análisis de la situación en cuanto al uso de las TIC's incluyendo una proyección futura.

Para este punto es importante separar el tipo de TIC's que se van a analizar, puesto que Teleamazonas se encuentra en una situación bastante favorable con respecto a las TIC's que son utilizadas para su principal objetivo de comunicación que es con su audiencia, es decir, las TIC's como terminales que permiten la emisión al aire de la programación, están en un nivel privilegiado en comparación con el medio ecuatoriano y cumple con todos los estándares de calidad requeridos para un canal de televisión de transmisión nacional. Todos los terminales como editoras, revisoras de video, switchers, receptores de satélite, etc., ejecutan su función de forma óptima, y las expectativas presentes se están cumpliendo de acuerdo a la programación que se ha previsto para el paso a la televisión digital. Primero, se ha comenzado con la producción de material audiovisual en formato digital, el cual al momento se lo está realizando. En cuanto a proyecciones futuras está la emisión en calidad digital, si bien está no será pura, con el formato HD estándar, se habrá conseguido mejorar la calidad en que la teleaudiencia ecuatoriana mira la televisión, en un 100%, independientemente que posean o no televisión con recepción digital, según el Gerente de Operaciones de Teleamazonas, Antonio Montalvo.

Al referirse a las TIC's convencionales, como telefonía fija, celular, ordenadores, etc. el desarrollo está aún pendiente de mejoras, no obstante Teleamazonas cuenta con sofisticados aparatos y sistemas para un óptimo manejo de las TIC's, como servidores de gran capacidad y velocidad de respuesta, central telefónica inteligente, banda ancha, etc. éstas no están explotadas en toda su capacidad, por ejemplo la central de telefonía fija que fue adquirida por la empresa en el año 2008, permite una serie de funciones, que facilitarían el trabajo de sus empleados, como la posibilidad de conectarse con un funcionario desde una extensión al computador portátil, ya sea dentro o fuera del país, y con un costo mínimo, ahorrándole a la compañía los costos de llamadas internacionales. Sin embargo, este tipo de soluciones, en la

actualidad no están implementadas. Se tiene previsto hacerlo hacia el final del primer semestre del año 2011.

Página Web es una herramienta a la que se le ha dado un verdadero impulso desde el año 2009, por lo que se contrató personal especializado en desarrollo y administración de sitios Web, puesto que anteriormente era llevada por el departamento de sistemas. Hoy en día la página Web cuenta con dos periodistas digitales, y un Webmaster que mantienen actualizado el sitio, ya sea en la parte informativa como en los contenidos de entretenimiento que ofrece Teamazonas a la audiencia. Además se ha puesto especial interés en explotar las redes sociales, en especial Facebook y Twitter. Sin embargo esa es la proyección que se tiene, que la página Web sea un vínculo integrador entre la audiencia y el canal, valiéndose de las redes sociales.

Existen otras tecnologías que si están a la disposición de los empleados, pero no son utilizadas, muchas veces por la cultura empresarial, que hace que la fuerza de la costumbre pueda más en un empleado y tenga reticencia a usar las herramientas que son creadas para su comodidad y ahorro de tiempo. Este es el caso específico del Intranet, que brinda un sinfín de funciones que se crearon con la intención de facilitar la comunicación, con y entre el personal de Teamazonas, pero encuentra mucha resistencia de uso por parte de los empleados. Esto se suma a que precisamente debido al uso limitado de esta herramienta, no se hagan todos los esfuerzos por desarrollarla al máximo.

4.4. Conclusiones de la investigación.

- El medio de comunicación Teamazonas no cuenta con un departamento de comunicación y por tanto no existe un vocero oficial o algún funcionario que haga las veces de Dircom.
- El correo electrónico (en Teamazonas se utiliza Microsoft Outlook) es una herramienta que hasta el momento ha sido la más utilizada para la comunicación tanto interna como externa de la organización, sin embargo no ha sido explotada en toda su dimensión como una herramienta que permite administrar y organizar la información y la comunicación.

- Las restricciones en el uso de las nuevas tecnologías (como por ejemplo las redes sociales) no han permitido desarrollar en su totalidad las capacidades de trabajo en equipo.
- La página Web de Teleamazonas está en proceso de mejora ya que hasta el momento no le ha sido dada la importancia suficiente por todos los departamentos del canal y para su éxito requiere la actualización permanente.
- La intranet al momento es una herramienta sencilla y sumamente básica donde los empleados únicamente accesan a aquellos lugares donde obligatoriamente deben hacerlo y no como una herramienta de comunicación.

4.5. Recomendaciones.

- Al ser un medio que permanentemente está comunicando, debería contar con un departamento de comunicación que establezca las estrategias de gestión de las comunicaciones globales de la organización. Entre las funciones que desempeñaría como contribución interna serían:

Elaborar los planes globales y particulares de comunicación de Teleamazonas, de acuerdo a las proyecciones de programación que se definen anualmente.

Concentrará las comunicaciones del canal en un solo departamento, es decir que se encargará de ser la voz oficial del medio, tanto en asuntos de interés público como en las labores de relaciones públicas de campañas de imagen y lanzamiento de nuevos programas que para este efecto realiza la agencia de RRPP. Trabjará de la mano con el departamento de marketing de la organización.

La estructura podría estar definida de la siguiente manera:

Debido al tamaño de la empresa y existiendo ya un departamento de marketing que se encarga de las campañas promocionales del canal, contará con un director de comunicación y uno o dos asistentes que coordinen las acciones puntuales del plan global de comunicación.

- Capacitar al personal sobre las ventajas y facilidades que ofrecen las herramientas incluidas en el servicio de correo electrónico con el que cuenta

Teleamazonas con el fin de mejorar el ahorro de tiempo y por tanto la productividad del personal de la empresa.

- Se debería hacer un análisis más profundo de las necesidades de los diferentes departamentos y su personal, para determinar cuáles son los requerimientos de los distintos puestos de trabajo en referencia al uso de las redes sociales para la comunicación interna y externa. Por ejemplo ver cuán importante sería que el departamento de programación tenga acceso directo a la página de Facebook de Teleamazonas, para conocer la demanda de programación de los televidentes, además de conectarse por otras vías con los proveedores del exterior, como Twitter y tener así una conexión directa e inmediata para asuntos emergentes. También se podría ver la necesidad del departamento de Marketing para adaptarse al lenguaje que maneja la gente en las redes sociales, especialmente los jóvenes y de esta manera adaptar sus mensajes en ese tono para generar mayor interés con respecto a la oferta de programación.
- Hacer de la página Web una estrategia real de comunicación, y que los departamentos involucrados tengan como requerimiento constante y formal la actualización de los contenidos.
- El uso y aprovechamiento de la Intranet por parte de los empleados de Teleamazonas, debería ser fomentado dentro de la empresa, constituirse en herramienta fundamental para la gestión interna y debería formar parte de la cultura corporativa.

Bibliografía.

- Adagua, M. Alcantara, E. Barrera, C. (2004). *La tecnología de la información y comunicación (TIC) y la discapacidad. Evolución de las TICs a través del tiempo.* Monografías.com. Recuperado de <http://www.monografias.com/trabajos38/>
- American Psychological Association. (2001). *Publication manual of the American Psychological Association* (5th Edition). Washington DC: Author
- American Psychological Association. (2009). *Publication manual of the American Psychological Association* (6th Edition). Washington DC: Author
- Aroche, S. (2008). Historia del computador. *Maestros del Web.* Recuperado de <http://www.maestrosdelweb.com/editorial/compuhis/>
- Beit. (2009). Las TIC. *Las TIC en las empresas.* Recuperado de <http://www.serviciostic.net/las-tic/las-tic-en-las-empresas.html>
- Cañedo, R. (2004). Aproximaciones para una historia de Internet. *Infomed.* Recuperado de http://bvs.sld.cu/revistas/aci/vol12_1_04/aci05104.htm
- Carrión, H. (2008). *Estado de las TIC en Ecuador.* Recuperado de <http://www.senami.gov.ec/index>
- Castells, M. (2001). *La galaxia Internet Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad.* Barcelona: Plaza & Janés
- CIESPAL (1975). Realidad de los medios de comunicación de masas en América Latina. *Revista Chasqui* N. 11. Recuperado en http://www.ciespal.net/chasqui/index.php?option=com_content&view=category&id=54:revista-11&Itemid=54&layout=default
- Conatel. (2009). *Estadísticas: Servicio de valor Agregado.* Recuperado de <http://www.conatel.gov.ec>
- Dway, S. (2007). Definición TIC's. *Grupo-12.* Recuperado de <http://grupo12-tics.blogspot.com/tics>
- Eguiguren, E. (2004-2005). *Estudio Cuantitativo y Cualitativo del comportamiento de la audiencia televisiva ante la publicidad: Fenómeno del zapping.* Tesis de licenciatura en Publicidad, Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito

- Eguiguren, E. (1998). *Informe anual de audiencias*. Quito
- Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, septiembre). [Entrevista con Antonio Montalvo, Gerente técnico de Telemazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento técnico de Telemazonas*]. Grabación en audio.
- Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, septiembre). [Entrevista con José Guerrero, Gerente Administrativo Financiero de Telemazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento financiero de Telemazonas*]. Grabación en audio.
- Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, octubre). [Entrevista con Soraya Proaño, Gerente de Marketing de Telemazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento de marketing de Telemazonas*]. Grabación en audio.
- Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, octubre). [Entrevista con Margarita Dávalos, Vicepresidenta comercial de Telemazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento comercial de Telemazonas*]. Grabación en audio.
- Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, septiembre). [Entrevista con Jorge Iván Melo, Director regional de noticias de Telemazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento de noticias de Telemazonas*]. Grabación en audio.
- Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, octubre). [Entrevista con Oswaldo Laverde, Director de Imagen de Telemazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento de imagen de Telemazonas*]. Grabación en audio.
- Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, octubre). [Entrevista con Jorge Armijos, Director de sistemas de Telemazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento de sistemas de Telemazonas*]. Grabación en audio.
- Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, octubre). [Entrevista con María del Carmen Arellano, Departamento de producción de Telemazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento de producción de Telemazonas*]. Grabación en audio.

Eguiguren. E., Sáenz, M. (2010, octubre). [Entrevista con Tathiana Terán, Gerente de Recursos Humanos de Teleamazonas, matriz Quito: *Uso de las TIC'S en el departamento de Recursos Humanos de Teleamazonas*]. Grabación en audio.

Ecuavisa (2010). Historia de *Ecuavisa*. Recuperado de: www.ecuavisa.com

Escuela de Comunicación Social de la Universidad Técnica Particular de Loja. (Productora). (2009). *Punto de vista*. Entrevista a José Luis Orihuela sobre Redes Sociales. [Programa de televisión]. Loja. Ecotel Servicio de televisión abierta.

Galinus. (2007). *Comunicación Corporativa y RRPP Online*. Recuperado de <http://www.galinus.com/galinheiro/wp-content/uploads/>

García, A. et.al. (2003). *América Latina: conflicto, violencia y paz en el Siglo XXI*. Recuperado de <http://www.insumisos.com/lecturasinsumisas/Conflicto%20y%20violencia.pdf>

Google (2010). *Google Tv*. Recuperado de <http://www.google.com/tv/>

Ibermática. (2006). *Evolución de las TIC: Oportunidades y amenazas sociales*. Recuperado de <http://www.ibermatica.com/eventos/2006>

Ibope Time del Ecuador. (2010). *Telereport*. Obtenido de la base de datos Ibope time del Ecuador.

Infodesarrollo. (2008). *En Ecuador la penetración del celular se acerca al 100%*. Recuperado de <http://www.infodesarrollo.ec/noticias/acceso/859-en-ecuador>

Informitv. (2010). *20 practical predictions for the next 10 years in televisión*. Recuperado de <http://informitv.com/news/2010/01/01/20practicalpredictions/>

Infofo. (2010). *Usuarios de Internet a Octubre de 2010*. Recuperado de <http://www.infofo.com.ar/noticias/>

- IOS Press. (2007). *Impacts of E-Commerce in the Global Networked Economy. I-Ways*. 171. Recuperado de <http://iospress.metapress.com>
- Martinez, A. (2007). *La Web 2.0: La revolución social de Internet*. Recuperado de <http://www.youtube.com/watch?v=OwWbvdIIHVE>
- Martinez, E. (2001). *La evolución de la telefonía móvil. Eveliux*. Recuperado de <http://www.eveliux.com/mx/la-evolucion-de-la-telefonía-movil.php>
- O'reilly, T. (2005). *What is Web: Design patterns and business models for the next generation of software. O'Reilly Media*. Recuperado de <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Pedreño, E. (2005). *El futuro de la televisión*. Recuperado de <http://diariorred.com/blog/eco/archivo/001269.php>
- Proaño, S. (2008). *Presentación Telemazonas internacional*. Quito
- Rodriguez, I. (2005). *Comunicación organizacional: teorías y puntos de vista. Gestiopolis*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
- RTS. (s.f.). *Historia*. Recuperado de <http://www.rts.com.ec>
- Sáenz, M. (2010). *Telefonía Celular En Ecuador. Buenas tareas*. Recuperado de <http://www.buenastareas.com/ensayos/Telefonía-Celular-En-Ecuador/540547.html>
- Saló, Nuria. (2005). *Aprender a comunicarse en las organizaciones*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A.
- Supertel. (2010). *Breve historia de la televisión*. Recuperado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/Articulos-recomendados/breve-historia-de-la-televisión.html>
- Supertel. (2010). *Información técnica. Información básica: televisión abierta y pagada*. Recuperado de <http://www.supertel.gov.ec/index.php/Radiodifusion-sonora/informacion-basica-televisión-pagada.html>
- Telemazonas. (2009). *Guía de Inducción al personal*. Quito.
- Telemazonas. (2000). *Parrilla de programación*. Quito

- Teleamazonas. (2001). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2002). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2003). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2004). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2005). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2006). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2007). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2008). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2009). *Parrilla de programación*. Quito
- Teleamazonas. (2010). *Parrilla de programación*. Quito
- Tc Televisión. (2010) *Historia*. Recuperado de: www.tctelevisión.com
- Vasquez, V. (2007). Impacto del comercio electrónico en los negocios. *Gestiopolis*.
Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/administracion-estrategia/>
- Wikipedia. (2010). *Ecuavisa*. Recuperado de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Ecuavisa>
- Wikipedia. (2010). *Gama tv*. Recuperado de: http://es.wikipedia.org/wiki/Gama_TV
- Wikipedia. (2006). *Planificación de Recursos empresariales*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/>
- Wikipedia. (2010). *Redundancia*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Redundancia>
- Wikipedia. (2006). *Software contable*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Software_contable
- Wikipedia. (2010). *Teleamazonas*. Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Teleamazonas>
- Wikipedia. (2010). *Tc Televisión*. Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/TC_Televisión,

World Economic Forum and INSEAD. (2010). The global Information Technology
Report 2001-1010. Data analysis. Recuperado de
<http://www.networkedreadiness.com>

Zattaga, J. (2009). Los medios de comunicación en Internet. *Argo*. Recuperado de
<http://www.argo.es/medios/>

Zuñiga, L. (2006). *La Hipertextualidad*. Recuperado de
<http://lourdes.bitacorras.com/archivos/>

ANEXOS.

CUESTIONARIO USO DE LAS TIC EN LA ORGANIZACIÓN.

Personas a entrevistar:

José Guerrero

Jorge Armijos

Tathiana Terán

Oswaldo Laverde

Soraya Proaño

Paúl Zumárraga

María del Carmen Arellano

Antonio Montalvo

Margarita Dávalos

Jorge Iván Melo

1.- Qué tipo de comunicación mantiene con público interno o externo?

2.- De las siguientes TIC y sus herramientas, cuáles utiliza explique para qué?:

Telefonía fija

Telefonía móvil

Redes de televisión digital

Router

Ordenador personal

Navegador de Internet

Sistemas operativos para ordenadores

Teléfono móvil

Televisor

Reproductores portátiles de audio y vídeo

Consolas de juego

GPS

3.- Utiliza alguna otra TIC?Cuál y para qué?

4.- Utiliza alguna de las siguientes herramientas Web 2.0 para su comunicación corporativa? Para qué y con qué frecuencia?

Mail

Messenger

Blog

Twitter

Facebook

Youtube

Flirck

Cover it live

Myspace

Herramientas multimedia

5.- Qué tipo de contenido envía a través de las herramientas 2.0? Para qué público?

6.-Cuál ha sido la TIC que le ha resultado más cómoda y con la que se ha podido comunicar de mejor manera?

7.- Cuáles son sus planes a futuro para mejorar la utilización de la tecnología en sus comunicaciones?

ENCUESTA DE USO Y FRECUENCIA DE TIC´s EN TELEAMAZONAS

	Mail			Messeger			Redes sociales			Twitter			Youtube			Blogs			Foros virtuales			
	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	
Margarita Dávalos			1			1			1			1			1			1			1	
Antonio Montalvo			1		1		1				1		1			1						1
José Guerrero			1			1			1			1			1							1
Jorge Iván Melo			1			1			1			1			1							1
Ma. Carmen Arellano			1		1			1			1			1								1
Soraya Proaño			1			1			1			1			1							1
Oswaldo Laverde			1			1			1			1			1		1					1
Milton Pérez			1			1	1					1			1		1					1
Jorge Armijos			1			1			1						1		1					1
Tathiana Terán			1	1					1	1					1		1					1
Alfonso Lasso			1			1	1				1			1		1						1
Pedro Salvador			1			1			1	1					1			1			1	1
Johnny Pasquel			1		1		1			1				1			1					1
Victor Novoa			1		1				1				1			1						1
Xavier Suárez			1			1			1	1					1				1			1
Mónica Plaza			1		1		1			1				1			1					1
Soraya Loaiza			1			1			1					1			1					1
Juan Carlos			1	1			1			1				1			1					1
Paul Zumarraga			1			1			1				1			1		1				1
Xavier Aguirre			1			1			1					1	1							1
Kleber Jácome		1		1			1						1				1					1
Raúl Tipantuña		1		1			1						1				1					1
Eduardo Cevallos		1		1			1						1				1					1
Monica Moncayo			1	1			1			1				1			1					1
Xaver Cadena			1		1				1					1			1					1
Grace Morales			1	1					1					1			1					1
Gabriel Pacheco			1	1			1			1				1		1						1
Juan Chávez			1		1				1	1				1			1					1
Franklin Simbaña			1		1		1			1				1			1					1
Christian Cervantes			1	1			1			1				1			1					1
Ramiro Heredia			1	1			1			1				1			1					1
Gino Moreno			1		1		1			1				1			1					1
Anita Toapanta		1					1			1				1			1					1
Santiago Cabascango			1	1			1			1				1			1					1
Jean Pierre Cevallos			1	1			1			1				1			1					1
Angel Carrera			1	1			1			1				1			1					1
José Pardo			1		1			1		1				1			1		1			1
Camilo Cevallos			1	1				1			1			1			1					1
Marco Guerrero			1			1			1	1				1			1		1			1
Alexander Hinojosa			1		1		1			1				1			1					1
Luis Guerrero			1			1	1			1				1			1					1
Verónica Ibarra			1	1					1	1				1			1					1
Freddy Toapanta			1			1			1	1				1			1					1
Elizabeth Andino			1	1	1			1		1				1			1					1
Juan Celi			1			1			1					1			1					1
	0	8	36	18	10	15	24	11	10	36	3	6	22	17	6	36	7	2	39	6	0	

	Podcast			Videos			Fotos			Intranet			Videochat			VOIP		RSS			
	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días	Nunca	De 1 a 3 veces x semana	Todos los días			
Marganta Dávalos		1			1			1			1	1			1			1			
Antonio Montalvo	1				1			1			1		1		1		1				
José Guerrero	1			1			1				1		1		1		1				
Jorge Iván Melo	1				1			1			1	1			1			1			
Ma. Carmen Arellano	1				1		1			1		1		1		1					
Soraya Proaño	1				1			1			1	1			1	1					
Oswaldo Laverde		1			1			1			1		1		1		1				
Milton Pérez	1				1		1				1		1		1			1			
Jorge Armijos	1				1		1				1		1		1			1			
Tathiana Terán		1		1			1				1	1			1		1				
Alfonso Lasso	1				1		1				1	1			1		1				
Pedro Salvador		1			1			1			1	1			1			1			
Johnny Pasquel	1				1		1				1	1			1		1				
Victor Nova	1				1		1				1		1		1		1				
Xavier Suárez	1				1		1		1		1		1		1		1				
Mónica Plaza	1				1		1			1		1			1			1			
Soraya Loaiza	1				1		1			1	1			1			1				
Juan Carlos	1				1		1				1	1			1		1				
Paul Zumarraga		1			1		1				1			1		1		1			
Xavier Aguirre			1			1		1			1	1			1		1				
Kleiver Jácome		1			1		1				1		1		1		1				
Raúl Tipantúña	1				1		1				1		1		1		1				
Eduardo Cevallos		1			1		1				1		1		1		1				
Monica Moncayo	1				1		1				1		1		1		1				
Xaver Cadena	1				1		1				1		1		1		1				
Grace Morales		1			1		1				1	1			1		1				
Gabriel Pacheco	1				1		1				1	1			1		1				
Juan Chávez	1				1		1				1	1			1		1				
Franklin Simbaña	1				1		1				1			1		1		1			
Christian Cervantes	1				1		1				1	1			1		1				
Ramiro Heredia	1				1		1			1		1			1		1				
Gino Moreno	1				1		1				1	1			1		1				
Anita Toapanta	1				1		1				1		1		1		1				
Santiago Cabascango	1				1		1			1		1			1		1				
Jean Pierre Cevallos	1				1		1				1	1			1		1				
Angel Carrera	1				1		1				1	1			1		1				
José Pardo	1				1		1				1	1			1		1				
Camilo Cevallos	1				1		1				1	1			1		1				
Marco Guerrero	1				1		1				1	1			1		1				
Alexander Hinojosa	1				1		1				1		1		1		1				
Luis Guerrero	1				1		1			1		1			1		1				
Verónica Ibarra	1				1		1				1	1			1		1				
Freddy Toapanta	1				1		1			1		1			1		1				
Elizabeth Andino	1				1		1				1	1			1		1				
Juan Celi	1				1		1				1	1			1		1				
	36	8	1	19	18	8	13	23	9	0	14	31	37	6	2	32	11	2	37	4	4

REPORTE ESTADÍSTICO DE ENTRADAS A LA PÁGINA WEB DE TELEAMAZONAS

www.teleamazonas.com

01/02/2010 - 26/10/2010

Panel

En comparación con: Sitio

Uso del sitio

1.870.792 Visitas

37,81% Porcentaje de rebote

6.664.472 Páginas vistas

00:05:40 Promedio de tiempo en el sitio

3,56 Páginas/visita

49,90% Porcentaje de visitas nuevas

Visión general de las fuentes de tráfico



Motores de búsqueda	989.918,00 (52,91%)
Tráfico directo	619.245,00 (33,10%)
Sitios web de referencia	261.607,00 (13,98%)
Otros	22 (> 0,00%)

Título de la página	Páginas vistas	Páginas vistas únicas	Promedio de tiempo en la página	Porcentaje de rebote	Porcentaje de salidas	Índice de ingresos
Bienvenidos a Teleamazonas	764.781	572.957	00:02:19	24,75%	25,24%	US\$ 0,00
Teleamazonas - Ecuador - Noticias - Deportes - Entretenimiento	680.878	508.400	00:02:01	25,83%	25,90%	US\$ 0,00
EN LINEA QUITO	245.679	175.948	00:02:31	44,82%	35,42%	US\$ 0,00
Teleamazonas en Vivo	245.675	198.686	00:04:27	71,74%	65,91%	US\$ 0,00
DEPORTES	233.865	140.294	00:01:38	24,78%	21,74%	US\$ 0,00
PROGRAMACION	165.820	132.882	00:02:27	41,58%	37,17%	US\$ 0,00
Ecuador - Teleamazonas	163.357	121.814	00:02:10	25,09%	25,72%	US\$ 0,00
EN LINEA GUAYAQUIL	144.318	107.403	00:02:08	34,51%	29,87%	US\$ 0,00
NOTICIAS	125.127	85.009	00:01:25	20,73%	17,16%	US\$ 0,00
NOTICIAS NACIONALES	116.039	69.727	00:01:22	28,05%	14,75%	US\$ 0,00

1 - 10 de 8.018