



UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE LICENCIADA EN COMUNICACIÓN Y RELACIONES
PÚBLICAS**

**PLAN DE FUNCIONAMIENTO Y OPERATIVIDAD PARA CSC RADIO
DE LA FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y COMUNICACIÓN**

AUTOR: DIANA VERONICA OLIVO G.

DIRECTOR DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

ING. FREDDY OSORIO

QUITO, JUNIO 2016

Resumen

La tecnología y las nuevas formas de comunicación han logrado crear nuevos canales de esparcimiento y manifestación. La prensa, la televisión y la radio se han transformado en medios de rápido alcance. Hoy en día la audiencia ha ganado poder y control sobre la información. Ahora la audiencia también quiere ser leída vista y escuchada y más aún quieren ver y escuchar a gente como ellos. Esta nueva dinámica surge en un ambiente de súper abundancia de información que ha sido creado por estas nuevas tecnologías digitales.

La radio en línea es un medio de comunicación que surge a partir de las nuevas tecnologías. Bajo este punto la radio en línea ha abierto campo para que comunicadores, políticos, artistas, activistas, estudiantes y personas en general compartan intereses y causas en la cual exista un intercambio de conocimientos y experiencias. Un medio de comunicación como la radio en línea, dentro de la institución universitaria, genera contenidos culturales, sociales, políticos y de entretenimiento a partir del punto de vista de los estudiantes. De aquí nace la importancia de la presencia de este nuevo lenguaje tecnológico dentro del campus universitario; y la existencia de su correcta planificación y funcionamiento. Es por eso que se ha iniciado una investigación exhaustiva en torno a los parámetros de un plan en el cual se devela cada proceso en particular necesario para el buen funcionamiento de una radio universitaria. Donde se contemplan aspectos como su audiencia, la programación, el intercambio universitario de contenidos, la parte administrativa, así como también la imagen.

La realización de esta investigación se desarrolló mediante la recopilación de datos por medio del alcance bibliográfico, entrevistas, encuestas, grupos focales, entre otros. Utilizando el método de observación junto con el deductivo se obtuvo a nivel macro la información relevante para hacer un estudio particular de donde concluimos a un modelo de funcionamiento. De esta forma se determinaron las pautas para generar la guía modelo para el plan de funcionamiento de la radio universitaria.

Al final de la investigación se observó que no existe tal estructura definida, o plan determinado en el desarrollo de una radio universitaria, sea cual fuere su modo de operación. En breve se podría decir que en el Ecuador el caso es muy particular ya que de 11 radios universitarios que pertenecen a la red de radios de Latinoamérica y el caribe, 9 de ellas son en línea. A diferencia que en otros países un 80% de las radios son de frecuencia modulada o amplitud modulada. Bajo este contexto se concluye un propio modelo de funcionamiento para la radio universitaria en línea donde las nuevas tecnologías nos permiten diversos espectros de comunicación donde no solo se habla de una radio tradicional de emisión y recepción

Abstract

Technology and new forms of communication have created new channels of entertainment and demonstration. The press, television and radio have become fast media reach. Today audience has gained power and control over information. Now the audience also wants to be seen, heard and read and even more want watch and listen to people like them. This new dynamic arises on abundant information environment that has been created by these new digital technologies.

Online radio is a medium that arises from the new technologies. Under this point the online radio has open field for journalists, politicians, artists, activists, students and people in general share interests and causes in which there is an exchange of knowledge and experience. A communication media as radio online within the university generates cultural, social, political and entertainment content from student's view. Here comes the importance of presence of this new technological language campus University; and the existence of proper planning and operation.

That is why it has started a thorough investigation into the parameters of a plan in which each process is revealed in particular necessary for the proper functioning of a college radio. Where aspects as contemplated audience, programming, university exchange content, the administrative and also the image.

The realization of this research was conducted by collecting Data available through the literature, interviews, surveys, focus groups, among others. Using the method of observation with deductive macro level was obtained relevant information to a particular study which concluded a model operation. Thus patterns were determined to generate the model for the plan of operation of the college radio guide.

At the end of the investigation it was found that there is no defined structure, or plan determined in the development of a college radio, regardless it is his mode of operation. In short you could say that in Ecuador the case is very particular since 11 university radios which belong to the Latin America and the Caribbean Radio Network, 9 of them are on line. Unlike in other countries 80% of the radios are amplitude modulated or frequency modulated. Under this context, It concludes its own operating model for the university radio online where new technologies allow us different spectra communication where not only talking about a traditional radio transmission and reception.

INDICE

Resumen	II
Agradecimientos	XI
Introducción	12
Objetivo General	13
Objetivos Específicos	13
Metodología	14
CAPITULO 1	17
1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA.....	17
1.1 Radio	17
1.2 Historia de la Radio	19
1.3 La radio en América Latina.....	20
1.4 La Radio en el Ecuador	20
1.5 Radio Digital	24
1.6 Estructuras de Radios Universitarias.....	25
1.7 Programación Radial	28
1.8 Lenguaje Radiofónico	30
1.9 Estructura de Programa Radial Magazine	31
1.10 El internet y la radio.....	32
1.11 La Radio en línea	33
1.11.1 Ventajas y desventajas de la radio en línea.....	35
1.11.2 Radio online y la Web 2.0	38
1.11.3 Blogs.....	42
1.11.4 Herramientas tecnológicas digitales.	42
1.11.5 Montaje Técnico para una Radio Online	45
2. Tarjeta de audio	47
3. Consola.....	47
4. Micrófonos	47
5. Hosting.....	48
1.11.6 Estructura organizacional de una radio online.	48
□ Organización de una radio de gran cobertura, con una programación exclusivamente musical.	51
□ Organigrama tipo de una emisora de radio de cobertura corta, con cualquier programación generalista o musical.	52
□ Organigrama general de una radio online.....	54
1.12 Guía breve para realizar un programa radial.....	54
1.12.1 Pre - Producción	54
1.12.2 Producción	58
1.12.3 Post Producción:	58
1.13 Creación de la Imagen de la radio	59

CAPÍTULO 2	61
DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA	61
2. Instrumentos de trabajo	61
2.1 Grupo Focal.....	61
2.1.1 Acerca de tener una radio en línea en la UIDE y la generación de contenido.	62
2.1.2 Acerca del proceso académico y la participación en la radio en línea	62
2.1.3 Acerca de la capacitación y uso de la radio	62
2.2 Investigación De Campo.....	62
2.3 Entrevistas.....	63
2.4 Encuestas.....	64
2.4.1 Resultados arrojados de las encuestas	65
CAPITULO 3	71
DESARROLLO DE LA PROPUESTA.....	71
3. Plan de funcionamiento de Csc Radio en línea	71
☐ Localización Geográfica:	71
☐ Macro y Micro Localización	71
3.1 Público Objetivo.....	71
3.2 Situación Actual de la Radio.....	72
3.2.1 Localización y dependencia estructural y/o funcional	72
3.2.3 Recursos Técnicos	72
3.2.4 FODA.....	73
4. PLAN OPERATIVO DE FUNCIONAMIENTO	74
4.1 DE LA ORGANIZACIÓN:	74
4.2 DE LA OPERATIVIDAD:.....	75
4.3 Plan anual de Funcionamiento de la Radio	79
4.4 DE LA EVALUACIÓN:	81
4.5 DE LOS INFORMES FINALES:	83
4.6 ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA PLANEACION:	84
4.7 Propuesta de un Organigrama para CSC Radio	85
4.7.1 Funciones de cada miembro.....	86
4.8 Herramientas de Promoción para CSC Radio	88
4.9 Cultura Corporativa Csc Radio	91
Misión	91
Visión	91
Línea Editorial	91
Iso tipo.....	92
Cuña.....	92
Conclusiones	93
Recomendaciones	95

Índice de Gráficos

Gráfico # 1 Modelo de Programación.....	29
Gráfico #2 El organigrama de una emisora de radio de gran cobertura. .	50
Grafico #3 Organigrama con una programación musical.....	52
Gráfico # 4 Organigrama de una Radio de Cobertura Corta.....	53
Gráfico # 5 Organigrama de radio online	54
Gráfico #6 Formula de Muestreo Encuestas.....	64
Gráfico # 7 Valores	64
Gráfico # 8 Número de Estudiantes para muestreo	65
Gráfico #9 Encuesta Pregunta 1.....	66
Gráfico #10 Encuesta pregunta 2	66
Gráfico #11 Encuesta Pregunta 3.....	67
Gráfico #12 Encuesta pregunta 4	67
Gráfico #13 Encuesta pregunta 5	68
Gráfico # 14 Encuesta pregunta 6	68
Gráfico # 15 Encuesta pregunta 7	69
Gráfico # 16 Encuesta pregunta 8	69
Gráfico #17 Encuesta pregunta 9	70
Gráfico # 18 FODA	73
Gráfico # 19 Tabla de plan de funcionamiento CSC Radio.....	81
Gráfico # 20 Propuesta de organigrama CSC Radio	85
Gráfico # 22 Referencia de uso Red Social Facebook	89
Gráfico # 23 Logo tipo de CSC Radio.....	92

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y HONESTIDAD ACADÉMICA

Nombre: Diana Verónica Olivo Guerrero

Cédula de ciudadanía: 1803101219

Facultad: Ciencias Sociales

Escuela: Comunicación y RRPP

DECLARO QUE

El trabajo de investigación de fin de carrera titulado “Plan de Funcionamiento para la radio en línea CSC Radio” para optar por el título de Licenciada en Comunicación y Relaciones Publicas es de mi autoría exclusiva y producto de mi esfuerzo personal;

Las ideas, enunciaciones, citas de todo tipo e ilustraciones diversas; obtenidas de cualquier documento, obra, artículo, memoria, entre otros (versión impresa o digital), están citadas de forma clara y estricta, tanto en el cuerpo del texto como en la bibliografía.

Estoy plenamente informado/a de las sanciones universitarias y/o de otro orden en caso de falsedad de lo aquí declarado, en todo o en parte.

Quito, Junio de 2016

Firma del estudiante

AUTORIZACIÓN DE DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL

Yo, Diana Verónica Olivo Guerrero, con cédula de identidad número 1803101219 en calidad de autor/a del trabajo de investigación "Plan de funcionamiento para la radio en línea CSC Radio", autorizo a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), a hacer uso de todos los contenidos que me pertenecen o de parte de los que contiene esta obra, con fines estrictamente académicos o de investigación.

Los derechos que como autor me corresponden, con excepción de la presente autorización, seguirán vigentes a mi favor, de conformidad con lo establecido en los artículos 5, 6, 8, 19 y demás pertinentes de la Ley de Propiedad Intelectual y su Reglamento en Ecuador.

Quito, Junio de 2016



Firma del estudiante

Agradecimientos

Agradezco a la Universidad Internacional del Ecuador por la oportunidad de realizar un proyecto interno como uso del mismo, a mi familia y a Roberto por la fuerza y comprensión en el desarrollo de la tesis.

Introducción

La Universidad Internacional del Ecuador, ha implementado una radio en línea, en la que se han realizado varias pruebas con los estudiantes, sin embargo no existe un plan de funcionamiento que guíe de manera permanente a la misma. La escuela de comunicación entiende la necesidad de tener una radio en línea en la cual los estudiantes pongan en práctica sus conocimientos. Saliendo de esquemas educativos lineales, generando contenidos que aporten al nivel creativo de formación estudiantil.

Se realizará una investigación general acerca de la situación de radios universitarias, de cómo las nuevas tecnologías digitales se han vuelto parte de la vida diaria frente a otros medios, de que manera las plataformas virtuales han planteado una nueva forma de comunicarse, y como los actores virtuales han aprovechado la plataforma de la radio en línea para conocer, entender, intercambiar, y participar de diversos proyectos.

Cómo funcionan las radios de universidades en el Ecuador, cuales son los beneficios y de qué manera han sido sustentables en el tiempo, como han mutado y como las tendencias digitales han influido en la audiencia.

Dentro de este contexto la pregunta es la siguiente:

¿De qué manera la radio en línea de la escuela de comunicación de la Universidad Internacional puede ser operativa?

La radio universitaria se construye con materiales sólidos de la comunicación para formar puentes por donde transiten estudiantes, maestros, artistas, intelectuales, investigadores y colectivos que tienen un

sentido a la función social y cultural de la difusión. De acuerdo a Lourdes Orozco en “La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido” son las radios universitarias las que rompen con la entropía, entendida como la pérdida de comunicación o muerte de la misma. Ahí donde hay una verdadera comunicación pierde el sentido la transmisión de información y adquiere gran valor el dialogo. Un dialogo que tiende lazos más allá de las fronteras. La función comunicativa de la radio universitaria nos permite imaginar un futuro emparentado con la solidaridad y la democracia. La radio universitaria en línea forma parte del conjunto de medios alternativos, como los blogs, los canales de tv por internet, las revistas digitales, etc.

Objetivo General

Estructurar un modelo de planificación para el funcionamiento de la radio en línea de la Escuela de Comunicación, de la Universidad Internacional del Ecuador.

Objetivos Específicos

- Investigar las características de las radios en línea en espacios universitarios, culturales y sociales como referencia para la creación del modelo radial propuesto para CSC Radio.
- Generar una marca con imagen que fortalezca a CSC Radio, la radio universitaria de la UIDE.
- Generar propuestas radiales que apoyen a la estructuración del funcionamiento de la radio.

Metodología

El marco metodológico en el plan de operación y funcionamiento para la radio en línea de la facultad de comunicación, se efectuará a partir de una investigación que sustente cada proceso que se establezca en el plan.

Primero se llevara a cabo una investigación de manera deductiva, de lo general a lo particular, utilizando técnicas de observación, y recolección de datos como entrevistas, encuestas, y grupos focales, primero para conocer el panorama internacional de las radios universitarias, y sobre todo el enfoque de ellas en Latinoamérica, conocer al público universitario que es lo piensan acerca del proyecto y cómo reaccionan ante este.

El enfoque de la investigación es conocer de manera general el funcionamiento de las radios universitarias actualmente. De manera que de los datos levantados se puede resumir con precisión hasta obtener un estudio particular de lo que será el adecuado plan de funcionamiento para CSC Radio. La información obtenida servirá para cumplir los objetivos trazados en el propósito investigativo. El proceso de encuestas se realizará en la comunidad interna de la UIDE, con la finalidad de obtener resultados con más detalles y particularidades que ayudarán a crear un plan de acuerdo a los gustos y preferencias del público al que se encuentra la radio dirigida.

La población es la totalidad de elementos a investigar respecto a ciertas características. En ocasiones, no se puede investigar a toda la población, sea por razones económicas, por falta de auxiliares de investigación o

porque no se dispone del tiempo necesario, circunstancias en que se recurre a un método estadístico de muestreo, que consisten en seleccionar una parte de los elementos de un conjunto, de manera que sea lo más representativo del colectivo en las características sometidas a estudio. (Herrera, Medina y Naranjo (2014) Tutoría de la Investigación Científica)

Se aplicará el tipo de muestreo probabilístico estratificado (aplicando porcentajes) y posteriormente dentro de cada estrato se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir se seleccionará al azar a las personas hasta completar el tamaño de la muestra.

El tamaño de la muestra equivale a 325 estudiantes a quienes se recopilará información referente a la implementación de una radio online para la Universidad Internacional del Ecuador, verificando su nivel de aceptación, preferencias, gustos y recomendaciones.

El primer capítulo describe una fundamentación teórica del tema, argumentando el proyecto desde la parte bibliográfica, tecnológica, y psicológica. Los paradigmas en los cuales la investigación se sostiene, enfoques, tendencias, y casos anteriores para que en base a ello se propongan una idea clara y concisa.

En el segundo capítulo se analizará la existencia del problema, con todas sus características y peculiaridades, iniciando con la descripción del macro ambiente, y la recolección de información, explicando los métodos e instrumentos utilizados. Posteriormente se describe un micro ambiente

en el cual se desarrolla la problemática, un análisis acerca de la utilización de tablas y gráficos como resultado de las encuestas realizadas.

En el cuarto capítulo, se realizará la propuesta directa de la radio online para la comunidad universitaria, con la cual se pueda sustentar de acuerdo a la propuesta que se realice.

Los resultados obtenidos en la investigación permitirán tener un diagnóstico de la realidad universitaria según a la muestra que se utilizó. Desde este punto se partirá para crear una estrategia que beneficie el desarrollo del plan de funcionamiento. El objetivo es que en un tiempo determinado la propuesta de la radio en línea, pueda sostenerse dentro de la universidad, con producciones de calidad realizadas por los alumnos.

CAPITULO 1

1. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA PROPUESTA

De acuerdo a la investigación realizada por Tim Swartz, acerca del descubridor Nikola Tesla, comenta que él fue el primero en entender la red invisible de interconexión energética llamándola teoría de energía libre, en la que dice:

“La potencia eléctrica está presente por todas partes de forma ilimitada y puede hacer funcionar todo la maquinaria del mundo sin la necesidad de carbón, petróleo, gas ni ningún otro combustible.” (Swartz, 2013)

De acuerdo a esta teoría las patentes de su trabajo teórico ayudaron a forjar las bases de los sistemas modernos de potencia eléctrica por corriente alterna, incluyendo el sistema polifásico de distribución eléctrica y el motor de corriente alterna, que contribuyeron al surgimiento de la Segunda Revolución Industrial. Entre estos inventos también se creó la radio, que después de varios años se intentó nombrar a Tesla como el creador, sin embargo él no lo aceptó ya que se consideraba un descubridor más no un inventor.

1.1 Radio

La comunicación en la radio se genera desde el inicio de los tiempos en los que el hombre tiene la necesidad de trasladar sus inquietudes e información a los

otros. A partir de eso, y a través de la historia surgen nuevos y mejores canales para dicha transmisión.

La radio se constituye como un medio poderoso de información y capacitación, la radio llega a donde otros medios no lo hacen y esto la convierte en el instrumento idóneo para un proceso de capacitación masiva. (Rojas, 2012, pp. 34-35) Rojas en su investigación indica que la radio es una herramienta con el mismo o incluso mayor poder que la televisión, y por tanto su capacidad de asequibilidad es mayor. De acuerdo a (Mata, 1994, pp. 10-11) análisis de otro maestro especializado en la radio nos dice que: la audiencia en primer lugar es una abstracción, un modo de designar a un conjunto de seres concretos a los que se les reconoce o atribuye una característica común, y en segundo lugar, producto de diferentes concepciones como la sociología para lo que es equivalente a público y diferencia a una masa de individuos, un grupo a distancia, una forma de sociabilidad con un mínimo grado de fusión y participación común. Por tanto la audiencia es un producto de la radio, es decir un objeto histórico, una condición que nos moldea y nos hace ser de un cierto modo.

En este sentido, la radio universitaria, al igual que los diversos espacios de radiodifusión, es un servicio de y para la comunidad, modelo bajo el cual es importante recalcar que deben ser espacios de interacción en el que tienen cabida la pluralidad, el respeto por la diferencia y el consenso colectivo; elementos siempre vigentes en su funcionamiento que permiten difundir las tradiciones y los valores, además de dar un espacio de expresión y participación a los diferentes actores como periodistas, locutores, docentes,

investigadores, estudiantes, entre otros. (Andrés Barrios Rubio Revista Chasqui)

Bajo estos puntos de vista se puede concluir que la radio es un medio masivo atractivo, que se caracteriza principalmente por el bien común de la sociedad.

1.2 Historia de la Radio

De acuerdo a Vinicio Escalante en su libro la revolución digital en la radio, este medio de comunicación, ha tenido más éxito como medio masivo en tiempo real que cualquier otro, transformo la política nacional y el acceso de la población a la información.

La evolución tecnológica de la radio se debe entender de forma integral como la coincidencia de varios descubrimientos logrados. (Escalante V. , 2013)

Samuel F.B. Morse, bajo la teoría mencionada de Tesla, inventó el telégrafo en el año de 1835, un tiempo después en 1876 llegó Graham Bell, a inventar el teléfono. En 1886 Hertz quien se encontraba trabajando con ondas electromagnéticas, logró la primera comunicación de radio sin hilos, una década después Guillermo Marconi, logró que la transmisión de las ondas sonoras pudiera propagarse casi a 7 km de distancia, para ese entonces fue un gran logro, a pesar de su corta distancia, es así como se obtiene la primera patente de telegrafía inalámbrica. Más tarde David Sarnoff hizo que las transmisiones radiofónicas fueran un negocio notorio en Estados Unidos. Los radios de automóviles y radio despertadores en los hogares expandieron el público de la radio. (Docampo, 2000).

1.3 La radio en América Latina

Después de los años 30, la creatividad de varios artistas dentro de la industria radial, dejó una gran huella de educación en Latinoamérica; la creación del radio drama, con cualquiera de sus modalidades como el radio teatro, y sus episodios de la radio novela, conformó durante cuatro décadas un código de radio difusión artística. (Latina, 1966)

La radio en América Latina inicia en Buenos Aires, fui allí donde se realizó la primera transmisión en 1923, en la toma de mando del primer ministro Marcelo de Alvear. Años más tarde el país contaba con dos radios que transmitían diariamente, Radio Colon y Radio Sur América. El mismo año en Brasil desde Corcovado se realizó la instalación de la radio estación Praia Vermelha, realizada por el Radio Club de Brasil.

En 1921 México también contaba con varias transmisiones de prueba, que años más tarde se la llamo XEN. En 1925 se inaugura la radio OAX en Perú, y la radio de música clásica que era transmitida desde Uruguay.

En Cuba en 1935, ya contaban con 4 radio estaciones, patrocinadas por la American Telephon and Telegraph, que habían realizado transmisiones desde Nueva York y Puerto Rico en 1922. (Escalante, 2005)

1.4 La Radio en el Ecuador

La primera radio emisora fue gracias al Sr Carlos Cordobés, que realizaba sus estudios en E.E.U.U, regresó al país y trajo toda la tecnología necesaria para la instalación de una radio. La familia Cordobés fue precursora en lanzar una radio con el nombre Radio El Prado. Igual que su fábrica textil, en la ciudad de

Riobamba. Radio El Prado emitió por primera vez el 13 de junio de 1929, operada en los 45.31 m. (6621.055 MHz). Los equipos que se utilizaron para esta emisora eran de baja potencia. En esta época las familias adineradas eran las únicas que tenían acceso a este medio debido a los costos de los receptores.

En 1929 se fundó la radio experimental estatal HCIDR, que en 1932 se convirtió en HCK, y empieza a difundir en AM (amplitud modulada) con un equipo Collins de 250 W., en onda corta (OC) en los 49 m. Radio HCJB salió al aire el 25 de diciembre de 1931 con un transmisor en onda corta de segunda mano de 200 W, esta radio transmite hoy en día en 18 idiomas a través de 34 frecuencias desde Quito. En la década de los treinta además se contaba con las siguientes emisoras: Radio La Voz de Imbabura (1935), Radio Bolívar (1936) y Radio Colón (1938.)

Más tarde en los años cincuenta, el desarrollo de los transistores renovó a la radio en el Ecuador, gracias a la incorporación de receptores en los vehículos. En los sesentas la televisión había llegado, y se pensó que la radio podría perder su fuerza. Este nuevo medio atrajo a muchos locutores, sin embargo, con el desarrollo de la tecnología apareció la frecuencia modulada (FM), que ayudó a mejorar la señal de transmisión de la radio. En los sesentas el Ecuador ya contaba con 135 estaciones de radio, y en los setentas más emisoras aparecieron, duplicando el número de estaciones de radio, 271 estaciones en total. El sonido estéreo que trajo más radioaficionados satisfechos con el servicio y la calidad en la transmisión. (Ocana, 2005)

Por otro lado más tarde las radios universitarias en el Ecuador también aparecieron como consecuencia de la primera iniciativa de radio realizada por la Universidad Central. En los años 70 comenzó el proyecto de creación de una emisora universitaria hecha por y para los alumnos. Sin embargo la licencia de emisión y la posibilidad de continuar tuvo algunos obstáculos y poco interés por parte de las instituciones públicas. En 2007 se vuelve a presentar la solicitud de licencia al Consejo Nacional de Radio y Televisión, esta vez la radio universitaria tiene vía libre, u es así como el 17 de Marzo de 2011 empezó sus emisiones de prueba en señal abierta, desarrollando su parrilla, producida principalmente por estudiantes de la propia Universidad Central.

Otra radio que tiene licencia de emisión en radiofrecuencia pública es la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. La radio inicia a emitir su periodo de prueba en 2007 y a partir de Febrero de 2008 ya tiene una programación durante 24h. Con una cobertura regional en la provincia de Guayas, con una audiencia aproximada de 35.000 personas, que la ubica en el puesto once de las emisoras de Guayaquil (unas 60 en total). Una programación que ofrecía programas de noticias, salud, deportes o musicales, como Área Técnica, Apasionados por el jazz o Punto Ciudadano, entre otros. que operaba con frecuencia modulada. Como declara el jefe del Departamento Web y de Comunicación de UCSG Radio y Televisión, Guillermo del Campo Saltos, “ la programación de la radio está compuesta por programas producidos, dirigidos y desarrollados por estudiantes de los últimos ciclos de las carreras de arte y humanidades, y comunicación social; además, docentes, historiadores e investigadores de la universidad respaldan la programación con

proyectos radiofónicos que complementan la difusión del arte, la ciencia, la cultura, la tecnología de la Universidad, así como de la comunidad en general”.

Existen además otras radios universitarias que funcionan de modo muy similar e incluso de una manera más dinámica y enriquecedora que la radio comercial. Radio Cocoa, con una programación online musical muy juvenil donde se da espacio a bandas ecuatorianas que no están dentro de los circuitos habituales, o Radio Activa, que funciona desde hace 17 años y cuenta con el apoyo de 40 estudiantes de diferentes facultades, aportando cada uno sus conocimientos específicos.

El éxito de mucho de estos proyectos radiofónicos universitarios ha llevado a la creación y puesta en marcha de la Red de Radios Universitarias de Ecuador, enmarcada dentro de la RRULAC, organismo que acoge a las diferentes redes de los países de Latinoamérica y el Caribe. Países como Chile, México, y Colombia forman parte de la red en la que se unen 137 universidades con 195 radios con diferentes formas de operación. El 29 de Octubre de 2013 en la ciudad de Quito, dentro del Primer Encuentro Nacional de Radios Universitarias, se conformó la Red de Radios de Ecuador, con la adhesión de 5 universidades. Ricardo Tello (2013, pag.1) escribe en su columna del diario online ElUniverso.com que “durante dos días, un grupo de estudiantes universitarios, con sus tutores, se planteó la discusión en torno a la música alternativa, la nueva tecnología aplicada en web, el software libre... es decir, hablaron de la radio, de la nueva radio, de la radio universitaria”. (Villamor, 2016)

1.5 Radio Digital

La llegada de las nuevas tecnologías ha permitido la evolución de los medios de comunicación, poniendo a la disposición la creación de nuevos medios; son una alternativa que abre la posibilidad de expresar distintas formas de percibir, sentir y vivir la existencia. El mundo pasa por un ajuste de los medios digitales y los medios tradicionales, un horizonte en el que se producen modificaciones en la forma en que se percibe e interpreta el mundo por parte de los receptores, llevando a un cambio progresivo de mentalidad en el que el entorno tecnológico es el centro desde el cual se mira e interpreta la realidad. El entorno digital requiere replantear los estudios en comunicación, se trata de ir de una teoría de la información, a una teoría de la comunicación y de allí producir el salto cualitativo hacia una teoría del conocimiento que asuma que ya no es posible hacer separaciones tajantes entre el emisor y el receptor” (Pineda, 2011, p. 3)

De acuerdo a una publicación realizada por la revista Chasqui la sexta barrera rota en la radio es el transcurso a la convergencia digital, convirtiéndose en la integración de medios de comunicación. La tecnología es multimedia, hoy en día en una página de internet conviven todos los lenguajes y no pelean, sino que se complementan entre sí.

Comprender las posibilidades de toda la tecnología digital con su potencial latente para la interactividad, exige un cambio fundamental de perspectiva. El usuario debería ser el punto de vista más importante dentro de la interactividad. La primera ley de la interactividad consiste en que el usuario da forma o proporciona el contenido, aprovechando el acceso no lineal para hacer una

selección de los programas, o responsabilizándose completamente del contenido como suministrador fiable de contenidos.

Carvajal Gonzalo, (2002) manifiesta que: Es la tecnología la que permite que los servicios de radiales transmitan y recepen el sonido, el cual ha sido procesado con el uso de la tecnología comparable a los aparatos reproductores de discos compactos.

No se trata de una diferencia trivial, de acuerdo a Marshall Mc Luhan manifiesta que si el medio es el mensaje, entonces el usuario es en realidad, el contenido. En otras palabras el mensaje de cualquier medio puede considerarse como la forma en que este moldea al usuario simplemente cuando le impide conectarse con el medio.

La radio digital trata de construir una sociedad a través del mensaje interactivo, la búsqueda de la calidad comunicacional, tanto para los comunicadores como para los oyentes, con creatividad y juicio crítico. Las emisoras digitales tienen una misión definida por fuera de la parte comercial, es parte de una comunidad, su audiencia es definida, transmiten el mensaje con un propósito independiente. (Escalante M. V., 2005)

1.6 Estructuras de Radios Universitarias

Las radios universitarias se encuentran integradas en la comunidad de la institución como un medio propio y como un medio de expresión alternativo, construyendo una forma de democratización y de servicio público, puesta a

disposición de la comunidad universitaria principalmente y de los ciudadanos en general. Varias de ellas se definen como la transmisión de programas de interés cultural, sin ninguna finalidad de lucro, con el objeto de difundir la cultura, la ciencia y la educación, de estimular el flujo de investigaciones, de información científica y tecnológica aplicada al desarrollo, de apoyar el proyecto educativo nacional y de servir de canal para la generación de una sociedad mejor informada y educada. (Ronda, 2011: 114-118)

Hoy en día las radios universitarias presentan varios modelos y se condicionan por: el contenido, la producción y los actores que intervienen en ella (Bohmann, 1989a, p. 11).

En un marco de estudio realizado, se pudo establecer que un gran porcentaje de emisoras universitarias, AM, FM, o en línea, se encuentran administrativamente bajo una estructura de programas periodísticos. Son estaciones que basan su programación en formatos de estaciones de radio comercial, bajo un perfil cultural y educativo.

Varias de ellas emiten contenidos de programación entre seis y dieciocho horas diarias, una radio hablada que mezcla en su fórmula información, cultura, educación y notas de carácter social, complementando su parrilla con la emisión de música culta es decir clásica, dejando de lado en muchas oportunidades el ser vocera de causas sociales y ese medio que abre espacio a las propuestas musicales que son consideradas marginales o nuevas, incluso de los mismos estudiantes, que no tienen aún cabida en los medios comerciales. (Aguaded, Educomunicación y Radios Universitarias, 2013)

De acuerdo con Luciana Musello la directora de la radio de la USFQ, la radio

no maneja un tipo de estructura radial tradicional, explica que eso depende mucho de la forma de trabajo de cada miembro de la radio y sobre todo que sea funcional para cada uno de ellos y sobre todo para la radio. Por ejemplo Radio Cocoa, después de siete años como radio en línea, se ha vuelto más que una radio, una agencia de comunicación, esta mutación del medio de comunicación ha surgido con el paso del tiempo y justamente con la transformación de una estructura que enlaza a la escena artística independiente de Quito, y sobre todo de Cumbaya con el público. Su segmento o público objetivo se encuentra delimitado entre estudiantes de la universidad y ahora jóvenes que se encuentran en la zona perimetral de la radio. Su imagen ha logrado ser sólida en este último tiempo, realizando una transmisión musical en streaming y un formato rotativo de podcast. Luciana comenta que el uso de redes sociales ha fundamentado el crecimiento y la transformación de la radio. “Creo que la radio se ha transformando de acuerdo a como el público a reaccionando y como las tendencias han cambiado”

En la radio en línea de la Universidad de las Américas “Clic Radio” maneja su estructura de una forma diferente, la facultad como parte de la institución.

La universidad Equinoccial UTE maneja su radio de manera colectiva. Los estudiantes y los maestros de la facultad de comunicación se encargan de generar proyectos constantemente. Existe una persona de planta en la radio que se encarga de la parte técnica de la radio. Juan Manuel Aguiló, maestro de la facultad de comunicación comenta que existen estudiantes de primeros años que no tienen conocimientos acerca del uso técnico de consolas, y para eso que está ahí un encargado, con la intención de no perder la generación de contenidos.

De acuerdo al sitio web de la Red de Radios Universitarias del Ecuador existen alrededor once radios universitarias, y nueve de ellas son en línea. Juan Manuel Aguiló, el presidente de la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe (RRULAC), menciona que la red de radios partió como iniciativa en Ecuador, realizando un acuerdo entre los miembros en la ciudad de Buenos Aires. Él recomienda a los proyectos de radios universitarias formar parte de la red, con la finalidad de realizar un intercambio de contenido radial entre los miembros y de este modo apoyar a la misión de intercambio cultural y académico.

De acuerdo al sitio web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), la provincia con mayor número de personas que tiene un teléfono celular inteligente activado es Pichincha con el 60,9%. Es decir que la población cada vez está más abierta a la tecnología y a los medios digitales.

1.7 Programación Radial

La programación radial dependerá del público objetivo y su tendencia. La programación, entonces, se piensa y se estructura a partir de los horarios y las costumbres del público al que se quiere llegar (López Vigil, 1997: 467). El mismo autor habla de cuatro tipos básicos de programación: la total (de todo para todos); la segmentada (de todo para algunos); la especializada (de algo para algunos); y las llamadas radio – fórmulas.

Modelo de Programación	Características
1. Programación TOTAL.	• Mosaico: Capítulos de 30 minutos. • Bloques: Unidad de tiempo ampliado (2 a 4 horas). Secciones dentro de un bloque con un conductor que pasa a primer plano. División del horario diario en 4 o 5 espacios. • Programación Continua. Aquí se echan abajo todas las divisiones entre un programa y otro.
2. Programación SEGMENTADA.	Selección de Públicos (preferencia). Encontramos radios juveniles, radios femeninas, radios infantiles.
3. Programación ESPECIALIZADA.	• Sólo música. Un 90% o más de su tiempo dedicado a espacios musicales. • Sólo noticias. • Sólo palabras. No hay espacios musicales. • Radios especializadas en contenidos: p.ej.: religiosas, deportivas.
4. Radio – Fórmulas.	Radios de formato. Determinan no sólo el público, el género y los contenidos, sino hasta el mismo formato, repetido con muy ligeras variaciones durante todas las horas.
Cf. MARTÍ, 1990: 145 y LÓPEZ VIGIL, 1997: 470 – 476.	

Gráfico # 1 Modelo de Programación

1.8 Lenguaje Radiofónico

Para entender la forma del lenguaje radiofónico, es necesario conocer exactamente la definición de lenguaje.

El catedrático (Balsebre 1999:156) de la Universidad Autónoma de Barcelona, dice que el lenguaje es la reunión de códigos o signos, que por medio de su uso genera la configuración del discurso o mensaje dentro del proceso comunicativo.

Por otro lado (Alfaro 1994: 65), define al lenguaje radiofónico como códigos que en conjunto generan un mensaje que permite que el emisor, a través de un conjunto de elementos sonoros, tales como la palabra, música y efectos, además del silencio, sean combinables entre sí y compartidos socialmente, para que transmita la información en forma de imágenes auditivas para el receptor. La radio se entiende como un medio que permite construir diversas relaciones comunicativas como; entre el productor que emite y el oyente que escucha, el oyente y su entorno social, el oyente consigo mismo cuando percibe y piensa a partir de lo que la radio ofrece, las audiencias que interactúan a través de sus opiniones y gustos, y los mundos personales y colectivos confrontándose cuando se trata temas específicos.

Daniel Prieto Castillo opina que la comunicación radiofónica debe capturar al oyente o interlocutor teniendo en cuenta sus condiciones culturales y cotidianas, detectando sus pensamientos y sentimientos, las experiencias que cada uno ha vivido, sus gustos tan diversos, para adecuarse completamente, y así proyectar la respectiva propuesta radial. La audiencia es la encargada de seleccionar la emisora favorita entre una gran variedad, sabe lo que cada una

de las emisoras les brinda en cuanto a gustos se refiere, valoran el medio dependiendo de sus gustos en relación a la oferta existente, etc.

Por lo tanto se define que el lenguaje radiofónico es un conjunto constructivo de elementos sonoros, que permite construir relaciones comunicativas con el oyente. Es fundamental conocer la cultura de los oyentes para elaborar una propuesta radial, su respuesta dependerá de la calidad de la oferta radiofónica en relación a sus gustos e intereses, como se menciona anteriormente.

En la comunicación radiofónica, el interlocutor se refiere a seres que intercambian sus voces, que participan activamente, sin limitarse a escuchar el discurso, sino más bien a exponer sus opiniones e ideas para intercambiar puntos de vista sobre algún tema y establecer relaciones con el locutor y así mejorar la programación radial.

1.9 Estructura de Programa Radial Magazine

Los programas magazine se caracterizan por su estabilidad en la programación diaria, la versatilidad de su estructura y contenidos. La estructura global de un programa magazine estable debe ser constante, la proporción entre la música y locución debe ser aproximadamente la misma de una edición a otra. Es conveniente no abusar de una determinada sección ni tampoco de entrevistas muy largas varios radialistas hacen mención a esta recomendación.

Se entiende por versátil a generar un interés nuevo en cada programa y debe contener algún elemento innovador en cada edición. Depende del programa puede variar la estructura habitual pero con un previo aviso al equipo.

Los temas de cada una de las secciones deben ser pertinentes, el tratamiento que se da, a las diversas secciones y el orden en que son presentadas deben destacar las diferencias que existen entre ellas, manteniéndose una vivacidad que sea agradable al oído del público como lo manifiesta (Domínguez, 2013)

1.10 El internet y la radio.

Hoy gracias a los cambios tecnológicos nos enfrentamos al potencial de un torrente psicológico. Las condiciones de la humanidad psicológicas y sociales han estado muy relacionadas con la tecnología, hoy más que nunca el poder y la búsqueda de tecnologías invaden tanto el panorama social como la intimidad de ser físico y psicológico. Como las últimas tecnologías se ha demostrado que tenemos poder para sembrar el caos en el orden social y psicológico, el reto es dar sentido a estos cambios y discernir las nuevas condiciones para mantener la estabilidad y el orden social.

La evolución de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación ha traído un sin número de mecanismos de interactividad que entran a reconfigurar el espacio mediático. Las redes sociales y los medios online entran a ser parte del panorama mediático de la sociedad. En este caso la atención aparece más personalizada, segmentada, instantánea, convergente, flexible, e interconectada a la colaboración, y participación. Esto conlleva a que las relaciones de los públicos con los medios están cambiando: crece la fragmentación y se diluye la mediación (Campos Freire, 2008, p. 89).

La red ofrece cabida a usuarios con intereses más variados que la audiencia radiofónica, por ejemplo, las emisoras convencionales hace mucho tiempo que han perdido la batalla en la incorporación como oyentes de los niños y los más jóvenes, internet logra convertirlos en usuarios con una mayor facilidad, como lo menciona (McMillan, 2002)

1.11 La Radio en línea

Hoy con la multiplicación de páginas web en la red su aforismo toma un significado más directo y pertinente. Las páginas web, son para sus creadores, dispositivos instantáneos de identificación de la estación. El hecho de que el usuario tenga que buscar activamente el contenido hace que ambos, emisores y receptores, sean los proveedores principales, por lo tanto, el contenido real de la comunicación. (Wallace, 2001)

La radio en línea puede considerarse como la transformación de un medio que evolucionó con el transcurso del tiempo.

La primera radio en línea fue creada por Carl Malamud en 1993, llamada "Internet Talk Radio" bajo la fundación "Museum Media. Org" la transmitía a través de la tecnología llamada MBONE Multicast Backbone on the internet. En el año 1995 en el mes de febrero, surge la radio estación exclusiva por internet a tiempo completo denominada Radio HK, creada por Norman Hajjar y el laboratorio, Kaufman New Media Lab, una agencia de medios de comunicación en California, inició dando prioridad a bandas independientes.

"Networks creó el reproductor Real Audio en 1995, y ofreció a los consumidores una novedad: la capacidad de escuchar una versión de

transmisión de MP3 en lugar de una versión pregrabada del material.” (Foro Abierto de Tecnologías de la Información y Comunicación Aplicadas a la Educación, 2007)

Real Audio, fue un gran éxito, tanto así que Microsoft se vio obligado a crear un nuevo formato que sea libre, como estrategia compatible con productos de marca Microsoft, de esa forma creo el formato WMA. Windows en el 2003, crea un nuevo sistema de operación, permitiendo un manejo inteligente de "unicast" y la posibilidad de que miles de oyentes puedan conectarse a una transmisión, en forma estable y con calidad de sonido similar a un radio tradicional.

Una variante de la radio por internet es el *podcast*. De acuerdo a José A. Gelado el podcasting es una suscripción a una fuente de audio en formatos comprimidos. Un término apadrinado por Ben Harmmersley, explicado de la siguiente forma: *pod* viene del reproductor de música *ipod*, que también significa cápsula, o comprimido, y *casting*, que proviene de *broadcast* que significa transmisión.

Flores Vivar y Miguel Arruti, (Flores, 2001) señalan que en los albores de las nuevas comunicaciones digitales, la sociedad se convierte en una pequeña aldea. El concepto de distancia, de lejanía, no tiene razón de ser en esta nueva sociedad. El medio Internet permite acercarse en cuestión de nano segundos o micro segundos a sitios y lugares virtuales y recabar información que antes sólo se lograba con gran esfuerzo. Internet crece cada vez más y el mundo analógico se hace cada vez más pequeño, convirtiéndose en una aldea digital, en una sociedad informatizada.

La radio en línea no ha supuesto la revolución radiofónica que muchos anunciaban, pero sí un gran salto tecnológico y una oportunidad que se puede y se debe aprovechar. (García, Santiago, 2011).

Yaguana sostiene que: La radio online es un término que no puede definirse con exactitud, al igual que cuando se habla de periódico por Internet; ya que los mismos adquieren una dimensión mucho más interactiva, el acompañamiento del sonido o la lectura con otras formas de interacción no propias del medio tradicional.

1.11.1 Ventajas y desventajas de la radio en línea

Desventajas de la radio en línea.

- No es completamente gratuito

La radio en línea es posible gracias a la conexión de internet. De acuerdo a un estudio realizado por el INEC en Ecuador el porcentaje de personas que acceden a conexión de internet es de un 60,9% en los últimos doce meses en la provincia de Pichincha, de este porcentaje el 64% la mayoría de celulares móviles traen incorporada una radio. Los costos de ciber cafés varían en cada lugar, pero varía entre cincuenta centavos y dos dólares la hora.

Este es un motivo por el cual la radio en línea no sustituirá completamente a la radiodifusión tradicional que es de libre recepción.

- Oyentes limitados de acuerdo al servidor

La cantidad de personas que acceden a una radio en línea está limitada por el ancho de banda del servidor que transmite. Si se desea más oyentes simultáneos se tendrá que contratar un mayor ancho de banda. Los servidores gratuitos no soportan más de 200 oyentes conectados al mismo tiempo. Tener capacidad para una audiencia de más de 3,000 oyentes simultáneos supone invertir al menos 1,500 dólares anuales según Digitales, T. (2012, Julio 05).

Ventajas de la radio en línea

- No necesita licencia para trabajo

Los documentos y gestiones no son inconvenientes para la radio en línea, no hay que pedir permisos ni licencias de transmisión. El dial cibernético es infinito y no es probable que en un futuro esto cambie. En Internet, los problemas no vendrán por el lado de las licencias, sino por el de las compañías discográficas. (Garcia, 2011)

- Transmitir desde cualquier lugar que disponga una conexión de banda ancha y un pequeño equipo informático

Hace unos años había que hacer un gran esfuerzo para escuchar radios de otros países con receptores de onda corta. Había que inventar la manera de situar la antena en una posición determinada para escuchar las transmisiones en ruso, árabe o francés (Garcia, 2011).

Con la radio en línea se puede escuchar radios de cualquier parte del mundo sin necesidad de antena. Aquí surge la opción de asistir a una actividad, como manifestaciones, festivales culturales o ruedas de prensa, en la cual se puede

generar una conexión a internet y enviar la señal a la emisora para que salga al aire. (Garcia, 2011)

- Costos bajos

En comparación al alto gasto en equipos para el estudio, transmisores y costo de la frecuencia, la radio en línea es más económica. En equipos no hay mucho que invertir con una computadora y un micrófono mucha creatividad y dedicación la radio online será un éxito. También se debe sumar la conexión a internet, el costo del servidor etc. (Radios Libres , 2014)

- Audiencias específicas

En las desventajas se planteaba que existe poca audiencia que sintoniza de forma simultánea. Pero desde otro punto de vista, esto es una gran oportunidad. Las radios en línea permiten segmentar más la audiencia y hacer una programación más dirigida y personalizada. En muchos casos, la radio online puede agrupar a la audiencia entusiasta o comunidades que se reúnen en torno a un tema específico, una especie de blog en audio. (Radios Libres , 2014)

- Multimedia

La gente que escucha radio online lo hace sentada frente a una computadora, y la sabemos aprovechar, ésta es una de las mayores ventajas. Es fácil darle un valor agregado al oyente ofreciéndole desde la Web una mayor interactividad y participación. En la página desde donde se transmite el audio, se puede incluir videos, fotografías, audio tecas, encuestas y hasta una webcam que muestra las imágenes de la cabina mientras se realiza el programa. Dentro de eso

también incluye: Secciones de textos y enlaces a webs donde profundizar los temas propuestos, salas de chat en vivo, encuestas en línea de las canciones y artistas favoritos, blogs del programa o la radio, foros y debates interactivos, recibir llamadas a través de skype para sacarlas al aire, buscadores de empleo y tableros de anuncio compra-venta, anuncios gráficos con publicidad. Así aumentan los ingresos en las radios online. (Garcia, 2011)

Se puede identificar que las ventajas son más para las emisoras que para la audiencia. Aunque probablemente, en pocos años, esto pueda cambiar gracias al avance de las tecnologías inalámbricas con las que se puede tener un progreso para las emisoras. En la actualidad se venden equipos receptores que se conectan a una red inalámbrica wifi por medio de la cual escuchan una radio online o revisan un portal web. Lo mismo que se hace con un celular de tecnología 3G o 4G mientras se camina por la calle. Pero hasta que esto suceda, escuchar radio en línea es una práctica poco extendida. Muchas de las emisoras que solamente transmiten online pasan el día con 4 ó 5 oyentes escuchándoles. Hasta la radio FM más pequeña multiplica esa audiencia (Radios Libres , 2014)

1.11.2 Radio online y la Web 2.0

En las últimas décadas, se han desarrollado dispositivos móviles y aplicaciones que han transformado la experiencia de las personas al acceder a la información. Durante la digitalización de los sistemas de comunicación, se ha definido nuevas relaciones del hombre con los medios. Varios fenómenos digitales se han desarrollado como los videos juegos, laboratorios de

conciencia digital, plataformas culturales, entre otros. Al hablar de internet como medio de comunicación es significativo que no se hable de receptores, ni oyentes, sino de usuarios o activistas. (Arturo F. de Velasco, 2008)

La disponibilidad de herramientas para participar en la creación de contenidos en la web, wikis, blogs, y redes sociales, conforman el 2.0. Es así como los medios de comunicación han tenido que actuar rápidamente para ser más participativos, ya que la gente demanda nuevas formas de interactuar.

Manuel Castells habla de interactividad como:

“La capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de estos mismos medios”.

El concepto de interactividad, se limita a la posibilidad de elegir entre una oferta más o menos limitada de contenidos. Sally J. McMillan propone a los investigadores analizar las capacidades interactivas de un medio bajo la siguiente clasificación:

- **La interactividad usuario a usuario**, mencionará lo que en realidad está pasando.

La radio en línea, en la medida que requiere la conexión permanente y dado que internet es un medio bidireccional, permite habilitar formas de

comunicación mediante chats o foros, permitiendo al usuario sentirse más cerca, reduciendo el espacio entre locutor y receptor.

El podcasts se publica con el formato de un blog, al que se adhieren archivos sonoros. Se incorpora también los comentarios de los oyentes, y pueden ser contestados por el locutor y leídos por el resto de los oyentes de manera inmediata. Los foros y chats contribuyen a incrementar la comunicación entre dos personas iguales este tipo de comunicación es llamada peer to peer. Anteriormente se realizaba a través del correo postal para hacer comentarios, peticiones, o convocatorias. Más tarde el uso del teléfono permitió que los oyentes tuviesen algo de presencia en el programa.

- **La interactividad usuario a documento**

El oyente de podcast puede convertirse en creador, por la relativa facilidad que existe para la creación de contenidos. También, las posibilidades de edición digital de sonido permiten la confección de programas, recopilando material de otros programas, lo que da una idea de las posibilidades de creación interactiva que se esté utilizando.

- **La interactividad usuario a sistema.**

Es donde el podcast aporta más recursos interactivos, primero por la oferta de contenidos. En la actualidad hay disponibles miles de horas de programación que los oyentes de podcast pueden descargar acudiendo a directorios

específicos. Además estos programas se pueden escuchar en el lugar y en el tiempo que el usuario decida, apagándola y reanudándola las veces que sea.

Los programas se pueden reenviar a otras personas para compartirlos.

(McMillan, 2002) Las tecnologías que desarrollan interactividad por si solas no convierten a los medios de comunicación en sistemas abiertos a la participación, es necesario un cambio de actitud en los medios para incorporar estas tecnologías. De acuerdo a (Cebrian Herreros, 2001) con la digitalización y la ampliación del ancho de las redes llega también la capacidad interactiva y, en consecuencia, la posibilidad de un cambio en el modelo comunicativo de la radio.

De la Torre (2006), menciona que la Web 2.0 nace como un modelo de acción, de uso de la Web, sostenida por un conjunto de aplicaciones tecnológicas orientadas al desarrollo de una inteligencia colectiva que permite propiciar la combinación de comportamientos, preferencias o ideas de un grupo de personas para crear nuevas ideas. Las aplicaciones de Web 2.0 están dirigidas a un público heterogéneo y fueron pensadas para ser utilizadas de manera “autoeducada”. Para alcanzar este propósito, cada aplicación necesariamente debe llevar un código o lenguaje interactivo que sea amigable con el usuario. La Web 2.0 posee una gran capacidad de almacenamiento de información, hacer visibles los contenidos y permitir a los usuarios acceder a ellos.

Urribarrí (2003) plantea que se trata no sólo de apropiarse de las TIC sino de hacer un uso apropiado de éstas, así los espacios educativos, institucionales, empresariales y organizacionales han aprovechado las ventajas de las TIC, de las sociedades de la información, de las redes sociales y de los medios de

comunicación alternativos y digitales que han aparecido como consecuencia de las manifestaciones de la Web 2.0.

1.11.3 Blogs

Permiten a los usuarios crear y publicar contenidos libremente, actualizándolo cada vez que él lo requiera. Es una página personalizada con texto, imágenes, videos, podcasts, etc. Es un tipo de participación dentro del margen de los medios de comunicación, es una expresión libre. El blog ha encontrado cabida en las webs de las emisoras, aparte de lo mencionado anteriormente, un tercio de radios disponen de estos espacios. Una investigación realizada por Arturo F. de Velasco en España en el 2008, le ha permitido identificar dos tipologías de cabidas, dentro de los blogs que son promovidos por las radio estaciones. Primera, las radios que disponen de un blog a disposición de los directores de algunos de sus programas, y aquellas radios que proporcionan alojamiento para los blogs de los oyentes. Existe el audio blog que suele ser personal y no es auspiciados por ningún medio tradicional, en este se incorpora la locución y otros formatos de audio. (Arturo F. de Velasco).

1.11.4 Herramientas tecnológicas digitales.

Con el surgimiento de la web nacen también distintas herramientas de transmisión de datos que sirven como soporte de la radio on-line, entre ellas tenemos:

- **Streaming**

Consiste en la transferencia de datos de una manera continua y constante, que permite la reproducción y descarga de cualquier transmisión de audio o video.

- **Broadcast**

Es una herramienta que facilita la difusión de audio y video de manera simultánea a un número ilimitado de usuarios.

- **Podcast** (Portable on Demand Broadcast- Emisión portátil bajo demanda)

Proviene de las palabras iPod (cápsula) y broadcasting (radiodifusión) o webcasting (difusión de contenidos textuales y gráficos, digitales, multimedia e interactivos a través de la Internet). A través de este formato se realiza la oferta de la programación a la carta. Este formato se vincula principalmente a la descarga de programas de radio o audios de radioteatros en formato Mp3. Se fundamenta en la tecnología RSS (Really Simple Syndication- formato de archivo que se distribuye entre los usuarios que se suscriban al portal de la radio). Santiago García de Radialistas Apasionados, dice que el podcasting puede escucharse directamente a través de un reproductor web, y que cuando este archivo se descargue a cualquier reproductor, en el computador servirá para escucharlo y también para difundirlo. El administrador de la página o quien grabe el podcast, debe publicarlo en la página a través de un FTP (protocolo de red donde se almacenan audios, videos y otros archivos

que luego se subirán a la web, un servidor para alojar contenido audiovisual) y enlazarlo en la web. Luego habrá que syndicar el podcast mediante archivos RSS en lenguaje XML. Existen programas que generan automáticamente el archivo RSS y luego lo envían al servidor.

- **Para Transmitir**

La opción entre uno y otro sistema, se diferencia en el tema económico, ya que para montar un servidor de tecnología Shoutcast, además de descargarse todo el software necesario desde Internet, no se requieren máquinas adicionales. Es decir, puede emplearse el mismo equipo desde el cuál se está emitiendo la programación. En cambio, para la tecnología de Real Networks, es necesario contar con un servidor especial, cuya licencia tiene un costo. Lo mismo ocurre si se elige la tecnología Microsoft basada en su programa Windows Media.

De igual forma existen portales web que brindan el servicio completo para obtener tu radio en línea, en la que no necesitas ningún software específico, una de ellas es Mixlr, su servicio es gratuito con opciones básicas como transmisión limitada de 150 usuarios, con sonido de alta calidad y un enlace con SoundCloud de hasta 24 horas. La versión premium tiene un costo de US\$9,99 con funciones para mejorar contenidos a blogs y descarga de programas, funciona para un número ilimitado de usuarios conectados, con canales musicales, y diversas categorías. (Torre, 2008)

1.11.5 Montaje Técnico para una Radio Online

Técnicamente el montaje para una radio en línea no es tan complejo como se podría imaginar, ahora con pocas herramientas se puede lograr montar una radio en línea. Entre las herramientas fundamentales tenemos:

- **Computadora**

La potencia del ordenador dependerá del Software que se va a usar. Cualquier software de streaming corre con 512 megas de RAM con procesador más rápido, como Intel Core Duo. En cuanto a la memoria RAM, de 2 Gb para adelante es lo más recomendable. También es conveniente tener un combo de quemador-grabador CD-DVD. Aún hay música que está en CD y también servirá para hacer respaldos de información. Es importante entender la función de la memoria RAM, porque se puede tener la mejor tarjeta de sonido del mundo que no funcionará bien si no tienes suficiente memoria RAM. (McLeish, 1995)

- **Servidor**

El servidor es un software que realiza tareas por los usuarios, en el caso de un servidor web, el término se refiere a la máquina que almacena y maneja los sitios web.

El servidor debe conectarse a una salida de la consola de la radio, a una computadora con servicio de Internet y ésta a su vez le envía una señal al servidor contratado que puede ser el mismo donde se aloja la página web.

Un servidor sirve información a los ordenadores que se conecten a él. Cuando los usuarios se conectan a un servidor pueden acceder a programas, archivos y otra información del servidor. (Masadelante.com, 1999 - 2016)

Además, el servidor web es el encargado de enviar páginas web al ordenador de un usuario cuando las requiera. Se recomienda la utilización de los siguientes softwares: Para MAC y Linux tenemos Ardour, que es un Software Libre. Con Windows, se recomienda usar Audacity o Traverso. También existen en el mercados software más costosos como: ProTools, Nuendo, SoundForge/Vegas o Adobe Audition.

- **Servidor Streaming**

El servidor de streaming es el más importante para lograr la transmisión. El servidor es el encargado de procesar los datos multimedia en corto tiempo y soporta funciones de control interactivas. También, suministra los servicios de audio y vídeo de forma sincronizada.

1. Tipos de difusión del streaming

La difusión del streaming se realiza a través de distintos tipos de difusión entre ellos tenemos:

Unicast.- Permite al usuario ver diferentes partes del multimedia o escuchar diferentes pistas al mismo tiempo.

Broadcasting.- Permite el envío de un solo streaming a los usuarios de la red. No permite el retorno de información del cliente al servidor.

Multicast.- Envía una copia del streaming a toda la red, solo a los segmentos en donde se encuentran conectados uno o más usuarios.

2. Tarjeta de audio

Para que un ordenador logre reproducir un fichero de audio es indispensable que disponga de una tarjeta específicamente para este fin. Una mala tarjeta registrará con mucho ruido tus locuciones. Es recomendable no trabajar con el audio integrado en la tarjeta madre, causara muchos problemas. De acuerdo a un blog de radialistas, llamado Radio Libre recomiendan que comparando calidad-precio, las tarjetas de Sound Blaster Creative son una buena opción. También existen otras opciones de tarjeta como el modelo Mia Midi de Echo Audio que tiene entrada digital S/PDIF, midi, y multi-análogas, la serie Audiophile de M-Audio o Presonus. Todas estas marcas, junto a Tascam, tienen modelos externos con entrada USB o Firewall para facilitar las conexiones digitales. Digi desing es muy buena pero tiene un valor muy costoso en referencia a los otros.

3. Consola

En el montaje técnico una cosa va de la mano con la otra es por eso que se colocó una tarjeta externa o interfaz de sonido USB no hará falta una consola. Una tarjeta de sonido multicanal o una consola son necesarias para tener varios micrófonos disponibles. Una consola de 4 ó 6 canales con ecualización, al menos en los canales de micrófonos, será el más óptimo. La marca de la consola en realidad no es tan primordial.

4. Micrófonos

Existen un sin número de micrófonos, sin embargo para este tipo de función es mejor usar micrófonos dinámicos con prestaciones profesionales como el SM-58 de Shure o la serie Evolution de Sennheiser. Los micrófonos estarán sobre sus correspondientes pedestales o parales. Hay emisoras que compran micrófonos de condensador, pero eso obliga a tener bien insonorizada la cabina. La ventaja con los de condensador omnidireccional es que puedes colocar uno en el centro y que todo el mundo hable alrededor.

5. Hosting

Es el espacio que se alquila para subir una plataforma web, y poder permitir que las personas tengan acceso al mismo. Su capacidad dependerá de la cantidad de elementos que se vayan a utilizar en la página. Es importante tener en cuenta el ancho de banda que se contrata para el acceso de usuarios. (Garcia, 2011)

1.11.6 Estructura organizacional de una radio online.

Cada medio de comunicación es creado con una misión, y cada uno se encuentra en una circunstancia diferente de la otra, especialmente la radio online, cada cual genera su propia estructura organizacional, iniciando como una radio convencional.

La estructura organizacional de una empresa radiofónica, se refiere a la forma en que se dividen, agrupan, y coordinan las actividades de la radio. La estructura de la organización debe ser eficiente, es un elemento fundamental para crear un ambiente interno adecuado, en el que las actividades que

desarrollan sus miembros contribuyan a cumplir con los objetivos. En base al contexto explicado anteriormente, tenemos una diferencia entre algunos tipos de estructura organizacional que pueden variar sustancialmente en función de variables tales como su ubicación, su presupuesto, o su pertenencia a una emisora que opere para todo el país.

La variable que más pesa a la hora de organizar el trabajo en una emisora de radio es la programación. Hay que tener en cuenta que la programación es aquella que utiliza distintos contenidos y géneros, a diferencia de emisoras que difunden música las 24 horas al día. (McLeish, 1995)

De acuerdo a las variables mencionadas anteriormente existen diversos tipos de organigramas entre ellos tenemos:

6. El organigrama de una emisora de radio de gran cobertura, que ofrece una programación generalista.

De acuerdo a McLeish, sistemáticamente, se ha considerado como radio grande a toda aquella que se dirige a una población superior a las quinientas mil personas, y cuanto más grande sea la radio, y más programas realice, el personal va aumentando. Las programaciones generalistas varían entre tipos de contenidos, ofrecen a su audiencia espacios informativos, revista, entretenimiento, debates, concursos, retransmisiones deportivas, musicales, etc. Esto implica que el que quiera llevar a cabo tal variedad de contenidos deberá contar con un organigrama amplio y bien definido.

El organigrama tipo de una radio como ésta podría concretarse de la siguiente manera:

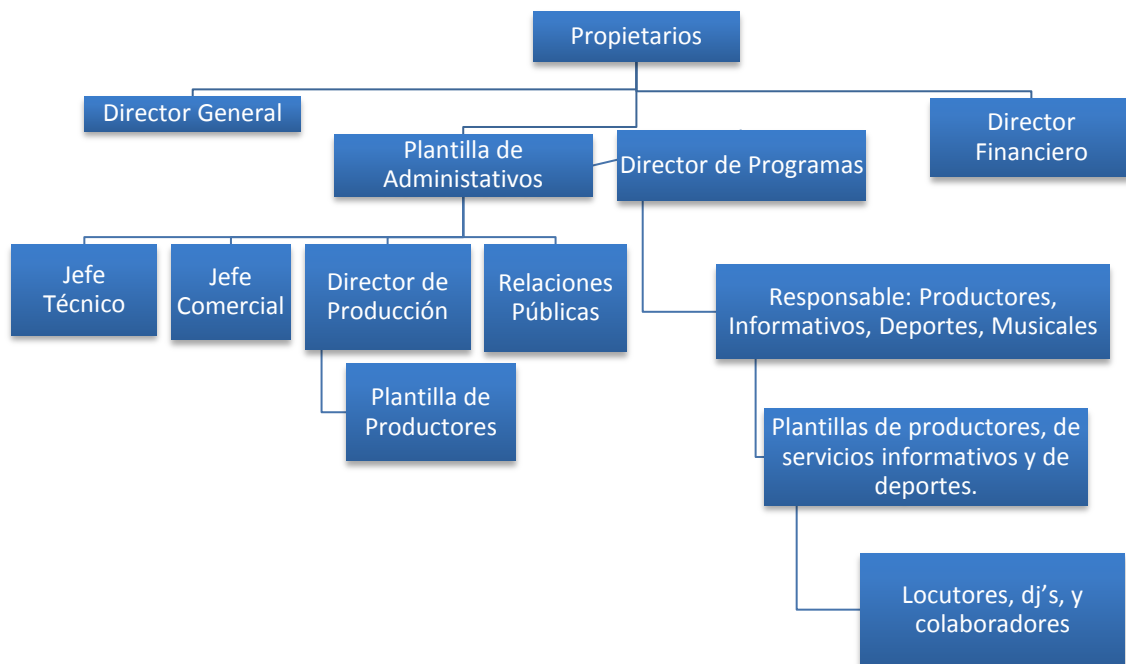


Gráfico #2 El organigrama de una emisora de radio de gran cobertura.

Consejos Administrativos o Propietarios. Este Consejo es el que aprueba los presupuestos y nombra cargos con responsabilidad. Hay que tener en cuenta que el nombre utilizado para designar un cargo puede ser diferente en cada organización, a pesar de que desarrollen tareas similares. Por eso, que en ocasiones al director general también se le denomina gerente o coordinador.

Director general y director financiero. Después de los propietarios, se encuentra el director general quien lleva el mando de la radio y debe cumplir con los objetivos propuestos por el consejo. El director financiero es el responsable de organizar y controlar las finanzas de la empresa.

Director de programas. Es el encargado de coordinar todos los espacios que se producen para la radio. De él dependerán los directores de los servicios informativos, de los espacios musicales y de los deportivos.

Director de producción. Tiene la responsabilidad de organizar los anuncios, promociones internas de la propia emisora, o cualquier tipo de publicidad exterior, o comercial. Además debe estar en coordinación constante con los responsables comerciales y con el director de programas, suele depender directamente del de programas. (McLeish, 1995)

Equipo técnico. Debe organizar a todo su equipo para que cubra las necesidades de conducción técnica de los programas, ya sean en directo o en diferido. Se necesita continuamente de personal técnico de la emisora a cargo del mantenimiento general de los equipos técnicos.

Jefe Comercial. El principal objetivo del jefe comercial es dirigir el departamento de ventas de la radio, su responsabilidad es la de proveer ingresos a la emisora y, conseguir, el mayor número de anunciantes posible.

Finalmente, el responsable de las relaciones públicas es quien mantiene buenas relaciones y buenos contactos con todo el entorno, político, económico, cultural, o social que sea de interés para la radio.

- **Organización de una radio de gran cobertura, con una programación exclusivamente musical.**

En la programación específicamente musical el personal de la radio es mínimo, a diferencia de la programación generalista que para producir sus emisiones,

necesita varios puntos cubiertos. La mayoría de los cargos intermedios ya no son necesarios e incluso algunas áreas desaparecen.

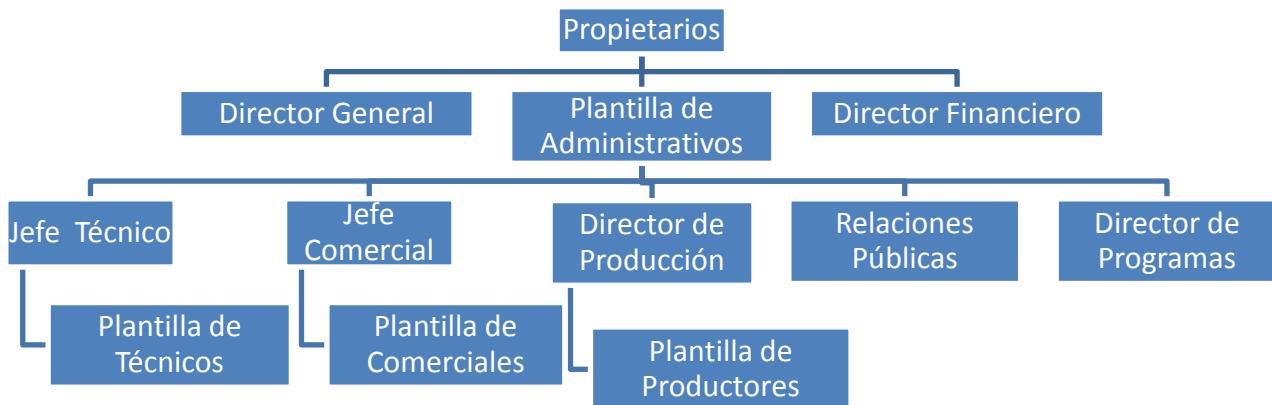


Grafico #3 Organigrama con una programación exclusivamente musical.

- **Organigrama tipo de una emisora de radio de cobertura corta, con cualquier programación generalista o musical.**

Se ha designado como radio de cobertura corta cuando transmite a ciudades con una población a inferiores a las doscientas cincuenta mil personas. (McLeish, 1995). El organigrama interno, en este tipo de emisoras se caracteriza por tener pocos miembros, sin embargo las necesidades de trabajo son las mismas. Por lo que obliga a las emisoras a ser multifuncionales y cumplir con diferentes tareas. En ocasiones el locutor de programas, además de presentar un espacio, también tiene que grabar publicidad, o incluso buscar anunciantes.

La radio en una cobertura corta maneja programaciones generalistas y también musicales, y en algunos casos una mezcla de ambas. Si es una programación generalista, el esfuerzo del equipo de trabajo tendrá que ser superior. Ofrecer diversos tipos de espacios como informativos, debates, concursos, con pocos recursos humanos es una tarea ardua. La emisora estrictamente musical es más fácil.

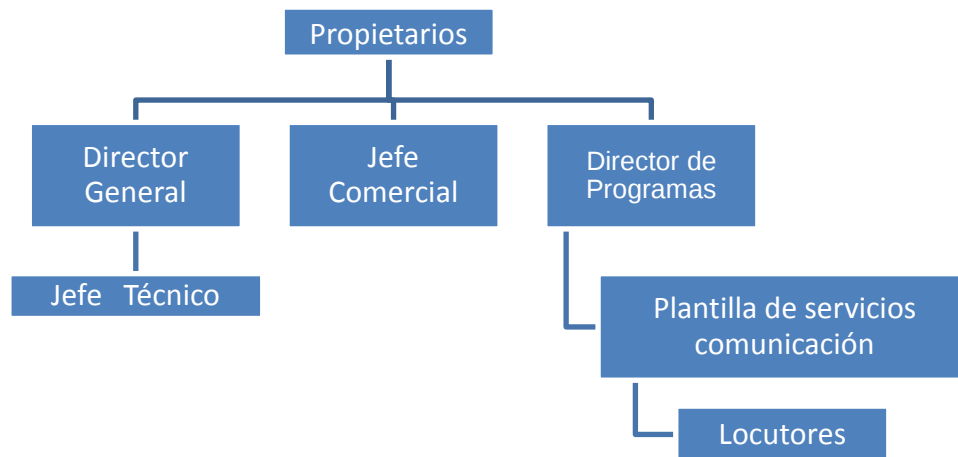


Gráfico # 4 Organigrama de una Radio de Cobertura Corta

Si comparamos este esquema con los anteriores podemos observar que, en el área de programas, el organigrama es reducido al contar con menos personal. También destaca la ausencia de los responsables de producción y relaciones públicas. Y, en general, se puede ver que en algunas áreas es el mismo responsable, en solitario, quien lleva a cabo las tareas adscritas a su departamento. (McLeish, 1995) De acuerdo a los tipos de organigramas radial que se ha estudiado, la mayoría de ellos han optado por crear una estructura que sea funcional de acuerdo a las necesidades de cada emisora, es por ello que no se define ninguna estructura radial específicamente, si nos mas bien un organigrama de funcionamiento empresarial.

- **Organigrama general de una radio online**

Como se ha mencionado anteriormente la estructura para una radio online universitaria se desarrolla de acuerdo a las funciones y necesidades de cada institución. Este esquema, es de la radio universitaria online de la Universidad Salesiana, en el 2010.

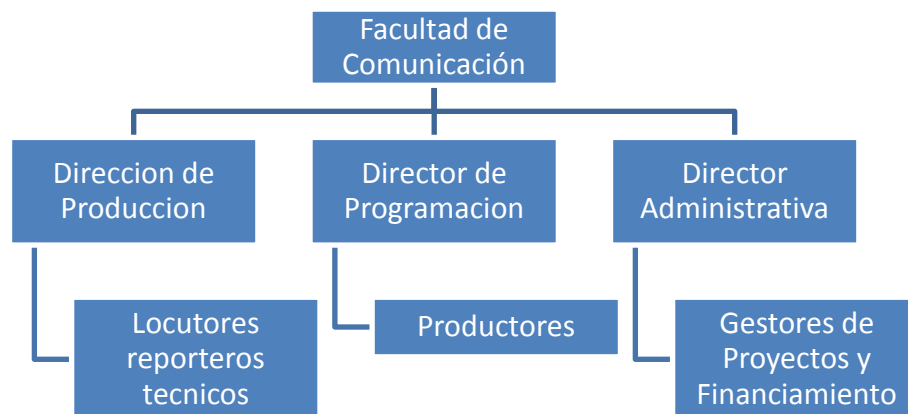


Gráfico # 5 Organigrama de radio online

1.12 Guía breve para realizar un programa radial.

1.12.1 Pre - Producción

La pre-producción es el lugar en que nacen las ideas, se decide el tema y se prepara el proyecto, se organizan y asignan las tareas correspondientes, se redactan guiones después de su respectiva investigación. Esta etapa es importante, porque en ella se definen los puntos generales que van a guiar las etapas siguientes.

La pre producción es una especie de bosquejo que se debe realizar durante todo el trabajo de producción y se divide en varias etapas como:

- **Planificación:**

Aquí se establece qué tipo de programa se va a realizar por ejemplo si es grabado o en vivo, también se decide cómo se lo va a realizar, a quién se va a destinar, y quien es el equipo de producción.

Se necesitará responder preguntas básicas que aporten al desarrollo del proyecto, como por ejemplo: porqué se hace el programa; para que se lo realiza, para quien está dirigido, en donde y cuando, que cierto tiempo se lo va a realizar. También es necesario definir los siguientes puntos:

Nombre del programa, concepto, duración, horario, secciones, dinámica, locutores, actores y si existe o no publicidad.

Se establecerán cuantos bloques existen en el programa, por ejemplo: ¿Cuántos bloques de información tendrá? ¿Cuántos bloques de música se colocarán? ¿Cuánto duran? En cada bloque debe haber un contenido y su duración. Es por eso que es necesario el uso de un guión y una escaleta. La investigación para la producción radial debe ser más amplia, ya que cada comunicado debe estar fundamentado.

- **Establecer objetivos**

Los objetivos aparecen de las necesidades específicas para cubrir el programa, que es lo que se pretende a través de la consolidación de un programa.

El objetivo debe ser pensado a partir de los resultados que queremos lograr en la audiencia, ya sean cambios de conducta o comportamiento, fidelidad con la

emisora, preferencia de la audiencia a nuestro programa, conciencia sobre temas determinados, etc. (Torre, 2008)

- **Mensaje o Contenido**

Siendo esta la parte más importante de la producción radial, va directamente conectado con el objetivo y con la audiencia, de acuerdo a Mario Kaplun existe una variedad de contenidos para determinar la manera de trabajo. Entre esos tenemos:

Contenido de Razonamiento

El contenido de razonamiento, es sobre reflexión, contribuye al conocimiento, y a beneficiar a la educación del oyente en base de información bien dirigida. Como ejemplo tenemos las lecturas educativas, o comentarios orientadores.

Contenido de Entretenimiento

El entretenimiento es fundamental para la radio, toda persona necesita música y humor, y además como representación de compañía hacia los oyentes, eso no quiere decir que se deba caer en la vulgaridad y sin contenido trascendente. “La fórmula de la radio difusión siempre debe ser educar entreteniéndolo y entretener educando” (Escalante M. V., 2005)

Contenidos de Alienación

Este tipo de contenido es confundido con el entretenimiento, son programas musicales, deportivos o noticiosos con una mala conducción. Entre esos tenemos; la saturación del mensaje deportivo desequilibrado solo con algunas disciplinas como el fútbol, modificando su esencia; la crónica roja con instintos

negativos, que inconscientemente atrae a la delincuencia, y las novelas, jugando con valores que propician la des realización. (Kaplum)

Contenido de Castigo

Así es como lo definen a los comerciales o publicidad, en el libro de la revolución digital en la radio, se dice que constituye una molestia premeditada, interrumpiendo cualquier tipo de programación, y son impuestos para el oyente.

- **Formatos y Géneros Interactivos.**

La radio on-line no elimina a los géneros y formatos empleados en la radio tradicional, al contrario la radio online los reincorpora adaptándolos al medio virtual y dotándoles de un mayor espacio para la participación. Sin descartar el surgimiento de nuevos géneros.

Los géneros de entretenimiento deben ofrecer la posibilidad al oyente de descargarse juegos o concursos que sean propuestos por la misma emisora.

Los géneros musicales podrían ofrecer al oyente la descarga de música autorizada legalmente, de programas anteriores con artistas en estudio, el seguimiento de un programa en vivo vía streaming y su retransmisión. Estas dos últimas opciones son también aplicables al género dramático e informativo, es decir la audiencia debe tener la oportunidad de volver a escuchar una radionovela, o un noticiero, etc. El momento que desee y la parte que le interese.

1.12.2 Producción

Es el proceso de grabación del material en bruto o la puesta en vivo del programa. En la etapa de producción se realiza la grabación de lo que se va a transmitir, o es la transmisión en vivo de lo que se va a decir.

Los miembros del programa, los locutores, y actores deberán tener un sentido correcto del texto y lograr la intencionalidad deseada. El productor es la persona encargada de coordinar cada área de la radio y del programa, con la finalidad de lograr sus objetivos. Su tarea va desde estar pendiente del trabajo técnico, como los niveles de grabación, los ruidos, planos correctos, etc, hasta la planificación de temática, los géneros y formatos que se utilizarán, el concepto y actores como invitados.

El productor debe estar abierto a realizar cambios de última hora, ya sea porque las frases no suenan bien en boca de los locutores, o porque hay piezas que no encajan o se escuchan mejor si las cambiamos de orden, o que por algún motivo no se entienden. Es recomendable probar todo el equipo técnico antes de salir y reemplazar todo aquello que pueda fallar: cables, micrófonos, pilas, etc.

1.12.3 Post Producción:

Esta etapa generalmente se la realiza con programas pregrabados, que son aquellos que se graban previamente y se pueden realizar cambios o integrar piezas para lograr un resultado mas trabajado. La post producción se hace para introducir sonidos, música, integrar una entrevista o grabaciones de

campo, que posteriormente serán cortados y editados en un programa de edición de sonido. Cada elemento grabado tiene un lugar específico en la línea del programa, es por para eso que existen los guiones. (Lopez, Manual Urgente para Radialistas Apasionados, 1997)

El conocimiento del tema es fundamental para editar entrevistas o testimonios, en este paso se eliminara frases confusas, repetidas, pausas, ruidos, imprevistos, enfatizando siempre lo principal de la entrevista. En la edición de dramas, la tarea es seleccionar la mejor parte, o armar una grabación con varios pedazos. Con esta primera parte lista se puede iniciar el montaje. Los recursos de voz, los efectos de y la música se enlazan lógica y armónicamente en la producción radial. (Lopez, Radialistas Apasionados, 2015)

1.13 Creación de la Imagen de la radio

Para crear una marca es básico realizar un pre análisis de lo que en realidad se necesita. Como primer punto se necesita un nombre, estos son algunos pasos recomendados por Francisco Polo, especialista en proyectos de emprendimiento:

- **Establece cuales son los elementos clave del proyecto**

Es recomendable realizar una lista con no más de tres o cinco de ellos. Se debe intentar que el nombre del proyecto comunique esos elementos clave.

- **Debe significar algo.**

Cuanto más comunique por sí mismo, menos se tendrá que explicar acerca del producto. Sin embargo existen otras teorías que dicen lo contrario, es mejor inventar una palabra que no signifique nada. Quizás sea una buena idea para evitar problemas posteriores, pero es bastante probable que se necesite una buena inversión para comunicar el contenido de la marca.

- **Intentar que el nombre sea sugestivo**

Crea una palabra nueva utilizando raíces de palabras que sugieran características de la empresa. Utiliza otros morfemas para redondear lo que quieres transmitir.

- **Evitar ser demasiado concreto o demasiado genérico**

Si se va a lo primero, utilizando por ejemplo siglas, costará mucho que recuerden ese nombre, si es un nombre demasiado genérico, tal vez, ocurra lo mismo. Evitar también utilizar un nombre vinculado a un espacio territorial ya que se debe pensar de una forma más universal, con una visión en la que tal vez llegue el momento de irse para otro sitio.

CAPÍTULO 2

DIAGNÓSTICO DEL PROBLEMA

Para el inicio de la investigación se observó el estado de algunas radios universitarias en Quito, se las dividió de acuerdo al público objetivo al que están dirigidos, y al nivel académico, bajo esos dos puntos de vista se determinaron dos universidades. También se realizó una investigación de muestreo dentro de la comunidad universitaria de la UIDE, en el que se consideró a los estudiantes como la principal fuente de información. Las encuestas determinarán algunos parámetros de la radio. También se realizó entrevistas en las que se definió varios puntos relevantes dentro del plan de funcionamiento.

2. Instrumentos de trabajo

Los instrumentos de trabajo, que se han escogido para esta investigación son: encuestas, entrevistas, grupos focales, e investigación de campo.

2.1 Grupo Focal

Se realizó un grupo focal, en el que se encontraban quince estudiantes de la facultad de comunicación, y un docente. El objetivo de esta investigación se realizó para conocer y entender los puntos de vista de los estudiantes en base a los siguientes variables:

2.1.1 Acerca de tener una radio en línea en la UIDE y la generación de contenido.

El 80% de los estudiantes se encuentran interesados en la generación de contenido y programación para la radio. Varios estudiantes mencionaron que en una de las clases habían realizado un proyecto en el que se vincularon directamente en la producción de radio, en la que proponían proyectos para sacarlos al aire, este punto es información valiosa, en cuanto al trabajo conjunto de la parte académica con la práctica.

2.1.2 Acerca del proceso académico y la participación en la radio en línea

El 50% de los estudiantes presentes han sugerido que se realice un incentivo académico para aquellos estudiantes que colaboren con la programación radial. Por ejemplo un certificado en el cual los estudiantes puedan obtener un beneficio formal, académico como pasantías.

2.1.3 Acerca de la capacitación y uso de la radio

El 40% de los estudiantes presentes, ya han realizado prácticas en la radio con la producción de programas para la universidad, sin embargo han sugerido que se realice una capacitación para el manejo técnico de la radio, o en el caso contrario existe una persona designada en la radio que realice esta función

2.2 Investigación De Campo

La investigación de campo fue realizada en varias universidades similares a la Universidad Internacional en cuanto al público y al nivel académico.

La USFQ, cuenta con radio en línea que trabaja bajo un sistema de transmisión en línea, en podcats, ahora se maneja como una agencia de comunicación, años atrás la radio se manejaba de manera distinta con programas y horarios, lleva en funcionamiento más de 5 años con una variedad de proyectos.

La Universidad de las Américas, también tiene una radio en línea llamada Clic, varios estudiantes aceptaron el proyecto con énfasis, se crearon programas y varias formas de realizar prácticas académicas, con un concepto moderno.

Debemos mencionar que cada radio fue creado como proyecto de los alumnos, proponiendo espacios de expresión y comunicación dentro y fuera de la universidad, desde un punto de vista estudiantil

2.3 Entrevistas

Se realizaron varias entrevistas una de ellas se realizó a el Lic. Edward Herrera para entender el desarrollo técnico, y acerca de la formulación del desarrollo para el grupo focal que se realizó a los estudiantes. En la cual se define algunos sistemas de funcionamiento y softwares para el desarrollo de la radio.

La entrevista realizada a la directora de Radio Cocoa Luciana Musello, logro despegar algunas dudas sobre el sistema de funcionamiento, en cuanto a las propuestas de los estudiantes y la visión para el proyecto.

También se realizó una entrevista vía telefónica al Mgr Juan Manuel Aguiló, presidente de la Red de Radios Universitarias de América Latina y el Caribe (RRULAC), quien explicó acerca de la iniciativa de esta red, y sus beneficios en era de la tecnología digital. Uno de los beneficios más importantes que

comentaba Juan Manuel, es que cada radio universitaria que es parte de esta red puede realizar un intercambio de contenido entre estos países.

2.4 Encuestas

Se ha realizado una investigación de forma deductiva, a través de lo general, a lo particular basándonos en un formato de encuestas, para entender a la comunidad universitaria considerados el público objetivo.

Las encuestas se realizaron de la siguiente forma:

Se aplicará el tipo de muestreo probabilístico estratificado, aplicando porcentajes, y posteriormente dentro de cada estrato se aplicará el muestreo probabilístico aleatorio simple, es decir se seleccionará al azar a las personas hasta completar el tamaño de la muestra.

$$n = \frac{z^2 pqN}{(N - 1)E^2 + z^2 pq}$$

Gráfico #6 Formula de Muestreo Encuestas

n	muestra
Z	nivel de confianza 95%, que equivale a 1,96
p	probabilidad de éxito 50%, que equivale a 0,50
q	probabilidad de fracaso 50%, que equivale a 0,50
E	nivel de error 5%, que equivale a 0,05
N	Población bajo estudio 2064

Gráfico # 7 Valores

ÁREA BAJO ANÁLISIS	POBLACIÓN	PORCENTAJES	MUESTRA
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS	200	10%	31
ARQ Y DISEÑO	70	3%	11
CIENCIAS MÉDICAS	526	25%	83
CIENCIAS SOCIALES	202	10%	32
JURISPRUDENCIA	180	9%	28
ING AUTOMOTRIZ	630	31%	99
GASTRONOMIA	70	3%	11
TURISMO Y MEDIO AMBIENTE	51	2%	8
HOTELERIA	23	1%	4
MECATRONICA	78	4%	12
BIOLOGIA	34	2%	5
TOTAL ESTUDIANTES	2064	100%	325

Gráfico # 8 Número de Estudiantes para muestreo

2.4.1 Resultados arrojados de las encuestas

El tamaño de la muestra equivale a 325 estudiantes a quienes se recopilará información referente a la planificación de CSC Radio en línea para la Escuela de comunicación verificando sus preferencias, gustos y recomendaciones.

Pregunta 1

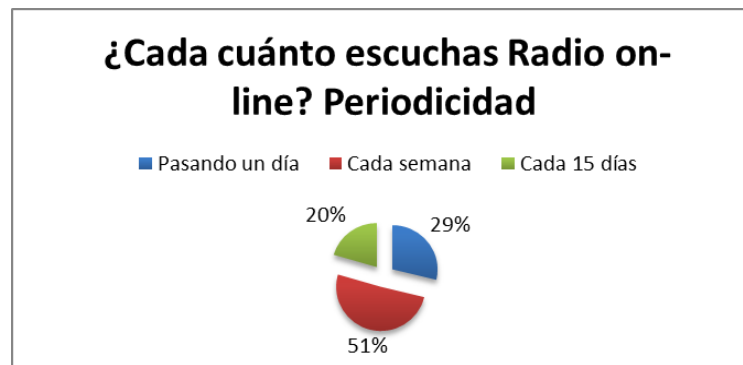


Gráfico #9 Encuesta Pregunta 1

El 51% de los estudiantes escuchan radio en línea semanalmente, el 29% pasando un día, y el 20% lo hacen cada 15 días.

Pregunta 2



Gráfico #10 Encuesta pregunta 2

El 42% de los estudiantes prefieren escuchar programas de entretenimiento, y el 28% de carácter deportivo.

Pregunta 3



Gráfico #11 Encuesta Pregunta 3

El 72% de la comunidad universitaria, escucha la radio con la finalidad de entretenerse.

Pregunta 4



Gráfico #12 Encuesta pregunta 4

El 59 % de estudiantes en la comunidad universitarias, están dispuestos a realizar una propuesta para el desarrollo de la radio en línea.

Pregunta 5



Gráfico #13 Encuesta pregunta 5

El 56 % de la comunidad se vincula a través de redes sociales, el 40% mediante una página web, y el 4% lo asocia con la prensa.

Pregunta 6



Gráfico # 14 Encuesta pregunta 6

El 78% de los estudiantes tienen el agrado de contar con una radio en línea, y el 22% no.

Pregunta 7

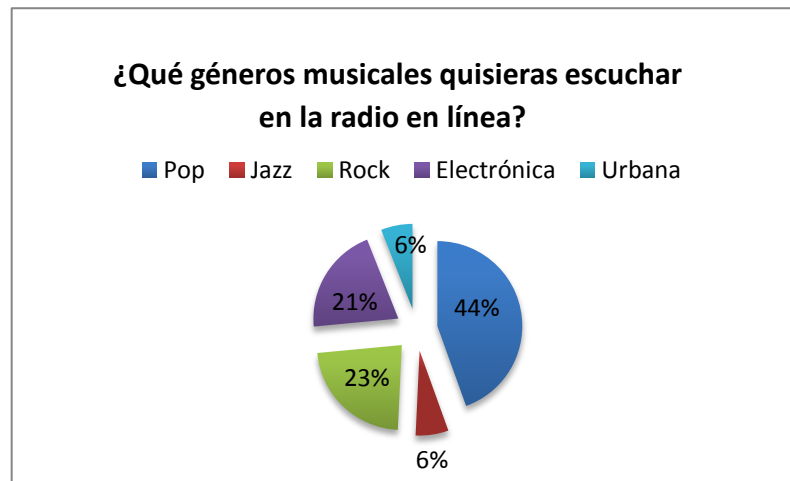


Gráfico # 15 Encuesta pregunta 7

Como resultado se obtuvo con el 44% pop, el 23% rock, y el 21% electrónica, que será tomado en cuenta durante el desarrollo de la parrilla de contenido.

Pregunta 8



Gráfico # 16 Encuesta pregunta 8

El contenido editorial en la radio en línea es un punto clave, la distribución en cuanto a contenido es variada.

Pregunta 9

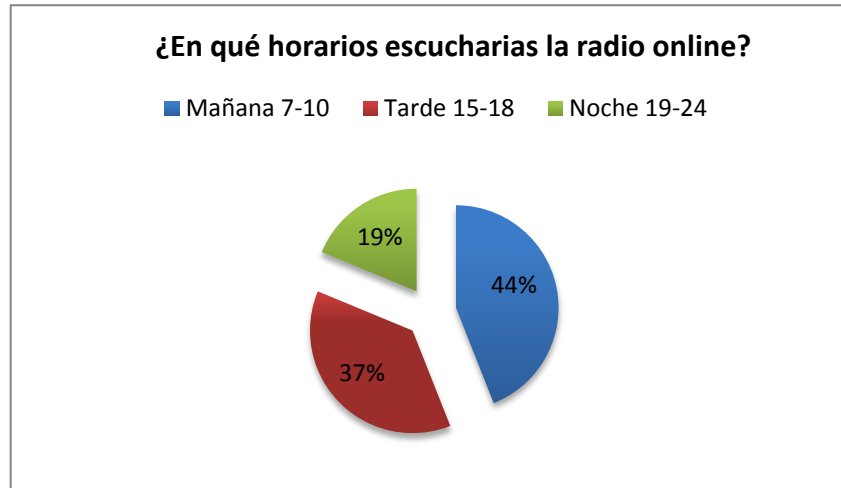


Gráfico #17 Encuesta pregunta 9

Esta pregunta se la realizó con la finalidad de obtener información acerca de horarios de conexión, e interacción que se podría tener con el público, etc. El 44% escucha la radio en la mañana, mientras se encuentran en la universidad, el 37% en la tarde y el 19% en la noche.

CAPITULO 3

DESARROLLO DE LA PROPUESTA

3. Plan de funcionamiento de Csc Radio en línea

Al haber finalizado el proceso de investigación, se inicia el proceso de elaboración de la propuesta. Tenemos presente que el proyecto estará fundamentado en esta investigación para el servicio de la Escuela de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador. Aquí serán los estudiantes quienes trabajen constantemente en la radio, con el soporte de los docentes, para producir una programación de calidad.

- **Localización Geográfica:**

El plan de funcionamiento será desarrollado en la Universidad Internacional del Ecuador en el campus central ubicado en la Av. Jorge Fernández s/n y Av. Simón Bolívar 3 km, al norte de la Autopista General Rumiñahui.

- **Macro y Micro Localización**

País: Ecuador Provincia: Pichincha Ciudad: Quito.

Dirección: Av. Jorge Fernández s/n y Av. Simón Bolívar 3 km, al norte de la Autopista General Rumiñahui vía a los Chillos.

3.1 Público Objetivo

El público objetivo de CSC Radio es la comunidad universitaria especialmente los estudiantes de la UIDE. Aquí podrán disponer de la radio como un medio de comunicación, creado como un espacio de participación.

3.2 Situación Actual de la Radio

3.2.1 Localización y dependencia estructural y/o funcional

Csc Radio se encuentra bajo la dependencia de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación. También es parte de la planificación de desarrollo interno de la institución.

3.2.2 Recursos Humanos

En este momento la radio online cuenta con algunos proyectos, en los cuales participan estudiantes y docentes de la facultad de comunicación. Se podría decir que como director se encuentra un docente de la escuela, él es quien coordina la programación y los horarios de uso de la cabina, en este caso los estudiantes son quienes realizan la tarea de producción, creando sus propios proyectos. La parte técnica la realiza un estudiante.

3.2.3 Recursos Técnicos

Ahora CSC Radio cuenta con:

- Un ordenador
- Adobe audition (Programa de edición de audio)
- Zara radio (programación de contenidos)
- Mixrl (servidor)
- Ocho Micrófonos Shure
- Una consola Yamaha de 6 canales
- Una Mesa y varias sillas
- Cabina de Audio acústica reforzada.

3.2.4 FODA

Fortalezas • Practicas académicas para los estudiantes. • Implementación técnica lista. • Apoyo total de la Universidad.	Debilidades • No cuenta con un plan de funcionamiento. • No cuenta con un plan de promoción. • No cuenta con dominio propio en la web.
Oportunidades • Vincular a la Comunidad Universitaria con proyectos de intercambio radial. • Alianzas con radios universitarias del exterior y del mismo país. • Tener una buena imagen para la universidad.	Amenazas • Que el sistema de navegación no funcione. • La cancelación de funcionamiento por parte de la universidad. • Alguna reforma de ley para las radios que trabajen en línea.

Gráfico # 18 FODA

El análisis se realizó de acuerdo a las producciones y a las prácticas que han realizado los docentes junto con los alumnos en el semestre pasado. También se realizó según a las universidades similares que se escogió durante la investigación.

Como fortalezas existen: los recursos técnicos que la radio tiene son suficientes para la realización de la misma. El espacio de creación es una fortaleza que cumple con la misión de la universidad de relacionar el nivel académico con lo práctico, cabe mencionar que el semestre pasado la radio tenía la producción de nueve programas, entre deportes, magazine, entretenimiento y experimentación.

Las oportunidades de la radio inician al estar enlazados directamente con el público, generando un discurso democrático que dé lugar a diversas expresiones musicales, de entretenimiento, de expresión para los estudiantes, y para quienes escuchan.

Como amenazas están: fallo con el sistema de conexión, o una antena del servicio de internet; que la institución decida no colaborar con el proyecto y desistan; que se realicen reformas en la ley de medios de comunicación y que se necesite realizar un trámite de permisos de funcionamiento, que por ahora no son necesarios. Csc Radio no cuenta con un plan de funcionamiento que es una gran debilidad, y de igual forma la rotación constante de estudiantes que debe ser incentivada de cualquier forma.

4. PLAN OPERATIVO DE FUNCIONAMIENTO

Para llevar a cabo el desarrollo del Plan Operativo de Funcionamiento de CSC Radio es importante que sea congruente con la misión institucional.

Este proceso de planeación contempla varias líneas de acción dentro de las cuales se pueden considerar las siguientes:

4.1 DE LA ORGANIZACIÓN:

Se refiere a la descripción de la situación organizativa que deberá permitir brindar las condiciones de apoyo a la ejecución de aspectos normativos y metodológicos para lo cual se deberá:

- Conformar un grupo de trabajo integrado por: Gerente General (Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación), Director General de la Radio, (Docente de la Escuela) Productor General, (Docente de la Facultad) Director de Programación, (Docente de la Facultad) y Técnico Docente de la Facultad, estudiantes, o nuevo integrante). En cuestiones de enlaces con otros departamentos de la universidad esta: Departamento de Marketing, y Departamento de Sistemas.
- Realizar un diagnóstico situacional de la radio, que permita identificar indicadores de evaluación del desarrollo de las actividades radiales.

4.2 DE LA OPERATIVIDAD:

Este proceso, reflejará las condiciones a las que CSC Radio pretende llegar. A través del análisis de la situación de la radio se podrá determinar las necesidades y oportunidades de aplicación de las actividades radiales, para lo cual seguirán las siguientes líneas de acción:

- I. Es necesario la localización de cada miembro de grupo de trabajo mencionado anteriormente. Se recomienda designar a docentes de la facultad que se encuentren de tiempo completo en la universidad o caso contrario la contratación de un comunicador encargado exclusivamente de CSC Radio.
- II. Los estudiantes que se encuentran interesados en realizar una producción radial, deberán remitir a la Escuela de Comunicación, la información de la producción que se va a realizar. (Anexo 1)

- III. El director general de la radio recibirá el remitido por la solicitud de producción en la radio, en la cual será discutido junto con el productor general y posteriormente aprobado o reprobado dependiendo del caso.
- IV. Siendo el proyecto radial aprobado, será comunicado al solicitante mediante un correo electrónico y del mismo modo al productor general con la idea de iniciar paralelamente con el proyecto y definir decisiones de pre producción.
- V. Cada programa deberá ingresar a la cabina de la radio con un guión o una escaleta que permita el manejo del encargado técnico de la radio.
- VI. Se deberá comunicar a los docentes de la universidad acerca del funcionamiento de la radio. El objetivo es crear una herramienta de metodología docente innovadora en cualquier carrera. Algunas recomendaciones de la Facultad de Comunicación son las siguientes:
- Oratoria
 - Radio Scripts
 - Producción de Radio
 - Géneros del Periodismo Radial
 - Public Relations & Lobbying

VII. Taller Integral de la Facultad de Ciencias Sociales CSC Radio

Cada año la Facultad de Comunicación realizará el taller integral como parte de la formación de los estudiantes, acerca temas de interés social y público. CSC Radio como parte de la facultad propone realizar el cubrimiento de los talleres con el grupo encargado de la organización del evento, a fin de que se transmita más información acerca de este proceso.

VIII. Producción de radio, como materia electiva

Los estudiantes de diferentes escuelas podrán tomar como clase optativa la asignatura de producción radial, para llevar a cabo el plan de funcionamiento y al final recibir un diploma de trabajo en CSC Radio (Anexo 2).

IX. Red de Radios Universitarias (RRULAC)

Formar parte de esta red de radios permite a CSC Radio ampliar su audiencia y generar proyectos enlazados con universidades del exterior. Colaborar con la sociedad desde el punto de vista de los estudiantes. (Anexo 3)

X. Intercambio de Contenido Radial

Realizar un intercambio de contenido con proyectos radiales alrededor del mundo. Existen varias opciones de programas

universitarios que trabajan bajo la misma formación académica de la UIDE, incluso se encuentran vinculadas en temas de intercambio estudiantil. Además que exige un estándar de calidad mas alto para los estudiantes. Estas son unas de las universidades vinculadas a UIDE que se propone como intercambio de contenido:

Argentina

- Universidad de Buenos Aires
- Instituto Universitario
- Universidad de Brasilia

Chile

- Universidad Tecnológica de Chile
- Universidad Católica de Chile
- Universidad del Pacífico

Colombia

- Universidad Militar de Nueva Granada
- Universidad de Ciencias Aplicadas Y Ambientales
- Universidad de América De Colombia
- Universidad el Bosque

XI. Colectivos Culturales

En el Ecuador existe una gran ola de talentos emergentes y de proyectos que generan una fuente de cultura en el país. La idea es

dar un espacio a colectivos culturales en la radio, y también proponer la creación de eventos internos con intercambios académicos o festivales internacionales. Se ha realizado un acercamiento con algunos colectivos que han aceptado esta propuesta entre ellos tenemos: El Colectivo Centro Cultural Domo, Casa Mou Jou, Casa Nina Shungo, Bacotabaco, entre otros. (Anexo 4)

XII. Sección Musical

Se propone realizar una hora de música específica en un horario definido por la tarde, no necesariamente son músicos experimentados la idea es que los estudiantes o personajes de la UIDE nos compartan su lista de canciones en formato de Dj. La hora de exposición de djs se la llamara Dj Sessions de la UIDE (Anexo 5)

4.3 Plan anual de Funcionamiento de la Radio

Mes	Actividad	Recursos	Costo	Responsable
1	Elaboración de propuestas de producción. Recepción de Propuestas Radiales	Archivador	20 USD	Estudiantes y Docentes. Asistente de Coordinación de la Facultad. Coordinador de la facultad
2	Selección y comunicación de aprobación de propuestas	Hojas, impresión, bolígrafos	60 USD	Consejo Editorial de la Radio.

	radiales			
3	Difusión del programa.	Selección de propuestas radiales. Memorys, Cds, flash Servidor Mix RL Premium	50 USD	Coordinador de producción, equipo Técnico y director del programa. Estudiantes.
4	Monitoreo de los programas radiales al aire.	Internet		Director de la Radio, y el coordinador de producción.
5	Investigación a través de técnicas de investigación para determinar el impacto de la programación	Hojas bolígrafos Internet	60 USD	Director de la radio, Coordinador de la Facultad de Comunicación
6	Evaluación de la programación	Hojas Bolígrafos Internet		Director de la Radio.
	Reinicia el Proceso			

7	Recepción de propuestas radial, Promoción de la radio en la UID	Flyer, fotografías, activaciones	200 USD	Estudiantes, Docentes. Coordinación de la Facultad.
8	Selección y comunicación de aprobación de propuestas radiales			Consejo Editorial de la Radio.
9	Difusión del proyecto.	Bolantes, Impresiones, Stickers	50 USD	Coordinador de producción, Técnico, director del programa,

				estudiantes.
10	Monitoreo de los programas radiales al aire.	Internet, bolígrafos.		Director de la Radio, y el coordinador de producción.
11	Determinar el impacto de la programación.			Director de la radio, Coordinador de la Facultad de Comunicación
12	Evaluación para el funcionamiento y la programación del nuevo año			Consejo Editorial
		Valor de Inversión	360 USD	

Gráfico # 19 Tabla de plan de funcionamiento CSC Radio

4.4 DE LA EVALUACIÓN:

Corresponde a la evaluación del avance de ejecución de las actividades programadas establecidas en el plan de funcionamiento de la radio, posterior a la evaluación, se incluyen aquellas actividades que no fueron programadas y que se tuvieron que realizar.

La evaluación se realizará en forma semestral y obligatoria.

En una reunión conformada por el gerente general o representante de la facultad de ciencias sociales y comunicación, el director general de la radio y el productor general, bajo los siguientes parámetros:

Nivel de calidad de producción

- Se medirá la calidad de producción radial de acuerdo a la introspección profesional de los docentes y directivos de la radio.
- De acuerdo al desarrollo de las propuestas realizadas como: el intercambio de programación con otras radios universitarias, y colectivos culturales.

Nivel de participación estudiantil

De acuerdo a:

- ¿Cuántos programas fueron realizados en el semestre?
- ¿Hubo convocatoria de estudiantes en propuesta radiales?
- ¿Cuántos alumnos tomaron producción de radio como materia electiva?

Nivel de audiencia

- ¿Cuántos seguidores tiene la radio?
- ¿Cuántos oyentes han participado online?
- ¿Existen propuestas externas?

Nivel de Promoción de la radio

- ¿Los seguidores de las redes sociales de la radio han aumentado?

- ¿Existen buenos o malos comentarios en las redes?

De acuerdo a estos parámetros, se realizará una evaluación, al final de cada semestre en la reunión de consejo editorial de la radio.

4.5 DE LOS INFORMES FINALES:

Aquí es donde se establecerá las políticas y lineamientos que orienten y den continuidad a las actividades radiales, así como para el uso adecuado de la misma, para lo cual se emitirá un informe realizado por el director general, bajo los siguientes puntos.

Fuentes de información o registros consultados y que instrumentos generamos para tal fin, entre ellos tenemos:

- Fichas de observación
- Encuestas a los usuarios
- Entrevistas

Resultados

Cumplimiento de los objetivos específicos en cada una de las etapas. Exposición de los datos recabados en la evaluación que permitan conocer la medida en que se han cumplido estos objetivos. Los datos cuantitativos son los que posibilitan ilustrar con mayor claridad los logros e impacto de la implementación del plan de funcionamiento.

Cumplimiento de los plazos atendiendo al cronograma diseñado en la

formulación inicial. Cumplimiento de las actividades propuestas.

- Logros
- Inconvenientes suscitados
- Ajustes realizados
- Resultados finales
- Nivel de compromiso/no compromiso con la propuesta.
- Nivel de satisfacción/insatisfacción.
- Nivel de intercambio y comunicación entre los diversos actores
- Adecuación/no adecuación del presupuesto a los fines del proyecto.
- Adecuación/no adecuación de los recursos materiales utilizados.
- Difusión y Promoción del Proyecto en medios digitales, y de promoción.

Conclusiones:

Aquí se deberá sintetizar el impacto, logros generales y subrayar aquellos resultados e inconvenientes que puedan servir de antecedente relevante para la siguiente etapa.

Recomendaciones y sugerencias de los responsables de la evaluación deberán funcionar como cierre de la exposición.

4.6 ASPECTOS A CONSIDERAR EN LA PLANEACION:

En lo referente al desarrollo de las Tecnologías de Información en la Institución:

- Integración del grupo responsable de la elaboración, implantación,

seguimiento y evaluación de la radio, en el que participen: Estudiantes, Coordinación de la Facultad de Comunicación, Director General de la Radio, Producción y Equipo Técnico, las oficinas de las áreas estratégicas de la institución.

- Modernización de la Infraestructura del servidor y el software con que actualmente cuenta la radio, en relación al grado de cumplimiento de sus necesidades.
- Participación de los docentes en el grupo de trabajo responsable del desarrollo del proyecto.
- Establecimiento de mecanismos de evaluación de la planeación de la radio.

4.7 Propuesta de un Organigrama para CSC Radio

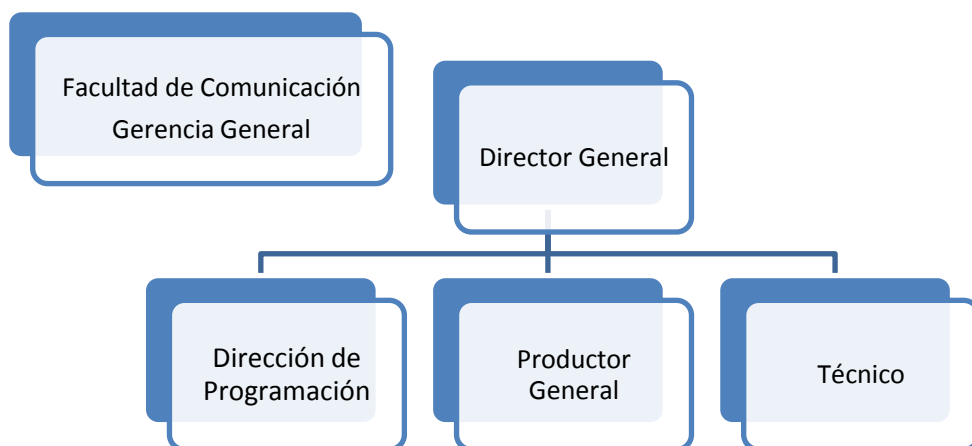


Gráfico # 20 Propuesta de organigrama CSC Radio

4.7.1 Funciones de cada miembro.

Gerencia General, Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación

- Se caracteriza por ser la parte visible de la radio. Cumple funciones de área administrativa.
- Analizar costos y necesidades para la aplicación de recursos que permiten adquirir equipos e insumos.
- Representar a la radio en diferentes eventos en los que se requiera su participación.
- Realizar conjuntamente con la dirección general una evolución semestral acerca del funcionamiento de la radio.

Dirección General

- Apoyar y guiar a los estudiantes en la planificación de acciones para el logro de los objetivos en los proyectos de la radio.
- Coordinar con el equipo de producción, para que se cumpla con las propuestas realizadas.
- Trabajar conjuntamente con el departamento de marketing de la universidad en base a la actualización de programación o eventos

Funciones de la Dirección de Programación

- La dirección de programación deberá estructurar una parrilla de programación de acuerdo a las propuestas recibidas constantemente en la radio.
- Cuadrar horarios y tiempos de uso de la cabina de radio.
- Será el encargado de autorizar la salida de los diferentes programas que integren la parrilla de programación.

Producción General

- El productor general es el encargado de producir todo el contenido que se impartirá desde la radio, así como también es responsable de otras funciones como:
- Coordinar los contenidos que se presentarán en cada uno de los espacios.
- Identificar las necesidades de capacitación y actualización del manejo y uso técnico de la radio.

Técnico

- Manejar con destreza los equipos de audio y sonido de la radio.
- Monitorear y realizar los ajustes técnicos en base al formato de cada programa a su cargo.
- Realizar una capacitación básica del manejo de equipos a quienes deseen aprender.

Los Estudiantes o Docentes que participan en la radio.

- Cumplir los compromisos referentes a contenido, carácter y horario de programación.
- Informar con antelación cualquier cambio en el contenido de su programa.
- Proyectar una imagen positiva a futuros estudiantes del área, con quienes interactúen en la emisora.

4.8 Herramientas de Promoción para CSC Radio

- Página web, enlazada con la principal de la universidad.

Es necesario que la radio esté enlazada a la página web de la universidad. El procedimiento para esta recomendación se debe realizar en coordinación con el departamento de marketing de la universidad.

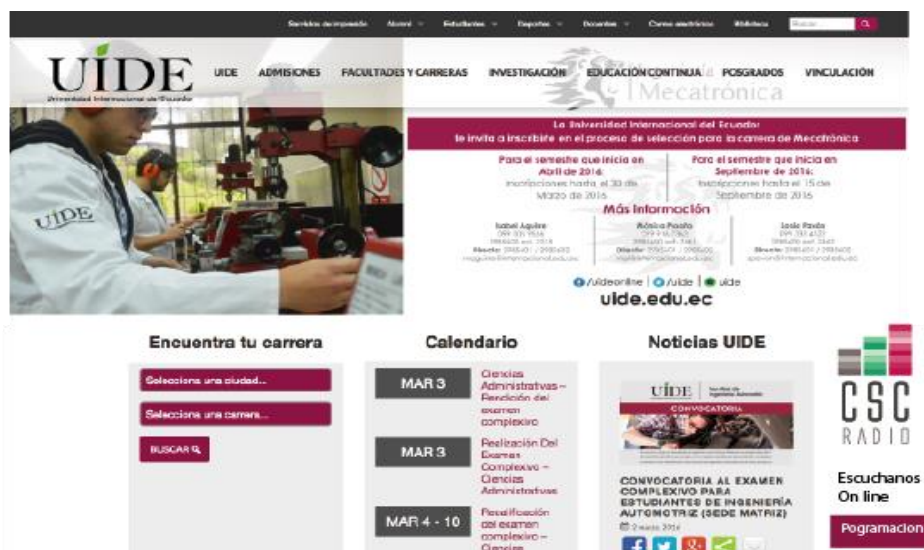


Gráfico # 21 Referencia de uso de imagen de CSC Radio en la página web UIDE

- Promoción y difusión de la radio a través de redes sociales

Plantilla de Facebook, Twitter, Perescope, Instagram.

Esta recomendación se la realiza con el objetivo de mantener a los estudiantes y a los oyentes al tanto de las actividades de CSC Radio y de la Universidad, generando fidelidad con los usuarios.



Gráfico # 22 Referencia de uso Red Social Facebook

- Programación rotativa en podcast.

Es recomendable realizar una programación podcasts que ha futuro permitirá llegar a una nueva audiencia a través del contenido universitario.

La propuesta de estructuración de podcast recomendada es la siguiente:

- Entrevistas a personas involucradas con la universidad
- Temas acerca de diferentes carreras de la universidad
- Invitados a la radio, que sean parte de la universidad.
- Intercambio de contenidos, con otras radios universitarias.

Tiempo de duración:

Siendo consistentes en la longitud del episodio, el podcast recomendado es de máximo de 15 minutos, en cuanto la audiencia ya esté conectada con la radio, consecuentemente con eso se varía dependiendo de la programación.

- Mantener actualizadas las listas de programación radial en la web y páginas de promoción como redes sociales. Para ello es necesario tener un equipo de publicidad o mantenerse en contacto con el departamento de marketing de la UIDE.

4.9 Cultura Corporativa Csc Radio

Misión

Generar un espacio de creación, expresión, y entretenimiento, para los estudiantes socializando los conocimientos y el trabajo que se desarrolla dentro de la Universidad Internacional del Ecuador.

Visión

Lograr la integración de los sectores universitarios, posicionándose dentro de cinco años como una de las mejores radios universitarias del país como parte de la Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación de la UIDE.

Línea Editorial

Generalmente la línea editorial es creada por la dirección de la radio y las autoridades de la misma, sin embargo en este caso se ha realizado una recomendación de acuerdo a las necesidades de la radio.

La interactividad y la participación de la comunidad universitaria en la gestión de los contenidos son trascendentales. El lenguaje radial que se propone para Csc Radio es a través de elementos de comunicación que se caracterizan por un medio multidireccional. El estilo es de

improvisación verbal que se utiliza en diversos tipos de programas, con ligeros cambios que suceden cada cierto tiempo.

Iso tipo

La creación del logo fue creado a partir del grupo focal realizado y de la investigación de campo realizada en otras universidades; principalmente se utilizó el color magenta, verde claro, y gris, ya que se los utiliza en todos los iso tipos de la institución, la figura es creada a partir de un sistema de ecualización de sonido, ubicadas de manera ascendente dando un sentido de optimismo y superación.



Gráfico # 23 Logo tipo de CSC Radio

Cuña

Csc Radio propone una cuña breve, concisa y precisa. Con lenguaje natural y cercano a la audiencia, su duración es de 25 segundos. La música utilizada es creada originalmente para la radio, con tonos altos y bajos de acuerdo al lenguaje radial utilizado.

Conclusiones

Dentro del contexto de esta investigación, se puede deducir que la radio online universitaria es un instrumento más dentro del proceso de aprendizaje de los estudiantes que trasciende de lo teórico a lo práctico.

A través de la radio online, no solo la facultad de comunicación y ciencias sociales es beneficiada, sino toda la comunidad universitaria. Existen varias propuestas que integran a la universidad con iniciativas culturales, sociales y académicas, llegando a la UIDE a un nivel más amplio en cuanto a este tipo de proyectos.

La radio online debe ser considerada como un poderoso medio a través del cual se puede conocer una idea positiva de la universidad, reflejando esta imagen ante el público objetivo de la universidad. La implementación de la radio online y el plan de funcionamiento, permitirán integrarse a la universidad a una red internacional de radios universitarias para un intercambio de contenido.

Durante la investigación de campo se pudo observar varios ejemplos de universidades locales que han llevado su proyecto universitario a un nivel superior. Superior se refiere a transformaciones en el método de aprendizaje, con docentes no solo de la facultad de comunicación sino en toda la institución.

Como conclusión se puede decir que la radio online ha sido un trabajo que ha llevado abrir varias puertas tanto para los estudiantes, docentes y

para la comunidad en sí, integrando proyectos que puedan darle un sentido propio de la UIDE.

Recomendaciones

Durante el desarrollo de la tesis y la investigación para el desarrollo de esta planificación, puedo recomendar algunos aspectos que sean de beneficio para la facultad y para la radio online que se ha implantado.

Se recomienda estar al tanto de la generación de contenido de la radio, de tomar en cuenta cada una de las propuestas realizadas en el plan de funcionamiento. La principal recomendación es localizar o designar una un director general de la radio que tome decisiones, que introduzca vida y siembre una actitud positiva frente a este potente instrumento de comunicación.

La radio online traspasa fronteras y es libre del mismo modo que los jóvenes estudiantes lo son.

Bibliografía Literaria

Quevedo Orozco, Lourdes; (2004). La radio en la difusión universitaria. A la búsqueda de sentido. *Reencuentro*, abril, 107-115.

Un gigante dormido . (2001). Mexico DF: Trillas.

Ramos, F. d. (2011). La Radio Un Gigante Dormido . In F. d. Ramos. Mexico Df: Las Trillas.

Prieto, D. C. (1994). *La vida cotidiana fuente de producción radiofónica*. Quito: Artes Graficas Silva.

Lopez, J. I. (2015). *Radialistas Apasionados*. Quito.

Lopez, J. I. (1997). *Manual Urgente para Radialistas Apasionados*.

Latina, C. I. (1966). *La Radio y la Television frente a la necesidad cultural en america Latina* . Quito: Ciespal.

Kaplun, M. *Producción de Programas de Radio* . INTIYAN.

FLORES VIVAR, J. y. (2010). *Ciberperiodismo*. Madrid .

Escalante, V. (2013). La Revolucion Digital en la Radio.

Escalante, M. V. (2005). *Revolucion Digital en la Radio*. Quito: Quipus .

Docampo, G. (2000). *La radio antigua*. Barcelona: Marcombo.

Alfaro, R. M. (1994). *La interlocución radiofónica: una red compleja de interacciones*. quito: Artes Graficas Silva .

Bibliografía Digital

Foro Abierto Tecnologías de la Información y Comunicación Aplicadas a la Educación. (2007, Diciembre 13). Retrieved from <http://www.tics5e.blogspot.com/>

Radios Libres . (2014, Agosto 6). Retrieved from <http://radioslibres.net/article/que-es-una-radio-en-linea-y-ventajas/>

Yaguana, H. (2010, Julio 6). *La magia de la radio ahora en online*. Retrieved from <https://miguelgranda.wordpress.com/2010/07/06/la-magia-de-la-radio-ahora-en-online/>

Torre, T. d. (2008, Diciembre 15). *Días de Radio* . Retrieved from <https://daniradio.wordpress.com/2008/12/15/planificacion-de-programas/>

Swartz, T. (2013). Los diarios perdidos de Nikola Tesla. *Blog Acerca de Nikola Tesla* .

Ocaña, E. (2005). *Estudio de Factibilidad para la implementacion del Servicio de Radiodifusion Digital IBOC en el Ecuador*. Retrieved from (Tesis de Licenciatura) .

McMillan, S. J. (2002). *Handbook of New Media*. Londres: Sage.

McLeish, R. (1995). *Técnicas de creación y realización en radio*. Madrid: Edt. Instituto Oficial de Radio y Televisión (IORTV).

Masadelante.com. (1999 - 2016). Retrieved from masadelante.com.

Hammer, E. (2013). *eHow en Español*. Retrieved 08 12, 2014, from http://www.ehowenespanol.com/historia-radio-internet-sobre_141039/

Garzon, E. I. (2001). *Comunicacion y periodismo en una sociedad global* . Mexico Df: Trillas.

Garcia, S. (2011). *Manual para Radialistas Analfatécnicos*. Retrieved from <http://www.analfatecnicos.net>

Digitales, T. (2012, Julio 05). *Penetracion de Internet en Latinoamerica* . Retrieved from http://www.supertel.gob.ec/index.php?option=com_k2&view=item&id=21:servicios-detelecomunicaciones&Itemid=9036

Comunicacio, S. (2000). *Memorias de una decada de experiencias* . Barcelona : Summa.

Cebrian Herreros, M. (2001). *La radio en la convergencia multimedia*. Barcelona: Gedisa.

Cebrián, M. (1983). *La mediación técnica de la información radiofónica*. Barcelona: Editorial Mitre.

Carvajal, G. (2002). *Simposio sobre Radiodifusión Digital*. Quito.

Arturo F. de Velasco. (n.d.). *desdelaterraza.org*.

Arturo F. de Velasco. (2008). Incorporacion de las herramientas de la web 2.0 a las cadenas de radio espanolas, anticipo de la radio interactiva. Retrieved from <http://www.desdelaterraza.org/uploads/web20radio.pdf>

Aguaded, I. (2013). Educomunicación y radios universitarias :Panorama internacional y prespectivas futuras. *Chasqui* , 69.

Anexos

Anexo 1

 Solicitud de Producción Radial		
Los estudiantes que deseen solicitar participación en la radio, deberán llenar el siguiente formulario. Dirigido al Consejo Editorial de CSC Radio en la Facultad de Comunicación. La producción radial que se va a realizar deberá estar conformada por estudiantes o personas que sean parte de la comunidad universitaria UIDE. Por favor a continuación llenar los siguientes datos:		
Datos del Solicitante		
Nombre:		
Periodo: Académico:	Facultad:	Fecha:
Datos del Programa		
Nombre del Programa:		
Duración:	Horas de Programación Semanal:	
Descripción del Programa:		
Sugerencias u Otros:		



Confiere el diploma a:

Por ser parte del equipo de CSC PLAY UIDE RADIO, y realizar XX horas de trabajo en

Producción Radial

Quito, Día, Mes, Año.

Director Csc Radio

Director de la Facultad

Coordinador de la Facultad



Anexo 3

Entrevista al presidente de La Red de Radios Universitarias de Latino América y el Caribe.

Ing. Juan Manuel Aguiló

Juan Manuel comentó que para ser parte de la red de radios es necesario los siguientes puntos

- Ser una Universidad instituida
- Que la radio represente los intereses de la universidad, con autorización de las autoridades como el rector. No importa si la radio es online y con frecuencia fm o am.
- Puede ser una universidad privada o pública.

Recomendación para ser parte de la RRULAC

- Intercambio de producción y coproducción con las universidades que pertenecen a la red de radios.
- Cada institución que es miembro de la red tiene derecho al uso de las producciones realizadas por universidades de otros países.
- La red por ahora se encuentra un tanto desactualizada pero es cuestión de cambio de consejo, en la que todos las participante de la directiva pertenecen a Ecuador.

Anexo 4



Quito, Jueves 31 de marzo de 2016

Srta. Carolina Valdivieso
Centro Cultural Domo
Presente._

Reciba un cordial saludo a nombre de CSC Radio, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador.

Dentro de la propuesta del plan de funcionamiento de la radio se plantean varios puntos integrales con la sociedad, uno de ellos es crear un espacio para colectivos culturales que enriquezcan este segmento en el Ecuador.

También se ha propuesto realizar un intercambio de contenido radial con universidades del exterior que tienen vinculación con la universidad, el objetivo es poder realizar un intercambio de contenido radial que con el paso del tiempo se amplíe creando actividades culturales dentro y fuera de la institución junto con el apoyo de colectivos culturales.

Es por ellos que extendemos una invitación al Centro Cultural Domo como participación dentro de CSC Radio, la propuesta inicial es realizar una hora semanal de contenido, en la que representantes del colectivo puedan asistir a la radio, o en caso contrario puedan enviar un enlatada con el contenido para transmitirlo a través de la radio.

Esperando contar con su participación agradezco por el tiempo y la atención tomada a la presente. Cualquier inquietud estaremos dispuestos a responderla inmediatamente.

Saludos Cordiales
Atentamente

Verónica Olivo
CSC Radio
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Universidad Internacional del Ecuador



Anexo 5



Quito, Miércoles 13 abril de 2016

Reciba un cordial saludo a nombre de CSC Radio, de la Facultad de Comunicación de la Universidad Internacional del Ecuador.

Dentro de la propuesta del plan de funcionamiento de la radio se plantean varios puntos integrales con la sociedad, uno de ellos es crear un espacio para exposición de música para productores ecuatorianos independientes.

Extendemos una invitación a aquellos músicos que quieran formar parte de esta iniciativa en CSC Radio. La propuesta inicial es realizar una hora semanal de música, en la que asistan a la radio, o de no poderlo, se pueda enviar un enlatado para transmitirlo a través de la radio.

Esperando contar con su participación agradezco por el tiempo y la atención tomada a la presente. Cualquier inquietud estaremos dispuestos a responderla inmediatamente.

Saludos Cordiales
Atentamente

Verónica Olivo
CSC Radio
Facultad de Ciencias Sociales y Comunicación
Universidad Internacional del Ecuador

