



UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO A.C.



ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

**“PROYECTO RADIOFÓNICO PARA LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO
A.C. CAMPUS COATZACOALCOS: “TIEMPO UNIVERSITARIO”**

TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

**LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA
COMUNICACIÓN**

PRESENTA:

JOSÉ GUILLERMO SÁNCHEZ MÉNDEZ

ASESOR DE TESIS:

LIC. OSCAR RICARDO CASTILLO BRIBIESCA



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos

Esta tesis es solo la culminación de un proyecto iniciado hace mucho tiempo, un proyecto que cuando comenzó no sabía si iba terminar de buena manera, si se iba a lograr, pero lo inicié con sueños y esperanzas, ya después de mucho tiempo de amor dedicación y esfuerzo, esto ni por asomo se hubiera logrado sino es por mucha gente que me apoyo tanto en lo profesional como en lo personal, amigos y jefes que por espacio me veo obligados a no mencionar pero todos y cada uno de ellos tiene mi amistad incondicional.

A mi mamá:

A ti madre que nunca me has dejado solo gracias por todo, unas palabras aquí no bastarían para describir el amor y el agradecimiento que tengo para ti eres lo mejor de mi vida.

A mi papá:

Por apoyarme en todo gracias, por impulsarme siempre a mejorar.

A mi hermana:

Porque con peleas y discusiones sé que puedo contar contigo como sabes que conmigo siempre, y por traer a este mundo a mi hermoso sobrino que es una luz en este sinuoso camino.

Al Dr. Juan Manuel Rodríguez Caamaño:

Por la paciencia que siempre me ha tenido y sobre todo por confiar en mí y obligarme a mejorar día a día, ayudarme a levantarme cuando he estado derrotado, pero sobre todo por ser mi amigo de mil batallas y compañeros en nuestros andares sonoros.

Al Dr. Juan Manuel Rodríguez García:

Por creer en mis proyectos, de radio, televisión, académicos y personales.

Al Lic. Oscar Ricardo Castillo Bribiesca:

Por la paciencia ante mi inconsistencia, por ayudarme a darle forma a este proyecto y corregirme para mejorar este trabajo.

La presente Tesis es un esfuerzo en el cual, directa o indirectamente, participaron varias personas leyendo, opinando, corrigiendo, teniéndome paciencia, dando ánimo, acompañando en los momentos de crisis y en los momentos de felicidad, de igual manera a mis becados que me ayudaron recordándome los puntos básicos de la radio que en algún momento olvide.

A mi familia entera que estuvieron conmigo a lo largo de este camino, y a todos los que han escuchado mi neurosis y han aguantado hasta este punto.

Gracias a todos, mil gracias.

Índice de contenido

AGRADECIMIENTOS	2
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I: ANTECEDENTES DE LA RADIO	7
1.1 HISTORIA DE LA RADIO	8
1.2 ANTECEDENTES DE LA RADIO EN MÉXICO	11
1.2.1 LA RADIO FM EN COATZACOALCOS.	12
1.3 LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN MASIVA	13
CAPITULO II: ¿QUÉ ES LA RADIO?	14
2.1 LA FUNCIÓN DE LA RADIO	15
2.1.1 VENTAJAS DE LA RADIO	18
2.2 ELEMENTO RADIOFÓNICO	21
2.3 MODELOS DE FORMATOS Y GÉNEROS RADIOFÓNICOS	34
CAPITULO III: UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO	43
3.1 ANTECEDENTES	44
3.1.1 CAMPUS COATZACOALCOS	44
3.1.2 CAMPUS VILLAHERMOSA	45
3.1.3 CAMPUS ORIZABA	45
3.1.4 RESUMEN	45
3.2. ORGANIZACIÓN	45
3.2.1 MISIÓN	46
3.2.2 VISIÓN	46
3.2.3 POLITICA DE CALIDAD	46
3.2.4 OBJETIVOS DE CALIDAD	46
3.2.5 VALORES QUE PROMUEVE LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO, AC	47
3.2.6 ORGANIGRAMA DE LA UNIVERSIDAD DE SOTAVENTO	47

CAPITULO IV. TIEMPO UNIVERSITARIO	49
4.1 FILOSOFIA	50
4.1.1 MISION	50
4.1.2 VISION	50
4.1.3 OBJETIVOS GENERALES	50
4.1.4 OBJETIVOS ESPECIFICOS	50
4.2. ESTRUCTURA TIEMPO UNIVERSITARIO	51
4.2.1 PLANEACIÓN PROGRAMA DE RADIO	51
4.2.2 NOMBRE, SLOGAN Y LOGOTIPO	51
4.2.3 PERFIL DE LA AUDIENCIA	53
4.2.4 NECESIDADES TECNICAS	53
4.2.5 RECURSOS HUMANOS	54
4.2.6 CONTENIDO	55
4.2.6.1. PROMOCION	55
4.2.6.2. INFORMACIÓN	57
4.2.6.3. ESCALETA	59
4.2.6.4 IMAGEN AUDITIVA	61
5. CONCLUSIONES	63
BIBLIOGRAFIA	64

Introducción

En años recientes en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, se ha visto un crecimiento histórico en lo referente a instituciones privadas de educación superior que se han instalado en esta zona del sur del estado, ofreciendo una amplia variedad de opciones para los jóvenes, de la misma manera se ha visto que debido a la creciente inseguridad que está atravesando el país muchos de los egresados de bachillerato están optando por no salir de su ciudad de origen sino buscar una escuela de calidad aquí mismo, así como también se ha detectado la creciente oleada de alumnos de otros estados de la república que optan por venir a estudiar a este puerto.

Es por eso que con estos factores combinados con la crisis económica que se está viviendo a nivel mundial, y que es determinante para que los padres de familia decidan si o no mandar a sus hijos a estudiar a otros estados y aún con la presencia de nueva competencia es que se presenta aquí, para la Universidad de Sotavento, una gran oportunidad para lograr matricular la mayor cantidad de alumnos, pero es momento de hacer también nuevas estrategias de promoción, utilizar herramientas que antes no se utilizaban como es la Internet y el surgimiento de la Web 2.0, que involucra las redes sociales el trabajo colaborativo de alojamiento de audio, video y transmisiones online, pero también es ahora cuando se debe explotar los medios tradicionales como la prensa escrita, la televisión y como es nuestro caso la radio.

Los medios de comunicación masiva se deben de aprovechar de manera distinta a como se ha venido haciendo, se debe lograr un impacto mayor y usar técnicas diferentes a las usadas por las demás instituciones de educación superior de esta región sur, es decir, cambiar la táctica acostumbrada de entrevista y spots que se transmitan cada corte comercial.

A lo largo de cuatro capítulos se presentara de manera paulatina el proyecto "Tiempo Universitario", en el capítulo uno se menciona un poco de la historia de la radio, se empezó de lo general a lo específico es decir desde los orígenes de este medio de comunicación masiva, pasando por la radio en México, y de ahí la radio en Coatzacoalcos, para obtener la información sobre esta ciudad se entrevistó a pioneros de la radio aquí en este puerto quienes relataron los cambios y evolución en las ondas Hertzianas.

En el capítulo dos se especifican las ventajas de la radio, así como también cuales son los elementos básicos para emitir una señal radiofónica, luego mencionamos los géneros y modelos radiofónicos, que es la base con la cual pudimos hacer la estructura de nuestro programa y también basar nuestras necesidades técnicas y sacar un presupuesto.

Ya en el tercer capítulo nos enfocamos en dar a conocer un poco sobre la institución educativa a la que le presentamos este trabajo, hablamos de sus orígenes, de su oferta académica de su filosofía institucional, esto para sentar las bases de la importancia que tiene y lo valioso que sería un programa como el que propongo en esta tesis.

En el cuarto capítulo mencionamos ya como era hacer este programa, de que va a tratar, como se realizaría, y el género al que pertenece, hablamos de manera general de presupuesto, del personal humano, de las necesidades técnicas.

En el capítulo 5 llegamos a las conclusiones de porque este proyecto debe ser tomado en cuenta para su desarrollo en la Universidad de Sotavento.

CAPÍTULO I

Antecedentes de la Radio

1.1 Historia de la radio

¿Cómo surgió la radio? Los antecedentes más remotos de este medio se deben situar a principios del siglo XIX, cuando Alessandro Volta inventa un objeto tan común hoy en día como la pila voltaica o, lo que es lo mismo, una pila que podía producir electricidad. A partir de este momento, empezarán a construirse los primeros telégrafos, unos aparatos en ese entonces muy primitivos pero que fueron evolucionando gracias sobre todo a las aportaciones de Samuel Morse. En 1840, Morse introduce dos transformaciones fundamentales en esos rudimentarios telégrafos. Por un lado sustituye las agujas magnéticas que utilizaba su antecesor en este campo (Henry Cook) para el proceso de identificación de señales, por una tira de papel. Por otro lado crea algo que todavía está vigente: el código Morse; un código que, a través de una combinación de puntos y rayas, puede transmitir cualquier tipo de mensajes.

Treinta y cinco años después, concretamente en 1875, Graham Bell, propicia el nacimiento de la telefonía. Este inventor consiguió que los sonidos pudieran propagarse a través de un cable.

Pero no solo la telegrafía y la telefonía permitieron la invención de la radio. Otros fenómenos fueron igual o más importantes que estos. El descubrimiento y la posterior medición de ondas electromagnéticas, también llamadas ondas Hertzianas porque la persona que ideó el proceso para medirlas fue Heinrich Hertz en 1888, propició la creación del primer receptor de radio. Sin embargo hasta la llegada de la telegrafía sin hilos. De la mano de Guillermo Marconi, la transmisión era muy limitada. La aportación de Marconi permitió que las señales sonoras pudieran propagarse a algo menos de 20 Km. Quizás ahora parezca poco pero para aquella época fue todo un logro. Lógicamente el aparato tenía sus imperfecciones, porque, por ejemplo, este aparato no podía transportar palabras ni sonidos musicales. No será hasta ya entrado el siglo XX cuando las aportaciones de A. Fleming y R.A. Fessenden permitirían la transmisión de la voz humana. A partir de ese momento se iniciaría de verdad la radio que hoy se conoce.

Hasta éste momento las comunicaciones inalámbricas a distancia se restringían a la transmisión del código Morse. El paso de la radiotelegrafía a la radiotelefonía (inclusión de la voz) fue posible gracias a los experimentos de Reginald Fessenden, quien el día de Nochebuena de 1906 transmitió la voz humana por medio de ondas de radio.

Desde un punto de vista tecnológico, esta emisión es considerada como el verdadero nacimiento de la radiotelefonía y consecuentemente de la radiodifusión.

Como consecuencia del éxito de Fessenden en la transmisión de la voz humana por medio de ondas de radio, se produjeron similares experimentos en distintas partes de Estados Unidos y Europa, encaminadas a incrementar la distancia de recepción.

Entre estos experimentos habría que señalar el realizado en Alemania en 1909 que alcanzó una distancia de 40 kilómetros, y en Francia donde Colin y Jeance entre 1908 y 1914 lograron alcanzar una distancia de 200 kilómetros. Pero uno de los más destacados fue el propio Lee de Forest que había logrado transmitir voz a cortas distancias en 1907.

En Europa, Forest realizó una demostración pública de radiotelefonía en el verano de 1908, transmitiendo desde la torre Eiffel, y siendo recibido por receptores situados a una distancia de 25 millas. De Forest siguió realizando experimentos de radiotelefonía en años sucesivos entre los que destaca la retransmisión de una ópera en 1910 desde el Metropolitan de New York.

El primer gran empujón que recibió la radio fue durante el desarrollo de la I Guerra Mundial (28 de julio de 1914 – 1918). Utilidad que se le dio a este medio de comunicación con fines bélicos.

Durante ese período los radioaficionados lograron hazañas tan grandes como el primer contacto radial transatlántico (1921).

El papel que jugó la radio en la II Guerra Mundial (1939 – 1945) fue también muy importante y así alcanzó su mayor relevancia en esa época.

También se utilizó como medio alternativo de comunicación ante la destrucción de las vías férreas, telegráficas y de los caminos disponibles.

Una vez finalizada la Guerra, la radio comenzó a utilizarse en mayor escala y se comenzaron a crear radio estaciones, lo cual trajo consigo la fabricación de más unidades de radio. Y esto generó una masificación del medio.

El origen de las estaciones de radio en distintas partes del mundo ha sido muy diverso: estatal, privado, con fines culturales, con fines comerciales. En una primera instancia, era con fines meramente informativos y luego comenzó a variar su rango de acción hasta llegar a cubrir los más diversos aspectos: brindar información, música, cultura, entretenimiento.

La banda de frecuencia empleada por los primeros radioaficionados así como por las primeras estaciones fue la Media Frecuencia (MF), Como consecuencia, las primeras reglamentaciones relacionadas con la utilizaron de esta banda Y la adjudicación de licencias a las emisoras.

A comienzos de los veinte la potencia media de las emisoras alcanzaba escasamente los 100 watios, a finales de la década, se ha había incrementado a casi 5.000 watios. El incremento de la audiencia fue otro elemento importante en el desarrollo de la radio, pero necesitaba otro factor: la mejora de los receptores para convertirse realmente en un medio masivo.

La accesibilidad de la radio al gran público se consiguió a finales del decenio de los veinte por medio de la mejora en la calidad y el precio de los aparatos receptores; y, el abaratamiento de los mismos sirvió de base para convertir a la radio en un importante medio de comunicación.

1.2 Antecedentes de la radio en México

La radio comercial en México nace en 1923 (El Universal ilustrado –La casa del radio), no hay en esa época ni escuelas, ni libros, ni un manual de operaciones para desarrollar la radiodifusión, surge gracias al talento de concesionarios que se rodeaban de gente con imaginación y logran en su conjunto consolidar la época de oro de la radio, la que comprende principalmente las décadas de los treinta a los cincuentas, de ahí surgen programas de aficionados, controles remotos de índole comercial, transmisiones de fútbol, béisbol, toros, box y lucha libre, se imprime un talento especial en las transmisiones de la serie mundial de béisbol, los encuentros se registraban a través de radios de onda corta y se reproducen en cabina como si realmente fueran en vivo, la segunda guerra mundial se cubre de la misma manera y es la radio, la que gana las primicias informativas a los periódicos, debido a la rapidez y a la sencillez, entre comillas, porque se hacía uso de traductores, surgen ideas, programas innovadores y se compite abiertamente en una guerra campal entre todas las radiodifusoras instaladas, cada cual hace lo suyo, lo mismo en la capital de la república que en el resto del país.

En esa época solo se registran dos compañías disqueras en México en México, la RCA Víctor y la Peerles, lo que genera todo el material discográfico de producción limitada sea igual para todas las radiodifusoras, de ahí el encanto del como programar discos y como imprimir estilo para marcar la diferencia de una emisora a otra y por esa razón cada quien busca originalidad, por una simple cuestión, la comercialización.

El 18 de septiembre de 1930 una emisora lanzó al espacio sus señales desde el estudio en la calle 16 de septiembre No. 3 altos del cine Olimpia, pasado el tiempo esta primera transmisión resulto histórica, ya que se trato de la XEW fundada por Don Emilio Azcárraga, gerente general de la compañía “México Music S.A. de C.V.” distribuidora de los radorreceptores RCA. El lema de la estación fue “La voz de América Latina”

A principio de la década de los ochentas, los grupos de radio en México comienzan a incursionar en la nueva era del radio, la radio hablada y son los esquemas informativos, los noticieros como puntas de lanza para la transmisión de la radio en vivo de distintos programas con un rotundo éxito, tales como: “ODISEA BURBUJAS”, “BATAS, PIJAMAS Y PANTUNFLAS”, y otros que se producen en los ochentas, en materia informativa. Un programa que ha roto los esquemas en materia informativa es MONITOR que inicialmente se transmitía por RADIO RED en amplitud modulada rompiendo todos los record de audiencia y manteniéndose en primer lugar durante mucho tiempo.

1.2.1 La Radio FM en Coatzacoalcos.

En Coatzacoalcos transmiten en FM cinco estaciones de radio, una que transmite desde Minatitlán y una que llega desde la capital del estado, con el fin de detectar el mercado de cada una de ellas y cual es competencia directa de Máxima FM a continuación se hará un rápido análisis de estas empresas:

- 1.- NOMBRE: Radio Hit
FRECUENCIA: 92.3
POTENCIA: 100,000 Watts
HORARIO: 24 hrs.
TIPO DE AUDIENCIA: C y D
GÉNERO MUSICAL: Grupera
TELÉFONOS: 21-4-94-05
DIRECCIÓN: Román Marín 123

- 2.- NOMBRE: MAXIMA FM
FRECUENCIA: 93.1 FMY 1000 AM
POTENCIA: 5,000 Watts
HORARIO: 24 hrs.
TIPO DE AUDIENCIA: A, B, C, D
GÉNERO MUSICAL: Juvenil Pop
TELÉFONOS: 21-2-01-65
DIRECCIÓN: hidalgo 1120**

- 3.- NOMBRE: LA COMADRE
FRECUENCIA: 100.1
POTENCIA: 50,000 Watts
HORARIO: 24 hrs.
TIPO DE AUDIENCIA: C y D
GÉNERO MUSICAL: Grupera
TELÉFONOS: 21 4-75-70, 21-4-70-10
DIRECCIÓN: Rodríguez Malpica**

- 4.- NOMBRE: 40 PRINCIPALES
FRECUENCIA: 101.7
POTENCIA: 160,000 Watts
HORARIO: 24 hrs.
TIPO DE AUDIENCIA: A, B, C, D.
GÉNERO MUSICAL: Juvenil Pop
TELÉFONOS: 21- 4-15-14 y 21-4-26-22
DIRECCIÓN: Ursulo Galván 403.

- .- 5- NOMBRE: LA NUEVA AMOR
FRECUENCIA: 107.5
POTENCIA: 50,000 Watts
HORARIO: 24 hrs.
TIPO DE AUDIENCIA: A, B, C.

GÉNERO MUSICAL: Romántica
TELÉFONOS:
DIRECCIÓN: Rodríguez Malpica **

6.- NOMBRE: EL LOBO DE MINA
FRECUENCIA: 100.9 FM y 1260 AM
POTENCIA: 20,000 Watts
HORARIO: 24 hrs.
TIPO DE AUDIENCIA: C y D
GÉNERO MUSICAL: Grupera
TELÉFONOS: 22-3-83-40
DIRECCIÓN: Eulalio Vega No 15

7.- NOMBRE: RADIO MÁS
FRECUENCIA: 95.7
POTENCIA: 200,000 Watts
HORARIO: 24hrs.
TIPO DE AUDIENCIA: A, B, C, D.
GÉNERO MUSICAL: Variado
TELÉFONOS: -----
DIRECCIÓN: Cerro del Chicuelote.

1.3 La radio como medio de comunicación masiva.

La radio es un medio de difusión masivo que llega al radio-escucha de forma personal, es el medio de mayor alcance, ya que llega a todas las clases sociales.

La radio es un medio de comunicación que llega a todas las clases sociales. Establece un contacto más personal, porque ofrece al radio-escucha cierto grado de participación en el acontecimiento o noticia que se está transmitiendo.

Es un medio selectivo y flexible. El público del mismo no recibe tan frecuentemente los mensajes como el de los otros medios y además el receptor de la radio suele ser menos culto y más sugestionable en la mayoría de los casos.

Como medio de comunicación la radio nos brinda la oportunidad de alcanzar un mercado con un presupuesto mucho más bajo del que se necesita en otros medios, es por eso, que es mayor la audiencia potencial de la radio.

CAPÍTULO II

¿Qué es la Radio?

2.1 La función de la radio

La función de la radio debe ser entretener, promocionar e informar; todas las personas que deseen dedicarse a la radiodifusión. Deben tomar en cuenta estos conceptos cuando estén frente a un micrófono; y tampoco olvidar la responsabilidad que se tiene delante de él, es por eso que se tienen que tener en cuenta los comportamientos básicos del buen locutor, Ernesto Salayandía en su libro "Radio, causa y cause" menciona en su libro algunos de estos comportamientos:

- 1.- No improvisar, se debe preparar o escribir una guía de lo que se requiere hablar.
- 2.- Evitar cualquier tipo de ruido producido por el sistema respiratorio o garganta.
- 3.- No usar gastadas muletillas o lugares comunes.
- 4.- No repetir las mismas palabras.
- 5.- No destilar resentimientos personales.
- 6.- No hablar en plural.
- 7.- No ofender al radioescucha, ni tratarlo como retrasado mental.
- 8.- No arrebatarse la palabra, ni empalmar la voz con otra.
- 9.- No emitir críticas a patrocinadores o anunciantes del medio sin fundamentos.
- 10.- No desinformar, ni difundir rumores.
- 11.- No provocar miedo ante algún siniestro. Menos ante un micrófono.
- 12.- no hacer mal uso del lenguaje, ni manejar palabras en doble sentido.
- 13.- No manifestar pereza, tristeza, enojo, ira, desdén, orgullo, vanidad y cualquier otro sentimiento negativo, al aire.
- 14.- Ser descortés con el auditorio que habla a la emisora.
- 15.- No fingir la voz, ante todo ser natural.
- 16.- No abusar del auditorio, ni manejar temas rebuscados.
- 17.- No mostrar ideologías partidistas personales.
- 18.- No afirmar algo de lo que no se está seguro.
- 19.- No fumar ni comer en cabina.

La radio entretiene, promociona, informa, así como también orienta y es participativa. Pero ¿qué es radiodifusión? Desde el punto de vista de la tecnología radiodifusión es la transmisión de mensajes por medio de ondas hertzianas, en el cual interactúan una fuente o emisor, un codificador, el canal y el receptor.

Cuadro comparativo.

Fuente o emisor	Codificador	Canal	Decodificador	Receptor
<i>Radiodifusora</i>	<i>Antena</i>	<i>Aire</i>	<i>Radiorreceptor</i>	<i>Radioescucha</i>

Para referirnos a la función de la radio es necesario comentar que la radiodifusión en un principio fue comercial. Esta fue orientada a la venta de aparatos receptores que a su vez trajo como consecuencia la necesidad de transmitir algo para aquellos que lo adquirirían.

La inclusión de comerciales y tiempo aire fue un medio eficaz para el respaldo financiero y así mantener en operaciones radiodifusoras. De tal forma el entretenimiento desde los inicios de la radio siempre fue patrocinado por diversas firmas.

Posteriormente se incluyo lo artístico, lo cultural, lo formativo, cubriendo con todos esos temas el campo de la radiodifusión.

Debido al carácter masivo de la información la convierten en mercancía, de tal suerte que con frecuencia se pierda su sentido informativo, sin embargo nos ayudan a conocer nuestro entorno inmediato.

En este sentido es importante la forma en que se transmite la información. Hoy en día se dirigen programas a todos los sectores

adolescentes, adultos, niños, campesinos, sirvientes, chóferes etc. Y todo esto conlleva a una mayor captación de anuncios comerciales.

La radio promociona mediante sus espacios. Diferentes tipos de ideologías saltan a la vista ya sean políticas, sociales, musicales, culturales deportivas, cívicas y hasta militares, a la vez que difunde productos y servicios dándole, a su auditorio la facilidad de la elección.

Dado que las personas escuchan radio en su casa, oficina, en su carro, en las calles, parques y demás, es obvio que esta característica de exposición del público al medio, la convierte en una forma ideal de hacer llegar la publicidad hasta los consumidores.

La radio comercial, siempre accesible a todos los escuchas cuenta hoy con muchas y diversas emisoras dirigidas, por lo general, a un público segmentado. Esos segmentos están definidos según los gustos y/o preferencias de cada público, es decir, de sus necesidades de comunicación e información.

La gente escucha radio para mantenerse informado de la actualidad en materia de noticias del mundo o locales, deportes, entretenimientos. Desde tempranas horas de la mañana hasta altas horas de la noche. Las personas escuchan radio también como una manera de combatir la soledad.

Los programas de opinión e intercambio con los locutores permiten que el oyente tenga cierta intimidad con el medio, éste los orienta en muchos aspectos, con la presentación variada de especialistas en los diferentes quehaceres del conocimiento la medicina, psicología, educación etc.

Salayandía García Ernesto. Radio, causa y cause. México, Ed. SN, 2000. 415 p.

2.1.1 Ventajas de la radio

Debido a la enorme cantidad de aparatos de radio que existen en el mundo, "Es casi imposible" que alguna persona en el mundo pueda no haber escuchado nunca un aparato de radio. En caso de que existiera alguna persona que no haya escuchado la radio, siempre lo hará, quiera o no pues a lo largo de su vida, en algún lugar donde se encuentre o deba permanecer habrá un radio sonando. La radio es selectiva: la diversidad geográfica, demográfica y de programación de las diversas emisoras, ayuda a quienes seleccionan la ubicación de la publicidad a llegar con más facilidad a su mercado meta. Los mensajes son escuchados en muchos sitios diferentes a cualquier hora del día o la noche.

Los publicistas podrán seleccionar entre una gran variedad de emisoras de AM, FM; cada una de ellas con características propias: desde sin número de noticias mundiales, locales, en diferentes lenguas, culturas, etnias hasta la infinita gama de la música y la locución; lo que permite al comunicador (relacionista, periodista o publicista) hablar directamente con su público meta. La radio es económica: el costo por cantidad de radioescuchas de una campaña publicitaria, es mucho más bajo que en otros medios como la prensa o la televisión. La producción para radio es rápida. Si surge la repentina necesidad de anunciar algo, una empresa puede tener montada una campaña radial en muy poco tiempo. En el lenguaje de la radio los efectos sonoros, música (o jingle) y voces institucionales permiten un costo de producción no muy alto y el montaje rápido de una cuña o documental corto en poco tiempo. Esto permite el montaje rápido de campañas publicitarias urgentes.

La radio es participativa, con afecto hacia una determinada emisora de radio, los oyentes desarrollan un sentido de lealtad hacia su frecuencia. Las historias que se presentan en los comerciales no tienen restricciones de tiempo o lugar. Los efectos de sonido y la música establecen de inmediato el lugar de la escena de un comercial. El diálogo o la descripción transportan al

oyente al escenario, y el carácter puede ser presentado tanto institucional como con personajes de caricatura.

El productor y sus artistas hacen que el oyente use su imaginación incluso para ver colores y sentir olores, sabores y sensaciones de cualquier índole.

a. Función de la comunicación radiofónica.

La radio entretiene, promociona, informa, orienta y es participativa. Pero ¿qué es radiodifusión? Desde el punto de vista de la tecnología radiodifusión es la transmisión de mensajes por medio de ondas hertzianas, en el cual interactúan una fuente o emisor, un codificador, el canal y el receptor.

Cuadro comparativo.

Fuente o emisor	Codificador	Canal	Decodificador	Receptor
Radiodifusora	Antena	Aire	Radorreceptor	Radioescucha

Para referirnos a la función de la radio es necesario comentar que la radiodifusión en un principio fue comercial. Esta fue orientada a la venta de aparatos receptores que a su vez trajo como consecuencia la necesidad de transmitir algo para aquellos que lo adquirirían.

La inclusión de comerciales y tiempo aire fue un medio eficaz para el respaldo financiero y así mantener en operaciones radiodifusoras. De tal forma el entretenimiento desde los inicios de la radio siempre fue patrocinado por diversas firmas.

Posteriormente se incluyó lo artístico, lo cultural, lo formativo, cubriendo con todos esos temas el campo de la radiodifusión.

Debido al carácter masivo de la información la convierten en mercancía, de tal suerte que con frecuencia se pierda su sentido informativo, sin embargo nos ayudan a conocer nuestro entorno inmediato.

En este sentido es importante la forma en que se transmite la información. Hoy en día se dirigen programas a todos los sectores adolescentes, adultos, niños, campesinos, sirvientes, chóferes etc. Y todo esto conlleva a una mayor captación de anuncios comerciales.

La radio promociona mediante sus espacios. Diferentes tipos de ideologías saltan a la vista ya sean políticas, sociales, musicales, culturales deportivas, cívicas y hasta militares, a la vez que difunde productos y servicios dándole, a su auditorio la facilidad de la elección.

Dado que las personas escuchan radio en su casa, oficina, en su carro, en las calles, parques y demás, es obvio que esta característica de exposición del público al medio, la convierte en una forma ideal de hacer llegar la publicidad hasta los consumidores.

La radio comercial, siempre accesible a todos los escuchas cuenta hoy con muchas y diversas emisoras dirigidas, por lo general, a un público segmentado. Esos segmentos están definidos según los gustos y/o preferencias de cada público, es decir, de sus necesidades de comunicación e información.

La gente escucha radio para mantenerse informado de la actualidad en materia de noticias del mundo o locales, deportes, entretenimientos. Desde tempranas horas de la mañana hasta altas horas de la noche. Las personas escuchan radio también como una manera de combatir la soledad.

Los programas de opinión e intercambio con los locutores permiten que el oyente tenga cierta intimidad con el medio, éste los orienta en muchos aspectos, con la presentación variada de especialistas en los diferentes quehaceres del conocimiento la medicina, psicología, educación etc.

2.2 Elementos Radiofónicos

Para tener una idea clara sobre lo que es una estación de radio a continuación se nombran los elementos básicos que debe contener las instalaciones de una radiodifusora.

Por norma general, toda emisora convencional dispone de dos habitáculos bien diferenciados donde se desarrolla la actividad radiofónica propiamente dicha. Estos dos espacios son, por un lado, el estudio de control de audio, desde el que se *controla* un programa de radio, y, por otro lado, el estudio de radio o locutorio, donde se lleva a cabo la actividad de locutor. Ambos estudios pueden ser de diferentes tamaños y formas, siempre deben estar comunicados visualmente entre sí por medio de una gran ventana. No

hay que olvidar que en el medio radiofónico la comunicación no verbal (visual y por signos) es muy importante entre el técnico y el locutor.

En los últimos años, sobre todo a raíz de la aparición de las emisoras musicales y locales, se han popularizado los estudios que incluyen la posibilidad de que el mismo locutor pueda controlar el audio y mantener conversaciones en el mismo espacio físico.

Lógicamente las emisoras cuentan con otros espacios físicos donde se llevan a cabo otro tipo de trabajos propios del mundo de la radio, como la redacción (donde trabajan los periodistas o se preparan los programas), los despachos de dirección, la discoteca, producción entre otros.

Control de audio

Se puede definir la sala de audio (Imagen 1). Como el lugar en el que se lleva a cabo la realización de un programa de radio, ya sea emitido en directo (vivo) o grabado. En esta cabina se controlan todas las fuentes sonoras que se generan en una emisión

Las dimensiones físicas y la cantidad de estudios de radio dedicados al control del sonido (pasa exactamente lo mismo con los estudios de locución) varían mucho dependiendo de la naturaleza de la emisora. Por lo general, las grandes empresas suelen tener varios controles de audio desde los cuales pueden trabajar simultáneamente; incluso disponen del llamado control central desde donde se coordina la emisión general de toda la emisora. Por otro lado, las radios más modestas disponen de tan sólo una o dos cabinas de control.

Ahora bien, sea cual fuere la dimensión de la emisora, todas necesitarán un equipamiento básico de alta y baja frecuencia para poder llevar a cabo sus emisiones. Los aparatos técnicos en la mayoría de los casos, se encuentran dentro o muy cerca del control de audio. Es especialmente aconsejable alejar los equipos de alta frecuencia de los de baja cuando los primeros tienen que

radiar una potencia muy alta. De esta manera se evitan posibles interferencias entre los diferentes equipos.



Equipamiento básico de alta frecuencia de un control de audio

Imagen 1. Control de audio.

El equipo básico de alta frecuencia que podemos encontrar en una cabina de control de radio o en el espacio físico que la dirección de la emisora considere oportuno, en función de la potencia final del transmisor, es el siguiente: equipo transmisor, mástil o antena y antenas radiantes (situadas en lo más alto del edificio), y el equipo de radio-enlace solo si es necesario. Conozcamos a continuación, de forma breve cuál es la función de cada uno de los equipos citados:

Equipo transmisor

El equipo transmisor lo integran un Limitador (necesario para evitar distorsiones y posibles interferencias), un Codificador (sólo en caso de emisión estereofónica), un Modulador (útil para modular la señal en amplitud o en frecuencia), un Excitador (válido para llevar la señal al amplificador) y un amplificador final (elemento que hace llegar la señal a la antena).

Mástil o antena

El mástil o antena (Imagen 2).suele tener una altura considerable puesto que en su parte más elevada contiene la antena radiante. Habitualmente los mástiles suelen estar hechos de aluminio o hierro galvanizado, materiales que soportan perfectamente las inclemencias meteorológicas. En algunos casos dependiendo de su altura o ubicación (en lo alto de un gran edificio o de una montaña), el mástil tendrá que estar convenientemente pintado (de color rojo y blanco) y señalizado (con balizas iluminadas visiblemente desde el aire).



Imagen 2. Antena

Radio enlace

Un radioenlace (imagen3).es un equipo que permite enviar la señal de los estudios centrales hasta el emisor de la radio a pesar de que este se encuentre a unos kilómetros de distancia. En muchos casos, se da la circunstancia de que los estudios se encuentran en el centro de la ciudad y ahí es imposible ubicar una antena transmisora que posteriormente cubra con su emisión grandes zonas de territorio. Cuando esto sucede, el equipo emisor y la antena se sitúan en una zona alta de la orografía para que la emisión pueda tener una buena cobertura. Ahí es donde aparece el equipo de radioenlace,

que permite hacer llegar el sonido generado en los estudios hasta el equipo transmisor sin que la señal pierda potencia o calidad.



Equipamiento básico de baja frecuencia de control de estudio

El equipamiento básico de baja frecuencia que podemos encontrar en una cabina de control de radio es el siguiente: tabla de mezclas o mezclador, giradiscos o platos, reproductores-grabadores de discos compactos, magnetófonos de casete, magnetófonos de bobina abierta, reproductores-grabadores de mini-disc, auriculares, micrófonos, sintonizador AM-FM, monitores, o altavoces, y amplificador, caja de conexiones y uno o dos ordenadores – sobre todo desde la introducción de la informática en el mundo de la radio-, que incorporen un software especializado en audio profesional que permita trabajar la producción, emisión y gestión de una emisora de forma automatizada.

A continuación de forma breve veremos cuál es la función de cada uno de los aparatos enumerados.

Tabla de mezcla o mezcladora

Si bien todos los equipos son importantes, la tabla o mesa de mezclas (Imagen 4).es el elemento central imprescindible para llevar a cabo una realización y emisión radiofónica. A través de este aparato pasan todas las fuentes de sonido que se generan en los estudios de radio provenientes de micrófonos, giradiscos, compactos, etc. la atabla regula la emisión y grabación del sonido, añade efectos, mezcla música con la música, o la música con la palabra, o la voz del locutor con la de otro locutor. Hay que tener en cuenta que la creación sonora final que se elabora en la consola mezcladora es la que irá directamente al emisor para que allí sea modulada para su posterior emisión al aire. En definitiva, podríamos considerar al equipo mezclador como el corazón del estudio de audio.

Habitualmente las mesas mezcladoras suelen tener tres tipos de circuitos: los de programas (utilizados para controlar las diferentes fuentes de sonido a través de regletas individuales de volumen con mandos deslizantes), los de monitoreado (necesarios para medir y escuchar las diferentes fuentes sonoras de forma individual y, a su vez, mezcladas en su etapa final) y los circuitos de control (necesarios para establecer comunicaciones internas y externas).

No es, en principio, un difícil de gestionar. Ahora bien, requiere un alto nivel de concentración para su correcto y óptimo funcionamiento.



Imagen 4. Mezclador

Giradiscos o plato

Con la aparición de los discos compactos y su correspondiente aparato reproductor, es evidente que los giradiscos o platos se han dejado prácticamente de utilizar en las emisoras de radio, esto no quiere decir que no

deban ser instalados, puesto que todavía son muchas las creaciones musicales registradas en vinilo que solo pueden ser reproducidas en un giradiscos.



Imagen 5. Giradiscos

Reproductores, grabadores de discos

En reproductor de cd's (Imagen 6).ha sido sin duda alguna, el aparato técnico que más se ha impuesto en la realización radiofónica en los últimos años. Su fácil manejo, su rapidez a la hora de buscar un corte musical y su calidad de reproducción lo han convertido en un elemento estrella. Con el avance tecnológico se ha conseguido que estos equipos, además de reproducir, también sean capaces de grabar haciéndolos aun más interesantes.



Imagen 6. Reproductor CD's

Magnetófonos de cassette y magnetófonos de bobina abierta

Al igual que los giradiscos o platos, los magnetófonos, ya sean de casete o de bobina abierta, y también las llamadas cartucheras, han pasado a un segundo plano en la realización radiofónica. Durante muchos años, estos equipos han sido piezas vitales en la reproducción y grabación de programas de radio. Ahora sin embargo, el estrellato de la reproducción y la grabación lo ostentan aparatos digitales como los reproductores-grabadores de mini disc y los ordenadores. Igualmente, a pesar de su poco uso, es necesario contar en un control de audio con magnetófonos por si fuera necesario reproducir alguna fuente de sonido que estuviera grabada en casete o bobina abierta.



Imagen 7. Magnetófono

Reproductores – grabadores mini disc.

Como ya hemos mencionado antes, los reproductores-grabadores en mini disc han ganado terreno a los magnetófonos tradicionales. al igual que el lector de CD's, este aparato ofrece facilidad de manejo, calidad digital en la grabación y la reproducción y la rapidez en la búsqueda de las fuentes de sonido registradas dentro del mini- disc.

Ordenadores: Gestión automatizada de una radio

Sin lugar a dudas la incorporación de la informática ha revolucionado el mundo de la radio. Desde que los ordenadores irrumpieron en los estudios de control de audio podemos asegurar que hay un antes y un después en la gestión del audio radiofónico.

Los programas informáticos diseñados por y para las emisoras de radio permiten grabar y manipular el sonido, reproducir de forma automática sonido previamente grabado, controlar la emisión en directo, pautar y seleccionar una emisión musical, gestionar la discoteca de una radio e incluso realizar la facturación, el control y la gestión publicitaria.

El aspecto más revolucionado de la incorporación de los ordenadores a la radio ha sido el hecho de poder llegar a automatizar toda una emisión, consiguiendo que funcione sin la presencia física de una persona.

En resumen, se puede asegurar que los ordenadores y su paquete informático son un elemento imprescindible en la radio del siglo XXI.



Imagen 8. Reproductor de Mini-disc

Otros equipos necesarios

Esta relación de equipos de baja frecuencia es igualmente necesaria.

Los auriculares o cascos se utilizan para que los locutores y los entrevistados puedan escuchar la emisión de una forma directa a los pabellones auditivos sin peligro de que se produzcan acoplamientos sonoros o distorsiones cuando los micrófonos están abiertos, es decir, en antena.



Los micrófonos son aparatos que permiten transformar la energía acústica de la voz en energía eléctrica manteniendo al máximo la proporcionalidad entre la intensidad del sonido captado y la tensión eléctrica de salida.



El sintonizador es imprescindible para poder captar la emisión real en el propio estudio de control.



Los monitores o altavoces se instalan para poder escuchar todo lo que se genera a través de la tabla de mezclas, ya sea sonido directo o grabado.



El amplificador se utiliza precisamente para ampliar la señal que proviene de la mesa central y que va hacia los monitores.

Las cajas de conexiones son muy útiles para organizar el entramado de cables que cada equipo de baja frecuencia tiene.

El intercomunicadores un sistema de intercomunicación entre el personal técnico, del control de sonido, y los locutores del estudio de uso interno, es decir, fuera de antena.

Disposición de los equipos de control de audio

Lo primero que hay que tener en cuenta a la hora de diseñar la disposición de los equipos en la cabina de control es la accesibilidad. Se aconseja, por tanto, que los equipos técnicos se dispongan en forma de U. De esta manera todo queda al alcance del técnico de sonido, ya que este se sitúa en el centro quedando envuelto por todos los elementos técnicos. Acceder con facilidad a todos los aparatos es de vital importancia cuando se quiere mezclar diferentes sonidos que provienen de fuentes diversas.

La cabina de radio

El estudio de radio o cabina de radio, como ya se ha descrito anteriormente, es el lugar donde se llevan a cabo los programas de radio. Los locutorios suelen contener en su interior un equipamiento técnico bastante escaso. Habitualmente encontramos una mesa redonda o de media luna con entradas para conectar auriculares y micrófonos, un par de monitores (altavoces) y unos pilotos indicadores con luces rojas y verdes. Digamos que éste sería el equipamiento básico habitual de un estudio de radio para llevar a cabo entrevistas, lectura de noticias...

La mesa redonda o semicircular es ideal para poder aprovechar muy bien el espacio y poder ubicar idóneamente a las personas que tienen que hablarse y mirarse entre ellas. En este sentido, cabe volver a remarcar la importancia que tienen el lenguaje de los signos (no verbal) en la radio.

Los auriculares y los altavoces están destinados, por un lado, para escuchar la emisión real de la emisora y, por otro, para recibir las órdenes internas que provienen del estudio de control. La señal de los altavoces es desconectada cuando el micrófono se abre para hablar por antena.

Los pilotos indicadores se ubican dentro y fuera del locutorio. Su función principal es la de indicar cuándo los micrófonos están abiertos al aire (luz roja) y por lo tanto en qué momento el locutor puede hablar. Obviamente, las personas que están en el locutorio a la espera de intervenir deben evitar hablar o hacer ruidos, ya que todos los sonidos son captados por los micrófonos y emitidos por antena. Igualmente el personal que se encuentra fuera del

locutorio debe irrumpir en el mismo cuando vea la luz roja en marcha. Por el contrario, la luz verde nos indica que los micrófonos están apagados.

Por otro lado, podemos asegurar que no existe un tamaño estipulado sobre cómo tienen que ser los estudios de locución de una emisora. Crecerá o decrecerá el espacio destinado al estudio en función de su uso. Hay estaciones que, además de llevar a cabo programas de radio convencionales en donde la palabra es la principal protagonista, también acogen otro tipo de eventos como actuaciones musicales en directo, para la cual disponen de amplios estudios.

Insonorización y acústica

Tanto en el estudio de locución como en el de control, además del equipamiento técnico y del mobiliario mínimo necesario, es muy importante tener en cuenta dos aspectos a la hora de diseñarlos: la insonorización y la acústica.

Insonorización

Los estudios de radio deben estar contruidos con materiales que consigan aislarlos para evitar la infiltración de ruidos externos, ya sean producidos en el mismo edificio donde está instalada la emisora (voces del personal, puertas o cajones que se abren y se cierran, vibraciones propias del aire acondicionado...) o bien procedentes de la calle. Hay que conseguir que los sonidos no deseados no sean captados por los micrófonos.

es importante que estas áreas de trabajo estén situadas en zonas en las que no se reciben vibraciones provocadas por elementos del entorno cercanos, como por ejemplo el paso de trenes. Los estudios mejor contruidos se hacen de manera que su pavimento sea flotante y que sus paredes sean estructuralmente autónomas, consiguiendo que las vibraciones externas no lleguen a las cabinas.

Vale la pena señalar que las puertas utilizadas para acceder para acceder a las salas de control y de locución tienen que ser macizas y además, deben cerrarse herméticamente.

Acústica

En la radio se produce sonido. Por este motivo, la acústica en los estudios en donde éste se genera es vital. Por tanto, además de insonorizar hay que conseguir que las condiciones sonoras sean óptimas. Para ello es necesario construir los estudios con materiales que absorban y reduzcan la reflexión del sonido y que, además, los aíslen.

Otro detalle a tener en cuenta es la colocación de las ventanas que separan los estudios. Para evitar que el sonido rebote, éstas se instalan en ángulos y son siempre dobles con diversos grosores de vidrio. En definitiva, una buena acústica evitará algo tan poco deseado en la producción radiofónica como son las reverberaciones y las resonancias del sonido.

2.3 Modelos de formatos y géneros radiofónicos

El tipo de programas sugeridos a lo largo de la historia de la radio han determinado distintos géneros radiofónicos, con características propias, en programaciones vivas o grabadas en las cuales incluyen promocionales, noticias, crónicas deportivas, etc.

La preparación de un programa de radio parte de los contenidos que queremos comunicar hasta la temática que deseamos abordar o una estructura determinada como son los géneros radiofónicos: hablados y musicales dando pie a tres formas de escribir un programa en radio, en forma de monólogos, en forma de diálogos y en drama.

En el monólogo es frecuente la charla radiofónica individual aunque a veces puede percibirse monótona y limitada; en el diálogo se requiere la participación de dos voces, sin embargo es posible que más personas interactúen a la vez, en este tipo de géneros se apoyan de la entrevista, la mesa redonda el diálogo didáctico, el radioperiódico, el reportaje etc. Así de este modo la variedad de sus voces que pueden interactuar con diversos formatos hacen una radio interactiva y entretenida.

Los escritos en drama también utilizan varias voces y pueden entrar en la clasificación de diálogo, su estructura implica realizar montajes sonoros, musicalización y actores.

La charla	Expositiva
	Creativa
	Testimonial
El noticiero (formato de noticia)	La nota o crónica
	El comentario
	El diálogo:
	El radio consultorio
	El diálogo didáctico
La entrevista informativa	
La entrevista indagatoria	
El radioperiódico	
La radiorrevista (programas misceláneos)	
La mesa redonda.	Mesas redondas propiamente dichas
	El debate o discusión

La charla.

Es un discurso o monólogo generalmente breve, tiene dos variantes que son: la expositiva y la creativa.

Expositiva.

Forma sencilla de comunicar que consiste en divulgar conocimientos, dar consejos; sin embargo, es la menos radiofónica. Para obtener mayor dinamismo en éste tipo de charla se utilizan dos voces una masculina y otra femenina las cuales se alternan un párrafo cada uno.

Otro recurso para impedir la fatiga del radioescucha es introducir una cortina musical que aparece al final de la pausa de cada párrafo. Este recurso aunque rompe la monotonía puede distraer al radioescucha.

Creativa.

Este tipo de charla tiene una retroalimentación con el radioescucha, su contenido no radica en transmitir un contenido sino una vivencia en la cual el radioescucha se sienta estimulado a participar.

Testimonial.

El que establece la charla refiere su propia experiencia directa, en la cual se hace reflexión sobre ésta, no suele tener guión, es una expresión espontánea.

El noticiero: la noticia.

Al conjunto de noticias sucesivas o breves se le denomina noticiero y éste a su vez es un servicio continuo de una emisora que ofrece a ciertas horas.

La nota o crónica.

Este tipo de comunicación se refiere a una información detallada de un hecho en la que no se presentan las opiniones personales sino los antecedentes y detalles del hecho como los elementos del juicio. Puede tener una duración en radio de tres a cinco minutos.

El comentario.

Es un análisis digerido de la noticia que se presenta al radioescucha. Además de proporcionar información, orienta e influye a favor de cierta interpretación del hecho a la que se considera justa y correcta.

El diálogo.

Para este fin hay dos posibilidades el diálogo didáctico y el consultorio. El primero es una forma de expresión sencilla que se puede producir sin la utilización de muchos detalles técnicos y no obstante resulta interesante y eficaz.

Por ejemplo la explicación de un fenómeno natural por un especialista utilizando un lenguaje sencillo.

El consultorio. Es un programa que se elabora en base a las preguntas de los radioescuchas hechas bien sea, por carta o telefónica.

La entrevista

Es un diálogo entre dos personas el entrevistador y el entrevistado en la cual el primero interroga al segundo sobre algún tema de interés general. El entrevistado responde a las preguntas y así aporta su opinión o testimonio que supuestamente interesa al radioescucha. Las entrevistas pueden ser colectivas por ejemplo. Los actores de una película o un grupo musical y también pueden haber dos entrevistadores.

La entrevista indagatoria: consiste en invitar a una personalidad (escritor, político, deportista etc.), a la que se le someterá un interrogatorio a cerca de un tema de actualidad con el que esté relacionado.

El radioperiódico.

Programa radiofónico que incluyen varias secciones: noticias nacionales, internacionales, política, economía, cultural, espectáculos, deportes, humor etc: integra entrevistas, sus secciones son integradas por periodistas especializados en determinada sección. Su transmisión es diaria y a una hora fija.

La radiorrevista.

Estos programas suelen llamarse misceláneos por su diversidad de secciones que no son fáciles de definir. En este formato suelen participar dos conductores para darle dinamismo. Estos programas suelen incluir notas de contenido ligero: recetas de cocina, moda, belleza, horóscopos.

Las mesas redondas.

Son programas en los que participan dos o más invitados en el cual se ofrece a la audiencia el análisis de algún problema. Generalmente los invitados son especialistas en el tema.

En esta emisión radiofónica participa un moderador que tiene la función de coordinar el programa, formular las preguntas dirigidas a los invitados, concede la palabra a los invitados, administra el tiempo, regula la intervención de cada uno, resume los diversos aportes de las diferentes posiciones y expone las conclusiones correspondientes.

La mesa redonda propiamente dicha es la que se invita a varias personas para que externen su información y su punto de vista dentro del contexto de su especialidad correspondiente. En cuanto al debate es un programa polémico que propicia la discusión y la controversia. Se pretende desde el principio, oponer y confrontar posiciones distintas. Cuando existe un conflicto, se invita al programa a los contrincantes en pugna para que expongan su posición y lo discutan.

GÉNEROS.

Promocionales.

La característica de estos programas va de los 10 a los 60 segundos. Motivo por el cual también se les conoce como spot que se utilizan para la promoción o difusión de servicios los cuales reciben el nombre de promocionales y cuando se usan para promover el consumo de productos se les llama comerciales.

Radiatorama:

La radio toma de la literatura dramática la estructura, los elementos y los géneros teatrales, apoyándose principalmente en el melodrama. En el radiograma se inscriben el radioteatro, la radionovela y el radiocuento.

Radioteatro:

Aquí la fuente principal son obras dramáticas escritas para teatro, con lo cual el género y el estilo se conservan. Por otra parte la imagen es auditiva, las situaciones, actos, atmósfera, acciones, se traducen radiofónicamente, quedando plasmados en el guión.

Radionovela:

Este género se basa en la novela con todo sus elementos literarios y se apoya para su adaptación radiofónica en el melodrama. Una característica fundamental de la radionovela es la correspondencia a su desarrollo en capítulos o episodios seriados, por lo que es recomendable estructurar por el total de programas, por bloque de programas y por programa.

La mayoría de los capítulos o episodios cuentan con una situación de clímax o anticlímax, y ya para terminar cada programa. Con una situación de suspenso que puede ser coincidente con estos clímax.

Radio cuento:

De igual forma que la radionovela este género se desprende de la literatura: el cuento, y se traduce a la radio con todos sus elementos. El cuento generalmente se narra y complementa con los recursos propios de la radio como música, efectos, voces; en caso de dramatizarse, el tratamiento será similar a la radionovela.

Noticiero informativo:

Los programas informativos o de noticias, toman de la prensa escrita sus géneros; así un reportaje cuenta con un reportaje, entrevista, artículo de fondo, editorial, caricatura; sin embargo, por las características propias de la radio, la redacción de una nota debe concebirse para ser oída: por este motivo tiene que ser breve, concreta y claramente escrita.

Didácticos:

Este tipo de programas se utilizan para la difusión de conocimientos escolares o académicos y pueden ser de información general, de capacitación, con conductor y material complementario escrito, de apoyo a programas escolares en dónde el auditorio cuenta con un monitor o conductor.

De concurso:

Muchas radiodifusoras utilizan los programas de concurso mediante preguntas y respuestas del auditorio con el objeto de involucrarlo y así conocer la audiencia de la estación.

Musicales:

Los musicales se desarrollan con una guía que contienen información de los temas a difundir. Existen difusiones más elaboradas que requieren la utilización del guión por la información amplia para comentarios y preguntas, cuando se cuenta con la presencia de autores, intérpretes, o críticos en el momento de la transmisión.

Infantiles:

Su estructura va dirigida al público infantil en un lenguaje sencillo en función de la edad del supuesto auditorio. En muchos casos, la conducción recaer en niños para lograr una mayor identificación. Cuando se efectúan dramatizaciones su estructura es igual a la radionovela.

Deportivos:

La radio desarrolla la crónica deportiva como uno de sus géneros. En este caso los cronistas o comentaristas narran las acciones del deporte correspondiente. Algunas veces cuando el juego lo permite se hacen comentarios y entrevistas para hacer más ágil la emisión.

Cápsula:

Con una duración mayor que los spots entre uno y diez minutos. Las cápsulas son programas unitarios o parte de una serie, a través de los cuales se pueden tocar todos los temas. Por su corta duración, la información debe ser precisa y el lenguaje directo.

De difusión:

En este género se engloban todos los programas que incluyen información específica. Cuando un programa difunde actividades culturales se le denomina cultural; si difunde actividades científicas se le denomina científico.

En este caso la estructura y el guión se hacen dirigidos a este segmento del auditorio.

Mesa redonda o panel:

Estos programas generalmente se transmiten en vivo, con teléfono abierto, razón por la cual se estructuran a partir de una guía de preguntas y comentarios condicionada por el tema y los participantes.

Miscelánea:

En este tipo de emisiones se cuenta de todo un poco y su estructura se conforma con un cachito de cada uno de los anteriores géneros.

CAPÍTULO

III

Universidad de Sotavento

3.1 Antecedentes

3.1.1 Campus Coatzacoalcos

La Universidad de Sotavento A.C., es una institución de Educación Superior, cuyo campus principal, se encuentra en la ciudad de Coatzacoalcos, Veracruz, en donde inicia actividades en agosto del año 1994, ofreciendo de inicio Licenciaturas como son: Lic. En Derecho y Lic. En Contaduría, los planes y programas de estudio de estas dos licenciaturas, se encuentran incorporados a la UNAM.

En agosto de 1995 la Universidad de Sotavento A.C., incorpora a su oferta educativa tres nuevas Licenciaturas, como son: Lic. En Administración, Lic. En Ciencias de la Comunicación y Lic. En Informática, también con estudios incorporados a la UNAM.

Nuevamente en agosto de 1997 la Universidad de Sotavento A.C, vuelve a incrementar su oferta educativa agregando tres Licenciaturas, al sistema escolarizado como son: Lic. En Arquitectura, Ingeniería Industrial y Lic. En Pedagogía; ese mismo año también por primera vez ofrece la Maestría en Administración, todas estas nuevas opciones de estudio, con incorporación a la máxima casa de estudios del país como es la UNAM. En ese mismo año de acuerdo a necesidades detectadas en la sociedad, incorpora también a su oferta educativa la Licenciatura en Derecho con horario para trabajadores, mismos que asisten solamente los sábados, estos estudios cuentan con acuerdo de incorporación a la Secretaría de Educación Pública.

En agosto de 1999 por tercera ocasión la Universidad de Sotavento A.C., incrementa sus servicios, ahora con tres Licenciaturas más, con horarios para trabajadores, tales licenciaturas son: Administración, Contaduría y Pedagogía, estos programas de estudios están incorporados a la Secretaría de Educación Pública.

En enero del año 2001 la Universidad de Sotavento A.C., por primera ocasión, incorpora un programa de estudios a la Secretaría de Educación Pública en la modalidad escolarizada y con horario para trabajadores, esta vez se trata de: Ingeniería en Sistemas Computacionales. En agosto del mismo año la Universidad de Sotavento A.C., apertura dos opciones más a su ya amplia gama de servicios educativos, dichas licenciaturas son: Licenciatura en Psicología en modalidad escolarizada y Licenciatura en Derecho en modalidad abierta ambas carreras con incorporación a la UNAM.

Para el año 2002 la Universidad de Sotavento A.C., después de hacer exhaustivos estudios de factibilidad, decide agregar a su amplia gama de servicios educativos, la Licenciatura en Educación Física, esta con el reconocimiento de validez oficial de estudios por parte de la Secretaría de Educación y Cultura (hoy Secretaría de Educación de Veracruz).

Actualmente la Universidad de Sotavento A.C., cuenta con una población de 1875 alumnos del nivel de licenciatura y 201 de maestrías, en el plantel Coatzacoalcos.

3.1.2 Campus Villahermosa

Continuando con su programa de expansión, en el año de 1998, la Universidad de Sotavento A.C., inició operaciones en el vecino estado de Tabasco, específicamente en la ciudad de Villahermosa, ofreciendo de inicio en ese campus cuatro licenciaturas en modalidad no escolarizada e incorporadas a la Secretaría de Educación Pública.

En el año de 1999 se agrega a la oferta educativa inicial de la Universidad de Sotavento A.C., campus Villahermosa, la Licenciatura en Economía, Ingeniería Industrial, las cuales cuentan con reconocimiento de validez oficial de estudios por parte de la Secretaría de Educación de Tabasco.

En el año 2000, La Universidad de Sotavento A.C., campus Villahermosa, incorpora nuevas licenciaturas en: Arquitectura, Informática, Ciencias de la Comunicación y Mercadotecnia; todas ellas con reconocimiento de validez oficial por parte de la Secretaría de Educación de Tabasco.

En el año 2001, la Universidad de Sotavento A.C., campus Villahermosa, se agregan licenciaturas en: Administración, Contaduría y Derecho, mismas que se ofrecen en la modalidad mixta, contando con el reconocimiento de validez oficial de estudios de la Secretaría de Educación Pública.

En la actualidad el campus Villahermosa cuenta con una población escolar de 1027 alumnos.

3.1.3 Campus Orizaba

Retomando una vez más su rápido crecimiento, la Universidad de Sotavento A.C., inicia operaciones con un nuevo campus en la ciudad de Orizaba Veracruz en el año 2002, este nuevo plantel con una oferta educativa inicial de cinco licenciaturas como son: Administración, Contaduría, Derecho en modalidad no escolarizada, así como: Ciencias de la Comunicación e Ingeniería en Sistemas Computacionales que se ofrecen en la modalidad escolarizada; todas estas carreras cuentan con el reconocimiento de validez oficial por parte de la Secretaría de Educación Pública. Este plantel cuenta con una matrícula de 122 alumnos todos ellos de nivel licenciatura.

3.1.4 Resumen

A los 16 años de su fundación la Universidad de Sotavento A.C., en sus diferentes planteles cuenta con una plantilla de 357 profesores, 124 administrativos y un total de 3673 alumnos.

La Universidad de Sotavento A.C., cuenta con convenios institucionales, con distintas dependencias gubernamentales dentro de las que destacan: Instituto Federal Electoral, Los H. Ayuntamientos de la región, El sistema de Administración Tributaria, etc.

La Universidad de Sotavento A.C., tiene convenios con diversas universidades, tanto nacionales como extranjeras, pudiendo destacar las siguientes: La Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Veracruzana, Universidad de la Habana Cuba, Universidad de Ciego de Ávila Cuba, Universidad de Sevilla España, Universidad Complutense de Madrid España, Universidad de Salamanca España.

3.2 Organización

3.2.1 Misión

“Formar profesionistas de Excelencia Académica, capaces de comprometerse con el desarrollo de su entorno con un amplio sentido analítico, creativo y humanista, que le otorgue liderazgo nacional e internacional, mediante la docencia, el conocimiento científico, la investigación y la difusión de la cultura y el deporte”.

3.2.2 Visión

“Ser una institución educativa líder, con reconocimiento nacional e internacional que otorgue prestigio a sus egresados en su campo profesional, con el más alto nivel de calidad y excelencia académica”.

3.2.3 Política de calidad

“Fortalecer la mejora continua en nuestros procesos de tal manera que nos permita satisfacer los requisitos de nuestros clientes internos y externos, así como también los requerimientos legales de las instancias de incorporación y que permita utilizar nuestros recursos de una manera eficiente para proteger el equilibrio con nuestro medio ambiente”.

3.2.4 Objetivos de calidad

Determinar nuestros procesos que impactan la realización del producto, revisándolos periódicamente cuando menos una vez al año.

Asegurarnos que los procesos de apoyo que hemos determinado, que impactan a nuestro SGC, cumplen con los requisitos de los clientes internos y externos, para lo cual deberán revisarse cada seis meses si no se ha detectado antes un incumplimiento.

Asegurarnos que nuestros procesos que impactan a la realización del producto, cumplen con los requisitos de las instancias de incorporación, para lo cual deberán revisarse al menos una vez por año.

Establecer políticas encaminadas a administrar eficientemente el uso de los recursos que nos permita mantener un equilibrio con el medio ambiente en el año 2011.

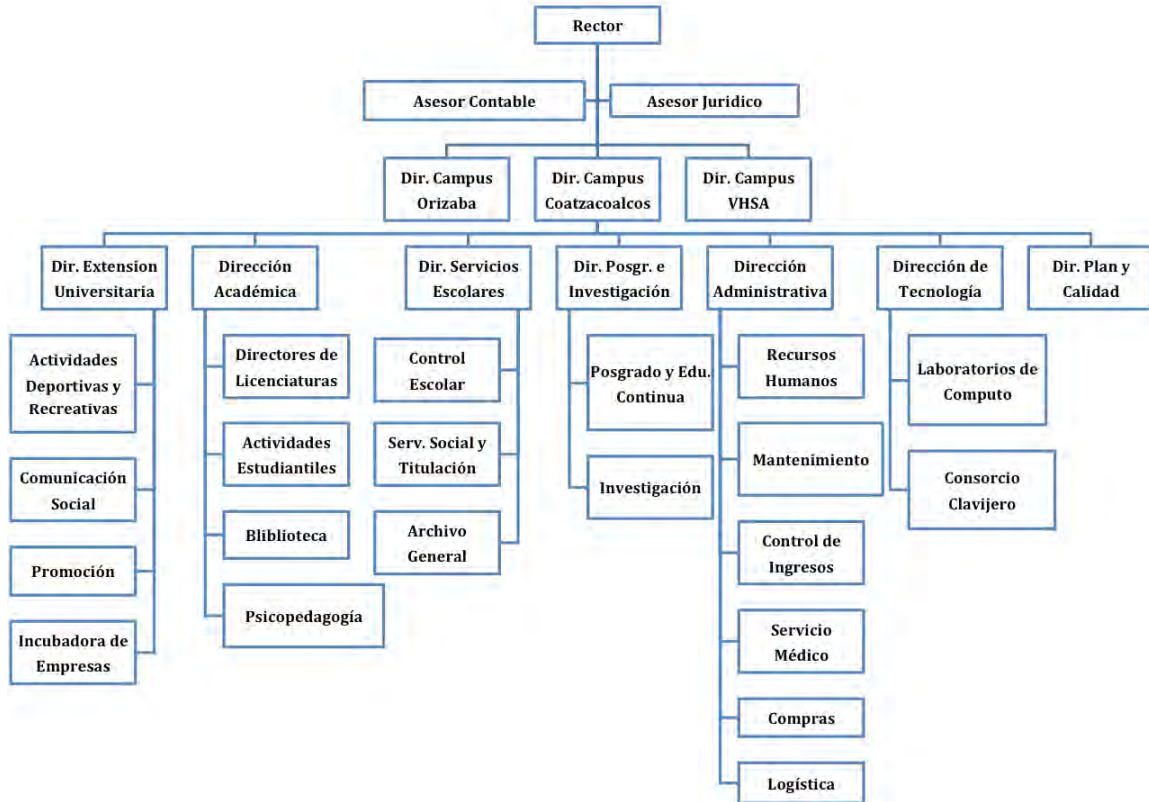
Mejorar la operación del programa de mantenimiento del inmueble y equipos de cómputo, de laboratorios y talleres, de tal forma que los lugares de trabajo sean ergonómicos.

Retomar el proyecto de construcción del edificio administrativo, con la finalidad de estar en posibilidades de brindar un mejor servicio a nuestros clientes internos, nuestros estudiantes y otras partes interesadas concluyendo su construcción en diciembre de 2012.

3.2.5 Valores que promueve la Universidad de Sotavento A.C.,

- Honestidad
- Liderazgo
- Respeto
- Ética
- Sentido ecológico
- Calidad y productividad
- Responsabilidad
- Lealtad
- Disciplina
- Integración familiar
- Autoestima
- Espíritu de superación
- Innovador

3.2.6 Organigrama de la Universidad de Sotavento



CAPÍTULO IV

Tiempo Universitario

4.1 Filosofía

4.1.1 Misión

Ofrecer a los alumnos de la Universidad de Sotavento elementos que contribuyan en su formación cultural, educativa y profesional de manera práctica, además de dar a conocer los valores culturales y humanos de la Universidad de Sotavento, a la vez ser un espacio de información sobre esta institución por medio de la radiodifusión.

4.1.2 Visión

Tiempo universitario Sotavento a corto y largo plazo será un programa de radio de calidad que proyecte el quehacer académico, científico, cultural y recreativo de la Universidad de Sotavento.

4.1.3 Objetivos generales

El objetivo general de este proyecto radiofónico “Tiempo Universitario” es dar a conocer a la sociedad de Coatzacoalcos toda la información referente a la Universidad de Sotavento.

4.1.4 Objetivos específicos

- Formar alumnos en un ambiente de prácticas profesionales
- Plataforma de alumnos a los diferentes medios de comunicación de Coatzacoalcos en sus diferentes disciplinas
- Informar a la sociedad de Coatzacoalcos las actividades de esta institución
- Dar a conocer la oferta educativa de la Universidad de Sotavento
- Comunicar el programa anual de becas de la Universidad de Sotavento

4.2 Estructura Tiempo Universitario

El programa “Tiempo Universitario” será una emisión radiofónica de la Universidad de Sotavento con una transmisión semanal por los 40 principales los días viernes con un horario de 11:00 a 12:00 hrs, el horario ideal para su transmisión es a las 20:00 hrs. De los mismos viernes pero la estación en la que transmitiremos (101.7 FM) no tiene disponible ese horario. Cada programa tiene una duración de una hora incluyendo comerciales y canciones, por políticas de la empresa radiofónica no venden horarios exclusivos, es decir sin canciones ni comerciales.

4.2.1 Planeación programa de radio

“Perfil Tiempo Universitario”	
Género:	Informativo y de Entretenimiento
Nombre	“Tiempo Universitario”
Objetivo	Informar y entretener a la sociedad de Coahuila de Zaragoza y sus alrededores
Público meta	Jóvenes de uno y otro sexo, con edades comprendidas entre los 18 y 24 años, estudiantes universitarios de cualquier estrato socioeconómico y que residan en Coahuila de Zaragoza y sus alrededores.
Público Bienvenido	Jóvenes de uno y otro sexo, con edades comprendidas entre los 24 en adelante, estudiantes universitarios de cualquier estrato socioeconómico.
Transmisión	“40 principales” (101.7FM)
Frecuencia	Semanal
Duración	60 minutos
Día	Viernes

4.2.2 Nombre slogan y logotipo

Nombre:

Tomando en cuenta que este es una emisión radiofónica en la cual queremos que el público al que vamos dirigidos se sientan identificados con

nuestra institución y a la vez generar un sentido de pertenencia en nuestros estudiantes considero, que el nombre más apropiado es “Tiempo Universitario”

Slogan:

El slogan tenía que ser directo y práctico de manejar, por lo que se decidió que fuera “Información y Espacio joven”, frase que encierra en pocas palabras el objetivo de nuestro programa, que es informar a la juventud a cerca de todo lo relacionado con las actividades universitarias y haciendo hincapié en que es un programa en el que ellos pueden formar parte y tener un espacio de expresión.

Logo:

El logo se trabajó pensando en los colores institucionales de la universidad y el diseño en una manera fresca y llamativa para la comunidad joven.



4.2.3 Perfil de la audiencia

Por ser un programa que tiene la función de promocionar e informar sobre las actividades de una institución de educación superior privada en la cual los alumnos egresados de bachillerato que oscilen entre los 17 a 19 años son sus clientes potenciales más importantes, por ende ese es el principal objetivo al que este programa de radio tendrá que llegar, esto se lograra mediante una conducción dinámica y entretenida, así como poniendo música que se encuentre dentro de la programación del 101.7, de la misma manera son bienvenidos como audiencia el sector de universitarios que están entre los 19 y 23 años y aquellos que estén a punto de egresar del nivel superior y deseen continuar con un posgrado, esto por el apartado de educación continua que ofrece la Universidad de Sotavento y también es nuestra intención crear una audiencia amplia con el público cautivo con el que cuenta los 40 principales.

4.2.4 Necesidades técnicas

El siguiente material cubre las necesidades técnicas, para las eficientes emisiones del programa “Tiempo Universitario Sotavento” y los mismos están especificados anteriormente en el capítulo 2.

1.- Cabina

2.- Mezcladora de audio

3.- Computadora para mezclar audio.

Tarjeta de audio

Software editor de audio

Software de automatización de emisiones radiofónicas

4.- Micrófono Profesional

5.- Equipo de monitoreo

Altavoces (monitores, parlantes), audífonos

6.- Grabadora reportera digital

Cabe mencionar que la mayoría de todo este equipo técnico a excepción de los puntos 3 y 6 serán proporcionados por los 40 principales, que es la

estación en la que recomendamos que se hagan las transmisiones de “Tiempo Universitario”.

4.2.5 Recursos humanos

En todo programa de radio la parte más importante siempre será el personal, ya que son los que le dan forma a cualquier emisión de ondas hertzianas y más cuando es un programa informativo o de revista como es el caso de “Tiempo Universitario” en el cual el toque que le puedan dar todos y cada uno de sus integrantes es en lo que dependerá el éxito o no de esta emisión.

Es por eso que a continuación que se pone la lista del staff que se encargará de llevar a buen puerto este proyecto.

Como mencionamos en el inicio de esta tesis este programa servirá para formar, servir de práctica y plataforma de los alumnos de la facultad de ciencias de la comunicación.

Control de sonido:

- Realizador
- Montadores musicales
- Encargados de efectos especiales

Equipo de locución:

- Presentadores
- Locutores

Equipo de producción:

- Productores
- Secretarios
- Recepcionistas
- Telefonistas
- Director del programa

Equipo de redacción:

- Guionistas
- Programadores musicales
- Reporteros

- Redactores de mesa
- Colaboradores

4.2.6 Contenido

4.2.6.1 Promoción

A lo largo de este trabajo he venido manifestando que uno de los puntos neurálgicos de este proyecto es la importancia que debe tener “Tiempo Universitario” para poder ser una herramienta de marketing para la Universidad de Sotavento y es en este apartado donde se desglosara los puntos de promoción que se trataran en las emisiones radiofónicas, ¿pero qué es promoción?, a continuación veremos las definiciones que dan algunos de los más importantes mercadologos a nivel mundial:

Para Stanton, Etzel y Walker, definen la promoción *“como todos los esfuerzos personales e impersonales de un vendedor o representante del vendedor para informar, persuadir o recordar a una audiencia objetivo”* [1].

Según Jerome McCarthy (quién introdujo el concepto de las 4P's del marketing: Producto, Plaza, Precio y Promoción) y William Perreault, *“la promoción consiste en transmitir información entre el vendedor y los compradores potenciales u otros miembros del canal para influir en sus actitudes y comportamientos”*. A esto añaden algo a tomar en cuenta: *“La función principal del director de marketing consiste en comunicar a los consumidores meta que el producto idóneo se encuentra disponible en el lugar adecuado al precio correcto”*[2].

Para Kerin, Hartley y Rudelius, *“la promoción representa el cuarto elemento en la mezcla de marketing. El elemento promocional consta de herramientas de comunicación, entre ellas, la publicidad, las ventas personales la promoción de ventas, las relaciones públicas y el marketing directo. La combinación de una o más de éstas herramientas de comunicación recibe el nombre de mezcla promocional”* [3].

Ahora, cabe mencionar que expertos como Kotler y Keller no utilizan el

término promoción para referirse a ésta herramienta o elemento de la mezcla de marketing, sino que la denominan “Comunicaciones de Marketing” y la definen como *“el medio por el cual una empresa intenta informar, convencer y recordar, directa o indirectamente, sus productos y marcas al gran público. En cierto modo, se podría decir que las comunicaciones de marketing representan la voz de la marca, y posibilitan el diálogo y la creación de relaciones con los consumidores”*. Para ambos expertos, las mezcla de comunicaciones de marketing *“está integrada por seis tipos de comunicaciones principales: Publicidad, Promoción de ventas, Eventos y experiencias, Relaciones públicas y publicidad, Marketing directo y Venta Personal”*[4].

Ya que tenemos estas definiciones podemos decir cuáles son los puntos en los cuales nos enfocaremos para poder incrementar la matrícula de esta institución:

- Dar a conocer la oferta académica con la que cuenta, aquí hablaremos de las licenciaturas, maestrías, diplomados, cursos y todo lo que tenga que ver con lo que ofrece la universidad en el aspecto educativo.
- De igual manera se dará a conocer el plan de becas que ofrece esta institución año con año para que los interesados en seguir sus estudios y no cuenten con una solvencia económica en un anexo daremos a conocer las becas institucionales con las que se cuentan en Sotavento.
- La Universidad de Sotavento cuenta con amplias instalaciones para poder ofrecer a sus alumnos la mejor atención, aulas climatizadas, talleres de radio y televisión, cámara de Gesell, laboratorios de física y mecánica, taller se torno, gimnasio, biblioteca con más de 15,000 libros, campo reglamentario de fútbol soccer, canchas de voleibol, hándbol, cafetería.
- Los convenios con los que cuenta la universidad para alcanzar la excelencia académica son prioritarias, es por eso que considero importante darlas a conocer en estas emisiones radiofónicas, a continuación pondremos las universidades con las que tenemos colaboración:

México: Universidad Veracruzana, Universidad nacional Autónoma de

México, Universidad Istmoamericana.

España: Universidad de Jaén, Universidad de León.

Cuba: Universidad de la Habana, Universidad de Ciego de Ávila.

- A raíz de los convenios de colaboración arriba mencionados la Universidad de Sotavento ha logrado que vengan maestros de estos países a dar ponencias en congresos, asambleas y hasta a dar clases semestres enteros como es el caso de los profesores cubanos que forman parte del 40 % de la matrícula de la facultad de Educación Física.

[1]: Del libro: «Fundamentos de Marketing», Decimocuarta Edición, de Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce, McGraw-Hill Interamericana, 2007, Pág. 506.

[2]: Del libro: «Marketing», Undécima Edición, de McCarthy Jerome y Perreault William, McGraw-Hill Interamericana, 1997, Pág. 446.

[3]: Del libro: «Marketing», Novena Edición, de Kerin Roger, Hartley Steven y Rudelius William, McGraw-Hill Interamericana, 2009, Pág. 464.

[4]: Del libro: «Dirección de Marketing», Duodécima Edición, de Kotler Philip y KellerLane Kevin, Paerson Educación, 2006, Pág. 464.

4.2.6.2 Información

El otro punto que debemos manejar como principal directriz es el de la información que genera la Universidad para darlo a conocer a la comunidad universitaria y la sociedad de Coahuila de Zaragoza y la región, ya que durante todo el año la Universidad de Sotavento genera mucha información debido a la cantidad de actividades que realiza y se desglosan en las que siguen:

- Deportes: la Universidad de Sotavento cuenta con equipos en casi todas las ligas de futbol, softball, basquetbol, así como también participan en los eventos deportivos universitarios que se realizan en el país, esto es de importancia para el rector de esta universidad por lo que para “Tiempo Universitario” es importante dar a conocer los resultados que se logren tanto a nivel local como regional o nacional.

- **Congresos:** esta institución realiza muy seguidos congresos para sus diferentes facultades, en la que como se mencionó anteriormente ha traído a grandes personalidades de la política, el cine, la comunicación, doctores en Educación física, es por eso que consideró importante dar a conocer esto para la universidad para que atraiga participantes, además de las entrevistas que se puedan hacer en vivo a estos personajes, o a los organizadores de dicho evento.
- **Reconocimientos:** Diversos son los reconocimientos que recibe la Universidad de Sotavento y sus directivos, esto se dan en ámbitos tanto académicos, profesionales, así como en sus procedimientos de calidad para poder brindar un mejor servicio tanto en sus ramas académicas y atención al cliente, es importante dar a conocer esto ya que los padres de familia se inclinan por una universidad que tenga todos los servicios.
- **Donaciones:** mediante el departamento de promoción la Universidad de Sotavento trabaja con algunas asociaciones civiles, donde les otorga ayuda en especie, de la misma manera las distintas facultades se encargan de ir a organizaciones y llevar un poco de alegría a estas fundaciones.
- **Eventos sociales:** el departamento de promoción se encarga de repartir entre los comités pre festejos de las diferentes facultades, con lo que los alumnos realizan fiestas y certámenes para obtener fondos para sus fiestas, y aquí "Tiempo Universitario" será de gran ayuda para difundir estos eventos sociales y así ayudar a recabar fondos para los alumnos de Sotavento.

4.2.6.3 Escaleta

“Fusión Universitaria” estará dividido en cuatro bloques de 15 minutos en los que cada uno de estos estará comprendido de notas y conducción, música y corte publicitario.

Grafico de Escaleta.

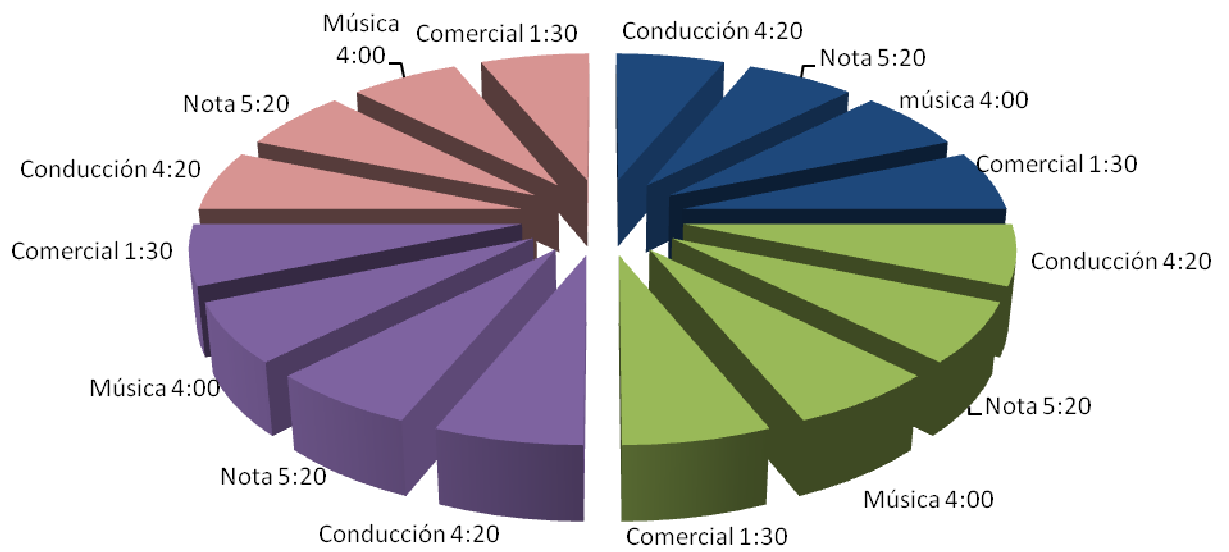


Imagen 4.1

En la siguiente tabla vemos un poco más detallado la manera del programa.

1	Entra cortinilla del programa sale en fadeout.	0:30"
2	Fade in locutorpresentaprograma	4:00"
3	Cuña	0:15"
4	NOTA CON: Saluda y lee su nota, se despide...	5:21"
5	Fade in locutorpresentaprograma	4:00"
6	Comercial...	1:32"
7	Cuña.	0:15"
8	Fade in locutorpresentaprograma	4:00"
9	Cuña	0:15"
10	NOTA CON: Saluda y lee su nota, se despide...	5:21"
11	Fade in locutorpresentaprograma	4:00"
12	Comercial...	1:32"
13	Cuña.	0:15"
14	Fade in locutorpresentaprograma	4:00"
15	Cuña	0:15"
16	Nota con: Saluda y lee su nota, se despide...	5:21"
17	Fade in locutorpresentaprograma	4:00"
18	Comercial...	1:32"
19	Cuña	0:15"
20	Fade in locutorpresentaprograma	4:00"
21	Nota con: Saluda y lee su nota, se despide...	5:21"
22	Fade in locutorpresentaprograma	2:43"
23	Comercial...	1:32"
24	Cortinilla de salida fadeout	0:30"

Imagen 4.2

4.2.6.4 Imagen auditiva

- Cortinilla de entrada: Bienvenido a Tiempo Universitario Sotavento. Información y espacio Joven a través de los 40 principales.
- Salida a comerciales: Estás escuchando Tiempo Universitario Sotavento a través de la cadena de radio juvenil más grande del mundo.
- Regreso de corte: Estamos de vuelta, Tiempo Universitario Sotavento.
- Entrada notas informativas: Información y espacio joven
- Salida de notas informativas: Información y espacio joven
- Cortinilla de salida: Gracias por sintonizarnos. Nos escuchamos en otra emisión de Tiempo Universitario Sotavento a través de la cadena de radio juvenil más grande del mundo... Los 40 principales.

4.3 Presupuesto

Puesto que el proyecto se pretende realizar dentro de una radio universitaria, los gastos de producción son mínimos o prácticamente nulos debido a la utilización de los recursos con los que ya cuenta la estación, en este caso 101.7 los 40 principales. Como son: hardware especializado, fuentes de sonido, efectos.

Además, el uso de tecnologías digitales como Internet, software de manipulación y trasmisión de audio aplicadas a la radio hacen de la producción radiofónica una actividad mucho más accesible. Actualmente no es necesario comprar colecciones de efectos o pistas de audio ya que en la red existen bibliotecas gratuitas de sonidos en las que se pueden encontrar una amplia gama de éstos. También, existe software libre, es decir, tecnología desarrollada por y para la comunidad sin las implicaciones económicas de las corporaciones productoras de software.

Solo se gastara en los viáticos para el traslado de los reporteros cuando vayan a cubrir la información de la Universidad; de la misma manera como a los alumnos se les ofrece adquirir experiencia no será necesario dar un salario a los que participen en este proyecto, pero a los que demuestren las ganas se les podrá dar otorgar una beca desde un 50 % hasta un 100%.

El punto más importante que tenemos es cuánto cobra la estación de radio por ofrecernos su espacio radiofónico, la cotización que se presento maneja un contrato por cien programas en la siguiente tabla ponemos los costos que nos ofrecen en “los 40 principales.

Programas	Precio unitario	Precio total más IVA
1	\$2,224.60	\$2,580.53
20	\$2,043	\$2,369.88
40	\$1,861.40	\$2,159.22
60	\$1,679.80	\$1,948.56
80	\$1,498.20	\$1,737.91
100	\$1,135	\$1,316.60

El contrato para que se pueda realizar este programa que nos ofrece “Grupo Fm es una emisión por la cantidad de \$2,224.60 más IVA, pero se armó un paquete con un total de 100 programas por un costo de \$ 1,135.00 más IVA. Costo que cubrirá Universidad de Sotavento para poder transmitir su programa radiofónico titulado “Tiempo Universitario Sotavento” a través de los 40 principales.

5. Conclusiones

Uno de los puntos principales de este trabajo y por el cual se que es viable para la Universidad de Sotavento es porque no hay otro programa como el que se propone, se reúnen factores que benefician a la universidad y a sus estudiantes así como a la comunidad, mediante la promoción que le daremos a la institución gracias a la promoción y a la manera de difundir las actividades que realizan ellos como universidad y sus alumnos como comunidad estudiantil, y que se estarán forjando las nuevas generaciones de locutores de Coatzacoalcos mediante la práctica real en un medio de comunicación, ya sea como editores, reporteros, locutores y productores, este programa servirá de vitrina para los alumnos o ex alumnos que deseen participar en él.

Otro punto por el que considero que es una buena opción como herramienta de promoción es por los resultados que arrojan las encuestas en el cual le preguntamos a la comunidad universitaria si participarían en un programa realizado por su universidad y en el cual el 85 % afirma que si les gustaría participar de manera activa y que si su universidad tuviera un programa en la radio abierta si lo escucharían.

Es por eso que considero que este programa es viable para la Universidad de Sotavento si es aprobado, y que si aumentara la matrícula de estudiantes a la vez que dará información a la sociedad de Coatzacoalcos y difundirá la oferta académica de esta institución.

BIBLIOGRAFÍA

Garza, Ramiro. La radio presente y futuro. EDAMEX, 1998. 240 p.

Fernández Christlieb, Fátima. La radio mexicana centro y regiones. 3era edición. México. Ed. Juan Pablos Editor, 1997. 188 p.

De Anda y Ramos, Francisco. El despertar del gigante. México,. Ed. Trillas, 1997. 510 p.

Camacho, Lidia. La imagen radiofónica. México, Ed. Mc Graw-Hill, 1999.132 p.

Naveja, Juan María. Periodismo radiofónico. La radio una revisión inconclusa. Ed. Porrúa. 111 p.

Romo Gil, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica dela radio. México, Ed. Diana Técnico, 1987. 120 p.

Salayandía García Ernesto. Radio, causa y cause. México, Ed. SN, 2000. 415 p.

Curiel, Fernando. La escritura radiofónica: manual para guionistas. México, Ed. Premia Editora de Libros, 1990. 167 p.

Garza, Ramiro. La radio actual: qué es y cómo se realiza. México, Ed. EDAMEX, 1992. 220 p.

Lewis, P y Booth, J. El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria. Barcelona. Ed. Paidós, 1992. 320 p.

Martínez Costa, Pilar. Reinventar la radio. Pamplona, Ed. Eunate, 2001. 316 p.

Pérez Álvarez, Carmen, Merayo Pérez, Arturo. La magia radiofónica de las palabras. Salamanca, Ed. Cervantes, 2001. 262 p.

Ortiz, Miguel Ángel, Volponi, Federico. Diseño de programas de radio. Barcelona. Ed. Paidós, 1995. 219 p.

Ouro Alves, Walter. Radio: la mayor pantalla del mundo. Ecuador, Ed. Belén, 1985. 170 p.

Pérez, Mario Alberto. Prácticas radiofónicas. México, Ed. Porrúa, 1998. 221 p.

Pérez, Gustavo, Castellanos, Nelson. La radio del tercer milenio. Colombia. Ed. Nomos, 1998. 303 p.

Villar, Josefina, Villegas, Teodoro. El sonido de la radio. México. Ed. IMER, 1993. 214 p.

Victoria, Pilar. Producción radiofónica. México. Ed. Trillas, 1998. 124 p.

Figueroa, Romeo. ¡Qué onda con la radio! México. Ed. Alhambra, 1997. 535 p.

Haye, Ricardo M. La radio del siglo XXI. Argentina. Ed. CICCUS, 2000. 166 P.

Stanton J. William, Etzel J. Michael, Walker J. Bruce. Fundamentos de marketing, Decimocuarta edición .Ed. McGraw-Hill Interamericana., 2007. 733 p.

McCarthy, Jerome, Perreault, William. Marketing, undécima edición .Ed. McGraw-Hill Interamericana, 2009.815 p.

Kerin, Roger, Hartley, Steven y Rudelius, William. Marketing, novena edición.Ed.McGraw-Hill Interamericana, 2009.744 p.

Kotler, Philip, Keller Lane, Kevin. Dirección de marketing. Duodécima edición. Ed. Paerson educación, 2006. 648 p.