

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE MARCA
Y COMERCIALIZACIÓN DE UNAB RADIO PARA PÚBLICOS INTERNOS DE
LA UNAB Y MERCADO LOCAL.

EFRAIN ENRIQUE GARNICA PACHECO
DIEGO ARMANDO JAUREGUI JAIMES



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA

2009



SISTEMA DE BIBLIOTECAS UNAB
ADQUISICIONES

B. Jardín B. Bosque B. Cañas CEVIM Precio \$ 20.000
Clasificación _____ Ejemplar _____
Proveedor _____
Compra Rotación Calle _____ UNAB _____
Fecha de Ingreso: DD _____ MM _____ AÑ _____

PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PARA EL DESARROLLO DE MARCA
Y COMERCIALIZACIÓN DE UNAB RADIO PARA PÚBLICOS INTERNOS DE
LA UNAB Y MERCADO LOCAL.

EFRAIN ENRIQUE GARNICA PACHECO
DIEGO ARMANDO JAUREGUI JAIMES

Proyecto de grado para optar el título de
Ingeniero de Mercados

Director
JOSE ANTONIO GIRALDO SAGRA
Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERAS ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA INGENIERIA DE MERCADOS
BUCARAMANGA

2009

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Jurado

Jurado

Ciudad y fecha _____

DIEGO ARMANDO JAUREGUI JAIMES

A Dios creador del universo y dueño de mi vida que me permite construir el camino que quiero seguir. A mis padres, Rosario Jaimes Gómez y Wolmar Alberto Jáuregui por el apoyo incondicional y quienes me enseñaron que no hay límites. A mis hermanos Wolman y Juan Felipe, por ser una fuente más de lucha e inspiración.

EFRAIN ENRIQUE GARNICA PACHECO

A Dios, creador de los cielos y de la tierra y a mi familia quienes me cultivaron el gusto por el estudio y a no dejarlo por más dificultades que en este encontrara, por enseñarme a encarar y a superar los problemas y a convertirme en un hombre proactivo generador de propuestas y soluciones.

AGRADECIMIENTOS

Primordialmente a Dios quien nos dio el don de la vida y el apoyo necesario para no decaer en la realización de este proyecto, por darnos ideas y palabras en nuestra boca para poder sustentar y culminar nuestro ciclo universitario.

A nuestras familias quienes con su esfuerzo y apoyo incondicional nos permitieron forjarnos como lo que somos hoy día basado en la honestidad, en el respeto, en el trabajo en equipo y con el apetito de aprender de esta maravillosa etapa universitaria.

A todas las directivas de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, por su apoyo y colaboración para la realización de este proyecto.

Al Programa de Ingeniería de Mercados que a través de sus docentes transmitieron los conocimientos para construirnos como profesionales integrales y competitivos y presentar como resultado la realización de este trabajo.

Al Doctor Jose Antonio Giraldo Sagra por su asesoría y dirección en el trabajo de investigación.

A nuestros amigos con quienes iniciamos y compartimos carrera universitaria construyendo una fuerte amistad basada en la confianza y apoyo tanto personal como profesional y con quienes hoy en día recogemos frutos del camino labrado.

A Luis Gerardo Alférez y Adolfo Segura Moya por ser nuestros jurados.

Y a todas aquellas personas que de una u otra forma, colaboraron o participaron en la realización de esta investigación, hacemos extensivo nuestro más sincero agradecimiento.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION	
1. TEMA	1
2. TITULO DEL PROYECTO	2
3. FORMULACION O PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
4. JUSTIFICACION	4
5. METODOLOGÍA	5
6. OBJETIVOS DEL PROYECTO	6
6.1 Objetivo General	6
6.2 Objetivos Específicos	6
7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION COMUNIDAD UNAB	7
7.1 Objetivo General	7
7.2 Objetivos Específicos	7
8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION AGENCIAS PUBLICITARIAS	7
8.1 Objetivo General	7
8.2 Objetivos Específicos	8
9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION COMPETENCIA	8
9.1 Objetivo General	8
9.2 Objetivos Específicos	8
10. MARCO DE REFERENCIA	9
10.1 Marco Histórico	9
10.2 Marco Conceptual	21
10.3 Marco Técnico y Tecnológico	32
10.4 Marco Legal	47
11. ANÁLISIS DE RESULTADOS	50
11.1 Análisis de Resultados Perfil Competitivo	50

11.2 Análisis de Resultados Agencias Publicitarias	61
11.3 Análisis de Resultados Comunidad UNAB	78
11.4 Conclusiones de la Inv de Mercados Unab	100
11.5 Análisis de resultados matriz DOFA comunidad Unab	101
12. PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	102
12.1 Estrategias dirigidas Unab	104
12.2 Costos de medios de comunicación	105
12.3 Objetivos y tácticas medios ATL y BTL	106
12.4 Costos totales plan estratégico	107
13. PROYECCION DE VENTAS	108
13.1 Escenario pesimista	108
13.2 Punto de equilibrio-escenario pesimista	109
13.3 Escenario moderado	110
13.4 Punto de equilibrio-escenario moderado	111
13.5 ROI escenario moderado	112
13.6 Escenario optimista	113
13.7 Punto de equilibrio escenario optimista	114
13.8 ROI escenario optimista	115
14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN	116
15. BRIEFING PARA AGENCIAS PUBLICITARIAS	120
16. PIEZAS PUBLICITARIAS	126
17. CONCLUSIONES	133
18. BIBLIOGRAFIA	134
19. ANEXOS	136

LISTA DE TABLAS

Pág.

Tabla 1. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab	78
Tabla 2. ¿Escucha usted radio?	78
Tabla 3. ¿A través de que medio la escucha?	79
Tabla 4. Escucha usted radio por...	80
Tabla 5. ¿Conoce usted las emisoras universitarias?	81
Tabla 6. ¿Cual de las siguientes emisoras conoce?	82
Tabla 7. Conoce usted la emisora Unab Radio	83
Tabla 8. Conoce los temas que actualmente maneja la emisora?	84
Tabla 9. ¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?	85
Tabla 10. ¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla?	86
Tabla 11. Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora?	87
Tabla 12. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Escucha usted radio?	88
Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? ¿A través de que medio la escucha?	90
Tabla 14. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Cual de las siguientes emisoras conoce?	91
Tabla 15. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * Conoce usted la emisora Unab Radio	93

Tabla 16. Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? *
¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora? 95

Tabla 17. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? *
¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas? 96

Tabla 18. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? *
¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla? 97

Tabla 19. Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * Cual
genero musical le gustaría escuchar en la emisora? 98

Tabla 20. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? *
¿Le interesaría que su emisora universitaria sea totalmente interactiva que permita
la participación de la comunidad? 100

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Beringer MX2004A	37
Figura 2. SHOUTCAST	46
Figura 3. ¿Escucha usted radio?	79
Figura 4. ¿A través de que medio la escucha?	80
Figura 5. Escucha usted radio por...	81
Figura 6. ¿Conoce usted las emisoras universitarias?	83
Figura 7. ¿Cual de las siguientes emisoras conoce?	84
Figura 8. Conoce usted la emisora Unab Radio	85
Figura 9. ¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora?	86
Figura 10. ¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?	87
Figura 11. ¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla?	88
Figura 12. Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora?	89
Figura 13. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Escucha usted radio?	91
Figura 14. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿A través de que medio la escucha?	92
Figura 15. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Cual de las siguientes emisoras conoce?	94
Figura 16. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * Conoce usted la emisora Unab Radio	95

Figura 17. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora?	97
Figura 18. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?	98
Figura 19. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla?	99
Figura 20. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora?	101

ANEXOS

	Pág.
19.1 Ficha Técnica Comunidad UNAB	139
19.2 Ficha Técnica Agencias Publicitarias	142
19.3 Ficha Técnica Competencia Relevante	145
19.4 Parrilla de Programación ESTACION V	149
19.5 Parrilla de Programación UIS Estéreo	150
19.6 Parrilla de Programación UNAB RADIO	151

INTRODUCCION

Con el propósito de contribuir con el mejoramiento, participación, investigación y dinámica de crecimiento que la Universidad Autónoma de Bucaramanga ha venido logrando y la han consolidado como una institución universitaria de excelente calidad académica, y su interés por integrar y acoplar nuevas tecnologías de información y comunicación para el fomento del conocimiento, han surgido proyectos que promueven la formación investigativa de la institución y le permiten acercarse a la sociedad.

Unab radio se crea como la emisora digital que sirve de camino para relacionarse con la comunidad y romper las fronteras físicas. De esta manera se esquematiza un plan estratégico para identificar la situación actual de este medio comunicativo, basado en una recopilación de información necesaria y su posterior análisis, obteniendo como resultado un panorama de participación que nos permite diseñar un plan estratégico de marketing para cumplir con los objetivos que esta se ha propuesto.

1. TEMA

Marketing Estratégico, Desarrollo de Marca e Investigación de Mercados

2. TITULO

Plan estratégico de marketing para el desarrollo de marca y comercialización de Unab radio, para públicos internos de la UNAB y mercado local.

3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

- ¿La comunidad Unab aceptaría y utilizaría Unab radio como espacio para investigar, producir, comunicar y transmitir los conocimientos adquiridos?
- ¿Los contenidos actuales de la programación son los deseados por la audiencia de Unab Radio?
- ¿Será Unab radio un medio efectivo y atractivo para anunciantes de ámbito local?
- ¿Generará Unab radio ingresos que le permitan auto sostenerse en el medio a través de los anunciantes que en ella pauten?
- ¿Servirá Unab radio como medio principal o de soporte dentro de un plan de medios para el anunciante?

4. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de creación de la emisora virtual para la universidad, tuvo sus orígenes como proyecto el cual la Facultad de Comunicación social y el Centro de Estudios Estratégicos eran los responsables, quienes perseguían los intereses de fortalecer y proyectar los ámbitos de docencia, investigación y extensión de la Universidad.

La Emisora, como ámbito de acción y extensión académica, mediante una programación que respondiera a las directrices institucionales del plan quinquenal 2006-2011 y a sus proyectos "Campus-Net" como sería llamada, buscaba ofrecer a la comunidad académica un recurso fundamental de apoyo a su misión y visión institucional y enfatizar en temas educativos y de interés al público que cautivara su atención y generara participación de las diferentes dependencias (facultades, escuelas, semilleros de investigación) dentro de la comunidad pero que se vio truncado su desarrollo debido a la carencia de presupuesto para su realización a pesar de contar con instalaciones aptas para este ejercicio: Cuenta con equipos de posproducción de radio, micrófonos, consola de audio, y audífonos, computadores MAC y grabadora auxiliar, entre otros.

Se retoma la idea y se plantea UNAB RADIO que responde a la necesidad de tener una estación propia que permite desarrollar los ámbitos del PEI, a la búsqueda de opciones educativas y culturales en un mundo caracterizado por la presencia de redes de información y de comunicación y brinda la oportunidad para que la UNAB lidere procesos de producción radial con proyección social, proponiéndose constituirse como un espacio para acoger estudiantes que realizan sus ejercicios y prácticas profesionales.

Pretendemos que la emisora sea alternativa en el paisaje sonoro, que tenga su estilo, que tengan carácter para cuando nos escuchen sepamos cual es el rumbo que sea una emisora con personalidad, que se aproveche la escuela de comunicación ya que la radio es una indicadora de necesidades en cuanto a lo cultural.

5. METODOLOGÍA

Constitución de fases como referencia para diferenciar las acciones dentro de la investigación exploratoria y de la que hacen parte la Comunidad Unab, La competencia relevante y las agencias de publicidad como vehículo para llegar al anunciante. Dentro de la Fase I que comprendía el análisis de la competencia relevante, se llevaron a cabo entrevista a profundidad con los directores de cada una de las emisoras universitarias existentes en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de conocer acerca de sus inicios, su trayectoria, los contenidos y las actividades que realiza la emisora, estudiar las plataformas tecnológicas más utilizadas en ellas e indagar acerca de los referentes legales que deben tenerse en cuenta al realizar una emisora virtual (derechos de autor, propiedad intelectual, etc)

Para la Fase II se tuvieron en cuenta las agencias publicitarias que actual y legalmente están constituidas en la ciudad de Bucaramanga y se realizaron entrevistas a profundidad con los directores de cada una de ellas con lo cual se busca conocer la importancia de las emisoras universitarias como medio de soporte en un plan de comunicaciones para anunciantes, determinar el tipo de anunciante que pautaría en una emisora universitaria y los aspectos importantes para incluir las emisoras universitarias dentro de un plan de medios.

Como Fase III se realizó una prueba piloto de entrevista... aplicada a la comunidad Unab, en la cual se tuvieron en cuenta estudiantes, administrativos, docentes y directivos para determinar gustos, intereses y hábitos a cerca de la realización de la emisora universitaria Unab radio. Determinar los aspectos el nivel de conocimiento de la emisora dentro de la comunidad y los temas de mayor interés dentro los públicos para constituir la base de lo que será el diseño del plan de marketing dando soluciones a las falencias obtenidas a través del instrumento.

6. OBJETIVOS DEL PROYECTO

6.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un plan estratégico de marketing para el desarrollo de Unab Radio como marca de producción radial institucional y su comercialización, dirigida a públicos internos de la UNAB y mercado local.

6.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Recolectar información para Realizar un análisis de la competencia relevante y determinar la situación actual de las emisoras universitarias de Bucaramanga.
- Establecer estrategias de marketing que nos permita llegar a lograr una situación deseada con Unab radio y responder a las necesidades que esta presente.
- Determinar el tipo de anunciante que pautaría en una emisora universitaria y los aspectos relevantes para incluir a estas emisoras en un plan de medios.
- Establecer planes de acción que den soporte a las estrategias de marketing propuestas.

7. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN COMUNIDAD UNAB

7.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el nivel de conocimiento y satisfactores que deben generar la Universidad Autónoma de Bucaramanga a través de su emisora.

7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar gustos, intereses y hábitos acerca de la realización de la emisora universitaria Unab radio.
- Identificar a través de qué medio escucha o consume radio la comunidad Unab.

8. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN AGENCIAS PUBLICITARIAS

8.1 OBJETIVO GENERAL

- Determinar el perfil para los posibles anunciantes de Unab radio.

8.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer los posibles segmentos de mercado dispuestos a utilizar Unab radio como medio de pauta.
- Conocer que medios masivos de comunicación están evolucionando
- Conocer cuáles son los medios de mayor preferencia por el anunciante y cuáles son los más sugeridos por las agencias.

9. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN COMPETENCIA

9.1 OBJETIVO GENERAL

- Conocer acerca de los inicios, la trayectoria y el contenido de las emisoras universitarias de Bucaramanga.

9.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar el perfil de las emisoras universitarias visitadas.
- Identificar acciones estratégicas que realizan las emisoras universitarias de Bucaramanga para implementar su contenido de programación.
- Conocer las acciones que realizan para obtener una ventaja competitiva ante otras emisoras.

10. MARCO DE REFERENCIA

10.1 MARCO HISTÓRICO

Historia de las emisoras universitarias en Colombia

La historia de las emisoras universitarias se inicia en los años treinta con dos emisoras en Universidades Antioqueñas: La Emisora Cultural de la Universidad de Antioquia (1933) y la Radio Bolivariana (1948). Treinta años después nació el proyecto de creación de la emisora de la Universidad Javeriana, fue el fruto de una labor de cuatro años, siendo Rector el Padre Alfonso Borrero. Entre los promotores, además del Padre Borrero, cabe destacar al Padre Alberto Múnera, S. J. a quien se debe la iniciativa, y a los directivos y profesores de la Facultad de Comunicación Social. Específicamente al Doctor Francisco Gil Tovar, entonces Decano Académico y al profesor de radio Jimmy García Camargo. Igualmente al ingeniero Raúl Henao, antiguo profesor de la Facultad de Ingeniería Electrónica, quien donó un transmisor de 100 vatios, una consola y un sistema de radiación. El 7 de septiembre de 1977 el padre Alfonso Borrero, estando ya para terminar su rectorado, inauguró las instalaciones de la Emisora Javeriana, localizadas en la torre del edificio Pablo VI, dentro del Campus de la Universidad, donde ha venido funcionando hasta el presente. Después del período de prueba, el Ministerio de Comunicaciones expidió la resolución No. 0988 del 28 de Marzo de 1978, por la cual concede a la Emisora la Licencia de Funcionamiento, para transmitir en frecuencia modulada de 91.9 mega-hertz. Importante y decisivo fue el impulso que le dio a la naciente Emisora su primer director, Luis Eduardo Nates, con la colaboración de los comunicadores sociales Javerianos Luis Fernando Velásquez, Clara Inés Giraldo y Patricia Suárez quien fue la primera locutora oficial de la Emisora.

Dentro de las funciones propias de la Universidad: docencia, investigación y servicio, Javeriana Estéreo presta un servicio cultural a la ciudad. En abril de 1991 la parte administrativa y financiera de la Emisora se independizó y se creó la

Fundación Cultural Javeriana Estéreo, como entidad sin ánimo de lucro y con Personería Jurídica propia. Desde entonces la Emisora tiene como misión ser un medio de formación y extensión cultural, al servicio de la comunidad universitaria y de la sociedad en general. En desarrollo de esta misión, la Emisora busca expresar y difundir el pensamiento y el quehacer universitario, en coherencia con los objetivos específicos de la Pontificia Universidad Javeriana. Ofrece una programación que incluye programas de contenido informativo, académico y de las franjas de música colombiana, clásica, jazz, rock, latina y contemporánea, entre otras, a través de los 91.9 megahertz de la Frecuencia Modulada de Bogotá. En septiembre de 1994 y hasta agosto de 1999, se editó la primera revista de la Emisora, "91.9 la revista que suena", fue el medio visual impreso que se complementaba con el audio y ampliaba significativamente el radio de acción. En octubre de 1997 llegó a la Dirección Ejecutiva de la Emisora el maestro Guillermo Gaviria, continuando con el trabajo en el diseño de la programación, la articulación con el Plan de Cambio Comunicacional de la Universidad Javeriana y la búsqueda de sostenibilidad del proyecto radial. En septiembre de 1999 se puso en funcionamiento la página web: www.javerianaestereo.com, mediante la cual los oyentes tienen un mayor contacto con la Emisora, consultando la programación especial y escuchando el real audio también vía internet.

HISTORIA DE LAS EMISORAS UNIVERSITARIAS EN BUCARAMANGA

En septiembre de 2003, en la Universidad Industrial de Santander, en el marco del Primer Encuentro Nacional de Radios Ciudadanas y Universitarias y acogiendo la propuesta de los ministerios de Educación, Cultura y Comunicaciones, organizadores del evento, se reunieron representantes de las radios universitarias participantes y decidieron conformar la Red de Radio Universitaria de Colombia (RRUC). En el año 2004 la Emisora organizó el Segundo Encuentro de la Red de Radio Universitaria, realizado con el apoyo del Viceministerio para la Educación Superior del Ministerio de Educación Nacional, ASCUN, la Pontificia Universidad Javeriana. El impacto del Encuentro se tradujo en un mayor y mejor conocimiento por parte de las emisoras universitarias de: a) Los Derechos de Autor y la radio educativa. b) Las Políticas para la Radiodifusión del Ministerio de Comunicaciones. c) El Estudio UNESCO-IESALC-ASCUN sobre Medios de Comunicación Universitarios. d) El Portal www.colombiaaprende.edu.co y la propuesta del portal web de la RRUC. e) La gestión de la realización de

coproducciones radiales de gran factura. f). Este encuentro fortaleció las relaciones entre los miembros de la red y el incremento el número de asociados que ya cuenta con la participación de 31 emisoras pertenecientes a 23 universidades. Igualmente, la consolidación de la relación de la RRUC con ASCUN y los Ministerios de Cultura, de Comunicaciones y de Educación Nacional.

UNAB RADIO Emisora en internet de la Universidad Autónoma de Bucaramanga

La Universidad Autónoma de Bucaramanga, como parte de la sociedad de la información, interesada en acercarse a nuevos conocimientos y en explorar tecnologías innovadoras, crea **Unab.R@dio** la emisora digital que sirve como camino para relacionarse con nuevas comunidades, acercarse a otras regiones y romper las fronteras físicas Unab.R@dio transmite desde Bucaramanga. Conocida como la ciudad bonita de Colombia, es la capital de Santander y está situada al oriente del país.

Misión

Unab.R@dio busca apoyar el diseño, producción y difusión en Internet de materiales sonoros y radiofónicos de las dependencias de la UNAB que se vinculen al proyecto; para contribuir a que la docencia, la investigación y la extensión, encuentren en lo sonoro y radiofónico otras maneras de expresar su razón de ser y su acción.

Visión

Unab.R@dio para el año 2012 será reconocida internacionalmente por su alta calidad de producción técnica y estética, creatividad e innovación. Líder por divulgar los aportes científicos, tecnológicos y culturales de la región y por su contribución, desde lo radiofónico, a la formación integral de los estudiantes y de la sociedad.

Objetivo General

Ofrecer a la comunidad universitaria de la Unab, desde la producción radiofónica, un recurso de apoyo a su misión y visión; proyectando desde Unab.Radio los ámbitos de docencia, extensión e investigación. y de la sociedad.

Objetivos Específicos

- Utilizar los avances tecnológicos que ofrece la radio en Internet y la infraestructura con que cuenta la UNAB, para la proyección de su misión institucional y su plan de desarrollo.
- Responder a la tendencia mundial de los “nuevos medios”, así como a la búsqueda de opciones educativas y culturales.
- Realizar una programación radial virtual, articulada con los proyectos de investigación, docencia y extensión de la UNAB para responder al proyecto educativo institucional.
- Divulgar las actividades institucionales, académicas, estudiantiles y culturales que se desarrollan en la Universidad.
- Propiciar un espacio de integración entre la Universidad y la comunidad local y regional.
- Brindar, desde la programación, espacios de orientación a la comunidad sobre temas de interés general.
- Articular la emisora por Internet con los programas de UNAB virtual, para que utilicen esta herramienta en su acción educativa.
- Propiciar un espacio para que los estudiantes tengan un contacto con este tipo de tecnología para investigar, producir, comunicar y transmitir los conocimientos adquiridos en las asignaturas.
- Fomentar la interlocución con emisoras pares virtuales, nacionales e internacionales.

Destinatarios

Los destinatarios de UNAB R@dio son los públicos internos de la UNAB (alumnos, docentes, personal administrativo, directivos y egresados) y mercado local (entidades educativas, emisoras culturales y comunitarias, comunicadores sociales, empresas públicas y privadas de sectores: financiero, alimentos, textil, bancario, agropecuario etc, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales) todas las anteriores del ámbito nacional y mundial.

Alcance y cobertura

UNAB.R@dio es de alcance mundial. Este diseño evidencia que el tipo de señal es diferente a la convencional y por lo tanto las rutinas de producción, circulación del mensaje y recepción, son diferentes a las que tradicionalmente se conocen en los sistemas de AM y FM.

Convenios y Alianzas

- Otras universidades
- Otras emisoras universitarias
- Gobiernos de otros países
- Organizaciones no gubernamentales dedicadas a la producción sonora:
- Fundación de Radialistas Apasionadas y Apasionados
- Servicio Radiofónico para América Latina.

Requerimientos Técnicos

Software producción – edición



Software para administrar contenidos



Software emisión



You're On The Air With...
Nicecast

Software para diseño de página web



Centro de Producción Radiofónica



Islas de edición



Servidor

Requerimientos de personal

- Administrador de contenidos: encargado de la coordinación general en cuanto a la producción y la programación de la emisora.
- Administrador del CPR: encargado de coordinar las actividades de los colaboradores y los horarios.
- Diseñador: encargado de actualizar permanentemente los contenidos y la imagen de la página web.
- Webmaster: encargado de mantener el acceso a la página.
- Realizadores: encargados de generar los contenidos.
- Monitores: encargados del acompañamiento a los realizadores.
- Técnicos: encargados de prestar el soporte técnico para el mantenimiento de los equipos.

Características Emisoras Universitarias

- Larga trayectoria
- Frecuencias al aire
- Programación variada
- Perfil cultural
- Predominio de espacios musicales
- Participación de la comunidad universitaria
- Numerosos realizadores
- Plataforma tecnológica
- Diseño de la página web sobrio y austero
- Permanente actualización y fácil navegabilidad.

Programación

La propuesta de programación se basa en la generación de contenidos de cada una de las unidades académicas de la Universidad, más los proyectos de realizadores independientes, miembros de la comunidad universitaria.

Informativos.

Estos programas, más allá de competir con los demás medios, deberán estar orientados a la comunidad. Dichos espacios podrían ser coordinados por los docentes de periodismo y realizados por los estudiantes de la facultad de Comunicación Social.

De opinión.

Estos espacios tratan de temas de interés social en el que las opiniones de expertos orientan la participación abierta de la comunidad académica.

Institucionales.

Espacios propios de la Universidad para la difusión de sus actividades.

Educativos.

Éstos abarcan temas diversos como familia, salud, economía y psicología entre otros. Tratarán de acercar los temas a la comunidad, mediante un lenguaje sencillo y didáctico.

Universitarios.

Estos programas producidos y realizados enteramente por los estudiantes, buscan generar espacios de participación y discusión entre la comunidad universitaria, no sólo de la UNAB, sino de las demás instituciones de educación superior.

Culturales.

Estos programas combinarán música, folclor, literatura y cine; siempre tratando de destacar los valores locales y regionales. Contarán con una guía de actividades y orientarán la participación de la comunidad universitaria.

Criterios Éticos y Estéticos

Los espacios que componen la oferta de UNAB.R@dio deberán estar enmarcados dentro los objetivos establecidos.

Los programas propiciarán la participación dinámica de la comunidad universitaria, a través de los distintos canales de comunicación.

El realizador deberá asumir el compromiso para que la radiodifusión se haga dentro de los parámetros de decencia y respeto por la audiencia y el uso del lenguaje.

Asesoría y Acompañamiento

UNAB.R@dio ofrece asistencia en la producción de los espacios a los realizadores que lo requieran, de acuerdo con el plan de capacitación y los objetivos de programación.

Los programas serán promocionados con el fin de que la comunidad universitaria y la audiencia en general conozcan anticipadamente horario, contenido y forma de participación.

La coordinación de programación monitoreará la radiodifusión y, de acuerdo con los parámetros, hará las recomendaciones a que haya lugar y tomará los correctivos que sean necesarios para ajustar los contenidos y/o la producción a los objetivos de programación.

Capacitación

Con el apoyo del cuerpo docente de la Universidad y el personal de UNAB.R@dio, se planea y ofrece capacitación en la preparación, producción y realización de programas que respondan a los objetivos de programación.

Los talleres están orientados al conocimiento del medio, su lenguaje y forma de producción. También versarán sobre políticas institucionales y objetivos de programación.

Participación

Cualquier miembro de la comunidad universitaria podrá presentar propuestas para la realización de programas creativos e innovadores, siempre que se enmarquen en los objetivos propuestos.

Habrá un formato para atender las solicitudes de nuevos programas. En éste, el realizador deberá incluir el nombre del programa, duración, horario sugerido,

objetivo, pertinencia, contenidos, secciones, miembros del equipo, forma de participación de la audiencia.

Los docentes de las áreas de periodismo y de producción radiofónica serán las personas más apropiadas para estimular la participación de los estudiantes en los diferentes proyectos.

Promoción

La emisora, además de su propio portal, deberá tener un espacio en la web de la Universidad.

La programación de la emisora se promoverá en los diversos medios de comunicación de la Universidad.

Se intensificará la autopromoción de la emisora, para aumentar la recordación.

Se promoverán convenios con otros medios de comunicación para divulgar la imagen de la emisora y su programación.

Cronograma implementado en el lanzamiento del proyecto

- **Primera fase:** (Octubre – Diciembre de 2005 - Enero de 2006)
- Revisión de bibliográfica de aspectos teóricos y técnicos del campo específico.
- Revisión de experiencias de emisoras virtuales, análisis de casos universitarios.
- Determinación de las características técnicas, legales y comunicacionales requeridas para la implementación y funcionamiento de la emisora por Internet.
- Documento de articulación de la emisora con el desarrollo de la misión educativa, investigativa y de extensión de la universidad. Formulación pedagógica. Acciones de integración con dependencias.
- **Segunda fase:** (Febrero a Marzo de 2006).

- Definición del proyecto de la Emisora.
- Sondeo de programación (Falta definir muestra y aplicar).
- Diseño de programación (estructura, metodología de elaboración).
- Elaboración de programación previa-pregrabada.

- **Tercera fase:** (Febrero-Marzo de 2006).
- Adecuación de infraestructura y redes, computadores, etc.
- Elaboración de programación previa-pregrabada.

- **Cuarta fase:** (Abril de 2006).
- Lanzamiento de la emisora (provisional en la Feria del Libro 2006).
- Alimentación permanente de programación.

- **Quinta fase:** (Julio- 2006).
- Participación en encuentros (ponencias).

- **Sexta fase:** (Agosto-Noviembre 2006).
- Re-diseño de parrilla de programación.
- Participación en Visión 2006.

10.2 MARCO CONCEPTUAL

La radio on line es algo más que un altavoz digital de la radio convencional. Las emisoras online permiten mayor interactividad y ofrecen nuevos sistemas de comunicación entre la radio y el oyente.¹

La radio on line no tiene fronteras de tiempo ni espacio. Desde cualquier parte del planeta y en el momento que más nos convenga podemos escuchar una programación que nos podemos hacer a medida, seleccionando nuestros programas favoritos. La red también ofrece la posibilidad que estas emisoras on

¹ LOPEZ, Mónica. La radio por internet: la radio sin fronteras. Universidad de VIC, Barcelona – España.

line puedan surgir de núcleos diferentes a los grupos de comunicación. Asociaciones, instituciones, universidades y, en general, colectivos que hasta ahora no podían acceder a este medio encuentran en internet la plataforma para convertirse en emisores de sus propios productos radiofónicos.

Internet nos abre nuevos caminos para descubrir nuevas culturas, nuevos formatos y porqué no, nuevas músicas. La música en internet es una pieza clave para que este medio de comunicación cada día llegue a más personas en el planeta. Y la música también es pieza clave de esta radio por internet. Una radio y una red que muchas veces sirve de plataforma para dar a conocer a autores que quedarían fuera del circuito de las emisoras convencionales comerciales.

El auge del intercambio de archivos musicales entre los internautas también plantea dudas sobre el futuro de las producciones musicales, de las discográficas y de los autores. Pero también nos apunta que este hábito será determinante para perfilar como serán las radios on line del futuro.

La radio por internet: La radio sin fronteras

Internet está transformando el concepto de la radio convencional. En un momento en el que la radio digital ni acaba de tomar forma ni elige una tecnología definitiva (DAB, DRM, etc.), la radio por internet es algo más que un campo de pruebas de la futura radio digital. Vivimos en un mercado radiofónico que parece muy difícil que pueda ampliarse a través de los sistemas de emisión convencionales. El mercado comunicacional está sobreexplotado en oferta entre los medios de comunicación escritos, las radios y las televisiones. La penetración de internet en las sociedades hace que aún se amplíe más la oferta. Los datos de introducción de las nuevas tecnologías, aunque desiguales en los diferentes países del planeta, hace que el ciudadano haya aumentado las horas que pasa delante del ordenador consultando su correo electrónico, trabajando, jugando a videojuegos, escuchando Música, viendo películas o simplemente navegando por esa ventana que siempre permite descubrir mundos nuevos.

El parque de ordenadores ha aumentado notablemente en los últimos años pero aún lo ha hecho más exponencialmente el número de personas que navegan por internet.

En este contexto nacen las radios on line que son mucho más que los repetidores digitales de las emisoras convencionales. El fenómeno de la radio on line se puede analizar desde varios puntos de vista:

El feedback de la radio on line

Internet es una nueva plataforma para una nueva radio: la radio on line. La radio on line es más que un simple repetidor en un entorno digital de las programaciones de las emisoras de radio. La red ofrece a emisoras y oyentes la posibilidad de romper las barreras de tiempo y espacio que añaden interactividad y nuevas posibilidades de comunicación.

Por una parte a la emisión en tiempo real, a través del streaming, se suma la radio a la carta, un servicio que permite al oyente escuchar el programa deseado en cualquier momento y desde cualquier punto del planeta. A la emisora le permite conocer a la vez con datos fiables que programas escuchan los internautas y en qué momento.

Otro aspecto muy importante es la interactividad. El oyente/internauta es protagonista de un nuevo concepto de feedback radiofónico. De las cartas y las llamadas telefónicas pasamos a los correos electrónicos instantáneos, los foros, los chats, las listas de distribución, las encuestas...que permiten que el oyente opine sobre temas de actualidad, la programación, participe en la misma producción de los programas e incluso decida con su actitud que espacios funcionan y cuáles no son de su interés.

Nuevas radios, nuevos mensajes

Otra de las grandes novedades que aporta la radio por internet es la posibilidad de que instituciones, asociaciones y otros colectivos culturales y sociales puedan crear una emisora con facilidad a nivel tecnológico, sin necesidad de trámites de asignación de frecuencias (como pasa con la radio analógica) y a un coste relativamente asequible.

Este es el caso de las radios culturales o de las radios universitarias. En algunos de estos casos internet es el mejor sistema para conseguir emitir teniendo en cuenta que en el caso de España, el dial está muy saturado y es muy difícil conseguir que el gobierno otorgue la licencia para poder emitir legalmente. Así que, en muchos casos estas emisoras emiten dentro de la "alegalidad".

Este tipo de emisoras, que no deben su existencia a intereses empresariales o de instituciones oficiales ofrecen en muchos casos otros discursos. En muchos casos

están más cercanas a colectivos, movimientos culturales, intereses sociales y a nuevos formatos que no tienen que estar producidos necesariamente por profesionales del periodismo.

El futuro de la radio on line

El futuro de la radio por internet pasa, en gran medida, por la calidad en las comunicaciones. El oyente pide una calidad de sonido digital que no le puede llegar entrecortado por la falta de ancho de banda o unos contenidos multimedia que parecen no acabar nunca de descargarse.

La mejora de la conectividad, la llegada en definitiva de la banda ancha hará que desde el ordenador, el PDA o el teléfono móvil de tercera generación el oyente pueda conectarse a la radio on line. Sin esa calidad en la conexión la radio, como otros tantos servicios de internet, no acabarán de encontrar su camino en el ámbito de la comunicación multimedia. Por otro lado, tendremos que esperar para saber cuáles serán los hábitos de consumo de los jóvenes respecto a la música y sus diferentes formatos para saber qué contenidos ofrecerán las emisoras on line del futuro. En función del objetivo y el origen de la emisora on line se verá más obligada o menos a seguir los dictados del mercado.

Las versiones on line de las emisoras privadas convencionales tendrán que ofrecer los contenidos que solicite la audiencia si quieren mantener la fidelidad de sus oyentes. En este sentido la oferta de interactividad y la observación/análisis de lo que el oyente/internauta hace en la red será lo que permitirá a algunas emisoras liderar las audiencias en internet a nivel de visitas a su web. Las emisoras on line no comerciales o las que no tienen necesariamente una versión off-line no están exentas de las mismas necesidades. El canal es bidireccional y de algún modo exige de esta interactividad que es la que enriquece su funcionamiento. En lo que se refiere a la competencia entre la radio on line y la convencional, los hábitos de consumo hacen pensar que, en principio, cada medio tiene su espacio y que su consumo no tiene por qué ser incompatible. Aún así, los últimos estudios de consumo de medios de comunicación apuntan una tendencia: el aumento del número de horas de conexión a la red por parte del internauta va en detrimento del consumo de otros medios de comunicación como pueden ser la televisión o la radio convencional.

- **Plan estratégico de marketing**

La planeación estratégica, es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente, interna y externa, con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

La planeación estratégica es el proceso formal de:

- Seleccionar la misión y las metas generales de una organización.
- Determinar metas divisionales, departamentales e individuales.
- Elegir estrategias y tácticas para el cumplimiento de esas metas.
- Asignar recurso para el cumplimiento de dichas metas, estrategias y procedimientos.

Si se lleva adecuadamente, la planeación contribuirá a la identificación de oportunidades futuras, la previsión y prevención de problemas futuros y el desarrollo de cursos de acción.

El resultado del proceso de planeación estratégica como su nombre lo indica es una serie de planes para cada área funcional de la organización. Para el departamento de marketing el plan representa una detallada formulación de las acciones necesarias para llevar a cabo el proceso de implementación, evaluación y control.

- **Investigación de mercados**

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

- **Muestreo aleatorio simple**

Es la extracción de una muestra de una población finita, en el que el proceso de extracción es tal que garantiza a cada uno de los elementos de la población la misma oportunidad de ser incluidos en dicha muestra. Esta condición garantiza la representatividad de la muestra porque si en la población un determinado porcentaje de individuos presenta la característica A, la extracción aleatoria garantiza matemáticamente que por término medio se obtendrá el mismo porcentaje de datos muestrales con esa característica.

- **Muestra por conveniencia.**

La muestra *por conveniencia* es aquella que se elige siguiendo la comodidad del investigador, (por ej. Transeúntes que digan lo que opinan sobre un tema). Si bien son elegidos al azar no se puede determinar que dichos individuos sean representativos de la población ya que los mismos se encuentran en determinado lugar a determinada hora y deciden o no colaborar. Esto produce un sesgo de la muestra que le quita representatividad.

- **Unidad muestral**

Unidad seleccionada de la población para la aplicación de la técnica de investigación. Puede ser un elemento poblacional único o un conjunto de elementos.

- **Muestra**

Conjunto de unidades muestrales o porción de la población que se selecciona para su análisis.

- **La Marca**

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el

producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante. La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad.

Es una de las variables estratégicas más importantes de una empresa ya que día a día adquiere un mayor protagonismo. No hay que olvidar que vivimos actualmente una etapa bajo el prisma del marketing de percepciones y por tanto resalta la marca frente al producto. Para estar bien posicionados en la mente del consumidor y en los líderes de opinión, la marca de nuestra compañía debe disfrutar del mayor y mejor reconocimiento en su mercado y sector.

Según la *Asociación Americana de Marketing*, marca es un nombre, un término, una señal, un símbolo, un diseño, o una combinación de alguno de ellos que identifica productos y servicios de una empresa y los diferencia de los competidores.

Claves para conseguir el éxito sostenido de la marca

- Aportación de valores acordes a las expectativas del consumidor. Tradicionalmente la calidad del producto se asociaba a los procesos técnicos, a la ingeniería o a las mejores materias primas. Sin embargo, hoy, las expectativas de los consumidores van mucho más allá de la calidad del producto. El diseño, por ejemplo, se ha convertido en algo fundamental, no sólo desde el punto de vista funcional, sino por su valor estético y original.
- Seguir siendo relevante para cada audiencia en cada momento. Las compañías deben continuar trabajando en la segmentación de sus productos y marcas. Ofrecer uno solo, dirigido a un *target* muy amplio, u orientarse a distintos públicos de la misma manera, son cosas obsoletas. Crece el número de compañías con una amplia variedad de productos y que trabaja en su segmentación para que la oferta sea customizable, más a medida.

- Maximizar la percepción del valor. El precio captura la percepción del valor. Por defecto, entre dos marcas aparentemente iguales, una reacción frecuente en el mercado es pensar que la de mayor precio es mejor, justificando de alguna manera la diferencia del importe. Pero existen otras formas para que el cliente perciba un producto mejor que el de la competencia.
- Insistir en diferenciarse: ser únicos y creíbles. Un posicionamiento estratégico y creativo es fundamental para el éxito de la marca. Además, se debe estar siempre alerta para lograr que ese posicionamiento se consolide. Un caso muy recurrente ha sido el lanzamiento de agua de sabores de Font Vella Sensación, un producto que ha brindado a Font Vella otra dimensión para diferenciarse, e incluso para arraigar la marca. Supone el cumplimiento con el consumidor: promesa hecha, promesa cumplida. En una sociedad repleta de publicidades engañosas, el valor de la honestidad es realmente apreciado y agradecido por el consumidor.
- Equilibrar el binomio consistencia/flexibilidad. Trabajar supone ser consciente pero flexible al mismo tiempo. En un momento de cambios y avalancha de nuevas ofertas permanentes, es imprescindible mostrar la consistencia de la marca. Por supuesto, hay que estar al día con las tendencias, pero sin dejar de ser fiel a uno mismo.
- Optimización de la arquitectura de marca. Las compañías revisan constantemente su arquitectura de marca. Supone una forma de optimizar las marcas que pertenecen a una misma compañía o de asegurarse de que existen sinergias entre marcas distintas vinculadas por fusión, adquisición, creación o división. Las sinergias entre marcas o productos pueden disminuir considerablemente los costes y ayudar a lanzar un mensaje común al consumidor. Desde la perspectiva de utilización de elementos en común para la fabricación, distribución, venta, promoción e incluso publicidad, también puede suponer un ahorro de costes.
- La estrategia de la marca debe ser entendida y asumida por los empleados. Cada integrante de la empresa representa a la marca, y ésta tiene que ser el eje central de la organización, su principio. De ahí se deriva la intensa vinculación que debe existir entre los valores de la marca y los miembros de la empresa, que tienen que sentirse partícipes e implicados. Para esto, es fundamental un plan de comunicación interno constante, informativo y bidireccional, capaz de recibir ideas y propuestas.
- Gestionar las marcas como valor seguro a largo plazo. La gestión de la marca a largo plazo implica analizar los direccionadores de valor y medirlos, supone estar siempre al día sobre las nuevas tecnologías, mercados, formas y tendencias; consiste en medir y manejar.

- Integrar al consumidor en el desarrollo de las marcas. Preguntar al consumidor sobre sus necesidades es otra de las tendencias del marketing actual. La integración del consumidor adquiere cada vez un papel más importante. Las necesidades cambian y también las preferencias de la gente. Por eso, los empleados de Zara prestan tanta atención a qué valora o echa en falta su público al ver y probarse su ropa. Consideran esa información muy valiosa y la utilizan para diseñar productos acordes con las necesidades del consumidor.

Apoyar inquietudes sociales compatibles con la marca le añade valor. Las compañías deben ser más inteligentes a la hora de responder a los valores éticos: convertirse en mecenas de inquietudes sociales es, sin duda, un valor añadido y una categoría para la marca.

Estrategias de desarrollo de marca

El desarrollo de esta estrategia se establece sobre la base del capital que la marca posee y sobre los efectos que éste ejerce sobre el consumidor y su comportamiento. De este modo, cuanto más amplio sea el conjunto de asociaciones que forman el capital, mayor será la calidad percibida en el producto, y cuanto más elevada sea su notoriedad y más amplia la base de clientes fieles, habrá más posibilidades de extender la marca.

El análisis de las prácticas de las empresas permite identificar seis esquemas para gestionar la relación entre marca y productos: la marca producto, la marca línea, la marca gama, la marca paraguas, la marca fuente y la marca garantía. A estos tipos de relaciones funcionales hay que añadir la cuestión de si el nombre de la marca debe coincidir o no con el de la empresa.

1. La estrategia de marca producto supone vincular de manera exclusiva un nombre a un solo producto y a un único posicionamiento. La consecuencia de esta estrategia es que cada nuevo producto recibe un nombre, de modo que la empresa tiene una cartera de marcas que coincide con su cartera de productos.

2. La estrategia de marca línea responde al deseo de proporcionar una oferta de productos coherente bajo el mismo nombre. Esta estrategia puede ir desde el ofrecimiento de distintas prestaciones de la marca hasta la inclusión de diferentes

productos en el seno de una misma promesa específica y que, por lo tanto, son percibidos por el consumidor como "vinculados unos a otros".

3. La estrategia de marca gama supone agrupar bajo un mismo nombre de marca, y comunicar bajo la misma promesa, un conjunto de productos que pertenecen al mismo territorio de competencia profesional. En la estructura de gama, los productos conservan los nombres corrientes o genéricos.

4. La estrategia de marca paraguas supone utilizar el mismo nombre de marca para comercializar diferentes productos en distintos mercados. Utilizando el nombre genérico, cada producto realiza su propia comunicación, desarrolla sus promesas y establece su posicionamiento.

5. La estrategia de marca fuente es prácticamente idéntica a la de marca paraguas, salvo que los productos tienen nombre propio. Ya no se les denomina por un nombre genérico (perfume o agua de colonia), sino que reciben una denominación específica, como Aire de Loewe, Anaïs, de Cacharel, o Poison, de Christian Dior. Frecuentemente, la estrategia de marca fuente se confunde con la estrategia de marca garantía. Sin embargo, mientras que en la primera lo que domina es el "espíritu de familia", a pesar de que los productos mantengan una personalidad por sus nombres propios, en la marca garantía los productos son autónomos y sólo tienen en común la garantía.

6. La estrategia de marca garantía. En este caso, la marca base es la que da fundamento y seguridad a las demás marcas que rubrica.

- **Plataforma virtual**

Las plataformas virtuales se refieren únicamente a la tecnología utilizada para la creación y desarrollo de cursos o módulos didácticos en la Web. Son medios que presentan y modifican la información de manera dinámica formando un proceso de modificaciones sucesivas, y tienen la capacidad de integrar diferentes medios simbólicos (imágenes, símbolos, signos lingüísticos, matemáticos, sonidos).

- **Estrategias**

Las estrategias son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir con los objetivos generales, las estrategias deben contemplar la utilización de unos recursos necesarios y como serán aplicados para desarrollar las posibilidades de éxito.

- **Interactividad**

Es la cantidad de control que el usuario tiene sobre los contenidos. Alude a los grados de interactividad que puede tener el producto. El más bajo de estos niveles de interactividad es el agotado y agotador recurso de teclear una y otra vez enter – lo que algunos, con indudable gracia, han dado en llamar "enteractividad". Mientras que un alto grado de interactividad, en cambio, implica una modificación en la propia estructura del "relato" multimedia: se pasa de una presentación lineal donde todo el control es del autor a la multilinearidad donde el control es del usuario. El usuario es así el dueño de la secuencia y del tiempo dedicado al contenido.

Cuánto más alto el grado de interactividad mayor es la complejidad del producto y por lo tanto exige mayor tiempo de desarrollo y tiene un más alto costo.

Sheizaf Rafaeli ha definido a la interactividad como *"una expresión extensiva que en una serie de intercambios comunicacionales implica que el último mensaje se relaciona con mensajes anteriores a su vez relativos a otros previos"*.

La interactividad es similar al nivel de respuesta, y se estudia como un proceso de comunicación en el que cada mensaje se relaciona con el previo, y con la relación entre éste y los precedentes.

La comunicación humana es el ejemplo básico de interactividad. En el contexto de la comunicación entre ser humano y máquina, el concepto se refiere al comportamiento interactivo del aparato tal como lo experimente el primero. Esto difiere de otros aspectos de la máquina tales como su apariencia visual, su forma de trabajo interna, o el significado de los signos que transmita.

- **Real Audio**

Es predominantemente utilizado en transmisiones por internet en tiempo real. Esto quiere decir que una estación de radio puede transmitir su señal en vivo, directamente al usuario final, sin necesidad de descargar primero el archivo completo de audio. O bien, el usuario puede escuchar, bajo petición (on demand), un archivo almacenado en un servidor externo.

- **Internet**

Es un conjunto descentralizado de redes de comunicación interconectadas, que utilizan la familia de protocolos TCP/IP, garantizando que las redes físicas heterogéneas que la componen funcionen como una red lógica única, de alcance mundial.

Uno de los servicios que más éxito ha tenido en Internet ha sido la World Wide Web (WWW, o "la Web"), hasta tal punto que es habitual la confusión entre ambos términos. La WWW es un conjunto de protocolos que permite, de forma sencilla, la consulta remota de archivos de hipertexto.

- **Entrevista en profundidad**

La entrevista en profundidad es de tipo personal, no estructurada y directa en la que el entrevistador altamente capacitado, sondea a un solo entrevistado a fin de descubrir las motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos ocultos sobre un tema. Es aquella en que el entrevistador, generalmente un profesional especializado con conocimientos en psicología, interactúa con el individuo y lo alienta para que exprese con entera libertad sus ideas sobre el producto o el tema de estudio. Lo que se busca es ir más allá de las respuestas superficiales que suele dar. Al hacerlo, el entrevistador debe mantener un cuidadoso equilibrio entre ahondar en busca de una contestación más completa y ahondar demasiado, exponiéndose a influir en las contestaciones. La ventaja principal de la entrevista personal de profundidad tiene la ventaja de que en ocasiones facilita al respondiente expresar sus actitudes o motivos que no estaría dispuesto a manifestar en un grupo.

10.3 MARCO TÉCNICO Y TECNOLÓGICO

Luís Carlos galán

Las emisoras virtuales y las de al aire, En equipo es lo mismo, lo que cambia es que la virtual necesita un trasmisor y un enlace. se utiliza el espectro electromagnético que lo da el ministerio de comunicaciones, contamos con 10 vatios de potencia, llegamos a toda santander y parte del bolívar, no permiten la pauta comercial que busque el lucro, tienen una consola o mixer, dependen de su tamaño numero de canales 22,2 reproductores cd,pc,3 micrófonos, línea telefónica, canales para transmisiones, van conectados a la consola, parte técnica son 3 personas y grabación 2 personas, tiene un software llamada arass producción ya lleva manejándola 10 años y permite programar la emisora por el tiempo que ellos deseen.

U estéreo

Tienen una potencia de 250 vatios, emisora comunitaria, la antena de transmisión se encuentra ubicada en ruitoque, cuentan con un excitador que proporciona la frecuencia, se necesitan mínimo 6 micrófonos, cuentan con una consola de 12 canales, dos computadores, manejan un software gratuito para la producción, se maneja otra consola y otro computador.

UIS estéreo

Consola de 22 canales, 2 reproductores de CD, software de edición Protools 8.0,10 vatios de potencia, cobertura hacia el sur de bolívar, Antioquia y parte de Boyacá, boarsar con enlace constante a radio Francia, 2 micrófonos en sala de emisión, en producción 4 y 4 en a.m.

CONCEPTOS BÁSICOS

El compresor es un procesador de tipo dinámico y su función es la de controlar la amplitud (volumen) de una señal de audio, es decir, procesan la dinámica del sonido. Se puede definir también como un dispositivo que reduce el rango dinámico de una señal de audio, es decir, reduce las partes de la señal que son más fuertes y aumenta el nivel a las partes de menos amplitud. Pero, ¿Cómo definimos dinámica, al hablar de música?

Al hablar de dinámica, nos referimos a los cambios posibles entre el volumen más débil y el más fuerte que un instrumento u orquesta puede producir. Si escuchamos una gran orquesta, encontraremos partes muy suaves, con pocos instrumentos, contrastando con secciones con mucho más volumen o presión sonora. Se dice entonces: "esa orquesta tiene una buena dinámica", si los cambios de volumen son muy notables. Si hablamos de un componente de la cadena de sonido, rango dinámico es la distancia medida en decibelios (dB), entre el ruido de fondo (floor noise) que produce el componente y el máximo nivel de salida de la señal. En el mundo del audio análogo, este nivel se alcanza cuando la señal ya tiene un 3% de distorsión armónica total (THD). En el mundo digital, el nivel tope no produce distorsión audible, si se alcanza por cortísimos instantes en algún pico.

Así pues, un compresor modifica la dinámica del sonido, pero podemos hacerlo de diferentes maneras. Hay tres tipos posibles de ganancia:

- Ganancia positiva o amplificada.
- Ganancia unitaria, cuando la salida es igual a la entrada.
- Ganancia negativa o atenuación.

El efecto del compresor es muy "transparente", es decir, que no se distingue fácilmente como cuando usamos reverberación en un instrumento o voz para simular el ambiente de algún lugar específico.

LOS PARÁMETROS DE LOS COMPRESORES DE SONIDO

La mayoría de los compresores cuentan con casi los mismos parámetros dependiendo del tipo. A continuación enumeramos los más comunes:

RELACION (RATIO)

Es la relación entre el nivel de entrada y el de salida de un compresor. Una relación normal sería de 1:1 (ganancia unitaria), el sonido no será afectado. El primer número del ratio significa el número de decibelios (dB) que están entrando al compresor, y el segundo, la cantidad que sale. Si la entrada es de 6 dB y la salida es de 2 dB, entonces decimos que tenemos una relación de 3:1. Entre otras relaciones comunes en un compresor se encuentran la de 2:1, 3:1, 4:1, etc. Una relación de 8:1 ó más, se le considera un "limitador".

UMBRAL (THRESHOLD)

Un compresor trabaja a base de un umbral o límite. Al sobrepasar la señal de ese umbral, asignado por el usuario/a, se llevará a cabo la compresión reduciendo el nivel a la cantidad programada, es decir, una relación 2:1, 4:1, etc. Cuanto más bajo sea el umbral, una mayor parte de la señal estará siendo procesada.

SALIDA (OUTPUT)

Este parámetro le agrega ganancia a la señal para compensar la pérdida de nivel producida por el compresor.

ATAQUE (ATTACK)

Este se refiere al tiempo de reacción del compresor, es decir, determina el tiempo en que el compresor tarda en responder a la señal cuando sobrepasa el umbral. Si el ataque es muy rápido, la ganancia de la señal será reducida abruptamente, hasta se sentirá como si hubiera ocurrido una caída de señal, (drop out). Si el ataque es muy lento, entonces la señal se distorsionará porque el compresor no tiene tiempo para reducir la ganancia.

LIBERACION (RELEASE)

Es el tiempo que el compresor tarda en restaurar la ganancia a su estado normal una vez que la señal haya caído debajo del umbral. Si el tiempo de liberación (medido normalmente en milisegundos) es muy corto, la ganancia se restaurará a su estado normal rápidamente creando un desbalance de niveles. Además, si es muy largo, el compresor seguirá aplicando la compresión o reducción de ganancia cuando aparezca la siguiente señal y si es un sonido bajo de volumen será suprimido y se perderá la característica del compresor.

SOFT KNEE

No todos los compresores cuentan con esta función.

Al pasar la señal por un compresor se le asigna un umbral, y se realiza un cambio abrupto, dependiendo del attack (ataque) y del release (liberación). Para solucionar el cambio repentino de la señal, entonces se usa este parámetro en el que el nivel del umbral es retardado. En otras palabras, el Soft Knee produce un control de nivel más progresivo porque la relación de compresión se incrementa gradualmente al valor ajustado en lugar de aplicarlo abruptamente.

HARD KNEE

Los compresores con este parámetro es mejor usarlos cuando la situación demande un control más firme para hacer modificaciones mas pronunciadas a sonidos percusivos o instrumentos con ataque rápido. El problema al usar un compresor, es que con cada decibelio de compresión aplicada, el "ruido de fondo" será de 1 dB. Por eso algunos tienen compuertas o expansores, para eliminar el exceso de ruido.

EL LIMITADOR (LIMITER)

Básicamente es un compresor ajustado con una relación de 8:1 ó mayor. Estos se usan más bien cuando las señales son demasiado altas de nivel y es difícil controlarlas. El limitador además de usarse en el estudio, se usa a menudo en sistemas de sonido en vivo, para proteger el equipo incluyendo los altavoces, contra cambios abruptos de niveles (altos).

EXPANSOR O PUERTA

Se utiliza para quitar ruido de fondo. El umbral determina cuando empieza la expansión, todo lo que se quede debajo lo elimina.

Algunos de los USOS DE LOS COMPRESORES son:

- a) Es muy común usarlo en RADIODIFUSIÓN, para ofrecer al locutor/locutora una mejor claridad en su dicción.
- b) Otra aplicación popular del principio de compresores interconectados, se utiliza en radiodifusión sin operador/operadora de audio, permitiendo que la voz dispare el o los compresores que controlan el nivel de la música, reduciendo automáticamente el nivel de salida de esta cada vez que el locutor/locutora hable. Cuando deja de hablar, la música vuelve a su nivel original. Esta aplicación se conoce como "ducking". Se recomienda ser muy cuidadosos sobre todo en lo referente a los tiempos de ataque y recuperación: el efecto de ducking puede

resultar auditivamente molesto, sobre todo con música de mucha información rítmica y tempos rápidos.

c) en las voces, como cuando el cantante varía de nivel constantemente.

d) en los bajos eléctricos para producir niveles parejos y bien definidos.

e) en guitarras eléctricas para no saturar la señal en caso de que se este tocando a niveles altos y para aumentar el efecto del sustain.

f) en el caso de un coro, supongamos que tienen 4 diferentes Cantantes con otros, tantos micrófonos haciendo coro, bien pueden asignarlos a dos buses de salida para enviarlos a un compresor y de esta manera mantener el mismo nivel en todas las pistas de los coristas, no necesitaran usar más de un compresor;

g) los compresores se usan también durante la masterización para darle un poco más de definición al sonido de la mezcla final;

h) en sonido en vivo para proteger los altavoces;

MESA DE MEZCLAS



FIGURA 1. Beringer MX2004A

CONEXIONES DE CABLEADO

Envíos auxiliares 1 y 2: tomas TRS balanceadas. Por el aux. 1 enviamos lo que sale por antena y las indicaciones hacia los cascos del estudio.

Entrada-salida de doble pista: tomas Cinch RCA; para entrada-salida de ordenador, Salida de sala de control: tomas TRS no balanceada. Maneja los altavoces. Retornos auxiliares estéreo 1 y 2: tomas TRS no balanceadas. Entradas canales estéreo: pares estéreo con tomas TRS balanceadas.

CANAL MONO

Entradas de micrófono: tomas XLR balanceadas.

Entradas de línea: tomas TRS balanceadas.

LO CUT: filtro pasa altos; quita ruido de fondo (predeterminado a frecuencias de hasta 75Hz -bajos)

GAIN-GANANCIA: potenciómetro de ruleta con respuesta lineal. Respuesta lineal quiere decir que su respuesta al giro siempre es la misma sea con poca ganancia o con mucha. Los potenciómetros con respuesta logarítmica tienen menos incidencia aumentan menos el volumen con poca ganancia que con mucha.

CANAL ESTÉREO

HI- POTENCIÓMETRO DE FRECUENCIAS ALTAS: Aumenta o disminuye 15 Db las frecuencias altas; en nuestro caso de 12.000 hertzios (Hz), es decir, los agudos.

HI-MID / POTENCIÓMETRO FRECUENCIAS MEDIO-ALTAS: Aumenta o disminuye 15Db frecuencias medio-altas; es potenciómetro fijo a 3.000Hz.

LO-MID / POTENCIÓMETRO FRECUENCIAS MEDIO-BAJAS: Aumenta o disminuye 15Db frecuencias medio-bajas; es potenciómetro fijo a 500Hz

LO- POT. DE FRECUENCIAS BAJAS: Aumenta o disminuye 15 Db las frecuencias bajas; en nuestro caso la de 80Hz

Los envíos auxiliares son como los caminos, podemos enviar una señal hacia algún sitio (ecualizador, un procesador de efectos, a luces parpadeantes...) y

luego retornarlo a la mesa otra vez por los retornos auxiliares.

AUXILIAR 1: Control de volumen (potenciómetro) para el auxiliar 1 en el canal correspondiente (luego tiene uno general -mirar apartado sección principal). En nuestro caso lo hemos utilizado para enviar señal desde la mesa a los cascos del estudio. Es el que posibilita la comunicación entre control y estudio fuera de antena.

PRE-PREVIO al fader: pulsando este interruptor se puede enviar la señal al auxiliar 1 antes del fader (cremallera) a modo de pre-escucha.

AUXILIAR 2: Control de volumen para el auxiliar 2. No utilizamos.

BAL.-BALANCE: permite dividir la señal estéreo en un canal izquierdo y otro derecho.

PFL (Pre Fader Listen- Escucha antes del Fader(cremallera)-SOLO (Posición Sólo): Este mando no influye en la señal de salida, sirve para comprobar la señal (probar micros antes de emitir, buscar canciones, mirar el volumen de entrada en el canal -podemos modificar con GAIN-GANANCIA-...). Presionando el interruptor ponemos en posición PFL y tenemos una señal mono, que utilizamos para ajustar el volumen de entrada al canal. Con el interruptor arriba tenemos posición SOLO, que nos sirve para oír una señal aislada.

PEAK-LED de intensidad máxima: nos avisa que tenemos distorsión en ese canal, si se enciende debemos bajar la GANANCIA.

MUTE (SILENCIO)- ALT 3-4 (SUBGRUPO): En la posición MUTE-SILENCIO podemos silenciar el canal en cuestión. En la posición ALT 3-4 hacemos que los canales seleccionados se comporten como uno sólo y podamos manejarlos con un solo fader, el ALT 3-4, que está a la izquierda del MAIN-MIX (mezcla principal).

FADER -POTENCIÓMETRO de cremallera, con respuesta logarítmica. Lo utilizamos para agregar a la mezcla principal dicho canal (pa sacar por antena, vamos)

ECUALIZADOR

HI- POTENCIÓMETRO DE FRECUENCIAS ALTAS: Aumenta o disminuye 15 Db las frecuencias altas; en nuestro caso de 12.000 hertzios (Hz), es decir, los agudos

MID- POT. DE FRECUENCIAS MEDIAS: Aumenta o disminuye 15 Db las frecuencias medias; es decir, las cercanas a la voz humana. Con el mando FREQ podemos elegir la frecuencia que queremos aumentar o disminuir desde 100 Hz hasta 8.000Hz.

FREQ- FRECUENCIA: se puede elegir la frecuencia aumentar o disminuir con el mando MID-FRECUENCIAS MEDIAS; abarcamos las frecuencias desde 100 Hz hasta 8.000Hz.

LO- POT. DE FRECUENCIAS BAJAS: Aumenta o disminuye 15 Db las frecuencias bajas; en nuestro caso la de 80Hz.

AUXILIARES

Los envíos auxiliares son como los caminos, podemos enviar una señal hacia algún sitio (ecualizador, un procesador de efectos, a luces parpadeantes...) y luego retornarlo a la mesa otra vez por los retornos auxiliares.

AUXILIAR 1: Control de volumen (potenciómetro) para el auxiliar 1. En nuestro caso lo hemos utilizado para enviar lo que sale por antena al estudio.

PRE-PREVIO al fader: pulsando este interruptor podemos enviar la señal al auxiliar 1 antes (pre) o después (post) de ecualizarla, según nos convenga.

AUXILIAR 2: Control de volumen (potenciómetro) para el auxiliar 2. En nuestro caso lo hemos utilizado para: enviar órdenes desde el control a las personas del estudio.

PAN- PANORÁMICO: Este control permite enviar la señal mono al altavoz izquierdo o al derecho. Ejemplo clásico es hacer efecto estéreo con dos canales mono, tornando un PAN totalmente a la derecha y otro a la izquierda hacemos, por ejemplo, que cada voz salga por un altavoz.

PRE-ESCUCHA Y SUBGRUPOS.

PFL (Pre Fader Listen- Escucha pre-atenuador -SOLO (Posición Sólo): Este mando no influye en la señal de salida, sirve para comprobar la señal (probar micros antes de emitir, buscar canciones, mirar el volumen de entrada en el canal –podemos modificar con GAIN-GANANCIA-...). Presionando el interruptor ponemos en posición PFL y tenemos una señal mono, que utilizamos para ajustar el volumen de entrada al canal. Con el interruptor arriba tenemos posición SOLO, que nos sirve para oír una señal aislada (buscar una canción...). si tenemos varios canales en SOLO los escucharemos a la vez.

PEAK-LED de intensidad máxima: nos avisa que tenemos distorsión en ese canal, si se enciende debemos bajar la GANANCIA.
MUTE (SILENCIO)- ALT 3-4 (SUBGRUPO): En la posición MUTE-SILENCIO podemos silenciar el canal en cuestión. En la posición ALT 3-4 hacemos que los canales seleccionados se comporten como uno sólo y podamos manejarlos con un solo fader, el ALT 3-4, que está a la izquierda del MAIN-MIX (mezcla principal). Sirve para los micrófonos del estudio.

FADER –ATENUADOR- Cremallera- Potenciómetro con respuesta logarítmica, lo utilizamos para agregar a la mezcla principal dicho canal (pa sacar por antena)

SECCION PRINCIPAL

MAIN MIX – MEZCLA PRINCIPAL: fader (atenuador) o potenciómetro de cremallera, con respuesta logarítmica y canal derecho (Right) e izquierdo (Left). Lo utilizamos para regular el nivel de salida hacia el emisor de la mezcla que tengamos en cada momento.

ALT 3-4: Fader (atenuador) o potenciómetro del subgrupo que tengamos. Hay que recordar que en nuestro caso lo utilizamos para los micrófonos del estudio, con él controlamos todos a la vez.

AUX RETURNS 1: control de volumen, desde el silencio hasta 20Db, del retorno auxiliar 1. En nuestro caso este retorno es utilizado para enviar lo que sale por antena y las órdenes a los cascos del estudio.

AUX RETURNS 2: control de volumen, desde el silencio hasta 20Db, del retorno auxiliar 2. En nuestro caso lo utilizamos para oír los micros del estudio por los

cascos del estudio.
FX to AUX 1- EFECTOS PARA AUXILIAR 1: Nos da más volumen al grupo de
micrófonos del estudio.

AUX SENDS 1- ENVÍO AUXILIAR 1: control de volumen, desde silencio hasta 15Db, del envío auxiliar 1. Lo utilizamos para los cascos del estudio.
AUX SENDS 2- ENVÍO AUXILIAR 2: control de volumen, desde silencio hasta 15Db, del envío auxiliar 2. No lo utilizamos.
POWER-POTENCIA: led que indica si la mesa tiene tensión, es decir, si está encendida.

+48V: led que nos indica que la alimentación fantasma (phantom) está presente. Alimentación fantasma es una tensión adicional de 48 voltios que se aplica a un tipo de micrófonos –de condensador- que en Irola no utilizamos. Tenemos cardiodes. Por lo tanto tiene especial importancia que ese led siempre esté apagado.

INDICADOR DE NIVEL: indicador a base de leds que nos indica la cantidad de decibelios (Db) que tenemos de señal, ya sea mezcla principal o un canal.
SOLO: led que nos advierte que el indicador de nivel (32) tenemos posición SOLO. *Ver sección explicativa de canales para entender este concepto.

PFL (Pre Fader Listen- Escucha pre-atenuador: led que nos advierte de que en indicador de nivel tenemos señal PFL.
CHANNEL MODE- MODO DEL CANAL: determina si el interruptor SOLO de los canales está siendo usado como función PFL (Escucha pre-atenuador) o en posición solo.

CONTROL ROOM & MAIN SECTION. SECCIÓN DEL MONITOR.

CTRL ROOM & PHONES- CONTROL DE MONITORES Y CASCOS: control de volumen para los cascos.
MAIN MIX- MEZCLA PRINCIPAL: si pulsamos este interruptor estamos seleccionando la mezcla principal para que salga por los cascos.
Alt 3-4: si pulsamos este interruptor estamos seleccionando el subgrupo para que salga por los cascos.

2 TK- 2 TRACK: si pulsamos este interruptor estamos seleccionando para oír por los cascos la entrada en el track, que en nuestro caso es el ordenador para la continuidad musical.

2 TK TO MIX- 2 TRACK HACIA LA MEZCLA: con este interruptor conseguimos que la entrada en el track, recuerda que es el ordenador, vaya hacia la mezcla principal; es decir, que salga por antena.

FUENTES SONORAS

Son los aparatos o elementos que producen sonidos y están enchufados a la mesa de mezclas.

Un compact disc multicargas con capacidad para 6 discos compactos.

Un compact disc normal.

Una platina reproductora y grabadora

Un plato giradiscos

Un ordenador con un programa especial para la continuidad musical.

Micrófonos. Son del tipo Cardiode, que son los más adecuados para voz, ya que son direccionales.

A parte se tiene un software para edición de audio, es decir, para realizar Cuñas o mezclas variadas. Se pueden grabar los programas en el disco duro.

ANTES DE EMPEZAR EL PROGRAMA.

Antes de poner la sintonía y empezar a hablar cerciórese de que no va a tener problemas de índole técnica durante el programa. Aquí van una serie de indicaciones:

1. COMPROBAR, por medio del PFL, que tienes señal a la ENTRADA DE LA MESA de todos los micrófonos y fuentes sonoras que vayas a utilizar (cd, platinas, plato, ordenador, teléfono). Si alguna de ellas no funciona te aconsejo que mires la sección FALLOS MAS FRECUENTES.

2. Casi a la par que esto, o incluso antes, debes comprobar que tienes COMUNICACIÓN ENTRE EL ESTUDIO Y EL CONTROL, por dos razones

principales. Una, es que las personas invitadas o el compañero/compañera del programa que esté en el estudio deben tener referencia, en sus cascos, de lo que se está emitiendo y oírse a si mismas. Dos, por si quieres comunicarte fuera de antena con tus invitados o invitadas (para avisarles de que se acaba la canción, por ejemplo). Para ello debes mirar el mando de control de volumen del envío auxiliar 1 (ver sección controles principales de la mesa de mezclas), desde éste controlas el volumen que mandas hacia los cascos. Para las órdenes del control hacia el estudio tienes que pulsar el botón pre del canal 1 (micro de control) y adecuar el volumen para que se te oiga bien. El botón pre sólo se debe pulsar cuando vas a comunicarte con el estudio, ya que si no estarían todo el rato escuchándote.

3. Los micrófonos merecen especial atención. Una vez compruebes que la señal de estos te llega a la mesa, debes ajustar su nivel para una buena audición. Si tienes invitados/invitadas les haces hablar un poco en una posición normal ya que si se acercan mucho al micrófono para probar, estás falseando la prueba y cuando se alejen del micrófono no se oirá bien. en posición pfl ((ver sección canales mono de la mesa de mezclas)) regulas el volumen del retorno auxiliar 1 (ver sección control principal) hasta que los leds lleguen a lo amarillo. el control gain-ganancia (ver apartado canales mono de la mesa de mezclas) es mejor no tocarle, salvo que por los otros métodos se siga oyendo bajo, aunque esto es casi imposible. nunca debe quedar encendido el led peak (ver sección canales mono de la mesa de mezclas) ya que estarías saturando la señal de entrada y por mucho que bajes la cremallera seguiría distorsionando. si se enciende a menudo o esporádicamente baja un poco el gain-ganancia. probar los micrófonos en antena (es decir, lo que escuchan los y las oyentes) es de mal gusto e indica que no tienes ni idea de hacer radio. se debe evitar en todo momento.

4. Una vez que estés seguro o segura de que todo funciona correctamente ya puedes empezar a emitir. Si te acostumbras a seguir estos pasos cada vez que hagas un programa al final lo harás con los ojos cerrados y evitarás sorpresas de última hora.

FALLOS Y SOLUCIONES MÁS FRECUENTES.

Las personas del estudio no se escuchan a si mismas, pero están saliendo por antena.

Comprobar el volumen del retorno auxiliar 2 y que el botón FX to AUX 1 esté pulsado.

No se escuchan las indicaciones del control al estudio. Pulsar el botón pre del canal mono del micro de control (pista 1) para hablar (sin olvidar de volverle a la posición original (para arriba) despues de acabar). Controlar el volumen del auxiliar 1 en el canal del micro (pista 1).

Los micrófonos del estudio no están agrupados en el potenciómetro alt 3-4.

Comprobar que tienes pulsado en todos los micrófonos del estudio (2,3,4,5) el botón de mute que viene indicado por el led amarillo de cada canal. (ver sección de canales mono de mesa de mezclas).

Se escucha todo el tiempo lo que dice la persona del control en los cascos del estudio, incluso cuando no está en antena. Mirar el botón pre del canal del micro de control. debe estar hacia arriba, es su posición normal. Solo cuando quieras dar alguna indicación debe estar pulsado.

a cada persona del estudio se le escucha a un volumen. por medio de los potenciómetros de cada canal de micrófono poner a cada persona al volumen apropiado.

Shoutcast program, de los creadores del mitico *winamp*, es un sistema que permite montar un servidor de musica en streaming de forma sencilla. Sistema que permite hacer funcionar por completo nuestra radio en internet a la que podrán conectarse decenas de personas, podrás seleccionar música del ordenador y si tienes micrófono podrás emitir voz para disfrute de los *internetoyentes*.

Crear el servidor de radio de Internet SHOUTcast:

Descargar e instalar el servidor SHOUTcast (260kb)

Ejecutar el programa en cualquier ordenador que pueda actuar como servidor. El SHOUTcast trabajará el proceso y distribución de la radio en el puerto 8000.

La configuración por defecto es válida aunque es aconsejable cambiar la contraseña por defecto, modificando el archivo *sc_serv.ini*

Como **conectarse como DJ al servidor de radio** y seleccionar música:

- Instalar el Winamp (última versión)
- Instalar el plug-in SHOUTcast DSP
- Abrir el Winamp
- Click derecho en Winamp
- Options... > Preferences > DSP/Effect
- Pulsar en el plugin SHOUTcast
- Una vez activado, es el momento de cargar las canciones en el listado del Winamp, se recomienda buscar los archivos mp3 en Windows y arrastrar las elegidas.
- Pestaña *Output*
- Rellenar los datos: IP (address), puerto y contraseña (por defecto es: *changeme*), seleccionar *Output 1* y *Encoder 1*
- Boton Conectar
- Al seleccionar tu música, estarás emitiendo en Internet



FIGURA 2. SHOUTCAST

Con micrófono puedes emitir tu voz como en una radio del Mundo Real siguiendo estos pasos:

- Pestaña Input
- Seleccionar Input device: Soundcard input
- Seleccionar Microphone
- Pulsar en Push to talk cada vez que hablemos, bajará automáticamente la música y activará el micro

10.4 MARCO LEGAL

El ministerio de comunicaciones da alcance a la circular numero 12 relacionada con el cumplimiento del contenido de los artículos 4° y 6° del decreto 1981 de 2003 en el sentido de precisar lo siguiente:

Le está necesariamente prohibido a las estaciones de radiodifusión sonora comunitaria conforme a las normas, la emisión de programas con fines proselitistas entendiéndose este como (...) *“la actividad tendiente a ganar adeptos o partidarios para una facción, doctrina, que pueda ser política o religiosa según las nociones relativas a ese concepto. En consecuencia el proselitismo, en tanto actividad de una parcialidad, facción o doctrina, es incompatible a los fines y las características de la radio difusión comunitaria en cuanto al servicio público estatal destinado a servir e integrar a la comunidad a la que está dirigida lo cual excluye todo uso a favor o en contra de facción política, doctrina o religión toda vez que ello puede tener el efecto contrario a tales fines (...)”*²

Igualmente no se permite por disposición legal la propaganda política en las emisoras de carácter comunitario definida como la que realizan los partidos, movimientos políticos y los candidatos a cargos de elección popular y las personas que lo apoyen con el fin de obtener apoyo electoral.

En clase de propaganda electoral únicamente podrá realizarse durante los tres (3) meses anteriores a la fecha de las elecciones³

DECRETO 0243 DE 2005

[Derogado por el art. 96, Decreto Nacional 2805 de 2008](#)

por medio del cual se modifica el Decreto 1446 de 1995.

EL PRESIDENTE DE LA REPÚBLICA DE COLOMBIA,

² CONSEJO DE ESTADO, SALA DE LO CONTENCIOSO ADMINISTRATIVO, SECCION PRIMERA: Consejero ponente: Manuel Santiago Urrueta, 11 de abril de 2002. Radicación numero: 11001-03-24-000-2000-6583-01(6583).

³ Art. 24 ley 130 de 1994.

en ejercicio de sus facultades constitucionales y legales, especialmente las consagradas en el numeral 11 del artículo 189 de la Constitución Nacional, la Ley 74 de 1966 y la Ley 80 de 1993, y

CONSIDERANDO:

Que el artículo 75 de la Constitución Política establece que el espectro electromagnético es un bien público inenajenable e imprescriptible sujeto a la gestión y control del Estado. Se garantiza la igualdad de oportunidades en el acceso a su uso en los términos que fije la ley;

Que el artículo 1° de la Ley 72 de 1989 establece que el Gobierno Nacional, por medio del Ministerio de Comunicaciones, adoptará la política general del sector de comunicaciones y ejercerá las funciones de planeación, regulación y control de todos los servicios del sector;

Que el artículo 18 del Decreto 1900 de 1990 establece que el espectro electromagnético es de propiedad exclusiva del Estado y como tal constituye un bien de dominio público, inenajenable e imprescriptible, cuya gestión, administración y control corresponden al Ministerio de Comunicaciones de conformidad con las leyes vigentes;

Que el Decreto 1446 de 30 de agosto de 1995 clasificó el servicio de radiodifusión sonora y dictó normas sobre el establecimiento, organización y funcionamiento de las cadenas radiales;

Que el artículo 4° del Decreto 1446 de 1995 establece la clasificación del servicio en función del nivel de cubrimiento;

Que se hace necesaria la modificación del artículo 4° del Decreto 1446 de 1995, con el fin de precisar el alcance de la clasificación del servicio de radiodifusión sonora en función del nivel de cubrimiento, acorde con los parámetros técnicos esenciales establecidos en los planes técnicos para las diferentes clases de estaciones de radiodifusión sonora,

DECRETA:

Artículo 1°. Modificar el artículo 4° del Decreto 1446 de 1995, el cual quedará así:

"Artículo 4°. *Clasificación del servicio en función del nivel de cubrimiento.* En razón al nivel de cubrimiento, el servicio se clasifica y define, según la clase de estación y los parámetros de operación establecidos en los planes técnicos, así:

1. De Cubrimiento Zonal: Estaciones Clase A y Clase B.
2. De Cubrimiento Zonal Restringido: Estaciones Clase C.
3. De Cubrimiento Local Restringido: Estaciones Clase D.

Artículo 2°. *Vigencia.* El presente decreto rige a partir de la fecha de su publicación y las demás disposiciones que le sean contrarias.

11. ANALISIS DE RESULTADOS

11.1 Análisis de resultados Perfil competitivo

EMISORA UNIVERSITARIA	1. ¿Cuál es el enfoque de la emisora?
UIS ESTEREO Claudia Mantilla Directora comercial	Tiene franjas especializadas en todo tipo de música, radio que divierte y forma a la vez. La AM está enfocada a ser educativa no formal integra proyectos de investigación y lenguas y buscan conectar más las emisoras siendo radio barrio. Existen programas especializadas para todo tipo de audiencia desde ancianos hasta mujeres y niños ligados siempre a lo cultural.
ESTACION V Alfredo Álvarez Director de proyecto	Emisora de carácter universitario, que aborde temas de educativos y entretenimiento, con el fin de divulgar proyectos académicos, la parte de entretenimiento dedicada al ocio pero no desde el punto de vista de lo comercial.
U ESTEREO	Emisora comunitaria
LUIS CARLOS GALAN Rina Cecilia Contreras Coordinadora de la emisora	De carácter cultural, donde se infunde el arte y la cultura

EMISORA UNIVERSITARIA	11. ¿Actualmente tiene segmentada la audiencia a la que llegan?
UIS ESTEREO	Dependiendo del tipo de música pero no se puede generalizar, audiencia jóvenes y adultos y AM niños, adulto, adulto mayor. Y dependiendo de los contenidos tiene público universal.
ESTACION V	Si, la tenemos segmentada hacia los estudiantes y los profesores-funcionarios
U ESTEREO	En la mañana comunitaria y en la tarde musical-juvenil.
LUIS CARLOS GALAN	Estratos 3 a 4

EMISORA UNIVERSITARIA	12. ¿Cuál es el alcance de la emisora?
UIS ESTEREO	10 Kw de potencia llega a Santander y su área metropolitana, Sur de bolívar algunos municipios de Antioquia y Boyacá
ESTACION V	Nivel mundial, debido a su plataforma virtual Con su dirección www.estacionv.com
U ESTEREO	Bucaramanga y su área metropolitana
LUIS CARLOS GALAN	Casi el 80% del departamento de Santander, sur de bolívar, pueblos del cesar.

EMISORA UNIVERSITARIA	13. ¿Qué franjas manejan actualmente en la emisora?
UIS ESTEREO	En la noches y fines de semana.
ESTACION V	Manejamos dos bloques de programación. uno de 8 a 11 am y otro de 4 a 10 pm.
U ESTEREO	En la mañana comunitaria y en la tarde musical-juvenil
LUIS CARLOS GALAN	Los medios días de los fines de semana y los domingos de 5 a 6 pm.

EMISORA UNIVERSITARIA	14.¿Qué aspectos tuvieron en cuenta para diseñar la parrilla de programación?
UIS ESTEREO	Formato de integración de programa, cual es el tipo de programa, que género sería, cual es la duración, cual es el publico y porque, se graba un piloto y se pone a consideración del comité evaluador. Tiene que tener algo que lo identifique y le haga falta a la emisora.
ESTACION V	Toda la información que se recogió en los instrumentos, expectativas, intereses, gustos (musicales y de contenido), hábitos de consumos.
U ESTEREO	Se tuvieron en cuenta la comunidad
LUIS CARLOS GALAN	Desde sus inicios los realizadores propusieron los diferentes programas que con le paso del tiempo se fueron mejorando otros cambiando, pero que en su mayores son espacios musicales.

EMISORA UNIVERSITARIA	15. ¿En qué franja reportan mayor audiencia?
UIS ESTEREO	Fines de semana y mediodías, recuerdo de mi querido barrio, boleros y jazz y los especiales periodísticos de fin de semana de 9 am, programas de actualidad jurídica, informativo de la universidad, Atlantis.
ESTACION V	Se está comportando tal cual como lo arrojó la investigación.
U ESTEREO	En la tarde
LUIS CARLOS GALAN	Los espacios de musical colombiana de lunes a viernes de 6 a 8 am, concierto colombiano que es a medio, también el informativos y el de boleros de lunes a viernes de 7 a 9 pm, el de salsa, los domingos e

EMISORA UNIVERSITARIA	16. ¿Cuál cree usted que es su competencia relevante?
UIS ESTEREO	Todo lo que sea alternativa distinta a la música de siempre, reggaeton, vallenato, pero no nos medimos por ese rating, no tenemos el mismo parámetro de las emisoras comerciales. Se deben tener otros parámetros como la audiencia.
ESTACION V	Nuestra competencia no es local sino global, partiendo del hecho de que nuestra emisora es virtual. consideramos como competencia las universitarias que hay en Colombia
U ESTEREO	Todas las Fm.
LUIS CARLOS GALAN	La UIS estéreo, porque su contenido de programación es muy parecido.

EMISORA UNIVERSITARIA	17.Actualmente, ¿Poseen algún tipo de anunciante en la emisora?
UIS ESTEREO	El ser emisora universitaria y de carácter público implica una legalización o ley de radio difusión y nosotros estamos por el auspicio, se pueden hacer auspicio y si es de este tipo se exige que sea a la altura de la emisora. A nosotros nos apoya la cooperativa de profesores de la universidad, espacios, instituto pensar a través de la red de radio, pero no funcionamos con la pauta ni con el látigo de lo comercial.
ESTACION V	No, todavía no.
U ESTEREO	Comcel, fundación hogar y la Udes. Manejamos un paquete de ciertas pautas en los horarios a muy bajos costos, debido a que las emisoras comunitarias no pueden cobrar altos precios.nos hace atractivos el hecho de informar lo que sucede en la comunidad. El formato más buscado por los anunciantes es la cuña y mención.
LUIS CARLOS GALAN	El estado está en la obligación de mantener una emisora de interés público como la Luis Carlos galán sarmiento, que aquí los directores de turno le quieran ver el signo pesos a la emisora porque si, pero tenemos una resolución que limita, para apoyos, patrocinios, auspicios.

EMISORA UNIVERSITARIA	18.¿La emisora cuenta con recursos propios para la realización de sus emisiones?
UIS ESTEREO	Prácticamente la universidad es la que financia las emisoras, afortunadamente ha existido la colaboración por rectoría a lo largo del proyecto. Vínculos con cámara de comercio porque se ven identificados, Fundeuis.
ESTACION V	Tenemos una fuente de financiación.es completamente respaldado por la universidad.
U ESTEREO	Una parte proviene de la UDES y otro a la pauta comercial.
LUIS CARLOS GALAN	El instituto municipal de cultura y turismo, lo que es la emisora Luis Carlos galán y la biblioteca, son divisiones del instituto, somos un ente descentralizados de la alcaldía de Bucaramanga.

EMISORA UNIVERSITARIA	19. ¿Cómo realizan las emisiones de los diferentes programas?
UIS ESTEREO	Se presenta la propuesta, se graba un piloto del programa para plasmar del papel al audio, se evalúa por el comité y se graban 4 programas para ser lanzados al aire.
ESTACION V	Realizamos una ficha de proyecto de radio y ahí socializamos con varias unidades académicas de la universidad, se les asigna espacio para grabar un piloto y si cumple con los contenidos de programación se le asigna u espacio.
U ESTEREO	Se estudia por parte del director el temario que se trabaja de L a V en la franja de la mañana en cual va solo enfocada a la comunidad.
LUIS CARLOS GALAN	Se realizan programas piloto del programa a integrar dentro de la parrilla, y se analiza por parte de los directores de turno.

EMISORA UNIVERSITARIA	20.¿Se han llevado a cabo investigaciones que les permita de soporte para el mejoramiento de la emisora?
UIS ESTEREO	Estudio de diagnostico de radio comunitaria y universitaria, hemos hecho entrevista a expertos internacionales, nacionales y locales sobre cómo se concibe la radio. Investigaciones en comunicación, anuarios
ESTACION V	Se utilizaron 3 técnicas: entrevistas y dos encuestas.
U ESTEREO	No, no se cuenta con personal que realice esta labor.
LUIS CARLOS GALAN	El logotipo, quien lo diseño un funcionario de planta quien estudio publicidad. pero así como investigación no.

11.2 ANALISIS DE RESULTADOS AGENCIAS PUBLICITARIAS

AGENCIA PUBLICITARIA	1. ¿cual es el enfoque de la agencia? ¿A que tipo de clientes llega?
GRUPO SILVA	Estamos enfocados actualmente a clientes locales, los hemos clasificado por ubicación y manejamos diferentes gremios. Construcción, alimentos, textiles, industrial, agro negocios pero en sí el 98% son clientes locales son santandereanos
ELEMENTO	Generar campañas que tengan efectividad, todo lo que se hace es efectivo, todo es medible y todo es funcional. Joyería y alimentos.
GENOMA	Se especializa en cuatro unidades de negocio: branding, packaging, marketing, Advertiment. Packaging que es una unidad fuerte.

AGENCIA PUBLICITARIA	2. Actualmente, ¿Tienen segmentados sus anunciantes por sectores por tamaño?
GRUPO SILVA	Por sectores y actividad económica
ELEMENTO	No, todos los manejamos dentro del mismo rango.
GENOMA	Si, tienen clientes que los contratan mensualmente. Hay clientes que son in-house y hay clientes que son out-house. Para nosotros es lo mismo una campaña aplicada en todos los medios y un volante. Es manejar una marca integral. No es lo mismo trabajar para un cliente pequeño que para un cliente grande puesto que el presupuesto invertido es variable pero le apuntamos a ese tipo de clientes.

AGENCIA PUBLICITARIA	3. ¿Cuáles son los tipos de anunciantes que mas atienden?
GRUPO SILVA	Nuestro mas fuerte es alimentos, restaurante. Artistas y sector alimentos son los mas fuertes
ELEMENTO	Joyería y ropa.
GENOMA	Consumo masivo y alimentos, tecnología en internet con telebucaramanga y automotores.

AGENCIA PUBLICITARIA	4. ¿Cuál es el alcance de la agencia? (regional, local)
GRUPO SILVA	Regional solo regional
ELEMENTO	Capacidad de operar a nivel nacional.
GENOMA	Nuestro alcance es nacional

<p>AGENCIA PUBLICITARIA</p>	<p>5. ¿Cuáles son los medios más buscados por el anunciante? ¿Porque?</p>
<p>GRUPO SILVA</p>	<p>Medios electrónicos. Mas que impresos, mas que periódicos, mas que emisora. Porque han encontrado muy buena llegada al publico a sus clientes o su target y es muy económico. Es muy barato difundir un mensaje a través de medios electrónicos.</p>
<p>ELEMENTO</p>	<p>Los más económicos, la web. Medios alternativos. Están pasando de moda los medios masivos como la prensa y la radio.</p>
<p>GENOMA</p>	<p>Los anunciantes siempre quieren que los medios sean efectivos, buscan el costo beneficio. Prensa es un medio muy fuerte en Bucaramanga, radio en algunas cosas funciona bien, ATL.</p>

AGENCIA PUBLICITARIA	6. ¿Qué piensa usted de la radio como medio de soporte en un plan de medios?
GRUPO SILVA	Bien manejada es muy buena, es una opción que se ajusta con facilidad al presupuesto y que puede llegar a cumplir el objetivo
ELEMENTO	En Bucaramanga esencial
GENOMA	Es interesante porque la radio entendió que había que segmentar las emisoras, tienen que tener definido su perfil y evitar el crossover.

AGENCIA PUBLICITARIA	8. ¿Qué busca un anunciante para pautar en radio?
GRUPO SILVA	Se habla de economía puesto que para ellos es más barato que en televisión, pero si se trata de una campaña regional yo me gasto anunciando en canales regionales porque se que a través de radio me cuesta mucho menos y llego con más facilidad a los clientes porque los canales regionales existente no son lo suficientemente fuertes
ELEMENTO	Cuña promocional, llegarle a sectores específicos a los segmentos específicos. Efectividad.
GENOMA	Efectividad, el cliente quiere resultados y transmitir el mensaje en una línea de comunicación diferente con creatividad. Niveles de recordación.

<p>AGENCIA PUBLICITARIA</p>	<p>9. dentro de los planes de medios que ustedes sugieren, ¿la radio esta como medio principal o medio de soporte dependiendo el tipo de anunciante?</p>
<p>GRUPO SILVA</p>	<p>Si esta como medio de soporte. Como medio principal no lo hemos implementado, pues implementamos mas pautar en otras páginas. Puede servir para otros clientes y se combina con otro tipo de cosas, medios impresos</p>
<p>ELEMENTO</p>	<p>Es un ítem alternativo, no es esencial como medio masivo. Depende del anunciante y de la campaña.</p>
<p>GENOMA</p>	<p>Depende del tipo de anunciante y del target.</p>

<p>AGENCIA PUBLICITARIA</p>	<p>10. ¿consideran ustedes que los contenidos y la programación de una emisora universitaria pueden servirle para algunos de sus anunciantes? Si o No ¿Por qué?</p>
<p>GRUPO SILVA</p>	<p>Si porque dentro de nuestros clientes hay varios de ellos que están enfocados hacia los jóvenes y las emisoras universitarias las oyen son los jóvenes entonces con facilidad vamos a llegar al target que queremos llegar.</p>
<p>ELEMENTO</p>	<p>Si, llega al estudiantado.</p>
<p>GENOMA</p>	<p>Si, desde mi punto de vista les han faltado promoción, es un ejemplo de especialización de medios, tienen que entender que si el medio es eficiente vale la pena comprar.</p>

AGENCIA PUBLICITARIA	11. ¿La agencia ha pautado en emisoras universitarias? ¿Cuál ha sido el resultado?
GRUPO SILVA	si, bueno.
ELEMENTO	U estéreo, nos fue bien porque iba enfocado a la parte estudiantil.
GENOMA	No, en ninguna y solo conozco la U estéreo

AGENCIA PUBLICITARIA	12. ¿Qué tipo de anunciantes estarían interesados en pautar en una de ellas? (emisora universitaria)
GRUPO SILVA	los de alimentos, los que manejamos como comidas rápidas les podría interesar
ELEMENTO	Es complicado porque no le puedo dar esa información.
GENOMA	Alimentos y todos aquellos que tengan dentro de su target a los estudiantes.

AGENCIA PUBLICITARIA	13. ¿Cuál sería el factor relevante para que un anunciante vea atractivo pautar en una emisora universitaria?
GRUPO SILVA	los oyentes que tenga, el posicionamiento de la emisora
ELEMENTO	Que el enfoque de la emisora no sea tan universitario, que sea más comercial que le hable más a una región que logre la participación de la comunidad.
GENOMA	Que este perfilada, que se promoció, que se muestre y tenga una buena audiencia y que exista una participación de esta misma. Que demuestre su audiencia para que sea una garantía, la tarifa

AGENCIA PUBLICITARIA	14. ¿Cuál sería el medio de soporte de una nueva emisora universitaria para su plan de medios?
GRUPO SILVA	medios electrónicos, mucho BTL, participación en redes sociales, participación en eventos de los jóvenes, estar en las discotecas pienso que es donde deben estar, publicidad alternativa
ELEMENTO	Campaña BTL.
GENOMA	Visitar las agencias con un material de presentación, mostrar que rango de acción tiene y que posibilidades tiene

AGENCIA PUBLICITARIA	15. ¿propondrían las emisoras universitarias a los anunciantes para pautar?
GRUPO SILVA	Si claro.
ELEMENTO	Si.
GENOMA	Dependiendo del perfil de la emisora Si, si el medio cumple los objetivos que uno busca se puede comprar. Debe estar bien perfilada para que sea un vehículo comunicativo entre el anunciante y los universitarios.

AGENCIA PUBLICITARIA	16. ¿Considera que la pauta en una emisora universitaria es efectiva?
GRUPO SILVA	Si.
ELEMENTO	Si.
GENOMA	Si, basándose en que los programas y el contenido sean acorde con lo que el anunciante quiera comunicar, la creatividad debe ser una constante.

AGENCIA PUBLICITARIA	17. ¿Qué sectores comerciales son los que más eligen la radio como medio de comunicación? ¿Porque?
GRUPO SILVA	Alimentos, centros comerciales.
ELEMENTO	Grandes superficies, supermercados, centros comerciales, conciertos eventos
GENOMA	Alimentos, textiles.

AGENCIA PUBLICITARIA	18. ¿Qué piensa usted de las emisoras universitarias como medio de soporte en un plan de medios?
GRUPO SILVA	son una emisora más independiente que sean universitarias o no que pueden ser tenidas en cuenta dependiendo del posicionamiento que tenga en los oyentes
ELEMENTO	Valido, por costos y de entrada cautivamos audiencia.
GENOMA	Son interesantes siempre y cuando tengan muy bien definido su perfil, sean creativos y novedosos sin perder el hilo institucional.

11.3 ANALISIS DE RESULTADOS COMUNIDAD UNAB

Tabla 1. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid estudiante	72	86.7	86.7	86.7
docente	6	7.2	7.2	94.0
administrativ o	4	4.8	4.8	98.8
directivo	1	1.2	1.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

Claramente identificado en un 86,7% el rol que mayor tiene peso son los estudiantes, seguidos por los docentes en un 7,2%, es decir que nuestros esfuerzos en marketing deben ir dirigidos en mayor proporción a estos.

Tabla 2. ¿Escucha usted radio?

¿Escucha usted radio?

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid si	79	95.2	95.2	95.2
no	4	4.8	4.8	100.0
Total	83	100.0	100.0	

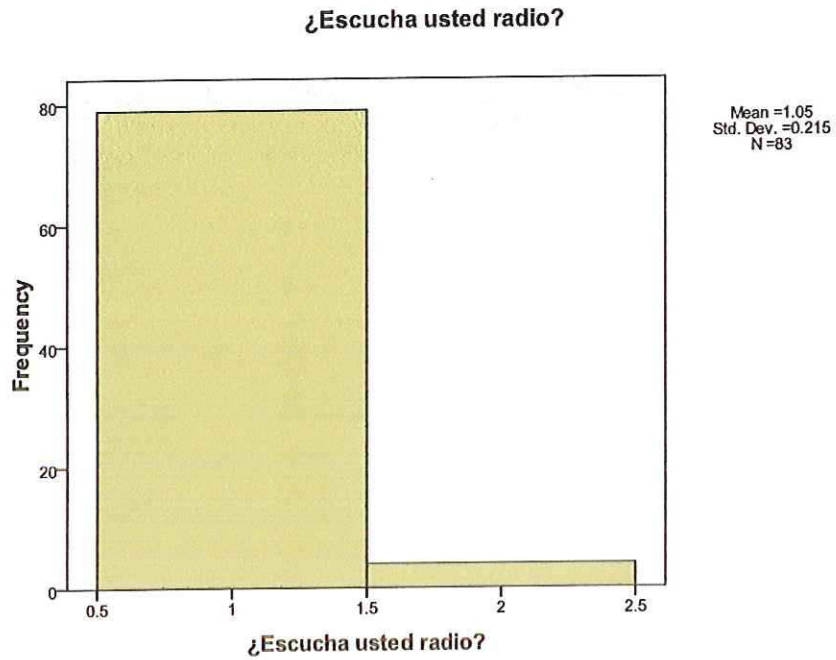


Figura 3. ¿Escucha usted radio?

Con un 95,2% los encuestados afirma que si consumen radio, lo que nos da la oportunidad de poder implementar este proyecto.

Tabla 3. ¿A través de que medio la escucha?

¿A través de que medio la escucha?

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no aplica	4	4.8	4.8	4.8
radio	40	48.2	48.2	53.0
celular	14	16.9	16.9	69.9
mp3	6	7.2	7.2	77.1
internet	17	20.5	20.5	97.6
otro	2	2.4	2.4	100.0
Total	83	100.0	100.0	

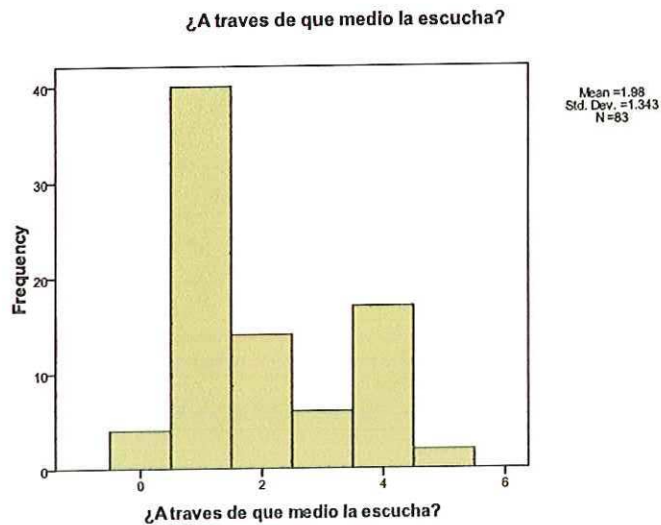


Figura 4. ¿A través de que medio la escucha?

Los participantes de la muestra consumen radio a partir del medio convencional con un 48,2%, por otra lado el medio que menos utilizan para escuchar radio es por mp3 y un 20.5% consumen radio por internet que es bastante significativo.

Tabla 4. Escucha usted radio por...

		Escucha usted radio por...			
		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no aplica	4	4.8	4.8	4.8
	musica	50	60.2	60.2	65.1
	contenido	2	2.4	2.4	67.5
	cultura	4	4.8	4.8	72.3
	entretenimient o	11	13.3	13.3	85.5
	informacion	5	6.0	6.0	91.6
	referencias	1	1.2	1.2	92.8
	gusto	6	7.2	7.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

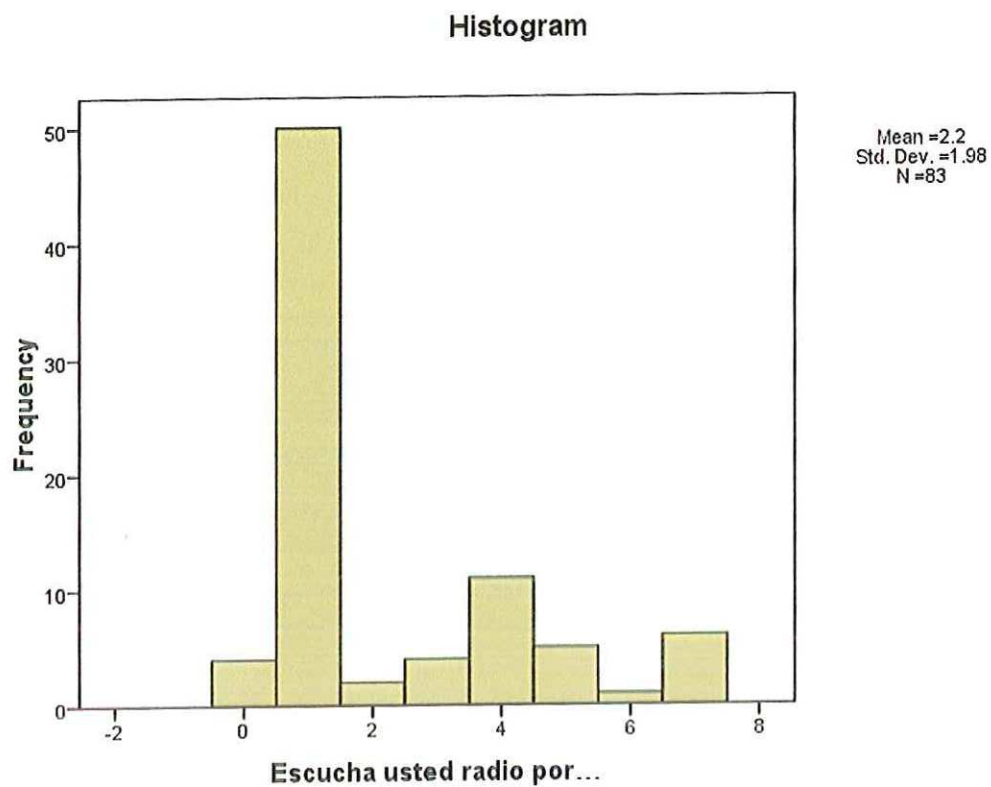


figura5. Escucha usted radio por...

Los encuestados escuchan radio por musica en un 60,2%. Por otro lado la variables que menos peso obtuvo fue por contenido.

tabla 5. ¿Conoce usted las emisoras universitarias?

¿Conoce usted las emisoras universitarias?

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no aplica	5	6.0	6.0	6.0
si	64	77.1	77.1	83.1
no	14	16.9	16.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

¿Conoce usted las emisoras universitarias?

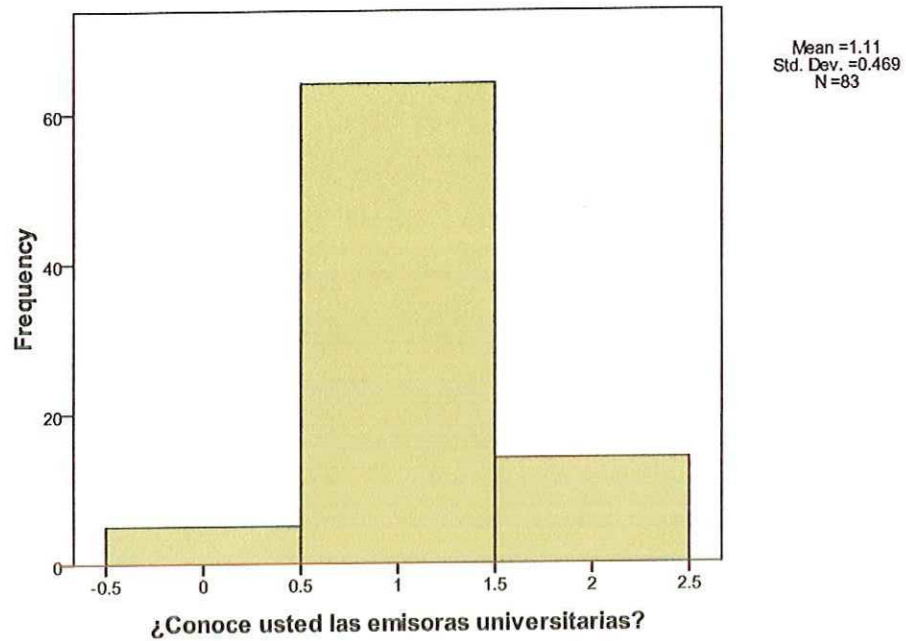


Figura 6. ¿Conoce usted las emisoras universitarias?

Con un 77,1% los encuestados conocen las emisoras universitarias y tan solo un 16,9% no las conoce.

Tabla 6. ¿Cual de las siguientes emisoras conoce?

¿Cual de las siguientes emisoras conoce?		Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no aplica	23	27.7	27.7	27.7
	uis estereo	37	44.6	44.6	72.3
	emisora luis carlos galan	8	9.6	9.6	81.9
	U estereo	13	15.7	15.7	97.6
	cual-otra	2	2.4	2.4	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

¿Cual de las siguientes emisoras conoce?

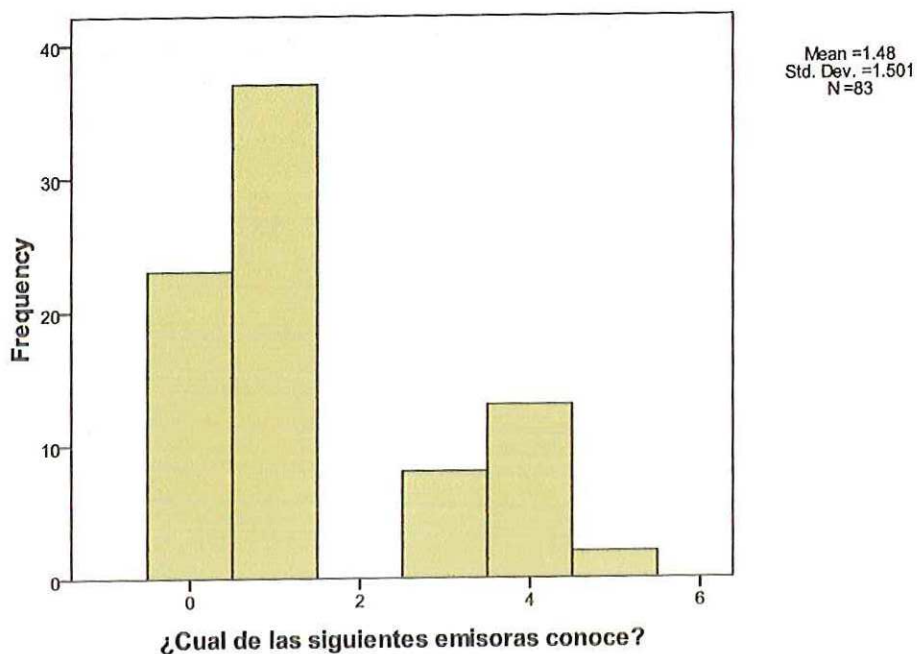


Figura 7. ¿Cual de las siguientes emisoras conoce?

Esta pregunta nos muestra que la emisora UIS estéreo es nuestra competencia directa con un 44,6% seguido de la U estéreo con un 15,7%, lo que nos da indicios de que debemos estar enfocados en generar acciones que retengan a la competencia, o por que no, de hacer alianzas estratégicas con ellas.

Tabla 7. Conoce usted la emisora Unab Radio

Conoce usted la emisora Unab Radio				
	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no aplica	23	27.7	27.7	27.7
si	46	55.4	55.4	83.1

no	14	16.9	16.9	100.0
Total	83	100.0	100.0	

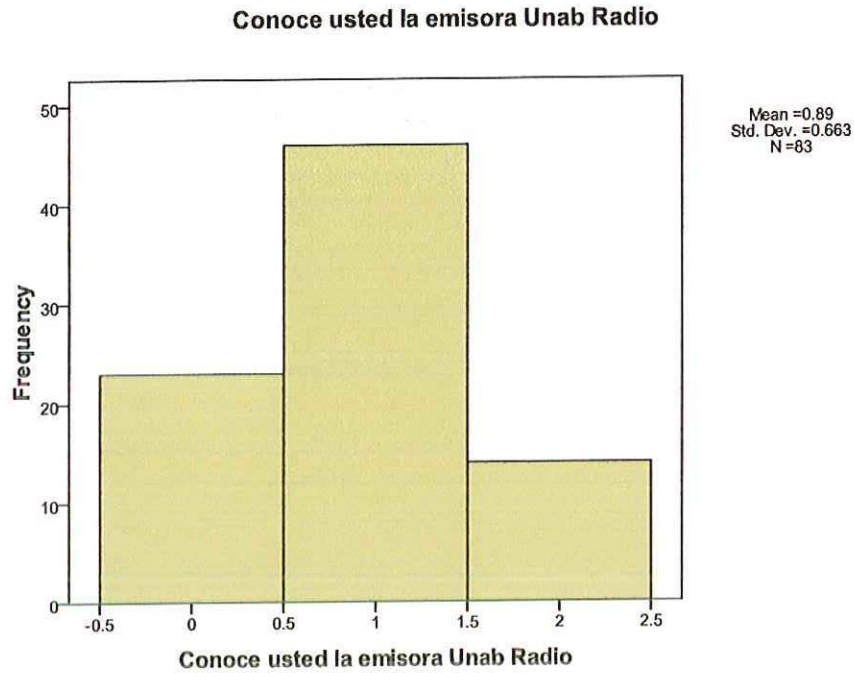


Figura 8. Conoce usted la emisora Unab Radio

Del total de los encuestados el 55,4% afirma conocer la emisora Unab radio, frente a un 16,9 % de encuestados que aseguran no conocerla.

Tabla 8. ¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora?

¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora?

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no aplica	37	44.6	44.6	44.6
si	12	14.5	14.5	59.0
no	34	41.0	41.0	100.0
Total	83	100.0	100.0	

¿conoce los temas que actualmente maneja la emisora?

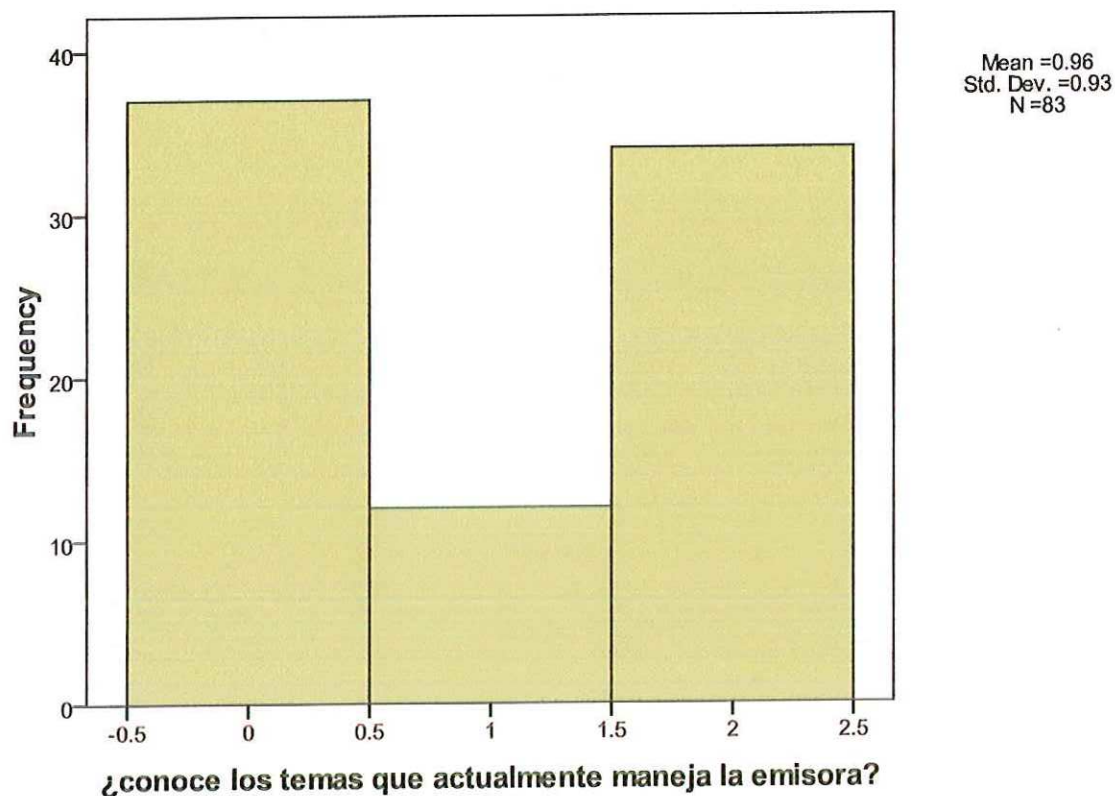


Figura 9. ¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora?

Tabla 9. ¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?

¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?

	Frecuencia	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no aplica	37	44.6	44.6	44.6
si	11	13.3	13.3	57.8
no	35	42.2	42.2	100.0
Total	83	100.0	100.0	

¿conoce los horarios en que se transmiten los programas ?

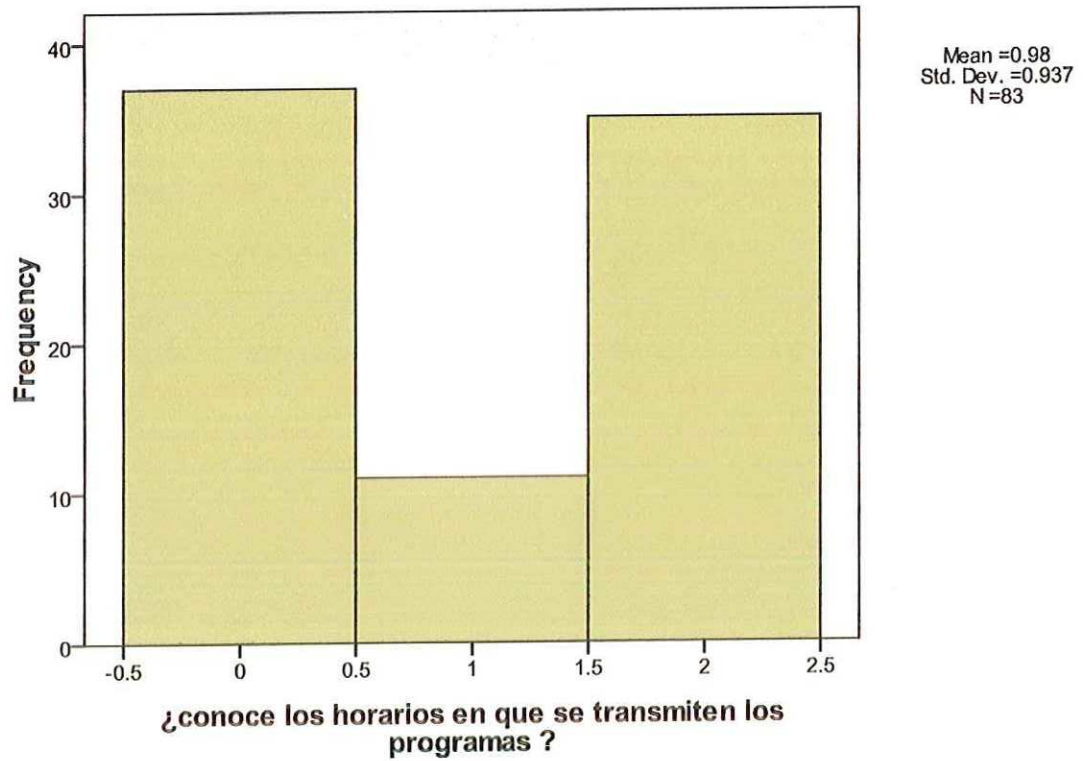


Figura 10. ¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?

Tabla 10. ¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla?

¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla?

	Frecuenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid no aplica	37	44.6	44.6	44.6
si	19	22.9	22.9	67.5
no	27	32.5	32.5	100.0
Total	83	100.0	100.0	

¿Sabe usted cual es el enlace electronico para escucharla?

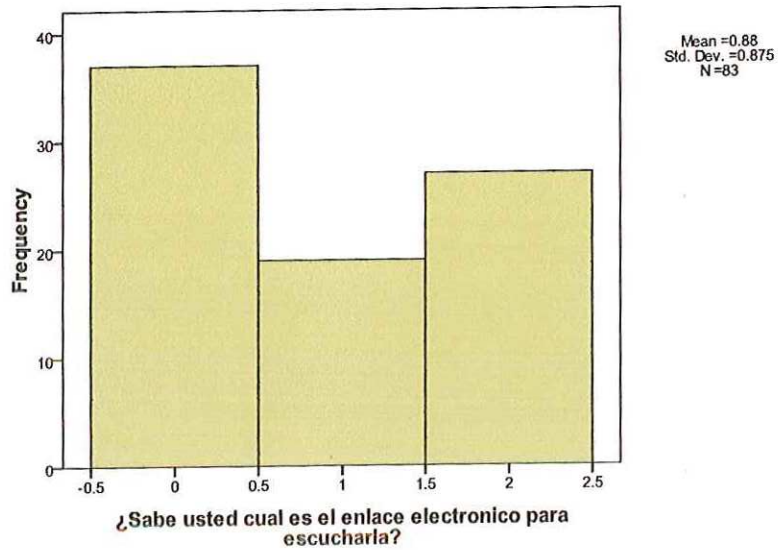


Figura 11. ¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla?

Tabla 11. Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora?

Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora?		Freque ncy	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	no aplica	37	44.6	44.6	44.6
	pop	14	16.9	16.9	61.4
	rock	8	9.6	9.6	71.1
	reggae	7	8.4	8.4	79.5
	electronic a	5	6.0	6.0	85.5
	balada	3	3.6	3.6	89.2
	tropical	8	9.6	9.6	98.8
	otra.cual?	1	1.2	1.2	100.0
	Total	83	100.0	100.0	

cual genero musical le gustaria escuchar en la emisora?

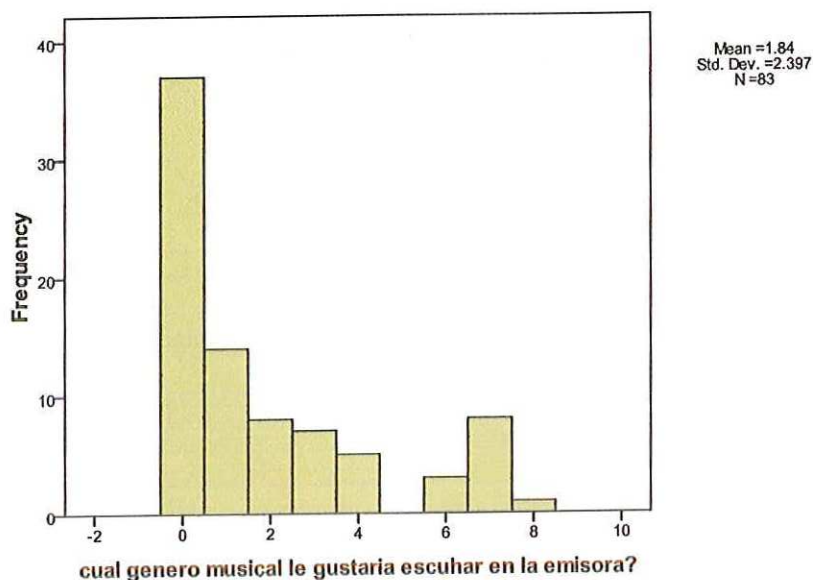


figura 12. Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora?

tabla 12. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?

*** ¿Escucha usted radio? Crosstabulation**

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?

*** ¿Escucha usted radio? Crosstabulation**

			¿Escucha usted radio?		Total
			si	no	
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?	estudiante	Count	68	4	72
		% of Total	81.9%	4.8%	86.7%
	docente	Count	6	0	6
		% of Total	7.2%	.0%	7.2%
	administrativo	Count	4	0	4
		% of Total	4.8%	.0%	4.8%
	directivo	Count	1	0	1

	% of Total	1.2%	.0%	1.2%
Total	Count	79	4	83
	% of Total	95.2%	4.8%	100.0%

Bar Chart

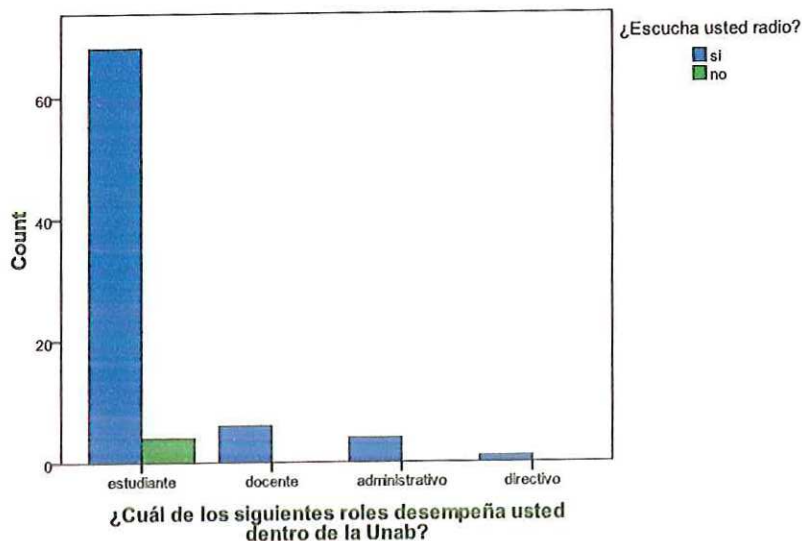


figura 13. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
 * ¿Escucha usted radio? Crosstabulation

Nos muestra claramente que los estudiantes son los que más escuchan radio en un porcentaje de 81,9%, seguido de los docentes con un 7,2%, en una proporción muy pequeña los directivos son aquellos quienes no consumen radio.

**Tabla 13. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* ¿A través de que medio la escucha? Crosstabulation**

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿A través de que medio la escucha? Crosstabulation

			¿A través de que medio la escucha?					Total	
			no aplica	radio	celular	mp3	internet		otro
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?	estudiante	Count	4	33	14	4	15	2	72
		% of Total	4.8%	39.8%	16.9%	4.8%	18.1%	2.4%	86.7%
	docente	Count	0	3	0	1	2	0	6
		% of Total	.0%	3.6%	.0%	1.2%	2.4%	.0%	7.2%
	administrativo	Count	0	3	0	1	0	0	4
		% of Total	.0%	3.6%	.0%	1.2%	.0%	.0%	4.8%
	directivo	Count	0	1	0	0	0	0	1
		% of Total	.0%	1.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%
Total		Count	4	40	14	6	17	2	83
		% of Total	4.8%	48.2%	16.9%	7.2%	20.5%	2.4%	100.0%

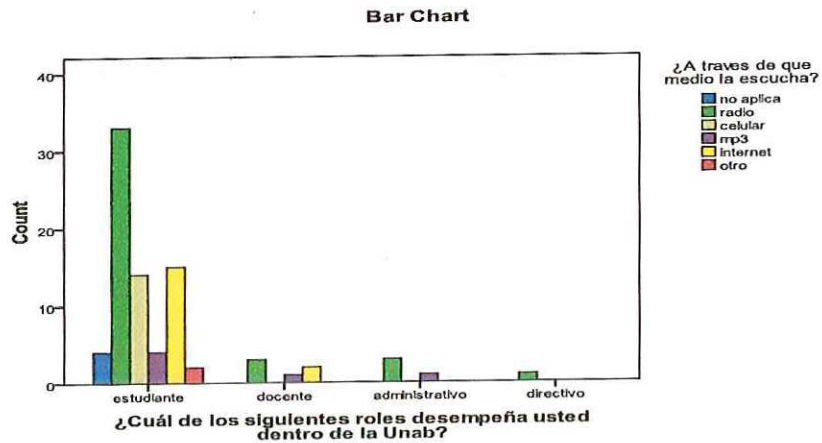


Figura 14. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿A través de que medio la escucha? Crosstabulation

Todos los roles reportan un considerable porcentaje de escuchar radio a través del medio convencional, a su vez los estudiantes también consumen radio a través de la internet en un 18,1% lo cual es bastante significativo para dirigir nuestras estrategias de marketing.

Tabla 14. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Cual de las siguientes emisoras conoce? Crosstabulation

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Cual de las siguientes emisoras conoce? Crosstabulation

			¿Cual de las siguientes emisoras conoce?					Total
			no aplica	uis estereo	emisora Luis Carlos galan	U estereo	cual-otra	
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?	estudiante	Count	22	31	5	13	1	72
		% of Total	26.5%	37.3%	6.0%	15.7%	1.2%	86.7%
	docente	Count	0	5	1	0	0	6
		% of Total	.0%	6.0%	1.2%	.0%	.0%	7.2%
administrativo	Count	1	1	2	0	0	4	

	ativo	% of Total	1.2%	1.2%	2.4%	.0%	.0%	4.8%
	directivo	Count	0	0	0	0	1	1
		% of Total	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%	1.2%
Total	Count		23	37	8	13	2	83
	% of Total		27.7%	44.6%	9.6%	15.7%	2.4%	100.0%

Bar Chart

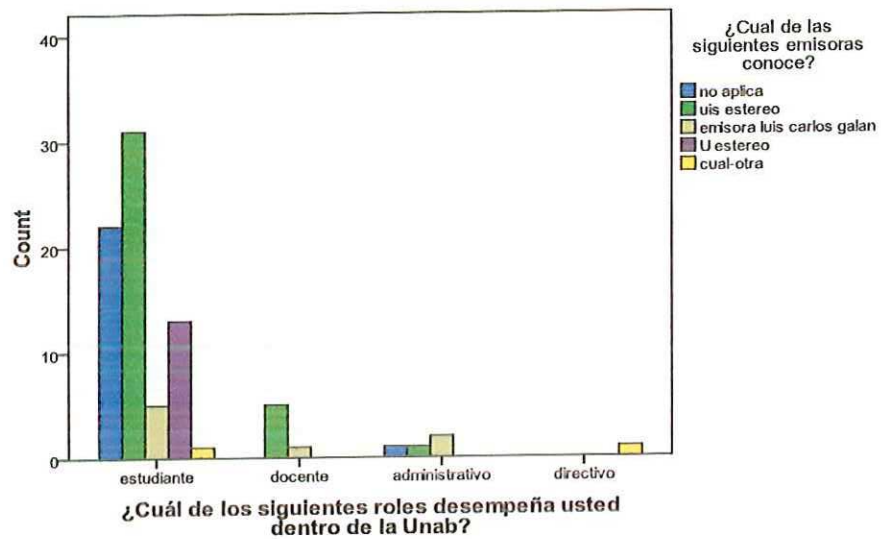


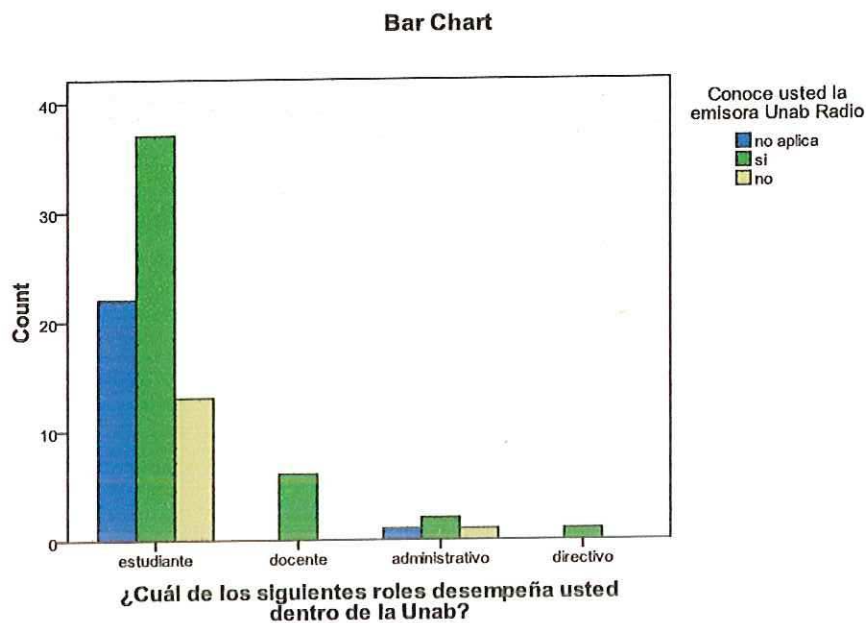
figura 15. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* ¿Cual de las siguientes emisoras conoce? Crosstabulation

este cuadro nos muestra que del total de los estudiantes y los docentes conocen a la emisora uis estereo con un 37,3% y 6% respectivamente.

**tabla 15. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* Conoce usted la emisora Unab Radio Crosstabulation**

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * Conoce usted la emisora Unab Radio Crosstabulation

			Conoce usted la emisora Unab Radio			Total
			no aplica	si	no	
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?	estudiante	Count	22	37	13	72
		% of Total	26.5%	44.6%	15.7%	86.7%
	docente	Count	0	6	0	6
		% of Total	.0%	7.2%	.0%	7.2%
	administrativo	Count	1	2	1	4
		% of Total	1.2%	2.4%	1.2%	4.8%
	directivo	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.2%	.0%	1.2%
Total		Count	23	46	14	83
		% of Total	27.7%	55.4%	16.9%	100.0%



**figura 16. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* Conoce usted la emisora Unab Radio Crosstabulation**

Los estudiantes con un 44,6% conocen a la emisora unab radio, por otro lado del total de los estudiantes tan solo un 15,7% no la conoce. Los docentes afirman en menor proporción que si conocen a la emisora unab radio.

**tabla 16. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* ¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora? Crosstabulation**

**¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? *
¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora? Crosstabulation**

			¿conoce los temas que actualmente maneja la emisora?			Total
			no aplica	si	no	
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?	estudiante	Count	35	10	27	72
		% of Total	42.2%	12.0%	32.5%	86.7%
	docente	Count	0	0	6	6
		% of Total	.0%	.0%	7.2%	7.2%
	administrativo	Count	2	1	1	4
		% of Total	2.4%	1.2%	1.2%	4.8%
	directivo	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.2%	.0%	1.2%
Total		Count	37	12	34	83
		% of Total	44.6%	14.5%	41.0%	100.0%

Bar Chart

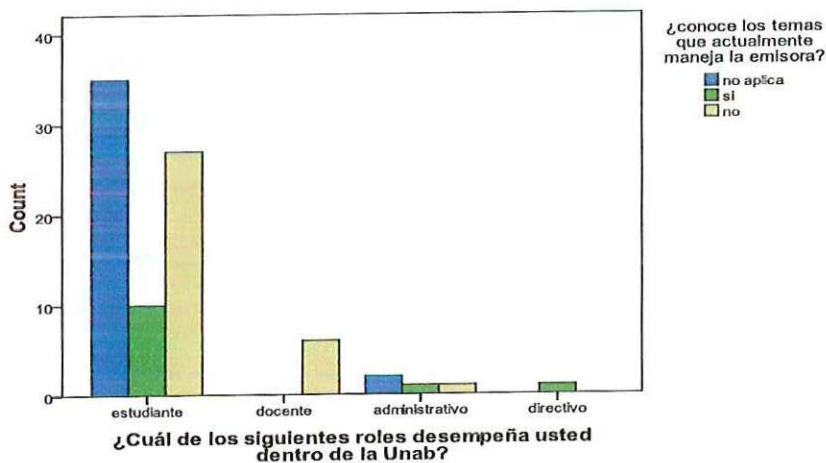


Figura 17. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Conoce los temas que actualmente maneja la emisora? Crosstabulation

Este cuadro nos demuestra que ni los estudiantes y docentes no conocen los temas que maneja la emisora unab radio con un 32,5% y 7,2% respectivamente.

**Tabla 17. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* ¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?
Crosstabulation**

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas? Crosstabulation

			¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?			Total
			no aplica	si	no	
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?	estudiante	Count	35	9	28	72
		% of Total	42.2%	10.8%	33.7%	86.7%
	docente	Count	0	1	5	6
		% of Total	.0%	1.2%	6.0%	7.2%
	administrativo	Count	2	0	2	4
		% of Total	2.4%	.0%	2.4%	4.8%
	directivo	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.2%	.0%	1.2%
Total		Count	37	11	35	83
		% of Total	44.6%	13.3%	42.2%	100.0%

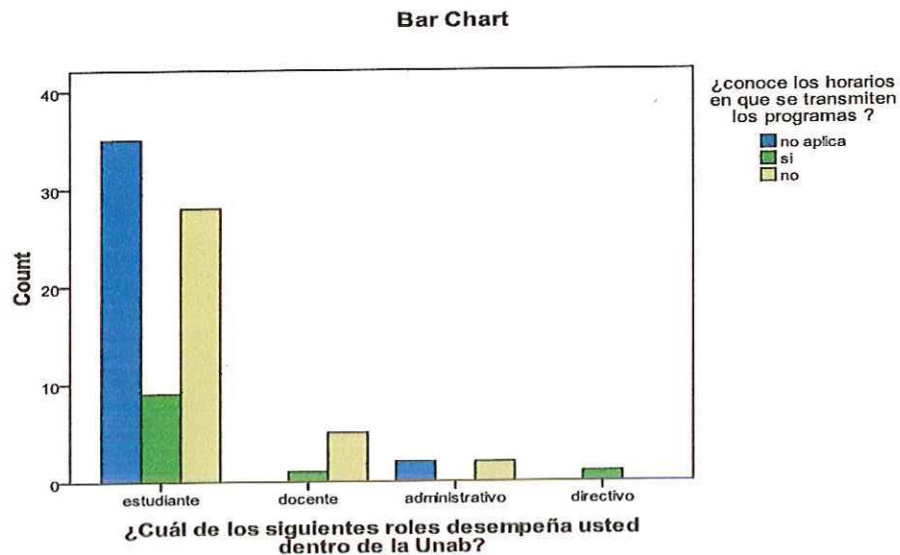


figura 18. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
 * **¿Conoce los horarios en que se transmiten los programas?**
Crosstabulation

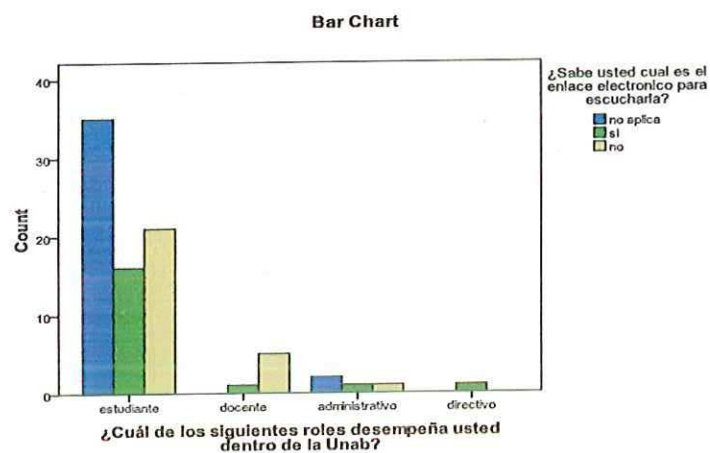
el anterior cuadro nos muestra que los estudiantes, docentes y el personal administrativo no conoce los horarios en los que se transmiten los programas de la emisora unab radio con un 33,7%, 6% y 2,4% respectivamente.

tabla 18. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
 * **¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla?** **Crosstabulation**

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla? Crosstabulation

			¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla?			Total
			no aplica	si	no	
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de	estudiante	Count	35	16	21	72
		% of Total	42.2%	19.3%	25.3%	86.7%
	docente	Count	0	1	5	6
		% of Total	.0%	1.2%	6.0%	7.2%

la Unab?	administrativo	Count	2	1	1	4
		% of Total	2.4%	1.2%	1.2%	4.8%
	directivo	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.2%	.0%	1.2%
Total		Count	37	19	27	83
		% of Total	44.6%	22.9%	32.5%	100.0%



**figura 19. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* ¿Sabe usted cual es el enlace electrónico para escucharla? Crosstabulation**

Aproximadamente tan solo un 10% los estudiantes conocen los temas actualmente manejados en la emisora, la programación y el enlace electrónico. Por otro lado con un 25% afirman no conocer ni los temas, la programación ni el enlace de la emisora.

**tabla 19. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora? Crosstabulation**

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora? Crosstabulation

			Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora?							Total	
			no aplica	pop	rock	reggae	electronica	balada	tropical		otro.cual?
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?	estudiante	Count	35	13	7	6	4	0	6	1	72
		% of Total	42.2%	15.7%	8.4%	7.2%	4.8%	.0%	7.2%	1.2%	86.7%
	docente	Count	0	1	0	1	1	2	1	0	6
		% of Total	.0%	1.2%	.0%	1.2%	1.2%	2.4%	1.2%	.0%	7.2%
	administrativo	Count	2	0	0	0	0	1	1	0	4
	% of Total	2.4%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%	1.2%	.0%	4.8%	
	directivo	Count	0	0	1	0	0	0	0	0	1
		% of Total	.0%	.0%	1.2%	.0%	.0%	.0%	.0%	.0%	1.2%
Total		Count	37	14	8	7	5	3	8	1	83
		% of Total	44.6%	16.9%	9.6%	8.4%	6.0%	3.6%	9.6%	1.2%	100.0%

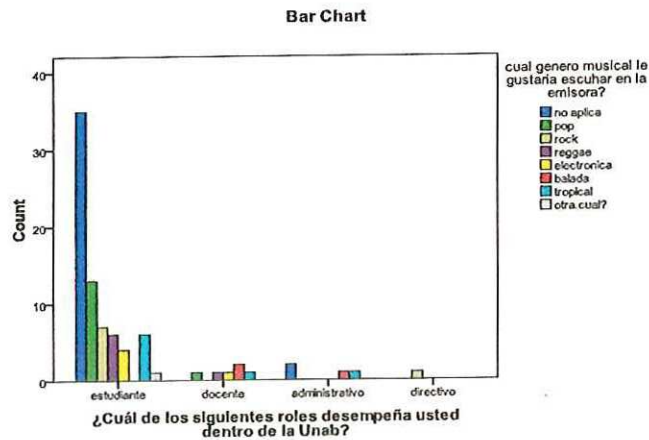


Figura 20. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * Cual genero musical le gustaría escuchar en la emisora? Crosstabulation

Este cuadro nos muestra que los estudiantes prefieren escuchar en su emisora universitaria géneros musicales como el rock y pop con un 8,4% y 15,7% respectivamente. Por otro lado los docentes prefieren un género mas como la balada con un 2,4% y el personal administrativo un genero como le tropical con un 1,2%.

**Tabla 20. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?
* ¿Le interesaría que su emisora universitaria sea totalmente interactiva que permita la participación de la comunidad? Crosstabulation**

¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿le interesaría que su emisora universitaria sea totalmente interactiva que permita la participación de la comunidad? Crosstabulation

			¿le interesaría que su emisora universitaria sea totalmente interactiva que permita la participación de la comunidad?			Total
			no aplica	si	no	
¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab?	estudiante	Count	35	35	2	72
		% of Total	42.2%	42.2%	2.4%	86.7%
	docente	Count	0	6	0	6
		% of Total	.0%	7.2%	.0%	7.2%
	administrativo	Count	2	2	0	4
		% of Total	2.4%	2.4%	.0%	4.8%
	directivo	Count	0	1	0	1
		% of Total	.0%	1.2%	.0%	1.2%
Total	Count	37	44	2	83	
	% of Total	44.6%	53.0%	2.4%	100.0%	

Bar Chart

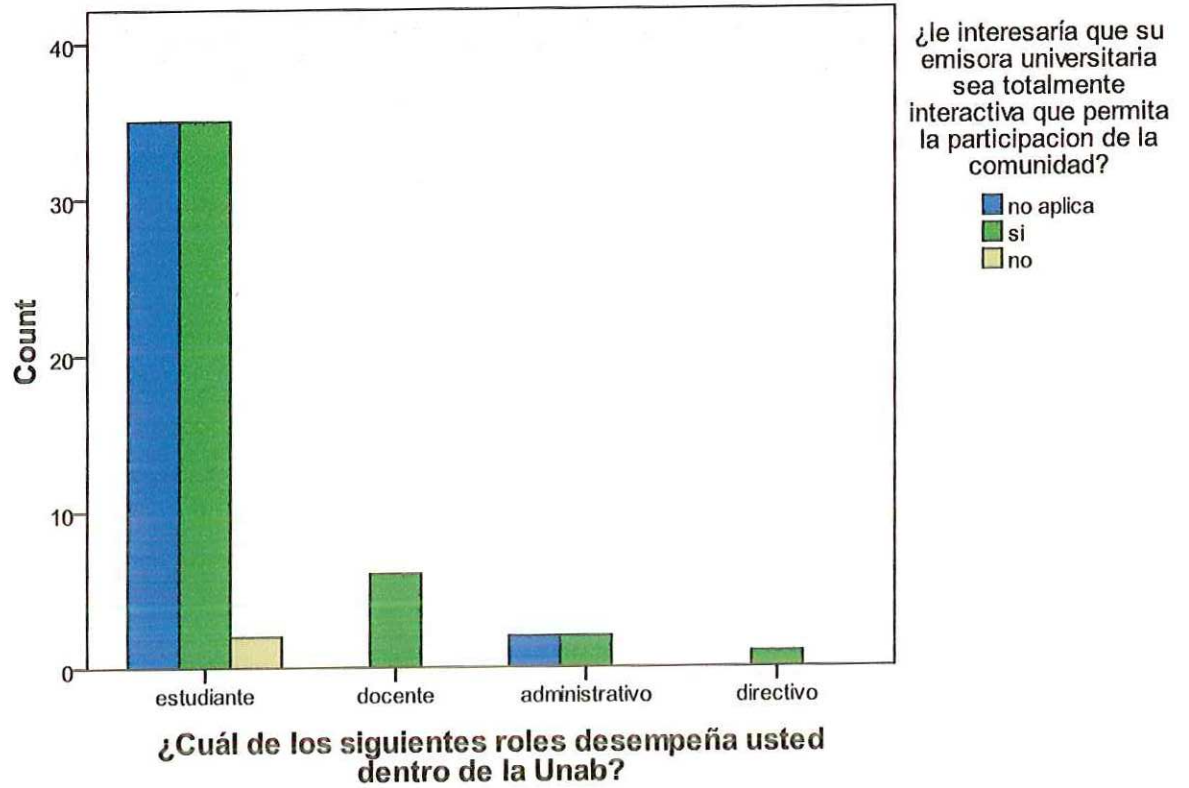


Figura 21. ¿Cuál de los siguientes roles desempeña usted dentro de la Unab? * ¿Le interesaría que su emisora universitaria sea totalmente interactiva que permita la participación de la comunidad? Crosstabulation

Este cuadro nos muestra que en general la comunidad Unab le interesaría que la emisora universitaria fuera totalmente interactiva con un 44,6% del total de la muestra. Lo que nos permite realizar y concentrar actividades de marketing a este target group.

11.4 Conclusiones de la Investigación de Mercados a la Comunidad Unab

- La investigación nos permitió conocer cuales deberían ser los géneros musicales que la emisora universitaria debería emitir, los estudiantes prefieren el género pop y rock con un 15,7% y 8,4% respectivamente, por otra lado los docentes y el personal administrativo prefieren el género balada con un 2,4% y 1,2% respectivamente.
- Los estudiantes, los docentes, el personal administrativo y los directivos desean que la emisora universitario Unab radio sea totalmente participativa con un 42,2%, dada la calificación a esta variable evaluada.
- Del 86,7% estudiantes que participaron en la muestra un 55,4% conoce la emisora Unab radio y un 16,9% no la conoce, lo que nos da a entender que hace falta esfuerzo del marketing para aumentar la visibilidad de marca y consumo de la radio y con esto disminuir el porcentaje de aquellos que no la conocen y tengan a Unab radio como un medio de comunicación llamativo.
- La emisora UIS estéreo y U estéreo se perfilan como las emisoras universitarias que tienen más radioescuchas o que por lo menos la conocen nuestros encuestados, es decir que nuestro mercadeo debe estar enfocado a retener las acciones de la competencia o generar alianzas estratégicas con estos para actividades futuras.
- Los posibles programas que la muestra desearía encontrar en la programación serian los musicales, farándula, educativos y variedades con una media de 1.81, 1.05, 1.14 y 0.92 respectivamente. De igual forma la parrilla de programación estará sujeta a pruebas piloto que nos indicara que tan viable es el programa.
- Gran aceptación de la comunidad Unab hacia la emisora Unab radio ya que sería un medio alternativo y por el que todos quieren hacer parte para que su lanzamiento sea un éxito.

11.5 ANÁLISIS DE RESULTADOS MATRIZ DOFA COMUNIDAD UNAB

Entorno Interno

DEBILIDADES

Actualmente la emisora no cuenta con una frecuencia que le permita transmitir en vivo su programación.

Un 50% de los encuestados afirma no conocer la emisora Unab Radio lo que indica que deben enfocar mejor su plan de acción.

Bajo conocimiento de los temas que se manejan actualmente.

FORTALEZAS

Tener una plataforma virtual para la difusión de su programación diaria.

Contar con instalaciones y equipos propios que le permitan el desarrollo de la misma.

Escuela de comunicación social y especialistas en producción radial.

Entorno vinculado estrictamente a la emisora.

Apoyo en proyectos de investigación para el mejoramiento de la emisora.

Entorno Externo

OPORTUNIDADES

Gran interés en temas musicales, educativos y de variedades.

La audiencia esta prefiriendo las emisoras participativas y que permitan la interacción entre el radio escucha y la emisora.

Las agencias publicitarias están utilizando medios alternativos que lleguen más al nicho del mercado.

Crecimiento de las radios regionales.

Oportunidad en la Internet que ha evolucionado y podemos cobrar la señal.

Disposición para generar vínculos con otras instituciones universitarias.

AMENAZAS

La estación V quien se lanzó recientemente como emisora virtual perteneciente a la Universidad Pontificia Bolivariana.

La UIS estéreo como la emisora más conocida.

Demás emisoras comerciales que tienen la opción de real audio a través de Internet para llegar a más audiencia.

Entrada de nuevas emisoras, radio compromiso y emisora de la ONG.

12. PLAN ESTRATEGICO DE MARKETING

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	IND. DE GESTION	MEDIO A UTILIZAR	COSTO
Promocionar la emisora en agencias publicitarias para aumentar el interés de estas en incluir en un plan de medios.	Realizar marketing directo para a las posibles agencias publicitarias interesadas en adquirir o incluir a la emisora universitaria en un plan de medio, como medio principal o medio de soporte.	Se elaborará un brief para entregar a todas la agencias publicitarias establecidas en la ciudad de Bucaramanga mostrando el enfoque y atributos de la emisora y su plan de comercialización para anunciantes; se utilizará como medio de soporte el correo electrónico y el telemarketing para apoyar esta labor.	Ventas generadas por asignación de pauta a anunciantes	briefing para agencias.	\$ 500,000
Construir un fuerte vínculo interpersonal con el público interno de la UNAB y mercado local de la ciudad.	Lanzamiento de actividades basadas en la creación y participación de eventos que generen vínculos emotivos para diel conocimiento de marca.	Participar en eventos institucionales (cubriendo todos los eventos que realice la universidad: congresos, conciertos, ferias, conferencias y demás) en donde exista trafico de público para generar un lazo de interacción marca y radio escucha haciendo visible la marca "UNAB-RADIO" mediante Dummies.El dummie será ubicado a las afueras de las instalaciones donde se realice el evento.	Numero de personas que asistan a evento, que generen trafico.	1 dummie: Inflable en lona con base soporte y adaptación para corriente.1,50 cm x 1,0 cm x 0.80 cm.dos caras y luz interna 2 pendon:9 x 3 metros	\$ 3,200,000
Generar divergencia entre las emisoras universitarias de la ciudad a traves de su plataforma virtual y lograr captar al visitante.	Reestructuración de la pagina Web, debido a que carece de funcionalidad para ofrecer información detallada de sus servicios, a su vez generar interactividad y efectividad para el consumo del medio.	Desarrollar una pagina Web con funcionalidades para mejorar la interacción entre usuarios (posibles clientes) y el sitio Web con aplicaciones de programación al aire, chats, links de noticias, actualidad, música y eventos a realizarse, galería fotografica, banner de buscador, paquete de pauta, pequeñas encuestas sobre temas tratados y a tratar, contador de visitas para comunidad universitaria y público local.	Mediante encuesta de satisfacción ubicado en el mismo portal.	Diseño y mejoramiento de pagina web.	\$ 2,900,000
Captar la atención del radio escucha y generar trafico a partir del desarrollo de programas acordes al target	Aumentar el interés del radio escucha a partir de la reestructuración de la parrilla de programación.	Incluir en la parrilla de programación nuevos y variados temas y generos musicales que despierten el interés y aumente el consumo del medio por parte del radio escucha para simplificar la curva sonora.	Construir un instrumento que evalúe el nivel de consumo, gustos y acogida hacia la pagina web, la temática, programación y horarios.		

OBJETIVOS	ESTRATEGIAS	TACTICAS	IND. DE GESTION	MEDIO A UTILIZAR	COSTO
Aumentar la presencia de marca en un 10% en medios de comunicación ATL y BTL en la comunidad UNAB y mercado local para el 2010.	Lograr recordación de marca a partir del impulso del desarrollo de UNAB RADIO como producción radial institucional y medio atractiva al anunciante.	Hacer presencia de marca adecuando muppies en sectores estratégicos de la	Ventas generadas por asignación de pauta a anunciantes y visitas al portar a partir de un contador ubicado en el home.	Muppie: 1.20 metros x 1, 75 metros. Iluminados - plástico translúcido. Una sola cara.	\$ 36.000.000
		Insertos en Vanguardia Liberal. 22 publicaciones durante 6 meses		8 Publicaciones en policromía de 8 Cms x 2 columnas distribuidos en 2 domingos durante todo el año, en página especial, es decir, Farándula, Sociales, Nacional, Bucaramanga y/o Economía. Con un tiraje de 10.000	\$ 25.924.608
		2 contrahuellas Adhesivas	Contrahuella en Escaleras de acceso del 3 piso del edificio de ingenierías UNAB	\$ 2.500.000	
		2 Adhesivos graficos en los ascensores de la universidad	Ascensores 2.15 cm alto x 0.90 cm largo + instalación. Ascensor edificio ingenierías, edificio administrativo	\$ 330.000	
		Implementar 3 floor graphic adhesivos en puntos con mayor trafico de personal.	Floor Graphic de 70 X50 cm + la instalación.	\$ 90.000	
TOTAL DE LA INVERSION					\$ 70.944.608

12.1 ESTRATEGIAS DIRIGIDAS COMUNIDAD UNAB

Objetivo	Estrategia	Tactica	Ind de Gestion	Medio a utilizar	Costo
Generar vinculos de interactividad con la comunidad unab y la marca.	Brindar espacios en la emisora unab radio para que la comunidad unab participe e interacture con la marca.	<p>El confesionario. Espacio dirigido a docentes,estudiantes y personal administrativo,donde se podra dejar sugerencia,inquietudes,experiencias de todo lo que se vive en la universidad.</p>	Numero de participantes inscritos para cada actividad	Emisora unab radio. Apoyo de la pagina web para divulgacion de las actividades. Cuñas y menciones en la emisora.	\$ 0
		<p>El docente mas querido de la U. en donde cada estudiante podra postular a su docente preferido dando sus argumentos,al final, quien tenga mas votos sera el docente elegido y a su ves se le otorgado un reconocimiento por ganar.</p>			
		<p>Casting para el locutor del mes.esta actividad consiste en que los estudiantes de cualquier facultad podran participar en ser el locutor del mes en la emisora unab radio,la eleccion del locutor esta seguida de algunos requisitos que tendra que cumplir el participante. No se necesita tener experiencia.</p>			
		<p>Creacion de programas para la emisora. dirigido a toda la comunidad UNAB, en donde se recibiran propuestas de programacion para diseñar la parrilla de contenido. El tema es libre.</p>			

**12.2 COSTOS DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN
COSTOS DE MEDIOS BTL Y ATL**

MATERIAL	CANTIDAD	CARACTERISITCAS	VALOR unitario	Valor total
Muppies	4 X 6 MESES	1,20 metros x 1, 75 metros. Iluminados - plástico translúcido. Una sola cara	\$1.500.000 durante un mes.	\$36.000.000
Insertos (Vanguardia Liberal)	22 publicaciones durante 6 meses.	8 Publicaciones en policromía de 8 Cms x 2 columnas distribuidos en 2 domingos durante todo el año, en página especial, es decir, Farándula, Sociales, Nacional, Bucaramanga y/o Economía. Con un tiraje de 10.000 ejemplares	\$ 2.160.384	\$25.924.608
Pendón	2	9 x 3 metros	\$1.000.000	\$2.000.000
Adhesivo Ascensores	3	2.15 cm alto x 0.90 cm largo + instalación. Ascensor edificio ingenierías, edificio administrativo.	\$110.000	\$330.000
Contrahuellas escaleras fijas	1	Escaleras de acceso del 3 piso del edificio de ingenierías UNAB.	\$2.500.000	\$2.500.000
Floorgraphics	3	70 X50 cm + la instalación.	\$30.000	\$90.000
Diseño pagina web	1	Pagina dinámica con grilla de programación, programas destacados, streaming de audio, etc.	\$2.900.000	\$2.900.000
Dummie	1	Inflable en lona con base soporte y adaptación para corriente. 1,50 cm x 1,0 cm x 0.80 cm.dos caras y luz interna.	\$1.200.000	\$1.200.000

12.3 OBJETIVOS Y TACTICAS PARA LOS MEDIOS BTL Y ATL

MATERIAL	OBJETIVO	TACTICA
Muppies	Llamar la atención de los consumidores potenciales	Ubicaremos 4 muppies de la siguiente manera: 1 en la triada, 1 en el centro comercial megamall, 1 en la carrera 33 con 52, 1 en el centro comercial la florida
Insertos	Informar sobre el medio de comunicación institucional en el mercado local	Ubicaremos insertos en el periódico vanguardia liberal, dos domingos por mes con un tiraje de 10.000 ejemplares por domingo.
Pendón	Dar apoyo y hacer presencia en eventos en que participe la marca Unab radio	Lo ubicaremos en el Edificio administrativo y edificio de ingenierías para obtener visibilidad.
Adhesivo Ascensores	Aumentar la visibilidad de marca.	Ubicaremos 3 adhesivos en los ascensores de la siguiente manera: uno en el edificio de ingenierías, otro en el edificio administrativo del jardín y un en el edificio de la sede del bosque.
Contrahuella s escaleras fijas	Despertar el interés y generar trafico por la utilización de medios alternativos.	Escaleras del 3 piso del edificio de ingenierías. Escaleras de acceso a plazoleta fundadores.
Floorgraphics	Generar divergencia y cautivar la atención del público a partir de la utilización de este medio.	Ubicaremos Bloque D, 2do piso edificio de ingenierías y sede del bosque.
Diseño pagina web	Mejorar y atraer al target para generar tráfico en la página web	Diseño y mejoramiento de páginas web.
Dummie	Dar apoyo y hacer presencia en eventos en que participe la marca Unab radio	El dummie será ubicado a las afueras de las instalaciones donde se realice el evento

12.4 COSTOS TOTALES DEL PLAN DE MARKETING

ITEM	Cantidad	Valor Unitario	Total
MATERIAL ATL, BTL			
Muppies	4	\$1.500.000	\$36.000.000
Prensa insertos	12	\$ 2.160.384	\$25.924.608
Pendón	2	\$1.000.000	\$2.000.000
Adhesivo Ascensores	3	\$110.000	\$330.000
Contrahuellas escaleras fijas	1	\$2.500.000	\$2.500.000
Floor graphics (adhesivo de piso corriente).	3	\$30.000	\$90.000
Dummies	1		\$1.200.000
Diseño pagina Web	1	\$2.900.000	\$2.900.000
SALIDA DE CAMPO			
Encuestas (83 encuestas a 250 c/u)	83 encuestas + cuestionarios análisis de la competencia, agencias publicitarias. Total: 85.	\$50	\$4.250
TRANSPORTE			
Local	33 días	\$6.000 día	\$198.000
TOTAL PRESUPUESTO			\$71.146.858

13. PROYECCION DE VENTAS

13.1 ESCENARIO PESIMISTA

PROYECCION DE VENTAS Y PRECIO DE VENTA									
VENTAS DEL PRIMER AÑO					AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
Cantidades de pauta paquete 1 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 2 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 3 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 4 (Mensuales)	Cantidades de cuñas individuales (Mensuales)	Venta (Millones)	7%	8%	10%	12%
0	3	0	2	0	\$ 1,060,000	\$ 1,134,200	\$ 1,224,936	\$ 1,347,430	\$ 1,509,121
1	3	2	3	1	\$ 2,000,750	\$ 2,140,803	\$ 2,312,067	\$ 2,543,273	\$ 2,848,466
3	5	2	3	2	\$ 3,511,500	\$ 3,757,305	\$ 4,057,889	\$ 4,463,678	\$ 4,999,320
0	4	3	4	1	\$ 2,130,750	\$ 2,279,903	\$ 2,462,295	\$ 2,708,524	\$ 3,033,547
4	8	4	5	3	\$ 5,432,250	\$ 5,812,508	\$ 6,277,508	\$ 6,905,259	\$ 7,733,890
1	6	2	5	1	\$ 3,060,750	\$ 3,275,003	\$ 3,537,003	\$ 3,890,703	\$ 4,357,587
0	3	0	2	0	\$ 1,060,000	\$ 1,134,200	\$ 1,224,936	\$ 1,347,430	\$ 1,509,121
3	5	3	5	2	\$ 3,871,500	\$ 4,142,505	\$ 4,473,905	\$ 4,921,296	\$ 5,511,851
2	3	2	4	1	\$ 2,530,750	\$ 2,707,903	\$ 2,924,535	\$ 3,216,988	\$ 3,603,027
3	7	4	5	2	\$ 4,671,500	\$ 4,998,505	\$ 5,398,385	\$ 5,938,224	\$ 6,650,811
1	4	1	3	1	\$ 2,100,750	\$ 2,247,803	\$ 2,427,627	\$ 2,670,389	\$ 2,990,836
0	2	0	2	0	\$ 760,000	\$ 813,200	\$ 878,256	\$ 966,082	\$ 1,082,011
18	53	23	43	14	\$ 32,190,500	\$ 34,443,835	\$ 37,199,342	\$ 40,919,276	\$ 45,829,589
Promedio	1.5	1.9	3.6	1.2					

valor(miles de pesos)
PAQUETE 1
PAQUETE 2
PAQUETE 3
PAQUETE 4
cuña mañana
cuña tarde
prom valor cuña

13.2 PUNTO DE EQUILIBRIO-ESCENARIO PESIMISTA

PUNTO EQUILIBRIO																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">GASTOS FIJOS</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">Descripción</th> <th style="text-align: right;">Valor Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>mantenimiento pag web y hosting</td> <td style="text-align: right;">\$ 3,850,000</td> </tr> <tr> <td>Servicios Públicos</td> <td style="text-align: right;">\$ 8,200,000</td> </tr> <tr> <td>Sueldos</td> <td style="text-align: right;">\$ 0</td> </tr> <tr> <td>costos de emision</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 16,550,000</td> </tr> </tbody> </table>	GASTOS FIJOS		Descripción	Valor Mensual	mantenimiento pag web y hosting	\$ 3,850,000	Servicios Públicos	\$ 8,200,000	Sueldos	\$ 0	costos de emision	\$ 4,500,000	Total	\$ 16,550,000	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">COSTOS VARIABLES</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">Descripción</th> <th style="text-align: right;">Valor Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Materia Prima (musica legal)</td> <td style="text-align: right;">\$ 2,000,000</td> </tr> <tr> <td>papeleria</td> <td style="text-align: right;">\$ 2,500,000</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">COSTOS FIJOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GASTOS FIJOS</td> <td style="text-align: right;">\$ 16,550,000</td> </tr> <tr> <td>COSTOS VARIABLES</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> <tr> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 21,050,000</td> </tr> </tbody> </table>	COSTOS VARIABLES		Descripción	Valor Mensual	Materia Prima (musica legal)	\$ 2,000,000	papeleria	\$ 2,500,000	Total	\$ 4,500,000	COSTOS FIJOS		GASTOS FIJOS	\$ 16,550,000	COSTOS VARIABLES	\$ 4,500,000	Total	\$ 21,050,000
GASTOS FIJOS																																	
Descripción	Valor Mensual																																
mantenimiento pag web y hosting	\$ 3,850,000																																
Servicios Públicos	\$ 8,200,000																																
Sueldos	\$ 0																																
costos de emision	\$ 4,500,000																																
Total	\$ 16,550,000																																
COSTOS VARIABLES																																	
Descripción	Valor Mensual																																
Materia Prima (musica legal)	\$ 2,000,000																																
papeleria	\$ 2,500,000																																
Total	\$ 4,500,000																																
COSTOS FIJOS																																	
GASTOS FIJOS	\$ 16,550,000																																
COSTOS VARIABLES	\$ 4,500,000																																
Total	\$ 21,050,000																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: center;">Costos Fijos</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: center;">$\frac{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}$</td> </tr> </table>			Costos Fijos	PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}$																												
	Costos Fijos																																
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: center;">\$ 21,050,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: center;">$\frac{\\$ 27,690,500}{\\$ 32,190,500}$</td> </tr> </table>			\$ 21,050,000	PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 32,190,500}$																												
	\$ 21,050,000																																
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 32,190,500}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: center;">\$ 21,050,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: center;">$\frac{\\$ 27,690,500}{\\$ 32,190,500}$</td> </tr> </table>			\$ 21,050,000	PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 32,190,500}$																												
	\$ 21,050,000																																
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 32,190,500}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"></td> <td style="text-align: center;">\$ 21,050,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: center;">$\frac{\\$ 0.86021}{\\$ 0.86021}$</td> </tr> </table>			\$ 21,050,000	PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 0.86021}{\$ 0.86021}$																												
	\$ 21,050,000																																
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 0.86021}{\$ 0.86021}$																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="text-align: right;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: right;">\$ 24,470,848</td> </tr> </table>		PUNTO EQUILIBRIO =	\$ 24,470,848																														
PUNTO EQUILIBRIO =	\$ 24,470,848																																

13.3 ESCENARIO MODERADO

PROYECCION DE VENTAS Y PRECIO DE VENTA										
VENTAS DEL PRIMER AÑO					AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5		
	Cantidades de pauta paquete 1 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 2 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 3 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 4 (Mensuales)	Cantidades de cuñas individuales (Mensuales)	Venta (Millones)	7%	8%	10%	12%
ENERO	2	6	3	4	4	\$ 3,663,000	\$ 3,919,410	\$ 4,232,963	\$ 4,656,259	\$ 5,215,010
FEBRERO	2	6	4	6	7	\$ 4,055,250	\$ 4,339,118	\$ 4,686,247	\$ 5,154,872	\$ 5,773,456
MARZO	6	6	4	6	4	\$ 5,823,000	\$ 6,230,610	\$ 6,729,059	\$ 7,401,965	\$ 8,290,200
ABRIL	3	8	6	8	8	\$ 5,676,000	\$ 6,073,320	\$ 6,559,186	\$ 7,215,104	\$ 8,080,917
MAYO	8	8	8	6	6	\$ 8,144,500	\$ 8,714,615	\$ 9,411,784	\$ 10,352,963	\$ 11,595,318
JUNIO	2	8	4	5	4	\$ 4,543,000	\$ 4,861,010	\$ 5,249,891	\$ 5,774,880	\$ 6,467,865
JULIO	2	6	2	4	7	\$ 3,495,250	\$ 3,739,918	\$ 4,039,111	\$ 4,443,022	\$ 4,976,185
AGOSTO	8	8	6	9	4	\$ 7,963,000	\$ 8,520,410	\$ 9,202,043	\$ 10,122,247	\$ 11,336,917
SEPTIEMBRE	4	6	4	8	8	\$ 5,126,000	\$ 5,484,820	\$ 5,923,606	\$ 6,515,966	\$ 7,297,882
OCTUBRE	6	9	8	10	4	\$ 7,843,000	\$ 8,392,010	\$ 9,063,371	\$ 9,969,708	\$ 11,166,073
NOVIEMBRE	2	8	2	6	6	\$ 4,244,500	\$ 4,541,615	\$ 4,904,944	\$ 5,395,439	\$ 6,042,891
DICIEMBRE	2	4	3	4	3	\$ 3,052,250	\$ 3,265,908	\$ 3,527,180	\$ 3,879,898	\$ 4,345,486
TOTAL	47	83	54	76	65	\$ 63,628,750	\$ 68,082,763	\$ 73,529,384	\$ 80,882,322	\$ 90,588,200
Promedio	3.9	6.9	4.5	6.3	5.4					

	valor(miles de pesos)
PAQUETE 1	450,000
PAQUETE 2	300,000
PAQUETE 3	200,000
PAQUETE 4	80,000
cuña mañana	8,600
cuña tarde	12,900
prom valor cuña	10,750

13.4 PUNTO DE EQUILIBRIO-ESCENARIO MODERADO

PUNTO EQUILIBRIO																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">GASTOS FIJOS</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">Descripción</th> <th style="text-align: right;">Valor Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>mantenimiento pag web y hosting</td> <td style="text-align: right;">\$ 3,850,000</td> </tr> <tr> <td>Servicios Publicos</td> <td style="text-align: right;">\$ 8,200,000</td> </tr> <tr> <td>Sueldos</td> <td style="text-align: right;">\$ 0</td> </tr> <tr> <td>costos de emision</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 16,550,000</td> </tr> </tbody> </table>	GASTOS FIJOS		Descripción	Valor Mensual	mantenimiento pag web y hosting	\$ 3,850,000	Servicios Publicos	\$ 8,200,000	Sueldos	\$ 0	costos de emision	\$ 4,500,000	Total	\$ 16,550,000	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">COSTOS VARIABLES</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">Descripción</th> <th style="text-align: right;">Valor Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Materia Prima (musica legal)</td> <td style="text-align: right;">\$ 2,000,000</td> </tr> <tr> <td>papeleria</td> <td style="text-align: right;">\$ 2,500,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr> <th colspan="2" style="text-align: center;">COSTOS FIJOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GASTOS FIJOS</td> <td style="text-align: right;">\$ 16,550,000</td> </tr> <tr> <td>COSTOS VARIABLES</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 21,050,000</td> </tr> </tbody> </table>	COSTOS VARIABLES		Descripción	Valor Mensual	Materia Prima (musica legal)	\$ 2,000,000	papeleria	\$ 2,500,000	Total	\$ 4,500,000	COSTOS FIJOS		GASTOS FIJOS	\$ 16,550,000	COSTOS VARIABLES	\$ 4,500,000	Total	\$ 21,050,000
GASTOS FIJOS																																	
Descripción	Valor Mensual																																
mantenimiento pag web y hosting	\$ 3,850,000																																
Servicios Publicos	\$ 8,200,000																																
Sueldos	\$ 0																																
costos de emision	\$ 4,500,000																																
Total	\$ 16,550,000																																
COSTOS VARIABLES																																	
Descripción	Valor Mensual																																
Materia Prima (musica legal)	\$ 2,000,000																																
papeleria	\$ 2,500,000																																
Total	\$ 4,500,000																																
COSTOS FIJOS																																	
GASTOS FIJOS	\$ 16,550,000																																
COSTOS VARIABLES	\$ 4,500,000																																
Total	\$ 21,050,000																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="width: 50%; text-align: center;"> $\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}$ </td> </tr> </table>		PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}$																														
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\text{Costos Fijos}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="width: 50%; text-align: center;"> $\frac{\\$ 21,050,000}{\\$ 27,690,500 - \\$ 63,628,750}$ </td> </tr> </table>		PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 21,050,000}{\$ 27,690,500 - \$ 63,628,750}$																														
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 21,050,000}{\$ 27,690,500 - \$ 63,628,750}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="width: 50%; text-align: center;"> $\frac{\\$ 21,050,000}{\\$ 27,690,500 - \\$ 63,628,750}$ </td> </tr> </table>		PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 21,050,000}{\$ 27,690,500 - \$ 63,628,750}$																														
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 21,050,000}{\$ 27,690,500 - \$ 63,628,750}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="width: 50%; text-align: center;"> $\frac{\\$ 21,050,000}{\\$ 0.43519}$ </td> </tr> </table>		PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 21,050,000}{\$ 0.43519}$																														
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 21,050,000}{\$ 0.43519}$																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 50%;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="width: 50%; text-align: center;">\$ 48,369,845</td> </tr> </table>		PUNTO EQUILIBRIO =	\$ 48,369,845																														
PUNTO EQUILIBRIO =	\$ 48,369,845																																

13.5. CALCULO DE ROI ESCENARIO MODERADO

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION			
ROI			
ROI =	Utilidad	*	Ventas
	Ventas		Activos
	\$ 15.258.905	*	\$ 63.628.750
	\$ 63.628.750		\$ 16.735.000
	0,239811488	*	3,802136241
ROI =	0,911795948		

13.6 ESCENARIO OPTIMISTA

PROYECCION DE VENTAS Y PRECIO DE VENTA										
VENTAS DEL PRIMER AÑO										
	AÑO 2				AÑO 3			AÑO 4		AÑO 5
	Cantidades de pauta paquete 1 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 2 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 3 (Mensuales)	Cantidades de pauta paquete 4 (Mensuales)	Cantidades de cuñas individuales (Mensuales)	Venta (Millones)	7%	8%	10%	12%
ENERO	2	6	3	4	4	\$ 3,663,000	\$ 3,919,410	\$ 4,232,963	\$ 4,656,259	\$ 5,215,010
FEBRERO	5	6	4	6	7	\$ 5,405,250	\$ 5,783,618	\$ 6,246,307	\$ 6,870,938	\$ 7,695,450
MARZO	6	6	4	6	7	\$ 5,855,250	\$ 6,265,118	\$ 6,766,327	\$ 7,442,960	\$ 8,336,115
ABRIL	5	8	6	8	8	\$ 6,576,000	\$ 7,036,320	\$ 7,599,226	\$ 8,359,148	\$ 9,362,246
MAYO	8	8	8	6	6	\$ 8,144,500	\$ 8,714,615	\$ 9,411,784	\$ 10,352,963	\$ 11,595,318
JUNIO	3	8	4	5	4	\$ 4,993,000	\$ 5,342,510	\$ 5,769,911	\$ 6,346,902	\$ 7,108,530
JULIO	5	6	3	4	7	\$ 5,045,250	\$ 5,398,418	\$ 5,830,291	\$ 6,413,320	\$ 7,182,918
AGOSTO	8	8	6	9	4	\$ 7,963,000	\$ 8,520,410	\$ 9,202,043	\$ 10,122,247	\$ 11,336,917
SEPTIEMBRE	4	6	4	8	8	\$ 5,126,000	\$ 5,484,820	\$ 5,923,606	\$ 6,515,966	\$ 7,297,882
OCTUBRE	6	9	8	10	4	\$ 7,843,000	\$ 8,392,010	\$ 9,063,371	\$ 9,969,708	\$ 11,166,073
NOVIEMBRE	5	8	2	6	6	\$ 5,594,500	\$ 5,986,115	\$ 6,465,004	\$ 7,111,505	\$ 7,964,885
DICIEMBRE	2	4	3	4	3	\$ 3,052,250	\$ 3,265,908	\$ 3,527,180	\$ 3,879,898	\$ 4,345,486
TOTAL	59	83	55	76	68	\$ 69,261,000	\$ 74,109,270	\$ 80,038,012	\$ 88,041,813	\$ 98,606,830
Promedio	4.9	6.9	4.6	6.3	5.7					

	valor(miles de pesos)
PAQUETE 1	450,000
PAQUETE 2	300,000
PAQUETE 3	200,000
PAQUETE 4	80,000
cuña mañana	8,600
cuña tarde	12,900
prom valor cuña	10,750

13.7 PUNTO DE EQUILIBRIO-ESCENARIO OPTIMISTA

PUNTO EQUILIBRIO																																	
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #d9ead3;"> <th colspan="2" style="text-align: center;">GASTOS FIJOS</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">Descripcion</th> <th style="text-align: right;">Valor Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>mantenimiento pag web y hosting</td> <td style="text-align: right;">\$ 3,850,000</td> </tr> <tr> <td>Servicios Publicos</td> <td style="text-align: right;">\$ 8,200,000</td> </tr> <tr> <td>Sueldos</td> <td style="text-align: right;">\$ 0</td> </tr> <tr> <td>costos de emision</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> <tr style="background-color: #f2dede;"> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 16,550,000</td> </tr> </tbody> </table>	GASTOS FIJOS		Descripcion	Valor Mensual	mantenimiento pag web y hosting	\$ 3,850,000	Servicios Publicos	\$ 8,200,000	Sueldos	\$ 0	costos de emision	\$ 4,500,000	Total	\$ 16,550,000	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #d9ead3;"> <th colspan="2" style="text-align: center;">COSTOS VARIABLES</th> </tr> <tr> <th style="text-align: left;">Descripcion</th> <th style="text-align: right;">Valor Mensual</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Materia Prima (musica legal)</td> <td style="text-align: right;">\$ 2,000,000</td> </tr> <tr> <td>papeleria</td> <td style="text-align: right;">\$ 2,500,000</td> </tr> <tr style="background-color: #f2dede;"> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> </tbody> </table> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <thead> <tr style="background-color: #d9ead3;"> <th colspan="2" style="text-align: center;">COSTOS FIJOS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>GASTOS FIJOS</td> <td style="text-align: right;">\$ 16,550,000</td> </tr> <tr> <td>COSTOS VARIABLES</td> <td style="text-align: right;">\$ 4,500,000</td> </tr> <tr style="background-color: #f2dede;"> <td>Total</td> <td style="text-align: right;">\$ 21,050,000</td> </tr> </tbody> </table>	COSTOS VARIABLES		Descripcion	Valor Mensual	Materia Prima (musica legal)	\$ 2,000,000	papeleria	\$ 2,500,000	Total	\$ 4,500,000	COSTOS FIJOS		GASTOS FIJOS	\$ 16,550,000	COSTOS VARIABLES	\$ 4,500,000	Total	\$ 21,050,000
GASTOS FIJOS																																	
Descripcion	Valor Mensual																																
mantenimiento pag web y hosting	\$ 3,850,000																																
Servicios Publicos	\$ 8,200,000																																
Sueldos	\$ 0																																
costos de emision	\$ 4,500,000																																
Total	\$ 16,550,000																																
COSTOS VARIABLES																																	
Descripcion	Valor Mensual																																
Materia Prima (musica legal)	\$ 2,000,000																																
papeleria	\$ 2,500,000																																
Total	\$ 4,500,000																																
COSTOS FIJOS																																	
GASTOS FIJOS	\$ 16,550,000																																
COSTOS VARIABLES	\$ 4,500,000																																
Total	\$ 21,050,000																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td style="text-align: center;">Costos Fijos</td> </tr> <tr> <td>PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: center;">$\frac{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}$</td> </tr> </table>			Costos Fijos	PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}$																												
	Costos Fijos																																
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\text{Ventas Totales} - \text{Costos variables Totales}}{\text{Ventas Totales}}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td style="text-align: center;">\$ 21,050,000</td> </tr> <tr> <td>PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: center;">$\frac{\\$ 27,690,500}{\\$ 69,261,000}$</td> </tr> </table>			\$ 21,050,000	PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 69,261,000}$																												
	\$ 21,050,000																																
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 69,261,000}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td style="text-align: center;">\$ 21,050,000</td> </tr> <tr> <td>PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: center;">$\frac{\\$ 27,690,500}{\\$ 69,261,000}$</td> </tr> </table>			\$ 21,050,000	PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 69,261,000}$																												
	\$ 21,050,000																																
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 69,261,000}$																																
<table style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 30%;"></td> <td style="text-align: center;">\$ 21,050,000</td> </tr> <tr> <td>PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: center;">$\frac{\\$ 27,690,500}{\\$ 0.39980}$</td> </tr> </table>			\$ 21,050,000	PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 0.39980}$																												
	\$ 21,050,000																																
PUNTO EQUILIBRIO =	$\frac{\$ 27,690,500}{\$ 0.39980}$																																
<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr style="background-color: #f2dede;"> <td style="width: 60%;">PUNTO EQUILIBRIO =</td> <td style="text-align: right;">\$ 52,651,417</td> </tr> </table>		PUNTO EQUILIBRIO =	\$ 52,651,417																														
PUNTO EQUILIBRIO =	\$ 52,651,417																																

13.8 CALCULO DE ROI

RENTABILIDAD SOBRE LA INVERSION			
ROI			
ROI =	Utilidad	*	Ventas
	Ventas		Activos
	\$ 16.609.583	*	\$ 69.261.000
	\$ 69.261.000		\$ 16.735.000
	0,239811488	*	4,138691365
ROI =	0,992505733		

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE MARKETING

14. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES DEL PLAN DE MARKETING

Ene-10		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31				
actividad	mupies																																			
	insertos vanguardia																																			
	adhesivos ascensores																																			
	contrahuellas escalera fija																																			
	floor graphics																																			
	pendon																																			
	banner pag principal UNAB																																			
Feb-10																																				
actividad	mupies																																			
	insertos vanguardia																																			
	adhesivos ascensores																																			
	contrahuellas escalera fija																																			
	floor graphics																																			
	pendon																																			
	banner pag principal UNAB																																			
Mar-10																																				
actividad	mupies																																			
	insertos vanguardia																																			
	adhesivos ascensores																																			
	contrahuellas escalera fija																																			
	floor graphics																																			
	pendon																																			
	pagina web emisora																																			
Abr-10																																				

actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
mupies																																	
insertos vanguardia																																	
adhesivos ascensores																																	
contrahuellas escalera fija																																	
floor graphics																																	
pendon																																	
pagina web emisora																																	
May-10																																	
actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
mupies																																	
insertos vanguardia																																	
adhesivos ascensores																																	
contrahuellas escalera fija																																	
floor graphics																																	
pendon																																	
pagina web emisora																																	
evaluacion parrilla																																	
Jun-10																																	
actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
mupies																																	
insertos vanguardia																																	
adhesivos ascensores																																	
contrahuellas escalera fija																																	
floor graphics																																	
pendon																																	
pagina web emisora																																	
Jul-10																																	
actividad	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31		
mupies																																	
insertos vanguardia																																	
adhesivos ascensores																																	
contrahuellas escalera fija																																	
floor graphics																																	
pendon																																	
pagina web emisora																																	



15. BRIEFING PARA AGENCIAS PUBLICITARIAS

Descripción de la emisora.

La Universidad Autónoma de Bucaramanga, como parte de la sociedad de la información, interesada en acercarse a nuevos conocimientos y en explorar tecnologías innovadoras, crea **UNAB R@dio** la emisora digital que sirve como camino para relacionarse con nuevas comunidades, acercarse a otras regiones y romper las fronteras físicas UNAB R@dio transmite desde Bucaramanga. Conocida como la ciudad bonita de Colombia, es la capital de Santander y está situada al oriente del país.

Misión

UNAB R@dio busca apoyar el diseño, producción y difusión en Internet de materiales sonoros y radiofónicos de las dependencias de la UNAB que se vinculen al proyecto; para contribuir a que la docencia, la investigación y la extensión, encuentren en lo sonoro y radiofónico otras maneras de expresar su razón de ser y su acción

Visión

UNAB R@dio para el año 2012 será reconocida internacionalmente por su alta calidad de producción técnica y estética, creatividad e innovación. Líder por divulgar los aportes científicos, tecnológicos y culturales de la región y por su contribución, desde lo radiofónico, a la formación integral de los estudiantes y de la sociedad.

Objetivo General

Ofrecer a la comunidad universitaria de la UNAB, desde la producción radiofónica, un recurso de apoyo a su misión y visión; proyectando desde UNAB R@dio los ámbitos de docencia, extensión e investigación y de la sociedad.

Objetivos Específicos

- Utilizar los avances tecnológicos que ofrece la radio en Internet y la infraestructura con que cuenta la UNAB, para la proyección de su misión institucional y su plan de desarrollo.
- Responder a la tendencia mundial de los “nuevos medios”, así como a la búsqueda de opciones educativas y culturales.
- Realizar una programación radial virtual, articulada con los proyectos de investigación, docencia y extensión de la UNAB para responder al proyecto educativo institucional.
- Divulgar las actividades institucionales, académicas, estudiantiles y culturales que se desarrollan en la Universidad.
- Propiciar un espacio de integración entre la Universidad y la comunidad local regional.
- Brindar, desde la programación, espacios de orientación a la comunidad sobre temas de interés general.
- Articular la emisora por Internet con los programas de UNAB virtual, para que utilicen esta herramienta en su acción educativa.
- Propiciar un espacio para que los estudiantes tengan un contacto con este tipo de tecnología para investigar, producir, comunicar y transmitir los conocimientos adquiridos en las asignaturas.
- Fomentar la interlocución con emisoras pares virtuales, nacionales e internacionales

Destinatarios

Los destinatarios de UNAB R@dio son los públicos internos de la UNAB (alumnos, docentes, personal administrativo, directivos y egresados) y mercado local (entidades educativas, emisoras culturales y comunitarias, comunicadores sociales, empresas públicas y privadas de sectores: financiero, alimentos, textil, bancario, agropecuario etc, organizaciones gubernamentales y no gubernamentales) todas las anteriores del ámbito nacional y mundial.

Alcance y cobertura

UNAB R@dio es de alcance mundial debido a su desarrollo virtual. Este diseño evidencia que el tipo de señal es diferente a la convencional y por lo tanto las rutinas

de producción, circulación del mensaje y recepción, son diferentes a las que tradicionalmente se conocen en los sistemas de AM y FM. A su vez permite al navegante enlazarse a este medio desde cualquier punto de acceso a internet y poder disfrutar de los servicios que el medio dispone.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Instalaciones, equipos y plataforma tecnológica propia.	Uso de medios alternativos por parte de las agencias publicitarias.
Amplia cobertura (emisión virtual)	Preferencia de emisoras participativas e interactivas entre el radio escucha y la emisora.
Predominio de espacios musicales	Costo bajo de pauta para anunciantes: paquete desde \$80.000
Diseño de la página web interactivo	Crecimiento de las radios regionales
Permanente actualización y fácil navegabilidad	Uso de las Tecnologías de Información y Comunicación para el consumo de medios.
Facultad de comunicación social, excelente recurso humano.	
AMENAZAS	DEBILIDADES
Estación V como emisora virtual de la UPB	Poca trayectoria como emisora institucional en la región.
UIS Estéreo como emisora más conocida en la región.	
Competencia de emisoras virtuales de todo el mundo.	

¿Quiénes somos?

Unab radio es un medio institucional de producción y difusión radiofónica virtual en la región, con proyección social, generando espacios para proponer proyectos educativos de todos los programas y dependencias, cuenta con un excelente recurso humano calificado apoyado en la Facultad de Comunicación Social, una de las mejores Facultades en el país, siempre orientados a prestar un inigualable servicio y atención a los clientes y públicos, caracterizados e interesados por acercarse a nuevos conocimientos, explorar tecnologías innovadoras y romper barreras físicas, es el medio atractivo para la comunidad universitaria y público en general, distinguido por desarrollar una programación variada en temas:

De opinión.
Estos espacios tratan de temas de interés social en el que las opiniones de expertos orientan la participación abierta de la comunidad académica.

Institucionales.
Espacios propios de la Universidad para la difusión de sus actividades.

Educativos.
Éstos abarcan temas diversos como familia, salud, economía y sicología entre otros.

Trata de acercar los temas a la comunidad, mediante un lenguaje sencillo y didáctico.

Universitarios.

Estos programas producidos y realizados enteramente por los estudiantes, buscan generar espacios de participación y discusión entre la comunidad universitaria, no sólo de la UNAB, sino de las demás instituciones de educación superior.

Culturales.

Estos programas combinarán música, folclor, literatura y cine; siempre tratando de destacar los valores locales y regionales.

Deportivos.

Programas informativos de índole deportiva, actividad física saludable y avances en materia competitiva a nivel regional y nacional.

Variedades.

Espacio para la actualización y divulgación de la identidad santandereana, hechos importantes en la región, últimos acontecimientos dentro de la comunidad y a nivel nacional incluyendo farándula.

Mantienen una constante interacción con los radionautas ofreciendo espacios de chat, encuestas de satisfacción de programación, actualidades musicales y un completo conteo de las canciones más escuchadas de la semana lo cual permite al visitante calificar y elegir la de su preferencia, eventos a realizarse tanto en la universidad como en la ciudad y nuestro propio grupo en Facebook una de las redes sociales de mayor auge entre la comunidad.

Esta dirigida a estudiantes, docentes, personal administrativo, egresados entre 15 y 50 años y mercado local (entidades educativas, otras emisoras culturales y comunitarias, comunicadores sociales, empresas públicas y privadas de sectores: financiero, alimentos, textil, bancario, agropecuario, tecnológico etc., organizaciones gubernamentales y no gubernamentales) todas estas del ámbito, local, nacional y mundial.

Como respuesta a la tarea de informar, entretener, comunicar, culturizar e interactuar con la comunidad, nuestra emisora mantiene la posibilidad de incluir cualquier tipo de programa que tenga como fin primordial el beneficio de la comunidad, manteniendo el respeto con la audiencia, el pluralismo informativo y la transparencia en los procesos dentro de los parámetros que la normatividad nos exige: protección de derechos de autor, evitar la incitación a la violencia sexo y discriminación.

**Plan de comercialización de pauta
(Paquetes de Banners y Publicidad Radial)**

PAQUETE 1.PATROCINIO

- Banner de 536 X 80p en la página principal "HOME" de la Emisora.
- Diez (10) cuñas diarias de 30" en la Emisora, durante un (1) mes, a lo largo del día.
- Cuatro (4) menciones de sus productos y/o servicios en *UNAB despierta* programa informativo (lunes a Viernes 7 a 9am).

• **VALOR DEL PAQUETE \$ 450. 000**

PAQUETE 2.

- Banner de 536 X 80p en la página principal "HOME" de la Emisora. Columna izquierda o derecha.
- Siete (7) cuñas diarias de 30" en la Emisora, durante un (1) mes, a lo largo del día.
- Dos (2) menciones de sus productos y/o servicios en *UNAB despierta* programa informativo (lunes a Viernes 7 a 9am).

VALOR DEL PAQUETE \$ 300. 000

PAQUETE 3.

- Banner de 80 X 80p en la página principal "HOME" de la Emisora.
- Cinco (5) cuñas diarias de 30" en la Emisora, durante un (1) mes, a lo largo del día.
- Una (1) mención de sus productos y/o servicios en *UNAB despierta* programa informativo (lunes a Viernes 7 a 9am).

VALOR DEL PAQUETE \$ 200. 000

PAQUETE 4.

- Tres (3) cuñas diarias de 30" en la Emisora, durante un (1) mes.
- Una (1) mención de sus productos y/o servicios en *UNAB despierta* programa

informativo (lunes a Viernes 7 a 9am).

VALOR DEL PAQUETE \$ 80. 000

Tipos de publicidad en Internet

Banners

Anuncio que puede ser estático o dinámico. Cuando un usuario pulsa con el ratón sobre el banner, es dirigido a la web del anunciante.

Botones

Son banners de un menor tamaño y de uso estándar. Cuando un usuario pulsa con el ratón sobre el banner, es dirigido a la web del anunciante.

Rich Media

Formatos creativos para internet que requieren para su visualización desarrollo especiales. Se emplean en campañas en las que se desean conseguir unos efectos visuales sofisticados.

Valor de cuñas individuales

TIEMPO HORARIO	10 segundos	15 segundos	20 segundos	25 segundos	30 segundos
7 am a 9 am	\$ 4.000	\$ 6.000	\$ 8.000	\$ 10.000	\$ 15.000
12 m a 2 pm					
4 pm a 8 pm	\$ 7.000	\$ 10.000	\$ 12.500	\$ 15.000	\$ 20.000
9 am a 12 m					
2 pm a 4 pm					

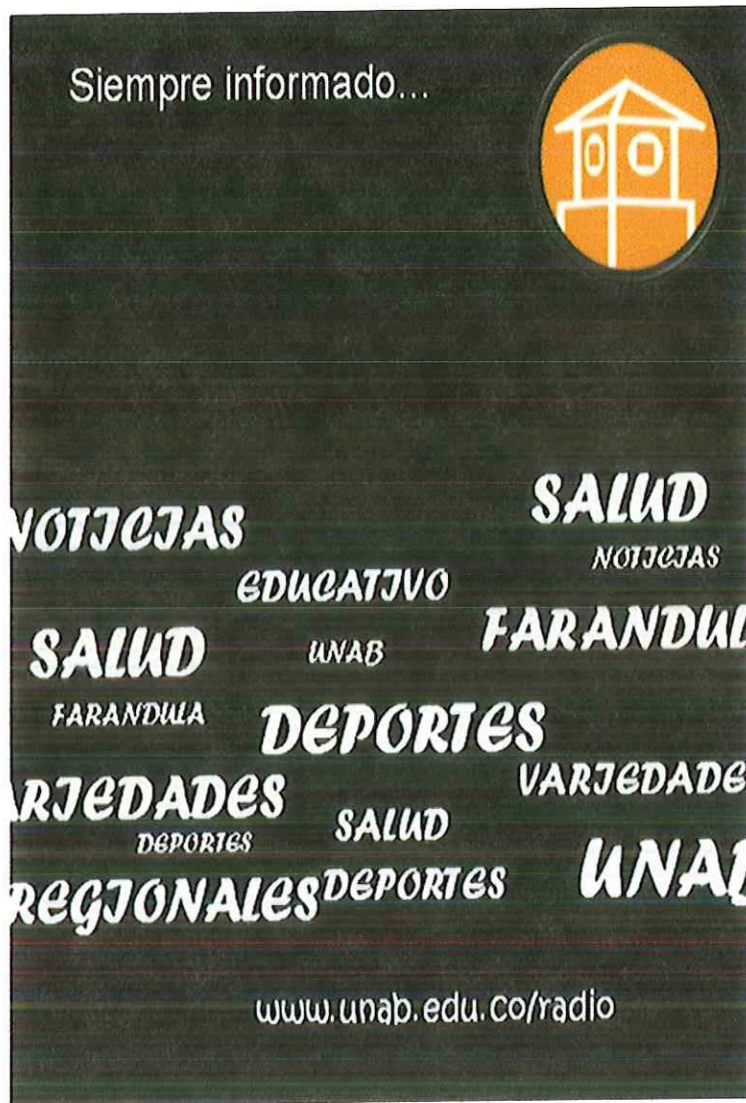
Contáctenos

Si está interesado en pautar en el portal diligencie el formulario que se encuentra en la página y cuéntenos su necesidad, para que conozca los planes publicitarios. www.unab.edu.co/radio.



16. PIEZAS PUBLICITARIAS

PENDON INSERTO



VANGUARDIA LIBERAL

Vanguardia Liberal

Ciudadanos no están preparados todavía para subirse a Metrolínea

Pánico en la República

Cae consumo de la industria local

Sismo causó pánico, sin ser el más fuerte

El Mellizo? Atentado contra Uribe

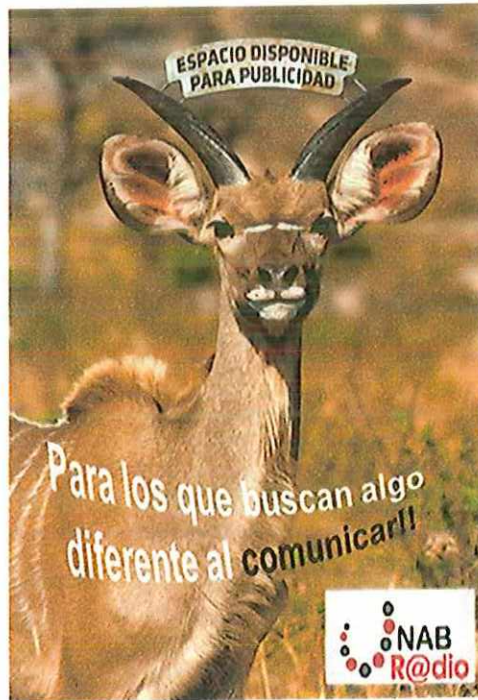
RECORTA ESTE COUPÓN

VANILLA

**LO NUEVO YA
ESTA EN TU
CASA...**

WWW.LNAB.EDU.CO/RADIO

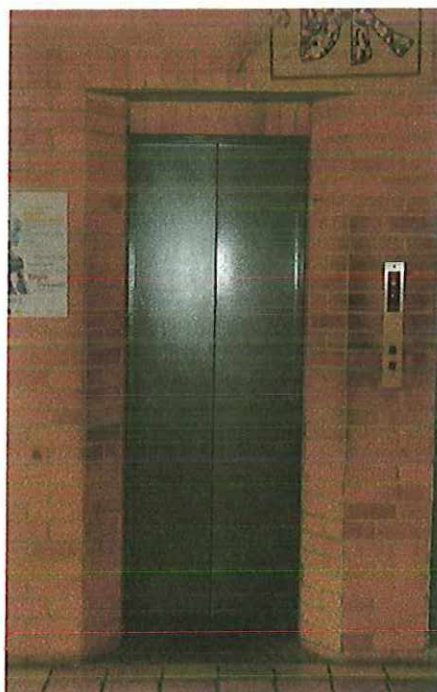
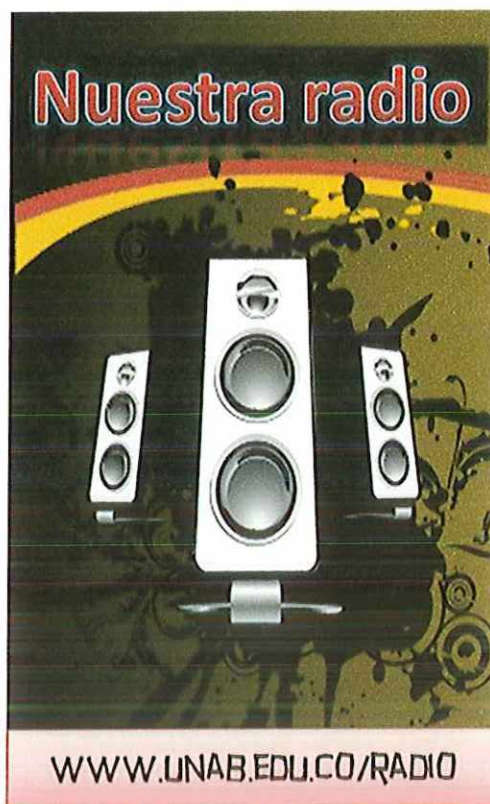
MUPPIES



FLOORGRAPHICS



ADHESIVOS ASCENSORES





Titulares

- República baja tasa de interés
- Santander obtuvo medalla de oro en baloncesto
- Ultra se alista para su próxima versión
- Que no se nos olvide: nueva compañía de promujer

Infórmate

WWW.LNAB.EDU.CO/RADIO

CONTRAHUELLA ESCALERA FIJA



17. CONCLUSIONES

- El objetivo general de esta investigación, consistió en elaborar un plan de marketing que le permita a la emisora desarrollarse como marca radial y comercializarse en el mercado local, generando de este modo un enfoque diferente de tal forma que logre diferenciarse dentro de la competencia y generar ingresos por ventas por pauta.
- Una vez analizada la situación actual de la emisora se determinó que cuenta con fortalezas tales como personal altamente capacitado para llevar a cabo sus emisiones apoyada en la Facultad de Comunicación social con la que cuenta la Universidad.
- En cuanto a las debilidades, la principal causa es la falta de posicionamiento por su poca trayectoria en el sector en la ciudad de Bucaramanga y en la web, no cuenta con un enfoque claro ni una programación estructurada.
- En cuanto al ambiente externo se encontró que la principal amenaza son aquellas emisoras de larga trayectoria como UIS Estereo quienes ya implementa la opción de real audio para ser escuchadas en la web.
- Se determino un interés de parte de agencias publicitarias en contar con emisoras universitarias para apoyar sus estrategias de comunicación para anunciantes y se concluyó que sectores de alimentos, textiles, financieros y algunos centros comerciales serían los potenciales anunciantes para este tipo de medio siempre y cuando la emisora tenga un enfoque definido.
- Este plan estratégico, da a entender que se requieren de varias acciones a desarrollar en pro de mejorar la evolución de la emisora, desde el ámbito interno hasta las estrategias de comunicación para lograr un éxito con la emisora que la universidad pretende proponer a la comunidad.

18.BIBLIOGRAFIA

- MALHOTRA, Naresh K. Investigación de mercados, un enfoque practico. Entrevista a profundidad, Ed. Prentice Hall. 2da Ed, 1998. pp. 174-178.
- GUILTINAN, J. P. Gerencia de Marketing. Identificación de estrategias de los competidores, Ed. Mc Graw Hill. 6ta. ed, pp. 228-232.
- STANTON, William. ETZEL, Michael. WALKER, Bruce. Fundamentos de Marketing. Planeación Estratégica de marketing, Ed. Mc Graw Hill. 11a. Ed, 1999. pp. 56-99.
- KOTLER, Philip. Dirección, análisis, planeación, implementación, Control de mercadotecnia. Tipos de investigación, Ed. Prentice Hall. 8va. Ed., 1996. pp. 138-144.
- MASON, LIND, MARCHAL. Estadística para administración y economía: métodos y distribuciones de muestreo. México, Ed. Alfa omega. 10ª Ed., 2003. Pp. 264-273.
- MURILLO, José Francisco. Entrevista en Agencia Genoma sobre tipo de anunciantes y radio como medio en plan de medios. Director Comercial de la Agencia Genoma. 28 de abril de 2009.
- SILVA, Francisco. Entrevista en Grupo Silva sobre tipo de anunciantes y radio como medio en plan de medios. Director Comercial de Grupo Silva Agencia de publicidad. 13 de abril de 2009.
- LEMUS, Carlos Eduardo. Entrevista en Elemento sobre tipo de anunciantes y radio como medio en plan de medios. Director Comercial de la Agencia Elemento. 13 de abril de 2009.
- MANTILLA, Claudia. Entrevista en Emisora UIS Estéreo sobre la evolución de las emisoras universitarias. Director Comercial de UIS Estéreo. 6 de abril de 2009.
- CONTRERAS, Rina Cecilia. Entrevista en Emisora cultural Luis Carlos Galán sobre la evolución de las emisoras universitarias. Director Comercial de Emisora cultural Luis Carlos Galán. 30 de marzo de 2009.

- ALVAREZ, Alfredo. Entrevista en Emisora Estación V de la UPB-Bucaramanga sobre la evolución de las emisoras universitarias. Director de proyecto Estacion V UPB-Bucaramanga. 27 de abril de 2009.
- RCN Radio. Historia de la Radio [En línea]. Página consultada el 13 de abril de 2009. <http://noticias.rcn.com.co/noticia.php3?nt=195>
- LOPEZ, Yesmin. Radio on line en Colombia. [En línea]. Página consultada el 28 de abril de 2009. <http://www.slideshare.net/telemedellin/radio-y-televisin-presentation>
- Universidad Industrial de Santander. UIS Estéreo la voz de la universidad. [En línea]. Página consultada el 13 de abril de 2009. <http://www.uis.edu.co/portal/teleuis/programacionfmframe.html>
- Universidad Autónoma de Bucaramanga. Emisora Universitaria Unab Radio. [En línea]. Página consultada el 18 de abril de 2009. http://caribdis.unab.edu.co/portal/page?_pageid=693,474677&_dad=portal&_schema=PORTAL
- Universidad Pontificia Bolivariana. Estación V emisora universitaria. [En línea]. Página consultada el 13 de abril de 2009. http://www.estacionv.com/portal/index.php?option=com_content&view=frontpage&Itemid=1
- Universidad Nacional de Colombia, Plan de mercadeo, estrategias y Comercialización. [En línea]. Página consultada el 14 de marzo de 2009. http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/sedes/manizales/4010039/docs_curso/contenido.html
- THOMPSON, Iván. El Plan estratégico de Marketing. [En línea]. Página consultada el 2 de mayo de 2009. <http://www.marketing-free.com/articulos/plan-estrategico-marketing.html>

19. ANEXOS

19.1 FICHA TÉCNICA COMUNIDAD UNAB

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
INSTRUMENTO CUALITATIVO-CUANTITATIVO
FICHA TECNICA**

OBJETIVO: Determinar el nivel de conocimiento y satisfactores que deben generar la universidad autónoma de Bucaramanga a través de su emisora.

POBLACIÓN DE INTERÉS: estudiantes, docentes cátedra, docentes planta, personal administrativo y directivos de la universidad autónoma de Bucaramanga.

MUESTRA: La muestra está representada por públicos internos de la universidad autónoma de Bucaramanga. En total 6520.

TIPO DE INSTRUMENTO: Encuesta estructurada.

TIPO DE MUESTREO: No probabilística. A juicio de los investigadores.

METODOLOGÍA: Se diseña el instrumento para la encuesta y se prueba a través de una prueba piloto con una muestra de 30, luego se hace el trabajo de campo. La realización de las encuestas se hace en forma personal. La encuesta se realiza por los estudiantes Diego Jáuregui y Efraín E Garnica Pacheco estudiantes de 10 semestres de ingeniería de mercados de la universidad autónoma de Bucaramanga, durante horas de estudio en la universidad.

Para establecer el tamaño de las empresas se tiene en cuenta la cantidad de públicos de compones la universidad autónoma de Bucaramanga. Se establecen los siguientes rangos:

1. Estudiantes: 5682
2. Personal administrativo: 295
3. Docentes plata: 265
4. Docentes cátedra: 218
5. Directivos: 60.

ENTREVISTAS REALIZADAS POR: estudiantes profesionales y capacitados para tal fin.

FECHA DE REALIZACIÓN: 24 de agosto a 5 septiembre 2009.

LA MUESTRA:

Se seleccionó la siguiente muestra los públicos internos de la universidad. Para un total de 83 públicos universitarios.

LA ENCUESTA: la encuesta diseñada y aplicada se detalla a continuación:

19.2 FICHA TECNICA AGENCIAS PUBLICITARIAS.

UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS INSTRUMENTO CUALITATIVO FICHA TECNICA

OBJETIVO: conocer la importancia de las emisoras universitarias como medio de soporte en un plan de comunicaciones para anunciantes.

POBLACIÓN DE INTERÉS: agencias publicitarias constituidas en la ciudad de Bucaramanga.

MUESTRA: La muestra está representada por las agencias publicitarias de la ciudad de Bucaramanga. En total se escogieron 3.

TIPO DE INSTRUMENTO: entrevista a profundidad.

TIPO DE MUESTREO: A juicio de los investigadores.

METODOLOGÍA: Se diseña el instrumento para la entrevista y se prueba. La realización de las entrevistas se hace en visita personal, previa cita acordada con el responsable de la agencia publicitaria. La entrevista se realiza por los estudiantes Diego Jáuregui y Efraín E Garnica Pacheco estudiantes de 10 semestre de ingeniería de mercados de la universidad autónoma de Bucaramanga, durante horas de estudio en la universidad, en visita personal.

Para establecer el tamaño de las empresas se tiene en cuenta la cantidad de agencias publicitarias constituidas en la ciudad de Bucaramanga. Se establece por conveniencia las siguientes agencias:

1. Agencia genoma.
2. Agencia grupo Silva.
3. Agencia elemento.

ENTREVISTAS REALIZADAS POR: Personal orientado y capacitado para tal fin.

FECHA DE REALIZACIÓN: agosto a septiembre de 2005.

LA MUESTRA: Se seleccionó la siguiente muestra: Para un total de 3 agencias publicitarias.

LA ENCUESTA: La encuesta diseñada y aplicada se detalla a continuación:

Cuestionario

Agencias de publicidad

Entrevista N° _____

Nombre del entrevistador:

Hora de entrevista:

Buenas tardes (días) señores (Se nombran las correspondientes agencias publicitarias a las cuales vamos aplicar el instrumento.), somos estudiantes de Ingeniería de Mercados de Noveno Semestre de la Universidad Autónoma de Bucaramanga, el objetivo de esta visita es, conocer la importancia de las emisoras universitarias como medio de soporte en un plan de comunicaciones para anunciantes. Agradecemos su colaboración para el desarrollo de este ejercicio.

Nombre de la persona entrevistado:	
Cargo del entrevistado:	
Dependencia a la cual pertenece:	

Agencias publicitarias

1. ¿Cuál es el enfoque de la agencia? ¿a qué tipo de clientes llega?
2. Actualmente, ¿Tienen segmentados sus anunciantes por sectores por tamaño?
3. ¿Cuáles son los tipos de anunciantes que mas atienden?
4. ¿Cuál es el alcance de la agencia? (regional, local)
5. ¿Cuáles son los medios más buscados por el anunciante? ¿Porque?
6. ¿Qué piensa usted de la radio como medio de soporte en un plan de medios?
7. ¿Cuál es el tipo de formato más buscado en radio?
8. ¿Qué busca un anunciante para pautar en radio?

9. dentro de los planes de medios que ustedes sugieren, ¿la radio esta como medio principal o medio de soporte dependiendo el tipo de anunciante?
10. ¿consideran ustedes que los contenidos y la programación de una emisora universitaria pueden servirle para algunos de sus anunciantes? Si o No ¿Por qué?
11. ¿Qué sectores comerciales son los que más eligen la radio como medio de comunicación? ¿Porque?
12. ¿Qué piensa usted de las emisoras universitarias como medio de soporte en un plan de medios?
13. ¿La agencia ha pautado en emisoras universitarias?¿Cuál ha sido el resultado?
14. ¿Considera que la pauta en una emisora universitaria es efectiva?
15. ¿Qué tipo de anunciantes estarían interesados en pautar en una de ellas? (emisora universitaria)
16. ¿Cuál sería el factor relevante para que un anunciante vea atractivo pautar en una emisora universitaria?
17. ¿Cuál sería el medio de soporte de una nueva emisora universitaria para su plan de medios?
18. ¿propondrían las emisoras universitarias a los anunciantes para pautar?

19.3 FICHA TECNICA COMPETENCIA RELEVANTE

**UNIVERSIDAD AUTONOMA DE BUCARAMANGA
FACULTAD DE INGENIERIA DE MERCADOS
INSTRUMENTO CUALITATIVO
FICHA TECNICA**

OBJETIVO: conocer acerca de los inicios, la trayectoria y el contenido de la emisora.

POBLACIÓN DE INTERÉS: emisoras universitarias e institucionales constituidas en la ciudad de Bucaramanga y su zona metropolitana.

MUESTRA: La muestra está representada por las agencias emisoras universitarias e institucionales constituidas en la ciudad de Bucaramanga y su zona metropolitana. En total se escogieron 4 emisoras.

TIPO DE INSTRUMENTO: entrevista a profundidad.

TIPO DE MUESTREO: A juicio de los investigadores.

METODOLOGÍA: Se diseña el instrumento para la entrevista y se prueba. La realización de las entrevistas se hace en visita personal, previa cita acordada con el responsable de la agencia publicitaria. La entrevista se realiza por los estudiantes Diego Jáuregui y Efraín E Garnica Pacheco estudiantes de 10 semestres de ingeniería de mercados de la universidad autónoma de Bucaramanga, durante horas de estudio en la universidad, en visita personal.

Para establecer el tamaño de las empresas se tiene en cuenta la cantidad de emisoras universitarias e institucionales constituidas en la ciudad de Bucaramanga y su zona metropolitana. Se establece por conveniencia las siguientes emisoras:

1. Emisora Luis Carlos galán sarmiento
2. Emisora uis estéreo FM.
3. Emisora U estéreo
4. Emisora estación V

ENTREVISTAS REALIZADAS POR: Personal orientado y capacitado para tal fin.

FECHA DE REALIZACIÓN: 17 al 22 de agosto del 2009.

LA MUESTRA: Se seleccionó la siguiente muestra, Para un total de 4 emisoras.

LA ENCUESTA: La entrevista diseñada y aplicada se detalla a continuación:

Cuestionario

Análisis de la competencia

Buenas tardes (días), somos estudiantes de ingeniería de mercados de noveno semestre de la universidad autónoma de Bucaramanga, el objetivo de esta visita es, conocer acerca de los inicios, la trayectoria y el contenido de la emisora UIS estéreo, la voz de la universidad. (Se nombran las correspondientes emisoras a las cuales vamos aplicar el instrumento.) Agradecemos su colaboración para el desarrollo de este ejercicio.

Nombre de la persona a cargo:	
Cargo de la persona:	
Dependencia a la cual pertenece:	

A continuación se encuentran las siguientes preguntas correspondientes al cuestionario.

1. ¿Cómo surgió la idea de la emisora? ¿Por qué?
2. ¿Cómo ha sido la evolución de la emisora?
3. ¿Qué cambios implementaron con los resultados que arrojaron las pruebas?
4. ¿Han recibido algún reconocimiento a lo largo de su trayectoria?
5. ¿Cómo ha sido el apoyo de la comunidad universitaria para el desarrollo de este proyecto?

Análisis de contenido

6. ¿Cuál es el enfoque de la emisora?

7. ¿Porque creen que es el indicado?
8. ¿Actualmente tiene segmentada la audiencia a la que llegan?
Si _____ no _____
9. ¿A qué segmentos están dirigidos?
10. ¿Cuál es el alcance de la emisora?
11. ¿Qué franjas manejan actualmente en la emisora?
12. ¿Qué aspectos tuvieron en cuenta para diseñar la parrilla de programación?
13. ¿En qué franja reportan mayor audiencia?
14. Actualmente, ¿Poseen algún tipo de anunciante en la emisora?
Si _____ no _____
- Si la respuesta es no, continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario siga con la pregunta***
15. ¿La emisora cuenta con recursos propios para la realización de sus emisiones?
Si _____ no _____
16. ¿De qué manera se cubren los gastos de funcionamiento, mantenimiento de la emisora?
17. ¿Qué tipos de anunciantes pautan en la emisora?
18. ¿Qué hace de la emisora algo atractivo para que el anunciante paute con ustedes?
19. ¿Cómo manejan la tarifa y el espacio de la pauta en la emisora?
20. ¿Estarían interesados en implementar nuevas plataformas de comunicación? (Internet)
Si _____ no _____

Análisis de la competencia

21. ¿Cuál cree usted que es su competencia relevante?

Investigación y desarrollo

22. ¿Cuentan con infraestructura propia adecuada para la realización de las emisiones?

Si _____ no _____

Si la respuesta es no, continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario siga con la pregunta #35

23. ¿Cómo realizan las emisiones de los diferentes programas?

24. ¿Quién(es) es (son) el(los) encargado(s) de llevar a cabo esta labor?

25. ¿Se han llevado a cabo investigaciones que les permita de soporte para el mejoramiento de la emisora?

Si _____ no _____

Si la respuesta es sí, continúe con la siguiente pregunta, de lo contrario siga con la pregunta #39

26. ¿Qué tipo de investigación realizaron?

27. ¿Qué resultados obtuvieron con la investigación?

28. ¿Realizan actividades que les permita atraer nueva audiencia?

Si: _____ No: _____

29. ¿Qué hacen y como las hacen?

GRACIAS POR SU TIEMPO!!!

19.4 PARRILLA DE PROGRAMACION ESTACION V

Estación V – Universidad Pontificia Bolivariana

ESTACIÓN V

SEÑAL DE PRUEBA

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES
7:50	Himno Nacional Himno UPB	Himno Nacional Himno UPB	Himno Nacional Himno UPB	Himno Nacional Himno UPB	Himno Nacional Himno UPB
8:00-8:15	Informativo UPB	Informativo UPB	Informativo UPB	Informativo UPB	Informativo UPB
8:15-9:00	Colombia Viva	Colombia Viva	Colombia Viva	Colombia Viva	Colombia Viva
9:00-10:00	Sabor a Colombia	Sabor a Colombia	Sabor a Colombia	Sabor a Colombia	Sabor a Colombia
10-11	Aprendamos Derecho	Programa Facultad de Psicología	Conversatorio @	Programa Facultad de Psicología@	Conversatorio
4:00-4:15	Informativo UPB	Informativo UPB	Informativo UPB	Informativo UPB	informativo UPB
4:15-5:00	Sport Social	Radioscopia @	Sinestesia	Radioscopia	Sinestesia@
5:00-6:00	Interno	Musé de todos los tiempos	Interno	Musé de todos los tiempos	80's 4 ever @
6:00-7:00	Lo sagrado y lo profano en el arte	Mundo pop latino	80's 4 ever	Lo sagrado y lo profano en el arte @	Zona Lounge

FRANJAS

ROJA: Franja Informativa

VERDE OSCURO: Franja Música Andina Colombiana

VERDE CLARO: Franja Música Afro Colombiana

AMARILLO: Franja programas de opinión docentes

FUCSIA: Franja programas opinión juvenil

AZUL: Franja musicales rock

AGUAMARINA: Franja musicales crossover

19.5 PARRILLA DE PROGRAMACION UIS ESTEREO

UIS Estéreo La Voz de la Universidad – Universidad Industrial de Santander

Industrial de Santander		UIS ESTEREO La Voz de la Universidad						Emisora de interés público HKW23 10 Kw de potencia	
Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo		
6:00 - 7:00	Musical	Musical	Musical	Musical	Musical		Podium Neerlandés	Podium Neerlandés	
7:00 - 8:00	Para Colombia	Archivo Musical Colombiano	Colombia, tierra firme	Colombia, tierra firme	Colombia, tierra firme				
8:00 - 8:30	Esta semana en la UIS								
8:30 - 9:00	Terminal Azul	Terminal Azul	Terminal Azul	Terminal Azul	Veleta de Hija	Colombia, tierra firme	Colombia, tierra firme		
9:00 - 9:30	Miguzo RFI	Miguzo RFI	Miguzo RFI	Miguzo RFI	Miguzo RFI				
9:30 - 10:00						Especiales UIS Dirección Comunicaciones	Voces		
10:00 - 10:30	Podium Neerlandés	Podium Neerlandés	Podium Neerlandés	Podium Neerlandés	Podium Neerlandés	Musica	Musica		
10:30 - 11:00						Actualidad Jurídica	Defensor del Pueblo		
11:00 - 11:30	Café Conciencia	Nuestra mente	Cosas de la vida	El Escalo	Medicina al día	Clasicos Populares	Clasicos Populares		
12:00 - 12:30	Melodías Inolvidables								
12:30 - 1:00	Esta semana en la UIS	Melodías Inolvidables	Melodías Inolvidables	Melodías Inolvidables	Melodías Inolvidables	Recuerdos de Miguelo Barro	Antigua Musical		
1:00 - 2:00	Melodías Inolvidables								
2:00 - 2:30									
2:30 - 3:00	Para Colombia	Archivo musical colombiano*	Colombia, tierra firme*	Colombia, tierra firme*	Colombia, tierra firme*				Historia Astrada de la Musica Vamos a contar mentiras
3:00 - 4:00	Boleros con historia	Boleros con historia	Boleros con historia	Boleros con historia	Boleros con historia				
4:00 - 4:30									
4:30 - 5:00	Musica del mundo	Musica del mundo	Musica del mundo	Musica del mundo Luna Terra Brasil	Musica del mundo Itala				
5:00 - 5:30									
5:30 - 6:00	Musica	Musica	Musica	Vamos a contar mentiras					
6:00 - 6:30	Miguzo RFI	Miguzo RFI	Miguzo RFI	Miguzo RFI	La Raza 66	La magia del Blues	Vibraciones en Jazz		
6:30 - 7:00	Llega la noche	Llega la noche	Llega la noche	Llega la noche					
7:00 - 7:30									
7:30 - 8:00	Nuestro Selo	Nuestro Selo	Nuestro Selo	Nuestro Selo	Arriba caribeño				
8:00 - 8:30									
8:30 - 9:00	Nocturnal - Cámara	Nocturnal - Voz Memória	Nocturnal Sofonico	Nocturnal Piano					
9:00 - 9:30									
9:30 - 10:00	Supernova	Noveno Circulo	Spiritual Hammer	Caja de Pandora					
10:00 - 10:30									
10:30 - 11:00	Jazz club	Jazz club	Jazz club	Jazz club					
11:00 - 11:30									
11:30 - 12:00	Del mundo*	Del mundo*	Del mundo*	Del mundo*	Del mundo*				
12:00 - 6:00	Musical	Musical	Musical	Musical	Musical				

Señales Internacionales Comemora Repetición *

RFI Radio Francia Internacional
RSE Radio Nacional de España
VOASAT Voz de las Américas Unidas de América

<http://emisora.uis.edu.co> **96.9 FM**

DIRECCIÓN DE COMUNICACIONES - GRUPO RADIO
Grupo de JORNADA EDUCATIVO P. Correo e. digital@uis.edu.co
Programas CALIDAD MANEJADA. Correo e. dman@uis.edu.co
Teléfono: 7-432497 / 432079 / Fax: 432478

19.6 PARRILLA DE PROMACION UNAB RADIO

Unab Radio – Universidad Autónoma de Bucaramanga

Tiempo	Lunes	Martes	Miercoles	Jueves	Viernes
25' 00"	Radios Ciudadanas, espacios para la democracia	La Ciudad Vive	Radios Ciudadanas, espacios para la democracia	La Ciudad Vive	Radios Ciudadanas, espacios para la democracia
3'50"	El Consultorio de la doctora Mirayes	Educación Sexual y reproductiva	El Consultorio de la doctora Mirayes	Educación Sexual y reproductiva	El Consultorio de la doctora Mirayes
90'	Apreciación musical	Apreciación musical	Apreciación musical	Apreciación musical	Apreciación musical
25'00"	Cultura para la vida	Cultura para la vida	Cultura para la vida	Cultura para la vida	Cultura para la vida
de 3'50" a 7'00"	Cortos Unab	Cortos Unab	Cortos Unab	Cortos Unab	Cortos Unab
de 3'00" a 7'00"	Derechos humanos	Derechos humanos	Derechos humanos	Derechos humanos	Derechos humanos
60'	Apreciación musical	Apreciación musical	Apreciación musical	Apreciación musical	Apreciación musical

La Ciudad Vive:

Género: Periodístico: Radio revista informativa.

Audiencia: Juvenil - Adulto

Responsable: Estudiantes de comunicación social VII semestre

Objetivo: Generar un espacio periodístico juvenil que de cuenta de las múltiples miradas que se tejen sobre diversos temas que acontecen en la ciudad de Bucaramanga

El programa contiene seis (6) secciones fijas, las cuales en cada emisión buscan reconocer problemáticas, situaciones y acontecimientos que marcan el desarrollo de la ciudad.

Radios Ciudadanas, espacios para la democracia:

Género: Periodístico: Opinión y debate

Audiencia: Juvenil - Adulto

Responsable: Equipo de dirección Radio Unab

Objetivo: Impulsar el fortalecimiento de la democracia, la participación ciudadana y la convivencia desde la diversidad cultural.

Programa de opinión que busca mostrar cómo la expresión de los temas y problemas que afectan la realidad local están conectados estrechamente con procesos culturales, sociales, políticos, económicos y ambientales que se dan en los contextos regional, nacional e, incluso, mundial.

Consultorio de la Doctora Mirayes

Género: Dramatizado: Microprogramas

Audiencia: Juvenil

Responsable: Equipo de dirección Radio Unab

Objetivo: Promover una salud sexual y reproductiva placentera, responsable y libre de prejuicios sociales.

El formato de microprograma a modo de consultorio sexual, le permitirá al oyente responder dudas sobre su salud sexual y reproductiva. En esta producción se escucharán variedad de casos que responden a los grandes interrogantes que se dan en torno al sexo y la sexualidad de los seres humanos (tabúes, estigmas, estereotipos).

Educación en Salud Sexual y Reproductiva

Género: Periodístico e informativo: Spots, micros.

Audiencia: Juvenil

Responsable: Equipo de dirección Radio Unab

Objetivo: Promover los derechos sexuales y reproductivos como una manera de lograr el disfrute de una sexualidad responsable y sin riesgos.

Mediante la difusión de spots y microprogramas, los oyentes podrán conocer las múltiples formas cotidianas como se manifiestan la protección y vulneración de derechos sexuales y reproductivos y las implicaciones que tienen su aplicabilidad para el individuo y la sociedad.

Apreciación Musical

Género: Musical.

Audiencia: Juvenil.

Objetivo: Crear un espacio de entretenimiento radial juvenil a partir de la música como manifestación cultural del cuerpo y el alma.

En este espacio se podrán escuchar diversos géneros musicales que comprenden los más variados gustos y estilos juveniles.

Cultura para la vida

Género: Periodístico: Documental y reportaje

Audiencia: Juvenil - Adulto

Responsable: Equipo de dirección Radio Unab

Objetivo: Promover las diversas manifestaciones artísticas y culturales de Colombia, como un forma de reconocimiento a la pluriculturalidad de identidades que configuran la noción de país.

Se realizará un recorrido musical por las diversas culturas que representan a las regiones

Cortos Unab

Género: Periodístico y dramatizado: Monólogos, informes, dramatizaciones etc.

Audiencia: Juvenil

Responsable: Estudiantes de comunicación social de las materias (lenguaje sonoro y guiones para radio)

Objetivo: Difundir los trabajos radiales realizados por estudiantes de III y VII sem de com. Social de la Unab como estrategia para reconocer el impacto de los temas tratados y su percepción en la audiencia.

Los cortos Unab, son ejercicios prácticos de producción radial realizados en diversos formatos (Monólogos, reportajes, crónicas, informes periodísticos etc)

como parte del aprendizaje que asumen los estudiantes en las prácticas de Lenguaje sonoro y guiones para radio.

Derechos humanos

Género: Periodístico y dramatizado: spots y microprogramas.

Audiencia: Juvenil

Responsable: Equipo de dirección Radio Unab.

A través de diversas historias y casos se hace un recorrido por la situación de los derechos humanos en América Latina y las diversas formas de participación ciudadana en la promoción y el reconocimiento de los mismos.