

	<b>UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>			
	<u>Documento</u>	<u>Código</u>	<u>Fecha</u>	<u>Revisión</u>
	FORMATO HOJA DE RESUMEN PARA TRABAJO DE GRADO	F-AC-DBL-007	10-04-2012	A
<u>Dependencia</u>	<u>Aprobado</u>		<u>Pág.</u>	
DIVISIÓN DE BIBLIOTECA	SUBDIRECTOR ACADEMICO		1(40)	

### RESUMEN - TESIS DE GRADO

AUTORES	<b>CAMILO EDUARDO RODRÍGUEZ CORREA</b>
FACULTAD	<b>FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES</b>
PLAN DE ESTUDIOS	<b>COMUNICACIÓN SOCIAL</b>
DIRECTOR	<b>LUCY LUNA QUINTERO</b>
TÍTULO DE LA TESIS	<b>REALIZACIÓN WEB DE PROGRAMAS JUVENILES Y MUSICALES EN LA UFM STÉREO 95.2, EMISORA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</b>

#### RESUMEN (70 palabras aproximadamente)

EL OBJETIVO DE ESTE TRABAJO ES LA REALIZACIÓN WEB DE PROGRAMAS JUVENILES Y MUSICALES EN LA UFM STÉREO 95.2, EMISORA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA Y AL MISMO TIEMPO TRABAJAR DE CERCA CON LAS COMUNIDADES PARA IDENTIFICAR LA REALIDAD PRESENTADA.

DURANTE EL DESARROLLO DEL TRABAJO DE GRADO MODALIDAD PASANTÍA, SE LOGRÓ VISUALIZAR LA FALTA DE UN REALIZADOR Y REDACTOR WEB QUE MANTUVIERA INFORMADA A LA COMUNIDAD A TRAVÉS DE LAS DIFERENTES REDES SOCIALES

#### CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 40	PLANOS:	ILUSTRACIONES: 8	CD-ROM: 1
-------------	---------	------------------	-----------



**REALIZACIÓN WEB DE PROGRAMAS JUVENILES Y MUSICALES EN LA  
UFM STÉREO 95.2, EMISORA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD  
FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**CAMILO EDUARDO RODRÍGUEZ CORREA**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2014**

**REALIZACIÓN WEB DE PROGRAMAS JUVENILES Y MUSICALES EN LA  
UFM STÉREO 95.2, EMISORA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD  
FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA**

**CAMILO EDUARDO RODRÍGUEZ CORREA**

**Trabajo bajo la modalidad de pasantías para optar al título de Comunicador Social**

**Directora  
LUCY LUNA QUINTERO  
Socióloga**

**UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA  
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES  
COMUNICACIÓN SOCIAL  
OCAÑA  
2014**

## CONTENIDO

	Pág.
<u>INTRODUCCION</u>	11
1. <u>REALIZACIÓN WEB DE PROGRAMAS JUVENILES Y MUSICALES EN LA UFM STÉREO 95.2, EMISORA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA</u>	12
1.1 <u>DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA</u>	12
1.1.1. Misión	12
1.1.2 Visión	12
1.1.3 Objetivos	12
1.1.3.1 Objetivo general	12
1.1.3.2 Objetivos específicos	13
1.1.4 Descripción de la estructura organizacional	13
1.1.5 Descripción de la dependencia	14
1.2 <u>DIAGNÓSTICO DE LA UFM STEREO 95.2</u>	14
1.2.1. Planteamiento del problema	15
1.3 <u>OBJETIVOS</u>	15
1.3.1. Objetivo general	15
1.3.2 Objetivos específicos	15
1.4 <u>DESCRIPCIÓN DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR</u>	16
2. <u>ENFOQUES REFERENCIALES</u>	17
2.1 <u>ENFOQUE CONCEPTUAL</u>	17
2.2 <u>ENFOQUE LEGAL</u>	23
3. <u>INFORME DE CUMPLIMIENTO DE TRABAJO</u>	27
3.1 <u>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</u>	27
4. <u>DIAGNÓSTICO FINAL</u>	34
5. <u>CONCLUSIONES</u>	35
6. <u>RECOMENDACIONES</u>	36
<u>BIBLIOGRAFÍA</u>	37
<u>REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS</u>	38
<u>ANEXOS</u>	39

**LISTA DE CUADROS**

**Pág.**

**Cuadro 1. MATRIZ DOFA**

14

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Estructura Organizacional UFM STÉREO 95.2	13
<b>Figura 2.</b> Publicaciones en laufm.ufpso.edu.co	27
<b>Figura 3.</b> Página oficial de la emisora laufm.ufpso.edu.co	29
<b>Figura 4.</b> Página oficial de Radio Francia internacional	30
<b>Figura 5.</b> Redes sociales de La UFM 95.2	31
<b>Figura 6.</b> Twitter Oficial de La UFM @laufmradio	31
<b>Figura 7.</b> Equipo de la Mochila	32
<b>Figura 8.</b> Control, locución y edición	33

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo 1.</b> Fotografías	40

## **RESUMEN**

El objetivo de este trabajo es la realización Web de programas juveniles y musicales en la Ufm stéreo 95.2, Emisora Institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña y al mismo tiempo trabajar de cerca con las comunidades para identificar la realidad presentada.

Durante el desarrollo del trabajo de grado modalidad pasantía, se logró visualizar la falta de un Realizador y redactor Web que mantuviera informada a la comunidad a través de las diferentes redes sociales, también la falta de personal para el apoyo en la realización de programas juveniles e institucionales.

La pasantía realizada sintetiza el bagaje de conocimientos adquiridos en la carrera, plasmando las ideas, perfilándolas en el medio radial.

## INTRODUCCION

El presente trabajo de pasantías tiene como enfoque la realización Web de programas juveniles y musicales en la Ufm Stereo 95.2, emisora institucional de La universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Durante el desarrollo del trabajo de grado modalidad pasantía, se logró visualizar la falta de un Realizador y redactor Web que mantuviera informada a la comunidad a través de las diferentes redes sociales, también la falta de personal para el apoyo en la realización de programas juveniles e institucionales.

Los objetivos de la pasantía fueron mantener actualizado el portal Web de la emisora [laufm.ufpso.edu.co](http://laufm.ufpso.edu.co), fortaleciendo las comunicaciones y así de forma positiva obtener los resultados esperados; estableciendo una relación con el público objetivo de la emisora sobre las novedades en los contenidos y la programación a través de las diferentes redes sociales, cumpliendo además con la realización en la preproducción, producción y emisión de todos los contenidos que ofrece la UFM Stéreo 95.2.

# 1. REALIZACIÓN WEB DE PROGRAMAS JUVENILES Y MUSICALES EN LA UFM STÉREO 95.2, EMISORA INSTITUCIONAL DE LA UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA.

## 1.1 DESCRIPCIÓN DE LA EMPRESA

Mientras la vida social del hombre transcurre en el seno de pequeños grupos geográficamente circunscritos y reducidos, la comunicación oral directa a través de la voz humana era suficiente para resolver los problemas de comunicación. De allí nace la necesidad, para que en el año 1996 un estudiante inquieto y talentoso tomará la iniciativa como proyecto de grado y plasmara la creación de un medio de comunicación, logrando cristalizar el origen de la emisora La UFM Stéreo 95.2, fundamentada por el administrador de empresas, Alberto Guerrero García, quien como titán entregó alma y corazón hasta lograr constituir un medio de expresión como laboratorio de comunicación para la comunidad universitaria de la ciudad de Ocaña.

La UFM Stéreo aparece como el producto de una serie de condiciones y de elementos de desarrollo para la sociedad que ansiaba contar con un medio de comunicación diferente a los existentes de los tradicionales.

Dentro de este contexto la UFM como medio de comunicación, viene cumpliendo una función social muy importante como fomento educativo y de entretenimiento en su comarca, ya que cuenta con una tecnología de punta, gracias al esfuerzo e interés del Msc Edgar Antonio Sánchez Ortiz y del grupo humano que conforman la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.<sup>1</sup>

**1.1.1 Misión.** Ser un puente entre la academia y la comunidad, como laboratorio del plan de estudio de comunicación social, entregando cultura, entretenimiento e información, con un gran aporte a la sociedad y a su vez ser motor de desarrollo integral de sus empleados y estudiantes para que en conjunto se produzca un bienestar social.

**1.1.2 Visión.** Consolidar el liderazgo en la ciudad a la altura de nuestra universidad con su avanzada tecnología, su permanente capacitación y seguir prestando un servicio cada vez mejor que llene las expectativas de la comunidad.

### **1.1.3 Objetivos de la empresa**

**1.3.1 Objetivo general.** Consolidar un sistema radial óptimo que involucre a la academia como motor de desarrollo social, que eduque y forme a nuestros estudiantes y a la comunidad en general.

---

<sup>1</sup>Ocaña [on line][citado el 28 de Mayo]UFMSTEREO. Historia en Línea: <http://laufm.ufpso.edu.co/>

**1.3.2 Objetivos Específicos.** Desarrollar, coordinar y supervisar las actividades de formación y capacitación a los estudiantes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Servir de enlace entre la universidad y la comunidad como generadores de desarrollo.

Hacer efectiva la responsabilidad social en la imparcialidad y la preeminencia del interés general sobre el particular.

Cumplir la misión de agendas públicas con temas de interés colectivo.

Promover el desarrollo de criterios éticos y culturales.

Ofrecer alternativas distintas al consumo.

Promover la calidad del desempeño institucional.

Elaborar programaciones que impulsen la responsabilidad pública que generen contrapeso al clientelismo que corrompen esfuerzos de investigación para convertirse en fuentes fiables y oportunas de información.

Promover la convivencia en la diversidad, construir y preservar el patrimonio sonoro de la nación, apreciar cambios profundos sociales y culturales de generaciones pasadas y presentes, valoración y protección del medio ambiente, aspectos generales del interés público.

Entretener de manera eficiente.

Ser Fuentes de conocimiento y debate con perspectivas distintas.

#### 1.1.4 Descripción de la estructura organizacional

**Figura 1. Estructura Organizacional UFM STÉREO 95.2**



Fuente. Archivos de la UFM 95.2

**1.1.5 Descripción de la dependencia.** La dependencia en la que se desarrolló las pasantías es en la Emisora Institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, iniciando el 17 de Febrero y culminando el 17 de Junio del año en curso.

La UFM, se caracteriza por la producción de programas educativos, informativos y culturales para todo tipo de público, destacando que la estación radial cuenta con su propio portal Web. La emisora hace parte del proceso de gestión de las comunicaciones, el cual garantiza de manera oportuna, el flujo de la información en todos los procesos tanto internos como externos de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

## 1.2 DIAGNÓSTICO INICIAL DE LA UFM STEREO 95.2

**Cuadro 1. MATRIZ DOFA**

	<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<b>Ambiente Interno</b>	<p>Planta física y recursos tecnológicos de punta para el desarrollo adecuado de la UFM.</p> <p>Cuenta con personal capacitado para el buen funcionamiento de cada una de las actividades realizadas por la Emisora.</p> <p>Apoyo económico por parte de la UFPSO.</p>	<p><b>Falta de un realizador y redactor Web que mantenga informada a la comunidad a través de las diferentes redes sociales.</b></p> <p><b>Personal para el apoyo de programas institucionales.</b></p>
<b>Ambiente Externo</b>		
	<b>FO (MAXI-MAXI)</b>	<b>DO (MINI-MAXI)</b>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<p>Seguir trabajando en equipo, implementando las herramientas disponibles para la ejecución de nuevos proyectos.</p> <p>Proyección local, regional y nacional de la emisora UFM.Stéreo 95.2</p>	<p>Fortalecer la imagen de la Universidad a través de la emisora institucional UFM Stéreo 95.2</p> <p>Contratar a una persona que se dedique de tiempo completo y de manera exclusiva a esta labor y que además apoye el proceso de preproducción, producción y emisión de los diferentes contenidos.</p>
<p><b>Información oportuna, veraz e inmediata sobre el accionar de la emisora y de la UFPS Ocaña.</b></p> <p><b>Generar un impacto positivo en Ocaña, la región y el país.</b></p> <p><b>Proyección de una excelente imagen de la Emisora la UFM.</b></p>		

AMENAZAS	FA (MAXI-MINI)	DA (MINI-MINI)
<b>Utilización incorrecta y desactualización de la página Web y las redes sociales de la UFM.</b>	Aprovechar al máximo la página Web y las redes sociales, para de este modo generar una excelente imagen radial e institucional.	Establecer como objetivo primordial que la Emisora institucional con su programación fortalezca su imagen.

**Fuente.** Pasante

**1.2.1 Planteamiento del Problema.** La emisora institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña UFM Stéreo, desde su creación, se ha dedicado a la producción de programas radiales de carácter educativo y cultural, brindando entretenimiento a sus oyentes e informando sobre el acontecer universitario.

Como todo medio de comunicación requiere posicionarse y hacerse visible, por lo que se hace necesario el accionar de un realizador y redactor Web que mantenga a las personas informadas a través de las redes sociales y la página Web, siendo ésta la mejor manera de llegar al público objetivo: los jóvenes y su área de influencia que es Ocaña, la Provincia, Sur del Cesar y Sur del Bolívar.

La inexistencia de un realizador y redactor Web en la UFM Stéreo 95.2, se debe a la carencia de una persona plenamente capacitada, además de disposición de tiempo por falta de quienes laboran en la estación.

Para prevenir esto, se propone en el presente trabajo que la emisora contrate a una persona que se dedique de tiempo completo y de manera exclusiva a esta labor y que además apoye el proceso de preproducción, producción y emisión de los diferentes contenidos radiales que se desarrollarán en la estación radial.

### 1.3 OBJETIVOS

**1.3.1 Objetivo General.** Desempeñar el rol de Realizador y Redactor Web de programas juveniles y musicales en la UFM Estéreo 95.2, emisora institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

**1.3.2 Objetivos Específicos.** Mantener actualizado el portal Web de la emisora laufm.ufpso.edu.co, fortaleciendo las comunicaciones y así de forma positiva obtener los resultados esperados.

Establecer una relación con el público objetivo de la emisora sobre las novedades en los contenidos y la programación a través de las diferentes redes sociales.

Contribuir con la realización en la preproducción, producción y emisión de todos los contenidos que ofrece la UFM Stéreo 95.2

**1.4. DESCRIPCION DE LAS ACTIVIDADES A DESARROLLAR**

<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>ACTIVIDADES A DESARROLLAR EN LA UFM STÉREO PARA EL CUMPLIMIENTO DE LOS OBJETIVOS ESPECÍFICOS.</b>
*Desempeñar el rol de Realizador Web de programas juveniles y musicales en la UFM, emisora institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.	Mantener actualizado el portal Web de la emisora <a href="http://laufm.ufps.edu.co">laufm.ufps.edu.co</a>	Redactar pequeños boletines para alimentar el portal Web. Difundir información sobre los eventos más relevantes que involucran tanto a la emisora como a la Universidad
	Establecer una relación con el público objetivo de la emisora sobre las novedades en los contenidos y la programación a través de las diferentes redes sociales.	Adecuado manejo de <b>Facebook (laufmradio)</b> , <b>twitter (@laufmradio)</b> e <b>instagram (UFMOCANA)</b> , convirtiendo estas redes sociales en un puente conector entre la emisora y los oyentes.
	Contribuir con la realización en la preproducción, producción y emisión de todos los contenidos que ofrece la UFM Stéreo 95.2	Dirección y locución de lunes a vienes de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. en el programa “La Parada”. Locución en el programa de Colegios y Universidades llamado “La Mochila” emitido todos los sábados de 2:00 a 5:00 p.m.  Desempeñar diferentes roles en la emisora, tales como investigación de notas, locución y edición.

## 2. ENFOQUES REFERENCIALES

### 2.1 ENFOQUE CONCEPTUAL

**La Comunicación.** La comunicación es la relación existente entre un emisor y un receptor, en el cual se transmiten señales a través de códigos comunes. Es fundamental comunicarnos, tan necesario en todo momento, como característica única de la raza humana.

De este modo con la comunicación se transmite y se recibe información, se expresa y reciben sentimientos, o se emiten y se reciben órdenes. Sin olvidar que existe también la comunicación no verbal, a través de gestos o movimientos.

Según Watzlawick, existen cinco axiomas en su teoría de la comunicación humana. Se consideran axiomas porque su cumplimiento es indefectible; en otros términos, reflejan condiciones *de hecho* en la comunicación humana, que nunca se hallan ausentes. En otras palabras: el cumplimiento de estos axiomas no puede, por lógica, no verificarse.

**Es imposible no comunicarse:** Todo comportamiento es una forma de comunicación. Como no existe forma contraria al comportamiento («no comportamiento» o «anticomportamiento»), tampoco existe «no comunicación».

**Toda comunicación tiene un nivel de contenido y un nivel de relación, de tal manera que el último clasifica al primero, y es, por tanto, una metacomunicación:** Esto significa que toda comunicación tiene, además del significado de las palabras, más información sobre cómo el que habla quiere ser entendido y que le entiendan, así como, cómo la persona receptora va a entender el mensaje; y cómo el primero ve su relación con el receptor de la información. Por ejemplo, el comunicador dice: «Cuídate mucho». El *nivel de contenido* en este caso podría ser evitar que pase algo malo y el *nivel de relación* sería de amistad-paternalista.

**La naturaleza de una relación depende de la gradación que los participantes hagan de las secuencias comunicacionales entre ellos:** tanto el emisor como el receptor de la comunicación estructuran el flujo de la comunicación de diferente forma y, así, interpretan su propio comportamiento como mera reacción ante el del otro. Cada uno cree que la conducta del otro es «la» causa de su propia conducta, cuando lo cierto es que la comunicación humana no puede reducirse a un sencillo juego de causa-efecto, sino que es un proceso cíclico, en el que cada parte contribuye a la continuidad (o ampliación, o modulación) del intercambio. Un ejemplo es el conflicto entre Israel y Palestina, donde cada parte actúa aseverando que no hace más que defenderse ante los ataques de la otra.

**La comunicación humana implica dos modalidades: la digital y la analógica:** la comunicación no implica simplemente las palabras habladas (comunicación digital: *lo que se dice*); también es importante la comunicación no verbal (o comunicación analógica: *cómo se dice*).

**Los intercambios comunicacionales pueden ser tanto simétricos como complementarios:** dependiendo de si la relación de las personas comunicantes está basada en intercambios igualitarios, es decir, tienden a igualar su conducta recíproca (p. ej.: el grupo A critica fuertemente al grupo B, el grupo B critica fuertemente al grupo A); o si está basada en intercambios aditivos, es decir, donde uno y otro se complementan, produciendo un acoplamiento recíproco de la relación (p. ej.: A se comporta de manera dominante, B se atiene a este comportamiento). Una relación complementaria es la que presenta un tipo de autoridad (padre-hijo, profesor-alumno) y la simétrica es la que se presenta en seres de iguales condiciones<sup>2</sup>

**Estrategias Comunicativas.** Es aquello que se puede llegar a implementar para mejorar problemáticas logrando una posición de ventaja sobre el contrario.

En ese sentido, el modelo de acción comunicativa Habermas (1987) hace referencia a dos tipos de validez para el entendimiento en la comunicación:

Validez de la rectitud del modelo: cuando el hecho del habla es correcto en relación al contexto normativo vigente dentro del propio contexto normativo en cumplimiento, en el cual se ejecuta el acto y es legítimo.

Validez de la veracidad del modelo: cuando la intención expresada por el hablante coincide realmente con lo que él piensa... (p.286)

Además señala que cada forma de enunciado tiene, un sentido específico de fundamentación según los comportamientos:

Enunciados descriptivos: certificación de la existencia de estados de cosas.

Enunciados normativos: argumento de la aceptabilidad de acciones o de normas de acción.

Enunciados evaluativos: justificación de preferibilidad de valores.

Enunciados expresivos: evidencia de la transparencia de las autopresentaciones.

Enunciados explicativos: exhibición de que las expresiones simbólicas han sido correctamente generadas.

Las pretensiones de veracidad no pueden fundamentarse con razones, sino que únicamente pueden *mostrarse*, Habermas (1987) señala de “crítica” y no de “discurso”: Sólo la verdad de las proposiciones, la rectitud de las normas morales y la inteligibilidad o correcta formación de las expresiones simbólicas son pretensiones universales de validez que puedan ser utilizadas para coordinar acciones para lograr metas y objetivos<sup>3</sup>.

---

<sup>2</sup>Condiciones [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en : [http://es./Paul\\_Watzlawick](http://es./Paul_Watzlawick)

<sup>3</sup>Objetivos [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en :

<http://yarizandueza.blogspot.com/2014/01/teoria-de-la-accion-comunicativa.html>

**La comunicación radiofónica.** La comunicación radiofónica es el único medio de comunicación que da la oportunidad de generar una conexión íntima entre el emisor y el receptor, teniendo en cuenta que a través de ondas sonoras podemos despertar la imaginación y sensaciones del oyente.

Es un canal que genera constantemente imágenes mentales a diferencia de otros medios de comunicación, siendo el receptor el protagonista o el director en cuanto a elegir los colores, tamaños y aromas de aquella historia que relata el emisor.

Cuando intentamos dilucidar lo que entendemos por programación de radio saltan a la vista distintas definiciones que reflejan similares consideraciones, como recogemos a continuación:

"Lo que sale al aire, lo que se produce en la radio, es lo que comúnmente conocemos como programación radiofónica" (LÓPEZ, 1997: 466).

La programación es el escaparate que constituye el contenido general e imagen que sale al aire y que determina el ser de la radio" (FIGUEROA, 1997: 386).

"El término programación en radio puede ser aplicado tanto al proceso de combinar varias unidades de entretenimiento y comerciales dentro de un programa completo en sí mismo, como también puede aplicarse a una distribución de tales unidades dentro de una secuencia de continuidad para un día a la semana" (DE ANDA, 1997: 396).

"La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio" (MUÑOZ y GIL, 1994: 66). Este último concepto comprende varias cuestiones dentro de la construcción de una programación:

Existe una previsión. Si no existe previsión, difícilmente podría hablarse de programación; en todo caso de emisión.

La programación nace con conciencia de su finitud. Ninguna sirve para siempre por muy perfecta que sea.

Afecta a la ideología, objetivos, criterios y medios de la empresa. Una programación presupone una emisora con sus características propias; es decir, no existe una programación válida para todas.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Todas [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en <http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/59mara.htm>

**Comunicación Externa.** Este tipo de comunicación tiene que ver con los públicos externos, es decir, cantantes, representantes, oyentes, casas disqueras entre otras. Esta comunicación involucra tres elementos de suma importancia: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres componentes antes mencionados.

Con el único fin de posicionar la imagen, manteniendo un público objetivo, y así traer consigo nuevos oyentes.

Teniendo en cuenta, como ya mencionamos, a la comunicación institucional como ser social, en tanto que la empresa está inserta en una sociedad concreta y con la cual se relaciona (Costa) la comunicación “hacia afuera” es otro de los ejes de vital importancia para el funcionamiento de la institución y para la instalación de su imagen.

La presencia de la institución en Internet es hoy una de las herramientas claves de la comunicación “hacia afuera”, puesta en el espacio de lo público y dando cuenta de la existencia de “un nuevo espacio comunicacional, tejido ya no de encuentros y muchedumbres, sino de flujos y redes, en el que emergen unos nuevos modos de estar juntos y otros dispositivos de percepción, que aparecen mediados por la televisión, después por el computador y en poco tiempo más por la imbricación entre televisión e Informática, en una acelerada alianza entre velocidades audiovisuales e informacionales” (...) “es desde la casa que la gente ejerce ahora cotidianamente su conexión con la ciudad” y, agregamos, con las instituciones. “Las nuevas tecnologías de Comunicación hacen parte de las nuevas condiciones de entrelazamientos de lo social y lo político, de la formación y el ejercicio de las nuevas formas de ciudadanía” (Martín-Barbero, 2001).

En el marco de la estrategia de comunicación, entonces, se elaboró la página web institucional publicada en Internet en [www.fideicomiso12726.com.ar](http://www.fideicomiso12726.com.ar) que ha sido una herramienta de gran importancia para la vinculación con los deudores y que a la vez se instituyó como un medio de comunicación de referencia tanto para deudores, como para entidades productivas, medios de comunicación, técnicos y personal del Fideicomiso.

Las nuevas tecnologías, como dijimos, permiten una nueva forma de interacción entre los públicos y las instituciones. En este caso, accediendo a la web, el deudor tiene la posibilidad de conocer si efectivamente sus operaciones han sido transferidas al Fideicomiso y, al mismo tiempo, dispone de toda la información relacionada con lugares de contacto y políticas de cobranza.

Esto admite universalizar la información, preservando la confidencialidad en la administración y acceso de datos y la transparencia en el conocimiento de medios y alternativas de pago.

En este marco, se ha diseñado un módulo especial denominado Agencia Virtual para que los deudores puedan realizar sus trámites vía Internet, sin necesidad de acercarse a las oficinas del Fideicomiso. Esta base tecnológica permite efectuar consultas de saldo de deudas, trámites, presentación de propuestas de pago, emisión de comprobantes de pago y

seguimiento de los planes de refinanciación. Asimismo, y a través de un Sistema de Digitalización Remoto, el deudor puede a través de la web remitir cualquier tipo de carta o documento.

En la web se publican además, las principales informaciones difundidas en los medios de comunicación, las gacetillas de prensa y avisos, y la actividad institucional del Ente. La comunicación vía Internet es “un contacto privado entre interlocutores que es a su vez mediado por el lugar público que constituye la red; proceso que a sí mismo introduce una verdadera explosión del discurso público al movilizar la más heterogénea cantidad de comunidades (...) que despotencian el centralismo burocrático que promueve la mayoría de las instituciones”; “El espacio público no es sólo el espacio de expresión política sino el del acceso a la información”<sup>5</sup>

**Comunicación Interna.** Este tipo de comunicación tiene que ver con los públicos internos, es decir, sus empleados y personal de la empresa, utilizando una comunicación estratégica correcta donde ellos tengan conocimiento sobre el fin de la organización y comiencen a tener un sentido de pertenencia, capacitándolos sobre el posicionamiento de la misma.

Inducción → Ética → Responsabilidad

La comunicación entre las personas que integran una institución es imprescindible para su funcionamiento. El desafío pasa por crear canales de comunicación para dar a conocer información vinculada a la institución, a sus planes y acciones, y a las personas que la integran. En este sentido, entre las acciones implementadas, tendientes a fortalecer y optimizar la comunicación interna, se destaca el Boletín Institucional Interno publicado mensualmente en la Intranet para consulta de todo el personal del Fideicomiso. Este contiene un resumen de las acciones realizadas cada mes por el Ente, las novedades de las distintas áreas, los planes a implementar, e información relativa a los recursos humanos, a la gente que integra la organización desde nuevas normativas, asignación de nuevas funciones e incorporaciones, hasta cumpleaños, casamientos, graduaciones.<sup>6</sup>

**Los redactores Web en el desarrollo de contenidos.** El redactor Web es el encargado día a día de despertar el interés de los lectores en el sector de la Internet, entre sus funciones prevalecen la redacción, es necesario su participación en la determinación de las ideas principales de la página web, tarea que con ayuda de los demás miembros de la organización se puede llegar a cumplir.

Además es el encargado de utilizar los contenidos de la página e intervenir también en la estructura, concretando los contenidos que deben ser publicados, lo más relevante del medio. Un redactor Web o redactor de contenidos debe ser la persona que se encargue de conocer

---

<sup>5</sup> Información [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en : <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/532/450>

<sup>6</sup> Graduaciones [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en : <http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/532/450>

sus objetivos y su perfil de clientes con el fin de otorgar contenido a su página web y así conseguir mejores posiciones en buscadores y por tanto, un mayor número de clientes.

Para ello es imprescindible conocer las directrices marcadas por buscadores para optimizar al máximo los contenidos publicados y cumplirlas a cabalidad, sin caer en exceso de contenidos con las mismas palabras. El contenido aportado a su página web deberá despertar el interés del lector, de modo que además de ofrecerle conocimientos, le invite a hablar de él a otras personas, ya sea físicamente o través de redes sociales como Facebook o Twitter, que pueden dar gran aporte a los contenidos publicados consiguiendo aumentar nuestro tráfico considerablemente.<sup>7</sup>

**Redes Sociales.** Una red social es el puente conector con el público objetivo en este caso los oyentes de la estación radial. La intención principal es generar esa comunicación constante entre el emisor y el receptor, además es un excelente medio para medir el nivel de conformidad con los que están a través de una pantalla.

Sin olvidar que pueden ser un arma de doble filo, no obstante la comunicación brindada debe ser explicada de la mejor manera, de este modo el mensaje enviado por el emisor será captado de forma positiva por el receptor.

El internet es la separación entre el espacio virtual y el espacio físico. El control del internet es imposible, pero la manipulación en cuanto a su uso cada individuo la controla en función al uso que quiera darle a las redes. Lo importante es que cada persona sepa para que utilice la red social, si sabe que se está dejando llevar por la masa al convivir de cierta forma y si está de acuerdo con ello. O si está en contra, buscar la forma de acoplarse a la sociedad de una forma personal para no ser manipulados, y estar conscientes de ello. El internet es mundial, por lo tanto muchos acontecimientos pueden suceder a través de él. Por ejemplo, movimientos políticos, liberales, ecológicos, etc. Y, según Castells “Los movimientos sociales son lo esencial porque es la fuente del cambio”. Se puede concluir entonces que el internet ha llegado a ser una herramienta de “revolución” o “cambio” en la humanidad actualmente. Pero para que sea un “instrumento de movilización” tiene que existir una sociedad activa. Para generar desde lo virtual, un cambio físico en la realidad humana.

Pero el poder que genera el internet en la sociedad actual es tan grande, que se ha vuelto generador de opiniones dominantes. Hay muchos ejemplos históricos, como lo es las revoluciones recientes de Egipto o wikileaks. En los medios, grandes empresarios y políticos son quienes están acostumbrados a controlar las masas, que más o menos dejan la libre expresión sobre la medida en que le vaya bien. Por lo tanto les preocupa que el internet no pueda ser controlado por nadie, un mensaje que sube a internet, nunca va salir de internet. Y son las redes las encargadas de “organizar” de una manera más visible toda esta información que se maneja mediante lo virtual, para las personas que se mantiene activos en este medio.

---

<sup>7</sup>Considerablemente [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en : <http://www.redactordecontenidos.eu/para-que-sirve-un-redactor-web/>

Para que un movimiento transforme a la sociedad es la comunicación entre ellos y con la sociedad.<sup>8</sup>

## **2.2 ENFOQUE LEGAL**

**LEY DE PROTECCION DE DATOS LEY ESTATUTARIA 1581 DE 2012<sup>9</sup>  
(Octubre 17) Reglamentada parcialmente por el Decreto Nacional 1377 de 2013.**

**Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales.**

**EL CONGRESO DE COLOMBIA**

**DECRETA:**

### **TÍTULO I OBJETO, ÁMBITO DE APLICACIÓN Y DEFINICIONES**

**Artículo 1°.** Objeto. La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales a que se refiere el artículo 15 de la Constitución Política; así como el derecho a la información consagrado en el artículo 20 de la misma.

**Artículo 2°.** Ámbito de aplicación. Los principios y disposiciones contenidas en la presente ley serán aplicables a los datos personales registrados en cualquier base de datos que los haga susceptibles de tratamiento por entidades de naturaleza pública o privada.

La presente ley aplicará al tratamiento de datos personales efectuado en territorio colombiano o cuando al Responsable del Tratamiento o Encargado del Tratamiento no establecido en territorio nacional le sea aplicable la legislación colombiana en virtud de normas y tratados internacionales.

El régimen de protección de datos personales que se establece en la presente ley no será de aplicación:

a) A las bases de datos o archivos mantenidos en un ámbito exclusivamente personal o doméstico.

Cuando estas bases de datos o archivos vayan a ser suministrados a terceros se deberá, de manera previa, informar al Titular y solicitar su autorización. En este caso los Responsables y Encargados de las bases de datos y archivos quedarán sujetos a las disposiciones contenidas en la presente ley;

---

<sup>8</sup>sociedad [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en :  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Poder-De-Las-Redes-Manuel/2682632.html>

<sup>9</sup> <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

- b) A las bases de datos y archivos que tengan por finalidad la seguridad y defensa nacional, así como la prevención, detección, monitoreo y control del lavado de activos y el financiamiento del terrorismo;
- c) A las Bases de datos que tengan como fin y contengan información de inteligencia y contrainteligencia;
- d) A las bases de datos y archivos de información periodística y otros contenidos editoriales;
- e) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 1266 de 2008;
- f) A las bases de datos y archivos regulados por la Ley 79 de 1993.

**Parágrafo.** Los principios sobre protección de datos serán aplicables a todas las bases de datos, incluidas las exceptuadas en el presente artículo, con los límites dispuestos en la presente ley y sin reñir con los datos que tienen características de estar amparados por la reserva legal. En el evento que la normatividad especial que regule las bases de datos exceptuadas prevea principios que tengan en consideración la naturaleza especial de datos, los mismos aplicarán de manera concurrente a los previstos en la presente ley.

**Artículo 3°.** Definiciones. Para los efectos de la presente ley, se entiende por:

- a) Autorización: Consentimiento previo, expreso e informado del Titular para llevar a cabo el Tratamiento de datos personales;
- b) Base de Datos: Conjunto organizado de datos personales que sea objeto de Tratamiento;
- c) Dato personal: Cualquier información vinculada o que pueda asociarse a una o varias personas naturales determinadas o determinables;
- d) Encargado del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, realice el Tratamiento de datos personales por cuenta del Responsable del Tratamiento;
- e) Responsable del Tratamiento: Persona natural o jurídica, pública o privada, que por sí misma o en asocio con otros, decida sobre la base de datos y/o el Tratamiento de los datos;
- f) Titular: Persona natural cuyos datos personales sean objeto de Tratamiento;
- g) Tratamiento: Cualquier operación o conjunto de operaciones sobre datos personales, tales como la recolección, almacenamiento, uso, circulación o supresión.

Según la Constitución Política de Colombia la actividad:

ARTÍCULO 20. Se garantiza a toda persona la libertad de expresar y difundir su pensamiento y opiniones, la de informar y recibir información veraz e imparcial, y la de fundar medios masivos de comunicación. Estos son libres y tienen responsabilidad social. Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad. No habrá censura.<sup>10</sup>

ARTÍCULO 73. La actividad periodística gozará de protección para garantizar su libertad e independencia profesional.<sup>11</sup>

**Privacidad Y Seguridad En Redes Sociales.** Las redes sociales se han convertido en bases de datos en la que se recogen informaciones de carácter personal y documentos sobre las actividades de la vida real de las personas que hacen uso de ellas. Campos como el estado civil y la ciudad de residencia son habituales en este tipo de páginas y mucha gente cree que rellenando este tipo de campos en nuestro perfil, aun cuando no son obligatorios para el registro, van a ser usuarios más activos, pero la realidad es que estamos poniendo al alcance de cualquiera, datos que no hace mucho tiempo evitábamos dar con tanta facilidad.

Nuestra información personal, y más aun este tipo de datos sobre nuestra vida privada deberían estar más valorados, ya que exponerlos con tanta facilidad podría traernos problemas.

Pero el exhibicionismo de algunos usuarios no tiene límites, y el siguiente nivel en lo que a exposición de datos personales se refiere llegó con la adición de la geo-localización en las redes sociales. Con el boom de estas redes en los móviles de última generación (Iphone, Android...) se ofrece a los usuarios la posibilidad de mostrar en la red social el punto geográfico exacto en el que se encuentran en cada momento gracias a la tecnología GPS incluida en este tipo de terminales móviles. Hay veces en las que los parámetros que controlan la actividad en este tipo de aplicaciones no están muy claros, y si no queremos ser localizados por los satélites que sobrevuelan nuestras cabezas, y que esa localización se utilice con fines no autorizados por nosotros, debemos controlar dichos parámetros para asegurarnos de que esto no ocurre, o bien preocuparnos de controlar con quien compartimos tal cantidad de información.

Por poner un ejemplo de los problemas que puede traernos esta tecnología, imaginemos que aceptamos una solicitud de amistad de alguien que no conocemos personalmente. Si no tenemos bien configuradas las opciones de privacidad en nuestro perfil y somos usuarios activos de la red social, dicho usuario podría tener acceso a todos nuestros movimientos y saber a qué hora estamos en cada lugar. Si ese usuario resulta ser un ladrón de casas, no le resultaría muy difícil saber qué momentos son los idóneos para robar en nuestro hogar, o que cuestiones tiene que manejar para hacernos caer en un fraude o estafa.

---

<sup>10</sup>Censura [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en : [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion\\_politica\\_1991\\_pr002.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr002.html)

<sup>11</sup>Profesional [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en : [http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion\\_politica\\_1991\\_pr002.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr002.html)

En caso de sospechar de determinado perfil, hay varias opciones, las más comunes son silenciar al usuario, bloquearlo, o directamente eliminarlo de tu red, pero si tenemos la certeza de que un perfil es falso, y por lo tanto, fraudulento, lo correcto sería denunciarlo a los administradores de la página para que sea eliminado de manera definitiva.<sup>12</sup>

Otro caso es el de las aplicaciones que se desarrollan con el objetivo de obtener información de nuestro perfil de forma sutil para después expandirse por nuestra lista de contactos, técnicamente no es nada fraudulento, ya que antes de instalar dicha aplicación se muestra un contrato que hay que aceptar para poder instalarla, de esta manera estamos permitiendo a dicha aplicación a acceder a datos personales de nuestro perfil. Es importante saber que permisos otorgamos a las aplicaciones que instalamos y revisar periódicamente las actividades que estas realizan sin que sean solicitadas por el usuario.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

<sup>13</sup> Usuario [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en:<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/recursos-online/1015-daniel-ortega-carrasco>

### 3. INFORME DE CUMPLIMIENTO DEL TRABAJO

#### 3.1 PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADO

##### **Actividad 1. Redactar Pequeños Boletines Para Alimentar El Portal Web.**

Tener en cuenta la información que suministran los periodistas.

Destacar las dos noticias más relevantes de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, y las dos de Ocaña y la Provincia.

Seleccionada esta información se publica en el Portal Web.

De este modo se redactan interesantes notas, boletines y noticias con los últimos acontecimientos, con el fin de mantener informada a toda la comunidad que visite el portal Web en este caso laufm.ufpso.edu.co.

A continuación algunas de las publicaciones más relevantes y visitadas por nuestros oyentes.

**Figura 2. Publicaciones en laufm.ufpso.edu.co**



The screenshot shows a news article on the website laufm.ufpso.edu.co. The page has a header with a radio tower icon and the word "Noticias" in orange. Below the header are two buttons: "Editar Noticia" (with a pencil icon) and "Eliminar Noticia" (with a red X icon). There are also social media sharing buttons for Twitter and Google+. The main headline is "Una noche normal" primer sencillo del nuevo Álbum de Don Tetto. Below the headline is a photograph of the band Don Tetto, consisting of four members sitting on a dark surface. The text to the right of the photo reads: "08:29 AM | 8 de abril de 2014. La banda de rock bogotana Don Tetto estrena su nueva canción 'Una noche normal' en las estaciones de radio de Colombia y en tan solo pocas horas de su debut en iTunes en el primer día del lanzamiento es una de las canciones de rock más vendidas de Colombia. El éxito es una composición original de los integrantes de Don Tetto y fue producida por Toby Tobón. Desde ya escúchalo en La UFM 95.2 tu estación radial."

**Fuente. Página Oficial laufm.ufpso.edu.co**

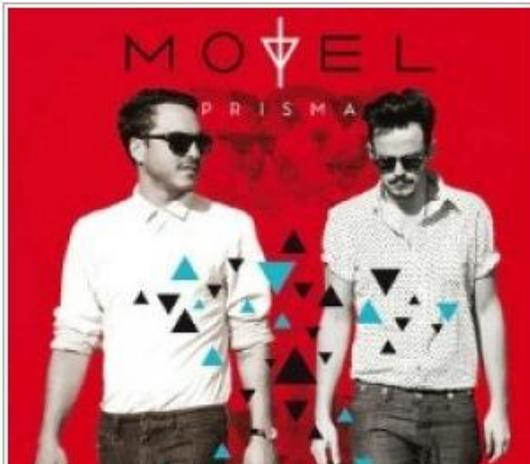
## La Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas estuvieron participando del encuentro cátedra EUROPA que se realizó en días pasados en la Universidad del Norte

08:04 AM | 1 de abril de 2014.

Integrantes de la Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas estuvieron participando del encuentro cátedra EUROPA que se realizó en días pasados en la Universidad del Norte, donde se abordaron diferentes temáticas y la idea principal de la participación era analizar el manejo que se le hace a este evento además de los conferencistas invitados para retomarlo en el encuentro de investigación y espíritu empresarial que realiza esta facultad. Al evento asistió la Coordinadora del Centro de Investigación Desarrollo y Fomento Empresarial, quien hizo acercamiento con la Doctora Noemi Sanin, entre otros conferencistas.

Fuente. Página Oficial [laufm.ufpso.edu.co](http://laufm.ufpso.edu.co)

## Escucha hoy en La Parada entrevista en directo desde México con la banda MOTEL



08:09 AM | 18 de marzo de 2014.

En exclusiva para la UFM, directamente desde el Distrito Federal tendremos entrevista con la banda mexicana en tu estación radial.

Rodrigo y Billy nos contarán acerca de la agrupación, cómo termina el 2013 y como se da inicio a este 2014 entre otros el lanzamiento de su más reciente álbum PRISMA. Los invitamos para que todos ustedes estén muy pendientes desde las 10:00 a.m. de tu banda favorita.

Fuente. Página Oficial [laufm.ufpso.edu.co](http://laufm.ufpso.edu.co)

**Actividad 2.** Difundir información sobre los eventos más relevantes que involucran tanto a la emisora como a la universidad.

Nuestra página Web es actualizada a diario con noticias de nuestra Universidad, de Ocaña, la provincia y las notas de suma importancia para el mundo musical. Se busca que con [Laufm.ufps.edu.co](http://Laufm.ufps.edu.co) toda la comunidad este enterada de nuestros eventos.

A diario se realizará un consejo de redacción de este modo la información que se publica en la página Web sea la más acertada.

**Figura 3.** Página oficial de la emisora [laufm.ufps.edu.co](http://laufm.ufps.edu.co)



Fuente. [Página Oficial laufm.ufps.edu.co](http://Página Oficial laufm.ufps.edu.co)

**Actividad 3.** Mantener informada a la comunidad de Ocaña y la región sobre noticias de interés general.

Informamos a toda la comunidad tanto en Noticias Locales, regionales e internacionales, la información Internacional es descargada de la página oficial de nuestros asociados RADIO FRANCIA INTERNACIONAL.

**Figura 4. Página oficial de Radio Francia internacional**



**Fuente.** Página Oficial de Radio Francia Internacional en internet: <http://www.espanol.rfi.fr/>

**Actividad 4:** Adecuado manejo de **Facebook (laufmradio)**, **Twitter (@laufmradio)** e **Instagram (ufmocana)**, convirtiendo estas redes sociales en un puente conector entre la emisora y los oyentes.

Manejar de forma confidencial las contraseñas de las redes sociales mencionadas anteriormente, de este modo la información será bien utilizada.

Utilizar las redes sociales como el conector adecuado emisora-oyentes, analizando que estas han sido de gran ayuda y reconocimiento para nuestra estación radial.

Al iniciar las pasantías en este medio radial las redes sociales contaban con muy pocos seguidores Tw: 890 seguidores hoy en día son 1.785 aspirando llegar a los 2.000.

Como propuesta inicial se planteó que al llegar a los 2.000 seguidores se entregaría un incentivo para premiar la fidelidad de los oyentes, al comunicarles esto la cifra de seguidores ha ido aumentando.

A través de las redes sociales se ha generado un contacto con artistas nacionales e internacionales entre ellos: Catalina Telléz presentadora de RTVC y modelo de STOKCS MODELS, Mojito Lite, 8Kilometros, Andrés Parra, Marre, Fallón Camargo, Patricia Sierra Directora de la Fundación Pies Descalzos, Motel agrupación mexicana entre muchos más.

**Figura 5. Redes sociales de La UFM 95.2**



**Fuente.**

**Figura 6. Twitter Oficial de La UFM @laufmradio**



**Fuente. Pasante**

**Actividad 5.** Proponer la realización productos radiales novedosos y de interés para los oyentes.

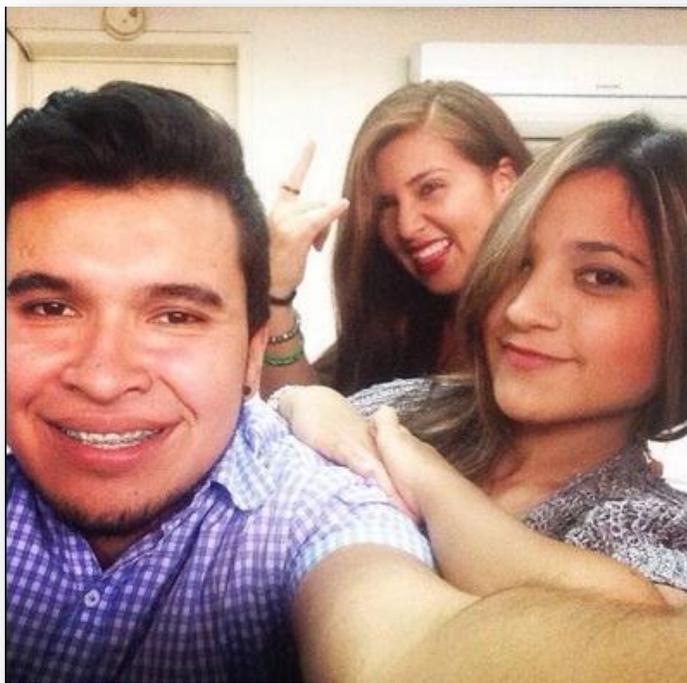
De lunes a viernes de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. realizo el programa llamado “La Parada”, un espacio juvenil donde se manejan diversas secciones entre ellas: Efemérides, Mundo musical, nuestra Universidad, Protagonista de hoy etc. Gracias a la constancia, dedicación y compromiso el espacio fue delegado para ser dirigido y conducido por mí.

En compañía del equipo de trabajo se planteó una propuesta novedosa en la programación de los fines de semana, donde la música fuera totalmente diferente a la que se escucha en la estación radial y así los jóvenes tanto de Colegios como Universidades tuvieran una nueva opción.

De esto surge “La Mochila” el programa de Colegios y Universidades un espacio el cual ha tenido gran acogida por los jóvenes y por la emisora, este es todos los sábados de 2:00 a 5:00 pm, allí manejamos una temática totalmente diferente a la de la semana esto con el fin de dar un aire a toda la audiencia juvenil trayéndoles concursos, premios y la música que suena en el momento.

“La Mochila” fue el nombre que propuse en primera instancia y el cual se aprobó y está AL AIRE.

**Figura 7. Equipo de la Mochila**



**Fuente. Pasante**

**Actividad 6.** Desempeñar diferentes roles en la emisora, tales como investigación de notas, locución y edición.

En la emisora La UFM he desempeñado diferentes roles gracias a mi entrega, constancia y dedicación entre ellos locución individual en el programa que se realiza de lunes a viernes de 9:00 a.m. a 12:00 p.m. “La Parada”; además el manejo de programas como Adobe Audition, ZaraRadio y control master.

**Figura 8. Control, locución y edición.**



**Fuente. Pasante**

## DIAGNOSTICO FINAL

Después de mi paso por la Emisora Institucional de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña afirmo que la evolución tanto en redes sociales, como el de la página Web fue exitoso; el aumento de seguidores fue alto hasta el punto de premiar a los oyentes por estar ahí interactuando a diario con cada uno de nosotros en la diversa programación de la estación radial.

Hoy en día la interacción de los oyentes a través de redes sociales y página web es alta, algo que al iniciar las pasantías poco se veía. Para la estación radial fue la idealización de crear un programa juvenil para estudiantes de Colegios y Universidades, el espacio que desde hace mucho tiempo los jóvenes buscaban pero por una u otra razón no se había implementado. “La Mochila” fue el fruto de esa idea, la cual sigue en marcha y hoy día está AL AIRE destacándose por los oyentes como uno de los programas favoritos del fin de semana. Aspecto importante fue realizar contactos con los Community Manager`s de diferentes artistas tanto nacionales como internacionales con el fin de dar a conocer la estación radial en diversos aspectos, gracias a estos contactos se realizaron valiosas entrevistas con artistas como: 8 Kilómetros, Fallón Camargo, Marre, Andrés Parra, Catalina Téllez entre otros, hasta el punto de realizar entrevista telefónica con uno de los grupos más representativos de México D.F “Motel” , gracias a esto obtuvimos seguidores de México, Argentina, Estados Unidos, Perú y demás países. El paso por este medio Institucional contribuyó notoriamente a mi formación como profesional, aportándome conocimientos y mejoras en cuanto al aprendizaje de la locución y manejo de la comunicación organizacional.

## CONCLUSIONES

Gracias al buen manejo del portal Web y redes sociales, las comunicaciones mejoraron aún más y los resultados obtenidos fueron los esperados, de este modo se pudo establecer una relación con el público objetivo de la emisora sobre las novedades en los contenidos y la programación a través de las diferentes redes sociales.

Realizando un trabajo en conjunto se cumplió con la creación, la preproducción, producción y emisión de todos los contenidos que ofrece la UFM Stereo 95.2.

El manejo adecuado de redes sociales y página Web ha sido beneficioso para el desarrollo de la estación radial, destacando que son de suma importancia para un medio de comunicación en este caso la UFM.

## RECOMENDACIONES

Analizar a diario el aumento de seguidores en las redes sociales, de este modo se puede medir la satisfacción de los oyentes por el medio radial.

Continuar con la actualización diaria del portal Web [laufm.ufpso.edu.co](http://laufm.ufpso.edu.co) y sus redes sociales en Facebook (laufmradio), twitter (@laufmradio) e instagram (UFMOCANA), de este modo el trabajo realizado no perderá lo que se logró durante el proceso de pasantías.

Continuar con las actividades de integración entre el personal del medio radial, puesto que un buen ambiente laboral se ve reflejado en el desarrollo de las labores.

## BIBLIOGRAFÍA

<http://laufm.ufpso.edu.co/>

<http://yarizandueza.blogspot.com/2014/01/teoria-de-la-accion-comunicativa.html>

<http://www.ull.es/publicaciones/latina/biblio/cartagena/59mara.htm>

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/532/450>

<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/532/450>

<http://www.redactordecontenidos.eu/para-que-sirve-un-redactor-web>

<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Poder-De-Las-Redes-Manuel/2682632.html>

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion\\_politica\\_1991\\_pr002.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr002.html)

[http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion\\_politica\\_1991\\_pr002.html](http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/cp/constitucion_politica_1991_pr002.html)

<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/recursos-online/1015-daniel-ortega-carrasco>

<http://www.espanol.rfi.fr/>

## REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

Ocaña [on line][citado el 28 de Mayo]UFMSTEREO. Historia en Línea:  
<http://laufm.ufpso.edu.co/>

Condiciones [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en:  
[http://es./Paul\\_Watzlawick](http://es./Paul_Watzlawick)

Objetivos [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en:  
<http://yarizandueza.blogspot.com/2014/01/teoria-de-la-accion-comunicativa.html>

Información [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en:  
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/532/450>

Graduaciones [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en:  
<http://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/viewFile/532/450>

Considerablemente [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en:  
<http://www.redactordecontenidos.eu/para-que-sirve-un-redactor-web/> sociedad [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en:  
<http://www.buenastareas.com/ensayos/El-Poder-De-Las-Redes-Manuel/2682632.html>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

<http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=49981>

Usuario [on line][citado el 28 de Mayo]. Disponible en internet en:  
<http://recursostic.educacion.es/observatorio/web/es/internet/recursos-online/1015-daniel-ortega-carrasco>

# **ANEXOS**

## Anexo 1. Fotografías

