RESUMEN – TRABAJO DE GRADO

AUTORES	**LINDA DELCY CURVELO PEÑA** **YAJAIRA PEÑARANDA DUARTE**
FACULTAD	**FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES**
PLAN DE ESTUDIOS	**PLAN DE ESTUDIOS DE COMUNICACIÒN SOCIAL**
DIRECTOR	**ANTONIO JAVIER DURAN CHACÓN**
TÍTULO DE LA TESIS	**MEDICIÓN DE AUDIENCIA DEL NOTICIERO DE LA UFM EN EL HORARIO DE LA MAÑANA.**

RESUMEN

(70 PALABRAS APROXIMADAMENTE)

PARA EL DISEÑO DE UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN ES NECESARIO REALIZAR UN DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NOTICIERO Y DE LA AUDIENCIA, DISEÑAR UNA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EXTERNA Y ESTABLECER UN PLAN DE MEJORAMIENTO, TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS, METAS, POLÍTICAS Y RESPONSABLES PARA LOGRAR MEJORAR EL FORMATO DEL NOTICIERO DE LA MAÑANA EN LA UFM. LA POBLACIÓN CON LA QUE SE TRABAJO FUE NUEVE FUNCIONARIOS DE LA EMISORA UFM STEREO Y 383 HABITANTES DE LA CIUDAD DE OCAÑA.

CARACTERÍSTICAS

PÁGINAS: 66	PLANOS: 0	ILUSTRACIONES: 7	CD-ROM: 1

MEDICIÓN DE AUDIENCIA DEL NOTICIERO DE LA UFM EN EL HORARIO DE LA MAÑANA

LINDA DELCY CURVELO PEÑA
YAJAIRA PEÑARANDA DUARTE

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2015

MEDICIÓN DE AUDIENCIA DEL NOTICIERO DE LA UFM EN EL HORARIO DE LA MAÑANA

LINDA DELCY CURVELO PEÑA
YAJAIRA PEÑARANDA DUARTE

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título de Comunicador Social.

Director
ANTONIO JAVIER DURAN CHACÓN
Comunicador social

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE EDUCACIÓN, ARTES Y HUMANIDADES
PLAN DE ESTUDIOS COMUNICACIÓN SOCIAL
OCAÑA
2015

ADVERTENCIA

La universidad Francisco de Paula Santander no es responsable de los conceptos emitidos en este trabajo de grado.

Acuerdo 025 de octubre de 1970, Artículo 159.

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresa los agradecimientos a:

Al comunicador social ANTONIO JAVIER DURAN CHACÓN, director del trabajo de grado.

A todos los docentes que la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

CONTENIDO

Pág.

INTRODUCCIÓN 15

1 MEDICIÓN DE AUDIENCIA DEL NOTICIERO DE LA UFM EN EL HORARIO DE LA MAÑANA. 16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 16
1.3 OBJETIVOS 16
1.3.1 General 16
1.3.2 Específicos. 16
1.4 JUSTIFICACIÓN 17
1.5 DELIMITACIONES 17
1.5.1 Conceptual. 17
1.5.2 Operativa. 17
1.5.3 Temporal. 18
1.5.4 Espacial. 18

2. MARCO REFERENCIAL 19
2.1 MARCO HISTÓRICO 19
2.1.1 Antecedentes históricos de la medición de audiencia a nivel internacional. 19
2.1.2 Antecedentes históricos de la medición de audiencia a nivel Nacional. 22
2.1.3. Antecedentes históricos de la medición de audiencia a nivel Local. 23
2.2 MARCO CONCEPTUAL 27
2.2.1 Comunicación. 27
2.2.2 Emisoras. 27
2.2.3 Formato. 27
2.2.4 Audiencia. 28
2.2.5 Radioescuchas. 28
2.2.6 Estrategias. 28
2.2.7 Técnicas de estudio a las estrategias de aprendizaje. 29
2.2.8 Características de la actuación estratégica. 29
2.2.9 Noticiero. 30
2.3 MARCO TEÓRICO 32
2.4 MARCO LEGAL 35
2.4.1 Constitución política de Colombia. 35
2.4.2 Ley 1341 de 2009 36
2.4.3 Ley 72 de 1989 36
2.4.4 Ley 1341 de 2009 37
2.4.5 Resolución Nº 415 de 2010 38
2.4.6 Decreto 1445 de 1995 39
2.4.7 Decretos 2805 DE 2008 (Julio 31) Derogado por el artículo 19 del Decreto Nacional 1161 de 2010 39

2.5 MARCO CONTEXTUAL 40

3 DISEÑO METODOLÓGICO 43
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN 43
3.2. POBLACIÓN 43
3.3. MUESTRA 43
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 44
3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN. 44

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 45
4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NOTICIERO Y DE LA AUDIENCIA DEL NOTICIERO DE LA MAÑANA, LA UFM. 45
4.1.1 Entrevista aplicada a los nueve funcionarios de la emisora UFM, con el objetivo de medir la audiencia del noticiero en el horario de la mañana. 45
4.1.2 Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, con el objetivo de medir la audiencia del noticiero en el horario de la mañana 46
4.1.3 Diagnostico. 53
4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE PERMITA POSICIONAR EL NOTICIERO DE LA UFM, EN LA EMISION DE LA MAÑANA 53
4.3 PLAN DE MEJORAMIENTO, TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS, METAS, POLÍTICAS Y RESPONSABLES PARA LOGRAR MEJORAR EL FORMATO DEL NOTICIERO DE LA UFM, EN LA MAÑANA. 57

5 CONCLUSIONES 59

6 RECOMENDACIONES 60

BIBLIOGRAFÍA 61

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS 63

ANEXOS 64

LISTA DE CUADROS

Pág.

Cuadro 1. Medio de comunicación preferido para informarse de los acontecimientos en la región. 47
Cuadro 2. Características que se buscan en un medio de información masiva. 48
Cuadro 3. Gusto por conocer la programación de la UFM Stereo. 49
Cuadro 4. Noticiero escuchado. 50
Cuadro 5. Horario preferido para escuchar el noticiero de la UFM Stereo. 51
Cuadro 6. Objetividad del noticiero de la UFM. 52
Cuadro 7. Plan de mejoramiento. 57

LISTA DE GRAFICAS

Pág.

Grafica 1. Medio de comunicación preferido para informarse de los acontecimientos en la región. 47
Grafica 2. Características que se buscan en un medio de información masiva. 48
Grafica 3. Gusto por conocer la programación de la UFM Stereo. 49
Grafica 4. Noticiero escuchado. 50
Grafica 5. Horario preferido para escuchar el noticiero de la UFM Stereo. 51
Grafica 6. Objetividad del noticiero de la UFM. 52

LISTA DE FIGURAS

Pág.

Figura 1. Mapa de Ocaña 42

LISTA DE ANEXOS

Pág.

Anexo A. Entrevista a los funcionarios de la emisora 65
Anexo B. Encuesta a los habitantes de Ocaña. 66

RESUMEN

La estrategia de comunicación es la herramienta de planificación que sistematiza de manera global, integral y coherente los objetivos generales, las tácticas, los mensajes, las acciones, los indicadores, los instrumentos y los plazos que la organización va a poner en juego para trasladar su imagen y su mensaje al exterior en un periodo determinado. Abarca un abanico muy amplio de aspectos y tareas que van desde la imagen corporativa hasta la gestión de medios, pasando por las relaciones públicas o la corrección de textos

Para el diseño de una estrategia de comunicación es necesario realizar un diagnóstico de la situación actual del noticiero y de la audiencia del noticiero de la mañana, diseñar una estrategia de comunicación externa que permita una buena posición y establecer un plan de mejoramiento, teniendo en cuenta estrategias, metas, políticas y responsables para lograr mejorar el formato del noticiero de la mañana en la UFM.

La población con la que se trabajo en la realización de la investigación fueron nueve funcionarios de la emisora UFM Stereo a los que se les aplico una entrevista y se encuesto a 383 habitantes de la ciudad de Ocaña.

De acuerdo a la investigación se puede determinar que los habitantes de la ciudad de Ocaña en un menor porcentaje conocen y son oyentes del noticiero de la mañana de la UFM Stereo y teniendo en cuenta lo anterior se diseño unas estrategias con el objetivo de mejorar el formato del noticiero y llegar a la comunidad.

INTRODUCCIÓN

En la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, existen emisoras de carácter público, privado e institucional que difunden información de interés general, como noticias locales y nacionales, mensajes publicitarios y entretenimiento, dentro de los cuales se encuentran concursos para el público, música y saludos radiales; todo esto ha beneficiado en gran medida a la comunidad, pero en ningún momento se ha hecho un estudio donde se pueda determinar la audiencia de programas específicos como los noticieros en las franjas de la mañana, los cuales ayudan a la supervivencia de las emisoras, es por esto que existe la necesidad de conocer, que tan escuchado es el noticiero de la mañana en la UFM.

En la presente investigación se tuvieron en cuenta aspectos como el diagnóstico de la situación actual del noticiero y de la audiencia, el diseño de una estrategia de comunicación externa y el establecimiento de un plan de mejoramiento, donde se especifican las metas, políticas y responsables para lograr la situación actual.

Para el desarrollo del trabajo de grado se tuvo en cuenta la investigación descriptiva ya que esta nos permite, tomar la información de primera mano, es decir en la fuente, se elaboraron encuestas y entrevistas, con preguntas abiertas y cerradas, las cuales fueron aplicadas a los funcionarios de la emisora y los habitantes de Ocaña.

La información recolectada se tabulo y se presento de forma cuantitativa y cualitativa, en tablas y graficas, dicha información sirvió de base para diseñar la estrategia que contribuyan a mejorar el formato actual del noticiero de la mañana en la emisora UFM Stereo.

1 MEDICIÓN DE AUDIENCIA DEL NOTICIERO DE LA UFM EN EL HORARIO DE LA MAÑANA.

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El concepto de audiencia se refiere al conjunto de destinatarios potenciales y reales a los que se dirige la emisora con su programación y en muchos casos con la información. Pero no puede tomarse como algo monolítico. Es preciso referirse a múltiples variables imprescindibles para plantearse la información como un servicio a las mismas de tal manera que no puede hablarse de audiencia en un sentido unitario sino de la diversidad de audiencias a las que se dirige la radio por la fragmentación producida y por las peculiaridades de cada grupo".[1]

De otra parte se debe decir que en la ciudad de Ocaña, Norte de Santander, existen emisoras de carácter público, privado e institucional que difunden información de interés general, como noticias locales y nacionales, mensajes publicitarios y entretenimiento, dentro de los cuales se encuentran concursos para el público, música y saludos radiales; todo esto ha beneficiado en gran medida a la comunidad, pero en ningún momento se ha hecho un estudio donde se pueda determinar la audiencia de programas específicos como los noticieros en las franjas de la mañana, los cuales ayudan a la supervivencia de las emisoras, es por esto que existe la necesidad de conocer, que tan escuchado es el noticiero de la mañana en la UFM.

Teniendo en cuenta lo anterior, se debe mencionar que se ha evidenciado un total desconocimiento de la audiencia real del noticiero, por lo que se ve la necesidad de dicho estudio, con el fin de proponer estrategias que contribuya a mejorar dicha situación, de igual forma con este trabajo se tiene la oportunidad de poner en práctica los conocimientos adquiridos durante la formación profesional y contribuir a mejorar las posibles fallas presentadas en UFM de la ciudad de Ocaña, Norte de Santander.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿En qué se beneficia el noticiero de la mañana de la UFM, midiendo la audiencia actual?

1.3 OBJETIVOS

1.3.1 General. Medir la audiencia del noticiero de la UFM en el horario de la mañana.

1.3.2 Específicos. Realizar un diagnóstico de la situación actual del noticiero y de la audiencia del noticiero de la mañana, la UFM.

[1] MURELAGA IBARRA, Jhon. La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios. [En línea] (1 de agosto de 2008), disponible en < http://www.euskonews.com/0426zbk/gaia42604es.html> p 2

Diseñar una estrategia de comunicación externa que permita posicionar el noticiero de la mañana en la UFM.

Establecer un plan de mejoramiento, teniendo en cuenta estrategias, metas, políticas y responsables para lograr mejorar el formato del noticiero de la mañana en la UFM.

1.4 JUSTIFICACIÓN

El análisis de audiencias o estudio de audiencias se define como el conjunto de métodos de investigación utilizados para obtener información sobre la audiencia, y que permite estimar el número de personas que han estado expuestos a un evento medial en un momento del tiempo determinado. Este puede referirse por ejemplo al consumo de un producto audiovisual, ya sea textual, sonoro o multimedia.

Esta propuesta es de gran importancia para la emisora de UFM y especialmente para la comunidad de los oyentes, porque midiendo la audiencia se darán pautas o lineamientos para mejorar las situaciones presentadas.

Con esta investigación se pretende medir la audiencia del noticiero, con el objetivo de diseñar estrategias que ayuden a mejorar las situaciones presentadas y que dicho noticiero cuente con un estudio de orientación, sobre los métodos a seguir para mejorar las posibles fallas presentadas.

Con este estudio se pretende cumplir con el objetivo de los espacios radiales, aprovechando la información para que los medios planifiquen, diseñen y programen los contenidos editoriales, siguiendo la respuesta de la audiencia y la rentabilidad e interés de los anunciantes, o en el caso de los medios de servicio público, del interés social. En este sentido, los estudios de audiencia son utilizados como moneda de cambio entre los participantes y los clientes.

Este estudio puede convertirse en una herramienta de ayuda para las directivas del noticiero. Además, para las autoras de la investigación es de gran ayuda ya que se tiene la oportunidad de poner en práctica los conocimientos recibidos durante la formación profesional.

1.5 DELIMITACIONES

1.5.1 Conceptual. Para la realización de este proyecto se tendrán en cuenta conceptos como: Comunicación, emisora, formato, audiencia, radioescucha, estrategias, entre otras.

1.5.2 Operativa. Las dificultades que se podrían presentar para el desarrollo del proyecto son, la falta de tiempo de las personas a las cuales se les solicitará la información necesaria para la realización del mismo.

1.5.3 Temporal. Para el desarrollo del proyecto se tiene estipulado un tiempo de ocho semanas.

1.5.4 Espacial. El estudio se realizará en la emisora UFM, y en la ciudad de Ocaña.

2. MARCO REFERENCIAL

2.1 MARCO HISTÓRICO

2.1.1 Antecedentes históricos de la medición de audiencia a nivel internacional. Es evidente que algunos medios tienen más facilidad que otros para conocer el alcance de sus productos. Así, por ejemplo, la prensa escrita dispone de un número más o menos aproximado de sus lectores, gracias al número de ejemplares vendidos. El cine conoce el número exacto de sus espectadores gracias al taquillaje. Pero en el caso de la televisión y la radio, es difícil conocer esa cifra. Ambas emplearon en sus inicios las cartas enviadas por los espectadores u oyentes para hacerse una idea del número de telespectadores y oyentes, respectivamente. Sin embargo, este no es un método fiable, ya que dicha correspondencia no representa a la audiencia total y por tanto sus opiniones no pueden extrapolarse.

El sondeo es la técnica empleada para medir las audiencias en televisión. El método consiste en seleccionar a un determinado número de personas al que se denomina muestra y preguntarles sobre su consumo de los productos audiovisuales emitidos por televisión. Las personas elegidas se presuponen como representativas de la audiencia total a medir, por lo que los resultados individuales pueden ser globalizados.[2]

Aun así, hay que recordar siempre el carácter estimativo de los sondeos. Amparo Huertas, citando a Beville, afirma que "a partir de cuestionar a una pequeña porción de la población total o universo a estudiar, se estima el consumo de televisión del conjunto".[3]

Para interpretar un sondeo debemos tener en cuenta dos conceptos: el Tolerated Error y el Confidence Level. El Tolerated error (margen de error muestral) es la diferencia que existiría entre los resultados que aporta un sondeo con una muestra y los que hubiera aportado en caso de haber sondeado a la totalidad de la audiencia. Cuanto más pequeño sea este margen, mayor será la calidad del sondeo.

Por su parte, el Confidence Level o intervalo de confianza hace referencia a los componentes de la muestra. Si éstos mienten o sus contestaciones no son correctas, los resultados estadísdico varían. El intervalo de confianza refleja el porcentaje de respuestas correctas, es decir, las declaraciones de las personas entrevistadas que no son casuales.

Panel con diario de escucha. Esta técnica requiere que cada uno de los integrantes de la muestra anote cada día en un impreso su consumo de televisión. El formulario consiste en una parrilla con las 24 horas del día divididas en fracciones de 15 minutos.

[2] MURDOCK G. La investigación crítica y las audiencias activas, en estudios sobre las culturas contemporáneas. Colima. 2010. P 51

[3] HUERTAS, Amparo. De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. Bogotá. Edición Esparsa. 2011. P 79

Se creó esta técnica para evitar algunos problemas que ocasionaba la entrevista. El individuo ya no tiene que recurrir a recordar lo que vio en un determinado momento, y el entrevistador se hace innecesario, lo que hace el estudio más barato y se elimina el riesgo de que el entrevistado mienta sobre su consumo.

Por supuesto, este método también conlleva algunas desventajas. Los formularios se han de entregar, y cuando hayan sido rellenados, se han de recoger, lo que supone un gasto elevado. Otro de los problemas radica en las contestaciones erróneas y en la falta de respuestas de los usuarios.

Audímetro. Se conecta a la televisión y mide automáticamente la audiencia de forma permanente. El audímetro fue inventado en 1936 por Robert F. Elder y Louis Woodruff, ambos profesores del Instituto de Tecnología de Massachusetts de Estados Unidos. En un primer momento la función de éste era realizar mediciones del número de aparatos de radio encendidos y registrar la emisora que sintonizaban. Este audímetro primitivo estaba conectado al dial de la radio y grababa en un rollo de papel los datos obtenidos.

La primera empresa en apostar por este nuevo sistema de medición fue Nielsen, en los años 40. Técnicos de la empresa recogían diariamente los rollos de papel para estudiarlos y los reemplazaban por unos nuevos. Más adelante se sustituyeron los rollos de papel por películas de 16 mm., lo que simplificaba la tarea de reponerlas y reducía el gasto económico de forma considerable (los mismos usuarios del audímetro podían reponerlas).

A partir de los años 50 el audímetro se consolidó como medidor de audiencias en un nuevo medio: la televisión. Desde entonces se ha dedicado en exclusiva a ella, perfeccionándose y ganando en precisión. Prueba de ello son los cerca de 200 modelos que la empresa Nielsen llegó a desarrollar, de los cuales solo 24 resultaron finalmente operativos.

El audímetro actual ha evolucionado tanto que permite almacenar gran cantidad de datos en un pequeño disco duro, por lo que los cortes de electricidad no afectan a la recolección de datos, que suele ser diaria y se realiza al final de la jornada de forma automática y a través de la línea telefónica.

En los últimos tiempos se ha aumentado la sofisticación de estos aparatos. Los audímetros normales tan solo eran capaces de medir el número de hogares que se conectaban a un canal de televisión, lo cual ha sido superado con el audímetro individual, capaz de contar el número de espectadores. Este nuevo modelo posee un mando a distancia en el que cada miembro de la familia tiene asignado un número, el cual pulsa cuando va a ver la televisión, de manera que el audímetro conoce en cada momento quien o quienes están consumiento algún producto televisivo. Los botones sobrantes del mando pueden ser utilizados por visitas que no tengan asignado ningún otro.[4]

[4] MOLES, Abraham. La comunicación y las masas medias. Editorial Taurus. Bilbao. 2010. P 46

Un paso más allá del audímetro individual se encuentran varios modelos prototípicos que no llegaron a estandarizarse debido a su complejidad. Un audímetro probado solo en territorio suizo formulaba preguntas al espectador mientras este veía la televisión. Un modelo estadounidense incluía un lector de códigos de barras para conocer los productos que los individuos compraban a lo largo del día.

Pero la gran desventaja de los audímetros mencionados hasta ahora es la gran colaboración que necesitan por parte de los usuarios, lo que hace que muchos de estos se muestren reacios a instalar uno en su hogar pese a los compensaciones que se consiguen por hacerlo. Por esta razón la industria está avanzando hacia el recuento individual pero pasivo de los espectadores.

Ya en 1957, la empresa Nielsen se encaminó hacia esa idea. Lo hizo con un curioso audímetro con forma de cojín que se activaba cada vez que alguien se sentaba encima. Los problemas de este modelo enseguida se hicieron patentes, ya que muchas veces en las que la gente utilizaba el cojín no estaba viendo la televisión. En Francia se han utilizado audímetros fotoeléctricos que detectan cualquier movimiento en la habitación, incluso si el individuo está o no mirando al aparato de televisión. Modelos parecidos al anterior fueron desarrollados nuevamente por Nielsen, incorporando infrarrojos y videocámaras en lugar de células fotoeléctricas. Esto condujo a numerosas protestas por la consiguiente falta de intimidad y los modelos fueron retirados.

Por estas razones, y pese a sus limitaciones, el audímetro activo-individual sigue siendo el modelo más utilizado en la actualidad.

Análisis de audiencias en España. España es un caso especial en cuanto a medición de audiencias se refiere. Cuando la televisión llegó a España, TVE (Televisión española pionera) ostentaba el monopolio televisivo: solo existía un canal. En esta época la medición de audiencias se realizaba mediante el llamado Estudio General de Medios (EGM), llevado a cabo por la Asociación Española de Anunciantes (aunque en 1975 se constituyó en sociedad anónima).

El Estudio General de Medios es un estudio multimedia, es decir, incluye las mediciones del número de telespectadores, el número de lectores de prensa diaria, de revistas, de suplementos, de oyentes de radio y de espectadores en las salas de cine. En 1996 comenzó también a realizar mediciones de Internet, hoy con una adjudicación definitiva para su medición en España. El método utilizado para recabar datos es el de la entrevista sobre el recuerdo de la víspera. El estudio se apoyaba en los institutos de opinión para poder recabar los datos, siendo Metra-Seis y Eco dos de los más destacados.[5]

Con la llegada de los ochenta, RTVE (Corporación de radio y televisión española) decide convocar dos concursos para llevar a cabo una medición de audiencias propia e independiente de la realizada por el EGM. Pretendía que se basara en un sistema más

[5] NIETO TAMARGO, Antonio. La empresa periodística en España. México. Edición Eunsa. 2007. P 43

moderno para la recogida de datos: el audímetro. En un principio, RTVE aspiraba a que el resultado de este futuro estudio fuera de uso exclusivo, aunque acabó aceptando que fuera de dominio público, tal y como reclamaban las televisiones autonómicas, para garantizar la fiabilidad del mismo. Finalmente la elegida fue la empresa ECOTEL, en marzo de 1986. Ésta era poseedora de un 60% de Entel (antigua filial de Telefónica) y de un 40% del instituto de sondeo Ecoconsulting.

En 1999 aparece la empresa Barlovento Comunicación, que comercializa Audímetro TV, una herramienta similar a la citada.

A partir de 2000, Infortécnica con el Portal de la Audiencia cubre la medición de audiencias de medios locales y regionales. Los estudios generalistas, aparte de grandes capitales y núcleos densamente poblados, no pormenorizan resultados locales o municipales con un grado de fiabilidad aceptable.

En el año 2010 Sofres Audiencia de Medios pasa a denominarse Kantar Media. De esta forma las mediciones de Kantar Media y EGM continúan siendo las principales encargadas de la medición de audiencias en España. Kantar Media se ha especializado en el ámbito televisivo gracias a su panel audimétrico; mientras que el EGM continúa utilizando la técnica de la entrevista, por lo que es el punto de referencia para el resto de medios.[6]

2.1.2 Antecedentes históricos de la medición de audiencia a nivel Nacional. La radio es la radio", dicen quienes no se despegan de ella. La radio es sinónima de compañía, pero sobre todo, de información y entretenimiento. En esa medida penetra en la sociedad y se hace más fuerte como un motor sin igual para crear opinión.

Por eso las mediciones de este medio de comunicación como el Estudio Continuo de Audiencia Radial, conocido como ECAR, son herramientas que utilizan las propias emisoras para saber cómo les va con sus oyentes. Esta también en una herramienta fundamental, en el campo comercial, para disputarse la millonaria pauta.

El más reciente ECAR muestra las preferencias de los oyentes en momentos en que la radio ha crecido de manera formidable gracias al talento del periodismo colombiano y al uso de nuevas tecnologías que les permiten comunicarse al instante, al calor del directo, con cualquier punto del planeta.

Este ECAR fue realizado en un universo poblacional de 17 ciudades y medido entre los meses de noviembre del 2013 y febrero de este año. Es una época que castiga a las emisoras habladas (noticiosas) porque es justamente en ese tiempo cuando la gente prefiere hacer una pausa y alejarse un tanto de las noticias para buscar más entretenimiento.

En esta medición conocida por Semana.com, Olímpica Stereo (de la familia Char de Barranquilla) y Tropicana (de Caracol) se llevan los honores. Caracol Radio (Grupo Prisa)

[6] Ibíd. p 47

obtuvo el tercer lugar, seguido por La Mega, Oxígeno, Radio Uno, La W Radio (Grupo Prisa), Candela Stereo, Radio Tiempo y RCN Radio.

La medición discrimina por franjas, siendo una de las más competidas la informativa, que va de 6:00 a. m. a 10:00 a. m. En este ranking, Caracol Radio (Darío Arizmendi) obtiene nuevamente el primer lugar y sube el 0,2 %, con 1.059.000 oyentes. Le sigue W Radio (Julio Sánchez), con 763.000 oyentes y cae 13 % respecto de la pasada medición. La W, sin embargo, mantiene intacto su liderazgo en los estratos medios y altos.

Después está RCN Radio (Yolanda Ruíz), con 452.000 oyentes y quien, según la muestra, tuvo un crecimiento del 9,6 %. En cuarto lugar está La FM (Vicky Dávila), con 448.800 oyentes. RCN le ha apostado a la dirección de los contenidos informativos por parte de dos grandes periodistas y sus resultados han sido positivos.

La franja la cierra Blu Radio (Néstor Morales), que tiene apenas un poco más de un año al aire y, con siete emisoras, creció 17 % en esta medición, con 326.000 radioescuchas.

La muestra también refleja el comportamiento por empresa radial que agrupa a las emisoras.

Así, Caracol (del Grupo Prisa de España), reporta un número de oyentes de 10.689.400, con una disminución del 0,93 % respecto al ECAR pasado. Por su parte, las emisoras de RCN (Organización Ardila Lulle) reportan un crecimiento del 1,89 %, con 7.518.900.

Las emisoras de Olímpica se ubican en el tercer lugar y registran un crecimiento de 5,53 %, con 4.776.400 oyentes. Le siguen emisoras que aparecen como independientes, luego Todelar, Súper, Policía Nacional, Melodía, Señal Radio Colombia (antigua Radiodifusora Nacional de Colombia), Colmundo y Blu Radio. Esta última registra un crecimiento del 4,74 %.

En medio de los frenéticos cambios generados en los tiempos de la altísima tecnología, la radio sigue siendo una vieja, pero aún novedosa compañía.[7]

2.1.3. Antecedentes históricos de la medición de audiencia a nivel Local. Antes que comenzaran los primeros intentos por instalar las diaodifusoras en Ocaña, solo algunas pocas personas contaban en sus casas con el aparato a través del cual sintonizaban las emisoras que se producían en Colombia y en el exterior. Grandes y costosos aparatos repletos de cables, tubos y un enorme parlante, todo ello dentro de lujosas cajas de madera, que tenían en su parte frontal el día y el regulador de volumen, constituían el aparato de radio o “al radio” como se denominaba comúnmente.

[7] SEMANA. ¿A quién escuchan los colombianos en la radio? [En línea] (Marzo 19 de 2014), disponible en < http://www.semana.com/nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3> p 1

El 5 de septiembre de 1929, durante el gobierno del doctor Miguel Abadías Méndez, se inauguro en Bogotá, la primera emisora en Colombia, el 9 de Diciembre del mismo año Barranquilla tuvo 5 emisoras.

Los testimonios orales nos hablan de la existencia de las primeras radios en Ocaña, a partir de la década de 1920 el historiador Luis A. Sánchez Rizo cuenta que "el primer radio lo trajo Mr. James Linsay quien lo instalo en su casa situada en las llanadas (1928), se dice que Linsay fue el ingeniero responsable de la construcción del cable aéreo Gamarra-Ocaña que se inauguro en 1929 cabe destacar que:

Voz Hacaritama. El 1 de Junio de 1940 se fundó la primero emisora que se llamo "la voz de los Hacaritama" en AM cuyos transmisores y estudios quedaban en el Cerro de Cristo Rey, antiguo Cerro de la Horca, fue una emisora experimental con muy poca potencia, pasaba servicios sociales, música, y se presentaban artistas ocañeros que animaban la vida en los hogares ocañeros sus propietarios fueron, Luis Linero y Bocinerge Castro que desempeñaban el oficio de técnico y directores de la emisora, en ese tiempo se destaco como locutor Urbano Pérez Sepúlveda radioaficionado y Jaime Lemus.

Existieron dos pequeñas emisoras:
La Voz Comercio que funcionó en el teatro avenida (que es hoy un parqueadero) y La Voz Ocaña que se emitía desde el barrio dulce nombre.

Al comienzo de los cincuenta se fundó la emisora Ecos de Ocaña, con sus transmisiones ubicadas en el barrio la primavera y los estudios en el mercado público, en un edificio de dos pisos. Estaba condicionado para presentar programas en vivo. Tenía un radio teatro con piano, y allí el maestro Rafael Contreras deleitaba la audiencia, con sus programas musicales que transmitía a la una de la tarde y por el cual pasaron artistas regionales como Balquita Sierra, y las hermanitas Arévalo, los sábados en la noche se presentaba el programa de aficionados buscando una estrella, los fundadores fueron Rafael Areniz, José Manuel Angarita, Juan de Dios Lobo y Antonio Hernández.

Ecos de Ocaña. Operaba en la banda de AM en la frecuencia asignada por el Ministerio de Comunicaciones 1210 kilociclos como una potencia de 1000 vatios.

Sus locutores fueron Jaime Lemus, Ari Osorio, los hermanos Ismael y Vicente contreras, Gabriel Neira y Tolo Claro.

Ecos de Ocaña, fue vendida al empresario radial Luis Eduardo Mantilla Sanmiguel, el cual traslado los transmisores para el Barrio la Gloria, mejorando la señal y el sonido desde el estudio ubicados en el barrio los Altillos (Mercado público), se llevaba el sonido por medio de un cable de teléfono hasta los transmisores en el barrio la Gloria.

Ecos contó con buenos locutores Alberto Mantilla Sanmiguel (gerente), Jairo Castellanos, Omar Antonio Santiago, Rodrigo Mantilla, Eduardo Kandia, Conde Berti y el samario

Mattos, luego esta emisora fue trasladada para la ciudad de Cúcuta donde operaba con la función (1210 kilohertz) con el nombre de radio internacional.

Radio Catatumbo. Emisora comercia AM, fue fundada a principio de los años 60 por los hermanos Alberto y Jorge Cabrales Román, con transmisores ubicados en Pueblo Nuevo y estudios en la calle 11, en el centro de la ciudad, en el año 1973, esta emisora se vendió a la Diócesis de Ocaña y está afiliada a RCN, cuenta con equipos modernos y transmisores los cuales irradian una potencia de 10 kilovatios y cubre además el sur del Cesar, sur de Bolívar, Llanos orientales y varios estados Venezolanos, los estudios están ubicados en su sede propia y es la única emisora con radio teatro, equipos móviles para transmisiones y enlace satelital de grabación computarizada, opera en la banda AM, en su frecuencia de 1150 Kilohert.

Radio sonar. Emisora comercial, AM. 1260 KHz, afiliada a la cadena radia Caracol con 10 Kilovatios de potencia tiene sede propia en la calle 11 y transmisores ubicados en el barrio Bermejal su propietario y gerente es el señor Jorge Cabrales Ramírez, pionero de la radio en Ocaña.

Rumba Stereo. Emisora comercial, FM. 107.7 con 5 kilovatios de potencia, con transmisores ubicados en Pueblo Nuevo, estudios en el edificio Dulce nombre, es propiedad de la organización radial Ardila Lule, su programación es musical, tropical y variada tiene antenas para resección, rumba Bogotá y trabaja las 24 horas, el director actual es el señor Alirio Angarita Torres.

La UFM estéreo. La UFM Stereo 95.2 MgH, 5 kilovatios, antena transmisora ubicada en Pueblo Nuevo, con estudios en la Avenida Francisco Fernández de Conteras, trasmite las 24 horas del día, programación juvenil, emisora institucional universitaria de Francisco Fernández de Contreras, transmite las 24 horas del día, se debe decir que 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, en ese tiempo el director de la universidad era el ingeniero industrial Gustavo Casadiegos, quien fue fundamental en la fundación de la emisora. 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 Stereo 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.[8]

[8] Ibíd. p 2

La U FM Stereo 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.[9]

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 doctor Edgar Antonio Sánchez Ortiz y del grupo humano que conforman la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.

Sabrosa estéreo. Emisora FM, comunitaria, quien tiene por misión informar, educar, entretener y promover los valores sociales, ofreciendo una programación variada e innovadora mediante una radio dinámica y participativa dirigida a contribuir a la formación de una conciencia colectiva y al bienestar de los radioescuchas.

De otra parte ofrecer una programación de calidad e interés general, muy participativo, basado en relaciones humanas y promotora de los valores, a la vanguardia de la tecnología, con una excelente producción y estilo único, estableciendo alianzas especiales con Universidades e Institutos Educativos y Organizaciones Públicas y Privadas dedicadas al desarrollo integral de Ocaña la provincia el departamento y el país. Además, ofrecer en materia de publicidad tarifas y planes de inversión adaptadas a la realidad económica del país.[10]

Colombia estéreo. Emisora institucional, FM. Continuando con la historia de las emisoras en la ciudad de Ocaña se puede decir que la Emisora del Ejército Nacional es un medio de comunicación radial con cobertura en todo el país, que brinda a los oyentes información de carácter participativo, popular, educativo, cultural y recreativo.

Colombia Estéreo trabaja en pro de la democracia, los valores esenciales de la nación, la integración civil-militar y la solidaridad ciudadana, en apoyo a la política de “Prosperidad para todos” de la Presidencia de la República.

Este medio de comunicación está enfocado hacia todo tipo de audiencias y estrato social; puesto que el Ejército Nacional se ha propuesto utilizarlo como un mecanismo de acercamiento, buscando el apoyo de la población civil y estrechar los vínculos entre los ciudadanos y los soldados.

[9] UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA, Historia de la UFM Stereo. [En línea], disponible en < http://laufm.ufpso.edu.co/ven_emisora/index-xhtml.htm> p 1
[10] PÁEZ GARCÍA, Luis Eduardo. Guía Turística de ocaña. 2010

2.2 MARCO CONCEPTUAL

2.2.1 Comunicación. Es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos agentes que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Tradicionalmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación requieren un emisor, un mensaje y un receptor destinado, pero el receptor no necesita estar presente ni consciente del intento comunicativo por parte del emisor para que el acto de comunicación se realice. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el emisor en un paquete y canalizada hacia el receptor a través del medio. Una vez recibido, el receptor decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.[11]

2.2.2 Emisoras. La radio es una tecnología que posibilita la transmisión de señales mediante la modulación de ondas electromagnéticas. Estas ondas no requieren un medio físico de transporte, por lo que pueden propagarse tanto a través del aire como del espacio vacío. Una onda de radio se origina cuando una partícula cargada (por ejemplo, un electrón) se excita a una frecuencia situada en la zona de radiofrecuencia (RF) del espectro electromagnético. Otros tipos de emisiones que caen fuera de la gama de RF son los rayos gamma, los rayos X, los rayos cósmicos, los rayos infrarrojos, los rayos ultravioleta y la luz. Cuando la onda de radio actúa sobre un conductor eléctrico (la antena), induce en él un movimiento de la carga eléctrica (corriente eléctrica) que puede ser transformado en señales de audio u otro tipo de señales portadoras de información.[12]

2.2.3 Formato. Es la disposición en el tiempo de lo programa de un canal de televisión o una emisora de radio. Indica la hora de comienzo y fin de cada programa a lo largo del día.

Los programas típicamente se repiten cada semana, por lo que una parrilla suelen definirse semanalmente.

La parrilla de programación contiene aquellos programas que tienen un tiempo pactado de emisión. Según el tipo de proyecto audiovisual, en la parrilla, podemos encontrar:

Series de televisión El tiempo pactado que una serie permanece en emisión en la parrilla, se clasifica en:

---

[11] BERLOK K.D. “El proceso de la comunicación (introducción a la teoría y la práctica) (2008) El Ateneno, Argentina. P 37

[12] CONFATOLIMA. Que es una emisora y que hace. [En línea] (21 de septiembre de 2009), disponible en < http://www.colegiocomfatolima.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=307> p 1

Capítulos: Es la división en fragmentos de duración determinada (generalmente de 50min) que constituye este tipo de productos.

Temporadas: Es la agrupación total de los capítulos. Su duración suele ser de un año televisivo (constituido de 23 capítulos por temporada, generalmente).

Películas: Generalmente suelen ser películas ya estrenadas con anterioridad en el cine, aun que no siempre es así, pues podemos encontrar (rara vez) películas de emisión solo en televisión. En este caso estaríamos hablando de las “TV-movies” o “miniseries”. Las miniseries, son aquellos productos audiovisuales que se producen con una duración más corta de lo normal (120 min, aprox.) y que se suelen emitir en dos, o incluso tres partes, clasificándolos como capítulos.
Programas: Referidos generalmente a programas de entretenimiento o programas del corazón.

Informativos Son boletines noticiarios que aparecen periódicamente, donde se emiten noticias de interés público. Comúnmente se los clasifica en cuatro horarios: de mañana (entre las 6 y 12 horas); de tarde (12 a 18 horas), central (de 18 a 22 horas) y de trasnoche (de 22 a 2 horas).

La parrilla audiovisual suele tener un horario de emisión clave, denominado estelar o en inglés "prime-time", que es el de mayor audiencia. Según el medio, ese horario estelar varía. En televisión abierta, lo más habitual es que el horario estelar se defina de noche, aproximadamente de 18 a 0 horas, luego de la jornada laboral. Las cadenas colocan su programación más importante en ese horario, para obtener la mayor audiencia.

2.2.4 Audiencia. Audiencia es el concepto construido por el discurso social y académico para designar el público que interactúa con un medio de comunicación, ya sea cine, televisión, radio, etc., el cual es, a su vez, constructor de las diferentes tipologías de audiencias que dependen de ciertas variables tanto sociológicas como psicológicas del individuo "participativo" de dicha audiencia: edad, sexo, nivel socioeconómico, hábitos individuales, horarios, aficiones, signos de identidad, rol social, etc.

2.2.5 Radioescuchas. Persona que escucha un programa de radio los radioescuchas del noticiero.

2.2.6 Estrategias. Las estrategias de aprendizaje, son el conjunto de actividades, técnicas y medios que se planifican de acuerdo con las necesidades de la población a la cual van dirigidas, los objetivos que persiguen y la naturaleza de las áreas y cursos, todo esto con la finalidad de hacer más efectivo el proceso de aprendizaje.

Al respecto Brandt (1998) las define como, "Las estrategias metodológicas, técnicas de aprendizaje andragógico y recursos varían de acuerdo con los objetivos y contenidos del estudio y aprendizaje de la formación previa de los participantes, posibilidades, capacidades y limitaciones personales de cada quien".

Es relevante mencionarle que las estrategias de aprendizaje son conjuntamente con los contenidos, objetivos y la evaluación de los aprendizajes, componentes fundamentales del proceso de aprendizaje.[13]

Siguiendo con esta analogía, podríamos explicar qué es y qué supone la utilización de estrategias de aprendizaje, a partir de la distinción entre técnicas y estrategias:

Plan de mejoramiento. El Plan de Mejoramiento es el conjunto de elementos de control, que consolidan las acciones de mejoramiento necesarias para corregir las desviaciones encontradas en el Sistema de Control Interno y en la gestión de operaciones, que se generan como consecuencia de los procesos de autoevaluación, de evaluación independiente y de las observaciones formales provenientes de los órganos de control.

Técnicas. Actividades especificas que llevan a cabo los alumnos cuando aprenden.: repetición, subrayar, esquemas, realizar preguntas, deducir, inducir, etc. Pueden ser utilizadas de forma mecánica.

Estrategia. Se considera una guía de las acciones que hay seguir. Por tanto, son siempre conscientes e intencionales, dirigidas a un objetivo relacionado con el aprendizaje.

Tradicionalmente ambos se han englobado en el término procedimientos.

2.2.7 Técnicas de estudio a las estrategias de aprendizaje. Desde este punto de vista, las estrategias de aprendizaje, no van, ni mucho menos, en contra de las técnicas de estudio, sino que se considera una etapa más avanzada, y que se basa en ellas mismas.

Es evidente pues que existe una estrecha relación entre las técnicas de estudio y las estrategias de aprendizaje:
Las estrategias, son las encargadas de establecer lo que se necesita para resolver bien la tarea del estudio, determina las técnicas más adecuadas a utilizar, controla su aplicación y toma decisiones posteriores en función de los resultados.
Las técnicas son las responsables de la realización directa de éste, a través de procedimientos concretos.

2.2.8 Características de la actuación estratégica. Se dice que un alumno emplea una estrategia, cuando es capaz de ajustar su comportamiento, (lo que piensa y hace), a las exigencias de una actividad o tarea encomendada por el profesor, y a las circunstancias en que se produce. Por tanto, para que la actuación de un alumno sea considerada como estratégica es necesario que:
Realice una reflexión consciente sobre el propósito u objetivo de la tarea.
Planifique qué va a hacer y cómo lo llevará a cabo: es obvio, que el alumno ha de disponer de un repertorio de recursos entre los que escoger.

[13] MONEREO, C. et al. Estrategias de Enseñanza y aprendizaje. Formación del profesorado y aplicación en la escuela. Graó. Barcelona. 2009.

Realice la tarea o actividad encomendada.
Evalúe su actuación.
Acumule conocimiento acerca de en qué situaciones puede volver a utilizar esa estrategia, de qué forma debe utilizarse y cuál es la bondad de ese procedimiento (lo que se llamaría conocimiento condicional).[14]

Si se quiere formar alumnos expertos en el uso de estrategias de aprendizaje, estos son los contenidos en los que habrá que instruirlos.

2.2.9 Noticiero. La radio es magia por ello mantiene una estrecha e íntima relación con el oyente mucho más que en la Televisión.

Existen cuatro tipos de mensajes:
1. El lenguaje hablado: Es la voz un locutor o actor.
2. El lenguaje de la música: Lenguaje de las sensaciones.
3. El lenguaje de los sonidos y de los ruidos: Efectos sonoros.
4. El lenguaje del silencio: De connotaciones múltiples; suspenso, expectativas.

Al realizar un noticiero radial hay que tener en cuenta los siguientes elementos:
Lenguaje: utilización adecuada de voces
Elementos de la radio: voces, música, efectos o ruidos y silencio.

Para planificar el guión se debe;
Utilizar u lenguaje coloquial, cotidiano, el texto debe sonar natural y espontáneo.
Se debe escribir escuchándose, leer en voz alta o bien primero decir la frase y luego escribirla.
Si nuestras frases resultan rebuscadas, repitámoslas hasta que suenen naturales, si son muy largas se puede dividir en frases más cortas.
Reproduzcamos el habla popular y cotidiano sin caer en lo vulgar ni en los equívocos del lenguaje.
Escribir las páginas de un solo lado, de esta forma evitaremos ruidos.
Escribir a doble o triple espacio, para que de esta forma los que intervienen tengan la oportunidad de realizar anotaciones en el texto.
Recordar que las indicaciones al operador van en mayúsculas y subrayadas, procurando ser lo más claro posible siguiendo las convenciones de continuidad, anotar el nombre o número de disco y el número de track o corte correspondiente.
Las indicaciones de intención dramática para los personajes se escriben entre paréntesis y con mayúsculas, asimismo se deben indicar cambios de ritmo en la locución, por ejemplo: pausa, agitado, entusiasta, etc.
Realizar guiones con una limpieza mecanográfica impecable. Repartir copias a todos los que intervienen en la grabación o emisión, procurando que la impresión de las copias sea buena.

[14] JONES, F., PALINCSAR, A., et al. Estrategias para enseñar a aprender. AIQUE. Buenos Aires. 2010.

Los nombre de los personajes o actores son con mayúsculas y sus intervenciones con minúsculas.
Indicar previamente a todo el equipo de producción todas las indicaciones adicionales y aclaraciones que sean pertinentes.

La estructura se integra de acuerdo a las facilidades materiales, técnicas, humanas con que cuente la radiodifusora. Normalmente la encabeza el director de noticieros, quien se encarga de la coordinación de las actividades diarias. Él es el jefe del gabinete, también es llamado en algunas estaciones gerente de noticias, redactor de noticias productor ejecutivo de noticias o director general de noticieros, su función es cumplir con la obligación de organizar, recopilar, seleccionar, supervisar y presentar el trabajo de todos.

Primero encontramos al director general, después encontramos a la dirección de noticias, subordinados a él en la misma jerarquía encontramos a los reporteros, los redactores, los corresponsales y los comentaristas.

Fernando Lázaro Carreter (1998), citado por la profesora española Pastora Moreno, docente del departamento de periodismo de la Universidad de Sevilla, señala que la noticia es “el relato de un suceso recientemente acontecido, cuyo conocimiento importa hacer público”.

Géneros informativos. El recurso fundamental de la noticia en televisión es la imagen. Lo visual se superpone a lo auditivo. Es fundamental entonces pensar la narración de la noticia en términos de imagen y complementar, y reforzar, la información con el texto.

Son entonces aspectos fundamentales de la noticia en TV. Narración en imágenes, t Textos cortos y explicativos, testimonios de las fuentes informativas y personajes involucrados en la noticia, gráficos y efectos de edición, lectura de las noticias, el tono noticioso debe revelar seguridad, contundencia y precisión, su ritmo es más ágil que el de los demás géneros, que pueden intercambiar ritmos de entonación según el énfasis de las palabras, estructura del noticiero

La continuidad del noticiero se determina por orden de importancia de las noticias, en sentido cronológico, de impacto e interés.

1. Titulares
2. Informaciones de mayor contundencia. Elección acertada de “la de abrir” (denominación utilizada en el medio periodístico para hacer referencia a la primera nota que sale al aire en el noticiero, la información más importante del día).
3. Informaciones del día.
4. Ampliación de informaciones de interés: Reportajes especiales, crónicas.
5. Noticias deportivas.
6. Noticias de entretenimiento.
7. Despedida

El género radiofónico es la existencia de distintos géneros radiofónicos es un hecho que ya no admite discusión, el problema reside a la hora de clasificarlos de forma general, atendiendo sólo a su condición de género radiofónico.

2.3 MARCO TEÓRICO

Teorías de los efectos en las audiencias. Como señala Rodrigo Alsina (1989), la historia de la Mass Communication Research está dominada por la consigna positivista Saber para preveer, preveer para poder, de esta forma, desde el comienzo, el área de estudio privilegiada ha sido la teoría de los efectos sobre las audiencias, esto es, conocer cuáles eran las reacciones del público frente a las propuestas mediáticas con el objeto de obtener las claves para conducir el comportamiento de las masas.

Pero la historia de la investigación de la comunicación, pone en evidencia, que tanto desde una perspectiva teórica como empíricas, las predicciones desarrolladas no siempre fueron acertadas, en efecto, los diferentes modelos que fueron desarrollándose con el objeto de explicar el comportamiento de las audiencias, han oscilado entre la omnipotencia hasta la irrelevancia de la capacidad de los medios para influir en el público hacia el cual dirigen sus mensajes.

Las primeras corrientes de la escuela norteamericana, estuvieron notablemente influidas por el conductismo, escuela psicológica que considera la conducta humana como una respuesta frente a estímulos externos. Está influencia teórica será evidente particularmente en la teoría hipodérmica cuya concepción de la audiencia se condice claramente con la concepción mecanicista de la conducta que subyace a la escuela conductista.

La Mass Communication Research, surge en los EEUU, impulsada por universidades a pedido de instituciones públicas o privadas tales como empresarios mediáticos, organismos de defensa gubernamentales y partidos políticos. Efectivamente, muchos de estas investigaciones buscaban el desarrollo de instrumentos que permitieran actuar sobre la población de manera eficaz, esto es, afectar la conducta de los individuos, en este sentido, esta línea de investigación se diferenciará de la Escuela de Frankfurt que habría de abordar el fenómeno mediático desde la problemática que implicaría para la sociedad en su conjunto (y no en función de comportamientos individuales).[15]

Teorías de la omnipotencia de los medios. La guerra de los mundos en la noche del 30 de octubre de 1938, millares de estadounidenses fueron aterrorizados por una emisión de radio de la CBS que describía la invasión de los marcianos. Su artífice era Orson Welles, que escenificaba La guerra de los mundos, la novela fantástica de H.G. Wells. El sociólogo Hadley Cantril, a quien se debe un análisis sobre el impacto de este programa resume así el estado de shock de los oyentes:

[15] FLEUR-BALL, Rokeach**,** Teorías de la comunicación de masas**,** Paidós, Barcelona. 1982

... mucho antes de terminar el programa, en todo EEUU, había personas rezando, llorando y huyendo frenéticamente para no encontrar la muerte a mano de los marcianos. Algunos corrieron en busca de seres queridos. Otros telefonearon para despedirse o alertar a los amigos, corrieron a informar a sus vecinos, buscaron información en las redacciones de los periódicos y las emisoras de radio, o avisaron a las ambulancias y coches de patrulla de policía. Por lo menos seis millones de personas oyeron la emisión y como mínimo un millón de ellas se asustaron o se inquietaron.'

En el plano de las representaciones sociales, estas escenas de emoción inauditas, que se traducían en actos irreflexivos e incitaciones gregarias, no fueron las últimas en fundamentar la teoría de la omnipotencia de la nueva técnica de comunicación a través de las ondas"[16]

Las primeras teorías se enfocaban desde una perspectiva conductista: la conducta se halla regida por mecanismos biológicos de origen genético que intervenían de forma predecible a partir de un determinado estímulo. Por otra parte, al considerar la sociedad de masas un conjunto homogéneo, asilado y pasivo, resulta consistente sostener la hipótesis de vulnerabilidad ante la manipulación mediática. Este argumento se consolida en la idea de la omnipotencia de los medios que generaba la idea básica respecto a que los mensajes podían incidir sobre el individuo de manera directa y uniforme, provocando una reacción similar en cada uno de ellos. La propaganda nazifascista, por otra parte, parecía ser una experiencia en tiempo real que convalidaba tan ambiciosa hipótesis: las masas, parecían rendirse ante el poder ilimitado de los mensajes mediáticos por irracionales que estos fueran.

Para este cuerpo de teorías, el emisor es la preocupación central puesto que el objetivo era determinar las estrategias que este utilizaría para consumar la manipulación de la audiencia.

Y no es un dato menor, observar que el análisis de acuerdo a este marco teórico, ignora el contexto social en el cual se daba en fenómeno mediático, aislando el vínculo entre emisor y receptor del entorno sociocultural en el que se contextualizaban.[17]

Teorías de los efectos limitados. El conductismo deja de ser considerado, alrededor de los años '40, un marco teórico válido para abordar la problemática de la influencia mediática, los estudios de la psicología experimental, así como aportes provenientes del campo de la sociología, fueron modificando el enfoque de estos estudios.

Por otra parte, se transforma sustancialmente, el concepto de audiencia, en el sentido que se cuestionan las características que parecían describirla de acuerdo al paradigma de la "bala mágica", cada una de estas características, dará lugar a un nuevo modelo explicativo de los efectos de los medios en el público:
Teoría de las diferencias individuales

[16] FIGUEROA BERMUDEZ, Romeo Antonio. Una semblanza crítica de historia de las teorías de la comunicación. Primera Revista Electrónica en América Latina Especializada en Comunicación. 2011. P 7
[17] MCQUAIL. Introducción a la teoría de la comunicación de masas, Paidós, Barcelona. 1999. P 32

Los estudios sobre el aprendizaje de la conducta, generaron una nueva perspectiva: las diferencias dadas por la individualidad. La audiencia deja de ser una masa homogénea puesto que cada miembro tiene características que lo hacen diferente a otro, por lo tanto, su conducta podrá ser diferente, dependiendo de su personalidad.

Durante la Segunda Guerra Mundial, Carl Hovland, psicólogo norteamericano, realizó una investigación con el objeto de encontrar el modo más adecuado de persuadir a los soldados respecto a que la guerra podía prolongarse en el frente del Pacífico aún cuando Alemania ya estaba a punto de ser derrotada. Bajo tal propósito, se elaboraron dos programas radiales, el primero advertía que la guerra iba a prolongarse aún superando los cálculos más optimistas y el segundo, reconociendo la superioridad norteamericana frente a Japón, sostenía que la guerra sería, sin embargo, larga y dura.

Como resultado de la experiencia, se observó que los soldados que tenían un nivel de instrucción más alto fueron más fácilmente persuadidos por el segundo mensaje puesto que presentaba una argumentación más detallada e incluía las dos posiciones respecto al tópico en cuestión. Pero el mismo mensaje, ocasionaba un efecto negativo en los soldados cuyo nivel de instrucción era inferior.[18]

Principio de la Atención Selectiva. De acuerdo este tipo de investigaciones, se formuló el principio de la atención selectiva. De acuerdo a este postulado, los individuos tenderían a exponerse a los mensajes de los medios en función de sus intereses personales y predisposiciones. Se descarta así la teoría del supuesto impacto directo de los mensajes mediáticos, puesto que los individuos parecieran recordar con mayor precisión solo aquellos mensajes cuyo contenido les resulta favorable.
De acuerdo a este esquema, podrían categorizarse cuatro factores que los receptores involucran en el momento de la comunicación:
El interés: la motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.
La exposición selectiva
El interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.[19]

Por Bertold Brecht (1927-1932) "En mi opinión, deberían ustedes (directores artísticos) intentar hacer de la Radio una cosa democrática de veras. (...) Opino, pues, que ustedes deberían acercarse más a los acontecimientos reales con los aparatos y no limitarse solamente a la reproducción o la información"
"Hay que transformar la radio, convertirla de aparato de distribución en aparato de comunicación. (...) La radiodifusión debería en consecuencia apartarse de quienes la abastecen y constituir a los oyentes en abastecedores."[20]

[18] RODRIGO Alsina. La construcción de la noticia Paidós, Barcelona. 2000. P 23
[19] RAMON, José María. Teorías de los efectos en la audiencia. [En línea] () < http://josemramon.com.ar/wp-content/uploads/Teor%C3%ADas-de-los-efectos-en-las-audiencias.pdf> p 3
[20] MASTRINI, Guillermo. Extraído de "El Compromiso Social en Literatura y Arte", ed. Península, Barcelona, 1973, traducido por J. Fontcuberta de la edición orginal preparada por Werner Hecht y publicada

"Si hay algo -decía Ezequiel Martínez Estrada en «La cabeza de Goliat» hace 65 años- que responda simétricamente a la ciudad, como voz que le sale del alma, es la radio; imagen sonora de la ciudad. Lo cosmopolita y lo cursi; lo grosero y lo poderoso; lo noble y lo guarango. La voz de la radio resume lo que Buenos Aires piensa, siente, codicia."

Rafael Roncagliolo sostiene que "la radio sigue siendo el medio de comunicación más universal. Puede decirse que los ciudadanos se enteran de las noticias por la radio, las confirman por la televisión y las reflexionan al día siguiente, con el diario".[21]

Miguel Martín, las emisoras comunitarias son un ejemplo de los medios de comunicación alternativo donde se abren espacios a los niños, jóvenes, adultos, campesinos, indígenas, etc., para que opinen sobre temas de su diario vivir, de sus intereses y así mismo, se generen debates sobre temas públicos municipales, departamentales e incluso nacionales. Son espacios de la gente y para la gente.[22]

José Ignacio López vigil expresa que cuando nació la radio, la prensa se preocupo tanto por este nuevo medio que ofrecía una mayor inmediatez informativa que incluso intento aprobar leyes que impidieran a la radio transmitir noticias.[23]

Antonio Lucas Marín en su libro hacia una teoría de la comunicación de masas, asigna a la radio cuatro funciones fundamentales:
La función de dar noticias
La función de ser un activo compañero para el buen humor
La función psicológica de relajar tenciones y presiones al individuo
La función de ser acompañante amistoso, evitando las sensaciones de rutina y soledad.[24]

2.4 MARCO LEGAL

2.4.1 Constitución política de Colombia. Articulo 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.[25]

Se garantiza el derecho a la rectificación en condiciones de equidad, no habrá censura.

---

por Suhrkamp Verlag, de Frankfurt am Main, con el título Schriftenzur Literaturun dKunst, en 1967. Revisado, para esta edición, por César Bolaño

[21]PRADO, Emilio, Estructura de la Información Radiofónica, Barcelona, 1985, p 14.

[22] BOTERO LÓPEZ, Javier. Emisoras comunitarias [en línea] (30 de agosto de 2012) disponible en <http://bloguerosrevolucion.ning.com/profiles/blogs/colombia-emisoras-comunitarias-tienden-a-desaparecer>

[23] CONTRERAS Karla. CPN radio (23 de marzo de 2001) [en línea] (disponible en) <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/velezmoro_c_k/cap2.pdf>

[24] FERNÁNDEZ SALAZAR Erika. Teorías de comunicación de la radio (5 agosto del 2001) [en línea] (disponible en)<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Salazar_FS/enPDF/Cap2.pdf>

[25] CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia. Editorial Cupido. 2010. P 9

2.4.2 Ley 1341 de 2009. Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones –TIC–, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones. Art 5. Ley de TIC los servicios de radiodifusión sonora en Colombia, contribuirán a difundir la cultura, afirmar los valores esenciales de la nacionalidad colombiana y fortalecer la democracia. Además, determina que en los programas radiales debe hacerse buen uso del idioma castellano.[26]

Por los servicios de radiodifusión sonora no podrá hacerse transmisiones que atenten en contra la constitución, las leyes de la república y de la vida, honra y bienes de los ciudadanos.

Los proveedores de los servicios de radiodifusión sonora, serán personas naturales o jurídicas, cuya selección objetiva, duración y prorrogas se realizaran de acuerdo con lo estipulado en la ley de contratación pública. La concesión para el servicio de radio difusión sonora incluye el permiso para el uso de espectro radioeléctrico.

El servicio de radio difusión sonora deberá presentarse en forma continua, eficiente y en libre en leal competencia. El termino de duración de las concesiones actuales y futuras para la presentación del servicio de radio difusión sonora será de diez años prorrogables por lapsos iguales. En ningún caso abra prorrogas automáticas o gratuitas.

2.4.3 Ley 72 de 1989. Por la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se conceden unas facultades extraordinarias al Presidente de la República.[27] 1o. 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 de dicho sector, que comprende, entre otros:

Los servicios de telecomunicaciones.
Los servicios informáticos y de telemática.
Los servicios especializados de telecomunicaciones o servicios de valor agregado.
Los servicios postales. 2o. Se entiende por telecomunicaciones, toda transmisión, emisión o recepción de signos, señales, escritos y sonidos, datos o información de cualquier naturaleza, por hilo, radio, medios visuales u otros sistemas electromagnéticos.

1. Fije las funciones que, en atención a los adelantos tecnológicos en el sector de las telecomunicaciones, deba ejercer el Ministerio de Comunicaciones.

[26] REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 1341 de 2009. (10 de Julio de 2012)) [en línea] (disponible en) <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1341_2009.html>
[27]REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 72 de 1989. Edición norma. 2009. p 4

2. Establezca la estructura administrativa del Ministerio de Comunicaciones, con el objeto de que se cumplan las funciones asignadas a éste, como entidad encargada de la planeación, regulación y control de todos los servicios del sector de comunicaciones.
3. Cree, suprima, fusione, reclasifique y denomine los cargos que la nueva estructura administrativa del Ministerio demande, asigne sus funciones y fije la escala de remuneración de los funcionarios del Ministerio de Comunicaciones, respetando los derechos adquiridos por los trabajadores.
4. Fusione o suprima las entidades adscritas o vinculadas al Ministerio de Comunicaciones, reasigne sus funciones y recursos, y cree entidades que tengan a su cargo la prestación de determinados servicios de telecomunicaciones o la gestión de recursos financieros para el desarrollo y fomento de estos servicios, y fije sus respectivas estructuras, plantas de personal y escalas de remuneración, respetando los derechos adquiridos por los trabajadores.

2.4.4 Ley 1341 de 2009 y a la Resolución 415 de 2010 del Mintic. Ambas normas, promulgadas durante la Presidencia del Dr. Álvaro Uribe Vélez, se ocupan de reglamentar el servicio de radiodifusión sonora en sí, estipulando los mecanismos para acceder al espectro electromagnético en esta materia a través de las respectivas concesiones.

La Ley 1341 de 2009 derogó la Ley 74 de 1966 que estuvo vigente por más de 4 décadas. ¿Acaso la RADIO no cambió radicalmente durante todos estos años? Y sí, ciertamente la RADIODIFUSIÓN SONORA se ha transformado en el aspecto técnico y también en el aspecto de la programación que se emite; ni qué decir de quienes la realizan como locutores, presentadores, productores o periodistas. Pero no es menos cierto que la RADIO en esencia como medio de comunicación es la misma que siempre hemos conocido: todavía una persona se sienta en una cabina y a través de un micrófono, emite determinada información… así ha sido desde hace 80 años.

La Radiodifusión Sonora es principalmente una Servicio Público, como tal tiene el claro propósito de satisfacer las necesidades tanto individuales como colectivas de la sociedad, de INFORMACIÓN, EDUCACIÓN y ENTRETENIMIENTO. Como todo servicio público, está a cargo del Estado y es prestado de 2 maneras: en GESTIÓN DIRECTA y en GESTIÓN INDIRECTA a través del Espectro Radioeléctrico en F.M. (Frecuencia Modulada) y en A.M. (Amplitud Modulada). El avance de las TIC (Tecnologías de la Información y Comunicaciones), también ha creado la posibilidad de aprovechar el espectro a través de la Radiodifusión Digital (terrestre o por satélite) y Nuevas Tecnologías.

Cuando el propio ente estatal presta el servicio de radiodifusión sonora por medio de emisoras de naturaleza pública (Radiodifusora Nacional de Colombia, Policía Nacional, Universidad del Valle, etc.), es en GESTIÓN DIRECTA. Cuando el Estado concede la prestación del servicio de radiodifusión sonora a los particulares (Caracol, RCN, Todelar, etc.), se llama en GESTIÓN INDIRECTA.[28]

[28] REPUBLICA DE COLOMBIA. Ley 1349 de 2009. Edición littio. 2011. P 32

2.4.5 Resolución Nº **415 de 2010** emanada del Ministerio de las Tecnologías de la Información y Comunicaciones, estableció cuatro categorías que permiten clasificar los servicios de radiodifusión sonora que se prestan en el país. Veamos…

DE ACUERDO CON LA GESTIÓN DE SERVICIO. Que como ya explicamos, puede ser en Gestión Directa o en Gestión Indirecta, dependiendo si la persona jurídica que presta el servicio de radiodifusión es de naturaleza pública o privada.

DE ACUERDO CON LA ORIENTACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN**.** Radiodifusión Sonora Comercial. Cuando la programación está orientada a satisfacer los hábitos o preferencias de los oyentes. En esta categoría, el servicio de radiodifusión sonora se presta con ánimo de lucro por empresas de medios de capital privado, pero sin olvidar los fines generales (educativo, recreativo, cultural, científico e informativo).

Radiodifusión Sonora de Interés Público. Cuando la programación busca satisfacer las necesidades de comunicación del Estado con los ciudadanos y comunidades, la defensa de los derechos constitucionales, la protección del patrimonio cultural y natural de la nación, con el propósito de procurar el bienestar general y el mejoramiento de la calidad de vida de la población, sin ánimo de lucro, a cargo y bajo la titularidad del Estado.

Radiodifusión Sonora Comunitaria. Cuando la programación está orientada a generar espacios de expresión, información, educación, comunicación, promoción cultural, formación, debate y concertación que conduzcan al encuentro entre las diferentes identidades sociales y expresiones culturales de la comunidad, dentro de un ámbito de integración y solidaridad ciudadana y, en especial, a la promoción de la democracia, la participación y los derechos fundamentales de los colombianos que aseguren una convivencia pacífica.

DE ACUERDO CON EL NIVEL DE CUBRIMIENTO. Este se define de acuerdo al tipo de estación radiodifusora y sus parámetros operativos. Así,

Zonal. Son estaciones (emisoras) calificadas como de clase A y B. Éstas de acuerdo a su potencia operativa, cubren áreas extensas que comprenden varios municipios y por lo tanto están protegidas contra interferencias objetables en el área de servicio autorizada.

Zonal Restringido. Son estaciones clase C. Éstas cubren el municipio para el cual les fue otorgada la concesión por parte del Estado sin perjuicio que la señal pueda ser captada en las áreas rurales y centros poblados de otros municipios y por lo tanto protegidas contra interferencias objetables en el área de servicio autorizada.

Local Restringido. Son estaciones clase D. Cubren con parámetros restringidos áreas urbanas y/o rurales, o específicas dentro de un municipio, y que está obligada, por lo tanto, a implementar los mecanismos que determinen el Ministerio de Tecnologías de la

Información y las Comunicaciones, para garantizar la operación de la misma dentro de los parámetros estipulados en el Plan Técnico Nacional de Radiodifusión Sonora.[29]

DE ACUERDO CON LA TECNOLOGÍA DE TRANSMISIÓN: a) Amplitud Modulada (AM), Frecuencia Modulada (FM) y c) Radiodifusión Digital y Nuevas Tecnologías (terrestres y por satélite

2.4.6 Decreto 1445 de 1995, "Por el cual se adoptan los Planes Técnicos Nacional de Radiodifusión Sonora en Amplitud Modulada AM. Y en Frecuencia Modulada FM." 1446 "Por el cual se clasifica el servicio de radiodifusión sonora y se dictan normas sobre el establecimiento, organización y funcionamiento de las cadenas radiales"[30]

1447 "por el cual se reglamenta la concesión del servicio de radiodifusión sonora en gestión directa e indirecta, se define el Plan General de Radiodifusión Sonora y se determinan los criterios y conceptos tarifarios y las sanciones aplicables al servicio". Paralelamente a estos Decretos, se encuentra la Ley 74 de 1966 "por la cual se reglamenta la transmisión de programas por los servicios de radiodifusión".

Igualmente dentro de la normalización que corresponde a la radiodifusión sonora se encuentra la establecida en la Ley 80 de 1993 "Estatuto General de Contratación de la Administración Pública."

2.4.7 Decretos 2805 DE 2008 (Julio 31) Derogado por el artículo 19 del **Decreto Nacional 1161 de 2010**, **Por el cual se expide el Reglamento del Servicio de Radiodifusión Sonora y se dictan otras disposiciones.** [31] El Gobierno Nacional, mediante Decreto Ley 3418 del 25 de noviembre de 1954, dispuso en su artículo 1º, lo siguiente: "Todos los canales radioeléctricos utilizar en el ramo de las telecomunicaciones son propiedad exclusiva del estado" Así mismo el artículo 3º ibídem precisó que "las telecomunicaciones son un servicio público que el Estado prestaría directamente o indirectamente a través de autorizaciones que el gobierno diere a los particulares."

Igualmente, el artículo 24 de esta misma disposición estableció: "Se entiende por servicio de radiodifusión un sistema de telecomunicaciones cuyas emisiones de sonido están destinadas a ser recibidas directamente por el público."

El Congreso de la República, expide la Ley 72 de diciembre 20 de 1989, "por medio de la cual se definen nuevos conceptos y principios sobre la organización de las telecomunicaciones en Colombia y sobre el régimen de concesión de los servicios y se confieren unas facultades extraordinarias al Presidente de la República." Es en este momento, la legislación agrupa en un solo articulado, la propiedad del Estado sobre los

[29] Ibíd. p 33
[30] REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1445 de 1995. Editorial norma. 2010. p 14
[31] REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decretos 2805 DE 2008. Editorial littio. 2012. P 7

canales radioeléctricos y demás medios de transmisión que Colombia utiliza o pueda utilizar, en el ramo de las telecomunicaciones.

2.5 MARCO CONTEXTUAL

Ocaña es un municipio colombiano ubicado en la zona noroccidental del departamento de Norte de Santander. Está conectada por carreteras nacionales con Bucaramanga, Cúcuta y Santa Marta. La provincia de Ocaña posee el Área Natural Única Los Estoraques ubicado a 1 kilómetro de La Playa de Belén "Bien de Interés Cultural" y "Monumento Nacional" y a 27 kilómetros de la ciudad de Ocaña.

Poblacionalmente se constituye como la segunda población del departamento después de Cúcuta con más de 100.000 habitantes incluida el área rural. Su extensión territorial es de 460 km², que representa el 2,2% del departamento. Su altura máxima es de 1 202 msnm y la mínima de 761 m.

El municipio de Ocaña se divide en 18 corregimientos. Cerro de las Flores, Quebrada de la Esperanza, Las Chircas, Llano de los Trigos, Aguas Claras, La Floresta, Portachuelo, Otaré, Pueblo Nuevo, La Ermita, Agua de la Virgen, Buenavista, Mariquita, Las Lizcas, Espíritu Santo, El Palmar y Venadillo.[32]

La ciudad de Ocaña fue fundada el 14 de diciembre de 1570, por el capitán Francisco Fernández de Contreras, como parte del tercer proyecto poblador del oriente, patrocinado por la Audiencia y el Cabildo de Pamplona.

La fundación tuvo por objeto la búsqueda de una vía que comunicara el núcleo urbano de Pamplona con el mar Caribe y el interior del Nuevo Reino.

Debido a la localización geográfica del poblamiento, la Audiencia de Santafé, presidida por Andrés Díaz Venero de Leiva, determinó que la naciente villa quedara bajo la jurisdicción de la Provincia de Santa Marta, siendo gobernador de ésta, don Pedro Fernández del Busto. El nombre de Ocaña le fue puesto al nuevo poblamiento, como homenaje a Fernández del Busto, natural de Ocaña, en España.

Los pueblos prehispánicos que habitaron la región, fueron los denominados tradicionalmente como HACARITAMAS y la llamada CULTURA MOSQUITO o BAJOMAGDALENENSE, esta última de filiación caribe, según las investigaciones hasta ahora realizadas. Su nombre en lengua nativa, fue el de ARGUTACACA, según lo registran documentos del siglo XVI.

En 1575, Ocaña obtiene el título de ciudad, como consta en los documentos oficiales de la época. A finales del siglo XVI, una vez sometidas las tribus de la zona, se inician las

[32] PÁEZ GARCÍA, Luis Eduardo. Historia de la Región de Ocaña. Jaguar Group Producciones. Bogotá, 2009. P 23

colonizaciones, cuya área de influencia corresponde a lo que es hoy la Provincia de Ocaña y algunas poblaciones del sur del Cesar y de Bolívar.

Puerto Nacional, cercano a Gamarra, debió su aparición al mismo fundador de Ocaña; Río de Oro (Cesar), nació debido al empeño de los frailes agustinos y del encomendero Antón García de Bonilla y a la labor de los agustinos, cuyo convento estaba inicialmente en Ocaña; Teorama, Hacarí, El Carmen, La Playa, Aspasica, Pueblo Nuevo, Buenavista, San Calixto, Bucarasica y Cáchira, se iniciaron como centros agrícolas de los fundadores y pobladores de Ocaña. Convención, surge en 1829 y La Cruz (hoy Abrego), consolida oficialmente su poblamiento en 1810.

Durante la Colonia, Ocaña perteneció como cantón a la Provincia de Santa Marta; luego, cantón de Mompox; después, departamento, y el 29 de mayo de 1849 (Ley 64), Provincia, integrada por los distritos parroquiales de Ocaña, Río de Oro, Convención, Loma de Indígenas, San Antonio, Brotaré, Teurama, La Cruz, Aspasica, la Palma, Pueblo Nuevo, Buenavista, Los Ángeles, Loma de Corredor, Aguachica, Puerto Nacional, Simaña, San Bernardo, Badillo y Tamalameque.[33]
En el transcurso de la guerra de Independencia, la zona de Ocaña cobra singular importancia estratégica. Aquí Bolívar (1813), quien denominó la ciudad "brava y libre", consolidó sus fuerzas para la Campaña Admirable con tropas momposinas y de la región. En 1815, Santander hace su entrada a Ocaña recibiendo allí el nombramiento de Comandante General de las tropas de reconquista del norte. Entre los mártires ocañeros de la Independencia, se destaca don Miguel Pacheco y doña Agustina Ferro, fusilada por la guerrilla realista de Los Colorados, el 20 de enero de 1820. El 9 de abril de 1828, se reunió en el templo de San Francisco (monumento nacional desde 1937), la Convención constituyente cuyo propósito era el de reformar la Carta expedida en Cúcuta en 1821. En dicha Convención, se enfrentaron las fracciones santanderista y boliviana, produciendo como resultado la dictadura de Bolívar, el atentado contra su vida y, finalmente, la disolución de la Gran Colombia.

A partir de 1963, se inicia la transformación urbana de la ciudad a raíz de invasiones que modifican el esquema ortogonal inicial, dando como resultado la ciudad que vemos hoy, mezcla de arquitectura colonial, republicana y moderna.

[33] Ibíd. p 24

Figura 1. Mapa de Ocaña



Fuente. PÁEZ GARCÍA, Luis Eduardo

Clima. La temperatura promedio de Ocaña es de 22 °C. Piso térmico templado, con una temperatura no menor a los 8 °C y no mayores a los 25 °C. Precipitaciones entre los 1.000 y 2.000 mm anuales, las lluvias durante el primer semestre son escasas. Los meses de lluvia son, agosto, septiembre, octubre y noviembre, éste último es aprovechado para los cultivos semestrales.[34]

[34] Ibíd. p25

3 DISEÑO METODOLÓGICO

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

La investigación descriptiva según Dankhe, es la que detallará los datos y características de la población o fenómeno de estudio. La Investigación descriptiva responde a las preguntas: quién, qué, dónde, cuándo y cómo.[35]

3.2. POBLACIÓN

La población objeto de estudio estuvo conformada por 9 funcionarios de la emisora, así:
ANDREA PAOLA ROBLES CARRASCAL - GERENTE.
CRISTIAN ANDRES SANTIAGO - DIRECTOR NOTICIERO UFM.
YEINY PAOLA SANTIAGO - PERIODISTA.
SHAIRE PAOLA PAEZ - PERIODISTA.
RAUL FERNANDO ARIAS - DIRECTOR PROGRAMACION
JHOANA DAYANA LOBO - LOCUTORA.
EDUARDO CANDIA - LOCUTOR.
VIANNY ALEXANDRA QUINTERO - SECRETARIA.
YANELI TORRES - SERVICIOS GENERALES.
Al igual que a los habitantes de Ocaña, Norte de Santander, dicha ciudad se constituye como el segundo municipio del departamento después de Cúcuta con 97.479 habitantes (a 2014).[36]

3.3. MUESTRA

En cuanto a los funcionarios de la emisora se debe decir que el muestreo es no probabilístico ya que trata de la medición de una característica en un subconjunto de individuos que pertenecen a una población. Lo que se quiere es inferir sobre la población en términos de tal característica. Tal subconjunto tiene el nombre de muestra. Tratándose de un muestreo no probabilístico, lo que quiere decir es que la muestra no se extrae mediante mecanismos aleatorios, más bien, se hace de manera subjetiva o siguiendo el juicio de algún experto en la materia relacionada a lo que se intenta medir.

De otra parte teniendo como base el número de habitantes de la ciudad de Ocaña mencionadas anteriormente, mediante la fórmula de población infinita se pretende equilibrar la participación de los encuestados.

$$n = \frac{N * (Zn)^2\ p*q}{N-1 * (E)^2 + (Zc)^2\ p*q}$$

[35] DANKHE, O. L. (1976). *Investigación y comunicación*, en C. Fernández—Collado y G.L. Dankhe (Eds): "La comunicación humana: ciencia social'. México, D.F: McGrawHill de México. Capitulo 13, p. 385.
[36] PÁEZ GARCÍA, Luis Eduardo. Historia de la Región de ocaña. Jaguar Group Producciones. Bogotá, 2009.

N = 97.479
Zc = 96% = 1.96
p= 50% = 0.5
q= 50% = 0.5
E= 5% = 0.05

$$n = \frac{97.479 * (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}{97.479 - 1 * (0.05)^2 + (1.96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{93.618}{244}$$

n = 383 habitantes a encuestar

3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

La técnica para la recolección de información fue la entrevista y la encuesta como instrumento a utilizar para la recolección de la información es el cuestionario, el cual permitió la consecución de datos relevantes para la investigación.

3.5. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.

La información recolectada a través de la entrevista y la encuesta fue analizada cualitativamente y cuantitativamente.

4. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL NOTICIERO Y DE LA AUDIENCIA DEL NOTICIERO DE LA MAÑANA, DE LA UFM.

4.1.1 Entrevista aplicada a los nueve funcionarios de la emisora UFM, con el objetivo de medir la audiencia del noticiero en el horario de la mañana. Una entrevista es un conjunto de preguntas realizadas hacia una persona para obtener información personal sobre un tema en particular. Uno de los requisitos para que haya una entrevista es que el sujeto entrevistado esté de acuerdo. Esto ocurre normalmente porque tiene algún interés en ser entrevistado. Las cinco razones principales que puede tener son las siguientes:

Por su propio ego: Por el deseo de aparecer en los medios o que se escuche su opinión.
Por publicidad: Sobre todo los políticos y entre ellos los famosos, que dependen de la publicidad para influir en la opinión pública o para continuar en la brecha. Consideran las entrevistas como publicidad gratuita.
Por dinero: Aunque según muchos códigos deontológicos los periodistas no deberían pagar a los entrevistados es una práctica frecuente en medios sensacionalistas o amarillistas.

Algunos famosos llegan a tener grandes ingresos por ello.
Para ayudar al periodista: Algunos sujetos se dejan entrevistar simplemente para ayudar al periodista en el desempeño de su trabajo.
Por gratitud: El entrevistador logra que el entrevistado acceda a contestar las preguntas sin oponer resistencia mediante un diálogo introductorio predefinido.

La entrevista como instrumento de investigación ha sido utilizada de forma ambiciosa por antropólogos, sociólogos, psicólogos, politólogos o economistas. Es por ello que gran parte de los datos con que cuentan las ciencias sociales proceden de las entrevistas. Los científicos sociales dependen de ellas para obtener información sobre los fenómenos investigados y comprobar así sus teorías e hipótesis.

La entrevista periodística se distingue fundamentalmente por tres factores:
Un evidente interés hacia la persona entrevistada.
Pericia en el manejo de la técnica de pregunta y respuesta.
Voluntad manifiesta de difundir el resultado en un medio de comunicación.

Teniendo en cuenta la entrevista realizada a los funcionarios de la emisora UFM Stereo, con el objetivo de medir la audiencia del noticiero en el horario de la mañana, se puede decir que se cuenta con funcionario que laboran en la emisora desde hace más de diez años y el quien menos tiempo tiene es de cuatro meses, lo que demuestra que se tiene una amplia experiencia en la labor realizada.

En cuanto al servicio de información ofrecido por el noticiero los funcionarios afirman que este noticiero es eficiente, eficaz, oportuno y lo más importante confiable ya que se apoyan en fuentes honestas y serias. De igual forma manifiestan, en cuanto a la preparación del

noticiero; que el director de noticias prepara la continuidad, organiza las entrevistas y sincroniza la información dando inicio con la noticia más relevante. Otros entrevistados dicen que cada periodista prepara la información desde el día anterior. Se dice también que la información está a cargo de un equipo periodístico que hace las investigaciones, reportería, redacción y edición de notas antes de cada emisión.

Teniendo en cuenta lo anterior se puede decir que no existe claridad en cuanto a la persona encargada del proceso o dirección del noticiero, con lo que se puede inferir que no se cuenta con un orden en el formato del noticiero.

En cuanto a la audiencia del noticiero, los entrevistados consideran que este es ampliamente escuchado ya que cuenta con un sistema que integre a todas las personas, es objetivo e imparcial, maneja una amplia información, es escuchado a nivel local, nacional e internacional.

Los funcionarios afirman que se han venido capacitando, quienes todos comunicadores sociales egresados de la universidad Francisco de Paula Santander Ocaña. También manifiestan que asisten a talleres y eventos sobre comunicación, los cuales son realizados con regularidad en la ciudad.

Por último afirman que se han capacitado para afrontar los nuevos cambios tecnológicos, como en el uso de las TIC a través de espacios que permiten ampliar el conocimiento en temas de gran importancia para la labor realizada también manifiestan que se han adaptado a las nuevas tecnologías con el objetivo de ir a la vanguardia de nuevas tecnologías para la difusión de la información.

4.1.2 Encuesta aplicada a los habitantes de la ciudad de Ocaña, con el objetivo de medir la audiencia del noticiero de la UFM en el horario de la mañana. La encuesta es una técnica de recolección de datos mediante la aplicación de un cuestionario a una muestra de individuos. A través de las encuestas se pueden conocer las opiniones, las actitudes y el comportamiento de los ciudadanos.

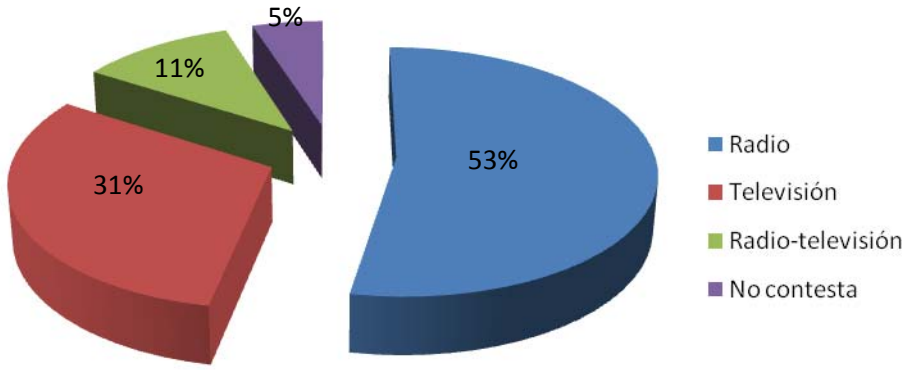
En una encuesta se realizan una serie de preguntas sobre uno o varios temas a una muestra de personas seleccionadas, siguiendo una serie de reglas científicas que hacen que esa muestra sea un conjunto, representativo de la población en general de la que procede.

Cuadro 1. Medio de comunicación preferido para informarse de los acontecimientos en la región.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
383	Radio	202	53
	Televisión	120	31
	Radio-televisión	42	11
	No contesta	19	5
	TOTAL	**383**	**100**

Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

Gráfica 1. Medio de comunicación preferido para informarse de los acontecimientos en la región.



Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

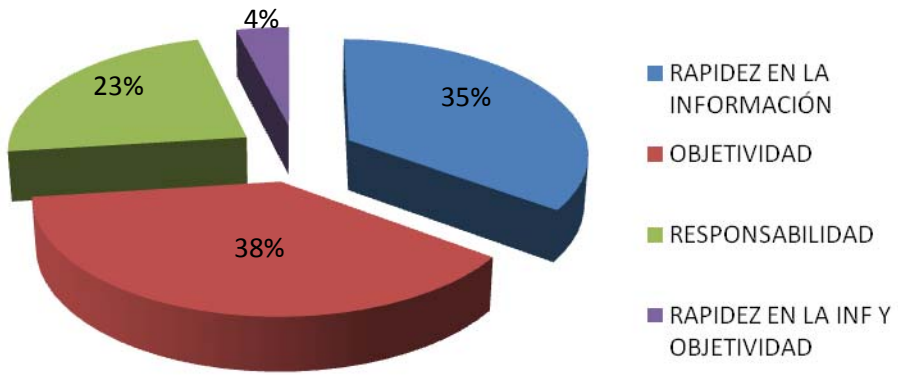
Según los habitantes de la ciudad de Ocaña, encuestados para la presente investigación, manifiestan que el medio de comunicación más utilizado para informarse de los acontecimientos de la región es la radio esto lo afirma el 53%, mientras que solo el 31% dicen utilizar la televisión y el 5% no quisieron dar una respuesta a la pregunta realizada.

Cuadro 2. Características que se buscan en un medio de información masiva.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
383	Rapidez en la información Objetividad Responsabilidad Rapidez en la inf y objetividad	135 147 89 12	35 38 23 4
	TOTAL	**383**	**100**

Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

Gráfica 2. Características que se buscan en un medio de información masiva.



Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

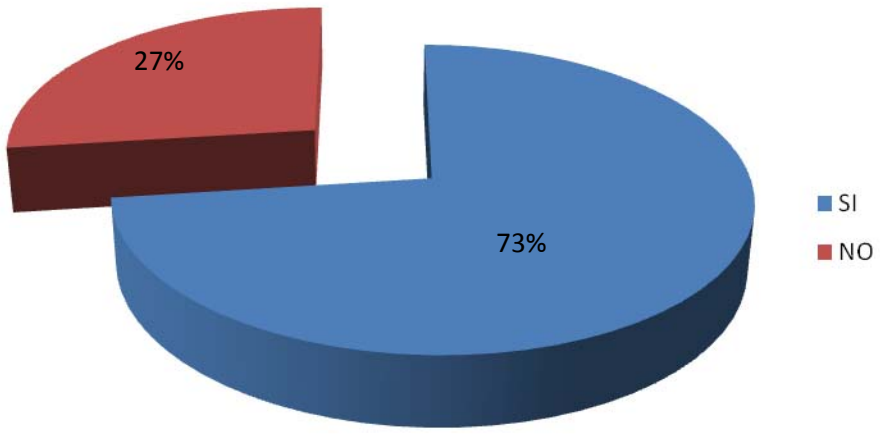
La mayoria de los encuestados manifiestan que la característica que siempre buscan en un medio de comunicación es la objetividad, siendo que esta caracteristica es un efecto que se produce en el destinatario de un mensaje a partir de un texto leído o escuchado. Este efecto es generado por el enunciador, quien evita hablar de sí mismo o de sus valoraciones sobre el tema. De otra parte el 35% dicen que la rapidez en la información es lo que mas se busca a la hora de recibir la información y el 23% la responsabilidad.

Cuadro 3. Gusto por conocer la programación de la UFM Stereo.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
383	SI	280	73
	NO	103	27
	TOTAL	**383**	**100**

Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

Gráfica 3. Gusto por conocer la programación de la UFM Stereo.



Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

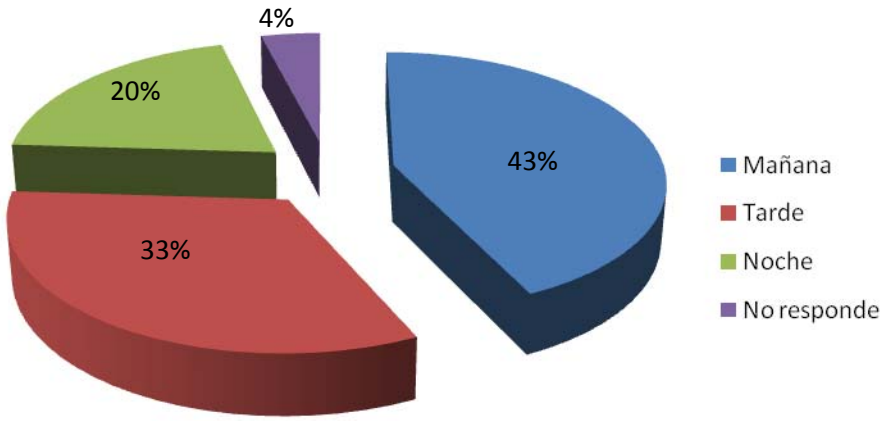
Según la encuesta aplicada el 73% de los habitantes de Ocaña, dicen que les gustaria conocer la programación que es trasmitida por la emisora, ya que esta no es muy difundida y por lo tanto no la escuchan de forma asidua, mientras que en el 27% se evidencio un completo rechazo, es decir no les interesa conocer nada de la programación.

Cuadro 4. Noticiero escuchado.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
383	Mañana	164	43
	Tarde	127	33
	Noche	77	20
	No responde	15	4
	TOTAL	**383**	**100**

Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

Gráfica 4. Noticiero escuchado.



Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

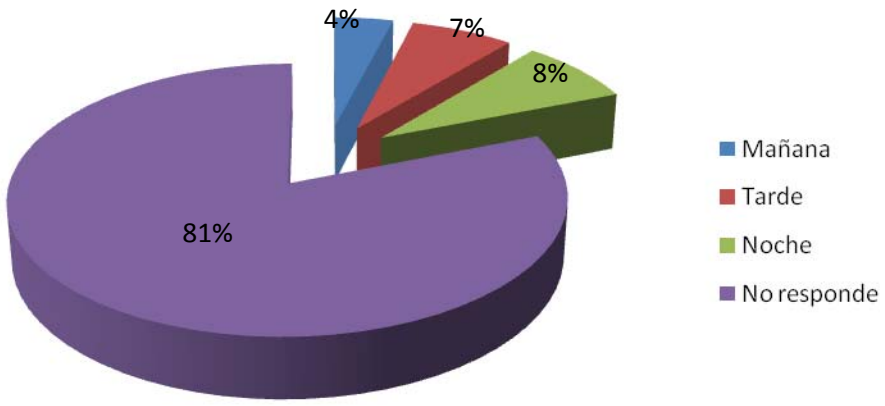
Se debe decir que la mayoria de los oyentes, prefieren el noticiero de la mañana, esto lo afirma el 43%, aunque no se puede desconocer que el de la tarde y noche tiene una buena audiencia con un 33 y 20%, dicen que el de la mañana es el mas escuchado ya que este horario se les facilita antes de iniciar sus labores diarias.

Cuadro 5. Horario preferido para escuchar el noticiero de la UFM Stereo.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
383	Mañana	16	4
	Tarde	27	7
	Noche	31	8
	No responde	309	81
	TOTAL	**383**	**100**

Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

Gráfica 5. Horario preferido para escuchar el noticiero de la UFM Stereo.



Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

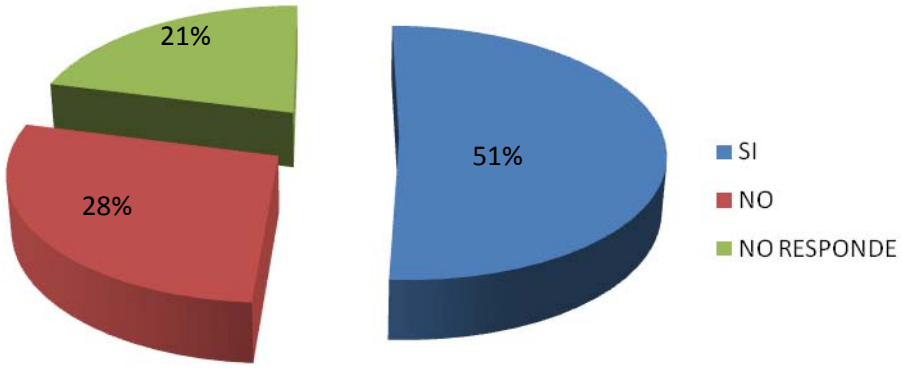
Según la encuesta aplicada a los habitantes de Ocaña en un 81% no respondieron a la pregunta formulada, tan solo el 4, 7 y 8% dicen que prefieren el horario de la mañana, tarde y noche para escuchar el noticiero, lo que demiuestra que muy pocas personas escuchan el noticiero.

Cuadro 6. Objetividad del noticiero de la UFM.

PERSONAS ENCUESTADAS	RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
383	SI	194	51
	NO	108	28
	NO RESPONDE	81	21
	TOTAL	**383**	**100**

Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

Gráfica 6. Objetividad del noticiero de la UFM.



Fuente. Habitantes de la ciudad de Ocaña.

Según la opinión de los encuestados el 51% de los habitantes manifiestan que el noticiero de la mañana transmitida por la UFM Stereo es muy objetivo, contando con confiabilidad en la información emitida. De otra parte el 28% dice que no confían en la información que los periodistas dan en sus emisiones y el 21% no respondieron a la pregunta.

4.1.3 Diagnostico. La elaboración de un diagnóstico se basa siempre en un estudio o colecta de datos, que relacionados, permite llegar a una síntesis e interpretación. En el terreno de las relaciones personales y sociales, el profesional que recoge la información escucha, observa, descubre, relaciona, e interpreta, no basándose solamente en los datos sino en el efecto que producen en la persona.

El diagnóstico también presenta una cierta dirección unilateral, ya que se elabora desde un servicio concreto que sólo podrá prestar atención a una parte del problema que presenta el cliente.

La entrevista realizada a los funcionarios de la emisora UFM Stereo, con el objetivo de medir la audiencia del noticiero en el horario de la mañana se puede decir que se cuenta con funcionarios que laboran en la emisora desde hace más de diez años y el que menos tiempo tiene es de cuatro meses lo que demuestra que se tiene una amplia experiencia en la labor realizada.

La información ofrecida por el noticiero según los funcionarios es eficiente, eficaz, oportuno y lo más importante confiable ya que se entrega de fuentes honestas y serias. En cuanto a la audiencia del noticiero se considera que es escuchado ya que se cuenta con un sistema o estrategias apropiados para integran a toda esa audiencia.

Es de destacar que los funcionarios se han venido capacitado para afrontar los nuevos cambios tecnológicos, como es el uso de las TIC a través de espacios que propicien el conocimiento en temas de gran importancia para la labor realizada a diario, como también se han adaptado a las nuevas tecnologías con el objetivo de ir a la vanguardia de nuevas tecnologías para la transmisión de la información.

De otra parte los habitantes de Ocaña afirman que el medio de comunicación mas utilizado para informarse de los acontecimientos de la región es la radio, teneindo en cuenta que se busca en los medios de comunicación objetividad, se debe decir que la mayoria de los oyentes de la emisora UFM Stereo, prefieren el noticiero de la mañana, aunque afirman que este noticiero no es muy objetivo, ni confiable en la información emitida.

4.2 ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN EXTERNA QUE PERMITA POSICIONAR EL NOTICIERO DE LA UFM, EN LA EMISION DE LA MAÑANA

Las estrategias comunicativas parten de determinar situaciones, y de saber hacia dónde se va a dirigir dicha propuesta, preparar una ruta y prever la capacidad de corregirla. Una buena estrategia plantea hacia dónde se quiere llegar, qué se desea lograr, y cuáles son sus metas.

Existen dos formas de estrategias de comunicación, la transmisiva, de modelo vertical, parte del clásico paradigma EMISOR - MENSAJE - RECEPTOR, es unidireccional y va hacia afuera, y la participativa que será abordada más adelante es la otra forma de estrategia de comunicación que resulta horizontal, parte de que todos son sujetos de la estrategia,

funciona la autopersuasión y va hacia dentro. La conformación de una serie de actos comunicativos implica una planeación, un orden, un principio de interés, de disposición, de intercambio y de compartir información.

Dadas las formas de estrategia anteriormente expuestas, se elabora desde la posición como autor una definición propia sobre dicho concepto, el cual se considera como: "un conjunto de acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado fin que asegura una decisión óptima en cada momento y tiene como objetivo incrementar los niveles de efectividad e impacto a nivel del comportamiento individual, el cambio social y organizacional. Es una perspectiva integral, guiado por una visión a largo plazo donde sus objetivos son verificables".

Galindo (1996) construye una explicación de los términos estrategia informativa y estrategia comunicativa a partir de una dimensión sociocultural, donde la información constituye un mundo configurado desde el poder y la conservación del mismo, desde un centro dominante y una periferia dominada. La lógica de las sociedades es dominada por las estructuras informativas, no permite la posibilidad de una retroalimentación, no existe más opción que la establecida por el marco normativo. Por otra parte, la sociedad de la comunicación parte de una concepción más democrática, donde se plantea la posibilidad del diálogo para transitar, de un poder absoluto a uno consensuado.[37]

"Una estrategia debe estar compuesta por estas dos lógicas, la informativa y la comunicativa. Es arriesgado dar una explicación por separado para definir las funciones de cada uno de estos términos, máxime si su articulación, dato- significado. Constituye el principio básico para la construcción de representaciones sociales"[38]

La función de la información en una estrategia consiste en difundir los aconteceres o los sucesos, a partir de una selección de procedimientos en donde se encuentran involucrados los agentes para el cambio, los medios de comunicación y los mensajes. Por su parte, la función de la comunicación se ubica en la intención de compartir o poner en común una situación, esto es entrar en un proceso de calibración donde existe la intención de generar marcos de referencias similares, entre él o los que emiten un mensajes y entre él o los que reciben.

Las estrategias de intervención en comunicación, se dirigen a orientar acciones de comunicación encaminadas a fortalecer la capacidad de individuos y comunidades de incidir efectivamente sobre su propio desarrollo. Dichas estrategias requieren una mayor implicación de la población en la movilización social donde estén presentes voluntades para actuar en la búsqueda de un propósito común bajo una interpretación y sentidos compartidos.

---

[37] GALINDO, C: (1996). Cultura de Información, Política y Mundos Posibles, en Culturas contemporáneas. Revista de investigación y análisis. Número 3, Época.

[38] ARELLANO, E. (1998). La estrategia de comunicación como un principio de integración/ interacción dentro de las organizaciones. Razón y palabra, enero- marzo, Vol. 3, Edición especial.

Un componente importante en las estrategias es la elaboración de un sistema propio de evaluación y monitoreo, que brinde los insumos necesarios para la realización de los ajustes pertinentes y oportunos a las estrategias, a fin de optimizar su desempeño y adecuada implementación.

Las estrategias de comunicación participativa, no sólo deberán ocuparse de dirigir la información para capacitar a las personas y grupos sociales, sino para hacerles así más fuertes o poderosos en este procesos. La formación o capacitación de las personas a las que se dirigen los programas y estrategias se logran también dialogando con ellos, paralelamente al proceso de planificación de dichos programas, para analizar los temas, problemas y conocer sus expectativas y soluciones, siempre que se esté de acuerdo con las necesidades e intereses concretos de los grupos. Esta dinámica facilitará que progresivamente, los ciudadanos asuman mayores responsabilidades en su formación y apliquen nuevas situaciones a otras áreas de su vida, los procedimientos de análisis y solución de problemas aprendidos por medio de este tipo de estrategia.

Estrategias propuestas

OBJETIVO:

Medir la audiencia del noticiero de la UFM en el horario de la mañana.

ALCANCE:

Lograr que la comunidad de Ocaña y la región escuche el noticiero de la mañana de la UFM.

POLTICAS:

Se programará de tal forma que sea agradable y de interés a los oyentes.

La evaluación se hará de forma permanente con el objetivo de corregir las fallan que se puedan presentar.

La reevaluación se realiza cada seis (6) meses a aquellos oyentes que hoy en día son renuentes a la programación actual.

Teniendo en cuenta la medición de audiencia que se realizó para el noticiero de la UFM, y al ver los resultados, se llega a la conclusión de plantear varias estrategias para mejorar la respuesta de la audiencia en general incluyendo a todos aquellos que por algún motivo no son oyentes de dicho noticiero, y para que sea más escuchado, para mejorar la respuesta de la audiencia.

ESTRATEGIAS 1.

Unas de las estrategias de intervención que se plantean es darle apoyo a las comunidades menos favorecidas para que se vinculen al noticiero. Esto se lograría con la colaboración de los estudiantes de la cátedra de radio que están cursando Comunicación Social en la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña, llevan las problemáticas de dichas comunidades a las cabinas de la emisora. De esta manera se beneficiarían los estudiantes del alma mater al tener una mayor asimilación de lo que es el trabajo radial con las comunidades. La comunidad verían beneficiadas de modo que sus problemas serian escuchados y de esta manera se les daría una solución rápida y efectiva. Al noticiero lo beneficiará de forma tal que sería escuchado por todos esas comunidades que en un principio no se interesaban en este noticiero, ya que al saber que sus problemas van hacer escuchados por entidades que les solucionarían el problema, obviamente esta volcarían sus interés radiales al noticiero de la UFM estéreo. Para la comunidad universitaria y para los estudiantes es de suma importancia tener contacto con lo que un día va ser nuestro trabajo.

ESTRATEGIAS 2.

Una buena estrategia participativa para ganar audiencia seria tener claras las secciones de dicho noticiero para no confundir al oyente, ya que se supone que un noticiero está dividido en secciones. La UFM, confunde un poco al oyente al escuchar primeramente las noticias universitarias que deberían tener su espacio propio. Al empezar la programación se tendrían que dar noticias de interés general, Se plantea que sería coherente hacer una sección al final del noticiero con todas las noticias institucionales, y no como hasta el momento se ha venido haciendo.

ESTRATEGIAS 3.

Es conveniente que la emisora contrate a través de la universidad, un periodista que esté encargado de cubrir la noticia en los barrios vulnerables. Este debe contar con transporte institucional, uniforme con los respectivos logotipos de la emisora y lograr la adquisición de la información de forma eficaz y eficiente en los diferentes barrios de la ciudad. Esto permitirá lograr un mayor interés de los oyentes ya que se publicaran temas de los lugares de residencia y la problemática social que presenta cada comunidad. Así se pondría en práctica la estrategia de comunicación participativa.

El programa emitirá una vez a la semana, preferiblemente el viernes desde alguno de los barrios, para crear expectativa entre la audiencia. De esta manera se tendrá las noticias mucho más frescas y así el oyente se sentiría más identificado con la emisora. Pretendiendo que las noticias no sean tan rígidas, y que de alguna manera se convierta el noticiero en algo más cercana a las personas.

ESTRATEGIAS 4.

Por último se propone mejorar la respuesta de la audiencia con un noticiero exclusivo de las noticias institucionales donde se hable de las ofertas laborales para egresados, postulaciones de becas, información de diplomados, especializaciones y cursos virtuales que ofrezca la universidad, promoción de todas las carreras, invitación a la comunidad en general a que se interesen en la educación superior. De esta manera se tiene en cuenta la estrategia de comunicación participativa ya que no se mezclarían las noticias locales con las institucionales, tendríamos públicos específicos para cada noticiero y no se robarían protagonismo ninguno de los dos, cosa que pasa con el noticiero de la mañana de la UFM. Una vez empiezan abre con información universitaria.

4.3 PLAN DE MEJORAMIENTO, TENIENDO EN CUENTA ESTRATEGIAS, METAS, POLÍTICAS Y RESPONSABLES PARA LOGRAR MEJORAR EL FORMATO DEL NOTICIERO DE LA UFM, EN LA MAÑANA.

Un plan de mejoramiento es un conjunto de medidas de cambio que se toman en una organización para mejorar su rendimiento. Pueden ser de muchos tipos: organizativas, curriculares, etc.

Para el trabajo de grado se debe tener en cuenta las metas, políticas y responsables, con el objetivo de lograr una mejora continua y efectiva.

Para que un plan sea eficaz, se requiere de ciertas condiciones previas:
El convencimiento de que la mejora es posible, el control de actitudes derrotistas, la ausencia de planteamientos justificativos, el liderazgo del equipo de trabajo y la comprensión del sentido que tiene plantearse mejoras.

Cuadro 7. Plan de mejoramiento.

PLAN DE MEJORAMIENTO						
EMPRESA		EMISORA UFM STEREO				
RESPONSABLES		LINDA DELCY CURVELO PEÑA y YAJAIRA PEÑARANDA DUARTE				
FECHA DE ELABORACION		JULIO DE 2015				
VIGENCIA O PERIODO		AÑO 2015				
OBJETIVOS	**ESTRATEGIAS**	**PLAN, PROGRAMA O PROYECTO**	**META**	**RESPONSABLE**	**TIEMPO**	**OBSERVACIÓN**
Lograr que las comunidades menos favorecidas expongan sus dificultades a través de las cabinas de la emisora.	Darle apoyo a las comunidades menos favorecidas para que se vinculen al noticiero.	Crear grupos de trabajo con los estudiantes de comunicación social de la Universidad Francisco de Paula	100%	Directivas del noticiero, universidad Francisco de Paula Santander Ocaña	6 meses	

Continuación (Cuadro 7)

		Santander Ocaña				
Implementar un espacio propio para las noticias universitarias, dando a conocer las noticias de interés general y luego las de interés particular.	Tener una mayor claridad en las secciones de dicho noticiero.	Replantear el formato del noticiero, con el objetivo de estructurarla mejor.	100%	Gerente y periodistas	2 meses	
Lograr un mayor interés de los oyentes, en la publicaran con temas relacionados con los lugares de residencia y la problemática social que presenta cada comunidad.	Contratar a través de la universidad, un periodista que este encargado de cubrí la noticia en Ocaña y los barrios vulnerables	Vincular a toda la comunidad con el formato del noticiero.	100%	Directivas de la emisora y periodistas	Un año	
Lograr exponer las ofertas laborales para egresados, postulaciones de becas, información de diplomados, especializaciones y cursos virtuales que ofrezca la universidad, promoción de todas las carreras, invitación a la comunidad en general a que se interesen en la educación superior.	Lograr mejorar la respuesta de la audiencia con un noticiero exclusivo de las noticias institucionales.	Lograr que la comunidad a través de la emisora se vincule con la universidad.	100%	Gerente de la emisora y directivas de la Universidad Francisco de Paula Santander Ocaña.	Todo el año	

Fuente. Autores del proyecto

5 CONCLUSIONES

Se encontró que la mayoría de los encuestados y entrevistados afirman que no escuchan con regularidad el noticiero de la UFM Stereo, porque no se sienten identificados con el medio, lo anterior puede ser por la falta de desarrollo de estrategias permanentes que permitan dar a conocer el formato del noticiero.

Es de vital importancia diseñar e implementar una estrategia que dé a conocer el formato del noticiero, como también el acercamiento de la comunidad, teniendo un espacio para exponer las dificultades.

Es necesario establecer sentido de pertenencia por medio de una estrategia para mejorar la audiencia del noticiero y así disminuir la situación presentada hasta el momento.

6 RECOMENDACIONES

Se debe replantear el formato del noticiero de la UFM Stereo en la mañana, con el objetivo de aumentar la audiencia y así ampliarla a la comunidad.

Implementar el plan de mejoramiento diseñado con el objetivo de mejorar el formato del noticiero, teniendo en cuenta las estrategias, metas, políticas y responsables propuestos.

Motivar a los estudiantes a que continúen realizando este tipo de trabajo con el objetivo que pongan en práctica los conocimientos adquiridos durante su formación académica.

BIBLIOGRAFÍA

BERLOK K.D. “El proceso de la comunicación (introducción a la teoría y la práctica) (2008) El Ateneno, Argentina. P 37

CONGRESO DE LA REPÚBLICA. Constitución Política de Colombia. Editorial Cupido. 2010. P 9

DANKHE, O. L. (1976). *Investigación y comunicación,* en C. Fernández—Collado y G.L. Dankhe (Eds): “La comunicación humana: ciencia social’. México, D.F: McGrawHill de México. Capitulo 13, p. 385.

HUERTAS, Amparo. De la medición de la audiencia al conocimiento de los públicos. Bogotá. Edición Esparsa. 2011. P 79

JONES, F., PALINCSAR, A., et al. Estrategias para enseñar a aprender. AIQUE. Buenos Aires. 2010.

MASTRINI, Guillermo. Extraído de “El Compromiso Social en Literatura y Arte”, ed. Península, Barcelona, 1973, traducido por J. Fontcuberta de la edición orginal preparada por Werner Hecht y publicada por Suhrkamp Verlag, de Frankfurt am Main, con el título Schriftenzur Literaturun dKunst, en 1967. Revisado, para esta edición, por César Bolaño

MOLES, Abraham. La comunicación y las masas medias. Editorial Taurus. Bilbao. 2010. P 46

MONEREO, C. et al. Estrategias de Enseñanza y aprendizaje. Formación del profesorado y aplicación en la escuela. Graó. Barcelona. 2009.

MURDOCK G. La investigación crítica y las audiencias activas, en estudios sobre las culturas contemporáneas. Colima. 2010. P 51

NIETO TAMARGO, Antonio. La empresa periodística en España. México. Edición Eunsa. 2007. P 43

PAOLI, José Antonio. Comunicación e información. México, Ed. Trillas - UAM, 1989, p. 138

PÁEZ GARCÍA, Luis Eduardo. Historia de la Región de Ocaña. Jaguar Group Producciones. Bogotá, 2009. P 23

PRADO, Emilio, Estructura de la Información Radiofónica, Barcelona, 1985, p 14.

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 72 de 1989. Edición norma. 2009. p 4

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decreto 1445 de 1995. Editorial norma. 2010. p 14

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Decretos 2805 DE 2008. Editorial littio. 2012. P 7

TIRONI E. CAVALLO A. Comunicación Estratégica. 2004. Editorial Taurus. Santiago de Chile.

REFERENCIAS DOCUMENTALES ELECTRÓNICAS

BOTERO LÓPEZ, Javier. Emisoras comunitarias [en línea] (30 de agosto de 2012) disponible en <http://bloguerosrevolucion.ning.com/profiles/blogs/colombia-emisoras-comunitarias-tienden-a-desaparecer>

CONTRERAS Karla. CPN radio (23 de marzo de 2001) [en línea] (disponible en) <http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/velezmoro_c_k/cap2.pdf>

CONFATOLIMA. Que es una emisora y que hace. [En línea] (21 de septiembre de 2009), disponible en < http://www.colegiocomfatolima.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=157&Itemid=307> p 1

FERNÁNDEZ SALAZAR Erika. Teorías de comunicación de la radio (5 agosto del 2001) [en línea] (disponible en)<http://sisbib.unmsm.edu.pe/bibvirtualdata/tesis/human/Salazar_FS/enPDF/Cap2.pdf>

MARCONI. primeras emisoras de radio (24 de julio de 2010) [en línea] (disponible en) <http://lahistoriadelosmedios.wordpress.com/category/radio/page/2/>

MURELAGA IBARRA, Jhon. La audiencia de la radio. De los oyentes a los usuarios. [En línea] (1 de agosto de 2008), disponible en < http://www.euskonews.com/0426zbk/gaia42604es.html> p 2

REPÚBLICA DE COLOMBIA. Ley 1341 de 2009. (10 de Julio de 2012)) [en línea] (disponible en) <http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley/2009/ley_1341_2009.html>

SEMANA. ¿A quién escuchan los colombianos en la radio? [En línea] (Marzo 19 de 2014), disponible en < http://www.semana.com/nacion/articulo/emisoras-con-mayor-audiencia-en-colombia-segun-ecar/381022-3> p 1

ANEXOS

Anexo A. Entrevista a los funcionarios de la emisora.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo. Medir la audiencia del noticiero de la UFM en el horario de la mañana

1. ¿Hace cuanto tiempo labora en la emisora?
_____

2. ¿Cómo califica el servicio de información ofrecido por el noticiero de la mañana?
_____
_____

3. ¿De qué forma es preparado el noticiero antes de ser trasmitido?
_____
_____
_____

4. ¿Usted considera que el noticiero trasmitido por la UFM es ampliamente escuchado? y ¿Por qué?
_____
_____
_____
_____

5. ¿Los funcionarios de la emisora se han venido capacitando en las nuevas técnicas de comunicación. (De qué forma)
_____
_____
_____
_____

6. ¿Cómo se han venido preparando para afrontar las nuevas tecnologías y competencia en el mercado de las comunicaciones?_____
_____
_____
_____
_____

Gracias por su colaboración

Anexo B. Encuesta a los habitantes de Ocaña.

UNIVERSIDAD FRANCISCO DE PAULA SANTANDER OCAÑA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Objetivo. Medir la audiencia del noticiero de la UFM en el horario de la mañana

1. ¿Qué medio de comunicación prefiere para informarse de los acontecimientos en la región?
Radio_____, Televisión____

2. ¿Qué características busca en un medio de información masiva?
Rapidez en la información____, Objetividad_____, Responsabilidad____

3. ¿Le gustaría conocer la programación de la UFM Stereo?
SI_____ NO____

4. ¿Regularmente cuál noticiero escucha?
Mañana ____, tarde____ noche____

5. ¿Qué horario prefiere para escuchar el noticiero de la UFM Stereo?
Mañana____, Tarde____ Noche____

6. ¿El noticiero de la UFM es objetivo?
SI____ NO____

Gracias por su colaboración