



1. DATOS GENERALES DEL PROGRAMA.

1.1. NOMBRE DEL PROGRAMA:

Radio Online de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo Campus Bárbula

1.2. ORGANIZACIÓN RESPONSABLE:

Dirección de Tecnología, Información y Comunicación de la FaCES UC Bárbula y La Morita.

1.3. RESPONSABLES DEL PROGRAMA

Nombre	DNI/cedula	Teléfono	Correo electrónico
Luis Daniel Orozco	12.737.891	04143496480	LDOJEREZ@GMAIL.COM
Rubén Rangel	7.615.045	04244018186	
Freddy Mercones	15.861.926	04124606914	FREDDYMERCONES@GMAIL.COM

1.4. Ubicación Geográfica de la ejecución del Proyecto:

El presente proyecto estará circunscrito a la comunidad universitaria de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo, tanto en el campus Bárbula como el campus La Morita, con una población estimada de 8000 estudiantes. Adicionalmente atenderá a toda persona que disponga de una conexión a internet y un computador, para un total en el enlace de hasta 20.000 radio oyentes en línea.

1.4.1. Beneficiarios del Proyecto:

1.4.1.1. **Directos:** estudiantes de la Facultad de Ciencias de Económicas y Sociales (FaCES). (Aproximadamente 8.000)

1.4.1.2. **Indirectos:** Cualquier usuario con acceso a internet a nivel mundial.

1.5. Tipo de Proyecto: Extensión y vinculación socio-comunitaria.

1.6. Área de atención del Proyecto: Educación formal y No formal, Actividades divulgativas propias de espacio radiales. Micros educativos en diversas áreas: ambiental, cultura, educación, deportes, variedades.

1.7. Duración del Proyecto: tres (03) años.

1.8. Costo del Proyecto: (Según presupuesto).

2. Descripción del Problema

En nuestro país existen espacios de información cada vez más sesgados. Basta revisar las declaraciones en este sentido del SNTTP (Sindicato Nacional de Trabajadores de la Prensa), para darse cuenta de la realidad de esta afirmación.

Si bien existe un ente oficial encargado de regular la entrega de permisos para operar el espacio radio eléctrico nacional, éste genera trabas y demoras que constituyen un problema adicional al momento de querer aportar soluciones a la carencia de espacios informativos en nuestra sociedad. También es cierto, afirma Benjamin, C. y Smith, E. (2001) que aunque la cantidad de emisoras por Internet en el mundo está en el orden de las decenas de miles y operan desde una gran cantidad de países, no abundan los estudios sobre el tema. Se requiere investigaciones adicionales para analizar la evolución de esta industria en el tiempo.

Hoy en día, en Venezuela, según el portal web radiodevenezuela.com existe un total de 781 emisoras de radio distribuidas de la siguiente manera:

- 40 emisoras en amplitud modulada (AM).
- 741 emisoras en frecuencia modulada (FM).

Que a su vez se dividen en:

- 469 privadas.
- 16 públicas
- 296 comunitarias.

Emisoras de Radio en Venezuela

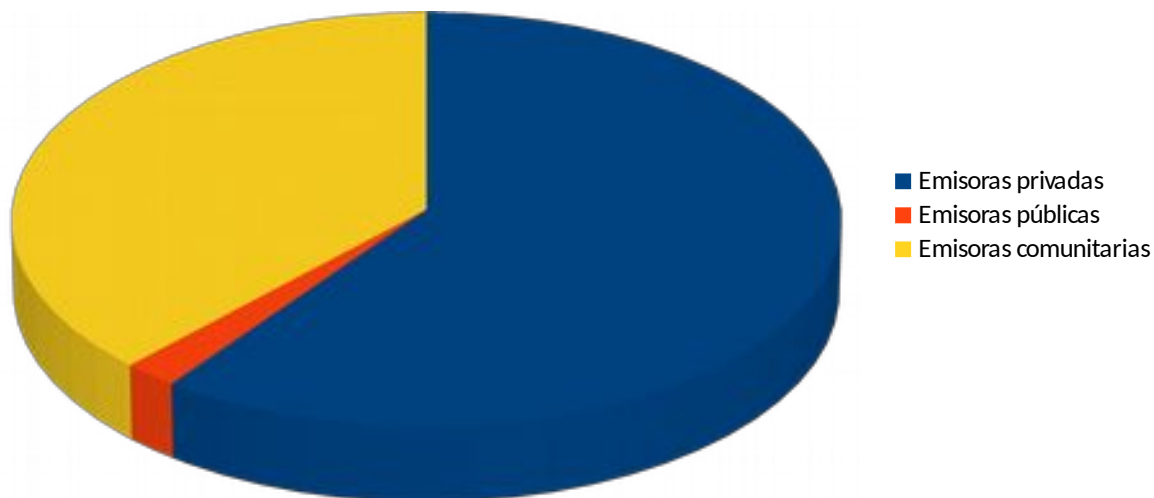


GRÁFICO 1: Emisoras de Radio en Venezuela. Fuente: radiodevenezuela.com

Si analizamos bien la información mostrada, en principio se aprecia un dominio de las emisoras privadas sobre las públicas. También algo sobre las comunitarias. Sin embargo, visto a la luz de las regulaciones existentes y, aún más, sobre la censura y autocensura impuesta sobre los medios privados, el posible dominio de las emisoras privadas sobre las públicas se desvanece. Ello sin indicar la cantidad de espacios oficiales que están obligadas a transmitir, las emisoras de radio, de forma continua durante la programación diaria.

Teniendo en contexto todo lo anteriormente expresado, ¿Será necesario crear un medio de comunicación radial para la divulgación de información de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo?, ¿cuál será la mejor opción desde el punto de vista económico y financiero para la creación de dicho medio de comunicación?.

2.1. Justificación.

Efectivamente, como también se dirá mas adelante, las limitaciones de conectividad que tiene la radio en Internet impiden alcanzar la masa crítica que se refleja en la cantidad de oyentes que garantizan que un medio en particular sea atractivo para los anunciantes. Sin embargo, a la par de la audiencia, a través de la red, la radio de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo ofrecerá en sus espacios de la facultad, la posibilidad de escuchar los programas de la radio. Ello aumenta significativamente la audiencia y por ende el atractivo a los posibles anunciantes.

En cuanto a la publicidad, existen dudas en la efectividad de los banners y pop-up que se muestran en los portales web. Se sabe que la escucha de las emisoras en Internet está sujeta al computador, y por lo tanto se puede explotar por la posibilidad multimedia que le da el computador al usuario: comprando a través del medio. Los anuncios en radio son más efectivos porque el oyente no los puede ignorar. La radio tradicional ofrece precios más rentables por oyente a los anunciantes ya que puede llegar a cualquier rincón. Los costos de los anuncios en la radio en Internet son más baratos para que sean más competitivos debido a la baja audiencia que ofrece a través de la red.

Sobre la base de lo anteriormente expresado, más importante que proponer un medio de comunicación para anunciantes, se requiere de un espacio de información y divulgación de la facultad. Orientado, dicho medio, a la academia, a la discusión de temas de actualidad y, en definitiva, un nuevo camino que nos permita impulsar la libertad de expresión en nuestro país.

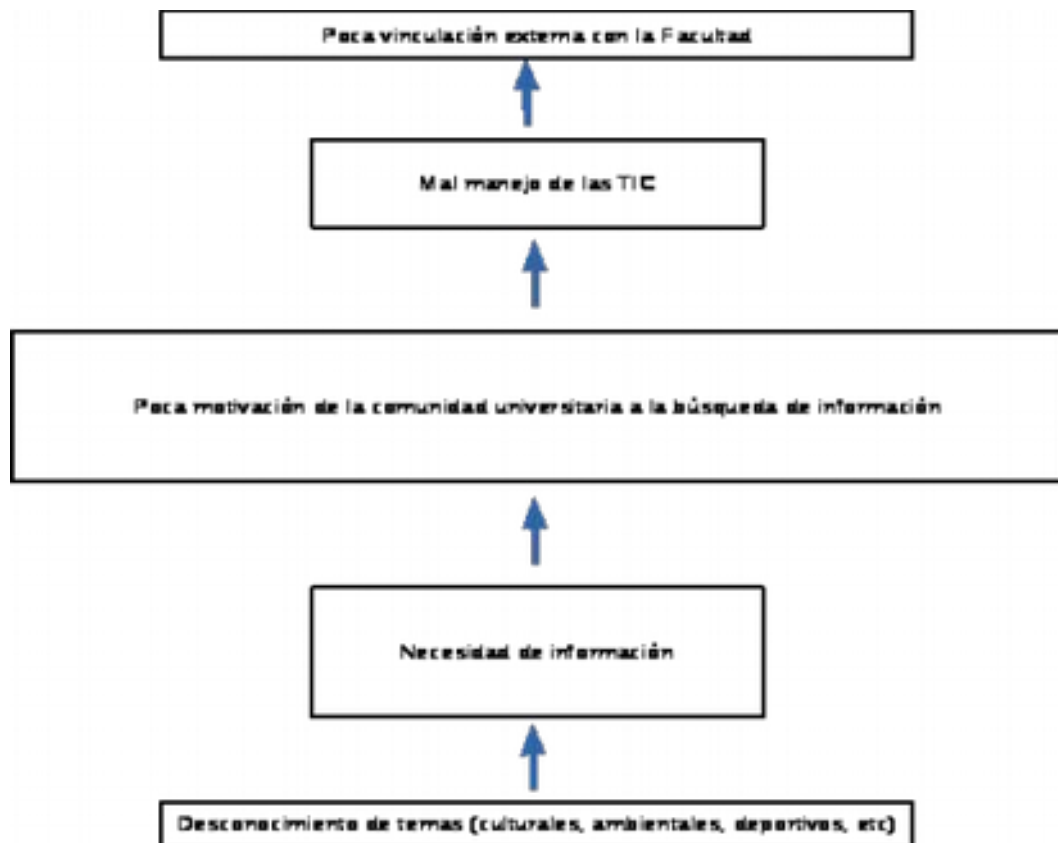
2.2. Lista de Problemas encontrados en la Facultad

1. Ausencia de espacios de divulgación radial
2. Poca motivación de la comunidad universitaria a la búsqueda de información
3. Necesidad de información
4. Desconocimiento de temas culturales
5. Poca vinculación externa con la Facultad
6. Mal manejo de las TIC

2.3- Priorización de Problema. (Para priorizar se utilizará la lista obtenida y se buscará la metodología más adecuada, donde todos los actores involucrados se manifiesten en la selección de un problema que consideren clave, y que resolviendo este problema se minimizan todos los demás).

Problema	Trascendencia (T)	Magnitud (M)	Total T + M	Multiplicar (X)	Vulnerabilidad (V)	Total
Ausencia de espacios de divulgación radial	5	4	9	x	1	9
Poca motivación de la comunidad universitaria a la búsqueda de información	5	4	9	x	1	9
Necesidad de información	4	3	7	x	0	0
Desconocimiento de temas culturales, ambientales, deportivos, etc.	3	3	6	x	0	0
Poca vinculación externa con la Facultad	5	4	9	x	0	0
Mal manejo de las TIC	5	5	10	x	1	10

2.3. Árbol del Problema



3. Objetivos del proyecto:

3.1 Objetivo General:

Proponer la creación de una radio online, como espacio de comunicación en la red para generar nuevas posibilidades comunicativas de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales en la Universidad de Carabobo hacia la comunidad universitaria de la Facultad como también a los usuarios que decidan conectarse en la red.

3.2 Objetivos Específicos.

- Evaluar la mejor opción, teniendo como base parámetros económicos y financieros, en la creación y uso de radios en línea utilizadas con fines educativos.
- Identificar experiencias en la creación y uso de radios en línea utilizadas con fines educativos.
- Estructurar el procedimiento para la creación de una radio en línea con fines educativos en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.

Matriz de Objetivos

Objetivo Específico	Actividad	Responsable	Indicadores	Fuentes de Verificación
Evaluar la mejor opción, teniendo como base parámetros económicos y financieros, en la creación y uso de radios en línea utilizadas con fines educativos.	Revisión de presupuestos	Todos	Definición de tipo de radio a utilizar	Selección de opción más económica
Identificar experiencias en la creación y uso de radios en línea utilizadas con fines educativos.	Revisión de fuentes en internet	Todos	Realización de una lista de experiencias de radios en línea	Selección de opciones de radios en línea
Estructurar el procedimiento para la creación de una radio en línea con fines educativos en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad de Carabobo.	Realizar un procedimiento estructurado para la creación de una radio en línea	Todos	Listado del procedimiento o a seguir para crear la radio	Ejecución paso a paso del procedimiento para crear la radio

4 .Plan Operativo:

4.1 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES (Indique las Actividades que se llevarán a cabo en cada uno de los años de Ejecución del Proyecto).

Primer año de Ejecución del Proyecto: 2019

Actividades	I Trimestre	II Trimestre	III Trimestre	IV Trimestre
-------------	-------------	--------------	---------------	--------------

		E	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
OE1	Revisión de presupuestos												
OE2	Revisión de fuentes en internet												
OE3	Realizar un procedimiento estructurado para la creación de una radio en línea												

Segundo año de Ejecución del Proyecto: 2020

Período de Transmisiones en prueba

Tercer año de Ejecución del Proyecto: 2021

Mantenimiento de la señal en línea

4. Evaluación, Control y Seguimiento.

Se realizará según cada objetivo específico a través de los informes trimestrales y un informe anual.

El informe final se presentará ante los entes comunitarios, universitarios y administradores pertinentes.

5. Presupuesto y Requerimiento

Recursos Humanos

Función	Cantidad	Estatus
Musicalizador	01	Listo

Operador de audio	01	Listo
Locutor	01	No
Productor	01	No
Asistente de producción	02	No
Director	01	No

Equipos necesarios

Función	Cantidad	Estatus
Equipos de computación (mínimo dual core,	02	Listo
Juego de cornetas	02	Listo
Micrófono	02	No
Audífono	02	No
Consola de audio	01	No
Televisor	01	No
Cámara web	01	Listo

El software necesario se especificó anteriormente y están disponibles en la web.

Costo Estimado de Equipos necesarios

La inversión inicial de equipos necesarios está garantizada en función de contar con la totalidad de equipos. Falta ubicar una consola de audio y unos micrófonos acordes con la función (actualmente se hacen pruebas y grabaciones con audífonos que poseen micrófono incorporado). Posteriormente la radio tendría la estructura y soporte legal necesario para seguir su paso de crecimiento, adecuación y mejoramiento de equipos y recursos humanos.