

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA ADVENTISTA

Facultad de Teología

Licenciatura en Teología



DISEÑO DE UN MODELO COMUNICATIVO RADIAL PARA LA IGLESIA
ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA EN COLOMBIA

Preparado por

Borja Godoy Lorena Stephany

Flórez Traslaviña Edward Mauricio

Grandas Herreño Daniel

Medellín, Colombia

2010

Agradecimientos

En primer lugar agradecemos a nuestro Dios por la fortaleza y la salud que nos permitió para poder realizar esta investigación y terminarla satisfactoriamente, a nuestros compañeros de investigación por formar un equipo que se consolidó en el desarrollo del mismo y donde el aprendizaje se disfrutó, a nuestros asesores la Señora Ángela Barrios Rincón y el profe Rafael Hernández Gil.

Gracias a todos los que de manera directa o indirecta nos apoyaron en la elaboración de este proyecto de grado y de esta manera aportaron a nuestra formación académica.

Dedicatoria

Le dedico este proyecto a mi madre Ayda Godoy.

Les dedico este proyecto a mis amados padres María Isabel Traslaviña y Oswaldo Flórez Gonzales, a mis hermanos Slendy Tatiana, Daniel Oswaldo, Karen Melina y María Liliana.

Dedico este proyecto a mis padres Elvia Rosa Herreño y Vidal Grandas.

RESUMEN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

Corporación Universitaria Adventista

Facultad de Teología

Licenciatura en Teología

DISEÑO DE UN MODELO COMUNICATIVO RADIAL PARA LA IGLESIA ADVENTISTA DEL SÉPTIMO DÍA EN COLOMBIA

Nombre de los integrantes del grupo: Borja Godoy Lorena S.

Flórez Traslaviña Edward M.

Grandas Herreño Daniel

Nombre y título de los asesores: Temático: Comunicadora Social, Ángela Barrios

Metodológico: Especialista Rafael Hernández

Fecha de terminación del proyecto: Terminado el mes de septiembre de 2010

Problema

Es una necesidad urgente de la Iglesia Adventista del Séptimo día en Colombia, impulsar el desarrollo de medios de comunicación que la representen de manera legal y filosófica como herramienta para salvaguardar la fe de los nuevos conversos que se unen cada día como resultado del evangelismo.

Entonces, ¿Qué aspectos se requieren para diseñar un modelo comunicativo Radial para la IASD en Colombia?

Método

La presente investigación es descriptiva por cuanto busca detallar la experiencia de comunicación radial adventista alrededor del mundo, identificando la radio como medio de evangelismo. El enfoque de la investigación es de tipo cualitativo, ya que pretende identificar características específicas de una radio enmarcada por la filosofía cristiana adventista.

El instrumento que se usó para la recolección de información fue la entrevista, que se realizó por medio electrónico asincrónico y por llamada telefónica, con un total de 10 preguntas.

La población que se escogió para resolver la entrevista es equivalente a 43 administradores y departamentales de los campos misionales de las uniones del Norte y del Sur de la IASD en Colombia y la muestra seleccionada corresponde a 20 personas que representa el 46% de la población total.

Resultados

Los campos que participaron en la entrevista son, en un 20% de la Misión de los Llanos Orientales y Boyacá, seguido en un 15% de la Asociación Centro Occidental, y en menor porcentaje, en un 5% la Misión del Caribe, Asociación del Alto Magdalena, Asociación del Atlántico, Misión Central, Misión de las Islas Colombianas, Asociación del Noreste, Asociación del Pacífico. Los medios comunicativos más aprovechados son, con un 35% la radio y televisión; 10% solo

televisión, 10% emisoras por internet, y un 10% no usa ningún medio comunicativo, finalmente se encuentra que un 35% no respondió a la pregunta.

El 50% de los encuestados coinciden en la pertinencia de una emisora para la iglesia, un 10% afirma que existen algunos problemas que no la hacen pertinente, mientras que un 5% la considera no pertinente, el 35% restante no respondió a la pregunta. El 45% de los entrevistados no conocen en qué sistema se puede montar o crear una emisora, el 15% enuncia AM y FM como sistemas donde se puede montar una emisora, el 5% presenta el internet, mientras que el 35% no responde.

Conclusiones

El no conocer los pormenores de este aspecto, es uno de los factores por el cual, los investigadores consideran que en Colombia se aprovecha poco, los medios de comunicación como medio que se utilice para el cumplimiento de la misión de la IASD.

La parrilla de programación que se propone en este capítulo está basada en varios aspectos, entre ellos están las opiniones que la muestra exteriorizó a través de la entrevista realizada, respondiendo que la programación debía contener diferentes franjas, tales como: Espiritual, cultural, educativa, social, musical, familiar, juvenil, infantil y educativa. También se tomaron ideas de otras parrillas de emisoras adventistas, culturales y de otras organizaciones entre ellas la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín. Los investigadores también presentan los requerimientos básicos para la creación e implementación de una emisora adventista On –Line (servicio de streaming) o tradicional (FM - AM) concluidos de todo el estudio.

Tabla de contenido

CAPÍTULO UNO – EL PROBLEMA	1
Introducción	1
Planteamiento del problema	1
Formulación del problema	2
Justificación	2
Objetivo general	3
Objetivos específicos	3
Delimitaciones	4
Limitaciones	5
Definición de términos	5
Conclusión	7
CAPÍTULO DOS – MARCO TEÓRICO	9
Introducción	9
Marco conceptual	10
<i>Historia de las comunicaciones</i>	10
<i>La radio en Colombia</i>	12
<i>Florecimiento de la radio en Colombia</i>	14
<i>Componentes de la comunicación radiofónica</i>	15
<i>La radio en los procesos bélicos</i>	16
<i>La radio – educación</i>	17
<i>Radio Nederland</i>	18
<i>Instituto Costarricense de Educación Radiofónica (ICER)</i>	18
<i>Radio Sutatenza</i>	19

<i>Proyecto de Comunicación para la Infancia (PCIN)</i>	21
<i>La radio como factor socio – cultural</i>	21
<i>La radio – información</i>	22
<i>La radio como factor de tele – mercadeo</i>	22
<i>La radio en la actualidad</i>	23
Marco referencial	24
<i>La Radio Adventista en el mundo</i>	24
<i>Adventist World Radio</i>	24
<i>Red Internacional La Voz de la Esperanza</i>	25
<i>El mensaje adventista en Colombia y las comunicaciones</i>	25
<i>La IASD y la radiodifusión en Colombia</i>	26
<i>El Centro Audiovisual Digital CAD</i>	29
<i>Radio UNAC</i>	29
<i>Radio Vida y Salvación</i>	30
<i>Tu Góspel Radio</i>	30
<i>Radio Cristoforever</i>	30
Marco institucional	31
<i>Historia de las publicaciones</i>	32
<i>La CG – IASD y las comunicaciones</i>	33
<i>Visión</i>	34
<i>Misión</i>	34
<i>Valores</i>	34
<i>Funciones</i>	34
<i>Blancos</i>	34

<i>La DIA y las comunicaciones</i>	35
Marco legal	36
<i>Requisitos adicionales exigidos a los consorcios o a las uniones temporales</i>	40
<i>Aspectos técnicos</i>	43
<i>Aspectos económicos y financieros</i>	44
Plan administrativo	45
<i>Finalidad</i>	45
<i>Objetivo general</i>	45
<i>Estructura orgánica</i>	45
<i>Manual de funciones</i>	46
<i> Director general</i>	46
<i> Dependencias</i>	46
<i> Jefe superior inmediato</i>	46
<i> Objetivo del cargo</i>	46
<i> Descripción del cargo</i>	46
<i> Funciones</i>	46
<i> Personal bajo su cargo</i>	48
<i> Habilidades</i>	48
<i> Perfil del cargo</i>	49
<i> Edad y sexo</i>	49
<i> Responsabilidades adquiridas</i>	49
<i> Coordinador de producción</i>	49
<i> Dependencias</i>	49

<i>Jefe superior inmediato</i>	49
<i>Objetivo del cargo</i>	50
<i>Descripción del cargo</i>	50
<i>Funciones</i>	50
<i>Personal bajo su cargo</i>	51
<i>Perfil del cargo</i>	52
<i>Edad y sexo</i>	52
<i>Responsabilidades adquiridas</i>	52
<i>Coordinador técnico</i>	52
<i>Dependencias</i>	52
<i>Jefe superior inmediato</i>	52
<i>Objetivo del cargo</i>	53
<i>Descripción del cargo</i>	53
<i>Funciones</i>	53
<i>Perfil del cargo</i>	54
<i>Edad y sexo</i>	54
<i>Responsabilidades adquiridas</i>	54
<i>Locutores</i>	54
<i>Dependencias</i>	54
<i>Jefe superior inmediato</i>	54
<i>Objetivo del cargo</i>	55
<i>Descripción del cargo</i>	55
<i>Funciones</i>	55
<i>Perfil del cargo</i>	56

<i>Edad y sexo</i>	56
<i>Responsabilidades adquiridas</i>	56
<i>Rol estratégico institucional</i>	56
<i>Declaración de visión</i>	56
<i>Declaración de misión</i>	56
<i>Declaración de valores</i>	57
<i>Diagnostico general</i>	57
<i>Objetivos estratégicos institucionales</i>	59
<i>Perfiles afines</i>	60
<i>Técnico de audio</i>	60
<i>Perfil laboral</i>	60
<i>Perfil profesional</i>	61
<i>Ingeniero electrónico</i>	61
<i>Perfil laboral</i>	61
<i>Áreas</i>	62
<i>Lugares</i>	62
<i>Perfil profesional</i>	63
<i>Comunicador social</i>	63
<i>Perfil laboral</i>	63
<i>Perfil profesional</i>	64
<i>Publicista</i>	66
<i>Perfil laboral</i>	66
<i>Perfil profesional</i>	66
<i>Ley de voluntariado</i>	66

<i>Artículo 1. Objeto</i>	67
<i>Artículo 2. Ámbito de aplicación</i>	67
<i>Parágrafo</i>	67
<i>Artículo 3. Conceptos</i>	67
<i>Artículo 4. Actividades de interés general</i>	68
<i>Artículo 5. Principios de la acción voluntaria</i>	68
<i>Artículo 6. Fines del voluntariado</i>	69
<i>Artículo 7. De las relaciones entre los voluntarios, las ODV y las ECAV</i>	70
<i>Parágrafo</i>	70
<i>Artículo 8. De la cooperación en el desarrollo de políticas públicas y ciudadanas</i>	70
<i>Parágrafo</i>	70
<i>Artículo 9. Sistema nacional de voluntariado (SNV)</i>	71
<i>Artículo 10. Objeto del sistema</i>	71
<i>Artículo 11. Consejos municipales, departamentales y nacionales</i>	71
<i>Parágrafo</i>	71
<i>Artículo 12. Vigencia</i>	72
Conclusión	72
CAPÍTULO TRES – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	73
Introducción	73
Enfoque de la investigación	73
Tipo de investigación	73

Población	74
Muestra	74
Recolección de la información	74
<i>Método</i>	74
<i>Procedimiento para la aplicación de la entrevista</i>	74
<i>Validez</i>	75
<i>Elaboración del instrumento</i>	75
<i>Formato de entrevista</i>	76
<i>Prueba piloto</i>	78
Cronograma de actividades	78
Presupuesto	79
Conclusión	79
CAPÍTULO CUATRO – ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	80
Introducción	80
Descripción de la población	80
Análisis de resultados	81
<i>Campo misional</i>	81
<i>Cargo</i>	82
<i>Edad</i>	82
<i>Medios de comunicación en campos locales</i>	83
<i>Gestión de los campos misionales en el área de comunicaciones</i>	84
<i>El aporte que darían los medios de comunicación al desarrollo social de la IASD y a la comunidad de su área de influencia</i>	84
<i>Pertinencia de una emisora radial para la IASD en Colombia</i>	85

<i>Conocimiento del sistema en que se puede montar o crear una emisora</i>	86
<i>Programación propuesta por administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia</i>	86
<i>Personal capacitado en cada uno de los campos misionales</i>	87
Conclusión	88
CAPÍTULO QUINTO – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	89
Introducción	89
Conclusiones generales	89
<i>Conclusiones de aspecto legal</i>	91
Recomendaciones	92
<i>Recomendaciones para la Unión del Norte y del Sur de la IASD en Colombia y sus campos misionales</i>	93
<i>Recomendaciones para la Corporación Universitaria Adventista UNAC</i>	94
Anexos	96
Lista de referencias	115

Tablas

Tabla 1. <i>Experiencias de Radio Adventista en Colombia (Programas).</i>	27
Tabla 2. <i>Requisitos básicos para participar en la licitación.</i>	37
Tabla 3. <i>Requisitos exigidos por el Artículo 8º del Decreto 1447 de 1995.</i>	38
Tabla 4. <i>Requisitos adicionales para personas jurídicas.</i>	40
Tabla 5. <i>Requisitos adicionales a consorcios o uniones temporales.</i>	41
Tabla 6. <i>Matriz DOFA.</i>	58
Tabla 7. <i>Cronograma de actividades.</i>	78
Tabla 8. <i>Presupuesto.</i>	79

Gráficos

Gráfica 1. <i>Campos misionales que participaron en la entrevista en porcentajes.</i>	81
Gráfica 2. <i>Cargos que desempeñan los administradores y departamentales en porcentajes.</i>	82
Gráfica 3. <i>Edades de los administradores y departamentales en porcentajes.</i>	83
Gráfica 4. <i>Medios de comunicación más usados en los campos misionales de Colombia en porcentajes.</i>	83
Gráfica 5. <i>Gestión adelantada en comunicaciones como medio de evangelización, por los campos misionales en Colombia en porcentajes.</i>	84
Gráfica 6. <i>Aportes que darían los medios de comunicación a la IASD según administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia en porcentajes.</i>	85
Gráfica 7. <i>Pertinencia de una radio adventista para los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia.</i>	85
Gráfica 8. <i>Conocimiento por parte de los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia, a cerca de los sistemas para montar una emisora.</i>	86
Gráfica 9. <i>Tipo de programación propuesta por los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia.</i>	87
Gráfica 10. <i>Personal capacitado para la producción radial con la que cuentan los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia.</i>	87

Figuras

Figura 1. *Organigrama administrativo.*

45

Anexos

Anexo 1. <i>Parrilla de programación primera parte.</i>	96
Anexo 2. <i>Parrilla de programación segunda parte.</i>	98
Anexo 3. <i>Parrilla de programación tercera parte.</i>	100
Anexo 4. <i>Distinción de franjas.</i>	102
Anexo 5. <i>Menú de programas alternativos.</i>	103
Anexo 6. <i>Cuadro de convenciones.</i>	105
Anexo 7. <i>Requisitos básicos para participar en la licitación.</i>	106
Anexo 8. <i>Requisitos exigidos por el Artículo 8º del Decreto 1447 de 1995.</i>	107
Anexo 9. <i>Requisitos adicionales para personas jurídicas.</i>	109
Anexo 10. <i>Requisitos adicionales a consorcios o uniones temporales.</i>	110
Anexo 11. <i>Parámetros técnicos de operación.</i>	111
Anexo 12. <i>Aspectos económicos y financieros.</i>	112
Anexo 13. <i>Equipo Técnico.</i>	113

CAPÍTULO UNO – EL PROBLEMA

Introducción

En el presente estudio, se aborda el diseño de un modelo comunicativo radial para la Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD) en Colombia. Se pretende además brindar herramientas de “cómo hacer” desde el escenario de la comunicación y específicamente desde la radio, aprovechando el espacio electromagnético y/o el internet, que permita tener un mayor impacto social para la evangelización.

Este primer capítulo tiene como propósito, dar a conocer los elementos propios que lo componen, enmarcados en: el planteamiento del problema, la formulación del problema, la justificación, los objetivos, las delimitaciones y las limitaciones. Además, como parte final, se da una conclusión planteada desde la cosmovisión propia de los investigadores como base conceptual de relevancia para el estudio. Adjunto a ello, la definición de términos, que ayuda a los lectores a entender la significancia de algunos vocablos dentro del estudio.

Los investigadores esperan entregar en el contenido de este capítulo los fundamentos necesarios para la ejecución de la investigación.

Planteamiento del problema

El propósito divino es, que la Iglesia lleve el mensaje de salvación al mundo sin importar las diferencias que distinguen a cada individuo, y como respuesta a esa

misión, en Colombia se ha hecho un trabajo importante por consolidar el cometido evangélico, según lo indica el último reporte de crecimiento de la Conferencia General de los Adventistas del Séptimo Día (2010), publicado por, Seventh-day Adventist Online Year Book. Sin embargo, es una necesidad urgente para la IASD en Colombia, impulsar el desarrollo de medios de comunicación que la representen de manera legal y filosófica, sirviendo como herramienta para salvaguardar la fe de los nuevos conversos que se unen cada día como resultado del evangelismo. Además, es importante añadir que existen varias emisoras On-Line a lo largo y ancho del territorio nacional, que se identifican como adventistas, pero que no son reconocidas oficialmente por la IASD en Colombia, por lo tanto plantean sus propios modelos radiales afectando de manera directa el buen nombre de la misma.

Formulación del problema

¿Qué aspectos se requieren para diseñar un modelo comunicativo radial para la IASD en Colombia?

Justificación

La comunicación radial como medio puede convertirse si así se desea, en una aliada importante para la IASD en la testificación, contribuyendo a mejorar las acciones de los feligreses así como de la comunidad. Es una herramienta que permite reunir y organizar las acciones e ideas que se generan en el entorno social, y que pueden aportar a lo largo de un objetivo general en el que están comprometidas otras personas e instituciones. (Colegios, universidad, centros de atención médica, etc.).

La presente investigación busca desarrollar una estrategia de comunicación enfocada a través del medio radial, cuyo fin sea la promoción de programas y recursos relacionados con la misión evangélica de la IASD, que promueva la formación de principios y valores cristianos enfocados desde la filosofía adventista, aprovechando la modernización tecnológica y el desarrollo de las comunicaciones que trajo el nuevo siglo, y que cada vez toma mayor fuerza para conquistar el mercado mundial.

Dado que el aporte de la comunicación radial es tan significativo, la IASD en Colombia, ha hecho esfuerzos bien intencionados por hacer uso de éste medio en la predicación del evangelio. Es así como la “creación de un modelo comunicativo radial” proveerá mayor impacto y alcance en la obra evangélica de la IASD en Colombia.

Objetivo General

Diseñar un modelo comunicativo radial para la IASD en Colombia, que opere en cualquiera de los sistemas de emisión tradicional, (FM – AM) del espacio electromagnético o en el ciberespacio (Emisora On – Line) que aporte al desarrollo espiritual, social y moral de la comunidad a su alcance.

Objetivos específicos

1. Identificar el principio filosófico adventista que rige al departamento de comunicación de la División Interamericana (DIA) de la Conferencia General de la Iglesia Adventista del Séptimo Día (CG – IASD), como el derrotero en la futura implementación del modelo radial en diseño.

2. Diseñar una parrilla de programación de contenido educativo, cultural y espiritual, teniendo en cuenta lo sugerido por las Asociaciones y Misiones de la IASD en Colombia, que inspire a la formación de principios de tipo ético y moral a la población que se encuentre bajo su rango de acción.

3. Identificar las implicaciones de tipo legal y administrativo que requiere la creación de una emisora propia de la IASD en Colombia.

Delimitaciones

La presente investigación pretende plantear un modelo comunicativo radial para la IASD en Colombia, como modelo a implementar en cualquiera de sus Uniones, Asociaciones y Misiones. Además, está diseñado desde la base conceptual, y por lo tanto no se implementará durante el tiempo de investigación.

El tiempo para la creación del Modelo Radial está delimitado a octubre del año en curso (2010), tiempo estimado para cumplir con la demanda escolar como prerrequisito de grado.

La población a la cual esta investigación pretende beneficiar, será la membresía de la IASD en Colombia.

Los ejes temáticos estimados como relevancia para la investigación, están enfocados desde el área filosófica adventista comunicacional, la radio como medio de comunicación, el tema legislativo constitucional para tales proyectos, y por último asuntos administrativos.

Limitaciones

La primera limitación de este estudio es, que los investigadores no son comunicadores sociales, y por lo tanto dificulta llegar a mayor profundidad en el desarrollo de la investigación con respecto al tema de las comunicaciones.

La segunda limitación es, el tema jurídico en el que se hizo necesario conocer detalles en cuanto a la legislación nacional de Colombia con respecto a las obligaciones de los medios de comunicación para recibir, transmitir y divulgar información total o parcial, tema del cual son ajenos los investigadores, y por lo tanto se recurrió expertos en el área.

La tercera limitación es, que el diseño del proyecto requiere un modelo administrativo que permita a los interesados proyectarse en su ejecución, dando a conocer en éste los requerimientos básicos al respecto. Por lo tanto, se recurrió a fuentes especializadas en esta área.

La cuarta limitación responde a la falta de un sistema de información organizado que recoja todas las experiencias comunicativas que se generan en los diferentes campos de Asociaciones y Misiones, que permita identificar los lugares y los medios contratados en los que se están realizando programas radiales.

Definición de términos

AM / Amplitud Modulada. En donde la amplitud de la onda es variada mientras que su frecuencia se mantiene constante.

Ciberespacio. Término utilizado para referirse al internet, y en este caso a los sistemas de streaming.

Conferencia General de los Adventistas del Séptimo Día (CG – IASD) La Iglesia Adventista del Séptimo Día está organizada con una estructura jerárquica bien definida, que concede poderes y responsabilidades a representantes y oficiales definidos en Divisiones, Uniones, Asociaciones, Misiones Distritos e Iglesias locales respectivamente, para componer el órgano mundial.

Disco perforado explorador. Sistema o dispositivo de transmisión de imagen. El primero en su género.

División Interamericana de los Adventistas del Séptimo Día (DIA). Uno de los órganos jerárquicos estructurales de la Iglesia Adventista del Séptimo Día, representado en varias Uniones que corresponde a un determinado número de países. Cabe resaltar que la Iglesia Adventista del Séptimo Día no considera las Divisiones como un nivel de la organización independiente, ya que son una representación del Congreso General en un determinado territorio.

Espacio electromagnético. Espacio por donde viajan las ondas de radio, también se conoce como espectro electromagnético lo cual es un intervalo continuo de ondas, que va desde las ondas de radio hasta los rayos gamma, los nombres descriptivos de sus partes solo son una clasificación histórica, porque todas las ondas tienen la misma naturaleza; difieren principalmente en la frecuencia y la longitud de onda. Todas se propagan a la misma rapidez.

FM / Frecuencia Modulada. Es una modulación angular que transmite información a través de una onda portadora variando su frecuencia.

Iglesia Adventista del Séptimo Día (IASD). Movimiento cristiano que adoptó este nombre en 1860 y se constituyó una corporación legal para administrar los bienes de la iglesia. Resume sus creencias en 28 doctrinas fundamentales.

Modelo radial. Es un referente de proceso de consolidación radial que se teje a partir de una base conceptual, filosófica y administrativa, enfocado a impactar un sector específico al que se pretende ofrecer una gama de servicios de tipo social, educativo y cultural.

Personas jurídicas. Se consideran personas jurídicas nacionales las sociedades que hayan sido constituidas de acuerdo con la legislación nacional, con domicilio en Colombia.

Radio Satelital. A diferencia de la radio tradicional (FM AM), la radio satelital depende de satélites orbitales para transmitir las señales. Desde miles de kilómetros de distancia estos satélites envían sus señales a los receptores de radio en la tierra.

Es de agregar que el servicio de radio satelital no es gratis y se paga por suscripción vía internet, además que es posible solo en los Estados Unidos de Norte América, Canadá y el norte de México.

Conclusión

Los investigadores consideran que la radio adventista dejará de ser un mito que por años ha acompañado a la IASD en Colombia, siendo que aunque se ha soñado con ella aún no ha sido posible materializarlo.

Con la ejecución de esta investigación se busca abrir espacios de participación para los diferentes actores de la comunidad como profesionales de las diferentes áreas, líderes comunitarios, autoridades civiles, militares y eclesiásticas. Etc.

También es importante resaltar que la radio adventista busca poner la comunicación al servicio de acciones que se realizan en los diferentes grupos

sociales, para alcanzar el objetivo salvífico en los mismos, además de fortalecer saberes, sentires, costumbres y valores de la comunidad cristiana y no cristiana.

CAPÍTULO DOS – MARCO TEÓRICO

Introducción

En el presente capítulo los investigadores se proponen apelar a teorías de comunicación con el objetivo de tener una panorámica más amplia al respecto, que contextualice el motivo e intención de la investigación.

En el desarrollo del mismo los investigadores presentan un marco conceptual, en el que se describe la historia de las comunicaciones, su desarrollo a lo largo de los años y su papel en el nuevo siglo. Además, un marco referencial, en el que se hace un rastreo a otras investigaciones relacionadas con el tema de la Radio Adventista.

No obstante, en el marco institucional los investigadores describen cómo se rigen los procesos comunicacionales de la IASD, con base en su filosofía.

En el cierre de este capítulo se ha incluido el marco legal, que presenta los procedimientos de ley establecidos por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, que regula todos los procesos relacionados, y el plan administrativo correspondiente.

Marco conceptual

Historia de las comunicaciones

El hombre se ha empeñado en hacer su mayor y mejor esfuerzo para alcanzar un alto nivel de desarrollo social y moral. Para ello se ha provisto de grandes inversiones con el objetivo de obtener medios que faciliten avanzar hacia el objetivo propuesto.

Según Téllez (1974):

Los primeros manuscritos estaban iluminados con dibujos muy elaborados. A finales del siglo XV se empezó a utilizar grabados en madera, para realizar las ilustraciones de los libros impresos. A mediados del siglo XVIII se inventó la imprenta, con la que se dio paso a la litografía propiamente dicha, lo que permitió la reproducción masiva de obras de arte (p 45).

Además, el siglo XVIII se caracterizó por la ejecución de un gran número de experimentos, entre los cuales se abrió paso la transmisión de señal satelital. En 1896, el inventor italiano Guillermo Marconi logró enviar una señal de radio desde Penarth a Weston Inglaterra, y en 1901 repitió el experimento desde Cornwall, a través del océano Atlántico.

El sistema de trasmisión de imágenes en movimiento está basado en varios descubrimientos, entre los que se encuentra el disco perforado explorador, inventado en 1884 por el pionero de la televisión, el alemán Paul Gottlieb Nipkow; y como consecuencia a finales de la segunda guerra mundial la televisión se adueñó de los hogares estadounidenses y gran parte del mundo.

En el año 3500 a.C. solo había comunicación a partir de signos abstractos dibujados en papel hecho de hojas de árboles, mientras que hoy en el siglo XXI los sistemas tecnológicos han crecido vertiginosamente, al punto de facilitar el acceso a la información más reciente alrededor del mundo en solo fracción de segundos.

El día a día del siglo XXI gira en torno a las comunicaciones; y aunque Colombia no es un país tecnológico propiamente dicho, ha avanzado hacia tal fin, de modo que hoy se cuenta con ciertas tecnologías que aunque no son el todo, proponen cambios importantes en ese campo.

Basados en los grandes avances tecnológicos que inundan el mercado mundial, los investigadores se cuestionan al respecto de la radio como medio de comunicación alternativa, fácil, económica y de gran utilidad, por lo que se presenta una breve pincelada de cómo era, cómo es en la actualidad y cómo será en el futuro.

Según lo afirma Cohen (2008):

A la radio le crecieron las piernas en los años 20, cuando se abandonó la luz de gas para dar paso a la electricidad, el carruaje para dar turno a los automóviles, y las salas de ópera se cambiaron por la comodidad de las salas de las casas alrededor de los radios de tubo. La radio era algo más que un simple entretenimiento. Demostró que era un medio de comunicación útil y beneficiosa, cosa que probó la emisora KDKA de Pittsburg, Pensilvania, al transmitir los primeros resultados electorales en 1920 (p 27).

Por demás, Cohen (2008), comenta:

En los años 90 las emisoras de radio se convirtieron en artículos de comercio o de consumo. Inclusive desde los años 80, cuando las estaciones radiales en

los mercados de todos los tamaños se volvieron extremadamente sensibles al rating.

Estamos a merced de unos gigantes que controlan cientos de estaciones de radio, que operan en frecuencias electromagnéticas haciendo uso de los diferentes satélites, y entre ellos los más conocidos AM (Amplitud modulada) y FM (Frecuencia modulada) (p 28).

Dando una mirada al futuro Cohen (2008) plantea ¿Cómo será?:

La vieja guardia sostendrá una serie de corrientes que podrían modificar la manera de sonar de la radio. En 2001 se dio inicio a la radio satelital, un medio completamente nuevo, cuyo sistema XM (Satélite Radio) permite al consumidor, mayor variedad en la programación, claridad y nitidez en la recepción, la posibilidad de captar o ilustrar información en un sistema LCD tal como aparece el número en un teléfono, o el título de la melodía en un reproductor de CD (p 29).

No obstante, Cohen (2008) se pregunta: ¿Qué significa ello para la radio?:

“Las estaciones de AM y FM se verán obligadas a rebajar, o al menos congelar las tarifas, los ingresos se reducirán y, como consecuencia, las utilidades proyectadas no serán las mismas de otras épocas, durante las cuales adquirirán otras emisoras” (p 30).

La radio en Colombia

El investigador Reynaldo Pareja en su libro "Historia de la Radio en Colombia", hace una compilación de lo que significó la llegada de la radio al país.

Pareja (1984) comenta: "La radiodifusión fue introducida en el país por iniciativa de los radioaficionados, quienes desde 1923, trajeron los primeros receptores-transmisores de baja potencia" (p 46).

Antes de fundar las primeras radiodifusoras, era preciso que el país desarrollara una infraestructura de comunicación inalámbrica, la cual se inició en 1915 con los servicios de radiotelegrafía de la empresa Marconi Wireless, considerada como el monopolio mundial de la radio, estableciéndose en el país a través de la concesión de explotación absoluta durante 20 años por el gobierno del General Ospina.

El Gobierno se percató de la necesidad de montar una radiodifusora que le permitiera tener una voz oficial, por eso, solicitó en 1924 los primeros equipos de onda larga de 1Kw. de potencia a la empresa Telefunken, pero dichos equipos, llegaron de manera tardía en el año de 1929. Este año marcó el nacimiento oficial de la radiodifusión colombiana, aunque hubo que esperar dos años para que su introducción definitiva fuera irreversible.

El presidente Miguel Abadía Méndez, inauguró la primera radiodifusora del país, la HJN (más tarde la Radiodifusora Nacional) el 7 de agosto de 1929. A los cuatro meses apareció la primera estación privada (el 8 de diciembre de 1929) con un pequeño equipo de 15 W. y la sigla de identificación HKD, cuyo nombre más tarde sería "La Voz de Barranquilla".

Hasta 1934 los dueños de las emisoras eran a su vez los directores, los operadores, los relacionistas públicos, los vendedores. La mayoría de ellos atendían otros negocios o profesiones y la radiodifusión la ejercían a manera de "hobby" lo que se traducía muchas veces en un funcionamiento irregular, pues muchas veces

se prendían los transmisores de acuerdo con el tiempo libre de sus dueños-directores, que de por sí coincidían con los tiempos libres de los pocos radioescuchas.

Entre los años 1935 y 1940 la radiodifusión colombiana se caracteriza por su lanzamiento a escala nacional y consolidación comercial definitiva, además de tener relaciones profundas con los acontecimientos históricos, económicos y políticos del país. Este período está caracterizado por un marcado crecimiento económico debido al surgimiento de la inversión de la industria en el medio radial, lo que favorece al mismo tiempo su propia infraestructura de la radiodifusión.

FloreCIMIENTO la radio en Colombia

En 1945, al mismo tiempo que se trae por primera vez un equipo F.M., nacen las cadenas radiales y también nacen las que más tarde serían las emisoras culturales, creadas por diferentes instituciones educativas. La idea y el desarrollo del modelo también fueron importados de EE.UU. En Medellín apareció una cadena local, "La Cadena Bedout", cuya finalidad era acaparar la sintonía local para eventos comerciales y buscaba la promoción, venta de radios y discos, originando un programa a la semana a través de cinco emisoras. Pero las primeras cadenas en forma fueron hechas gracias a la inversión extranjera de Bayer y Kresto, las cuales motivaron la competencia "criolla".

Con la vinculación y participación de intereses industriales, nacen Caracol y RCN, la primera fue formada por la prolongación del periódico "El Liberal" con intereses expansivos sobre la opinión pública, la segunda, formada por esfuerzos de

varias industrias y por la idea de competir. Esta lucha se acentuaría más tarde en 1950 con la aparición de Todelar.

Después de derrocar al general Rojas Pinilla el crecimiento de las cadenas radiales es considerable, creando un oligopolio, mientras la programación se caracteriza por tener siempre programas masivos, con temas no profundos y con intereses comunes, era el gran momento de los géneros humorísticos, musicales, deportivos y radionovelas, además, se creó el radio transistor, lo cual hizo físicamente muy accesible la compañía de la radio a todas las partes del hogar, del trabajo y de otros espacios.

A partir de 1980 muchos de los géneros radiales desaparecen, pues se pensaba que esos mismos géneros le pertenecían solamente a la T.V., es el caso de las radionovelas, los programas de humor y los espacios de la radio infantil.

Componentes de la comunicación radiofónica

La comunicación radiofónica no es un asunto del azar. Es un proceso que transforma vidas, y que desde su temprana aparición ha estado encaminada a satisfacer ciertas necesidades de los diferentes grupos sociales adyacentes a su radio de acción. Como es de destacar, su presencia en los diferentes escenarios ha causado gran impacto en el mundo.

El cuerpo investigador destaca algunos de los escenarios en los que la radio como medio ha influenciado para efectuar cambios sociales.

La radio en los procesos bélicos

Según Pareja (1984):

La radio proporciona informaciones que están sometidas a censuras en la mayoría de los países beligerantes; así mismo, las emisiones extranjeras son muy buscadas por los habitantes de los países en guerra, sobre todo en programas en su misma lengua. Cada estado difunde informaciones en la lengua de sus enemigos para no sólo informarlos, sino echar por tierra la moral de la población.

Así, de la emisora francesa de Estrasburgo, eran emitidas antes de la guerra emisiones en alemán que frecuentemente eran denunciadas por el político Alemán Goebbels, mientras que su escucha en Alemania estaba prohibida (p 42).

De la emisora de Stuttgart, los alemanes difundían emisiones en lengua francesa.

En la campaña de Francia, mayo-junio de 1940 el éxodo de franceses fue magnificado por la radio. El anuncio radiodifundido por el Mariscal Pétain, el 17 de junio, del pedido de armisticio aceleró el desastre. Cuando la mayor parte del continente europeo fue ocupada por los alemanes, escuchar la radio inglesa fue a menudo la primera forma de resistencia.

También fue por radio que más tarde se establecieron los contactos entre los resistentes y las fuerzas aliadas. De esta manera la radio desempeñó un papel en la estrategia misma.

Latinoamérica solo quedó como espectadora ante los acontecimientos, aunque le llegaba gran cantidad de mensajes nazis en español.

La radio – educación

Buckingham (1997), profesor del área de medios del instituto de Educación de la Universidad de Londres afirma:

La educación para los medios está destinada a ayudar a la audiencia a comprender y a participar en la cultura de los medios que los rodea. Los medios hoy juegan en la sociedad un rol tan importante como la cultura escrita y por lo tanto, deben ser considerados con la misma seriedad por los educadores (p 105).

Según Buckingham (1997):

Los organismos internacionales como la UNESCO y gobiernos de diversas naciones, encuentran en la radio un medio para impulsar los programas de desarrollo en los países denominados del “Tercer Mundo” o para extender la formación universitaria en las naciones más ricas. De esta forma la radio colabora no sólo al impulso de la instrucción educativa de amplísimas comunidades, sino que también, de forma más general, se constituye en una opción para el cambio y el desarrollo social, que puede ayudar a las personas a decidir por sí mismas, a aprender por cuenta propia, a comportarse libre, feliz y responsablemente (p 106).

Debido a que la “Radio Educación” cobra un papel fundamental en los procesos comunicativos, se ha tomado la experiencia de “Radio Nederland” la radio holandesa, y el “Instituto Costarricense de Educación Radiofónica” ICER en San José de Costa Rica como uno de los más importantes en Centroamérica y el Caribe, “Radio Sutatenza” en Colombia como la primera radio postal en el país, y el Proyecto de Comunicación para la Infancia del ICBF en Colombia.

Radio Nederland

Como explica Radio Nederland (1998): Esta es una emisora internacional de Holanda cuya sede se encuentra en Hilversum, Países Bajos. Transmite en varios idiomas por onda corta, vía satélite e internet, y fue considerada varias veces por la audiencia mundial como la "emisora más popular del planeta" por su programación amena, además por desarrollar programas educativos, auspiciados por la UNESCO y otros organismos internacionales.

Radio Nederland se ha especializado en la producción de módulos radiofónicos presentados en diversos formatos en torno a temas o audiencias específicas como comunicación rural, programas destinados a la mujer, programas infantiles, comunicación y salud, entre otros. Tales módulos y programas han sido divulgados y puestos en marcha por el "ICER", y constituyen la obra educativa que las radio - difusoras deberían hacer en beneficio de la niñez, la mujer, y la población en estado de vulnerabilidad.

Instituto Costarricense de Educación Radiofónica (ICER)

Según ICER (2010), el Instituto nace en 1973 como respuesta a una investigación realizada entre los años 1970 – 1973, en la que se descubrió que los campesinos de esta región de Centroamérica solicitaban que se les enseñara a leer y escribir.

Fue así como se dio inicio a un sistema de educación a distancia que permitiera a campesinos e indígenas de la región formarse académicamente en un ambiente propio, sin tener que abandonar su comunidad para acceder a la

educación. Tal programa diseñado por el ICER suplió la urgente necesidad de alfabetización que evidenció el estudio realizado.

Desde sus inicios el ICER ha desarrollado varios proyectos como la elaboración de materiales para la educación de jóvenes y adultos tanto en primaria como en secundaria, como también programas de educación diversificada a distancia.

El ICER realiza periódicamente talleres tanto para alumnos como para maestros facilitadores del sistema de la educación a distancia. Actualmente atiende a más de cien mil estudiantes entre jóvenes y adultos.

Otro proyecto importante lo constituyen las 12 pequeñas emisoras culturales, ubicadas estratégicamente en diferentes partes del país. Estas emisoras se convierten en el motor de los proyectos educativos que se desarrollan para las comunidades rurales.

El sistema educativo a distancia diseñado por el ICER ha sido patrocinado por diferentes entidades estatales, privadas, y organismos internacionales. Los más destacados han sido la Organización Internacional para las Migraciones (OIM), la UNESCO, y el despacho de la primera dama de la nación.

Radio Sutatenza

Eschenbach (1978) comenta que, el 23 de agosto de 1947 llegó a la antigua casa cural de la parroquia San Bartolomé en la pequeña población de Sutatenza Boyacá el vicario cooperador José Joaquín Salcedo Guarín, quien fuese el gestor de la obra “Acción Cultural Popular” -ACPO- para ayudar a la educación fundamental del pueblo.

El padre Salcedo llegó a Sutatenza con un receptor de radio y para hacerse radioaficionado hizo construir un transmisor en el seminario de jesuitas de Santa Rosa de Viterbo, con la dirección de Antonio José Salcedo. Este fue traído el 21 de septiembre y el 23 logró hacer su primer comunicado. El 28 se hizo la bendición de estos equipos, y el 17 de octubre se recibió la licencia del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones de Colombia, para operarlo, con la denominación de Estación HK7 MHz.

El 16 de noviembre de 1947 salió al aire el primer programa cultural que consistía en la interpretación de piezas musicales por un conjunto de cuerda integrado por campesinos de Sutatenza.

En esta casa se gestó gran parte de la acción cultural popular. De aquí comenzaron a dictarse programas docentes y clases radiales para que fueran utilizados a distancia por las gentes campesinas de las veredas de Irzón, Sigüique, Guamo, Ovejeras, Piedra larga, Páramo, y Salitre. Desde aquí se dieron las primeras instrucciones inmediatas, intérpretes de los mensajes dictados por la radio para adecuarlos a las circunstancias particulares y convertirlos en verdadera educación. La radio educativa se extendió por todo el país.

Hoy son pocos en Colombia, los que recuerdan a Radio Sutatenza como su primera y única escuela, ya que a la muerte del párroco Salcedo, también cesaron las actividades radiofónicas con fines educativos de Radio Sutatenza.

Sin embargo, las escuelas radiofónicas en el mundo ya se habían abierto paso con formatos similares.

Proyecto de Comunicación para la Infancia (PCIN)

Parafraseando ICBF (2000): El Proyecto de Comunicación para la Infancia PCIN inició en 1997, con el patrocinio del entonces Ministerio de Comunicaciones de Colombia, (Hoy Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones) y auspiciado por Radio Nederland, la UNICEF y el ICBF.

En noviembre del mismo año se realiza el I Encuentro -Taller de Comunicación Radial Infantil, en el que participaron representantes de emisoras comerciales, escolares, comunitarias, instituciones, colectivos de comunicación, entre otros.

La motivación y la propuesta de los asistentes al encuentro, giró en torno a la realización de acciones conjuntas, que permitieron conformar el Movimiento Nacional de Radio para Niñas y Niños. Su interés se constituye en compartir esta experiencia, que partió desde el universo radial, para expandirse a través de todo el espacio comunicativo y de producción de medios y ponerla al servicio de otros sembradores de sueños, que están en muchos lugares de Colombia.

El Movimiento Nacional de Niñez y Comunicación busca promover el desarrollo social, cultural y educativo de la infancia y dar a conocer, a través de productos comunicativos de calidad, las diferencias étnicas y culturales del país reivindicando siempre a las niñas y los niños como sujetos de derecho.

La radio como factor socio – cultural

Parafraseando a Buckingham (1997), las emisoras de radio de índole cultural se desarrollan modestamente. Estas no sólo son un medio de comunicación, sino un espacio donde se construyen las identidades culturales a partir de planteamientos críticos, es decir; medios en los que la participación de la sociedad desempeña un

papel esencial y cuya función es primordialmente educativa al informar, promover y defender los intereses de la sociedad, tomar parte en sus costumbres culturales y sociales así como en sus prácticas políticas. La capacidad educativa de la radio popular y comunitaria se evalúa así por su actuar democrático que le permite acompañar y fortalecer las diversas acciones y prácticas culturales, productivas, sociales y políticas de los sectores populares.

La radio – información

La radio es un medio de comunicación masiva que en los últimos años ha tenido un papel secundario, en virtud de que las nuevas generaciones prefieren visualizar la información transmitida y no sólo escucharla. Sin embargo, existe un segmento de la población abierta muy grande que escucha radio al mismo tiempo que realiza actividades laborales, domesticas o de recreación.

La utilización de este medio como una herramienta para difundir la ciencia no ha sido valorada en su justa dimensión, ya que es un área de constante aprendizaje por parte de los radioescuchas interesados, así como un instrumento para hacer accesible el conocimiento científico a una población muy diversa, incluyendo aquellas que de otra manera no tendría ninguna otra posibilidad de acceso.

La radio como factor de tele – mercadeo

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión, las películas de cine, escuchan más la radio y viajan más que las generaciones

precedentes. Sus demandas, por tanto, son más exigentes, y sus gustos varían con mayor rapidez. Además, se defienden de las técnicas de marketing agresivas gracias a las organizaciones de defensa de los derechos del consumidor. Éstos cada vez aparecen más segmentados, y cada segmento del mercado exige que las características del producto se adapten a sus gustos. La determinación del segmento al que se dirige, exige un análisis serio y una extensa planificación. Por tanto la radio es de gran importancia e influencia para realizar marketing.

La radio en la actualidad

Cohen (2008) afirma que en la actualidad, la radio está experimentando un nuevo fenómeno relacionado con el desarrollo de la radio rural y urbana de baja escala, influenciada por la nueva tendencia de autogestión de las comunidades. También la tecnología ha impuesto un nuevo sistema de telecomunicaciones a través del Internet, lo que promete otra clase de estrategias para la innovación de la radio.

Los sistemas satelitales han avanzado de manera considerable, lo cual permite la recepción fácil de la producción de las emisoras internacionales, ayudando a una programación globalizante. Las fusiones del medio radial con otros medios, se utilizan para llevar al público contenidos comerciales, didácticos y educativos con gran eficacia. Las grandes cadenas radiales se han dedicado a los géneros comunes de los musicales, el fútbol y los programas de charla radiofónica.

Marco referencial

La Radio Adventista en el mundo

Por tratarse de que la radio es un medio de fácil acceso y de gran impacto, la IASD a través de sus Divisiones organizadas alrededor del mundo se ha empeñado en fortalecer su impacto misionero a través de este medio.

Adventist World Radio

Tal es el caso de Radio Mundial Adventista (AWR por su nombre en inglés “Adventist World Radio”), que transmite el mensaje de salvación apoyado por la red internacional “La Voz de la Esperanza”.

Parafraseando Adventist World Radio (2010), la AWR existe únicamente desde 1971 para servir en el cumplimiento de la gran comisión de Jesucristo. Sus transmisiones dan una seguridad del amor de Jesús, a todos los que escuchen, y busca restaurar la imagen de Dios en la humanidad, en preparación para el pronto regreso de Jesús.

AWR se dedica cada día a retransmitir en 107 lenguas y 70 idiomas tanto en AM, FM, onda corta, internet y podcast. Tiene base en la sede mundial de la IASD en Silver Spring, Maryland, EE. UU., y trabaja en la producción de sus programas en cerca de 75 estudios de grabación alrededor del mundo, para lograr producciones en los diferentes idiomas para las Américas, Europa, África y Asia.

Red Internacional La Voz de la Esperanza

La Voz de la Esperanza (2010), cual una luz en medio de las sombras causadas por la segunda guerra mundial, surgió en 1942, en La Habana, Cuba, lo que comenzó con el nombre “La Voz de la Profecía”, y que más tarde se conocería como “La Voz de la Esperanza”. Su misión principal fue alcanzar con el evangelio de salvación –por medio de la radio–, a la población del mundo hispanohablante. Desde el mismo comienzo, el programa “La Voz” tuvo una tremenda acogida, que ha continuado a través de los años. La misión de este programa, patrocinado por la IASD a nivel internacional, ha sido exaltar a Jesucristo como la única fuente de esperanza y salvación. Gracias al apoyo de innumerables personas, y por el poder de Dios, La Voz de la Esperanza ha sembrado, a los cuatro vientos, un mensaje cristiano de seguridad, de paz y de amor.

Esta tuvo sus inicios con el doctor Braulio Pérez Marcio, quien fuera su fundador y, además, su director y orador por más de 30 años. En enero de 1971, el doctor Milton Peverini García se unió al ministerio de La Voz de la Esperanza, 27 activos años al servicio de “La Voz”, el doctor Peverini García cumple sus funciones como orador emérito de este ministerio. El doctor Frank González asume sus funciones como director y orador en enero de 1998, hasta la fecha.

El mensaje adventista en Colombia y las comunicaciones

Iglesias O. Enoc (comunicación personal, 20 de agosto 2009) comenta, que la historia del desarrollo de la IASD en Colombia se gesta con la llegada de un paquete de impresos a la ciudad de Cartagena, el cual había sido enviado en barco desde Colón Panamá, por el Pastor Maximiliano Trummer, y que luego se esparcieron por

la ciudad. Algunas de esas publicaciones llagaron a manos del español Antonio Redondo Bonilla, quien para entonces hombre polifacético (titulado de enfermero en España, sabía de música, algo de medicina y primeros auxilios), había conocido la verdad bíblica, lo que le permitió integrarse a la Iglesia Presbiteriana. Conociendo estas verdades, y la misión de los cristianos en la predicación del mensaje de la venida del Señor, se dedicó a ello en el puerto cartagenero donde residía.

Por medio del estudio de la Biblia y las publicaciones recibidas, aceptó la verdad del sábado y tuvo a bien escribir a la IASD en EE.UU, para solicitar visita de un miembro de la asociación general, lo que luego de un largo proceso diera inicio formal a la Unión Colombo – venezolana.

La alusión al tema de las publicaciones cobra importancia en la investigación por tratarse de la manera como ha influenciado la comunicación a la organización en su desarrollo; y cuán benéfico es para la misma el desarrollo de medios para la divulgación del evangelio en este último tiempo.

A partir de este antecedente los investigadores ven en las comunicaciones y específicamente en la radio, una herramienta aliada para alcanzar la misión evangélica que mueve a la organización.

La IASD y radiodifusión en Colombia

La IADS en Colombia no es ajena al tema de las comunicaciones, ya que por años ha participado en la presentación de programas radiofónicos en diferentes emisoras del país. Sin embargo, por la carencia de una base de datos que contenga información precisa (ciudad / municipio, nombre y tipo de emisora, tiempo de experiencia y costos) en los diferentes campos de Asociación o Misión, los

investigadores se ven limitados a presentar solo algunos casos de donde se ha podido establecer comunicación, aunque no se trate de información confidencial, ya que se ha tomado de fuentes ajenas a entes administrativos de la IASD en su mayoría.

Como se puede apreciar en la tabla 1, los investigadores presentan algunas de las estaciones de radio localizadas a lo largo y ancho del país que día a día transmiten programas con mensajes de esperanza y salvación.

Estas experiencias (programas) se realizan a tipo personal por radio aficionados, miembros de la IASD en Colombia y por ende no son informadas en su mayoría a las administraciones respectivas.

Tabla 1.

Experiencias de Radio Adventista en Colombia (Programas).

Medio Radial	Carácter	Depto.	Ciudad	Frecuencia
Estéreo	Comercial	Norte Santander	Villa del Rosario	92.7
Asociación Cristiana de Comunicad	Comunitaria	Norte Santander	Villa del Rosario	FM
Policía Nacional	Pública	Norte Santander	Cúcuta	88.7

Tropicana F.M	Comercial	Norte Santander	Cúcuta	89.7
Rumba Estéreo	Comercial	Norte Santander	Cúcuta	91.7
Radio Nacional (Inravisión)		Norte Santander	Cúcuta	97.7
Tonchalá F.M	Comercial	Norte Santander	Cúcuta	94.7
La Mega Estéreo	Comercial	Norte Santander	Cúcuta	99.2
Corazón Estéreo (Caracol)	Comercial	Norte Santander	Cúcuta	100.7
Comunitaria Estéreo	Comunitaria	Caquetá	Curillo	100.2
Solar Estéreo	Comunitaria	Santander	Cimitarra	107.7
Comunitaria	Comunitaria	Caquetá	Florencia	104.1
Calor Estéreo	Privada	Meta	San Martín	96.3
Guayatá Estéreo	Guayatá	Boyacá	Guayatá	99.1
Canalete estéreo	Comunitaria	Ismina	Chocó	

El Centro Audiovisual Digital CAD

Ya a nivel organizacional, en 1999, la IASD en Colombia evidenció su interés en el tema de los medios de comunicación al tomar la decisión de crear una dependencia al interior de la Unión Colombiana, para la producción de material audiovisual que apoyara los procesos evangelísticos. Esta gestión se realizó bajo el liderazgo del entonces presidente de la Unión Colombiana, el Pr. Bernardo Rodríguez.

El señor José Enrique Rojano, quien hasta entonces tenía una productora de televisión en la ciudad de Barranquilla, fue llamado a liderar el proyecto. En ese año en la operación participaron estudiantes de la UNAC, quienes sin mayor experiencia en el campo audiovisual, comenzaron a producir videos para la iglesia.

En el año 2000 se adquieren equipos de última tecnología convirtiendo al Centro Audiovisual Digital CAD, en el primer centro de televisión con sistemas digitales de producción y pos producción en la ciudad de Medellín. Para la fecha se contrata al Sr. Jorge Andrés Díaz, Comunicador Social y Periodista como productor y editor, quien asume la dirección del medio en el año 2005.

En el año siguiente y hasta la fecha, el CAD pasa a ser parte de la Corporación Universitaria Adventista, en la ciudad de Medellín, y es ubicado internamente como un centro dentro del Departamento de Comunicaciones.

Radio UNAC

El departamento de comunicaciones de la UNAC siguiendo su curso en pro del desarrollo de las comunicaciones, desarrolla un proyecto de radio On-Line experimental, en cabeza de su directora la Sra. Ángela Barrios Rincón, empezando

sus operaciones de transmisión de audio en el año 2007, con una programación diurna y utilizando el sistema streaming.

Hoy luego de casi tres años de fundada, “Radiounac” emite su señal On – Line sosteniendo una programación de 24 horas, para una audiencia internacional.

Radio Vida y Salvación

Parafraseado de Asopacífico (2009). Otra experiencia significativa, de tipo organizacional, la constituye “Radio vida y Salvación”, una emisora On-Line que opera desde la sede administrativa de la Asociación del Pacífico colombiano en la ciudad de Cali. Este proyecto es patrocinado y supervisado por el departamento de comunicaciones de ese campo local, y se viene desarrollando desde el año 2009 emitiendo a través del sistema de streaming.

Tu Góspel Radio

Parafraseado de Tu Góspel Radio (2010). La radio hispana de la juventud. Es la unión de dones y talentos juveniles adventistas empeñados en llevar un mensaje de esperanza y salvación a sus radioescuchas. Pretende además, convertirse en la “radio juvenil adventista” con mayor audiencia en los países de habla hispana. Sus transmisiones dieron inicio el 13 de marzo del 2010, en la ciudad de Bucaramanga Santander, y cuenta con locutores en más de cinco países.

Radio Cristoforever

Nace el 7 de julio de 2006 en la ciudad de Barranquilla Colombia, por iniciativa un grupo de radio – aficionados, y desde entonces transmiten todo tipo de eventos

de la IASD que se desarrollan en la ciudad y sus alrededores. Hoy luego de un periodo de cuatro años al aire emiten por sistema de streaming, con una calidad de sonido de alta definición (HD por su sigla en inglés High Definition).

Aunque hasta ahora se está trabajando en la construcción de una parrilla de programación, transmite las 24 horas con un servicio de voluntariado conformado por jóvenes de países como Chile, Ecuador y Colombia.

Radio “Cristoforever” no tiene un estudio de grabación para su ejercicio, por lo que cada voluntario lo hace desde su ciudad de origen. Sin embargo cuenta con la dirección técnica del “diseñador gráfico” Edwin Patiño Trespalacios, un apasionado por los medios.

Parafraseando Patiño Edwin (2010), el mayor propósito de Radio “Cristoforever” es anunciarle al mundo que Cristo es por siempre.

Estos han sido los proyectos más representativos en cuanto a creación de emisoras de carácter cristiano – adventista en Colombia; emisoras On - Line que emiten sus programaciones diarias por sistema streaming.

Marco institucional

En este espacio los investigadores se proponen fundamentar el aspecto filosófico de una emisora de la IASD en Colombia, tomando como referente el marco histórico de lo que fue el inicio de las publicaciones como medio de evangelización, además de la proyección de comunicación que rige al departamento de comunicaciones de la IASD.

Historia de las publicaciones

En sus inicios la IASD publicó unos folletos que contenían las verdades fundamentales, escritos por José Bates por el año 1846. Luego la iniciativa siguió con “una palabra a la manada pequeña” en 1847. Knight (2007) afirma sobre este ejemplar: “El documento, de 24 páginas, animaba a los creyentes adventistas a aferrarse a su experiencia de 1844 mientras iban en busca de mayor luz para el futuro” (p 62).

Esta iniciativa tomó fuerza y se fortaleció por mandato divino mostrado a través de Elena G. de White como lo menciona Knight (2007) en su libro:

Una visión de Elena G. de White en Dorchester, Massachusetts, en noviembre de 1848, estimuló una transición mayor en las publicaciones adventistas.

Después de salir de la visión, le dijo a Jaime que tenía un “mensaje” para él: “Tengo un mensaje para ti. Has de comenzar a imprimir un pequeño periódico y enviarlo a la gente. Será pequeño al comienzo; pero a medida que la gente lo lea, te enviará medios con los cuales imprimir; y será un éxito desde el mismo principio” (p 63).

Es interesante notar el entusiasmo con el cual Elena G. de White habló a su esposo en cuanto a la visión de que este pequeño paso en la difusión del evangelio circuiría el globo, y a pesar de ese comienzo tan humilde la fe de estos pioneros era cimentada en el poder divino.

Hoy la IASD cuenta con un ministerio en publicaciones bien desarrollado, y a través de él, continúa llevando buenas nuevas de salvación en el mundo.

La Asociación General de la IASD, en el manual de iglesia (2006) cita a White exhortando en cuanto al uso de los medios de comunicación afirmando:

Debemos usar todos los medios justificables para presentar la luz delante de la gente. Utilícese la prensa, y empléese todo elemento de propaganda que pueda llamar la atención hacia la obra. Se concebirán nuevos medios para alcanzar los corazones. En esta obra se utilizarán algunos métodos que serán diferentes de los empleados en el pasado (p 163).

Si en ese tiempo se conociera la televisión, la radio, el internet y demás medios de comunicación de la actualidad, muy seguramente se hubieran incluido en esta lista que al final del párrafo citado anteriormente los predice.

La CG – IASD y las comunicaciones

En una de las declaraciones, la División Interamericana (2006) en el concilio consultivo de comunicaciones realizado en Miami Florida, hizo alusión al uso de los medios de comunicación afirmando lo siguiente:

“El departamento de comunicaciones promueve el uso de un sólido programa de relaciones públicas y de todas las técnicas contemporáneas de comunicación, de tecnologías sostenibles y del uso de los medios de comunicación en la promulgación del evangelio eterno” (p 4).

Como función administrativa, el departamento de comunicaciones de la Conferencia General y sus Divisiones a nivel del mundo representado en Uniones, Asociaciones y Misiones responden a objetivos establecidos por la iglesia. Todas las asignaciones, tareas y programas están dentro del contexto de una declaración de misión y visión de la misma.

Visión

“Crear una imagen favorable de la iglesia, su misión, vida, testificación y actividades relacionadas, usando los medios de comunicación más efectivos” (p 2).

Misión

“Construir puentes de esperanza” (p 2).

Valores

Compromiso de comunicar esperanza al enfocar la atención en la calidad de vida que es completa en Cristo Jesús.

Compromiso hacia la relevancia creativa. (1cor. 9:19) NRV 1960.

Compromiso hacia las normas de excelencia (1cor. 3:13).

Compromiso para expresar toda comunicación en el contexto de los valores estratégicos de la IASD, de unidad, crecimiento, y calidad de vida.

Funciones

Noticias e información.

Relaciones públicas.

Relaciones con los medios de comunicación y producciones de los mismos.

Servicio a través de la red.

Blancos

Llevar a cabo entrenamiento para administradores de la IASD e instituciones.

Proveer a las Divisiones consultas sobre crisis.

Establecer relaciones con los medios de comunicación seculares.

Actividades en la comunidad por parte de la Asociación General.

Continuar implementando globalmente la identidad corporativa de la IASD mundial.

Comunicar noticias e información actuales a través del boletín ANN, Ground7News, podcast y el sitio electrónico.

Involucrarnos en producciones y recursos de comunicación.

Proveer ayuda de comunicación a la administración de la iglesia, sus ministerios y servicios.

La DIA y las comunicaciones

Parafraseando a Romero (2005), la DIA presenta un propósito definido frente al área de comunicaciones, y en consecuencia ha declarado:

En un mundo de cambios acelerados, la visión de comunicación adventista demanda inclusión de formas contemporáneas y efectivas de llegar a sus diversos públicos, y esto incluye el respeto por y adaptación a un contexto diverso, cultura y sistema de divulgación. Incluye reconocer el aquí y ahora, es decir, donde se encuentra la gente, la generación actual. En un sentido, lo dicho es un requisito, una agenda común para hoy, para todos los miembros de la IASD, incluyendo pastores, dirigentes y comunicadores profesionales.

No importa si la IASD tiene o no acceso a la tecnología; lo que importa es si el mensaje es claro y efectúa cambios para el bien, considerando respetuosamente la audiencia, y todo ello, transmitido de manera atractiva, a fin de ver vidas transformadas.

Romero (2005), afirma que la comunicación adventista requiere un nivel de profesionalismo más elevado. Debería invitarse a los comunicadores existentes en las iglesias, a prestar ayuda para lograr que la IASD cumpla con su misión en forma efectiva.

Afirma además, que los mensajes deben ser atractivos, coherentes y proactivos en la sociedad a la cual servimos, para hablar de la gracia salvadora de Cristo Jesús.

La visión de la IASD debe ir más allá de simples palabras. Debe identificar a la organización, de otros grupos religiosos. Eso incluye romper los prejuicios y desarrollar actitudes nuevas y compasivas, de la iglesia local y sus miembros, frente a la comunidad.

Por lo tanto, es importante desarrollar métodos y formas de comunicación adventista, haciendo uso favorable de las tecnologías.

Marco legal

Quienes estén interesados en crear una emisora en Amplitud Modulada - AM Frecuencia Modulada - FM deberán participar en una licitación convocada por el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del país.

Los requisitos fundamentales para participar en la licitación según el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (2009). Se presentan en la tabla 2.

Tabla 2.

Requisitos básicos para participar en la licitación.

1	Podrán participar en esta licitación las personas naturales o jurídicas nacionales, consideradas legalmente capaces, actuando individualmente o en consorcios o uniones temporales con promesa de constitución de sociedad en caso de resultar adjudicatario.
2	Las personas anteriormente descritas podrán presentar propuestas para diferentes municipios, pero no diferentes propuestas para un solo municipio, ni podrán formar parte de más de una promesa de sociedad en un mismo municipio.
3	En caso de que una misma persona aparezca como integrante de dos o más proponentes dentro de la licitación para un determinado municipio, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones sólo evaluará la primera propuesta que se haya presentado de acuerdo a lo registrado en la constancia escrita de la fecha y hora exacta de su presentación. Las demás propuestas serán rechazadas.

Los proponentes deberán estudiar cuidadosamente los pliegos de condiciones y los requisitos en el evento en que se surtan, para informarse a cabalidad sobre el objeto y reglas de la presente licitación. Su presentación implica que el proponente los ha analizado a cabalidad y conoce las actividades que le corresponde desarrollar en el evento en que sea seleccionado, y acepta todas las condiciones y obligaciones previstas en las normas vigentes y en los presentes pliegos de condiciones.

Las personas naturales o jurídicas, uniones temporales o consorcios, interesadas en participar en la licitación pública y ser titulares del servicio, tendrán en cuenta, que deberán cumplir con las condiciones y calidades, en especial las advertidas por el Ministerio de Cultura (2009), en el Artículo 8º del Decreto 1447 de 1995, como se aprecia en la tabla 3.

Tabla 3.

Requisitos exigidos por el Artículo 8º del Decreto 1447 de 1995.

1	Ser nacional colombiano o persona jurídica debidamente constituida en Colombia, cuya dirección y control esté a cargo de colombianos y su capital pagado sea por lo menos en un 75% de origen colombiano.
2	Cumplir con los requisitos de capacidad y representación legal, de acuerdo con las disposiciones vigentes sobre la materia.
3	No ser concesionario del servicio en la misma banda y en el mismo espacio geográfico en el que vaya a funcionar la emisora.
4	No haber sido sancionado por incumplimiento de contratos con entidades oficiales ni con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en los últimos cinco años.
5	No tener deudas fiscales pendientes con el Estado. Por ello el proponente debe presentar el certificado expedido por la Contraloría General de la Nación donde conste que no se encuentra reportado en el boletín de responsables fiscales, de acuerdo con lo establecido en los Artículos 60 y 61 de la ley 610 de 2000. La certificación no deberá tener una fecha de expedición superior a 60 días.

6	Tener la capacidad de contratación.
7	No encontrarse incurso en ninguna de las causales de inhabilidad, incompatibilidad o prohibiciones de orden constitucional o legal para contratar con el ministerio, previstas en el estatuto de contratación pública y demás normas concordantes con la materia. Cuando la inhabilidad o incompatibilidad sobrevenga en un proponente dentro de la licitación, se entenderá que renuncia a la participación en el proceso de selección y a los derechos surgidos del mismo.
8	No haber dado lugar a la declaratoria de caducidad del contrato o a la cancelación de la licencia dentro de los cinco años anteriores a la fecha de apertura de la licitación, contado a partir de la fecha de ejecutoria del respectivo acto.

El oferente bajo la gravedad del juramento que se entiende prestado con la firma de la propuesta, manifestará expresamente que cumple estrictamente con estos requisitos, las personas jurídicas deberán además cumplir con los requisitos que se presentan en la tabla 4.

Tabla 4.

Requisitos adicionales para personas jurídicas.

1	Presentar el certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio con una expedición no mayor de sesenta días calendario anteriores a la fecha de cierre de la licitación.
2	El certificado acreditará que el objeto social de la sociedad se encuentra directamente relacionado con el objeto del contrato vinculado a la prestación de servicios de radiodifusión sonora comercial, de manera que le permita a la persona jurídica la celebración y ejecución del contrato, teniendo en cuenta para estos efectos el alcance y la naturaleza de las diferentes obligaciones que adquiere.
3	Deberán acreditar que su duración no será inferior a la del plazo de la concesión y un año más.
4	El proponente que sea sociedad anónima abierta en los términos del Artículo 5º del Decreto reglamentario 679 de 1994, deberá acreditar esa calidad mediante certificación del revisor fiscal.

Requisitos adicionales exigidos a los consorcios o las uniones temporales

Los consorcios o uniones temporales deberán adicionalmente cumplir con las obligaciones que se definen en la tabla 5.

Tabla 5.

Requisitos adicionales a consorcios o uniones temporales.

1	Se deberá presentar el certificado de existencia y representación legal de cada una de las personas que lo conforman, expedido por la Cámara de Comercio del domicilio social, con una antelación no mayor de 60 días calendario a la fecha de cierre de la presente contratación, en los mismos términos y vigencia antes exigidos.
2	Se deberá acreditar la existencia del consorcio o de la unión temporal con promesa de constitución de sociedad en caso de resultar adjudicatario, y específicamente la circunstancia de tratarse de uno u otro, lo cual deberá declararse de manera expresa en el acuerdo de asociación correspondiente, señalando las reglas básicas que regulan las relaciones entre ellos, los términos, condiciones y porcentaje de participación de los miembros del consorcio y de la unión temporal.
3	Se deberá designar la persona que representará al consorcio o unión temporal y se señalarán las reglas básicas que regulen las relaciones entre ellos y sus responsabilidades de conformidad con el Parágrafo 1 del Artículo 7º de la Ley 80 de 1993 y su reforma Ley 1150 de 2007, e indicando que su duración será como mínimo la exigida en este pliego.
4	Se deberán aportar las actas de las respectivas juntas directivas, juntas de socios o asambleas de accionistas, según los casos, mediante las cuales autoricen a los representantes legales a presentar propuesta en consorcio o unión temporal.

5	Se deberá acreditar que cada una de las personas jurídicas integrantes del consorcio o unión temporal tiene un término mínimo de duración de un año, contados a partir del vencimiento del plazo máximo del contrato o de la vigencia o duración del mismo.
---	---

Si la propuesta se presenta en forma conjunta, los proponentes aceptarán sin condicionamiento alguno la existencia de una obligación solidaria en relación con la presentación de la oferta, la suscripción y legalización del contrato, así como de su cumplimiento, liquidación y garantía única constituida y la de responsabilidad civil extracontractual. Para la existencia de la obligación solidaria solamente será necesario que la oferta se presente en forma conjunta, en consecuencia no se requiere que se refiera a esta circunstancia de manera expresa. Se entenderá por propuesta conjunta, una propuesta presentada en consorcio o unión temporal. En tal caso se tendrá como proponente, para todos los efectos, el grupo conformado por la pluralidad de personas, y no las personas que lo conforman individualmente consideradas.

Las uniones temporales deberán además relacionar el porcentaje de ejecución de cada uno de sus integrantes. Estos aspectos no podrán ser modificados sin el consentimiento previo del ministerio.

La no presentación de estos documentos o de los requisitos o términos exigidos será objeto de requerimiento por parte del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, para que se subsane la falla dentro de los cuatro días hábiles siguientes. En caso de no subsanar será causal de rechazo de la propuesta.

Para presentar la licitación, es importante tener en cuenta los siguientes aspectos:

Aspectos técnicos

Por medio de comunicación suscrita al respecto el oferente se debe obligar, mediante comunicación adjunta a la carta de presentación de la propuesta, a dar estricto cumplimiento a lo establecido en el plan técnico nacional de radiodifusión sonora en Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada. La no presentación de esta comunicación dará lugar al rechazo de la propuesta.

Al respecto se indica que los parámetros técnicos de operación de las estaciones de radiodifusión sonora objeto de la presente licitación están contenidos en la siguiente información:

1. Parámetros técnicos de operación.
2. Equipos de la estación.
3. Transmisor.
4. Línea de transmisión.
5. Antena.
6. Equipo de medición y control.
7. Equipo de enlace entre estudios y el sistema de transmisión.
8. Equipo de audio empleado en los estudios.
9. Horario de operación.
10. Ubicación de la estación.
11. Estudios.
12. Sistema de transmisión.

13. Estructura para el soporte de la antena.

Aspectos económicos y financieros

El oferente deberá presentar a este respecto, so pena de que se rechace su propuesta:

1. El costo total de la inversión para poner en funcionamiento la estación de radiodifusión sonora.
2. Cotización vigente de los equipos de estudio y de transmisión a adquirir o dado el caso la cotización vigente de los equipos utilizados en el funcionamiento de la estación de radiodifusión sonora.
3. Los balances y estados de pérdidas y ganancias de los dos últimos años, debidamente certificados por contador público.
4. Fotocopia de la matricula profesional de los contadores y su certificación de buena conducta por la junta nacional de contadores o la entidad que haga sus veces.
5. Las declaraciones de renta de los dos últimos años.
6. Si el proyecto de la instalación y operación de la estación de radiodifusión sonora es financiado por recursos propios, éstos deberán estar plenamente demostrados en los estados financieros.
7. Tres referencias comerciales.
8. Tres referencias bancarias o de compañías de seguros.
9. Declaración juramentada sobre el origen lícito de sus bienes.

Plan administrativo

Finalidad

El Modelo Comunicativo Radial para la IASD en Colombia, tiene por finalidad contribuir con las políticas de estado en materia de educación, y a su vez acercar a cada persona a una experiencia transformadora y personal con Cristo.

Objetivo general

Diseñar un modelo comunicativo radial para la IASD en Colombia, que opere en cualquiera de los sistemas de emisión tradicional, (FM – AM) del espacio electromagnético o en el ciberespacio (emisora On – Line) que aporte al desarrollo espiritual social y moral de la comunidad de su alcance.

Estructura orgánica

Figura 1.

Organigrama administrativo.



Manual de funciones

A continuación se presentará la identificación de los cargos propuestos y sus respectivas funciones, desde el director general hasta los locutores.

Director general

Dependencias.

Departamento de Comunicaciones de la IASD.

Jefe superior inmediato.

Departamental de comunicaciones.

Objetivo del cargo.

Regular los recursos y talento humano disponibles para lograr el óptimo desempeño de la emisora.

Descripción del cargo.

Vigilar y perfeccionar el buen funcionamiento de la emisora, ejerciendo las políticas y tareas establecidas por el departamento de comunicaciones de la IASD.

Funciones.

1. Regularizar todas las tareas que se ejecutan en la emisora.
2. Gestionar nuevos proyectos radiales.
3. Seleccionar el personal capacitado para la ejecución de los proyectos.

4. Manejar los recursos financieros, para el buen desempeño de la emisora.
5. Dar informe de gestión de la emisora al departamento de comunicaciones de la IASD.
6. Velar por el cumplimiento de la misión y visión de la emisora.
7. Analizar costos y necesidades presupuestales para la aplicación de recursos que permiten adquirir equipos e insumos.
8. Proporcionar los medios y recursos necesarios para garantizar la oportunidad y la objetividad en el contenido de la programación de la radio.
9. Elabora normas y procedimientos en materia de seguridad integral, para el buen funcionamiento.
10. Gestionar la consecución de nuevos programas radiales acordes a la necesidad de los radio escuchas.
11. Formular y proponer las políticas generales de información, producción, operación y programación de radio.
12. Gestionar la celebración de los convenios que se requieran para la operación de la radio.
13. Estudiar y aprobar los proyectos para la realización de los diferentes programas de la radiodifusora.
14. Conocer los proyectos que se realizan en la emisora.
15. Planear, organizar y controlar adecuadamente el trabajo con el coordinador de producción y el coordinador técnico.
16. Realizar planes estratégicos para mantener un buen nivel de audiencia.

17. Mantener contacto permanente con universidades, emisoras de radio nacionales e internacionales e instituciones culturales, para recibir cualquier tipo de información útil para la producción de los programas.

18. Velar por el cumplimiento de las disposiciones legales que regulan la radiodifusión.

19. Mantener comunicación e interacción con todo el personal de la emisora.

Personal bajo su cargo.

1. Coordinador de producción.
2. Coordinador técnico.

Habilidades.

1. Buena dicción.
2. Capacidad administrativa.
3. Capacidad analítica y conciliatoria.
4. Capacidad gramática y de sintaxis.
5. Dirección y planeación estratégica.
6. Excelente redacción y expresión oral.
7. Manejo de equipo de producción radial.
8. Negociación y gestión.
9. Relaciones públicas.

Perfil del cargo.

El director general de la emisora deberá desempeñarse en el área administrativa de la misma, teniendo manejo de recursos financieros y de personal, deberá tener competencias en comunicación social y un óptimo desempeño en la gestión de nuevos proyectos radiales. Con excelente creatividad, capacidad de juicio, trabajo en equipo, iniciativa y flexibilidad al cambio.

Edad y sexo.

Entre 24 a 35 años, con experiencia en el área radial. El sexo para la ocupación de este cargo es indiferente.

Responsabilidades adquiridas.

1. Manejo de relaciones públicas.
2. Manejo de recursos monetarios.
3. Manejo de información confidencial.
4. Manejo de personal.

*Coordinador de producción**Dependencias.*

Departamento de comunicaciones de la IASD.

Jefe superior inmediato.

Director general.

Objetivo cargo.

Realizar las producciones radiales determinadas para cada franja de programación, innovando y calificando cada emisión.

Descripción del cargo.

El coordinador de producción deberá velar por la ejecución de la parrilla de programación establecida, cumpliendo con los horarios y franjas establecidas, creando nuevos programas radiales para los diferentes públicos.

Funciones.

1. Realizar producciones radiales de temáticas actuales enmarcadas en los principios de la IASD.
2. Mantener comunicación e interacción con todo el personal de la emisora.
3. Diseñar y establecer las estrategias y políticas de producción y programación de la radiodifusora.
4. Planificar, elaborar y supervisar las pautas de grabación y edición de la programación diaria.
5. Asesorar a personas interesadas en la producción de programas, transformando la información en lenguaje radiofónico.
6. Efectuar tramitaciones con diversas estaciones de radio para lograr acuerdos para la retransmisión de programas.
7. Coordinar la retransmisión de programas de estaciones de radio nacional e internacional.

8. Coordinar la producción de programas recibidos por vía satélite.
9. Coordinar las actividades de pasantías en el área de producción.
10. Velar por el cumplimiento de las estrategias y políticas de producción y programación de la radiodifusora.
11. Supervisar la edición de los programas recibidos por vía satélite.
12. Realizar y controlar la producción de la programación de la radiodifusora.
13. Asistir a reuniones periódicas con la dirección, para evaluar cualitativa y cuantitativamente la producción.
14. Tramitar requisiciones de materiales necesarios para el buen funcionamiento de la radiodifusora.
15. Supervisar y controlar el personal a su cargo.
16. Evaluar el personal a su cargo.
17. Cumplir con las normas y procedimientos en materia de seguridad integral, establecidos por la dirección.
18. Mantener en orden el equipo y sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.
19. Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas y presentarlos a la dirección general.
20. Realizar cualquier otra tarea afín que le sea asignada.

Personal bajo su cargo.

1. Locutores.
2. Programador.

Perfil del cargo.

El coordinador de producción deberá desempeñarse en la dirección objetiva de la realización de programación radial acorde a los principios y creencias de la IASD, debe ser creativo, innovador, responsable con los contenidos, debe manejar la competencia de trabajo en equipo, desempeño y fortaleza en el buen manejo de los diferentes software de edición y programación.

Edad y sexo.

Entre 24 a 35 años, con experiencia en el manejo de software de edición radial. El sexo para la ocupación de este cargo es indiferente.

Responsabilidades adquiridas.

1. Manejo de relaciones públicas.
2. Manejo de información confidencial.
3. Manejo de personal.
4. Manejo de la calidad de las producciones.

*Coordinador técnico**Dependencias.*

Departamento de comunicaciones de la IASD.

Jefe superior inmediato.

Director general.

Objetivo del cargo.

Garantizar la calidad de la transmisión de audio en cada programa e informar el estado de los equipos.

Descripción del cargo.

Velar por el buen uso y funcionamiento de los recursos técnicos de la emisora y vigilar la actualización de los mismos.

Funciones.

1. Ser responsable del funcionamiento y mantenimiento del equipo de grabación, transmisión, cómputo y planta de energía eléctrica.
2. Proyectar la adquisición de equipo y el acondicionamiento de instalaciones.
3. Capacitar y entrenar a quienes trabajan en el área técnica.
4. Atender los requerimientos de visitas guiadas para conocimiento del funcionamiento técnico de la radio.
5. Manejar con destreza los equipos de audio y sonido de la radio.
6. Solicitar el mantenimiento de los equipos según necesidad.
7. Hacer buen uso de los equipos y velar por su seguridad.
8. Monitorear y realizar los ajustes técnicos en base al formato de cada programa a su cargo.
9. Controlar la calidad de la señal emitida por la radio.

Perfil del cargo.

El coordinador de técnico deberá tener conocimientos técnicos, capacidad de trabajo en equipo, proactividad, relacionamiento interpersonal, destreza en el manejo de los equipos de audio y sonido, responsabilidad.

Edad y sexo.

Entre 22 a 40 años, con experiencia en el manejo de equipos técnicos de emisión y transmisión radial. El sexo para la ocupación de este cargo es indiferente

Responsabilidades adquiridas.

1. Manejo de equipos técnicos.
2. Responsabilidad en la calidad de audio.

*Locutores**Dependencias.*

Departamento de comunicaciones de la IASD.

Jefe superior inmediato.

Coordinador de producción.

Objetivo del cargo.

Ser claro en la transmisión de los contenidos en los programas de radio.

Descripción del cargo.

El locutor deberá contar con la capacidad de expresión oral, permitiendo la claridad en los mensajes. Deberá ser supervisado y direccionado por el coordinador de producción.

Funciones.

1. Conducir programas de propuesta cultural, educativa, espiritual y/o musical de acuerdo a las necesidades de programación de la emisora.
2. Cumplir los compromisos referentes a contenido, carácter y horario de programación.
3. Informar con antelación cualquier cambio en el contenido de su programa.
4. Respetar la particular identidad de la emisora como radio de la IASD.
5. Proyectar una imagen ejemplar a futuros profesionales del área, con quienes interactúen en la emisora.
6. Producir los programas a su cargo en el formato establecido y llevarlos a consideración de la coordinación de producción.
7. Valorar la interacción de los radioescuchas cuando éstos se comunican durante su programa.

Perfil del cargo.

Profesionales del área con capacidad de planificación, trabajo en equipo y relacionamiento interpersonal, excelente comunicación oral y escrita, conocimientos y vivencia cristiana, responsabilidad y eficacia en el logro de las metas.

Edad y sexo.

Entre 22 a 40 años, con experiencia en el manejo técnico del lenguaje oral. El sexo para la ocupación de este cargo es indiferente.

Responsabilidades adquiridas.

1. Manejo de relaciones públicas.
2. Manejo de información confidencial.
3. Manejo de calidad en los contenidos.

*Rol estratégico institucional**Declaración de visión*

Ser el modelo radial de la IASD utilizado en todo el territorio colombiano, garantizando calidad en la emisión diaria, de manera que se convierta en una fuente de consuelo y esperanza para cada radioescucha.

Declaración de misión

Diseñar un Modelo Radial para la IASD en Colombia, permitiendo la operación en los sistemas de emisión tradicional, (FM – AM) del espacio electromagnético o en

el ciberespacio, potencializando el talento humano comprometido e idóneo para desarrollar un mayor impacto en la predicación del evangelio, fortaleciendo la fe, la moral y la espiritualidad de la comunidad a su alcance.

Declaración de valores

1. Confianza en Dios.
2. Respeto por la vida.
3. Integridad moral.
4. Sentido de pertenencia.

Diagnóstico general

En la actualidad la IASD en el mundo ha utilizado la radio como una herramienta para contribuir al cumplimiento de su misión evangelizadora. Sin embargo, la IASD en Colombia hasta hoy no cuenta con medios propios que la identifiquen, y en consecuencia solo existen algunos proyectos liderados por radio –aficionados que hacen uso del nombre y los recursos propios de la IASD, para presentar sus propios mensajes sin ser reconocidos legalmente por la organización.

Con este modelo radial, se busca regular todos los proyectos de comunicación radial (On – Line o en frecuencia abierta si los hubiese) que hacen uso del nombre y recursos propios de la organización, además de fortalecer el departamento de comunicaciones de los diferentes campos apoyando así el evangelismo. Ver tabla 6.

Tabla 6.

Matriz DOFA.

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
a) Ser un modelo radial apoyado por el departamento de comunicaciones de la IASD en Colombia. b) Tener apoyo internacional de otros proyectos radiales de la IASD. c) Tener personal con experiencia y capacitado. d) Ser una propuesta consolidada y trabajada para llevarla a la realización.	a) Tener buena audiencia, por parte de los miembros de la IASD en Colombia. b) Aprovechar el internet como medio masivo a nivel mundial. c) Apoyo de la IASD a nivel nacional.
DEBILIDADES	AMENAZAS
a) Insuficiente infraestructura tecnológica para el soporte técnico. b) Falta de continuidad en el proyecto. c) Falta de un sistema integral de capacitación del personal.	a) El costo de la licencia para FM Y AM. b) Competencia desleal en contenidos. c) Estabilidad directiva.

A continuación se analizará la matriz DOFA.

Estrategia DO: Implementación de un sistema de inducción para cada empleado que ingrese y capacitación periódica a los ya empleados, por medio de las

relaciones con el departamento de comunicaciones de la IASD a nivel internacional, dando a conocer las políticas y nuevos sistemas de transmisión institucional.

Estrategia DA: Establecer medidas correctivas y manuales de procedimientos para cada cargo, donde se tenga delimitado cada función, y a su vez dar la oportunidad al líder de innovar y crear. Con ello el sistema tendrá dinámica y el proyecto tendrá continuidad.

Estrategia FA: Dar a conocer el modelo radial en su totalidad para que se genere estabilidad en su ejecución, ya que este está apoyado con políticas y documentación de la dirección general de la IASD.

Estrategia FO: Transmitir la mejor programación para la audiencia de la IASD en Colombia, con programas educativos, cristianos y culturales, soportados en la Radio Mundial Adventista.

Objetivos Estratégicos Institucionales

1. Implementar las directrices establecidas por el departamento de comunicación de la DIA y de la CG – IASD para la producción radial en Colombia.
2. Dar a conocer el Modelo Radial a la IASD en los diferentes campos del territorio colombiano.
3. Establecer canales de comunicación y/o fuentes de información, que permitan “guiar a cada creyente a una experiencia de relación personal y transformadora con Cristo que lo capacite como discípulo, para compartir el evangelio con toda persona”.

4. Diseñar una parrilla de programación, de contenido educativo, cultural y espiritual, que inspire a la formación de valores a la población que se encuentre bajo su rango de acción.

Perfiles afines

Los investigadores han visto pertinente agregar perfiles afines con respecto al personal que desempeñaría cargos administrativos en una emisora adventista, con el objetivo de asegurar eficiencia en el cargo a desempeñar.

Técnico de audio

Perfil laboral.

El profesional de Tecnología en Audio podrá desempeñarse en distintas áreas del audio ocupando los siguientes cargos:

Operador y/o técnico de audio en radio, cine y TV.

Técnico ingeniero de grabación en producción musical y/o audiovisual.

Técnico de instalación, mantenimiento y soporte de sistemas de audio.

Técnico operador de sistemas, de audio en auditorios, teatros, cines y en compañías de amplificación profesional.

Coordinador técnico en taller de servicios electrónicos y mantenimiento de equipos de audio.

Diseño y edición de sonido para radio, cine, TV, video, multimedia e internet.

Perfil profesional.

El profesional de Tecnología en Audio tendrá conocimientos para:

Comprender, operar y controlar cualquier tipo de dispositivo y sistema de audio para el almacenamiento, grabación, edición, mezcla, restauración, control, transmisión y reproducción del sonido optimizando su uso en todo campo de aplicación.

Aplicar, manejar y editar tanto formatos como aplicativos del audio digital en los diferentes medios de la producción audio-visual, la comunicación y la industria del entretenimiento de manera interdisciplinaria (video, radio, multimedia e internet).

Prestar servicios de mantenimiento correctivo y preventivo de equipos e instalaciones de audio para casa, estudios de control, grabación, producción musical, radio y TV, y en sistemas de sonorización ambiental y refuerzo sonoro.

Instalar, diseñar e implementar equipos y sistemas de audio para estudios de grabación, y medios de comunicación como la radio y la TV, así como los sistemas de sonorización y refuerzo sonoro para auditorios, cines, teatros, edificaciones, restaurantes, hoteles, áreas de entretenimiento y espectáculos.

Identificar y encontrar soluciones a problemas relacionados con la instalación, operación y funcionamiento de equipos y sistemas de audio en general.

Ingeniero electrónico

Perfil laboral.

El ingeniero electrónico puede desempeñar las siguientes labores:

Desarrollar productos digitales eficientes para problemas específicos acorde a las normas y estándares pertinentes.

Desarrollar sistemas de telecomunicación y teleinformática con base a estándares internacionales (IEEE, ITU, ANSI, ISO).

Construir instrumentos electrónicos de medición o interfaces analógicas, adaptados y calibrados según los patrones y estándares internacionales.

Automatizar procesos productivos con base a costos, tiempo de implementación, complejidad, normas industriales y ambientales, para incrementar la competitividad de las industrias.

Áreas.

Planeación, proyección, diseño, construcción, instalación, operación, mantenimiento y administración de sistemas de energía eléctrica, comunicación electrónica, redes, digitales, instrumentación y control industrial.

Proyectos de investigación científica y tecnológica en el campo en el área electrónica.

Administración en áreas de ingeniería dentro de la industria.

Asesoría, venta y servicio de partes, sistemas y equipos electrónicos.

Emprendedor de proyectos de negocios en el área electrónica.

Lugares.

Centros de investigación y desarrollo.

Instituciones de educación media superior y superior.

Empresas de servicios del sector público y privadas.

Empresas maquiladoras.

En áreas de producción de alimentos, acuacultura, sector minero, fábricas de electrodomésticos, entre otras.

En empresas dedicadas al desarrollo e integración de equipos y sistemas de monitoreo, medición, control, telecomunicaciones, redes de computadoras, entre otros.

Pymes de los sectores productivo, comercial y de servicios.

Perfil profesional.

El ingeniero electrónico es el profesional con capacidad para planear, diseñar, evaluar, construir, instalar, integrar, operar, administrar y mantener tecnología electrónica, para identificar y resolver problemas en telecomunicaciones, control e instrumentación, preservando el medio ambiente con un alto sentido de responsabilidad social.

Comunicador social

Perfil laboral.

Desempeñar el cargo de relaciones públicas en colegios, institutos y universidades.

Desempeñar cargos de director, o jefe de departamento u oficina de comunicación en instituciones de diferente tipo.

Desempeñar el cargo de director o coordinador de medios y programas EDE, comunicación masiva o institucional o como asesor y realizador de medios y programas de comunicación.

Perfil profesional.

Profesionales capaces de analizar y sintetizar en forma objetiva la realidad política, social y cultural de una sociedad.

Profesionales con capacidad lingüística para comunicar, capaces de percibir y evaluar los alcances y funciones de la comunicación masiva en las áreas del que hacer social para difundirlos a través de los medios de comunicación de masa, prensa, radio, cine y televisión, entre otros.

Profesional de instrumentos y técnicas operacionales de la publicidad y las relaciones públicas, para influir en las actitudes y comportamiento de una sociedad.

Con una alta capacidad científica y técnica que le permita desempeñarse efectivamente en las distintas áreas inherentes al quehacer del comunicador, dando así un real aporte a su relevante labor social.

Sensibles y conscientes de los roles sociales que le demanda una sociedad libre y democrática, no sólo como sistema político, sino como sistema de vida.

Capaces de vivir y actuar conforme a los principios éticos y profesionales, que le permitan tener una visión clara de la realidad social, económica y política del país, para solidarizarse con las necesidades de la sociedad en general.

Éticamente responsables, abiertos a la crítica constructiva, leales a la verdad, amplios de criterio, libres de prejuicios e investigadores incansables de su área profesional.

Poseedores de una sólida conciencia moral y respeto a su profesión.

Dispuestos a convivir y trabajar con los demás en la elaboración de proyectos y labores profesionales múltiples, en la que se dé una retroalimentación continua, partiendo del hecho que la comunicación dentro del contexto social es un fenómeno dinámico, funcional e irremisiblemente cambiante.

Elaborar mensajes públicos noticiosos o de opinión, para transmitirlos a través de los medios de comunicación masiva.

Manejar y procesar información en periódicos, diarios, revistas, publicaciones, al igual que en radio, cine y TV.

Desempeñarse como reportero, diagramador, diseñador, fotógrafo y gerente de información y redacción en el medio impreso y audiovisual.

Laborar en oficinas públicas y privadas, como relacionista público y gerente de comunicación.

Procesar textos en editoriales.

Planificar, producir y elaborar mensajes de carácter informativo y de opinión.

Planificar, programar, desarrollar e implementar estrategias comunicacionales que le permitan influir en la opinión pública y aceptación masiva de las ideas que genera.

Planificación y ejecución de proyectos de marketing y publicidad.

Publicista

Perfil laboral.

Como publicista, es el estratega, el creativo gráfico y visual, el planificador y realizador del marketing, el negociador de medios, el diseñador de las investigaciones publicitarias y el conductor de la transformación de las propuestas de campañas en piezas finales para su divulgación.

Está en capacidad de dirigir, realizar y analizar cualquier servicio publicitario como responsable de una agencia, como anunciante o como creativo independiente en la modalidad free lance.

Perfil profesional.

El publicista es un profesional idóneo para satisfacer las necesidades de anunciadores y consumidores, en un mundo que exige, cada día más, el conocimiento de nuevos lenguajes a fin de crear mensajes que permitan llevar productos y servicios hasta su destino final: el cliente.

Como creativo estratégico formado en las áreas de publicidad, marketing, diseño, administración, investigación y producción audiovisual, es un humanista capaz de sintetizar para seducir.

Ley de voluntariado

Los investigadores anexan la ley del voluntariado como estrategia para estar en legalidad con las normas establecidas por el gobierno en cuanto a las personas

que prestarían su servicio de forma voluntaria, evitando de esta manera problemas legales laborales a futuro.

La ley del voluntariado según el Congreso de Colombia (2001) es la Ley 720 de 2001(diciembre 24) Diario Oficial No 44.661, de 29 de diciembre de 2001. Por medio de la cual se reconoce, promueve y regula la acción voluntaria de los ciudadanos colombianos.

El Congreso de Colombia decreta:

Artículo 1. Objeto

La presente ley tiene por objeto promover, reconocer y facilitar la acción voluntaria como expresión de la participación ciudadana, el ejercicio de la solidaridad, la corresponsabilidad social, reglamentar la acción de los voluntarios en las entidades públicas o privadas y regular sus relaciones.

Artículo 2. Ámbito de aplicación

La presente ley es de aplicación a toda acción voluntaria formal o informal que se desarrolle en Colombia.

Parágrafo.

También se aplica a organizaciones colombianas que envíen voluntarios a otros países o de estos a Colombia.

Artículo 3. Conceptos

Para los efectos de la presente ley se entiende por:

1. "Voluntariado" Es el conjunto de acciones de interés general desarrolladas por personas naturales o jurídicas, quienes ejercen su acción de servicio a la comunidad en virtud de una relación de carácter civil y voluntario.

2. "Voluntario" Es toda persona natural que libre y responsablemente, sin recibir remuneración de carácter laboral, ofrece tiempo, trabajo y talento para la construcción del bien común en forma individual o colectiva, en organizaciones públicas o privadas o fuera de ellas.

3. Son "Organizaciones De Voluntariado" (ODV) Las que con personería jurídica y sin ánimo de lucro tienen por finalidad desarrollar planes, programas, proyectos y actividades de voluntariado con la participación de voluntarios.

4. "Entidades Con Acción Voluntaria" (ECAV) Son aquellas que sin tener como finalidad el voluntariado, realizan acción voluntaria.

Artículo 4. Actividades de interés general

Se entiende por actividades de interés general, a efectos de lo dispuesto en la presente ley, las asistenciales de servicios sociales, cívicas, de utilización del ocio y el tiempo libre, religiosas, educativas, culturales, científicas, deportivas, sanitarias, de cooperación al desarrollo, de defensa del medio ambiente, de defensa de la economía, o de la investigación y similares que correspondan a los fines de la acción voluntaria.

Artículo 5. Principios de la acción voluntaria

La acción voluntaria se rige por los siguientes principios:

1. La libertad como principio de acción tanto de los voluntarios como de los destinatarios, quienes actuarán con espíritu de unidad y cooperación.
2. La participación como principio democrático de intervención directa y activa de los ciudadanos en las responsabilidades comunes, promoviendo el desarrollo de un tejido asociativo que articule la comunidad desde el reconocimiento de la autonomía y del pluralismo.
3. La solidaridad como principio del bien común que inspira acciones en favor de personas y grupos, atendiendo el interés general y no exclusivamente el de los miembros de la propia organización.
4. El compromiso social que orienta una acción estable y rigurosa, buscando la eficacia de sus actuaciones como contribución a los fines de interés social.
5. La autonomía respecto a los poderes públicos y económicos que amparará la capacidad crítica e innovadora de la acción voluntaria.
6. El respeto a las convicciones y creencias de las personas, luchando contra las distintas formas de exclusión.
7. En general todos aquellos principios inspiradores de una sociedad democrática, pluralista, participativa y solidaria.

Artículo 6. Fines del voluntariado

Las acciones del voluntariado tendrán los siguientes fines:

1. Contribuir al desarrollo integral de las personas y de las comunidades, con fundamento en el reconocimiento de la dignidad de la persona humana y la realización de los valores esenciales de la convivencia ciudadana a saber: La vida, la libertad, la solidaridad, la justicia y la paz.

2. Fomentar, a través del servicio desinteresado, una conciencia ciudadana generosa y participativa para articular y fortalecer el tejido social.

Artículo 7. De las relaciones entre los voluntarios, las ODV y las ECAV

Las relaciones entre los voluntarios, las ODV y las ECAV serán respetuosas, leales, generosas, participativas, formativas y de permanente diálogo y comunicación.

Parágrafo.

Los voluntarios guardarán la confidencialidad de los planes, programas, proyectos y acciones que lo requieran y podrán solicitar una certificación de los servicios prestados.

Artículo 8. De la cooperación en el desarrollo de políticas públicas y ciudadanas

Las ODV y las ECAV tendrán derecho a recibir las medidas de apoyo financiero, material y técnico, mediante recursos públicos orientados al adecuado desarrollo de sus actividades, e igualmente a participar en el diseño de políticas públicas y ciudadanas a través de los medios establecidos por la Constitución y la ley para tal fin.

Parágrafo.

El Gobierno Nacional establecerá los mecanismos necesarios para facilitar la construcción de un indicador que valore el aporte de la acción voluntaria al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Artículo 9. Sistema nacional de voluntariado (SNV)

El Sistema Nacional de Voluntariado (SNV) es el conjunto de instituciones, organizaciones, entidades y personas que realizan acciones de voluntariado.

Artículo 10. Objeto del sistema

El SNV tendrá por objeto promover y fortalecer la acción voluntaria a través de alianzas estratégicas y el trabajo en red de las ODV, las ECAV y los voluntariados informales con la sociedad civil y el Estado.

Artículo 11. Consejos municipales, departamentales y nacionales

Para dinamizar el SNV las entidades antes mencionadas podrán crear los Consejos Municipales de Voluntariado (CMDV), como organismos colegiados y autónomos de naturaleza privada, integrados por un número mayoritario de las entidades indicadas en el Artículo 3 de esta ley que operen en el respectivo municipio. Los CMDV podrán constituir Consejos Departamentales (CD) y estos a su vez conformar el Consejo Nacional (CN) con los mismos propósitos.

Parágrafo.

Los Alcaldes a nivel municipal, los gobernadores a nivel departamental y el Ministerio del Interior a nivel Nacional, darán fe la constitución de los Consejos Municipales, Departamentales y Nacional, de sus integrantes y de sus directivos.

Artículo 12. Vigencia

Esta ley rige a partir de la fecha de su promulgación y deroga todas las disposiciones que le sean contrarias.

Conclusión

Los investigadores concluyen este segundo capítulo convencidos de que es una necesidad urgente para la IASD en Colombia unificar esfuerzos a través de sus dos Uniones (Norte y Sur), de manera que fortalezca el departamento de comunicación de cada campo local llámese Misión o Asociación, para trabajar de manera unificada, con el objetivo de impulsar proyectos en esta área, de modo que la obra evangelizadora no se vea limitada, sino que llegue con mayor eficacia a los lugares los que difícilmente llegaría el ministro o los laicos.

La intención con el desarrollo de un Modelo Comunicativo Radial para la IASD en Colombia es abarcar con el evangelio a un mayor número de personas que de otro modo nunca hubiesen sido alcanzados.

CAPÍTULO TRES – METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

En este capítulo los investigadores se proponen exponer la metodología para la ejecución de la investigación, identificando el enfoque y tipo de investigación, la población, el análisis de claridad y pertinencia de las preguntas del instrumento, la recolección de la información y cómo se desarrolla la misma.

De igual forma se da a conocer el presupuesto requerido para el desarrollo de la investigación y el cronograma de actividades, propuesto planeado desde la perspectiva de los investigadores.

Enfoque de la investigación

El enfoque de la investigación es cualitativo, ya que pretende identificar características específicas de una radio enmarcada por la filosofía cristiana adventista.

Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, por cuanto busca detallar la experiencia de comunicación radial adventista alrededor del mundo, identificando la radio como medio de evangelismo.

Población

La población a entrevistar es equivalente a 43 administradores y departamentales de los campos misionales de las Uniones del Norte y del Sur de la IASD en Colombia.

Muestra

La muestra seleccionada corresponde a 20 personas que son el 46% de la población total. (n=20).

Recolección de la información

Método

El instrumento que se usó para la recolección de información fue la entrevista, que se realizó de manera virtual (asincrónico) y por llamada telefónica, con un total de 10 preguntas.

Procedimiento para la aplicación de la entrevista

Primero, se hizo el ejercicio de identificación y localización de la población a entrevistar (administradores y departamentales de los campos misionales de las Uniones del Norte y del Sur de la IASD en Colombia).

Segundo, se estableció un primer contacto vía telefónica y a través del internet, con el objetivo de informarlos en cuanto a la significancia del proyecto, a fin de obtener información precisa y confiable en la entrevista.

Tercero, se aplicó el instrumento a los administradores y departamentales de cada campo misional de la IASD en Colombia.

Cuarto, se procedió a recibir, examinar y tabular la información consignada en cada entrevista.

Quinto, se hizo el análisis respectivo de la información recolectada.

Validez

El instrumento para la recolección de información fue sometido a revisión por los expertos en el área. La directora del departamento de comunicación de la Corporación Universitaria Adventista, Ángela Barrios Rincón, Comunicadora Social; y el Psicólogo, Especialista en Docencia, Rafael Hernández Gil.

Elaboración del instrumento

Para la elaboración del instrumento se solicitó la asesoría de los expertos involucrados en la presente investigación. (Asesores).

En la elaboración del instrumento se consideraron los siguientes aspectos:

1. Elaboración de los ítems por parte de los investigadores.
2. Elaboración del instrumento teniendo en cuenta las instrucciones de los asesores.
3. Revisión del instrumento por parte de los asesores.
4. Corrección, basados en las sugerencias de los asesores.

Formato de entrevista

A continuación se presenta el instrumento utilizado para la recolección de la información en este caso la entrevista, tal como se envió a la muestra vía internet y las preguntas que se realizaron por medio telefónico.

Diseño de un Modelo Radial para la IASD en Colombia. La radio adventista en Colombia ¡UNA REALIDAD!

Es importante para los investigadores su opinión, por lo tanto tome el tiempo y la atención necesaria para contestar las siguientes preguntas:

Información básica

1. El campo al que usted pertenece es:

Alto magdalena

Atlántico

Caribe

Central

Centro occidental

Islas colombianas

Llanos orientales

Noreste colombiano

Oriente colombiano

Pacífico

Sur colombiana

2. Cargo:

Presidente

Secretario

Departamental de Comunicación

Otro

3. Intervalo de edad:

Menor de 35 años

De 35 a 45 años

Mayor de 45 años

4. ¿Cómo se están aprovechando los medios de comunicación de su campo local, en la presentación del mensaje Adventista?

5. ¿Qué tipo de gestión se adelanta desde su departamento en el campo de las comunicaciones?

6. ¿Cómo cree que los medios de comunicación aportarían al desarrollo social de la iglesia y la comunidad de su área de influencia?

7. ¿Qué tan pertinente considera que sería una Radio Adventista para la iglesia en Colombia?

8. ¿Conoce en que sistema se puede montar o crear una emisora?

9. ¿Cuál sería el tipo de programación ideal de una Radio Adventista desde la óptica de un departamental?

10. ¿Considera que tiene personal capacitado para la producción radial en su campo local?

Prueba piloto

Para efectos de la presente investigación no se aplicó prueba piloto debido a la naturaleza de la misma. (Investigación cualitativa).

Cronograma de actividades

La presente investigación se realizó teniendo en cuenta el cronograma de actividades establecido bajo el criterio del profesor de la materia “proyecto de grado I”, el Mg. Gerver Pérez. Ver tabla 7.

Tabla 7.

Cronograma de actividades.

Mes	Febrero				Marzo				Abril				Mayo			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad	Fase de inicio del proyecto				Desarrollo capítulo uno				Desarrollo capítulo dos				Desarrollo capítulo tres			
Mes	Julio				Agosto				Septiembre				Octubre			
Semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Actividad	Correcciones capítulos 1,2,3				Recolección de información.				Análisis de resultados.				Sustentación.			

Presupuesto

El presupuesto que requirió la investigación está representado en pesos, tal como se muestra en la tabla 8.

Tabla 8.

Presupuesto.

Procedencia de ingresos	Valor de los ingresos	Detalle	Cantidad.	Valor U.	Valor Total
Aporte de los investigadores	2'159.000	Impresiones	700	300	210.000
		Fotocopias	200	70	14.000
		Horas de investigación	760	2.500	1'900.000
		Empastado	1	35.000	35.000
Gran total					2'159.000

Conclusión

En este capítulo se manifestó la metodología usada para el desarrollo de los capítulos cuatro y cinco del presente estudio. También se han mostrando los criterios que se tienen en cuenta para la escogencia de la muestra y la aplicación del instrumento, en este caso la entrevista. También se ha presentado el cronograma de actividades y el presupuesto calculado por los investigadores.

CAPITULO CUATRO – ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Introducción

En este capítulo se analizaron los resultados obtenidos al aplicar la entrevista en los diferentes campos misionales de la IASD en Colombia. Esta entrevista se enfocó a la obtención de información para la creación de un modelo radial para la IASD en Colombia. Se describen los datos demográficos y las respuestas, ilustrando los resultados con gráficas de barras porcentuales, y se presentan el respectivo análisis e interpretación a cada pregunta.

Descripción de la población

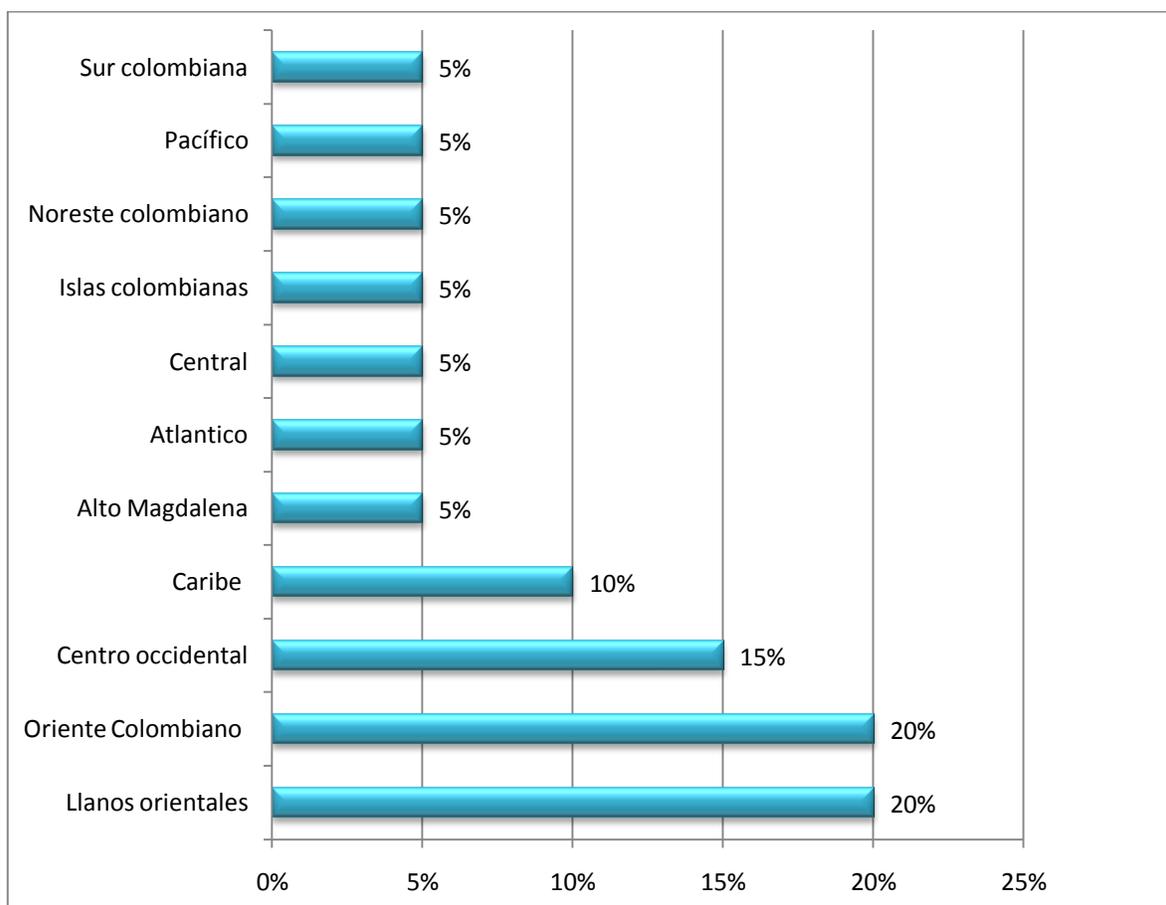
La población que el grupo de investigadores escogió para aplicar la entrevista fueron los administradores departamentales de comunicación y otros departamentales, de cada campo misional de la IASD en Colombia, pues por su trayectoria y experiencia en la Organización pueden proveer información acertada que ayude a los investigadores al diseño del Modelo Radial.

Este análisis se basa en las respuestas de la entrevista virtual y/o telefónica que respondió la muestra (n= 20).

Análisis de resultados

Campo misional

El campo al que pertenecen los departamentales y administradores que participaron en la entrevista son, en un 20% de la Misión de los Llanos Orientales y Boyacá, seguido en un 15% de la Asociación Centro Occidental, y en menor porcentaje, en un 5% la Misión del Caribe, Asociación del Alto Magdalena, Asociación del Atlántico, Misión Central, Misión de las Islas Colombianas, Asociación del Noreste, Asociación del Pacífico, como se puede observar en la gráfica 1.

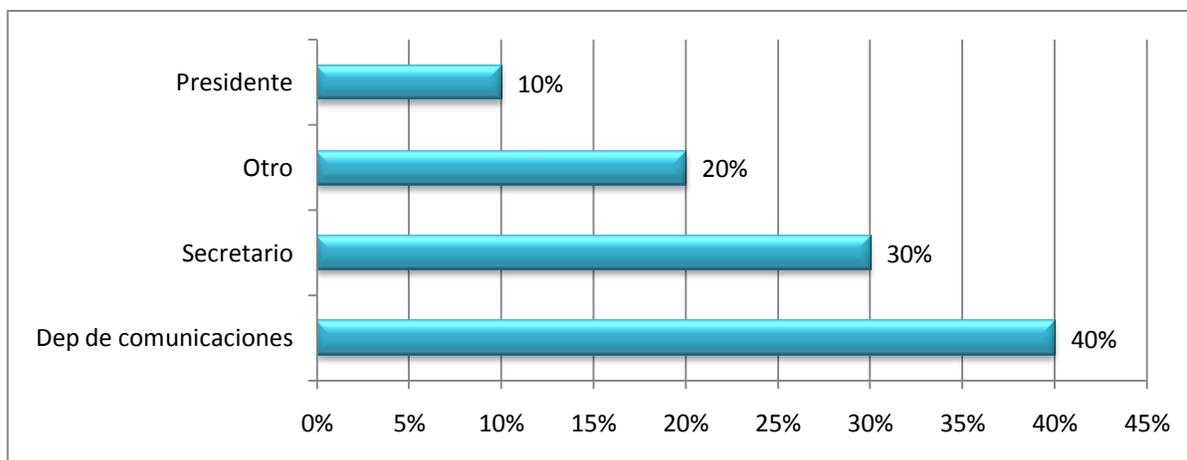


Gráfica 1.

Campos misionales que participaron en la entrevista en porcentajes.

Cargo

Los administradores que participaron en la entrevista, en un 40% son departamentales de comunicación de los diferentes campos, un 30% representa a los secretarios, y el menor porcentaje tiene el 10% que pertenece a presidentes de campo. Ver gráfica 2.

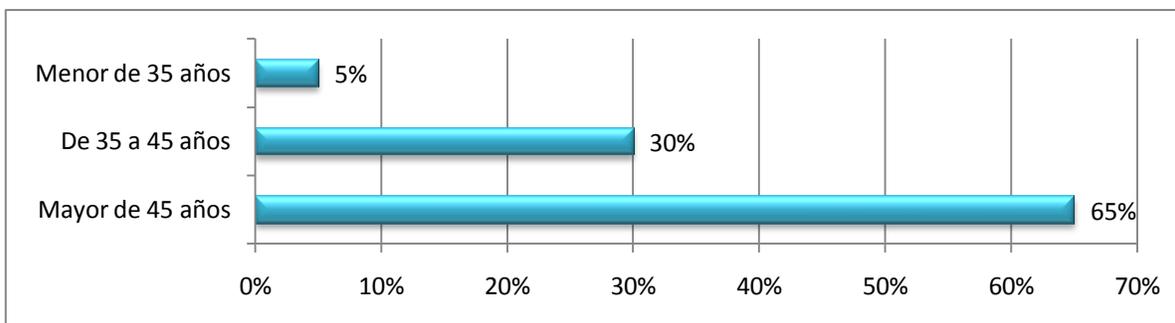


Gráfica 2.

Cargos que desempeñan los administradores y departamentales en porcentajes.

Edad

El rango de edad fue otro de los datos demográficos de la entrevista, los cuales se clasificaron en tres opciones, menor de 35 años, de 35 a 45 años y mayor de 45 años. El mayor porcentaje con un 65% es mayor de 45 años y el menor porcentaje lo tiene el rango, menor de 35 años con un 5%. Ver gráfica 3.

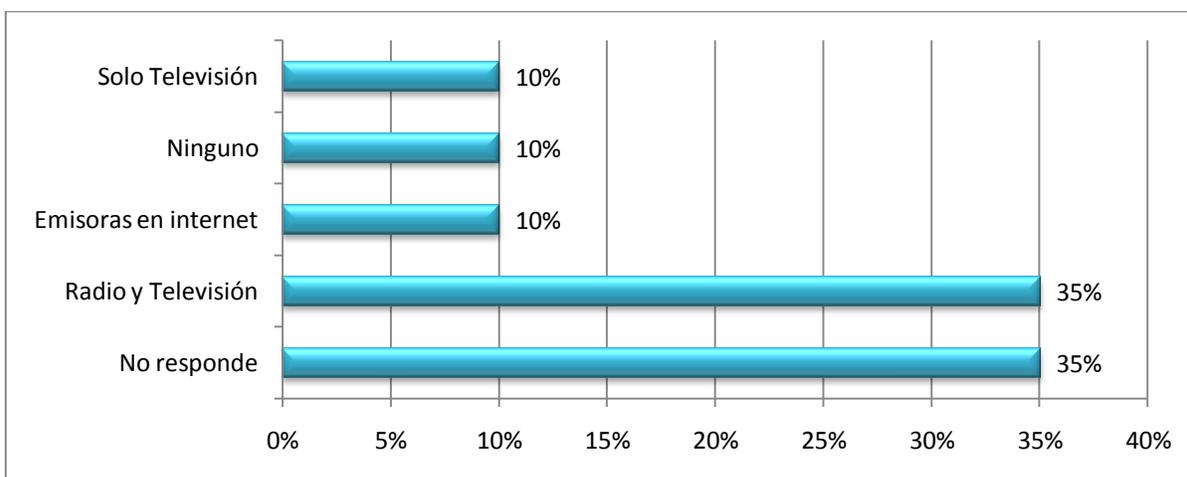


Gráfica 3.

Edades de los administradores y departamentales en porcentajes.

Medios de comunicación en campos locales

En la presentación del mensaje adventista en los campos misionales de Colombia, los medios comunicativos más aprovechados son, con un 35% la radio y televisión; 10% solo televisión, 10% emisoras por internet, y un 10% no usa ningún medio comunicativo, finalmente se encuentra que un 35% no respondió a la pregunta. Ver gráfica 4.

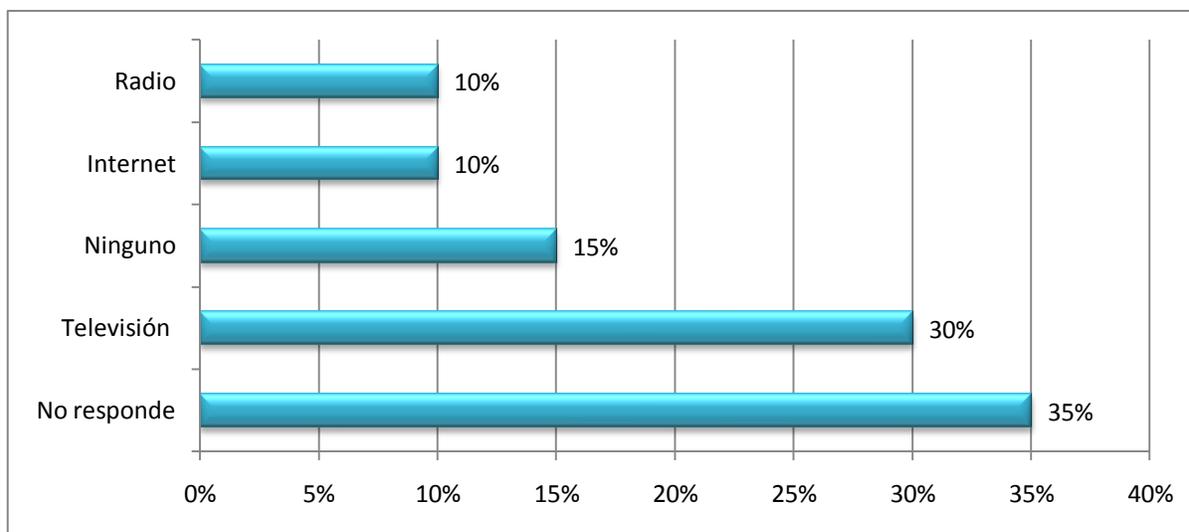


Gráfica 4.

Medios de comunicación más usados en los campos misionales de Colombia en porcentajes.

Gestión de los campos misionales en el área de comunicaciones

Un 30% de los campos misionales adelantan gestiones por medio televisivo, un 15% No adelanta ninguna gestión desde su campo, 10% gestiona por medio de internet, 10% hace gestión para el uso de medios radiales, no obstante, el 35% no responde a la pregunta. Ver gráfica 5.

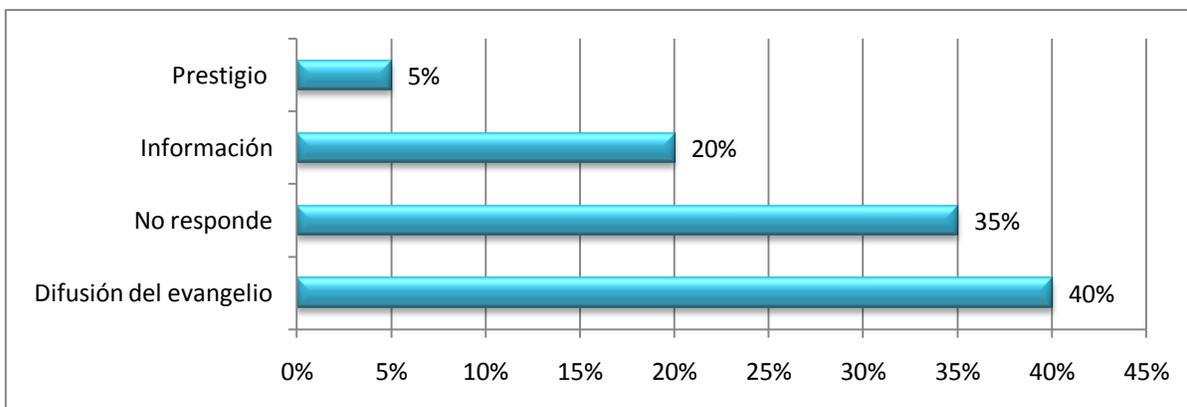


Gráfica 5.

Gestión adelantada en comunicaciones como medio de evangelización, por los campos misionales en Colombia en porcentajes.

El aporte que darían los medios de comunicación al desarrollo social de la IASD y a la comunidad de su área de influencia

Un 40% de los administradores y departamentales entrevistados opina que sería importante para la difusión del evangelio, el 20% para informar a la comunidad y a la feligresía, el 15% expresa que serviría para ganar prestigio como iglesia, mientras que el otro 35% no responde. Ver gráfica 6.

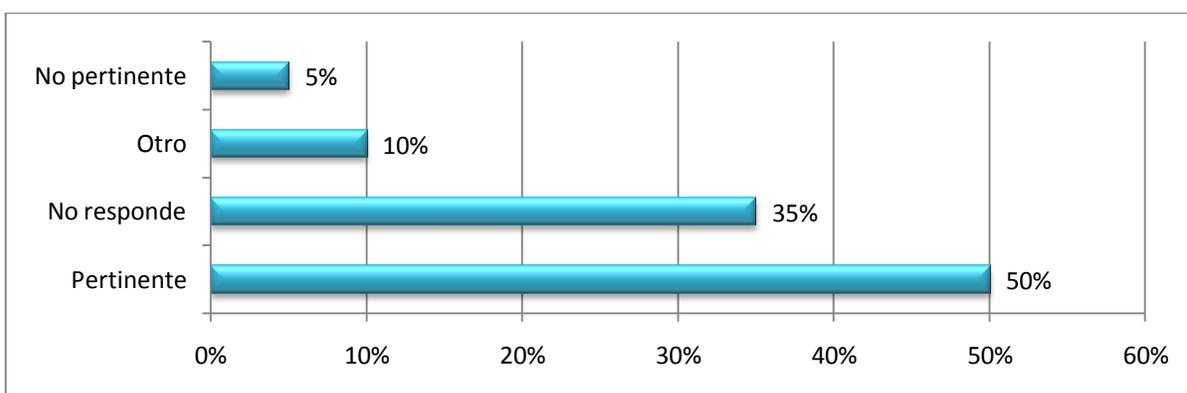


Gráfica 6.

Aportes que darían los medios de comunicación a la IASD según administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia en porcentajes.

Pertinencia de una emisora radial para la IASD en Colombia

El 50% de los encuestados coinciden en la pertinencia de una emisora para la iglesia, un 10% afirma que existen algunos problemas que no la hacen pertinente, mientras que un 5% la considera no pertinente, el 35% restante no respondió a la pregunta. Ver gráfica 7.

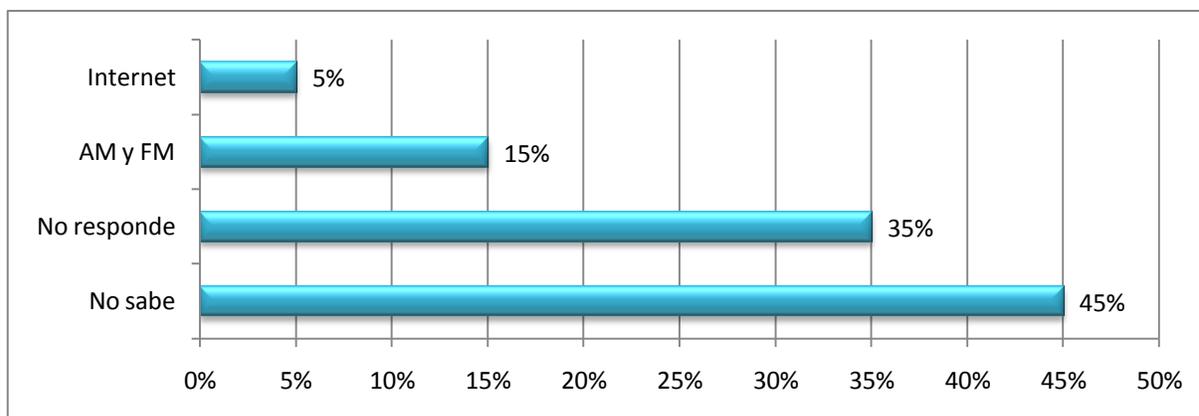


Gráfica 7.

Pertinencia de una radio adventista para los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia.

Conocimiento del sistema en que se puede montar o crear una emisora

El 45% de los entrevistados no conocen en qué sistema se puede montar o crear una emisora, el 15% enuncia AM y FM como sistemas donde se puede montar una emisora, el 5% presenta el internet, mientras que el 35% no responde. Ver gráfica 8.

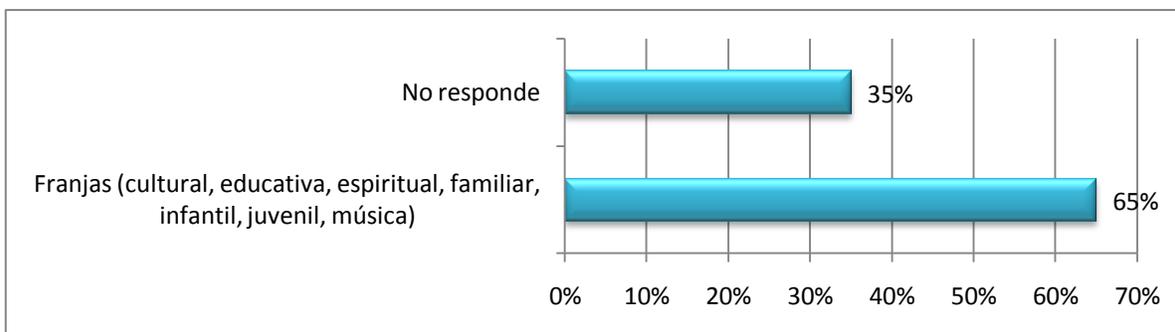


Gráfica 8.

Conocimiento por parte de los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia, a cerca de los sistemas para montar una emisora.

Programación propuesta por administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia

El 65% de las respuestas obtenidas indican que el tipo de programación ideal, debería estar organizada por franjas para cada tipo de edades, presentando temas y programas pertinentes para cada una de las edades y horarios, entre las categorías para presentar programas se encuentra, de tipo espiritual, educativa, musical, familiar, juvenil, infantil, cultural y deportiva, todo esto apuntando a la evangelización. El 35% restante no respondió a esta pregunta. Ver gráfica 9.

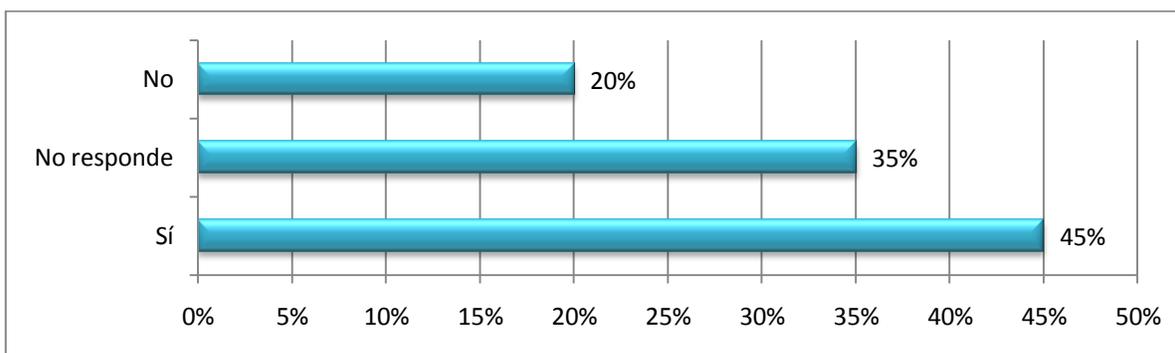


Gráfica 9.

Tipo de programación propuesta por los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia.

Personal capacitado en cada uno de los campos misionales

El 45% de los campos misionales cuenta con personal capacitado para la producción radial, y solo el 20% de los entrevistados expresan no contar con personal capacitado. El 35% restante no responde. Ver gráfica 10.



Gráfica 10.

Personal capacitado para la producción radial con la que cuentan los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia.

Conclusión

Existe demanda de proyectos por parte de los administradores, departamentales de comunicación y otros departamentales de los diferentes campos misionales de la IASD en Colombia, como se ha visto en este capítulo, es necesario y pertinente que se promuevan el desarrollo de las comunicaciones para la difusión del evangelio. Para los investigadores es preciso presentar un proyecto que ayude en el área de las comunicaciones para todos los campos misionales de la IASD en Colombia.

Con esta entrevista, se ha promovido el interés y la expectativa en cuanto a la creación de una Radio Adventista en Colombia, lo que tiene que ver con la parrilla de programación, recomendaciones y conclusiones se presenta en el próximo capítulo.

CAPÍTULO QUINTO – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Introducción

En este capítulo los investigadores trazan las conclusiones generales de todo el proyecto donde se tiene en cuenta el objetivo general y los objetivos específicos que demarcaron el camino investigativo a seguir, también las conclusiones extraídas de la entrevista hecha a los administradores y departamentales de los campos misionales de Colombia y desarrolla un listado de recomendaciones.

Se pretende que este último capítulo suministre las pautas que se deben seguir para la futura implementación de este modelo comunicativo radial en cualquiera de los campos misionales de la IASD en Colombia.

Conclusiones generales

Los investigadores concluyen que el principio filosófico comunicacional que rige a la IASD en general, está orientado hacia la proclamación del evangelio a todo el mundo, permitiendo que las personas conozcan del amor de Dios y lleguen a tener una experiencia de relación con él a través del Espíritu Santo.

La parrilla de programación que se propone en este capítulo está basada en varios aspectos, entre ellos están las opiniones que la muestra exteriorizó a través de la entrevista realizada, respondiendo que la programación debía contener diferentes franjas, tales como: Espiritual, cultural, educativa, social, musical, familiar, juvenil,

infantil y educativa. También se tomaron ideas de otras parrillas de emisoras adventistas, culturales y de otras organizaciones entre ellas la Universidad Pontificia Bolivariana de la ciudad de Medellín.

La parrilla que proponen los investigadores se puede observar desde el anexo 1 hasta el anexo 3. Se le ha dado un color a cada franja los cuales se especifican en el anexo 4. También se anexa un menú de programas alternativos por franjas y su cuadro de convenciones. Ver anexo 5 y 6. Todos estos datos se encuentran en la sección anexos, y estará sujeto a cambios y reestructuraciones según lo requiera el caso.

Esta investigación mostró que la IASD en Colombia requiere de un medio radiodifusor para el esparcimiento del evangelio en el país.

El no conocer los pormenores de este aspecto, es uno de los factores por el cual, los investigadores consideran que en Colombia se aprovecha poco, los medios de comunicación como medio que se utilice para el cumplimiento de la misión de la IASD.

La entrevista también arroja conclusiones interesantes, entre ellas se puede observar, que la información recolectada es puntual y comprobable, puesto que el 40% de las respuestas fueron suministradas por departamentales de comunicaciones de los diferentes campos misionales de la IASD en Colombia. También las respuestas provienen de personas mayores de 45 años en un 65% de lo que se puede deducir la falta en algunos casos, de interés en cuanto a los medios de comunicación masivos, en este caso la radio. Se puede concluir también que faltó alguna instrucción en la preparación académica de la muestra por parte de la UNAC, en lo referente a medios de comunicación para la difusión del evangelio, puesto que

la importancia que ellos le dan a estos medios resalta en su respuesta, pero el conocimiento es poco.

De aquí surge una de las recomendaciones que los investigadores proponen, porque en la actualidad es poca la instrucción académica recibida, en cuanto al uso de medios de comunicación para la difusión del evangelio.

La mayoría de los campos misionales de la IASD en Colombia cuentan con personal capacitado para la producción radial, de esto se concluye que el personal capacitado en cuanto a comunicación no es el problema principal del poco uso que se hace de los medios de comunicación para la evangelización en Colombia.

Los investigadores a continuación presentan los requerimientos básicos para la creación e implementación de una emisora adventista On –Line (servicio de streaming) o tradicional (FM - AM) concluidos de todo el estudio.

Conclusiones de aspecto legal

Tener completos los documentos que se requieren para participar en la licitación del Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del país. Ver anexo 7.

Tener en cuenta los requisitos exigidos por el Artículo 8° del Decreto 1447 de 1995. Ver anexo 8.

Las personas jurídicas, tener en cuenta los requisitos adicionales. Ver anexo 9.

Los consorcios y uniones temporales tener en cuenta los requisitos específicos. Ver anexo 10.

Tener en cuenta los aspectos técnicos. Ver anexo 11.

Observar cuidadosamente los aspectos económicos y financieros. Ver anexo 12.

Contar con lo que se requiere para conformar el equipo técnico en su totalidad. Ver anexo 13.

Es satisfactorio para los investigadores poder cooperar en el futuro desarrollo informativo, de prestigio y de influencia de la IASD en Colombia, diseñando este modelo comunicativo radial.

Recomendaciones

En el transcurso de los años, la IASD en Colombia muestra que se han hecho esfuerzos misioneros promoviendo el crecimiento de la misma. Sin embargo, es importante considerar que la llegada del nuevo siglo conocido como la era de las tecnologías de la información y las comunicaciones, está tomado cada vez mayor impulso en la sociedad, y por lo tanto la IASD en Colombia debe ponerse al día con la modernidad tecnológica, de modo que sin desconocer los métodos evangelísticos del siglo pasado, alcance de forma rápida y efectiva a los diferentes grupos de personas que de no ser por los medios masivos de comunicación les sería imposible conocer el mensaje de salvación.

En el desarrollo de este estudio, los investigadores encontraron muchas herramientas con las cuales se puede enriquecer el modelo comunicativo radial para la IASD en Colombia, por lo tanto se dan las siguientes recomendaciones:

Tener en cuenta cada requisito legal con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones del país, en caso de participar en un proceso de licitación.

Obtener los equipos mínimos necesarios para la implementación de este diseño.

Contar con el personal necesario para el buen funcionamiento del diseño.

Desarrollar una parrilla de programación que contenga contenido para todo público basada en principios y valores cristianos.

Recomendaciones para la Unión del Norte y del Sur de la IASD en Colombia y sus campos misionales

Es preocupante que en el territorio nacional existan emisoras On – Line, que operan haciendo uso del nombre, símbolos y recursos (música, sermones, etc.) de la IASD, sin ser reconocidas oficialmente por la misma, y poniéndola en riesgo legal y moral. Por lo tanto, los investigadores recomiendan crear un plan estratégico que promueva las comunicaciones dentro de la legalidad y la supervisión de la IASD del país.

Crear un protocolo interno unificado en comunicación para la IASD en Colombia (base de datos), que permita identificar el qué, como, cuando, donde, quien, cuanto y porqué de cada medio aprovechado, de modo que se pueda tener información precisa del avance en la predicación del evangelio a través de las comunicaciones.

Los investigadores recomiendan que se revise o replantee el manual de funciones y oficios de los directores de comunicación de los diferentes campos misionales de la IASD en Colombia, con el objetivo de que ese ministerio o departamento tenga herramientas definidas de gestión para el evangelismo, que soporte proyectos del resto de departamentos.

Como los directores de comunicación de los diferentes campos no son comunicadores, se recomienda que estos se apoyen en los profesionales del medio que existen en sus ciudades, para que sean orientados hacia el desarrollo de proyectos misioneros desde los medios de comunicación.

Es importante que la IASD en Colombia a través sus campos misionales como ente empleador desarrolle un programa de capacitación en medios para los directores de comunicación, ya que en su mayoría no tienen formación en este campo, y su nivel de desconocimiento al respecto es parcial. Por lo tanto se recomienda hacer provisión de capacitaciones para ministros, pastores, departamentales y administradores de los campos misionales de la IASD, para que puedan desarrollar proyectos evangelísticos en medios comunicativos y se pueda difundir rápidamente el evangelio en el territorio nacional.

Se recomienda también tener en cuenta la ley de voluntariado y los perfiles profesionales, al momento de implementar este modelo comunicativo radial.

Recomendaciones para la Corporación Universitaria Adventista UNAC

Los investigadores recomiendan a la Corporación Universitaria Adventista UNAC como ente educativo, que trace un plan formativo transversal en medios comunicativos, de manera que brinde a los estudiantes de Licenciatura en Teología un énfasis comunicativo, que lo capacite como misionero del siglo XXI. Entiéndase como misionero del siglo XXI un profesional con un perfil comunicativo que aprovecha los recursos tecnológicos y comunicacionales para la proclamación del evangelio.

Finalmente, se recomienda la creación de medios en cualquier sistema de emisión, que promueva el evangelismo.

Anexos

Anexo 1.

Parrilla de programación primera parte.

TIME IN	TIME OUT	LUNES	MARTES	MIERCOLES
06:00 a.m.		Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional
06:00 a.m.	06:30 a.m.	La Escuela Sabática	La Escuela Sabática	La Escuela Sabática
06:30 a.m.	07:00 a.m.	Melodías de adoración	Melodías de adoración	Melodías de adoración
07:00 a.m.	07:30 a.m.	La Voz de la esperanza	La Voz de la esperanza	La Voz de la esperanza
07:30 a.m.	08:00 a.m.	Clásicos musicales	Clásicos musicales	Clásicos musicales
08:00 a.m.	08:30 a.m.	Desarrollo y civiliza	Desarrollo y civiliza	En blanco y negro
08:30 a.m.	09:00 a.m.	Cuartetos	Cuartetos	Cuartetos
09:00 a.m.	09:30 a.m.	Noticias	Noticias	Noticias
09:30 a.m.	10:00 a.m.	Sintonía Musical	Sintonía Musical	Sintonía Musical
10:00 a.m.	10:30 a.m.	Sintonía Musical	Sintonía Musical	Sintonía Musical
10:30 a.m.	11:00 a.m.	Patologías comunes	Derecho a la vida	Derecho a la vida
11:00 a.m.	11:30 a.m.	Melodías de adoración	Melodías de adoración	Melodías de adoración

11:30 a.m.	12:00 a.m.	A solas con Jesús	A solas con Jesús	A solas con Jesús
12:00 a.m.		Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional
12:00 a.m.	12:30 p.m.	Noticias	Noticias	Noticias
12:30 p.m.	01:00 p.m.	La hora Anglo	La hora Anglo	La hora Anglo
01:00 p.m.	01:30 p.m.	La hora Anglo	La hora Anglo	La hora Anglo
01:30 p.m.	02:00 p.m.	Hablemos en ingles	Primeras letras	Discografías y Artistas
02:00 p.m.	02:30 p.m.	Variedad Musical	Variedad Musical	Variedad Musical
02:30 p.m.	03:00 p.m.	Cantemos los himnos	Cantemos los himnos	Cantemos los himnos
03:00 p.m.	03:30 p.m.	La fe de Jesús	La fe de Jesús	La fe de Jesús
03:30 p.m.	04:00 p.m.	Cantemos los himnos	Cantemos los himnos	Cantemos los himnos
04:00 p.m.	04:30 p.m.	En concierto	En concierto	En concierto
04:30 p.m.	05:00 p.m.	Arte y música	Arte y música	Buena mesa
05:00 p.m.	05:30 p.m.	Variedad Musical	Variedad Musical	Variedad Musical
05:30 p.m.	06:00 p.m.	Noticias	Noticias	Noticias
06:00 p.m.		Himno Nacional	Himno Nacional	Himno Nacional

Anexo 2.

Parrilla de programación segunda parte.

TIME IN	TIME OUT	JUEVES	VIERNES
06:00 a.m.		Himno Nacional	Himno Nacional
06:00 a.m.	06:30 a.m.	La Escuela Sabática	La Escuela Sabática
06:30 a.m.	07:00 a.m.	Melodías de adoración	Melodías de adoración
07:00 a.m.	07:30 a.m.	La Voz de la esperanza	La Voz de la esperanza
07:30 a.m.	08:00 a.m.	Clásicos musicales	Clásicos musicales
08:00 a.m.	08:30 a.m.	Nuestra historia	Nuestra historia
08:30 a.m.	09:00 a.m.	Cuartetos	Cuartetos
09:00 a.m.	09:30 a.m.	Noticias	Noticias
09:30 a.m.	10:00 a.m.	Sintonía Musical	Sintonía Musical
10:00 a.m.	10:30 a.m.	Sintonía Musical	Sintonía Musical
10:30 a.m.	11:00 a.m.	Somos diferentes	Somos diferentes
11:00 a.m.	11:30 a.m.	Melodías de adoración	Melodías de adoración
11:30 a.m.	12:00 a.m.	A solas con Jesús	A solas con Jesús
12:00 a.m.		Himno Nacional	Himno Nacional
12:00 a.m.	12:30 p.m.	Noticias	Noticias

12:30 p.m.	01:00 p.m.	La hora Anglo	La hora Anglo
01:00 p.m.	01:30 p.m.	La hora Anglo	La hora Anglo
01:30 p.m.	02:00 p.m.	Gramática y Fantasía	Héroes de fe
02:00 p.m.	02:30 p.m.	Variedad Musical	Variedad Musical
02:30 p.m.	03:00 p.m.	Cantemos los himnos	Cantemos los himnos
03:00 p.m.	03:30 p.m.	La fe de Jesús	La fe de Jesús
03:30 p.m.	04:00 p.m.	Cantemos los himnos	Cantemos los himnos
04:00 p.m.	04:30 p.m.	En concierto	En concierto
04:30 p.m.	05:00 p.m.	Acordes y notas	Acordes y notas
05:00 p.m.	05:30 p.m.	Variedad Musical	Variedad Musical
05:30 p.m.	06:00 p.m.	Noticias	Noticias
06:00 p.m.		Himno Nacional	Himno Nacional

Anexo 3.

Parrilla de programación tercera parte.

TIME IN	TIME OUT	DOMINGO	SABADO
06:00 a.m.		Himno Nacional	Himno Nacional
06:00 a.m.	06:30 a.m.	La Escuela Sabática	Que canten los niños
06:30 a.m.	07:00 a.m.	Cuartetos	Que canten los niños
07:00 a.m.	07:30 a.m.	Cuartetos	Por la ruta del desierto
07:30 a.m.	08:00 a.m.	Cuartetos	Himnario Adventista
08:00 a.m.	08:30 a.m.	Desde 1937	Himnario Adventista
08:30 a.m.	09:00 a.m.	Melodías de adoración	La Escuela Sabática
09:00 a.m.	09:30 a.m.	Melodías de adoración	Variedad Musical
09:30 a.m.	10:00 a.m.	Pizarrones y tableros	Variedad Musical
10:00 a.m.	10:30 a.m.	En concierto	Variedad Musical
10:30 a.m.	11:00 a.m.	En concierto	Palabras de vida

11:00 a.m.	11:30 a.m.	La Voz de la esperanza	Solistas
11:30 a.m.	12:00 a.m.	Variedad Musical	Solistas
12:00 a.m.		Himno Nacional	Himno Nacional
12:00 a.m.	12:30 p.m.	La hora Anglo	La hora Anglo
12:30 p.m.	01:00 p.m.	Velas y marinos	Fe en las montañas
01:00 p.m.	01:30 p.m.	Variedad Musical	Variedad Musical
01:30 p.m.	02:00 p.m.	Variedad Musical	Variedad Musical
02:00 p.m.	02:30 p.m.	Higiene Oral	De cara a los medio
02:30 p.m.	03:00 p.m.	Clásicos musicales	Clásicos musicales
03:00 p.m.	03:30 p.m.	Variedad Musical	Clásicos musicales
03:30 p.m.	04:00 p.m.	Así es mi cuerpo	Así es mi cuerpo
04:00 p.m.	04:30 p.m.	Variedad Musical	Variedad Musical
04:30 p.m.	05:00 p.m.	Variedad Musical	Variedad Musical
05:00 p.m.	05:30 p.m.	Amigos para siempre	Joven como tú
05:30 p.m.	06:00 p.m.	Melodías de adoración	Melodías de adoración
06:00 p.m.		Himno Nacional	Himno Nacional

Anexo 4.

Distinción de franjas.

Franja Espiritual
Franja Cultural
Franja Social
Franja Educativa
Programa Musical

Anexo 5.

Menú de programas alternativos.

FRANJA: Cultural	PÚBLICO				
	S	M	U	P	\$-\$
En blanco y negro (Telecomunicaciones)					X
Desarrollo y civilización					X
Arte y música					X
Religiones del mundo					X
El siglo XVIII					X
Nuestra historia					X
Notas y Acordes					X
Velas y marinos (la conquista)					X
Libertad para todos (Independencia)					X
Barco de esperanza (Mensaje adventista)					X
Fe en las montañas					X
Desde 1937					X
FRANJA: Espiritual	PÚBLICO				
	X	A	NA		
Escuela bíblica para principiantes			X		
La Escuela Sabática		X			
La Voz de la esperanza		X	X		
A solas con Jesús		X	X		
Dios es el creador (Ciencia y religión)		X	X		

Por la ruta del desierto			X		
Todo estaba planeado (Plan de salvación)					X
28 formas de amar			X		
Amigos para siempre	X				
La fe de Jesús					X
Palabras de vida					
FRANJA: Educativa	PÚBLICO				
	P	C	U	@	P-
Primeras letras (alfabetización)				X	x
Hablemos en inglés	X				
Discografías y Artistas					
Héroes de fe					
Gramática y fantasía					
Pizarrones y tableros					
Joven como tú					
FRANJA: Social	PÚBLICO				
	X		S		M
Así es mi cuerpo (Sexualidad)	X				
Salud sexual y reproductiva					X
Somos diferentes			X		
Higiene Oral	X		X		X
Patologías comunes					X
Derecho a la vida (Natalidad)			X		X

Hablando claro (Orientación psicológica)	X	x	X
De cara a los medios (sociedad de consumo)	X	X	X
Buena mesa (salud por los alimentos)			X

Anexo 6.

Cuadro de convenciones.

S	Adolescentes
M	Adultos
U	Universitarios
P-	Padres
\$\$	Todo público
X	Niños
A	Adventistas
NA	No Adventistas
P	Primarios
C	Secundarios
@	Grupos no Escolarizados

Anexo 7.

Requisitos básicos para participar en la licitación.

1	Podrán participar en esta licitación las personas naturales o jurídicas nacionales, consideradas legalmente capaces, actuando individualmente o en Consorcios o Uniones Temporales con promesa de constitución de sociedad en caso de resultar adjudicatario.
2	Las personas anteriormente descritas podrán presentar propuestas para diferentes municipios, pero no diferentes propuestas para un solo municipio, ni podrán formar parte de más de una Promesa de Sociedad en un mismo municipio.
3	En caso de que una misma persona aparezca como integrante de dos o más proponentes dentro de la licitación para un determinado municipio, el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones sólo evaluará la primera propuesta que se haya presentado de acuerdo a lo registrado en la constancia escrita de la fecha y hora exacta de su presentación. Las demás propuestas serán rechazadas.

Anexo 8.

Requisitos exigidos por el Artículo 8º del Decreto 1447 de 1995.

1	Ser nacional colombiano o persona jurídica debidamente constituida en Colombia, cuya dirección y control esté a cargo de colombianos y su capital pagado sea por lo menos en un 75% de origen colombiano.
2	Cumplir con los requisitos de capacidad y representación legal, de acuerdo con las disposiciones vigentes sobre la materia.
3	No ser concesionario del servicio en la misma banda y en el mismo espacio geográfico en el que vaya a funcionar la emisora.
4	No haber sido sancionado por incumplimiento de contratos con entidades oficiales ni con el Ministerio de Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, en los últimos cinco años.
5	No tener deudas fiscales pendientes con el Estado. Por ello el proponente deberá presentar el certificado expedido por la Contraloría General de la Nación donde conste que no se encuentra reportado en el Boletín de Responsables fiscales, de acuerdo con lo establecido en los Artículos 60 y 61 de la Ley 610 de 2000. La certificación no deberá tener una fecha de expedición superior a sesenta días.
6	Tener la capacidad de contratación.

7	No encontrarse incurso en ninguna de las causales de inhabilidad, incompatibilidad o prohibiciones de orden constitucional o legal para contratar con el ministerio, previstas en el estatuto de contratación pública y demás normas concordantes con la materia. Cuando la inhabilidad o incompatibilidad sobrevenga en un proponente dentro de la licitación, se entenderá que renuncia a la participación en el proceso de selección y a los derechos surgidos del mismo.
8	No haber dado lugar a la declaratoria de caducidad del contrato o a la cancelación de la licencia dentro de los cinco años anteriores a la fecha de apertura de la licitación, contado a partir de la fecha de ejecutoria del respectivo acto.

Anexo 9.

Requisitos adicionales para personas jurídicas.

1	Presentar el certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio con una expedición no mayor de sesenta días calendario anteriores a la fecha de cierre de la licitación.
2	El certificado acreditará que el objeto social de la sociedad se encuentra directamente relacionado con el objeto del contrato vinculado a la prestación de servicios de radiodifusión sonora comercial, de manera que le permita a la persona jurídica la celebración y ejecución del contrato, teniendo en cuenta para estos efectos el alcance y la naturaleza de las diferentes obligaciones que adquiere.
3	Deberán acreditar que su duración no será inferior a la del plazo de la concesión y un año más.
4	El proponente que sea sociedad anónima abierta en los términos del Artículo 5º del Decreto Reglamentario 679 de 1994, deberá acreditar esa calidad mediante certificación del revisor Fiscal.

Anexo 10.

Requisitos adicionales a consorcios o uniones temporales.

1	Se deberá presentar el certificado de existencia y representación legal de cada una de las personas que lo conforman, expedido por la Cámara de Comercio del domicilio social, con una antelación no mayor de 60 días calendario a la fecha de cierre de la presente contratación, en los mismos términos y vigencia antes exigidos.
2	Se deberá acreditar la existencia del consorcio o de la unión temporal con promesa de constitución de sociedad en caso de resultar adjudicatario, y específicamente la circunstancia de tratarse de uno u otro, lo cual deberá declararse de manera expresa en el acuerdo de asociación correspondiente, señalando las reglas básicas que regulan las relaciones entre ellos, los términos, condiciones y porcentaje de participación de los miembros del consorcio y de la unión temporal.
3	Se deberá designar la persona que representará al Consorcio o Unión Temporal y se señalarán las reglas básicas que regulen las relaciones entre ellos y sus responsabilidades de conformidad con el Parágrafo 1 del Artículo 7º de la Ley 80 de 1993 y su reforma Ley 1150 de 2007, e indicando que su duración será como mínimo la exigida en este pliego.
4	Se deberán aportar las Actas de las respectivas Juntas Directivas, Juntas de Socios o Asambleas de Accionistas, según los casos, mediante las cuales autoricen a los representantes legales a presentar propuesta en Consorcio o Unión Temporal. (Previa a la presentación de la propuesta).

5	Se deberá acreditar que cada una de las personas jurídicas integrantes del consorcio o unión temporal tiene un término mínimo de duración de un (1) año, contados a partir del vencimiento del plazo máximo del contrato o de la vigencia o duración del mismo.
---	---

Anexo 11.

Parámetros técnicos de operación.

1	Equipos de la Estación
2	Transmisor
3	Línea de transmisión
4	Antena
5	Equipo de medición y control
6	Equipo de enlace entre estudios y el sistema de transmisión
7	Equipo de audio empleado en los estudios
8	Horario de operación
9	Ubicación de la Estación
10	Estudios
11	Sistema de Transmisión
12	Estructura para el soporte de la antena

Anexo 12.

Aspectos económicos y financieros.

El costo total de la inversión para poner en funcionamiento la estación de radiodifusión sonora
Cotización vigente de los equipos de estudio y de transmisión a adquirir o dado el caso la cotización vigente de los equipos utilizados en el funcionamiento de la estación de radiodifusión sonora
Los balances y estados de pérdidas y ganancias de los dos últimos años, debidamente certificados por contador público
Fotocopia de la matricula profesional de los contadores y su certificación de buena conducta por la Junta Nacional de Contadores o la entidad que haga sus veces
Las declaraciones de renta de los dos últimos años.
Si el proyecto de la instalación y operación de la estación de radiodifusión sonora es financiado por recursos propios, éstos deberán estar plenamente demostrados en los estados financieros.
Tres referencias comerciales.
Tres referencias bancarias o de compañías de seguros.
Declaración juramentada sobre el origen lícito de sus bienes.

Anexo 13.

Equipo Técnico.

Cant.	Equipo / Recurso	Características
1	Sala o cabina que haga las veces de estudio de Radio	Aislada del ruido ambiente externo
1	Mesa / Escritorio	Con capacidad para soportar los equipos, y de redacción periodística.
1	Mezclador de audio	4 entradas de audio, y salida máster y monitor.
1	Unidad de CD - DVD	En lo posible dúplex
1	Unidad mini disc	Preferente
3	Micrófono	Unidireccional para estudio
3	Soporte micrófono	Individual de mesa portable
1	Amplificador de audio (monitores)	Estereofónicos
1	Clavijero	RCA / plug ¼ (10X10) RL
3	Audífono	Diadema
1	PC	Procesador AMD, Tarjeta de audio profesional Delta 10X10, 3-4 GB RAM, DD 250 GB
1	PC	Procesador AMD, 3-4 GB RAM, DD 250 GB

1	Línea Telefónica	Con modem para consola de audio
1	Conexión a internet	Alta velocidad. (la más recomendada)
1	Servidor de internet	Para soporte de la página de conexión (en caso de ser radio ON-LINE) por streaming
1	Software de Grabación y Edición de Audio.	Adobe SoudBooth CS5 /Adobe Audition 3.0 / Sonar 5,
1	Software de transmisión y emisión ON-LINE	Lo provee el servidor de internet (en caso de ser Radio ON – LINE)
1	Software de reproducción de Audio	Compatible con formatos MPEG 1, MP3, WAV, WMA.
Aplica solo para emisoras en sistema tradicional		
1	Transmisor	Los vatios deseados o recomendados
1	Enlace	Transmisor para enviar señal desde el estudio hasta el lugar la torre de control.
1	Receptor de radio	Radio tradicional
1	Sintonizador de radio	Único

Lista de referencias

- Adventist World Radio (2010). *Adventist World Radio*. Recuperado el 22 de septiembre de 2010 de <http://www.awr.org/en/home>
- Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día. (2006). *El manual de iglesia*. Florida, EEUU: Asociación Publicadora Interamericana.
- Asopacífico. (2009). *Radio vida y salvación. Departamento de Comunicaciones*. Recuperado el 09 de mayo de 2010 de <http://www.rvys.org/>
- Buckingham David. (1997). *Educación para los medios*. España: España editores.
- Cohen Barry. (2008). La radio en el Nuevo milenio. *Revista Tiempo de mercado, Año 5* (019), 26-30. Medellín Colombia: Impresos LTDA.
- Conferencia General de los Adventistas del Séptimo Día (2010). *Seventh-day Adventist Online Year Book*. Recuperado el 22 de septiembre de 2010 de <http://www.adventistarchives.org/docs/ASR/ASR2008.pdf#view=fit>
- Congreso de Colombia (2001). *Ley 720 de 2001 (diciembre 24) por medio de la cual se reconoce, promueve y regula la acción voluntaria de los ciudadanos colombianos*. Recuperado el 22 de septiembre de 2010 de <http://www.secretariasenado.gov.co/Diarios/446614.htm>
- División Interamericana. (2006). *Concilio consultivo de comunicación*. Miami, Florida, EEUU.
- Eschenbach Joseff. (1978). *Radiodifusión para la innovación*. Quito, Ecuador: Editorial Época.
- ICBF (2000). *Proyecto de comunicación para la infancia*. [CD ROM]. Bogotá D.C. Colombia.

- ICER (2010). *Instituto costarricense de enseñanza radiofónica*. Recuperado el 22 de septiembre de 2010 de <http://www.icer.co.cr/ICER/icer.html>
- Iglesias O. Enoc. (23 de Agosto de 2009). Secretario. (D. Grandas, Entrevistador). Medellín, Colombia.
- Knight R. George. (2007). *Nuestra iglesia*. Florida, EEUU: Asociación Publicadora Interamericana.
- La Voz de la esperanza. (2010). *La Voz. Org*. Recuperado el 20 de mayo de 2010 de <https://www.lavoz.org/v4/content/view/13/266/lang,spanish/>
- Ministerio de cultura. (2009). *Micrositios Ltda*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 10 de mayo de 2010 de <http://www1.mincultura.gov.co/nuevo/cerodos/DOCUMENTOS/Decreto14451995.pdf>.
- Ministerio de tecnologías de la información y las comunicaciones. (2009). *Micrositios Ltda*. Bogotá, Colombia. Recuperado el 10 de mayo de 2010 de <http://www.mintic.gov.co/mincom/documents/portal/documents/root/Radiodifusion%20Sonora/Archivos%20PDF/CP%20002%20-%2008%20Segundo%20borrador%20licitacin%20Radio%20Comercial.pdf>.
- Pareja Reynaldo. (1984). *Historia de la radio en Colombia*. Bogotá, Colombia: servicio colombiano de comunicación social.
- Patiño Trespalacios Edwin (2010). *Cristoforever*. Recuperado el 22 de septiembre de 2010 de <http://www.cristoforever.com/>
- Radio Nederland (1998). *Enciclopedia de la autoformación radiofónica 1998 ICER*. [Casete]. Nederland.

Romero José E. (2005). *Inter American División*. Recuperado el 26 mayo de 2010 de <http://www.interamerica.org/users/index.php?type=document&id=185&language=es>

Téllez B. Hernando. (1974). *Cincuenta años de la radiodifusión Colombiana*. Medellín, Colombia: Editorial Bedout

Tu Góspel Radio (2010). *Tu góspel radio*. Recuperado el 22 de septiembre de 2010 de <http://www.tugospelradio.com/site/>