



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

CAMPAÑA DE DIFUSIÓN PARA RADIO UNAM

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
OPCIÓN EN PUBLICIDAD

P R E S E N T A :

BERENICE CEDILLO GUILLÉN

A S E S O R A :

DRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS

CIUDAD UNIVERSITARIA

2013





Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

Agradecimientos:

A mis padres Juanita y Ernesto, por ser mis guías y maestros de la vida. Gracias por las enseñanzas, consejos y valores que han fomentado en mí para hacerme una mejor persona. Nunca acabaré de agradecerles todo su apoyo, saben que esta tesis es para ustedes. Los amo y admiro.

A Ernesto, mi amor y gratitud por alentarme a culminar este proceso. Gracias por el apoyo y los consejos que siempre me has brindado, sin duda, eres una parte importantísima de este sueño. Este éxito también es tuyo, te amo.

A mi Abuelita Sofía, una luchadora incansable y quien me ha regalado las mejores lecciones de vida.

A mi hermana Katia, por las experiencias compartidas. Reconozco tu apoyo en los momentos difíciles.

A Mary, Mony y Karis, quienes más que mi familia, son mis amigas y consejeras. Agradezco a la vida por tenerlas a mi lado.

A mis amigos Eve, Edith, Bárbara, Pao, Lilia, Toño y César; por los años que hemos compartido, por el apoyo incondicional, por la confianza y las porras. Sé que siempre podré contar con ustedes en los buenos y malos momentos. Los quiero.

A mi asesora de tesis Alejandra Patricia Arroyo Cuevas, por sus conocimientos y experiencia, por ser mi guía en la realización de este trabajo.

A la UNAM y a la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por ser mi alma mater y contribuir a mi formación profesional. Mi gratitud por siempre.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	5
Capítulo 1. Radio UNAM	
1. Historia	9
1.1 Radio UNAM	13
1.2 Radio UNAM y el Movimiento del 68'	15
1.2.1 Los años setenta	16
1.3 El traslado a la colonia Del Valle	17
1.4 Los años ochenta	20
1.5 Los noventa	25
1.6 El nuevo siglo	30
1.7 Radio UNAM en la actualidad	46
Capítulo 2. Marketing cultural	
2.1 Definición	52
2.2 Componentes del marketing	53
2.2.1 Mercado	53
2.2.2 El entorno	54
2.2.3 Sistema de Información de Marketing (SIM)	55
2.2.4 Marketing mix	56
2.2.4.1 Producto (producto cultural)	57
2.2.4.1.1 Ciclo de vida del producto	58
2.2.4.2 Precio	60
2.2.4.3 Plaza o distribución	61
2.2.4.4 Promoción	62
2.3 Consumidores	62
2.3.1 Motivación	63
2.3.2 Variables personales	64
2.3.3 Proceso de decisión	66
2.3.4 Consumo cultural	67
2.4 Segmentación y posicionamiento	68
2.4.1 Posicionamiento	69
Capítulo 3. Brief y estudio de mercado	
3.1 Brief	71
3.1.1 Descripción del servicio	71
3.1.2 Escenario Estratégico	
3.1.3 Análisis del entorno	75

3.1.4	Target	79
3.1.5	Problema Objetivo	80
3.1.6	Objetivo de Comunicación	80
3.1.7	Posicionamiento	81
3.1.8	Promesa básica	82
3.1.9	Razonamiento (reason why)	83
3.1.10	Tono de comunicación	83
3.1.11	Medios	84
3.1.12	Periodo de la campaña	84
3.2	Investigación de mercado	84
Capítulo 4. Propuesta de campaña		
4.1	Estrategia creativa	114
4.2	Plataforma creativa	116
4.3	Estrategia de medios	119
4.4	Flow chart	120
4.5	Propuestas ejecucionales	121
CONCLUSIONES		128
ANEXO		
BIBLIOGRAFÍA		134

INTRODUCCIÓN

A lo largo de la historia, la radiodifusión universitaria ha desempeñado un papel de apoyo a la cultura, la enseñanza y la difusión de la investigación científica y humanística. El hecho de no ser una radio comercial, no significa que su contenido sea poco atractivo e interesante, por el contrario, intenta ser una alternativa a la radio comercial, mediante la cual se difundan expresiones culturales en todas sus formas posibles.

Desde sus inicios, la radio universitaria ha enfrentado diversos desafíos. La falta de presupuesto para la adquisición de equipo y personal capacitado para operarlo, así como una audiencia que se reduce a académicos e intelectuales, son algunos de los problemas que hoy en día continúa padeciendo.

Si bien Radio UNAM ha cumplido con su papel de difusora de la cultura y las artes, así como de la investigación y la ciencia, no escapa a los problemas antes mencionados. A estos desafíos, se le suman la búsqueda de formatos novedosos para atraer a más audiencia por medio de programas que expresen el saber de la universidad de una forma más atractiva, sin perder su estilo como radiodifusora universitaria.

Como una instancia perteneciente al sector educativo, es blanco fácil para conflictos de carácter estudiantil, sindical o político, pues es presa de intereses ajenos a la institución, en donde distintas instancias buscan tener presencia. Tal fue el caso de los movimientos estudiantiles de 1968, 1985 y 2000.

Durante estos movimientos estudiantiles, Radio UNAM fungió como un foro en el cual estudiantes, académicos y expertos en el tema, pudieron difundir y dar a conocer tanto a la comunidad estudiantil, como al resto de la población, los objetivos, avances y retrocesos que se vivían en aquellos movimientos sociales.

En la actualidad una de las prioridades de Radio UNAM, es ser pionera en la difusión de temas de vanguardia, tratando temáticas de interés principalmente para los estudiantes universitarios, con lo cual se contribuya a engrandecer y cultivar su conocimiento en distintos ámbitos. Sin embargo, este sector es quien menos cercanía con la estación tiene, pues los jóvenes no la ubican en el cuadrante radial, ni se encuentran informados sobre las actividades y servicios que ofrece.

Entre los eventos y actividades organizadas y/o difundidas por la emisora, podemos mencionar los conciertos, obras de teatro, presentaciones de danza, exposiciones fotográficas, cursos de locución y programación de radio, cursos de verano, cineclubes, etcétera. Cabe señalar que la mayoría de estos son gratuitos o de muy bajo costo.

En relación a la difusión de la emisora, Radio UNAM no ha tenido una campaña publicitaria para darse a conocer entre la comunidad universitaria, ni para informar sobre los eventos y actividades que se llevan a cabo tanto en sus instalaciones (sala Julián Carrillo) como en los distintos recintos universitarios.

Sin embargo no debemos olvidar que Radio UNAM se enfrenta a dos disyuntivas. En primer lugar, debe buscar financiamiento para su programación a través del patrocinio, pero al ser una emisora con poca audiencia, la obtención de este financiamiento resulta aún más difícil. Por otra parte al ser una radio permitida está sujeta a las normas dictadas por la Ley Federal de Radio y Televisión, en la cual se establece que se podrá revocar el permiso de funcionamiento de estaciones de radio y televisión al transmitir anuncios comerciales.

Si Radio UNAM decidiera incluir anuncios comerciales en su programación, no sólo perdería el permiso como radio permitida, también la UNAM, dejaría de asignar presupuesto a la emisora, con el argumento que ésta podría financiarse por sí sola.

De esta manera, la emisora, debe buscar una forma alternativa para publicitarse, por ello en el presente trabajo se busca llevar a cabo una campaña de difusión para la radiodifusora universitaria con el propósito de acercar a los estudiantes a la estación.

Se pretende conocer los gustos de los universitarios con respecto al arte y la cultura para así desarrollar una campaña publicitaria para Radio UNAM, con el objetivo de promover los eventos y actividades culturales que organiza la emisora universitaria (conciertos, obras de teatro, exposiciones fotográficas, ciclos de cine, talleres, cursos, conferencias, entre otros).

Así también, se pretende informar a los jóvenes universitarios sobre la oferta programática de la estación, la cual comprende música de diversos géneros, así como programas en los cuales se promueve el pensamiento crítico y el análisis político, social y cultural.

Como método de investigación, se recurrirá a la investigación de campo, ya que nos apoyaremos en encuestas a estudiantes que cursen alguna carrera impartida en Ciudad Universitaria, para conocer su interés por el arte y la cultura. De esta manera, el público objetivo serán jóvenes universitarios entre 18 y 27 años.

Se piensa llevar la campaña a las 13 facultades que conforman Ciudad Universitaria: Facultad de Ingeniería, Arquitectura, Derecho, Psicología, Ciencias, Química, Contaduría y Administración, Medicina, Odontología, Economía, Filosofía y Letras, Veterinaria, y Ciencias Políticas y Sociales.

En el proyecto se planea además, recurrir a datos duros, es decir, estadísticas e información publicada por la universidad, así como investigaciones realizadas por la misma sobre las actividades que realiza la Coordinación de Difusión Cultural UNAM.

En cuanto al esquema de trabajo, en el primer capítulo se abordará la historia de Radio UNAM, la programación que ofrece a los radioescuchas, así como un resumen estadístico sobre las actividades y eventos que realiza la emisora.

En el capítulo dos se llevará a cabo una revisión de la literatura en materia de Marketing cultural. Se incluirán temas como: los componentes del marketing, el Sistema de Información de Marketing (SIM), mezcla de mercadotecnia, el ciclo de vida del producto, los consumidores, el consumo cultural, entre otros.

Nuestro tercer capítulo comprenderá el brief de la campaña, en el cual se describe el servicio, el escenario estratégico, target, problema objetivo, objetivo de comunicación, posicionamiento, promesa básica, razonamiento (reason why), tono de comunicación, medios y el periodo de la campaña.

Finalmente, en el capítulo cuarto se desarrollará la campaña publicitaria (estrategia creativa, plataforma creativa, pauta de medios y las propuestas ejecucionales).

Capítulo 1

Radio UNAM

1. Historia

XEXX Radio Universidad Nacional Autónoma de México

Hacia finales de 1935 y dado el auge de la radiodifusión oficial, surge la primera radiodifusora universitaria. Así, la Comisión Financiera de la UNAM da la aprobación para instalar la emisora de radio con el fin de llevar al público de todas clases sociales y culturales, obras anuales de escritores mexicanos (un mínimo de 40 obras).

Para la naciente radiodifusora, era esencial contar con intelectuales quienes fungieran como oradores de los programas radiofónicos, así se integraron al proyecto personajes como: José Vasconcelos, Alejandro Gómez Arias, Vicente Lombardo Toledano, Manuel Gómez Morín, Daniel Cosío Villegas, Luis Chico Goerne, Enrique Ramírez y Ramírez, Mariano Azuela, Manuel Moreno Sánchez, Adolfo López Mateos, Juan Butillos Oro, Vicente y Mauricio Magdalena, Manuel Herrera y Lasso, Salvador Azuela, Eduardo Pallares, Francisco Zamora, Xavier Icaza, Fernando de la Fuente, V. Manuel Villaseñor y Alfonso Junco.

En sus inicios, el banquero estadounidense Rafael W. Marrison, en una visita al estado de Jalisco, ofrece dar a la Universidad de Guadalajara, una estación potente que funcionara a lo largo de toda la semana, cuyo objetivo sería en servicio de la Universidad y obedeciendo los lineamientos de la misma.

Por medio de esta estación, se podrían transmitir clases de español dirigidas al público de Estados Unidos, mientras que en el país se transmitirían clases en idioma inglés. La condición para que funcionase la estación era no transmitir música, discos de fonógrafo o noticias informativas, pues esto lo llevaban a cabo otras emisoras populares.

Así, en el año 1937 la Universidad Nacional Autónoma de México, inaugura Radio Universidad (XEYU) “la cual habría de iniciar transmisiones los primeros días de marzo, encaminadas a exponer aspectos de cultura musical, intercambio universitario nacional e internacional, servicio social a campesinos, obreros y a mexicanos radicados en Estados Unidos, teatro e información de cultura general”¹

Por una parte, la estación se dedica al intercambio universitario, retransmitiendo cátedras de distinguidos profesores de instituciones extranjeras, así como intercambio informativo con Universidades de América Latina. A su vez, se presenta al sector campesino, conciertos, cursos prácticos, historia del movimiento agrario, formación de cooperativas, variaciones del mercado, entre otras. Mientras que al obrero se le informa sobre higiene industrial, prevención de accidentes, organización de cooperativas y sindicatos, derecho obrero, historia de movimientos sociales y noticias sobre lo acontecido en la política y sociedad.

Se dice incluso que “el origen de la emisora universitaria está directamente relacionado con el propósito que tenía la Universidad Nacional de extender la cátedra a otras universidades del país y a los que no podían asistir a las aulas”²

Además de llevar la cultura a la sociedad mexicana, la XEYU dedica parte de sus transmisiones a los mexicanos resididos en Estados Unidos, a los cuales hacen llegar música nacional, historia de México, lecturas literarias, información en general, y muy en específico, se les informa sobre las condiciones laborales del país.

Radio Universidad transmite obras de los más importantes autores de la época, así como teatro y conferencias enfocadas a asuntos nacionales e internacionales. De esta manera, la apuesta de la radio universitaria, es transmitir contenido de alta calidad, para toda clase de sector social.

¹ MEDINA ÁVILA, Virginia. VARGAS ARANA, Gilberto. *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la Radiodifusión mexicana 1921-2010*. Pág. 169

² KING COBOS, Josefina. *Memorias de Radio UNAM (1937-2007)*. Pág. 26

El entonces rector de la Máxima Casa de Estudios, Luis Chico Goerne “aspira a un nuevo estilo de creación y programación radiofónica: Se luchará por la edificación del radio en el aspecto musical y se transmitirán programas de cultura popular”³

El 14 de junio de 1937 ocurre la inauguración oficial de Radio Universidad XEXX (tras retrasarse por fallas técnicas ocurridas el 18 de febrero, primeros días de marzo y el 12 de junio) en el anfiteatro Simón Bolívar de la Escuela Nacional Preparatoria; y el rector de la Universidad Nacional pone la dirección de la misma en manos de Alejandro Gómez Arias, quien fuera dirigente estudiantil del movimiento universitario de 1929 (año en que la UNAM logra su autonomía)

Para tal propósito, se adquieren dos equipos de transmisiones Collins, Western Electric, uno de ondas largas (XEXX) y otro de onda corta (XEYU). El ingeniero Ignacio Díaz Mota es quien instala las estaciones en Justo Sierra 16 y la planta se coloca en la antigua escuela de Ciencias Químicas en Popotla.

“Con el concierto de la Sinfónica y la participación de los artistas invitados [Trío Clásico de la Universidad, la liderista Celia Teresa Pin y la niña violinista Eloise Roessler] se iniciaron propiamente las transmisiones de XEXX”⁴

Alejandro Gómez Arias, primer director de la XEXX (1937-1939) habla al respecto del origen de la radio universitaria en la Gaceta UNAM, al cumplirse 50 años de la creación de la misma:

La idea de una radiodifusora es muy vieja; es de los días de 1929, del movimiento por la autonomía universitaria. Una universidad pequeña, como la de ese entonces parecía sentir la necesidad de saltar sobre sus muros y extender su acción. Limitadísima de recursos económicos, parecía ideal tener una radiodifusora.

[...] apartarse en su programación y en sus fines de las grandes difusoras comerciales, crear un estilo nuevo y por supuesto no abandonar el propósito principal de toda institución universitaria, que es el de difundir la cultura. En nuestro proyecto figuraba también por supuesto la música nacional y el folklor, pero todo eso era una idea en cierto modo depurada y alejada de lo que las difusoras comerciales hacían.

[...] compañeros en aquella aventura [...] famoso crítico musical don José Barros Sierra, los ayudaba en sus tareas don Manuel Ángeles y contamos también con don José María de los Reyes, a cuyo cuidado quedaron principalmente las antenas de nuestra radiodifusora, que estaban en la Escuela de Ciencias Químicas, en Popotla. Nuestro locutor estrella fue el bachiller Álvaro Gálvez y Fuentes.

³ MEDINA ÁVILA, Virginia. VARGAS ARANA, Gilberto. *op. cit.* Pág. 170

⁴ KING COBOS, Josefina. *op. cit.* Pág. 17

[...] (El horario) en las mañanas dos horas, de las diez a las once o doce, y por las tardes, hasta el anochecer.

[...] agregamos al equipo normal una pequeña radiodifusora de onda corta, y esta naturalmente se oía muy lejos [...] Pepe Barrios Sierra [...] también se desempeñó como locutor, aprovechando la posibilidad que tenía de hacer pequeñas cápsulas, spots, se decían entonces, en idiomas distintos al nuestro; francés o inglés, y recuerdo que yo mismo hacía también pequeñas cápsulas en alemán.⁵

Planteándose la idea de instaurar una radio diferente al estilo pre-establecido, la Universidad Nacional busca alternativas para lograr un formato original y hacer un proyecto cultural que funcionase a pesar del crecimiento de la radio comercial.

XEXX Radio Universidad transmite día a día desde los 1 170 kilociclos:

Abre todos los días música popular mexicana, escogida por regiones; continúan melodías populares de países de América. El domingo sirve para ofrecer una hora de música representativa de cada entidad de la república. De lunes a sábado, un cuarto de hora exclusivo de obras de grandes solistas de violín, saxofón, guitarra, cello; y, cada sábado, música de cámara.

Dos veces a la semana “La voz de América”, una hora de melodías reconocidas de cada país del continente americano; los domingos “La hora de la Inteligencia Americana”, obras musicales y cultas de toda América.

Incorporación de conciertos del trío clásico, de los coros y de la Sinfónica de la Universidad, además de la temporada de la Orquesta Sinfónica de México y audiciones dirigidas por el maestro Carlos Chávez. Desde el Palacio de Bellas Artes, el ciclo de música de cámara panamericana.

Todos los días, 21:00 a 22:00 horas, música clásica; media hora de música europea de salón, para cerrar los programas, a reserva de poner música mexicana para cuando la estación disponga de una planta de onda corta y sea escuchada en todo el mundo.⁶

Radio Universidad, utiliza los espacios que debieran ocupar los anuncios comerciales para informar por medio de pequeños textos, sobre las actividades universitarias tales como consultorios, cine club, teatro, galerías de arte, centros de difusión cultural para trabajadores, educación física, orquesta sinfónica, coros de la Universidad, trío clásico, exposiciones en la Biblioteca Nacional, recitales, conferencias, etcétera.

Radio UNAM cuenta con un servicio de noticias nacionales y del extranjero, “Teatro radiofónico”, notas de libros, así como críticas sobre producciones cinematográficas semanales. En el espacio dedicado a los estados de la República, se informa sobre instituciones sociales, régimen político, organización agraria y el pensamiento de personajes destacados.

⁵ “De la aventura juvenil a la consolidación de un proyecto. Entrevista a Alejandro Gómez Arias” Gaceta UNAM (suplemento “50 Aniversario de Radio UNAM”) 11 de junio de 1987, págs. 7, 8

⁶ MEDINA ÁVILA, Virginia. VARGAS ARANA, Gilberto. *op.cit.* Pág. 171

A la par de las radiodifusoras de la Secretaría de Educación Pública (SEP), Secretaria de Relaciones Exteriores (SER) y del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad (DAPP) se forma una nueva oferta cultural que es apoyada por el régimen Cardenista, de manera que se ponen en funcionamiento nuevas estaciones de radio.

En 1938 la Universidad de San Luis Potosí comienza a transmitir, seguida de estaciones privadas como: XELA, Radio Metropolitana; estación de la Liga Mexicana de Radio Experimentadores y XEQK (desde el 11 de marzo de 1939).

1.1 Radio UNAM

Desde su creación en el año 1937, la radio de la Universidad Nacional Autónoma de México ha sido un espacio dedicado a la cultura y una vía para dar a conocer los acontecimientos tanto a nivel nacional como internacional, así como una vía de información para difundir las actividades realizadas por la Universidad.

Tras cuatro años de haberse trasladado la Universidad Nacional a Ciudad Universitaria, Radio UNAM (siendo dirigida por el doctor Pedro Rojas) traslada su cede en abril de 1958 a las nuevas instalaciones en el edificio de oficinas técnicas de Ciudad Universitaria. En la torre de Rectoría, se coloca una nueva antena con una potencia de 1000 watts.

Para los años sesenta se nombra a Ignacio Chávez rector de la Universidad (1961) mientras que a Max Aub se le da la Coordinación de Radio y Televisión. Con el nombramiento de Max Aub, devinieron una serie de polémicas, específicamente el 17 de abril de 1961 cuando ocurre la invasión a Bahía de Cochinos por parte de miembros anticastristas apoyados por el gobierno de Estados Unidos.

Este acontecimiento es transmitido por Radio Universidad, comenzando así una etapa de gran auge para la estación “Bajo la gestión de Aub, Radio Universidad Nacional logró un merecido prestigio y entraron nuevos y valiosos colaboradores y se alcanzó una mejor calidad radiofónica

[...] el escritor [Aub] tuvo la habilidad y la inteligencia para convertir a la emisora en una de las más escuchadas por diferentes sectores, muchos de ellos atraídos por la novedosa programación que fue perfilando el director”⁷

Entre las acciones que tomó Max Aub, fue aumentar los horarios de transmisión que en adelante serían de ocho de la mañana a una de la madrugada. A su vez, comenzaron a grabarse los programas, y con ello se permitió la creación del acervo de la Fonoteca de la Universidad (actualmente Fonoteca Alejandro Gómez Arias).

Para el año de 1964 se inaugura la planta Ticomán que gracias a los 50 000 watts de potencia que generó, se pudieron llevar a cabo las transmisiones de Radio UNAM hacia otros estados de la república, entre ellos: Aguascalientes, Querétaro, Guerrero, Michoacán, San Luis Potosí, Hidalgo, Veracruz, Puebla y Oaxaca.

Al mismo tiempo que se mejora en cuanto a la tecnología, los avances también se reflejan en el ámbito de los contenidos “Max Aub era un fiel seguidor de la libertad de expresión y admitió que se expresaran diversas ideologías a través de los micrófonos, siempre que tuvieran rigor académico como sustento. Era evidente que la estación tenía una marcada intención progresista puesto que se podía escuchar desde las voces de los intelectuales de izquierda hasta las opiniones de clérigos”⁸

La programación de Radio UNAM retomó los viejos formatos, mezclándolos con lo novedoso, así en la estación se podían escuchar críticas de cine, literatura, arte, política, etcétera, mientras también se transmitían programas musicales.

En ésta época fueron muchos los intelectuales que colaboraron en la estación, tal es el caso de: Carlos Fuentes, Fernando Solana (críticas políticas) Rosario Castellanos, José Emilio Pacheco,

⁷ KING COBOS, Josefina. *op. cit.* Pág. 58

⁸ *Ibíd.* Pág. 63

Sergio Pitol, Juan García Ponce, Emmanuel Carballo, Luis Cardoza y Argón, Raquel Tibol y Elena Poniatowska.

Radio UNAM, además de difundir grandes obras musicales, dio espacio para la realización de Radio Teatros. Entre los programas dedicados a este género se transmitían *Teatro de nuestro tiempo* y *Nuevo teatro*, en cuyas filas desfilaron actores de renombre como lo fueron Claudio Obregón, Ignacio López Tarso, Juan López Moctezuma, Ana Ofelia Murguía, Pina Pellicer, Oscar Chávez, Aurora Molina, Sergio Jiménez, Ernesto Gómez Cruz, Martha Zavaleta, Mauricio Herrera, Carmen Montejo, Ofelia Guilmain, entre otros, dirigidos por el primer actor Enrique Lizalde y en algunas ocasiones por Max Aub.

La emisora ofrecía a su público una diversidad de géneros: música clásica, ópera, música popular mexicana y de todas partes del mundo, hasta obras contemporáneas y vanguardistas. El Jazz, se convirtió en uno de los géneros predilectos del radioescucha, que a través *Jazz en la cultura* y *Panorama del Jazz*, dirigido por Juan López Moctezuma “perseguían un objetivo común: ofrecer una visión exhaustiva y crítica de la aportación del Jazz a la cultura del siglo XX”⁹

1.2 Radio UNAM y el Movimiento del 68’

Una de las etapas más importantes por las cuales atravesó Radio Universidad, se dio en los años sesenta, cuando se llevaron a cabo las movilizaciones estudiantiles por parte del Consejo Nacional de Huelga (CNH).

En ese entonces el rector de la Universidad Javier Barros Sierra, ofreció a los líderes del movimiento, un espacio dentro de Radio Universidad en el cual pudieran “difundir y dar a conocer no sólo a la comunidad universitaria, sino al pueblo de México, los objetivos, avances, y retrocesos que se vivieron durante aquel lejano movimiento social, estudiantil del año 1968”¹⁰

⁹ Ibíd. Pág. 72

¹⁰ MEDINA ÁVILA, Virginia. VARGAS ARANA, Gilberto. *op. cit.* Pág. 386

De esta manera surgieron *El movimiento estudiantil informa...* y *La respuesta está en el viento* que se convirtieron en herramientas fundamentales para informar acerca del movimiento, y dar una versión más real de los hechos, distinta a la prensa afín al gobierno del presidente Gustavo Díaz Ordaz. Los espacios radiofónicos, fueron supervisados y dirigidos por Carlos Monsiváis, quien además colaboró como reportero transmitiendo en su programa *El cine y la crítica* la toma de la preparatoria de San Ildefonso por parte del ejército.

El 18 de septiembre de 1968, se dio la suspensión de transmisiones en Radio UNAM, tras la toma de Ciudad Universitaria hasta pasado el 2 de octubre del mismo año, fecha en la cual se retomaron las actividades en la emisora. Sin embargo, por órdenes del gobierno, se redujo la potencia de la misma, pasando de los 50 000 watts a tan solo 5000.

1.2.1 Los años setenta

Contando con sólo 5 000 watts de potencia, la transmisión de radio Universidad pasó por momentos difíciles, pues se limitó en el aspecto técnico. El entonces director de la estación, Raúl Cosío (1970- 1972) , tuvo como reto regresar a la potencia original y para ello tuvo que lidiar con las autoridades de la Secretaría de Comunicaciones, así como convencer a las autoridades universitarias que era necesario obtener el permiso para recuperar la potencia.

No bastaba con mejorar el aspecto técnico, también era indispensable difundir la imagen de Radio Universidad en otros estados de la República, así como una mejora en la programación, pues a decir de Cosío “se encontraba [Radio Universidad] saturada de programas hablados en detrimento de los espacios que antes se dedicaban a la buena música [...] deseaba volver al equilibrio que había intentado establecer Joaquín Gutiérrez Heras durante su gestión (30% de programas hablados y 70% de música); no obstante, poco pudo hacer al respecto”¹¹

¹¹ KING COBOS, Josefina. *op. cit.* Pág. 86

Tras la salida de Raúl Cosío como director de Radio UNAM, se le ofrece la dirección a Eduardo Lizalde quien había sido colaborador desde años atrás, y quien desde joven había trabajado en la oficina de prensa de la Universidad Nacional junto a Henrique González Casanova. Sin embargo, su gestión dura poco menos de un año, gracias al surgimiento de la huelga en la Universidad y crearse el sindicato del STUNAM, al estar en contra de la forma en cómo se crea éste.

Después de finalizar la huelga en el año 1973, y con el surgimiento del sindicalismo en la Máxima Casa de Estudios, el rumbo de Radio UNAM habría de cambiar “La voz de la Universidad, como muchos solían llamar a la emisora, cobraría nuevos aires y se mudaría muy pronto a una tranquila colonia del sur de la ciudad, ubicándose en un edificio que había sido escuela y que fue reacondicionado para poder albergar los equipos de grabación y transmisión y la planta de trabajadores que, para entonces, ya había aumentado más del doble. Desde ahí Radio Universidad emprendería un nuevo rumbo a través de las ondas hertzianas...”¹²

1.3 El traslado a la colonia Del Valle

Para finales del año 1973 llega a la dirección de Radio Universidad Fernando Curiel Defossé, quien proponía una interrelación entre Radio UNAM y las universidades del país, para lo cual se estrechó la relación con distintas emisoras culturales y educativas a las cuales se les brindó apoyo. Otro gran logro, fue la colaboración con emisoras internacionales, tal fue el caso de la BBC de Londres y la Deutsche Walle, con la cual se coprodujo una serie radiofónica.

A finales de 1976, la emisora había cambiado de sede y se ubicaba en la colonia Del Valle. Cambios importantes vendrían para la estación, pues en ese año se estrena un transmisor FM estéreo con el cual se mejora en gran medida la señal de la radiodifusora.

¹² Ibíd. Pág.95-96

Dos años después, ocurren cambios en la administración de Radio UNAM, la cual era un departamento perteneciente a la Dirección General de Difusión cultural, y pasa a manos de la Coordinación de Extensión Universitaria de UNAM. Lo anterior, se acuerda con el rector Guillermo Soberón y se redacta un documento en el cual queda avalado este cambio.

Adjunto al documento se encontraba un reglamento que habría de regir la nueva dirección de la emisora. El reglamento contenía cuatro grandes objetivos y 12 funciones para detallar el contenido de la programación.

Desde su creación, los objetivos de la emisora no habían sufrido grandes cambios, estos consistían en promover la cultura, servir como una extensión de la docencia y de la investigación, e incluir espacios de información y análisis dentro de la programación.

Entre las funciones estaban “experimentar en el campo del lenguaje sonoro, promover los enlaces locales y regionales, publicar transcripciones magnetofónicas o impresas de sus propios programas y llevar a cabo servicios culturales en sus instalaciones, entre otras”¹³

En el momento del traslado de Radio Universidad a la Colonia Del Valle, hubo trabajadores, colaboradores y personas allegadas a la estación, quienes opinaban que “en realidad se sacó a la emisora de Ciudad Universitaria con el propósito de desligarla de los grandes núcleos de estudiantes y trabajadores, y ante el temor de que algún grupo se apropiara del medio”¹⁴

Así mismo, existía el temor de otra huelga o problema serio dentro de la Universidad que pusiera en riesgo el acervo de la Discoteca y Fonoteca de la UNAM, además de la añoranza por aquella época en la cual Radio UNAM se encontraba en el campus Universitario sobre todo por lo que significó la radio en el movimiento de 1968.

¹³ Ibíd. Pág. 105

¹⁴ Ibíd. pág. 106

Ricardo Pérez Montfort (maestro y doctor en Historia de México por la Universidad Nacional Autónoma de México) al respecto de este traslado dio su testimonio

Yo creo que la salida de Radio UNAM de la Ciudad Universitaria fue un gran error, a mí me pareció gravísimo, porque ahí estábamos en contacto directo con los jóvenes, y había programas en vivo –por ejemplo el que conducía Margarita García Flores, que era buenísimo, se llamaba *Diálogos*-, en donde se invitaba a los maestros y también a estudiantes para que participaran. Radio Universidad era una estación muy dinámica, muy viva, tenía la vitalidad que tiene la Universidad, y esto fue un elemento importantísimo que se perdió en gran parte. Yo recuerdo esa época con mucha nostalgia, y creo que la decisión se tomó por razones políticas, por el temor de que grupos en pugna dentro de la misma Universidad tomaran los micrófonos y alteraran el orden¹⁵

En 1979 se llevaron a cabo las celebraciones por el cincuenta aniversario de la autonomía de la máxima casa de estudios, con motivo de este acontecimiento se inauguraron el Observatorio Astronómico San Pedro Mártir en Baja California, el Espacio Escultórico de la UNAM, las nuevas instalaciones de la Biblioteca y Hemeroteca nacionales (en donde se ubicaron el Instituto Investigaciones Bibliográficas y el Centro de Estudios sobre la Universidad)

Por otra parte, el rector Guillermo Soberón reinauguró el Auditorio Julián Carrillo de Radio UNAM. Dicho evento contó con la interpretación de la ópera *Acis y Galatea*, de Haendel, con la soprano Margarita Pruneda y el tenor Fernando Mejía.

En esa época además, se actualizó la programación de la estación, en la cual se transmitían radioteatros como *Sherlock Holmes*, *La rebelión en la granja* y *Los hijos del capitán Grant*. En cuanto a los programas, llegó al cuadrante una barra musical realizada por Luis Lavalle Tommasi, Rodolfo Sánchez Alvarado, Eduardo Ruiz y Rolando de Castro, entre otros, mediante la cual se transmitía música de distintos géneros (Jazz, Rock, Blues, etcétera) proveniente de diversas partes del mundo. El programa se llamó en un inicio *Siete y media a las ocho treinta* la cual tenía una duración entre cinco y seis horas, pero al final, se decidió cambiar el nombre del programa por *La música a través de sus géneros*.

¹⁵ Ídem

1.4 Los años ochenta

En los años ochenta el entonces director de Radio UNAM, Fernando Curiel, presentó distintos proyectos que consistían en ampliar la participación de la estación a nivel nacional y regional, así como a nivel internacional con radiodifusoras como la Deutsche Welle y la BBC de Londres, con las cuales colaboraba ya tiempo atrás.

Se realizaron distintos programas experimentales, en donde guionistas y realizadores pudieran mandar sus propuestas para radionovelas, además de permitir la colaboración de otras radiodifusoras universitarias y culturales.

En el año 1977 llega a la dirección de Radio UNAM, Abelardo Villegas, catedrático de la Facultad de Filosofía y Letras. A propósito de su llegada a la emisora y la inauguración del recinto Julián Carrillo, Villegas mencionó:

Siempre tuve la idea de presentar no sólo conciertos como parecía ser el único destino de la Sala Julián Carrillo de Radio UNAM, sino ofrecer una programación más variada que pudiera transmitirse por control remoto para llegar a un gran público, además de que la disfrutaran quienes acuden regularmente a la emisora. Particularmente me hubiera gustado presentar programas que tuvieran humor. Yo siento que la emisora universitaria es muy solemne¹⁶

Durante el tiempo en el cual Abelardo Villegas tuvo la dirección de la radiodifusora, intentó que la estación dejase de ser solemne al incorporar una programación más divertida y renovando a los conductores de los distintos programas. Intentó cambiar distintos aspectos de Radio UNAM, con propuestas frescas e innovadoras, sin embargo los esfuerzos por llevar a la práctica algunas de las propuestas, sólo quedaron en papel gracias a la falta de presupuesto para la estación.

Otro motivo que impidió la renovación de Radio UNAM, fue la falta de aceptación del personal, sobre algunos personajes que integraban la estación. Caso específico fue el de Mario Ruiz

¹⁶ KING COBOS, Josefina. *op.cit.* Pág. 111

Massieu, quien según algunos de los trabajadores, era una persona que les hacía la vida imposible y complicaba la administración de la radiodifusora.

Para el año 1978 se crea la Audioteca Augusto Novaro, en donde se podía escuchar el material de la Fonoteca y Discoteca por un módico pago. La Audioteca sin embargo, desaparece a mediados de los ochenta.

En ese mismo año, se traslada Radio Educación XEEP a la calle de Ángel Urraza y Adolfo Prieto. La emisora de la Secretaría de Educación Pública (SEP) se instala así, cerca de Radio UNAM y se pone al frente de la XEEP al periodista Miguel Ángel Granados Chapa.

Este traslado de Radio Educación a las inmediaciones de Radio Universidad, tuvo consecuencias para la emisora, de la cual muchos colaboradores salieron para integrarse a las filas de la XEEP al considerar que había una nueva oferta programática. Para entonces, Radio Educación ya no sólo transmitía programas dedicados al magisterio, pues integraba a su programación aspectos de entretenimiento, orientación social e información.

La XEEP, comenzó a abrir sus puertas a músicos quienes no tenían la oportunidad de mostrar su talento en las estaciones privadas, como roqueros, folcloristas latinoamericanos, folcloristas mexicanos, entre otros.

A principios de 1978, renuncia Abelardo Villegas a la dirección de Radio UNAM y regresa al cargo Fernando Curiel quien permaneció en la estación para cumplir con el segundo periodo de su gestión, la cual terminaría en diciembre de 1980. En ese momento es sustituido por el ingeniero Fernando Galindo el cual conforma un nuevo equipo de trabajo.

En su corta gestión como director de la radio universitaria, tuvo como principales objetivos “obtener apoyo económico para mejorar la estructura técnica de la radio, revisar toda la

programación y evaluar si se cumplían los objetivos universitarios, y lograr un equilibrio entre la música clásica y otros géneros o corrientes musicales”¹⁷

Llegados los años ochenta, llega la llamada *década perdida* con el inicio del periodo presidencial de Miguel de la Madrid. Durante este periodo, se sufrió una crisis económica en América Latina “El crecimiento inflacionario de los años 70... estuvo acompañado de un endeudamiento muy importante por parte de los países en vías de desarrollo. México, en 1982, debía cerca de 90 millones de dólares a bancos e instituciones financieras internacionales”¹⁸ Esta crisis provocó recortes en el presupuesto, incluido el presupuesto de la UNAM.

El futuro de las instancias culturales era incierto, en Radio UNAM por ejemplo, existía gran presión por la libertad de la mayor parte de sus programas, principalmente de aquellos dedicados al análisis y crítica. Las estaciones culturales y educativas del país, enfrentaban recortes a su presupuesto y en algunos casos (emisora de la Universidad de Guerrero) fue bloqueada la señal por parte del gobierno.

Para 1981 un nuevo rector de la UNAM fue electo, el doctor Octavio Rivero Serrano, quien había sido anteriormente director de la Facultad de Medicina, mientras que la emisora contaba también con un nuevo director, el licenciado Miguel Carriedo. El nuevo director, tenía diversos retos a enfrentar, entre ellos, mantener a la radiodifusora con el prestigio que hasta el momento tenía, así como afrontar la limitante del presupuesto.

Durante su gestión, Miguel Carriedo con ayuda de su equipo de colaboradores, intentaron tener un equilibrio entre los programas hablados y los musicales, y se rescataron grabaciones de campo de la Fonoteca de la UNAM, para ser clasificadas. Desafortunadamente, muchos de los proyectos realizados en este periodo, perdieron continuidad.

¹⁷ Ibíd. Pág. 137

¹⁸ SCHETTINO YÁÑEZ, Macario. *México: Problemas sociales, políticos y económicos*. Pág. 156

Para 1985, se escoge para dirigir Radio UNAM, a Beatriz Barros Horcasitas, quien sería la primera mujer en llegar a la dirección de la radio universitaria. Su colaboración en la emisora, fue de 1985 a 1989.

Tras su nombramiento como directora de la emisora, atravesó por retos diversos, el primero, lograr la aceptación de los ingenieros y operadores, quienes no estaban acostumbrados a recibir órdenes de una mujer. Tal como menciona la ex directora de la estación:

Fueron reacios, se sintieron ofendidos de estar bajo las órdenes de una mujer. Les expliqué que de la parte técnica yo tenía escasos conocimientos y le pedí que me enseñaran, les dije que trataría de conocer toda la parte operativa de la estación como parte de mi responsabilidad. Debo decir con satisfacción que finalmente, y durante el trayecto de mi ejercicio, las personas del área técnica fueron muy respetuosas, me enseñaron con gran paciencia lo relacionado con el transmisor, con la onda corta, con la famosa separación de las frecuencias AM y FM... Y fueron muy leales. No voy a mencionar nombres porque podría omitir a gente que fue extraordinariamente valiosa, y que sin lugar a dudas enriqueció mi vida y mi trabajo.¹⁹

Respecto a la separación de las frecuencias, fue en el año 1986 cuando “el Departamento del Distrito Federal donó a la UNAM un terreno en el kilómetro 4.5 de la carretera al Ajusco. El predio fue utilizado para instalar la antena y el transmisor de Frecuencia Modulada con la finalidad de separar programaciones (AM de FM) y ampliar la cobertura de la señal”²⁰

Un año antes, en 1985 ocurren los sismos que sacudieron a México y dejaron miles de personas muertas e inmuebles derrumbados. Tras este fenómeno, los micrófonos de Radio UNAM se abrieron al público para servir a la comunidad y sus instalaciones sirvieron de centro de acopio para los damnificados. La labor de Radio UNAM, fue de suma importancia, tal que le fueron entregados “El Reconocimiento Nacional 19 de septiembre” y el “Diploma de Reconocimiento a la Solidaridad Institucional” de parte del gobierno federal.

¹⁹ KING COBOS, Josefina. *op.cit.* Pág. 143

²⁰ TAPIA MARÍN, Dalia. *Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI.* (Tesis) <http://www.razonypalabra.org.mx/tesisradio.pdf> (3 octubre 2012)

Al año siguiente, la Coordinación de Extensión Universitaria se transforma en la Coordinación de Difusión Cultural, la cual hasta la fecha es el organismo del cual depende Radio UNAM. En la misma Coordinación, se crearon las direcciones de Literatura, Teatro y Danza.

El principal objetivo de la Coordinación de Difusión Cultural es “Promover la creación en los diferentes terrenos del arte, y difundir las expresiones culturales y artísticas en todos sus géneros, así como los conocimientos científicos, tecnológicos y humanísticos que se desarrollan en la Universidad, para enriquecer la formación de los alumnos, beneficiar lo más ampliamente posible a toda la sociedad mexicana y fortalecer la identidad nacional”²¹

En septiembre de 1986 se aprueba una serie de medidas redactadas en abril por el rector Jorge Carpizo, que planeaban las fortalezas y debilidades de la UNAM, y en la cual se proponían cambios a los reglamentos generales de exámenes, inscripciones, posgrado y al Estatuto General de la UNAM. Lo anterior, llevó a la integración del Consejo Estudiantil Universitario (CEU), movimiento que tenía como fin, anular las reformas planeadas en lo concerniente a pagos y exámenes.

Jorge Carpizo, rechazó la propuesta de hacer un diálogo público con el fin de debatir las reformas a la UNAM, sin embargo, aceptó la conformación de una comisión la cual analizara la situación. El diálogo entre esta comisión y el CEU, tuvo lugar el 12 de noviembre, y se llegó a la resolución de hacer público el debate entre el 6 y 12 de enero de 1987.

Llegada la fecha, se reunieron los representantes de la Rectoría con el Consejo Estudiantil, en un debate transmitido por Radio UNAM, que llevó a la estación a tener una de las mayores audiencias por parte de la comunidad estudiantil y del público en general. La transmisión se hizo vía telefónica, con algunas limitantes técnicas, pero finalmente se logró la transmisión por ambas frecuencias (AM y FM).

²¹ *Misión.* <http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0> (3 octubre, 2012)

Para junio del mismo año, el rector inaugura la Fonoteca de la radiodifusora, la cual fue nombrada Alejandro Gómez Arias, en homenaje al fundador de la emisora. Acompañado de distintas personalidades entre las cuales se encontraban maestros, funcionarios de la UNAM y colaboradores de la estación, Alejandro Gómez pronuncia el discurso inaugural.

Tras el fin de su periodo como rector de la máxima casa de estudios, Jorge Carpizo entrega la Rectoría al doctor José Aristeo Sarukhán Kermez, coordinador de la Investigación Científica. Tiempo después, Beatriz Barros entrega la batuta de la radiodifusora a Alberto Dallal, investigador y maestro de la UNAM.

La radiodifusora universitaria cumplió en 1989 su 52 aniversario, y para su celebración se organizó un evento especial en la sala Julián Carrillo, donde Dallal habló acerca de la trayectoria de la emisora y su proyecto como director de la misma. En el mismo evento, se dio a conocer que Radio UNAM cumplía un año de llevar a los radioescuchas una programación independiente y exclusivamente musical por medio de la señal FM, con una duración de cinco horas.

La programación de Radio UNAM, se publicó en un nuevo formato donde se detallaban las obras y los programas transmitidos en sus dos frecuencias. Se puso especial atención en el contenido de los programas y el diseño de los folletos de la programación.

1.5 Los noventa

Fernando Escalante Sobrino, quien había trabajado hacía unos años en la emisora, regresa para formar parte del equipo de Alberto Dallal, sin embargo sale tiempo después tras los problemas en la emisora y la difícil relación entre colaboradores y trabajadores de la misma.

Escalante se integra al equipo de prensa de la Dirección de Comunicación Social de la UNAM, y poco tiempo después regresa a la estación como director general. Durante su gestión, intentó

llevar a cabo un proyecto muy ambicioso para mejorar la estación, sin embargo surgieron obstáculos a nivel sindical y administrativo.

No obstante, se pudieron hacer mejoras a la estación, como fue vincularla con la UNAM por medio de espacios en vivo para “servicio a la comunidad”, invitando a las distintas facultades a participar en la radio. Así, surgieron programas de orientación y servicio (asesoría fiscal, médica, legal, etcétera) los cuales fueron muy exitosos en la estación, en especial el de la Facultad de Ingeniería con el cual se daba asesoría para la autoconstrucción.

En el primer periodo de Fernando Escalante, se amplió la separación de los programas de Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada, proponiendo programas específicos para la AM y una mayor variedad y amplitud de los espacios musicales en la FM. Dicho proyecto, iniciado desde el periodo en el cual Beatriz Barros llevó la dirección de Radio UNAM, requirió una gran inversión tanto económica, como de tiempo, pues se contrató a más personal “Lo difícil fue romper las inercias de trabajo, las inercias de producción. En todos los procesos de trabajo la primera condición fue la creatividad, y una de las reglas principales de la Subdirección de Producción fue ‘No poner límites a la imaginación’”²²

Se abrió una barra nocturna dedicada a la literatura con programas como *Hacia el filo de la noche* y se integró un radiocuento de terror conducido por Eduardo Casar. Juan López Moctezuma quien regresa a la filas de Radio UNAM tras su estadía en España, condujo, produjo y musicalizó *La nave, la llave, la clave...El ave del tiempo* (anteriormente llamado *Caleidoscopio*), programa que alcanzó los 900 programas, y permaneció al aire hasta su muerte. Juan López Moctezuma, fue además quien inició con la serie *Panorama del Jazz*, la cual hasta la fecha se transmite por Radio UNAM y es uno de los programas más reconocidos en la estación.

Llegado el año 1992, el entonces director de Radio UNAM propuso conseguir patrocinios para mejorar el equipo de la estación, desafortunadamente, estos patrocinios no se consiguieron, ni

²² KING COBOS, Josefina. *op cit.* Pág. 155

se llevaron a cabo muchos de los grandes proyectos que Escalante había planteado para la emisora. En 1993 se inicia el segundo periodo como rector de José Sarukhán y Fernando Escalante se convierte en su secretario particular.

A la salida de Escalante, el coordinador de Difusión Cultural, pone al escritor Eraclio Zepeda como nuevo director de Radio UNAM. Al tomar el mando de la estación, Zepeda se compromete a continuar con los proyectos de la emisora, así como a mejorar la relación interna de la radio.

Uno de sus principales objetivos, fue solucionar los problemas técnicos de la estación, sobre todo en lo concerniente a AM, la cual tenía una señal muy débil. En una reunión organizada por el gobierno federal en Veracruz el presidente de la República, Carlos Salinas de Gortari, acepta donar a la UNAM un nuevo transmisor.

Se intentó incorporar una barra infantil dentro de la programación de Radio UNAM, sin embargo, en palabras de Eraclio Zepeda: “Yo soñaba con incorporar una barra infantil a la programación que fuera de muy alta calidad, porque estoy convencido de que el público infantil tiene que estar presente en la radio, son los futuros universitarios... No obstante, los resultados no fueron los esperados”²³

En este periodo, se incluyen espacios de noticias, para lo cual se hace un pacto con Notimex, quien acepta hacer llegar a Radio UNAM noticias de todo mundo y del extranjero sin ningún costo.

Con el inicio del levantamiento zapatista en Chiapas (1994) Eraclio Zepeda, de origen chiapaneco, fue convocado por el presidente de la República para evaluar la situación del conflicto y poder llegar a una mediación. Este acontecimiento, se vio reflejado en constantes

²³ Ibíd. Pág. 157

ausencias del director de la estación, quien viajaba a Chiapas en busca de la resolución del problema.

En ese mismo año, llega a Radio UNAM Miguel Ángel Granados Chapa, quien meses atrás había salido de Núcleo Radio Mil por órdenes del gobierno, luego de entrevistar al precandidato a la presidencia Cuauhtémoc Cárdenas. En Radio Universidad, se comenzó a transmitir de 8:30 a 9:30 de la mañana, *Plaza Pública*, un programa de información, análisis y crítica, dedicado a la política y cultura.

Después de pedir licencia como director de la emisora para radicar y trabajar en su estado natal, Eraclio Zepeda cede la dirección de Radio Universidad a Felipe López Veneroni, egresado de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. Como director, López Veneroni buscó transformar a la estación incorporando otros géneros musicales sin dejar de lado los compositores clásicos y la música contemporánea, renovó las actividades de la sala Julián Carrillo, incrementó las transmisiones por control remoto, y se cubrieron diversas actividades culturales de la UNAM como lo son: conciertos, obras de teatro, coloquios, cursos, entre otras.

Fue durante este periodo, cuando se instala una antena que hizo posible captar señales vía satélite y con ello recibir información desde Francia, Inglaterra y Holanda. La radiodifusora universitaria firma un acuerdo con la BBC de Londres, Radio Neederland y con Radio Canadá Internacional, para el intercambio de programas culturales.

Un año más tarde, en 1997, Radio UNAM da un gran paso al convertirse en una de las primeras estaciones de radio en transmitirse vía Internet. Para lograr lo anterior, las señales de AM y FM se codifican y son enviadas a la Dirección General de Servicios de Cómputo Académico (DGSCA).

En abril de 1998, Malena Mijares toma la dirección de Radio UNAM, después de haber trabajado en la Coordinación de Difusión Cultural. Al incorporarse a la estación, realizó cambios en puestos principales, nombró a Nadina Illescas en la subdirección que tenía a su cargo la

Discoteca, Fonoteca y Programación, en la subdirección encargada de las actividades culturales y relaciones públicas nombra a Carmen Uriarte como responsable, el licenciado Miguel Verti, queda como subdirector administrativo.

Aquellos años significaron para la estación, cambios en ambas frecuencias, en AM por ejemplo, se pretendía llegar a la comunidad universitaria a través de los programas hablados. Se lograron aumentar los espacios dedicados a la ciencia y se transmitía *La voz de la experiencia*, programa dedicado a entrevistar a personajes memorables como: Pedro Ramírez Vázquez, Juan Sánchez Navarro, Matilde Landeta, Gabriel Figueroa, Francisco Toledo, entre otros.

El 15 de abril de 1999 estalla el paro de labores en la UNAM y en distintas dependencias de la misma con el propósito de impedir las reformas que pretendía establecer el rector Francisco Barnés de Castro. Tras varios meses en huelga, el rector decide renunciar al no poder resolver el conflicto.

Juan Ramón de la Fuente, es nombrado nuevo director de la Universidad después de haber sido secretario de Salud del gobierno de México de 1994 a 1999. El nuevo rector convocó a los huelguistas al no uso de violencia y finalmente se resolvió el conflicto tras 270 días de paro.

Radio UNAM durante la huelga, fue una de las pocas dependencias que continuó laborando a pesar de las tensiones. El programa llamado *Diálogos al aire*, se abrió como un espacio para la participación de universitarios y académicos preocupados por el acontecer de la Universidad; en el programa se dio espacio tanto a jóvenes a favor, como en contra de la huelga, así como a investigadores y maestros.

Los primeros trabajos de digitalización de algunas cintas de la Fonoteca, se dieron también en la gestión de Malena Mijares. Se adquirieron tres consolas, y con la ayuda de la Escuela de Estudios Profesionales Aragón, se procesaron los primeros radioteatros; ello fue un paso muy importante para el resguardo del material de la Fonoteca, pues al digitalizar las cintas, se puede proteger el material grabado por más tiempo.

1.6 El nuevo siglo

La Universidad Nacional Autónoma de México recibió el nuevo siglo con el paro de labores más largo en su historia. Para entonces, se designa como rector a Juan Ramón de la Fuente con la esperanza de la resolución del conflicto que después de varios meses no había podido resolverse.

Como era de esperarse surgieron cambios en la estructura interna de la Universidad, entre ellos, el 9 de marzo el coordinador de Difusión Cultural Ignacio Solares designa a Francisco Prieto, ex director del Departamento de Comunicación de la UIA, como director de la emisora universitaria. Francisco Prieto, escritor y periodista, había trabajado con anterioridad en la conducción de diversos programas radiofónicos en emisoras privadas.

A su llegada, se decidió cambiar la programación para lograr contenido más fresco, y sacar del aire a los programas cuyo contenido era poco novedoso “...renovar los géneros musicales; invitar a los colaboradores a pensar en nuevos contenidos, en nuevos formatos que no se redujeran a un entrevistador y a sus invitados, la forma de producción más simple. En pocas palabras, llegó con el propósito de revolucionar por dentro y por fuera Radio UNAM para adecuarla al siglo que comenzaba y conquistar nuevos auditorios”²⁴

Así, se anunció la cancelación de 20 programas, por lo cual locutores, colaboradores, trabajadores de confianza y de base se opusieron a dichas medidas. El director de la radiodifusora universitaria siempre aclaró que los cambios se debían a la necesaria reestructuración de la programación, sin embargo al no tener el apoyo del personal, tuvo que cancelar dichos cambios y presentar su renuncia.

²⁴ Ibíd. Pág. 176

Fernando Escalante, regresa a la estación para cumplir con su segundo periodo como director de la emisora (2000-2003). A su regreso, se anuncia la formación de un consejo en el cual estarían representantes de los trabajadores y académicos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para conjuntamente establecer el contenido de Radio UNAM.

En la Subdirección de Planeación y Programación se designa a Fernando Chamizo, para la Subdirección de Información, queda designado Antonio Morales y Manuel Estrada queda como Subdirector de producción. Para entonces se pretendía reestructurar los contenidos, pero de una forma mejor planteada y con el objetivo de entrar como una opción atractiva al radioescucha

Como primera medida, se modificaron las estructuras de producción y la renovación de los procesos de transmisión, se modificó además la estructura interna de la emisora al dividirse en dos jefaturas el área de producción: Manuel Estrada quedó a cargo de una jefatura y Emiliano López Rascón de la otra. López Rascón tuvo a su cargo la producción de “proyectos especiales” pues en ese año se lanzaron nuevas series y programas.

Entre los nuevos programas destacaron *Voces de Alejandría* y *A las palabras*; en la barra nocturna el programa *Sentido contrario* y *Discrepancias* conducido por Salvador Martínez junto con Miguel Ángel Velásquez; en cuanto a programas de ciencia estaba *Debates en la ciencia* a cargo de la maestra Julieta Fierro y el doctor René Drucker. De 13 a 15 horas, se transmitía el programa *Rocha en Radio UNAM* conducido por el conocido periodista Ricardo Rocha, el cual duró pocos meses al aire.

En cuanto a la sala Julián Carrillo, se organizaron diversas actividades como fueron los radioteatros con obras contemporáneas en vivo: *Palabras y música* de Samuel Beckett, *Contrabando* de Victor Hugo Rascón Banda por ejemplo. Se logró una vinculación con diversas emisoras en todo el país y se reunieron los responsables de las mismas.

Al terminar la gestión de Fernando Escalante, se elige a Fernando Álvarez del Castillo como nuevo director de Radio UNAM en febrero de 2004. En este período de gestión, se plantearon varios proyectos, los más importantes sin duda, fueron los siguientes:

- La separación total de las frecuencias AM y FM
- La transmisión durante 24 horas
- Recuperación de la onda corta (la cual tenía cerca de dos años fuera del aire)
- Cédula única para operadores especializados de cabinas de grabación y transmisión en el contrato colectivo del trabajo
- Una nueva liga en Internet exclusiva para difundir música mexicana de concierto
- Construcción de un espacio destinado a la conservación y preservación de la Fonoteca
- Instalación de una cabina de transmisión en el Palacio de la Autonomía (Centro Histórico)
- Un transmisor más potente para la onda corta
- Modernización de más del 70% del equipo
- Elaboración de criterios de programación, programación musical y producción radiofónica
- Introducción de 13 programas nuevos
- Creación de un consejo de programación
- Inclusión del podcast
- Remodelación de la sede de la emisora

En 2005 se crea la página de Internet www.radiounam.unam.mx la cual tenía una liga para poder escuchar únicamente música mexicana. En ese mismo año, se recupera la onda corta (9 600 kh) gracias a la donación del Instituto Mexicano de la Radio (IMER) de un transmisor de 10 kilowats.

El proyecto de remodelación de las instalaciones ubicadas en Adolfo Prieto, corrió a cargo del arquitecto Felipe Leal, y se inició a principios de 2006 a cargo de la Coordinación de Proyectos

Especiales de la UNAM. El proyecto tuvo como objetivo hacer más funcional la distribución del inmueble, darle unidad y un diseño novedoso.

Durante la gestión del rector Juan Ramón de la Fuente, se inauguraron las nuevas instalaciones de Radio UNAM en 2007, así mismo, se habilita el sistema Podcasting compuesta de 14 series descargables en MP3 de los programas transmitidos. En el mismo año, se digitalizan 5, 867 programas de más de 23 series, y se catalogan 2,017 programas.

Con motivo de los 70 años de Radio UNAM, se publica el libro titulado “Memorias de Radio UNAM 1937-2007”, escrito por Josefina King Cobos, en cuyo contenido se encuentran testimonios de colaboradores, trabajadores y radioescuchas de la radiodifusora universitaria.

Con la llegada del año 2008, la emisora cambia de director, siendo elegido el Licenciado Fernando Chamizo Guerrero, quien a la fecha continúa al frente de la estación.

En ese año, algunos personajes dentro de la estación, reciben importantes premios por su trayectoria. Roberto Aymes recibe el *Micrófono de Oro* por parte de la Asociación Nacional de Locutores, por la conducción de *Panorama del Jazz*.

Por su parte el periodista Miguel Ángel Granados Chapa recibe del Senado de la República, la medalla *Belisario Domínguez* por su trayectoria. Arturo Brennan recibe de la República de Finlandia, la *Orden del León de Finlandia en Grado de Caballero de Primera Clase*, igualmente por su trayectoria artística.

La sala Julián Carrillo, retoma sus actividades con ciclos de cine, conciertos, obras de teatro y danza. Con motivo del 71 aniversario de la emisora, se realizan múltiples conciertos, el matarón de cine experimental, “especial énfasis tuvo el 40 aniversario del movimiento estudiantil del 68 con conciertos alusivos, la presentación de la coreografía de Sensodanza *Aquí*

no pasa nada, el maratón de lectura del libro *La noche de Tlatelolco* de Elena Poniatowska, y la exposición pictórica *Calibre 68*" ²⁵

Radio UNAM, participa en la Séptima Bienal Internacional de Radio y el personal asiste a los cursos-talleres *Locución en radio: el uso de la voz y sus posibilidades expresivas* y *Convergencia de contenidos entre la radio y los nuevos medios digitales*. Asimismo, se incia en conjunto son la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, el diseño de una metodología para medir la audiencia de Radio UNAM y definir el perfil de sus emisoras.

A continuación, se presenta el resumen estadístico de 2009, realizado por la Dirección General de Radio UNAM:

	Cantidad
Estímulo a la Creación	
Número de premios y/o distinciones nacionales recibidos	2
Difusión Cultural	
Número de actividades realizadas para la difusión de las artes, las humanidades, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación e información, la labor editorial y del patrimonio cultural.	118
• Conciertos	66
• Funciones de teatro	13
Funciones de cine	34
Exposiciones	5
Asistencia a las actividades realizadas para la	

²⁵ CHAMIZO GUERRERO, Fernando. *Dirección General de Radio UNAM. Memoria UNAM 2008*. <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2008/PDF/61111.pdf> (17 octubre2012)

<p>difusión de las artes, las humanidades, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación e información, la labor editorial y del patrimonio cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conciertos • Funciones de Teatro • Funciones de Cine • Exposiciones 	<p>9,710</p> <p>6,064</p> <p>650</p> <p>2,560</p> <p>436</p>
<p>Medios de Comunicación. Radio UNAM</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de programas radiofónicos producidos • Número de promocionales radiofónicos producidos • Número de cápsulas radiofónicas producidas • Número de programas radiofónicos obtenidos por convenio • Servicios informativos • Número de emisiones de programas transmitidos (AM/FM) • Horas de transmisión efectivas de programas (AM/FM) • Número de canales de emisión radiofónica 	<p>3,575</p> <p>268</p> <p>1,456</p> <p>275</p> <p>472</p> <p>11,453</p> <p>5,259:09:21</p> <p>8</p>
<p>Investigación y Preservación del Patrimonio Cultural</p> <p>Número de espacios dedicados a la</p>	

preservación y conservación de acervos artísticos (museos, filmoteca, fonoteca, videoteca)	2
<ul style="list-style-type: none"> • Número de materiales ingresados a fonoteca 	2,984
<ul style="list-style-type: none"> • Número de materiales ingresados a discoteca 	336
<ul style="list-style-type: none"> • Acervo histórico fonoteca 	141,253
<ul style="list-style-type: none"> • Acervo histórico discoteca 	14, 234

Se llevaron a cabo mini producciones con diversos contenidos musicales, críticos y de opinión, así como de experimentación radiofónica. Con el propósito de llegar a un público joven, se realizaron intercambios con radiodifusoras nacionales y extranjeras, así también se dio impulso a los talleres de formación radiofónica y el estudio del público de la emisora.

En este año, se publica la primera revista mensual de Radio UNAM llamada *Rúbrica* cuyo contenido abarca el quehacer radiofónico por medio de notas, artículos y entrevistas. En sus páginas, se puede encontrar la programación de ambas frecuencias (AM y FM), novedades editoriales y las actividades realizadas por la UNAM.

A cargo del proyecto queda el Subdirector de Extensión Cultural, Carlos Narro Robles, quien junto a su equipo de trabajo, lanzan la primera revista en abril de 2009.

En Radio UNAM, queremos hacer una radio viva y en contacto con sus radioescuchas, atenta a los acontecimientos culturales y cercana a la comunidad universitaria, una radio capaz de generar nuevas audiencias y, simultáneamente, conservar su tradición; una radio que se atreva a experimentar con la forma y el lenguaje radiofónicos, y que vuelva a ser un referente para la radio mexicana.

En Radio UNAM queremos hacer muchas cosas más: queremos continuar siendo un espacio para los músicos mexicanos de concierto y queremos ser promotores y generadores de manifestaciones culturales

de avanzada; queremos abrir espacio para el teatro, el cine, la danza, las artes plásticas, y encontrarles su repercusión radiofónica; queremos ser un sitio de formación académica y reflexión sobre el quehacer radiofónico, además de establecer nuevos vínculos con nuestro público. Todo esto que queremos deseamos hacerlo acompañados, y esta RÚBRICA espera ser una de nuestras formas de comunicación con nuestros compañeros y con el público. Modesta en su forma, RÚBRICA aspira a ser un lazo firme entre quienes laboramos en Radio UNAM, y un eslabón duradero en el contacto con nuestros radioescuchas, a quienes aspiramos a brindar un instrumento útil para conocer la programación radiofónica y las actividades culturales y académicas de Radio UNAM.²⁶

“El 14 de junio Radio UNAM celebró su 72 aniversario. Durante el mes de junio se produjeron y transmitieron series musicales, promocionales, conciertos en vivo, el maratón musical *De nuevo en casa* el día 14, así como conciertos en la Sala Julián Carrillo. Se transmitió la serie *6 833 km, el radio de la Tierra*, y el día 12 se generó un enlace de tres horas en vivo con radiodifusoras internacionales bajo el título *La vuelta al dial en 80 mundos*”²⁷

Para el año 2010 se incrementaron las actividades de difusión cultural, la asistencia a las actividades realizadas, se dio un mayor intercambio y cooperación cultural, entre otras actividades. A continuación se presenta el resumen estadístico 2010:

	Cantidad
<p>Estímulo a la Creación</p> <p>Número de concursos organizados para el fomento de obras fílmicas, obras musicales, obras teatrales, obras coreográficas, obras literarias, y obras televisivas.</p>	1

²⁶ Revista Rúbrica (2009). BULBO. Pág. 1 <http://www.radiounam.unam.mx/rubrica/flash/rubrica1.pdf> (19 octubre 2012)

²⁷ CHAMIZO GUERRERO, Fernando. *Dirección General de Radio UNAM. Memoria UNAM 2009.* <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2009/PDF/8.6-DGRU.pdf> Pág. 2 (17 octubre2012)

<ul style="list-style-type: none"> • Número de premios y/o distinciones otorgados. 	1
<ul style="list-style-type: none"> • Número de premios y/o distinciones nacionales recibidos. 	1
<p>Difusión Cultural</p> <p>Número de actividades realizadas para la difusión de las artes, las humanidades, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación e información, la labor editorial y del patrimonio cultural.</p>	
<ul style="list-style-type: none"> • Conciertos 	133
<ul style="list-style-type: none"> • Cursos 	61
<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones 	7
<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de cine 	5
<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de danza 	24
<ul style="list-style-type: none"> • Funciones de teatro 	2
<ul style="list-style-type: none"> • Performance 	6
<ul style="list-style-type: none"> • Presentaciones de publicaciones 	2
<ul style="list-style-type: none"> • Talleres 	2
<ul style="list-style-type: none"> • Visitas guiadas 	4
<p>Asistencia a las actividades realizadas para la difusión de las artes, las humanidades, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación e información, la labor editorial y del patrimonio cultural.</p>	20
<ul style="list-style-type: none"> • Conciertos 	10,182
<ul style="list-style-type: none"> • Cursos 	4,969

<ul style="list-style-type: none"> • Exposiciones • Funciones de cine • Funciones de danza • Funciones de teatro • Performance • Presentaciones de publicaciones • Talleres • Visitas guiadas 	<p>86</p> <p>1,488</p> <p>1,569</p> <p>300</p> <p>830</p> <p>136</p> <p>98</p> <p>60</p> <p>646</p>
<p>Cooperación e Intercambio Cultural</p> <p>Número de colaboraciones con dependencias universitarias e instituciones nacionales o extranjeras</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorías profesionales • Préstamos • Servicios profesionales 	<p>291</p> <p>106</p> <p>1</p> <p>184</p>
<p>Medios de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de programas radiofónicos producidos. • Número de promocionales radiofónicos producidos. • Número de cápsulas radiofónicas producidas. • Número de programas radiofónicos obtenidos por convenio. • Servicios informativos. • Número de emisiones de programas transmitidos (AM/FM). 	<p>3,508</p> <p>252</p> <p>2,499</p> <p>419</p> <p>471</p> <p>17,634</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Horas de transmisión efectivas de programas (AM/FM). • Número de canales de emisión radiofónica 	<p style="text-align: center;">6,770:18:24</p> <p style="text-align: center;">8</p>
<p>Investigación y Preservación del Patrimonio Cultural</p> <p>Número de espacios dedicados a la preservación y conservación de acervos artísticos (museos, filmoteca, fonoteca, videoteca, biblioteca).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de materiales ingresados a fonoteca. • Número de materiales ingresados a discoteca. • Acervo histórico fonoteca. • Acervo histórico discoteca 	<p style="text-align: center;">2</p> <p style="text-align: center;">3,141</p> <p style="text-align: center;">418</p> <p style="text-align: center;">143,914</p> <p style="text-align: center;">14,652</p>

En el 2010 se inicia la producción de radioteatros como resultado de los talleres de *Actuación radiofónica* y *Producción de radiodrama*. Además, la estación obtiene nuevamente el Premio Nacional de Periodismo, gracias al reportaje *¿Qué tenemos que celebrar?* Cuya temática es referente al Centenario y Bicentenario de México.

Radio UNAM participó en diversos encuentros y festivales nacionales e internacionales. Entre los más importantes se encontraron el Festival Internacional Cervantino, en Guanajuato, Gto; el Festival Visiones Sonoras, en Morelia, Michoacán; el Encuentro de Compositores de México-España y Portugal, en Madrid, España; la Octava Bienal Internacional de Radio; la Reunión de la Red de Radio Universitaria de Latinoamérica (RRULA) en Bogotá, Colombia; entre otros más.

“Se realizó la producción y transmisión de las miniseries *Los mexicanos que nos dio el mundo* y *Medicina tradicional mexicana*, en colaboración con el Programa Universitario México Nación Multicultural (PUMC); de la serie *¿Cómo ves?*, con contenidos de la revista del mismo nombre (*Revista, Al aire, Ojo de mosca, Cielos*) con la Dirección General de Divulgación de la Ciencia, y continuó la serie *Poesía en Voz Alta* en coproducción con la Casa del Lago ‘Maestro Juan José Arreola’. Con la Escuela Nacional de Música se realizaron conciertos en vivo en la sala Julián Carrillo, mismos que se transmitieron por la señal de FM”²⁸

En abril de 2011 la emisora de la Universidad Nacional Autónoma de México, inicia la remodelación de la sala Julián Carrillo “La obra consistió en ampliación y rediseño del escenario, mejora en la isóptica, ampliación de los camerinos, construcción de una bodega de utilería, nuevo equipo de aire acondicionado, mejora en la acústica y mecánica teatral, modificación de la cabina técnica y del sistema de audio e iluminación, cambio de butacas, reacondicionamiento del vestíbulo para utilizarlo como sala de exposiciones y dotar de infraestructura con acceso para personas con discapacidad”²⁹

Con motivo de su reinauguración, se realizaron múltiples conciertos de diversos géneros musicales, como jazz, trova, música contemporánea y experimental. Por tercera ocasión, se lleva a cabo el Maratón de Santa Cecilia con conciertos en vivo transmitidos desde el recinto radiofónico.

De la misma forma, se recuperó el espacio concesionado como cafetería, y en él se dio cabida a las actividades culturales de la estación. Se finalizó la remodelación del sitio de Cómputo para albergar los equipos del proyecto Fonoteca Digital de Radio UNAM y se llevó a cabo la recuperación, rehabilitación y mantenimiento del espacio de la fonoteca de tránsito ubicada en el edificio principal.

²⁸ CHAMIZO GUERRERO, Fernando. *Dirección General de Radio UNAM. Memoria UNAM 2010.*
<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2010/PDF/8.6-DGRU.pdf> Pág. 3 (Octubre, 19, 2012)

²⁹ CHAMIZO GUERRERO, Fernando. *Dirección General de Radio UNAM. Memoria UNAM 2011.*
<http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2011/PDF/8.6-DGRU.pdf> Pág. 5-6. (Octubre, 19, 2012)

En la programación de la emisora, se da preferencia a la producción de programas en formato corto en la FM (entre 3' y 10') lo cual permite además su repetición múltiple. Entre los programas más destacados están *De carne y hueso*, *El peso exacto de un colibrí*, *Garbanzo de a libra* (biografías de escritores de diversas épocas) y *Voces del Ágora* (recomendaciones de lecturas, sitios de interés para el radioescucha y obras cinematográficas).

Se integran a la programación, las series experimentales *Bastidor Acústico*, *Pájaros en el alambre*, *72 migrantes* y diversos maratones con distintas temáticas. En coproducción con la radiodifusora de la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM Radio), Fundación Bancomer y Radio Ibero, se realizó el serial *Juan González en el planeta Zaz*.

Con la finalidad de continuar con los radiodramas se produjeron programas y series de ficción, entre los cuales se pueden mencionar: *Zombiepocalíptico*, *Planeta DF*, *El pequeño Vlad*, *Mejor nos vamos*, *El blues de Pete Kelly*, *Tú destino entre mis manos*, *El Gremio*, *Modesta eternidad*, *El grito en el cielo*, *Zapata, tierra y traición*; *Navidad al rojo red*, *Rupturas*, *Recuento de daños*, *El café de los prodigios*, *El pueblo mexicano*, *El cuaderno de los espíritus y de las pinturas*, la serie capsular *Algarabía*, entre otras.

“Con el Programa Universitario México Nación Multicultural (PUMC), se realizó el serial *Los mexicanos que nos dio el mundo*, sobre migrantes vecindados voluntariamente en nuestro país, y *Medicina tradicional mexicana*, serie basada en la Biblioteca Digital de la Medicina Tradicional Mexicana”³⁰.

Con respecto a las actividades realizadas por Radio UNAM, a continuación se presenta el resumen estadístico 2011:

³⁰ *Ibíd.* Pág. 4

	Cantidad
<p>Estímulo a la Creación</p> <p>Número de premios y/o distinciones otorgados.</p>	1
<p>Difusión y Extensión Cultural</p> <p>Número de actividades realizadas para la difusión de las artes, las humanidades, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación e información, la labor editorial y del patrimonio cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conciertos • Cursos • Encuentros • Exposiciones • Funciones de cine • Funciones de danza • Funciones de teatro • Multidisciplinarias • Participaciones en otras actividades • Talleres • Visitas guiadas <p>Asistencia a las actividades realizadas para la difusión de las artes, las humanidades, la ciencia y la tecnología, los medios de comunicación e información, la labor editorial y del patrimonio cultural.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Conciertos • Cursos 	<p>96</p> <p>24</p> <p>9</p> <p>2</p> <p>6</p> <p>19</p> <p>1</p> <p>7</p> <p>1</p> <p>12</p> <p>2</p> <p>13</p> <p>8,993</p> <p>2,715</p> <p>266</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Encuentros • Exposiciones • Funciones de cine • Funciones de danza • Funciones de teatro • Multidisciplinarias • Talleres • Visitas guiadas 	<p>2,236</p> <p>950</p> <p>1,444</p> <p>120</p> <p>704</p> <p>135</p> <p>30</p> <p>393</p>
<p>Cooperación e Intercambio Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Asesorías profesionales • Servicios profesionales • Número de convenios y/o instrumentos contractuales. 	<p>30</p> <p>503</p> <p>1</p>
<p>Medios de Comunicación</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de programas radiofónicos producidos. • Número de promocionales radiofónicos producidos. • Número de cápsulas radiofónicas producidas. • Número de programas radiofónicos obtenidos por convenio. • Servicios informativos. • Número de emisiones de programas transmitidos (AM/FM). • Horas de transmisión efectivas de programas (AM/FM). 	<p>3,353</p> <p>285</p> <p>2,212</p> <p>577</p> <p>450</p> <p>20,600</p> <p>7,880:26:00</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Número de canales de emisión radiofónica. • Número de boletines de prensa. • Número de impresos promocionales publicados. 	<p>7</p> <p>30</p> <p>54</p>
<p>Libro y Lectura</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de títulos publicados (Rúbrica) • Tiraje de títulos publicados (Rúbrica) 	<p>12</p> <p>12,000</p>
<p>Investigación y Preservación del Patrimonio Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de espacios dedicados a la preservación y conservación de acervos artísticos (museos, filmoteca, fonoteca, videoteca, biblioteca). • Número de materiales ingresados a fonoteca "Alejandro Gómez Arias". • Número de materiales ingresados a discoteca "Joaquín Gutiérrez Heras". • Acervo histórico fonoteca "Alejandro Gómez Arias". • Acervo histórico discoteca "Joaquín Gutiérrez Heras". 	<p>2</p> <p>2,379</p> <p>377</p> <p>146,293</p> <p>15,029</p>
<p>Creación y Mejoramiento de Infraestructura Cultural</p> <ul style="list-style-type: none"> • Número de proyectos de mejoramiento a las instalaciones de la Dirección General de Radio UNAM 	<p>2</p>

(sala Julián Carrillo y sitio de cómputo)	
---	--

1.7 Radio UNAM en la actualidad

La emisora universitaria actualmente transmite 24 horas diarias, los 365 días del año en sus distintas frecuencias: XEUN-AM 860, XEUN-FM 96.1, vía satélite-SATMEX V (AM), Solidaridad II (FM) e Internet (AM Y FM).

Por medio de su portal web www.radiounam.unam.mx, es posible acceder a la transmisión de ambas frecuencias (AM y FM), así como a los audios de programas anteriormente transmitidos. Asimismo, la página de Internet cuenta con enlaces que permiten al usuario ver la programación de la emisora, las actividades culturales en distintos recintos universitarios, la versión on-line de la revista *Rúbrica*, la versión PDF de la Gaceta UNAM, entre otros.

En la red social Facebook, se cuenta con la página www.facebook.com/radiounam y el perfil www.facebook.com/radiounam.programacion en donde los radioescuchas pueden enterarse de la programación de la emisora. La sala Julián Carrillo cuenta con el perfil www.facebook.com/salajulian.carrillo en el cual se pueden consultar los eventos realizados por la radiodifusora en el recinto universitario.

Radio UNAM, también tiene presencia en la red social Twitter a través de la cuenta @RadioUNAM por medio de la cual se tiene una mayor interacción con el radioescucha. Hoy en día se tiene el registro de 14,614 seguidores en esta red.

Algunos de los programas que transmite la radiodifusora universitaria, son los siguientes:

- Panorama del jazz (96.1 FM): Programa dedicado al género musical del jazz, cuya conducción corre a cargo de Roberto Aymes (desde 1978)

- América del Norte Hoy (860 AM): Difusión de las investigaciones realizadas respecto a la política, sociedad, economía y cultura entre México, Estados Unidos y Canadá.
- Consultoría Fiscal Universitaria (860 AM): Programa que orienta a los radioescuchas sobre aspectos fiscales.
- Diálogo Jurídico (860 AM): Orientación y análisis de temas de interés jurídico
- Discrepancias (860 AM): Programa de análisis político
- Domingo Seis (860 AM): Análisis y comentarios sobre los sucesos políticos, económicos y sociales más importantes del país.
- Dosis de Ciencia: Serie basada en la información ofrecida por las revistas científicas de renombre a nivel internacional, la cual conduce el coordinador de la Investigación Científica de la UNAM, René Drucker Colín.
- El Forastero (860 AM): Radiorevista que busca difundir la producción cultural del Distrito Federal.
- En el espacio y en el tiempo (96.1 FM): Programa sobre la arquitectura en sus diferentes ámbitos
- Intermedios (860 AM): Programa de análisis y crítica de la realidad a través de los medios de comunicación.
- Los bienes terrenales (860 AM): Debate sobre problemas político-económicos nacionales e internacionales conducido por académicos y especialistas.
- Momento económico (860 AM): Análisis, conversaciones y reflexiones sobre temas económicos y difusión de las investigaciones realizadas por el Instituto de Investigaciones Económicas.
- Pájaros en el alambre (96.1 FM): Radionovela semanal la cual cuenta con la participación de la Liga Mexicana de la Improvisación, y cuyo fin es la participación de los radioescuchas desde sus hogares a través de redes sociales como Facebook y Twitter, así como por llamadas telefónicas.
- Temas de nuestra historia (860 AM): Programa dedicado a la divulgación de la historia de nuestro país.

- Tripulación Kamikaze: serie mágico-cómica-musical dedicada a la experimentación sonora y espacio abierto a músicos y artistas sonoros.
- Voces de la salud (860 AM): Orientación y divulgación de temas relacionados con nutrición, hábitos de higiene, enfermedades y medicina.

A continuación, se presenta la programación de Radio UNAM en sus frecuencias AM y FM:

Radio UNAM: 850 AM		Julio-Agosto 2013						
HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO	HORA
06:00 - 06:06	Himno Nacional							06:00 - 06:06
06:06 - 07:00	Amadeus	Conversación en tiempo de Bolero	Amadeus	Conversación en tiempo de Bolero	Amadeus	MÚSICA	MÚSICA	06:06 - 07:00
08:00 - 08:30	Radio UNAM informa (en vivo)					Goya deportivo	MÚSICA	08:00 - 08:30
08:30 - 09:30	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	08:30 - 09:30
09:30 - 10:00	MÚSICA	Las relaciones Internacionales de México	Voces de la democracia	Momento económico	Temas de nuestra historia	MÚSICA	MÚSICA	09:30 - 10:00
10:00 - 10:30	MÚSICA	Chiapas Expediente Nacional (en vivo)	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	10:00 - 10:30
10:30 - 11:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	10:30 - 11:00
11:00 - 11:30	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	11:00 - 11:30
11:30 - 11:35	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	11:30 - 11:35
11:35 - 12:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	11:35 - 12:00
12:00 - 12:45	Diálogo jurídico	Ingeniería en marcha	Consultoría fiscal universitaria	Las voces de la salud	Brújula en mano	MÚSICA	MÚSICA	12:00 - 12:45
12:45 - 13:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	12:45 - 13:00
13:00 - 14:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	13:00 - 14:00
14:00 - 14:45	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	14:00 - 14:45
14:45 - 14:55	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	14:45 - 14:55
14:55 - 15:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	14:55 - 15:00
15:00 - 15:05	REV. INF. RFI	Cartelera musical	REV. INF. RFI	Cartelera musical	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	15:00 - 15:05
15:05 - 15:30	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	15:05 - 15:30
15:30 - 15:45	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	15:30 - 15:45
15:45 - 16:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	15:45 - 16:00
16:00 - 16:30	Intimidad sonora							16:00 - 16:30
16:30 - 16:55	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	16:30 - 16:55
16:55 - 17:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	16:55 - 17:00
17:00 - 17:05	La feria de los libros	Letras al vuelo	MÚSICA	Letras al vuelo	Los bienes terrenales	Confesiones y confusiones	MÚSICA	17:00 - 17:05
17:05 - 17:30	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	17:05 - 17:30
17:30 - 18:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	17:30 - 18:00
18:00 - 19:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	18:00 - 19:00
19:00 - 20:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	19:00 - 20:00
20:00 - 20:05	Corte Informativo Radio					MÚSICA	MÚSICA	20:00 - 20:05
20:05 - 21:00	Perfiles	Discrepancias	Tiempo de análisis	Intermedios	Venga a tomar café con nosotros	MÚSICA	MÚSICA	20:05 - 21:00
21:00 - 21:15	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	21:00 - 21:15
21:15 - 21:30	UT pictura	Sibelius	En alas de la trova yucateca	Conversación en tiempo de Bolero	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	21:15 - 21:30
21:30 - 22:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	21:30 - 22:00
22:00 - 22:30	Trackzion	Sentido contrario	El forastero	MÚSICA	Festival Guitarra 2012	MÚSICA	MÚSICA	22:00 - 22:30
22:30 - 23:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	22:30 - 23:00
23:00 - 23:30	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	23:00 - 23:30
23:30 - 24:00	Monólogo						Alma de concreto	23:30 - 24:00
05:00 - 06:00	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	MÚSICA	05:00 - 06:00

*Fuente: Revista *Rúbrica*. Radio UNAM. Julio-Agosto 2013. Año 5. Número 50. Págs. 16-17

HORA	LUNES	MARTES	MIERCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	HORA	
06:00 - 06:06	Himno Nacional y Rúbrica							06:00 - 06:06	
07:00 - 07:15	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							07:00 - 07:15	
07:15 - 07:30	Ensalada mixta							07:15 - 07:30	
08:00 - 08:30	Radio UNAM informa							08:00 - 08:30	
08:30 - 09:30	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							08:30 - 09:30	
09:30 - 09:35	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							09:30 - 09:35	
10:00 - 10:20	Caps Creación viva						Trasero para los niños (en vivo)	10:00 - 10:20	
10:00 - 11:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							10:00 - 11:00	
11:30 - 12:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							11:30 - 12:00	
12:00 - 12:15	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							12:00 - 12:15	
13:00 - 13:05	Cartelera musical		Cartelera musical			OFUNAM		13:00 - 13:05	
13:05 - 13:30	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							13:05 - 13:30	
14:00 - 14:15	Ensalada mixta							14:00 - 14:15	
14:15 - 14:30	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							14:15 - 14:30	
14:30 - 15:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							14:30 - 15:00	
15:00 - 15:30	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							15:00 - 15:30	
15:30 - 16:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							15:30 - 16:00	
16:00 - 16:15	El blues inmortal		Caps Creación viva			Flamenkeando		Selecciones discoteca	16:00 - 16:15
16:15 - 17:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							16:15 - 17:00	
17:00 - 17:05	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							17:00 - 17:05	
17:10 - 17:30	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							17:10 - 17:30	
17:30 - 18:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							Los compositores interpretan	
18:00 - 18:15	En el espacio y en el tiempo		Hacia una nueva música		Ciclo- Nuevos intérpretes		Mundofonías	El Este (RTS)	18:00 - 18:15
18:15 - 19:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							18:15 - 19:00	
19:00 - 20:00	Panorama del jazz					Experimento		Selecciones discoteca	19:00 - 20:00
20:00 - 21:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							20:00 - 21:00	
21:30 - 22:30	La guitarra en el mundo	El Este	Mundofonías	Concierto especiales Sale Julián Centeno		Festival Intersecciones	Música perdida (ms)	21:30 - 22:00	
22:00 - 23:00	MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA MÚSICA							22:00 - 23:00	
23:00 - 24:00	Radio Etiopía	Cintasmex discoteca	Carpe Noctem		D ECM		La Hora Nacional	23:00 - 24:00	
01:00 - 02:00	Espejismo rítmico (ms)	El saxofón	Experimento	Hacia una nueva música	Música perdida	Sonidos de la tierra	El caldero del brujo	01:00 - 02:00	
02:00 - 03:00	Selecciones Discoteca		Selecciones Discoteca		Selecciones Discoteca			02:00 - 03:00	
05:00 - 06:00	Selecciones Discoteca							05:00 - 06:00	

* Fuente: Revista *Rúbrica*. Radio UNAM. Julio-Agosto 2013. Año 5. Número 50. Págs. 18-19.

La revista *Rúbrica* ha llegado a su edición número cincuenta (julio-agosto 2013) bajo la dirección de Carlos Narro Robles. En sus inicios (2009) el tiraje mensual de la revista era de 75 a 100 ejemplares; en la actualidad se producen mil ejemplares.

En la realización de *Rúbrica* trabajan Óscar Gama Herrera (Editor), Patricia Benítez Muro (Coordinadora editorial), Fernando Chamizo Guerrero, Ignacio Espinoza, Santiago Ibarra Ferrer, Josefina King Cobos, Carmen Limón Celorio, Emiliano López Rascón, Antonio Morales Cortés y Marta Romo (Consejo Editorial), Adán Medellín (Editor de textos), Andrea Castañeda (Corrección de estilo), Alejandra Hernández (Diseño editorial), Carolina Arias (Asesora gráfica), entre muchos otros. Cabe señalar, que muchos de los colaboradores de la revista, son estudiantes de las carreras de Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico, quienes colaboran como parte de los programas de Servicio Social de Radio UNAM.

Finalmente, la sala Julián Carrillo ha presentado diversas obras de teatro como *De Archundia a Zamarripa*; la Radio-teatro-ópera *El Vampiro*; conciertos de diversos géneros con grupos y solistas como *Saena, Mori No Kaminari, Mole Buté, Taapa Groove*; y el ciclo de conciertos *Latitudes Sonoras*. En lo referente al cine, se llevó a cabo el *Ciclo de Cine Expresionista Alemán*; se han proyectado películas como *Nosferatu, Drácula, La danza de los vampiros*, y otras cintas del género como parte del Supermaratón de cine *200 años sin Bram Stoker*, y se continúa con el Cine Club de Radio UNAM.

Capítulo 2

Marketing cultural

2.1 Definición

Al hablar de marketing cultural, se debe tomar en cuenta en primera instancia, la definición de marketing la cual es “la función que identifica las necesidades y los deseos de los clientes, determina qué mercados meta puede atender mejor la organización, y diseña productos, servicios y programas apropiados para atender a esos mercados. Sin embargo, el marketing es mucho más que una función aislada de los negocios: es una filosofía que guía a toda la organización”³¹

Así, esta función básica busca satisfacer a los clientes de modo que también la empresa u organización obtenga beneficios. De esta forma, el marketing se ayuda de los diversos recursos con los cuales cuenta la organización para poder anunciar y promover sus productos, así como el desarrollo de los mismos y hacerlos accesibles al cliente, no sin antes segmentar y definir su mercado consolidándose dentro del mismo.

Por su parte, el marketing cultural “es la estrategia de difusión de los proyectos culturales, y por tanto, es la contrapartida de las comunicaciones de acciones culturales que realizan las instituciones con el propósito principal de generar imagen positiva en sus públicos”³². Generalmente las acciones que se llevan a cabo, son para lograr que las empresas, organizaciones e instituciones tengan nuevas formas de comunicarse y hacer presentes sus acciones ante la sociedad.

De esta manera los proyectos culturales han ido creciendo en los últimos años y su mensaje llega principalmente a aquellos interesados en el arte y la cultura.

³¹ KOTLER Philip. AMSTRONG, Gary. *Marketing*. Prefacio Xii

³² AMADO SUÁREZ, Adriana. *Marketing cultural*. catedraa.com.ar/articulosperiodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf (14 agosto 2012)

2.2 Componentes del marketing

2.2.1 Mercado

El mercado se refiere al conjunto de consumidores quienes tienen en común ciertos rasgos los cuales hacen manifiestos a través de deseos y necesidades por la adquisición de algún bien, servicio o idea.

Todas las personas son consumidoras de distintos productos, bienes o servicios, y las empresas ante las necesidades del cliente, buscan satisfacer las mismas, diseñando productos que cumplan con las exigencias del consumidor. En el caso de las organizaciones culturales, éstas buscan “consumidores que presenten necesidades que puedan ser cubiertas por las obras producidas. Estos consumidores pueden ser tanto individuos como otras organizaciones”³³

Cuando los consumidores compran los productos, forman lo denominado como demanda o “cantidad de bienes o servicios que los agentes económicos adquieren en un determinado mercado”³⁴ y este mercado a su vez, se puede dividir en segmentos de acuerdo a gustos y necesidades del consumidor.

Una vez que la empresa entiende estas necesidades, desarrolla el producto y lo comercializa. En contraposición, las organizaciones culturales identifican a sus consumidores y les ofrecen los productos con características apreciables para ellos.

En el caso de Radio UNAM, nos dirigimos a un mercado conformado principalmente por jóvenes universitarios quienes comparten rasgos comunes, como son el gusto por la música, la asistencia a eventos culturales tales como conciertos, o el interés por los temas relacionados a su formación profesional. Para atender a sus necesidades, se realizan eventos que son atractivos para ellos, se producen programas radiofónicos que ayuden a formar un análisis

³³ COLBERT, François. CUADRADO, Manuel. *Marketing de las artes y la cultura*. Pág 30

³⁴ *Ibíd.* Pág. 31

crítico con respecto al acontecer del país y programas de interés dependiendo de la carrera que cursan.

2.2.2 El entorno

Este elemento se conforma tanto por la empresa, como por el mercado, así como por la competencia y las variables del entorno que no son controlables. Se puede definir como el “conjunto de fuerzas directas e indirectas y controlables e incontrolables que son susceptibles de ejercer influencia, desde un ámbito microeconómico y macroeconómico, en todas sus acciones, decisiones y resultados”

La competencia es considerada como un elemento semicontrolable, pues aunque directamente no se puede influir en las acciones de la competencia, sí puede haber una reacción para contrarrestar sus acciones. Uno de los ejemplos más claros es cuando una empresa ofrece un producto a menos precio que el de la competencia, para contrarrestar en poder de la otra.

La importancia de entorno, se encuentra en la existencia de diversas variables condicionales, las cuales la empresa debe tomar en cuenta para realizar diversas acciones. Como se mencionó anteriormente, las dos fuerzas que condicionan a las organizaciones son de tipo macro y micro ambientales.

Macro entorno: las variables de este tipo, son importantes para la empresa pues le permiten renovarse o transformarse. Estas fuerzas son:

- Demográficas: recogen todos los condicionantes referentes a la población.
- Económicas: evolución de las dimensiones económicas como la tasa de desempleo, la estabilidad de precios, la contención del gasto público o la evolución de los tipos de interés.
- Tecnológicas: elemento de la competitividad de las empresas que se ve reflejado en el acortamiento del ciclo de vida de un producto, obligando a las empresas a desarrollar procesos de innovación continuamente.

- Socioculturales: referente a los patrones, estilos de vida, creencias, etc.
- Políticas legales: el comportamiento de la organización se ve afectado por los procesos políticos y legales que rigen a la sociedad. Estos factores políticos y legales en marketing pueden ser clasificados en cuatro categorías:
 - ✓ Políticas monetarias y fiscales
 - ✓ Legislación y regulaciones sociales
 - ✓ Relaciones de gobierno con las industrias
 - ✓ Legislación relacionada con el marketing
- Competitivas: las referentes a las organizaciones que se dedican a ofrecer los mismos productos o servicios y se disputan el mercado
- Ecológicas y naturales: definido por los recursos naturales, las condiciones climáticas y el área donde la empresa desarrolla sus actividades.

Micro entorno: está compuesto por los factores de influencia inmediata en la relación e intercambio. Estas fuerzas son:

- Intermediarios: ayudan a la empresa cuando ésta no es capaz de realizar una distribución directa de sus productos. Puede haber intermediarios de dos tipos:
 - ✓ Mayoristas: compran un producto a un fabricante u otro mayorista para revenderlo a un mayorista o minorista (no a un consumidor final)
 - ✓ Minoristas: compran los productos a un fabricante o mayorista para venderlo al consumidor final.
- Clientes: conforman el factor más importante del entorno pues con ellos se lleva a cabo la relación de intercambio.

2.2.3 Sistema de Información de Marketing (SIM)

Este elemento es fundamental para la organización porque permite la obtención de información y datos relevantes para la empresa, con los cuales se hace más eficaz la reacción ante los cambios del entorno, de la competencia y las necesidades de los clientes. Contar con los datos necesarios es entonces importante para hacer una planificación estratégica que

convine las variables cliente, producto, transacciones de la organización, resultado de las operaciones y la evolución del entorno.

El SIM, tiene tres elementos claves: datos internos, datos secundarios publicados por empresas privadas o instituciones públicas, y datos recabados por la propia empresa.

En los datos internos se considera “toda aquella información disponible que genera la propia empresa”³⁵ mientras los datos secundarios son todos aquellos que se obtienen de distintas organizaciones ya sean públicas o privadas.

En caso de que los datos internos y secundarios no fuesen suficientes para la toma de decisiones de la empresa u organización, es necesario recurrir directamente al consumidor, ello a través de un estudio de mercado el cual está diseñado para conocer los gustos y preferencias de los consumidores con respecto a un producto o servicio.

2.2.4 Marketing Mix

Se puede definir al Marketing mix (o mezcla de mercadotecnia) como el “conjunto de herramientas tácticas controlables de marketing que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta. La mezcla de marketing incluye todo lo que la empresa puede hacer para influir en la demanda de su producto”³⁶

El marketing mix está conformado por cuatro elementos principales, los cuales permiten el cumplimiento de los objetivos de la compañía. Constituyen la estrategia de marketing y son fundamentales para la elaboración del plan de marketing o plan operativo. A la mezcla de mercadotecnia, se le identifica entonces por las 4 P's : Producto, Precio, Plaza o distribución y Promoción.

³⁵ Ibíd. Pág. 32

³⁶ KOTLER, Philip. AMSTRONG, Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pág. 63

2.2.4.1 Producto (producto cultural)

El producto es entendido como el servicio, objeto o experiencia que ofrece una empresa u organización.

Los productos culturales corresponden generalmente a la categoría de bienes de especialidad y en algunos casos se contemplan en la categoría de bienes de compra esporádica o compra meditada.

La mayoría de los productos cuentan con tres principales componentes que son:

- 1) El producto básico u objeto en sí mismo
- 2) Los servicios relacionados
- 3) El valor simbólico, afectivo, o de cualquier otro tipo, que el consumidor asocia con el producto.

Así, podemos definir como producto a “cualquier cosa que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que pudiera satisfacer una necesidad”³⁷. Una empresa no sólo ofrece productos, también puede ofrecer servicios.

El servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra y que es básicamente intangible y no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”³⁸

Los productos culturales ofrecidos por Radio UNAM, son los diferentes eventos y actividades organizados por la radiodifusora por medio de Difusión Cultural. Entre ellos encontramos conciertos, obras de teatro, danza, exposiciones fotográficas, talleres y cursos.

Por otra parte, tenemos los programas de radio transmitidos a través de las frecuencias AM y FM, así como por Internet.

³⁷ Ibíd. Pág. 278

³⁸ Ídem.

2.2.4.1.1 Ciclo de vida del producto

Dentro del concepto de ciclo de vida, se entiende que todo producto nace, crece, pasa por un momento de madurez y muere. Así muchos productos se encuentran en una fase de esplendor y son adquiridos por una gran cantidad de consumidores; sin embargo llegará el momento en el cual el producto tenga un declive y deba desaparecer del mercado o ser modificado para mantenerse en el gusto del consumidor.

Este ciclo, se encuentra conformado por cinco fases las cuales son: introducción, crecimiento, madurez y declive.

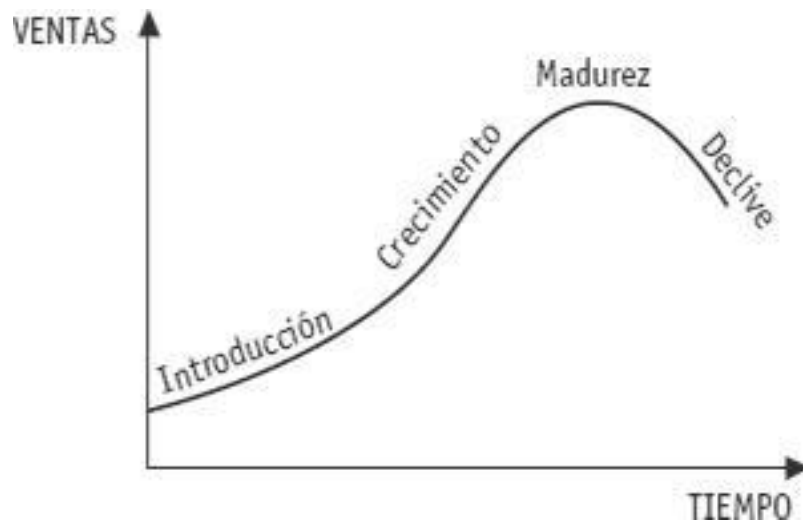


Fig.1.1 El ciclo de vida del producto

Introducción: es un periodo de crecimiento lento de las ventas a medida que el producto se introduce en el mercado. Las utilidades son nulas en esta etapa debido a los gastos considerables en que se incurre por la introducción del producto.

Crecimiento: es un periodo de aceptación rápida en el mercado y de aumento de utilidades. En esta etapa la demanda resulta lo bastante fuerte para permitir una disminución en el precio para animar a los consumidores a comprar el producto.

En esta fase se observa un rápido incremento en las ventas y por tanto también un incremento en el número de competidores.

Madurez: es un periodo en el que se frena el crecimiento de las ventas porque el producto ha logrado la aceptación de la mayoría de los compradores potenciales. Las utilidades se nivelan o bajan a causa del incremento en los gastos de marketing para defender al producto de los ataques de la competencia.

Decadencia: la decadencia o declive es el periodo en que las ventas bajan y las utilidades se desploman. Esta etapa es la más complicada para las compañías, pues incluso estas pueden no ser capaces de decidir si su producto ha entrado en una fase de declive o solamente experimenta un periodo de bajas en las ventas. Para definir si un producto ha llegado a esta fase, es necesario un análisis de la situación y ver si hay solución alguna para evitar la salida del producto del mercado.³⁹

En el contexto cultural y concretamente en la industria cultural es fácilmente analizable la etapa en que se encuentra el producto, por ejemplo en el caso de una obra de teatro, por el número de boletos vendidos se puede saber si ésta continúa en el gusto del público o se encuentra en una fase de declive.

El concepto de ciclo de vida sin embargo, suele ser criticado principalmente por su semejanza con el ciclo de vida humano que tiene sus etapas de infancia, adolescencia, madurez y vejez. Según algunos autores, los productos pueden experimentar una renovación y ampliar la etapa de crecimiento, unos incluso pueden llegar a ser eternos.

La curva que se muestra en la imagen es “ideal”, pero la realidad es que los productos rara vez se comportan de esta manera.

³⁹ Ibid. Pág. 337

2.4.2 Precio

Desde el punto de vista económico “el precio es la cantidad de dinero que paga un consumidor para adquirir un producto, o bien la cantidad de dinero que cobra una empresa por la venta de un producto”⁴⁰

En marketing la concepción anterior, está restringida y desde el punto de vista del mismo, se dice que el precio “es el conjunto de esfuerzos y sacrificios, monetarios y no monetarios, que un comprador debe realizar como contrapartida de la obtención de un determinado nivel de utilidad”⁴¹

Entre las características del precio, como instrumento del marketing tenemos que es un instrumento a corto plazo, constituye algunas veces la única información disponible para el consumidor respecto al producto y tiene implicaciones psicológicas sobre el mismo.

El precio es un instrumento a corto plazo pues se puede modificar con rapidez y cierta flexibilidad, dependiendo de la demanda y la competencia. Constituye también un elemento el cual puede ser el único disponible para la acción de compra del consumidor, dada la gran cantidad de marcas y productos en el mercado, el consumidor en ocasiones no tiene información distinta del precio para valorar las características del producto.

Finalmente en cuanto a las repercusiones psicológicas, estas se dan porque el precio influye en el comportamiento del consumidor y a su vez condiciona la demanda del producto. Es también, un factor para determinar la calidad del producto, pues generalmente se cree que entre más caro sea un producto, es de mayor calidad.

⁴⁰ SELLERS RUBIO, Ricardo. *Dirección de marketing*. Pág. 233

⁴¹ ídem

2.2.4.3 Plaza o distribución

En la distribución se relaciona la producción con el consumo, y ésta tiene como función “poner el producto demandado a disposición del mercado de manera que se facilite y estimule su adquisición por el consumidor”. No existe un modo único en que pueda distribuirse un producto, sin embargo si se tienen factores los cuales pueden limitar los sistemas de distribución, y estos son: características del mercado, del producto y del sistema de distribución habitual.

Para lograr la distribución se deben tomar en cuenta:

- Canales de distribución: “El canal de distribución es el campo que sigue el producto a través de los intermediarios desde el productor hasta el consumidor. Incluye desde la selección del tipo de canal e intermediarios a utilizar, la determinación de las funciones y el número de intermediarios, localización, dimensión y características de los puntos de venta, etc.”⁴²
- Logística o distribución física: Es el conjunto de actividades necesarias para que un producto llegue desde el lugar de producción hasta el punto de venta donde será adquirido por el consumidor. Dentro de la logística, se incluye el transporte, el almacenamiento, manejo de materiales, inventario, embalajes y servicio al cliente.
- Merchandising: son las actividades para estimular la compra de un producto.

Los productos culturales como conciertos, obras teatrales, exposiciones, entre otros, llegan al público gracias a los distintos recintos como son salas, foros, auditorios, etcétera. En el caso de la radio llega a través de ondas radiofónicas a distintos lugares como son hogares, oficinas o automóviles.

⁴² Ibíd. pág. 63

2.2.4.4 Promoción

Para preparar una campaña de promoción, es necesario que la organización conozca perfectamente el producto que ofrece, el precio del mismo y el lugar en que está disponible. Además de ello, es muy importante que la empresa conozca al consumidor para poder crear la estrategia adecuada que permita convencer al comprador de adquirir un producto.

Dentro de las estrategias de promoción, se integran otros elementos que incluyen la publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

Aunque las 4 p's mencionadas con anterioridad son básicas, ha surgido una nueva generación de marketing donde se habla de las 7p's, incorporando a las cuatro anteriores: *product*, *price*, *place* y *promotion*, otros tres elementos que son: *people*, *planet*, y *profit*.

- Proceso: los programas de presentación del bien o servicio a la forma en que el mercado adquiere productos o bienes
- Personal: es la gente que tiene cercanía o contacto con la población o el público consumidor objetivo.
- Presentación: se refiere a la apariencia de la organización, la limpieza de sus instalaciones, así como de los lugares en que se presentan los servicios.

2.3 Consumidores

Una de las funciones primordiales del marketing, es conocer a los consumidores para así poder satisfacer sus necesidades, comprenderlas para luego posicionar un producto en un segmento determinado de la población. "El directivo que pretenda posicionar un producto de manera adecuada debe disponer de una buena descripción de los consumidores a los que se dirige la empresa y además debe saber por qué éstos comprarán o no un producto cultural"⁴³

⁴³ COLBERT, François. CUADRADO, Manuel. *op.cit.* Pág. 95

El estudio de los consumidores se basa en que éstos toman sus decisiones a partir de cierta información clasificada en dos categorías: interna y externa. En el caso de la información interna, ésta la adquieren por una experiencia previa con el producto o con la organización.

La información externa proviene de agentes que son ajenos a ellos, como puede ser la recomendación de otro consumidor. Ahora bien, los procesos implícitos en la toma de decisiones “están influidos por tres variables principales: aquellas directamente relacionadas con los propios consumidores; las relativas al contexto o situación de compra; y aquellas que conciernen a los productos que se consideran”⁴⁴

El estudio del comportamiento del consumidor resulta en ocasiones complejo por las múltiples variables en cuestión, la interacción entre ellas y su influencia recíproca. Para enfrentar esta complejidad se han diseñado modelos del comportamiento del consumidor, los cuales sirven para organizar las ideas de los consumidores de forma congruente al identificar las variables, descubrir sus características y especificar como las variables se relacionan entre ellas.

2.3.1 Motivación

Al estudiar el comportamiento de los consumidores, se puede ver que éstos toman decisiones de compra o adquisición de un producto, basados en motivaciones. Un consumidor no adquirirá un producto si no se siente lo suficientemente motivado para hacerlo.

Según la teoría del psicólogo Karl Lewin al respecto de la motivación, “... establece que las fuerzas que activan la conducta cambian sin cesar. En vez de postular un solo motivo que active la conducta, varias fuerzas influyen en el organismo al mismo tiempo; de ahí que la conducta que observamos sea resultado del total de las fuerzas que operan sobre el individuo”⁴⁵

⁴⁴ Ídem.

⁴⁵ L. PETRI, Herbert. M. GOVERN John. *Motivación: teoría, investigación y aplicaciones*. Pág. 251

La motivación se encuentra directamente relacionada con la experiencia previa obtenida por una persona y el nivel de implicación con determinado producto. En el caso del producto cultural, el proceso de decisión se encuentra en función de la triada: individuo, producto, situación.

Por lo general, entre mayor complejidad tenga en proceso de decisión, el individuo buscará más información al respecto del producto que desea adquirir. Sin embargo, dependiendo del producto, será la estrategia de marketing a seguir; por ejemplo, algunos consumidores no desean saber demasiado de un producto y le son fieles a la empresa o marca, por otra parte, algunas empresas o instituciones dan la mayor información posible al consumidor para que éste pueda saber los motivos por los cuales el producto ofertado por cierta empresa, es mejor con respecto al de la competencia.

2.3.2 Variables personales

Entre las variables personales que intervienen en el proceso de decisión tenemos: Implicación del consumidor con el producto ofertado, experiencia del consumidor, perfil sociodemográfico del consumidor, personalidad del consumidor, y características del producto deseadas por los consumidores. A continuación, se detallan cada una de las variables:

1. Implicación: según diversos investigadores, la implicación es la variable más importante del consumo, y se define como el “sentimiento de importancia o interés personal asociado con el producto de una situación determinada”⁴⁶. En la implicación se considera la importancia de un producto para una persona, en un momento o situación específico.
2. Experiencia: en esta variable, se considera que a mayor experiencia, es más corto el proceso de decisión. La experiencia, puede ser positiva o negativa, por tal motivo, un

⁴⁶ COLBERT, François. CUADRADO, Manuel. *op cit.* Pág. 99

consumidor fiel a una marca o producto no tardará demasiado en tomar una decisión. Por otra parte, la experiencia en el caso de ser negativa puede de igual forma acelerar el proceso de decisión, llevando al consumidor a no adquirir el producto.

En los productos culturales, muchos de los consumidores buscan novedades y por tanto la experiencia previa no juega un papel importante. Sin embargo, existe un gran número de consumidores quienes prefieren productos ya conocidos, y ello puede explicar por qué muchos de los productos culturales se mantienen a lo largo del tiempo.

3. Perfil sociodemográfico: Las variables sociodemográficas, tales como la edad, sexo, nivel de estudios, ingresos, profesión, etcétera; son determinantes para conocer los gustos de los consumidores al respecto de un producto cultural.
4. Personalidad del consumidor: “La personalidad se refiere a las características psicológicas únicas que originan respuestas relativamente consistentes y duraderas en el entorno individual. La personalidad suele describirse en términos de rasgos o conductas como la confianza en uno mismo, dominio, sociabilidad, autonomía, defensa, adaptabilidad y agresividad. La personalidad puede ser útil para analizar la conducta de los consumidores respecto a la selección de ciertos productos o marcas”⁴⁷
5. Beneficios buscados: Para muchos consumidores, el proceso de decisión se basa en los beneficios que el producto puede ofrecerles. Estos beneficios pueden ser distintos para los consumidores, pues les pueden otorgar prestigio social, aprobación de miembros de su grupo social, entretenimiento, enriquecimiento cultural, entre otros ejemplos.

En la comercialización de productos culturales “... [los beneficios] a menudo resultan distintos a otros productos al dirigirse al lado sensorial, hedonista y emocional del consumidor más que al lado cognitivo”⁴⁸

⁴⁷KOTLER Philip. ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*. Pág. 201

⁴⁸COLBERT, François. CUADRADO, Manuel. *op. cit.* Pág. 104

2.3.3 Proceso de decisión

Los elementos anteriormente mencionados, forman parte de los procesos de toma de decisiones, los cuales llevan al consumidor a la adquisición de un producto. A continuación, se presentan algunos de los principales procesos y las variables que los caracterizan.

- Actitudes: “Se pueden definir, en el caso de los consumidores, como predisposiciones estables para responder favorablemente o desfavorablemente hacia una marca o producto”⁴⁹ La actitud, es efectiva porque permite al consumidor tomar una decisión de manera rápida, sencilla y efectiva, por medio de sus experiencias pasadas.
- Procesos cognitivos: cuando la adquisición de un producto requiere de un alto grado de implicación, el consumidor sin experiencia previa tiende a utilizar procesos de decisión cognitivos. Como éste proceso es más complejo, se necesita evaluar los atributos del producto y compararlos con la competencia.
- Procesos subordinados: son aquellos en los cuales una tercera persona interviene en la decisión del consumidor. Las decisiones son entonces por imitación, recomendación y en ocasiones por conformidad.

Las terceras personas quienes ejercen una influencia en el consumidor, pueden ser familiares, amigos o expertos en la materia. En los productos culturales, la opinión de algunos críticos suele ser importante al momento de tomar una decisión.

- Procesos afectivos: en ocasiones, el proceso de toma de decisión resulta no ser de tipo cognitivo, es decir, no se adquiere un producto por su funcionalidad, características o atributos. Este tipo de proceso está basado en elementos emocionales tales como el amor, odio, disfrute, aburrimiento, cansancio, etc.

Sin embargo, la mayoría de las decisiones tomadas por los consumidores no son totalmente afectivas ni totalmente cognitivas, más bien, es una mezcla de ambas.

- Hábito: uno de los procesos de toma de decisión que requieren poca implicación, es el hábito, el cual “proporciona a los consumidores una forma fácil y rutinaria de seleccionar un producto o una categoría de productos cuya compra o consumo implica

⁴⁹ ÁGUEDA ESTEBAN Talaya, et al. *Principios de Marketing*. Pág. 133.

muy poco riesgo”⁵⁰. El hábito, se forma al adquirir un producto con regularidad, lo cual lleva a una compra casi mecánica del mismo.

Los productos culturales, pocas veces son seleccionados por medio del hábito, pues requieren un mayor nivel de implicación.

- Compra por impulso: Este tipo de compra, por lo regular no es planificada ni requiere un alto grado de implicación y experiencia. Se adquiere el producto de manera espontánea, sin pensar demasiado en los beneficios del mismo.

2.3.4 Consumo Cultural

Para entender el consumo cultural, se parte del concepto definido por Néstor García Canclini como un “conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos”⁵¹, lo anterior visto desde una perspectiva económica.

Este mismo autor nos dice que el consumo cultural, es un “conjunto de procesos de apropiación y de usos de un producto en los que el valor simbólico prevalece sobre los valores de uso y de cambio, o donde menos estos últimos se configuran subordinados a la dimensión simbólica”⁵²

El consumo cultural, ha ido avanzando poco a poco en los últimos años con el desarrollo de nuevas formas de difusión de los productos culturales. Por medio de campañas publicitarias, las diversas instituciones encargadas del arte y la cultura, han dado a conocer algunos de sus proyectos más importantes.

Sin embargo, a la fecha no se ha logrado una adecuada difusión y consumo de estos productos a pesar de existir mayores canales de difusión, gracias al desarrollo de la tecnología. El consumo

⁵⁰ COLBERT, François. CUADRADO, Manuel. *op cit.* Pág. 110

⁵¹ GARCÍA CANCLINI, Nestor. *El consumo cultural en México.* Pág. 24

⁵² *Ibíd.* Pág. 34

de estos productos culturales es importante porque “tiene valores de uso y de cambio, contribuyen a la reproducción de la sociedad y a veces a la expansión del capital”⁵³

Así, se recurre regularmente a dar informes sobre proyectos que cada institución realiza, ya sea una inauguración de algún evento, exposiciones, obras de teatro, danza, entre otras. Sin embargo, no se evalúa el impacto obtenido en las audiencias. Existen pocos informes sobre la relación entre las necesidades de los consumidores, sus demandas y el producto cultural.

El estudio de las audiencias en este punto se vuelve decisivo, pues permite dar a detalle las necesidades de la población y los efectos que en ésta se producen. Estos estudios sobre la audiencia, llevan a las instituciones a tomar decisiones sobre cómo mover al mercado, entendido desde la perspectiva social y simbólica.

Entender la importancia del estudio del consumo cultural es relevante para cualquier campaña porque nos permite saber cómo se comporta el público objetivo al cual se dirigirá la misma. Por lo anterior, es indispensable conocer gustos, costumbres, hábitos de consumo, estilos de vida, valores, etcétera, que definen al consumidor al cual será dirigida la campaña.

2.4 Segmentación y posicionamiento

El mercado está compuesto por consumidores con necesidades similares las cuales a la vez se diferencian de las necesidades de otros grupos. A esta diferenciación entre grupos, se le conoce como segmentación.

Podemos definir la segmentación como el “acto de separar en subgrupos las unidades que conforman el mercado. De esta forma, cada grupo estará caracterizado por necesidades homogéneas, y los diferentes grupos se distinguirán entre sí por necesidades heterogéneas”⁵⁴

⁵³ *Ibíd.* Pág. 33-34

⁵⁴ COLBERT, François. CUADRADO, Manuel. *op. cit.* Pág. 120

Por medio de la segmentación, es que una empresa divide a su mercado en segmentos más pequeños, con la finalidad de satisfacer las necesidades de éstos con mayor eficacia, ofreciéndoles productos y servicios personalizados. Las necesidades que se pretenden satisfacer dependen de diversos factores, como son los deseos, recursos, ubicación, actitudes de compra o prácticas de compra.

En el caso de la radio, la segmentación se puede ver por la gran cantidad de estaciones dirigidas a un público específico, por ejemplo; existen programas de música en español, de música en inglés, programas dedicados a los diferentes géneros musicales como el rock, pop, ranchero, jazz, hip hop, metal, etcétera. Además, existen programas de noticias, deportivos, consultorios, culturales, entre otros.

Es decir, para cada necesidad, gusto o deseo, existe un producto o servicio que intenta satisfacerlo, y es por ello, que las empresas realizan estudios de mercado con la finalidad de conocer mejor las preferencias de su mercado. Al realizar una investigación de mercado, la empresa detecta cuáles son las características buscadas por su mercado meta, y crean o mejoran productos en función de ello.

2.4.1 Posicionamiento

A diferencia de la segmentación, el posicionamiento es un concepto estratégico basado en la estructura del mercado, y puede definirse como el “arte de ubicar en la mente de la población adoptante objetivo o del mercado meta, los atributos de los productos sociales que contribuyan a mejorar las condiciones de vida de las personas. Consiste en el diseño y la ubicación en la mente de la población objetivo el concepto social que favorezca el bienestar de la población”⁵⁵

Existen dos tipos de posicionamiento, el primero es el posicionamiento de uno o más segmentos; el segundo es el posicionamiento en función de la competencia.

⁵⁵ PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso. *Marketing social. Teoría y práctica*. Pág. 199

Posicionamiento en el segmento

Este tipo de posicionamiento es ideal para las organizaciones culturales, pues se enfoca en un segmento en particular. El posicionamiento en el segmento, requiere de una comprensión de los descriptores de segmentación los cuales explican el comportamiento y las preferencias del consumidor.

En este tipo de posicionamiento, se emplean segmentos definidos por variables sociodemográficas, geográficas, o por los beneficios buscados por los consumidores.

Posicionamiento competitivo

Para posicionar un producto, en específico un producto cultural, es indispensable el conocimiento de los segmentos a los cuales se dirige. Sin embargo, existen muchos casos en los cuales distintos productos se dirigen a un mismo segmento y por tanto cumplen con los mismos beneficios.

Es por ello que existe el posicionamiento competitivo o diferenciación de producto, en el cual al consumidor “se le debe ofrecer un beneficio adicional que diferencie el producto comprado de la competencia”⁵⁶. Por otra parte, hay organizaciones que hacen lo opuesto, es decir, en vez de diferenciar sus productos, los asocian con un producto existente, con la finalidad de beneficiarse de la imagen del producto de su competencia.

⁵⁶ COLBERT, François. CUADRADO, Manuel. *op cit.* Pág. 138

Capítulo 3

Brief y Estudio de Mercado

3.1 Brief

El brief es un documento por escrito el cual es el punto de partida para la comunicación publicitaria. Se puede definir como “información necesaria para el responsable de la comunicación de la empresa y para los responsables de la creación y la ejecución de una campaña publicitaria. Es también la parte estratégica de la preparación de una acción publicitaria, esto es, la elección y la ordenación estratégica y creativa de los datos recogidos en el briefing, que nos permitirá definir los objetivos publicitarios de forma concreta, medible y cuantificable”⁵⁷

3.1.1 Descripción del servicio

Radio UNAM es una estación perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México, la cual busca crear gusto por la música y que el radioescucha forme una mentalidad crítica con respecto al arte y la cultura tanto del país, como del extranjero.

Actualmente transmite 24 horas diarias todos los días del año en sus frecuencias XEUN-FM 96.1, Vía Satélite- SATMEX V (AM), Solidaridad II (FM), Internet (AM y FM)

La misión de Radio UNAM, es difundir la diversidad de la cultura musical y del pensamiento en beneficio de la comunidad universitaria así como de la sociedad, conforme a sus atribuciones legales y valores universitarios tales como la crítica, la reflexión, la opinión, el análisis inteligente, la libre expresión de las ideas y el conocimiento. Así como explorar nuevas formas radiofónicas y salvaguardar su acervo sonoro.

⁵⁷ GARCÍA-UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Pág. 214

Asimismo, pretende ser un referente de la más alta calidad y excelencia en la historia de la radiodifusión mexicana, al impulsar una programación diversificada y crítica. Busca difundir la música de concierto, abrir espacios para la nueva creación, preservación y difusión de un valioso patrimonio sonoro, además de generar nuevas audiencias entre los radioescuchas de los más diversos intereses y edades, como corresponde a su vocación universitaria.⁵⁸

A través del área Extensión Cultural, organiza eventos en diferentes espacios, principalmente en la sala Julián Carrillo ubicada en las instalaciones de la misma. En este espacio se llevan a cabo espectáculos artísticos y actividades académicas, así como conciertos, ciclos de cine, funciones de teatro, danza, exposiciones, cursos y talleres; lo cual convierte a este recinto en un foro de expresión para distintas manifestaciones del arte.

Los cursos y talleres con los que cuenta la emisora, van dirigidos a jóvenes, niños y adultos en general. Entre ellos se pueden mencionar los siguientes: *Para perderle el miedo a la escritura, Cine y Rock, Sembrar huertos en espacios pequeños, Curso de verano para niños, Curso de Videojockey*, entre otros.

Publica también una revista mensual *Rúbrica* (desde 2009) la cual por medio de notas, artículos y entrevistas, proporciona al lector información sobre la radio, su quehacer, frecuencias, novedades editoriales, programación de radio UNAM, así como actividades de la Máxima Casa de Estudios.

Por medio de la Frecuencia Modulada produce programas de formato corto con una duración entre 3 y 10 minutos. En cuanto a las series más importantes, cuenta con *De carne y hueso, El peso exacto de un Colibrí, Garbanzo de a libra y Voces del Ágora*.

⁵⁸ *Misión y Visión*. <http://www.radiounam.unam.mx>. (16 agosto 2012)

Ha optado por producir series experimentales como *Bastidor Acústico*, *Pájaros en el alambre*, *72 migrantes*, así como maratones con temas específicos. Realizó el serial *Juan González en el planeta Zaz* en coproducción con UAM Radio, Fundación Bancomer y Radio Ibero.

Cuenta con un sitio de Internet que ha enriquecido con audios y podcast de las series y programas de la estación. El sitio web fue mejorado y se crearon servicios para conformar la intranet “sistema de computadoras que permite a las personas comunicarse entre sí dentro de una organización”⁵⁹

En la red social *Facebook* tiene cerca de 31, 200 suscriptores, mientras en Twitter cuenta con 20, 012 seguidores. Por medio de estas redes sociales, se publican carteles con la información sobre eventos culturales, se informa a los radioescuchas sobre la programación de la estación y se comparte contenido de interés general.

Entre los objetivos de Radio UNAM se encuentran:

- Abrir espacios a propuestas de calidad en los campos de las artes plásticas, la danza, la literatura y la promoción y difusión de la cultura.
- Modernizar la imagen de la emisora con el uso de nuevas tecnologías, la renovación de la infraestructura técnica, el fortalecimiento del guión y formato radiofónicos.
- Propiciar la libertad del radioescucha con una oferta radiofónica cultural, creativa, inteligente, informada y de calidad en la programación de AM y FM así como en las transmisiones por Internet.⁶⁰

3.1.2 Escenario estratégico

De acuerdo a un estudio de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México e Ipsos Bimsa *Estudios de Percepción de la Radio*, la radio es uno de los principales medios con los cuales la gente se siente apegada, pues generalmente con este medio establece contacto para saber

⁵⁹ R. WAYNE, Mondy. ROBERT M., Noe.. *Administración de recursos humanos*. Pág. 150

⁶⁰ *Historia*. <http://www.radiounam.unam.mx>. (16 agosto 2012)

cómo amaneció el mundo. El estudio muestra que la radio es escuchada por más mujeres (51%) que hombres (49%).

Es importante destacar que los resultados arrojaron que el 33% de la audiencia de radio, tiene menos de 25 años de edad y que las personas adquieren este hábito por herencia y es a partir de la adolescencia cuando realizan sus elecciones para encontrar novedades musicales.

“La radio goza de la preferencia de personas de todos los niveles académicos, pero destaca la importante participación de los sectores con mayor instrucción, que no siempre encuentran en otros medios contenidos que les satisfagan”⁶¹

El lugar donde se encontró una radio encendida con más frecuencia son los autos de las personas (69%) seguidos de los hogares (39%) y trabajos (37%), ello se contrastará con los resultados de nuestra investigación de mercados, en donde hay que tomar en cuenta que muchos de los universitarios no cuentan con automóvil propio (únicamente automóvil familiar) y deben desplazarse en transporte público.

Los medios de comunicación y las nuevas tecnologías son muy importantes en el tiempo libre de los adolescentes, pues los medios tradicionales (TV y Radio) ocupan los primeros lugares en las casi 7 horas diarias que vive un joven con los medios. La música (en CD y radio) es el indicador más fuerte del paso de la infancia a la adolescencia y es el consumo cultural que más valoran. El acceso a estos medios es fundamental para acortar las brechas digitales y mediáticas entre los jóvenes.

Hay medios inexistentes en los hogares de pocos recursos, pero muy utilizados como la computadora e Internet, es decir “el acceso no asegura el uso y el uso no significa acceso”⁶²

⁶¹ *Estudio de Percepción de la radio.* http://laradioenmexico.mx/archivos_varios/Percepcion_de_la_radio.pdf . . (20 agosto 2012)

Los jóvenes de hoy son la generación multimedia, no sólo por la variada oferta mediática disponible, sino por su uso simultáneo: mientras ven televisión hacen tarea, escuchan música, hablan por teléfono y navegan por Internet. Este consumo se efectúa cada vez más en sus habitaciones, un espacio convertido en verdadero entorno tecnológico.

3.1.3 Análisis del entorno

En las relaciones de intercambio de una empresa u organización existen fuerzas, directas o indirectas y controlables e incontrolables, las cuales repercuten en las decisiones de las empresas. “Cualquier realidad observable no es independiente de sus interrelaciones con las restantes realidades existentes, ya sea por la influencia que tenga sobre el entorno externo, como sobre sus propias características internas. La necesidad de determinar el estado del entorno externo y prever permanentemente su evolución constituyen dos de los parámetros básicos del entorno”⁶³

Factores externos (macro)

En el análisis externo, se examinan las situaciones y perspectivas no controladas por la empresa, como son: factores económicos, sociales, políticos, culturales o tecnológicos.

- Demográficos: La Universidad Nacional Autónoma de México, cuenta con una población de 187, 195 alumnos inscritos en nivel licenciatura (165,786 en Sistema Escolarizado y 21, 409 en Sistema Universidad Abierta y Educación a Distancia). De acuerdo al portal de estadísticas universitarias <http://www.estadistica.unam.mx>, en el campus Ciudad Universitaria el total de alumnos en nivel licenciatura es de 104,799.
- Económicos: La UNAM, designa presupuestos para sus distintas dependencias, entre ellas la Coordinación de Difusión Cultural, la cual en 2012 recibió un presupuesto de

⁶² MORDUCHOWICZ, Roxana. *La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales*. <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/sites/perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/files/6.resgneracionmultimedia.pdf>. (20 agosto 2012)

⁶³ ÁGUEDA ESTEBAN Talaya, et al. *op cit*. Pág. 56

190, 062 pesos, mientras que a Radio UNAM se le asignó un presupuesto de 57,037 pesos, de los cuales ejerció 51,859.

- Culturales: Por medio de Difusión Cultural, se llevaron a cabo 8,243 actividades culturales en los distintos recintos de la Universidad Nacional, entre los cuales se pueden nombrar los conciertos, obras de teatro, obras de danza, obras fílmicas y videos, exposiciones, actividades literarias, talleres, etcétera. El número de asistentes a dichos eventos fue de 1, 947,671.

La cantidad de asistentes a los eventos, ha disminuido desde 2006, año en el cual asistieron 3, 502, 088 personas a 8, 345 actividades realizadas por la Coordinación de Difusión Cultural.

- Tecnológicos: La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) dio a conocer en 2012, que de los 3, 104 internautas encuestados para la investigación de redes sociales en México, el 90% afirmó tener acceso a alguna red social. La red social Facebook, es la más popular, pues de cada 10 usuarios de redes sociales, 9 la utilizan. En cuanto a la edad de los usuarios, el 71% son menores de 25 años.

Youtube contó con un porcentaje de usuarios del 60%, Twitter un 56%, y finalmente Google+ un 37%.

Como podemos observar, el incremento del uso de Redes Sociales es un factor clave para la publicidad, sobre todo si se trata de llegar a un público joven, por ser este grupo quien más utiliza este medio como forma de comunicación e interacción social.

- Competencia: Entre las radiodifusoras educativas con más presencia en el Distrito Federal, tenemos a Radio Educación (XEEP), emisora coordinada por el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la cual transmite en el 1060 de AM las 24 horas del día. A través del canal 2 del sistema Edusat cubre todo el territorio nacional, Centroamérica, norte de Sudamérica, y el sur de los Estados Unidos.

Al igual que Radio UNAM, cuenta con el portal web www.radioeducacion.edu.mx

Factores internos (micro)

En el análisis interno, se examinan los componentes que configuran la existencia de la empresa, para identificar los puntos débiles y fuertes de su estructura, instrumentos, funcionamiento y organización.

Radio UNAM, es propiedad de la Universidad Nacional Autónoma de México, y es un órgano dependiente de la Coordinación de Difusión Cultural. Está conformada por una Unidad Administrativa y cinco subdirecciones:

- ✓ Subdirección de Evaluación, Planeación y Programación
- ✓ Subdirección de Producción y Operación
- ✓ Subdirección de Información
- ✓ Subdirección de Extensión Cultural
- ✓ Subdirección de Ingeniería

Cuenta con la Sala Julián Carrillo en donde se llevan a cabo muchos de los eventos organizados por la emisora y publica mensualmente la revista Rúbrica, la cual está a cargo de la Subdirección de Extensión Cultural.

Cuenta con 4 líneas de atención a los radioescuchas (en la Ciudad de México) y una línea sin costo para el resto de la República Mexicana. Tiene presencia en las redes sociales Facebook y Twitter, en donde informan al radioescucha sobre la programación y distintas actividades culturales.

FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none">• Radio UNAM cuenta con una programación muy variada (ofrece música de diversos géneros, programas culturales, de crítica, educativos, programas infantiles, entre	<ul style="list-style-type: none">• Si contaran con una buena campaña de publicidad, se podría lograr que más jóvenes escuchen la emisora• Puede generar nuevos contenidos con el fin de atraer más público.

<p>otros) y de interés para los jóvenes universitarios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Se puede publicitar en diferentes medios sin costo alguno (Internet, Redes sociales y en la propia estación) • Cuenta con una página de Internet donde se consulta la programación y se puede tener acceso al contenido de las transmisiones. • Tiene presencia en las redes sociales como Facebook y Twitter. • Publica mensualmente una revista “Rúbrica” • Tiene un equipo conformado por egresados, practicantes y alumnos en servicio social, de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y Diseño Gráfico quienes pueden elaborar la publicidad para la emisora 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede mejorar su página de Internet y actualizar sus redes sociales para mantener informado al público. • Cuenta con la sala Julián Carrillo donde se llevan a cabo diversos eventos culturales gratuitos.
<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • Los jóvenes universitarios se sienten poco atraídos a escuchar la emisora • Pocos universitarios consultan la página de Internet de Radio UNAM, así como las redes sociales de la misma. • Existe poca difusión de la oferta programática • El número de universitarios que escuchan la emisora, así como los que 	<p style="text-align: center;">Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • Depende del presupuesto otorgado por la universidad • Falta de continuidad de los proyectos por el cambio de personal • La competencia de las demás emisoras que ofrecen un contenido más “mediatizado”

<p>asisten a los eventos que organiza, es reducido.</p> <ul style="list-style-type: none"> • La revista “Rúbrica” es poco conocida 	
---	--

3.1.4 Target

El target o público objetivo, es el conjunto de personas a las cuales irá dirigida una campaña publicitaria. “Es necesario, tener definido el perfil de este público en base a sus características cuantitativas de tipo socio-demográfico y económico, y en base a sus características cualitativas, como son estilos de vida, valores, hábitos, aspiraciones...”⁶⁴

La campaña está dirigida a jóvenes estudiantes de licenciatura de la UNAM; sin embargo, el material publicitario estará al alcance de las personas quienes estén interesadas en la cultura y busquen información a través de Internet y Redes Sociales como Facebook y Twitter. Por lo cual, este grupo de personas, constituirán un público secundario.

Medidas demográficas

- a) Primario: Hombres y mujeres de 18 a 27 años de edad. Nivel Socioeconómico C típico, que asisten a clases en las distintas facultades de Ciudad Universitaria.
- b) Secundario: Hombres y mujeres interesados en la cultura y que tengan acceso a Internet y Redes Sociales (Facebook y Twitter).

Medidas psicográficas:

- a) Primario: Jóvenes estudiantes que asisten a clases en Ciudad Universitaria y gustan de los eventos culturales. Se toman tiempo para escuchar la radio y buscar nuevos programas que sean de su interés.
- b) Secundario: personas interesadas en el arte y la cultura que buscan información por medio de Internet y las Redes Sociales sobre obras de teatro, danza, conciertos,

⁶⁴ GARCÍA-UCEDA, Mariola. *op cit.* Pag. 258

etcétera. Son personas a las cuales les gusta escuchar la radio, en especial estaciones de tipo informativas, culturales y educativas.

Estilo de vida

- a) **Primario:** estudiantes, los cuales pueden o no, combinar sus estudios con el trabajo. Son jóvenes gustosos de compartir tiempo con sus amigos y familia, asistir a fiestas, ir a conciertos, obras de teatro o asistir a eventos recreativos.
- b) **Secundario:** personas que con regularidad asisten a diversos eventos culturales, musicales, obras de teatro, exposiciones fotográficas, museos, entre otros. Son asiduos radioescuchas y les interesa mantenerse informados sobre el acontecer del país en distintos ámbitos.

3.1.5 Problema objetivo

Radio UNAM es una emisora que a pesar de ofrecer diversos programas de muy buena calidad, es poco escuchada por los jóvenes universitarios. Esto se debe a que muchos jóvenes consideran poco atractiva la oferta programática de la estación (se tiene la idea que Radio UNAM sólo transmite música clásica) y otros tantos no saben las frecuencias por las que se transmiten los programas, es decir, falta difusión de las mismas y de los eventos realizados por la emisora en la Sala Julián Carrillo, ubicada en las instalaciones de la misma y cuya entrada es gratuita.

Finalmente, no ha existido una campaña efectiva que logre acercar a los universitarios a Radio UNAM y les permita conocer lo que ésta ofrece.

3.1.6 Objetivo de comunicación

Al tener la información sobre el producto (Radio UNAM), el escenario estratégico y el público al cual irá dirigida la campaña; podemos plantear nuestro objetivo de comunicación, el cual resolverá el problema objetivo planteado.

El objetivo de comunicación de la campaña es: *Difundir la información sobre la oferta programática de Radio UNAM y los eventos culturales que organiza, para fomentar en la comunidad estudiantil, el gusto por la emisora, por sus programas y por las distintas actividades organizadas o patrocinadas por ésta.*

3.1.7 Posicionamiento

El posicionamiento, es un elemento indispensable, pues permite al cliente o empresa, conocer la posición que ocupa el producto o servicio que ofertan "... es muy importante conocer exactamente la posición que ocupa su producto en el mercado, esto es, las fuerzas que han actuado y actúan sobre él y las que pueden definir su futuro. De ello dependerán las acciones que puedan emprender y, en consecuencia, el papel que asignen a la publicidad"⁶⁵

Para saber el posicionamiento de un producto, debemos tomar en cuenta los atributos dados a éste por los consumidores, como pueden ser: el precio, sus características, el tipo de personas que utilizan el producto, o su calidad.

Radio UNAM es una emisora al servicio del país, de la cultura y del arte. La estación universitaria transmite contenido de alta calidad, el cual comprende programas informativos, conciertos musicales y obras y música grabada (de distintos géneros musicales).

Posicionamiento actual

Es concebida como una estación diferente a las estaciones comerciales por ser una emisora en la cual se da espacio a distintas expresiones culturales y políticas, en donde se da voz a personalidades y especialistas en distintas materias, como lo son académicos, investigadores, novelistas, escritores, entre otros.

⁶⁵ Ibíd. Pág. 207

En general, las estaciones universitarias transmiten música culta como una forma de prestigio académico y por su carácter de emisoras educativas tienden a elaborar sus programas para un público selecto. Por tal motivo, muchas personas no escuchan Radio UNAM, pues a su parecer, es una estación seria, aburrida y con una oferta programática poco atractiva.

Posicionamiento deseado

Se busca que el público objetivo vea a la estación como una emisora renovada, con un contenido interesante y fresco, en el cual especialistas hablan de temas de interés para toda clase de públicos (jóvenes, adultos y niños), sin tanta “solemnidad”.

Así mismo, una asistencia recurrente por parte de los jóvenes universitarios, a los distintos eventos culturales llevados a cabo en Ciudad Universitaria, en la Sala Julián Carrillo y en diversos recintos, pues la cultura puede ser divertida e interesante.

3.1.8 Promesa básica

Radio UNAM es la emisora universitaria encargada de difundir la gran diversidad de cultura musical de México y de diversos países alrededor del mundo. Por medio de sus programas se analizan los distintos aspectos sociales, económicos, culturales y políticos del país.

A través de los eventos organizados por la emisora, la radio universitaria lleva la cultura y las artes al alcance tanto del público universitario como del público en general. Los eventos patrocinados por Radio UNAM, generalmente no tienen costo o suelen ser muy accesibles.

3.1.9 Razonamiento (Reason why)

El razonamiento o reason why, es la “promesa que produce un deseo de compra en el consumidor, al demostrar el beneficio, a través de cualidades significativas y únicas del producto, presentes en su realidad física o en la emocional”⁶⁶

El reason why de la campaña es: *convencer al joven universitario, que escuchando Radio UNAM y asistiendo a los eventos culturales, encontrará información sobre temas de su interés, conocerá más sobre las diversas manifestaciones artísticas y será un conocedor de diversos géneros musicales no-comerciales. Lo anterior, lo volverá una persona más culta e interesante por tener una gran riqueza cultural.*

3.1.10 Tono de la comunicación

El tono de comunicación, es la personalidad que se le dará a la campaña y ayudará a crear la imagen de la misma. “Existen muchos caminos de comunicación, podemos apelar a mensajes emotivos, racionales, informativos, humorísticos, con énfasis en lo científico, estadístico, analítico. El camino más apropiado guarda relación con el objetivo, con el público a quien está dirigido y con el tipo de respuestas que esperamos”⁶⁷

En el caso de Radio UNAM, se realizará una campaña con tono informativo y divertido, pues se tiene la intención de informar a los universitarios, sobre la programación y eventos realizados por la radiodifusora de la UNAM. Al mismo tiempo, será una campaña divertida, para atraer al público objetivo, y quitar la imagen de seriedad característica de la radio universitaria.

⁶⁶ Ibíd. Pág. 262

⁶⁷ MORA Y ARAUJO, Manuel. Et al. *La comunicación es servicio: Manual de Comunicación para las Organizaciones Sociales*. Pág. 140

3.1.11 Medios

Para el desarrollo de la campaña publicitaria, se utilizarán las Redes Sociales como Facebook y Twitter e Internet (renovación de la página de Radio UNAM).

Los medios se seleccionaron a partir de la investigación de mercados realizada para la presente campaña, en la cual se obtuvo como resultado que los jóvenes desean informarse sobre la programación, actividades y eventos de Radio UNAM, a través de estos medios de comunicación.

3.1.12 Periodo de la campaña

La campaña para Radio UNAM, tendrá una duración de un semestre de clases. Del 4 de febrero al 23 de mayo de 2014.

3.2 Investigación de mercado

Se realizó una encuesta en Ciudad Universitaria a un total de 100 jóvenes de las 13 Facultades que la conforman: Facultad de Ingeniería, Arquitectura, Derecho, Psicología, Ciencias, Química, Contaduría y Administración, Medicina, Odontología, Economía, Filosofía y Letras, Veterinaria, y Ciencias Políticas y Sociales.

El cuestionario se diseñó para conocer los gustos de los jóvenes en cuanto a estaciones de radio, y primordialmente para saber si sintonizan Radio UNAM, por qué medio o medios se enteran de su programación y de las actividades que organiza la emisora.

Para el análisis de los datos arrojados por las encuestas, se debe tener en cuenta los siguientes elementos:

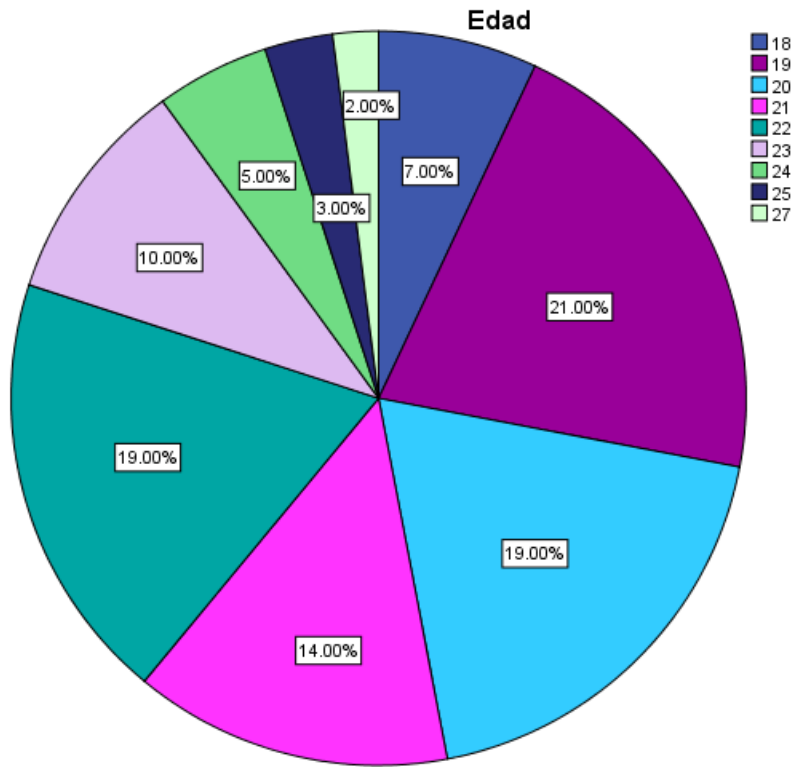
1. Frecuencia: se refiere al número de veces que se repite un valor.
2. Porcentaje: es la frecuencia porcentual del valor.

3. Porcentaje válido: frecuencia porcentual del valor sin tomar en cuenta los casos perdidos (es decir, sin tomar en cuenta los casos en los cuales el encuestado no contesta la pregunta).
4. Porcentaje acumulado: frecuencia porcentual en la cual se suma el porcentaje válido y los casos perdidos.
5. Porcentaje de casos: frecuencia porcentual de casos (se muestra el total de veces en las cuales un valor fue mencionado, esto en el caso de las preguntas que pueden tener más de una respuesta posible “conjuntos de respuestas múltiples”).

Los resultados de las encuestas se muestran a continuación:

- Las edades de los encuestados oscilan entre los 18 y 27 años, siendo el grupo de 19 años el más prominente (21 %), seguido de los jóvenes de 20 y 22 años.

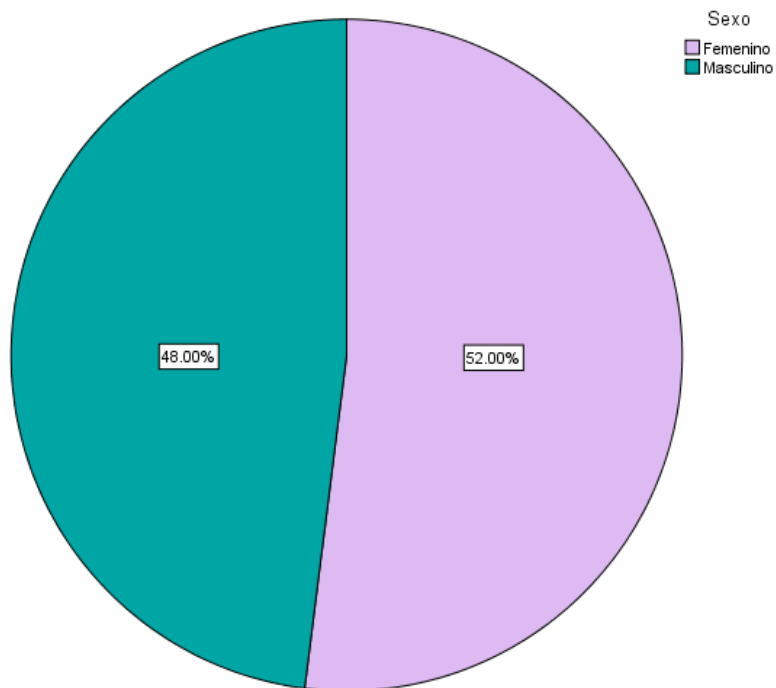
Edad				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
18	7	7.0	7.0	7.0
19	21	21.0	21.0	28.0
20	19	19.0	19.0	47.0
21	14	14.0	14.0	61.0
22	19	19.0	19.0	80.0
23	10	10.0	10.0	90.0
24	5	5.0	5.0	95.0
25	3	3.0	3.0	98.0
27	2	2.0	2.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



- La mayor parte de los encuestados son mujeres (52%) mientras que los hombres son un 48%.

Sexo

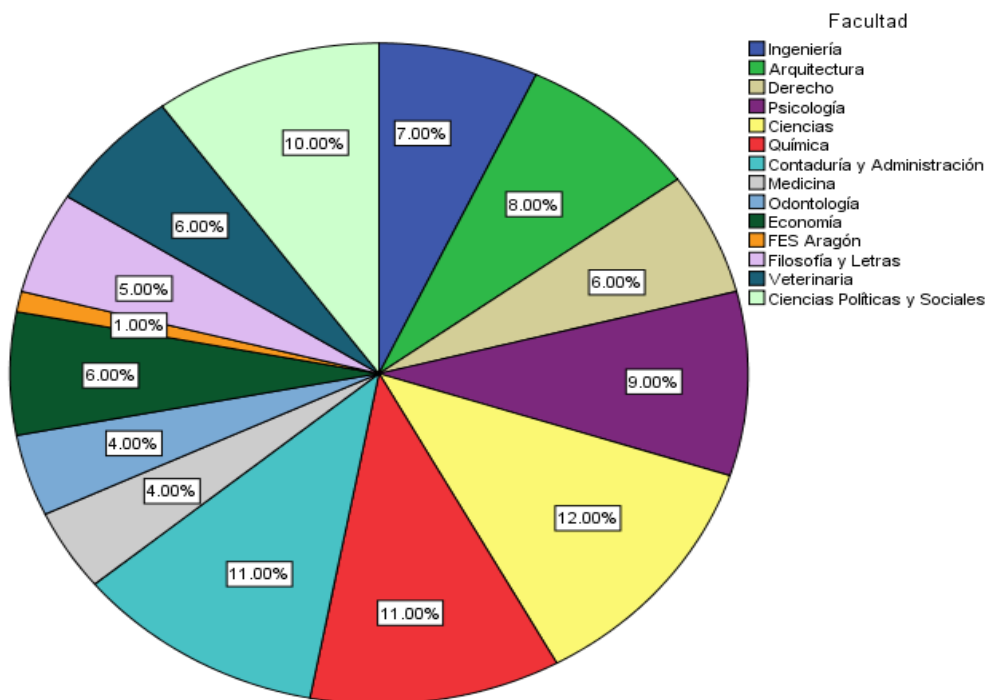
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	52	52.0	52.0	52.0
Válidos Masculino	48	48.0	48.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



- La encuesta se llevó a cabo en las 13 Facultades de Ciudad Universitaria, siendo la mayoría de encuestados pertenecientes a las Facultades de Ciencias (12%), Química (11%), Contaduría y Administración (11%), y Ciencias Políticas y Sociales (10%). Las Facultades con menor participación dentro de la encuesta son Medicina (4%), Odontología (4%) y la FES Aragón (1%).

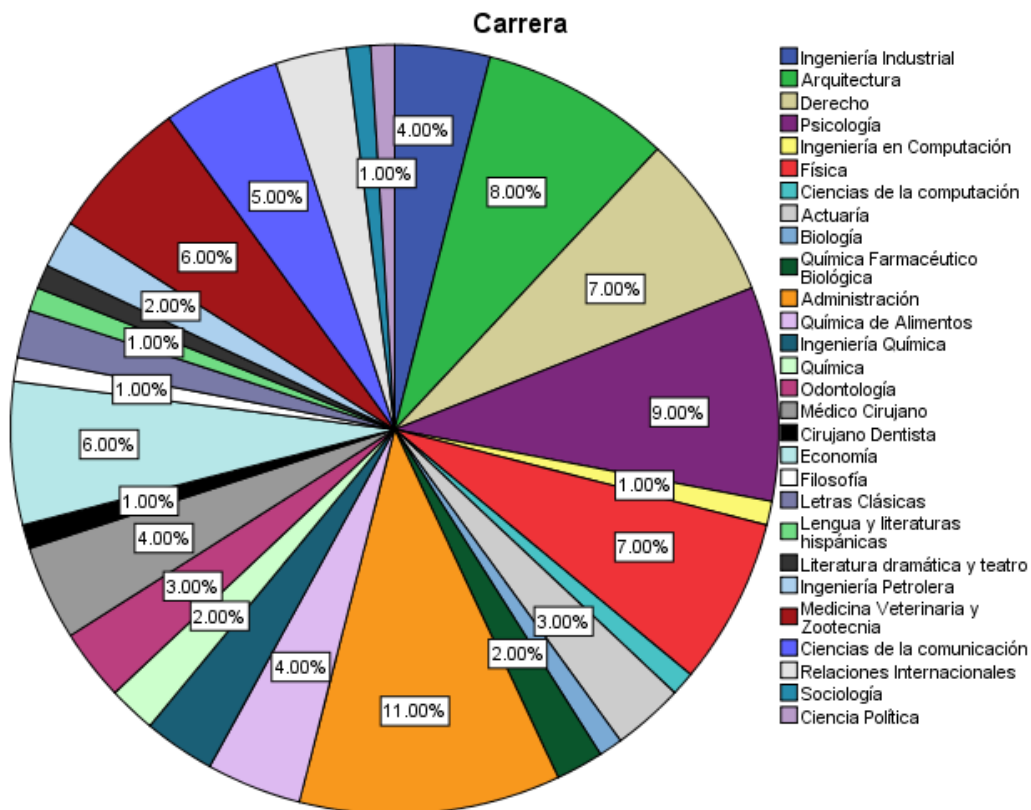
Facultad					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Ingeniería	7	7.0	7.0	7.0
	Arquitectura	8	8.0	8.0	15.0
	Derecho	6	6.0	6.0	21.0
	Psicología	9	9.0	9.0	30.0
	Ciencias	12	12.0	12.0	42.0
	Química	11	11.0	11.0	53.0

Contaduría y Administración	11	11.0	11.0	64.0
Medicina	4	4.0	4.0	68.0
Odontología	4	4.0	4.0	72.0
Economía	6	6.0	6.0	78.0
FES Aragón	1	1.0	1.0	79.0
Filosofía y Letras	5	5.0	5.0	84.0
Veterinaria	6	6.0	6.0	90.0
Ciencias Políticas y Sociales	10	10.0	10.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



- En cuanto a las carreras que cursan los encuestados, tenemos: Ingeniería Industrial (4%), Arquitectura (8%), Derecho (7%), Psicología (9%), Ingeniería en Computación (1%), Física (7%), Ciencias de la Computación (1%), Actuaría (3%), Biología (1%), Química Farmacéutico Biológica (2%), Administración (11%), Química de Alimentos (4%), Ingeniería Química (3%), Química (2%), Odontología (3%), Médico Cirujano (4%), Cirujano Dentista (1%), Economía (6%), Filosofía (1%), Letras Clásicas (2%), Lengua y Literaturas Hispánicas (1%), Ingeniería Petrolera (2%), Medicina Veterinaria y Zootecnia (6%), Ciencias de la Comunicación (5%), Relaciones Internacionales (3%), Sociología (1%) y Ciencia Política (1%). Contando así con 28 carreras en total.

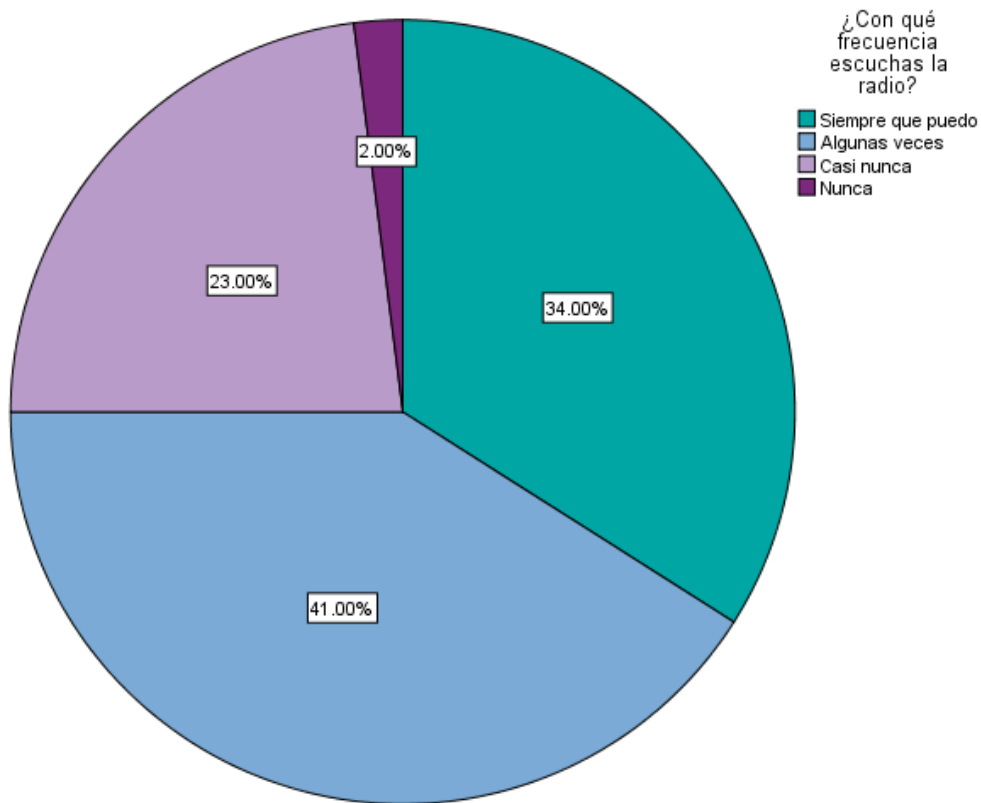
Carrera					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
	Ingeniería Industrial	4	4.0	4.0	4.0
	Arquitectura	8	8.0	8.0	12.0
	Derecho	7	7.0	7.0	19.0
	Psicología	9	9.0	9.0	28.0
	Ingeniería en Computación	1	1.0	1.0	29.0
	Física	7	7.0	7.0	36.0
	Ciencias de la computación	1	1.0	1.0	37.0
	Actuaría	3	3.0	3.0	40.0
	Biología	1	1.0	1.0	41.0
	Química Farmacéutico	2	2.0	2.0	43.0
	Biológica				
	Administración	11	11.0	11.0	54.0
	Química de Alimentos	4	4.0	4.0	58.0
	Ingeniería Química	3	3.0	3.0	61.0
	Química	2	2.0	2.0	63.0
Válidos	Odontología	3	3.0	3.0	66.0
	Médico Cirujano	4	4.0	4.0	70.0
	Cirujano Dentista	1	1.0	1.0	71.0
	Economía	6	6.0	6.0	77.0
	Filosofía	1	1.0	1.0	78.0
	Letras Clásicas	2	2.0	2.0	80.0
	Lengua y literaturas hispánicas	1	1.0	1.0	81.0
	Literatura dramática y teatro	1	1.0	1.0	82.0
	Ingeniería Petrolera	2	2.0	2.0	84.0
	Medicina Veterinaria y Zootecnia	6	6.0	6.0	90.0
	Ciencias de la comunicación	5	5.0	5.0	95.0
	Relaciones Internacionales	3	3.0	3.0	98.0
	Sociología	1	1.0	1.0	99.0
	Ciencia Política	1	1.0	1.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	



- La siguiente tabla muestra que la mayor parte de los encuestados escuchan la radio “Algunas Veces” (41%), el 34% la escuchan siempre que pueden, el 23% “Casi nunca” y sólo un 2% de los encuestados nunca escuchan la radio.

1. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?

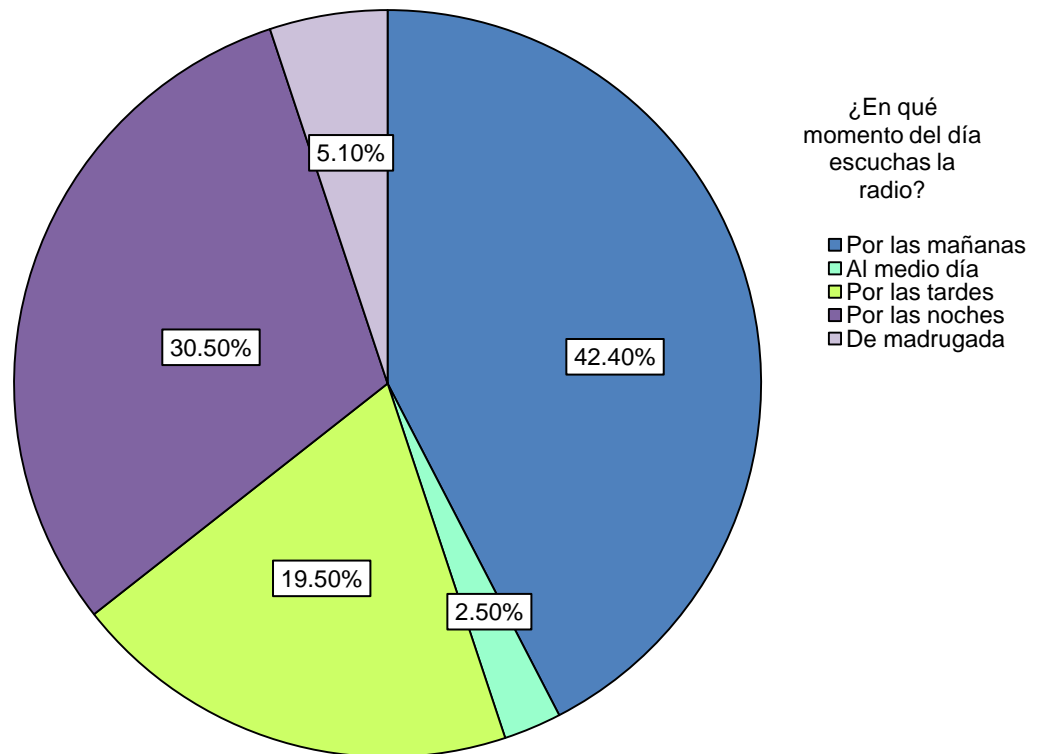
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Siempre que puedo	34	34.0	34.0	34.0
Algunas veces	41	41.0	41.0	75.0
Casi nunca	23	23.0	23.0	98.0
Nunca	2	2.0	2.0	100.0
Válidos				
Total	100	100.0	100.0	



Al preguntar a los encuestados sobre el horario en el cual escuchan la radio, la mayor parte de ellos lo hacen por las mañanas (42.40%) y el total de estudiantes que dijo escuchar la radio por las noches fue de 30.50%. En menor medida, los jóvenes escuchan la radio por las tardes (19.50%), de madrugada (5.10%) y al medio día (2.50%).

2. ¿En qué momento del día escuchas la radio?

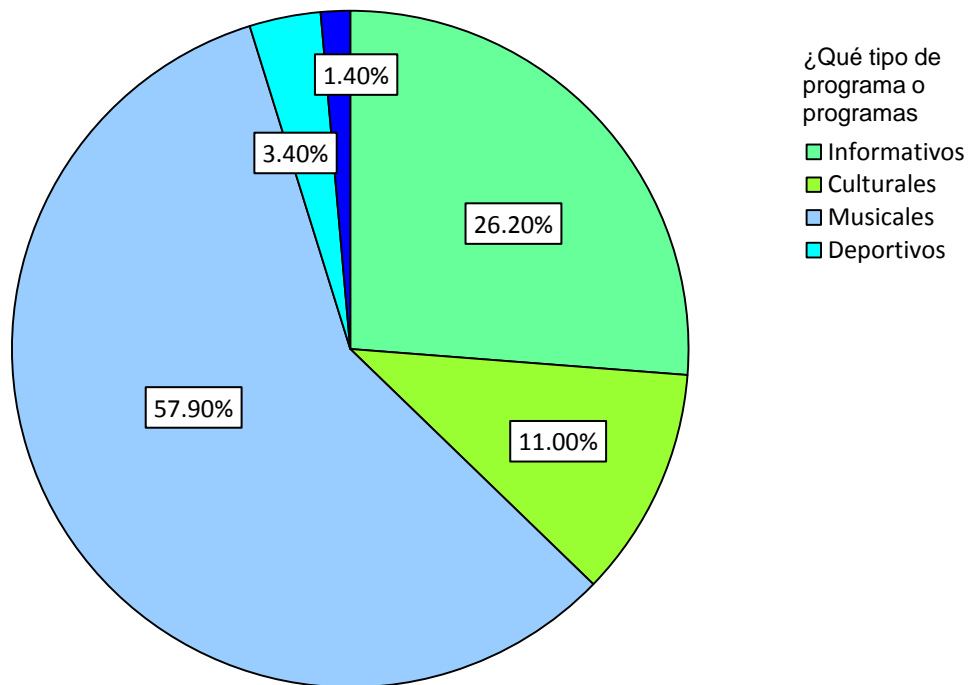
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Por las mañanas	50	42.4%	51.0%
Al medio día	3	2.5%	3.1%
Por las tardes	23	19.5%	23.5%
Por las noches	36	30.5%	36.7%
De madrugada	6	5.1%	6.1%
Total	118	100.0%	120.4%



- Los programas más escuchados por los jóvenes, son los musicales (57.90%), seguidos de los Informativos (26.2%), los culturales (11.00%), deportivos (3.40%) y el 1.40% algún otro tipo de programa.

3. ¿Qué tipo de programa o programas escuchas?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Informativos	38	26.2%	38.4%
Culturales	16	11.0%	16.2%
Musicales	84	57.9%	84.8%
Deportivos	5	3.4%	5.1%
Otros	2	1.4%	2.0%
Total	145	100.0%	146.5%

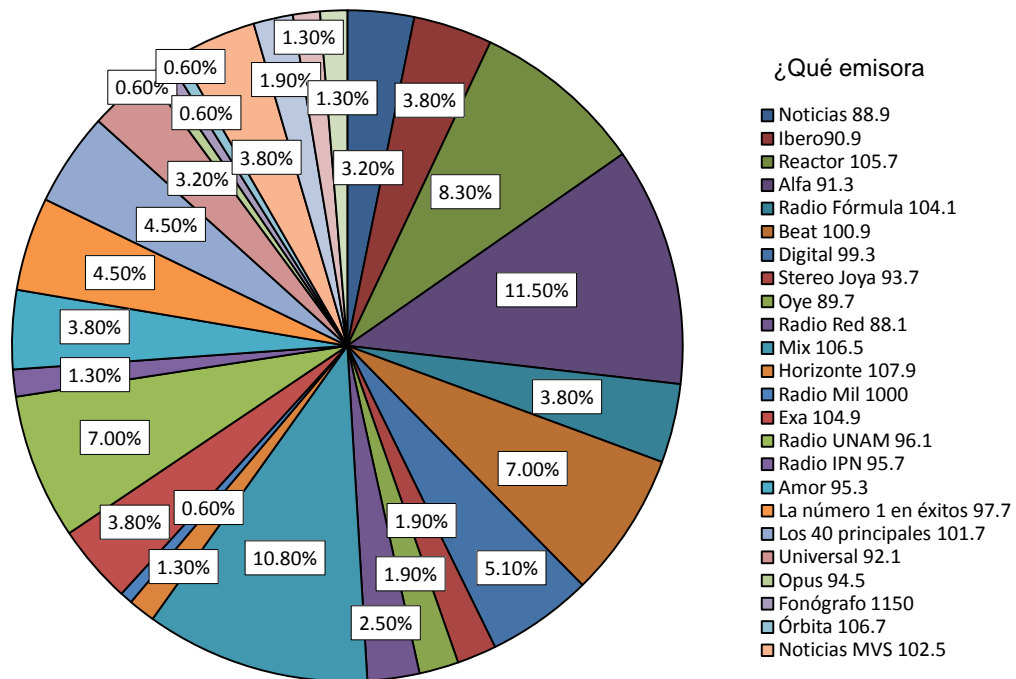


- La emisora más popular entre los jóvenes encuestados fue Alfa 91.3 con un 11.50%, en segundo lugar Mix 106.5 (10.80%), seguida de Reactor 105.7 (8.3%). Radio UNAM en su transmisión por FM obtuvo un 7% de menciones.

El total de estaciones mencionadas por los estudiantes fue de 27, incluyendo las transmisiones de radio por Internet.

4. ¿Qué emisora sueles escuchar?

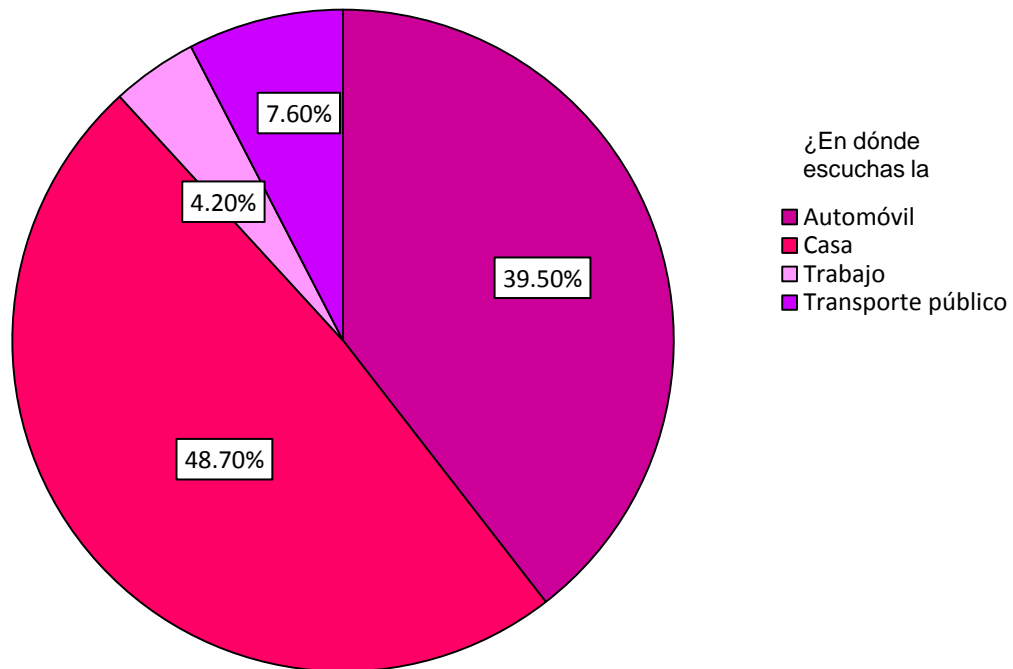
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Noticias 88.9	5	3.2%	5.5%
Ibero90.9	6	3.8%	6.6%
Reactor 105.7	13	8.3%	14.3%
Alfa 91.3	18	11.5%	19.8%
Radio Fórmula 104.1	6	3.8%	6.6%
Beat 100.9	11	7.0%	12.1%
Digital 99.3	8	5.1%	8.8%
Stereo Joya 93.7	3	1.9%	3.3%
Oye 89.7	3	1.9%	3.3%
Radio Red 88.1	4	2.5%	4.4%
Mix 106.5	17	10.8%	18.7%
Horizonte 107.9	2	1.3%	2.2%
Radio Mil 1000	1	0.6%	1.1%
Exa 104.9	6	3.8%	6.6%
Radio UNAM 96.1	11	7.0%	12.1%
Radio IPN 95.7	2	1.3%	2.2%
Amor 95.3	6	3.8%	6.6%
La número 1 en éxitos 97.7	7	4.5%	7.7%
Los 40 principales 101.7	7	4.5%	7.7%
Universal 92.1	5	3.2%	5.5%
Opus 94.5	1	0.6%	1.1%
Fonógrafo 1150	1	0.6%	1.1%
Órbita 106.7	1	0.6%	1.1%
Noticias MVS 102.5	6	3.8%	6.6%
W Radio 96.9	3	1.9%	3.3%
Radio por Internet	2	1.3%	2.2%
Radio Educación	2	1.3%	2.2%
Total	157	100.0%	172.5%



- La mayor parte de los jóvenes universitarios, escuchan la radio en su casa (48.70%), el 39.50% lo hace en el automóvil, el 7.60% en el transporte público y un 4.20% en el trabajo.

5. ¿En dónde escuchas la radio?

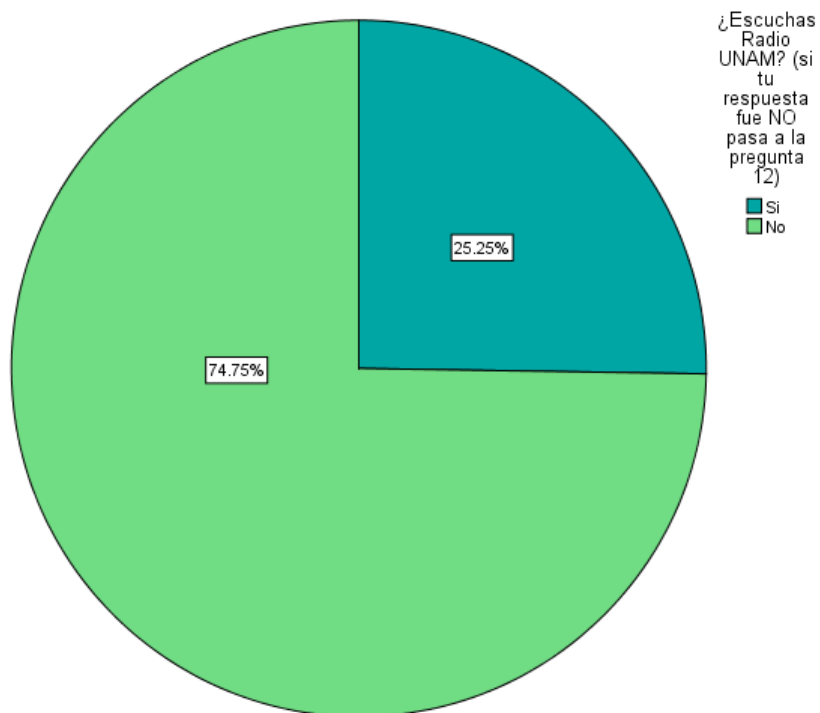
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Automóvil	47	39.5%	48.0%
Casa	58	48.7%	59.2%
Trabajo	5	4.2%	5.1%
Transporte público	9	7.6%	9.2%
Total	119	100.0%	121.4%



- Los jóvenes universitarios en su mayoría (74.75%) argumentaron no escuchar Radio UNAM, en comparación a un 25.25% quienes dijeron si haber sintonizado la emisora universitaria.

6. ¿Escuchas Radio UNAM? (si tu respuesta fue NO pasa a la pregunta 12)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	25	25.0	25.3	25.3
No	74	74.0	74.7	100.0
Total	99	99.0	100.0	
Perdidos				
No contestó	1	1.0		
Total	100	100.0		

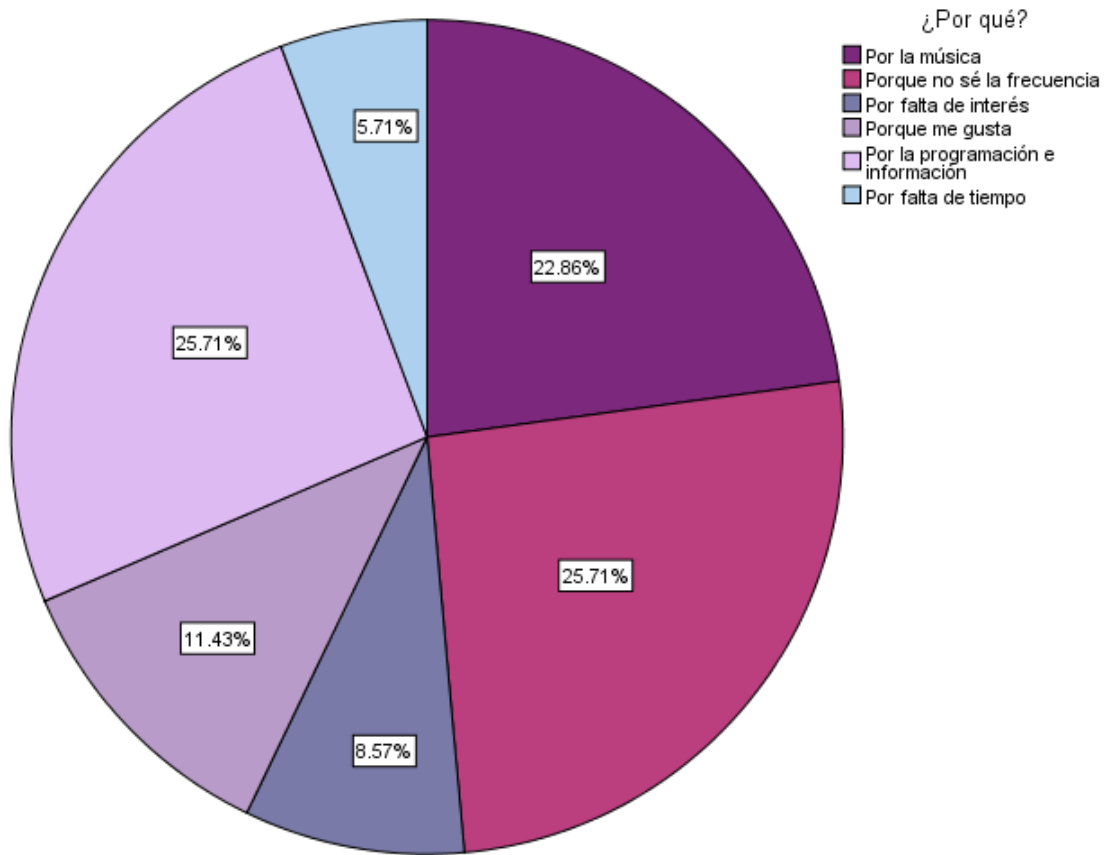


- Al cuestionar los motivos por los cuales los encuestados escuchan o no la estación universitaria, el 25.71% dijo escuchar la emisora por la programación e información que les ofrece, un 22.86% por la música y un 11.43% por gusto. De los estudiantes que no sintonizan la estación, un 25.71% no lo hace porque no saben la frecuencia por la cual se transmite, el 8.57% por falta de interés y el 5.71% por falta de tiempo.

7. ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Por la música	8	8.0	22.9	22.9
	Porque no sé la frecuencia	9	9.0	25.7	48.6
	Por falta de interés	3	3.0	8.6	57.1
	Porque me gusta	4	4.0	11.4	68.6
	Por la programación e información	9	9.0	25.7	94.3
	Por falta de tiempo	2	2.0	5.7	100.0
	Total	35	35.0	100.0	
Perdidos	No contestó	65	65.0		

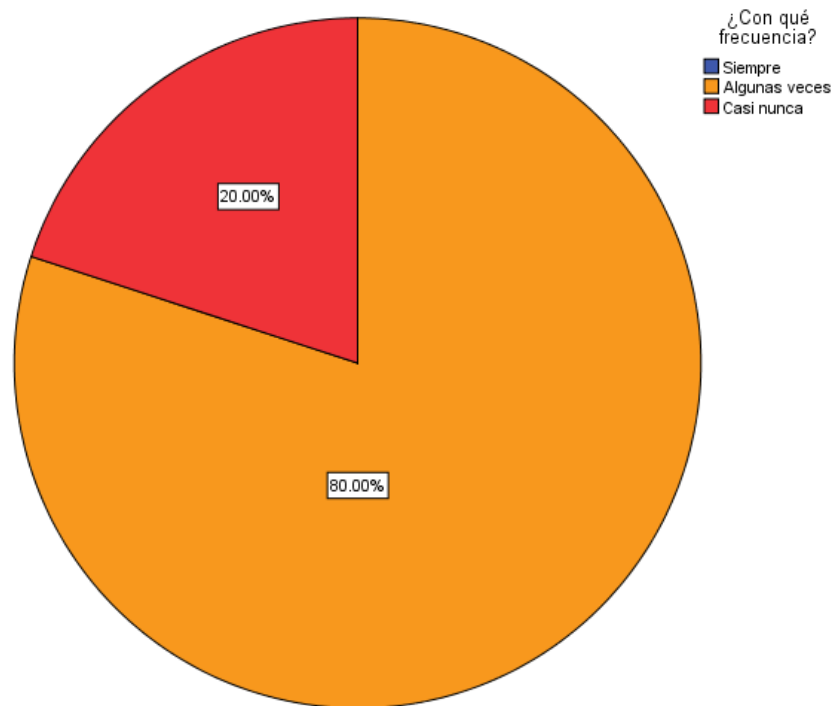
Total	100	100.0	
-------	-----	-------	--



- Los encuestados que sí escuchan la emisora lo hacen “algunas veces” (80%) y un 20% casi nunca la sintoniza.

8. ¿Con qué frecuencia?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Algunas veces	20	20.0	80.0
	Casi nunca	5	5.0	100.0
	Total	25	25.0	100.0
Perdidos	No contestó	75	75.0	
Total		100	100.0	

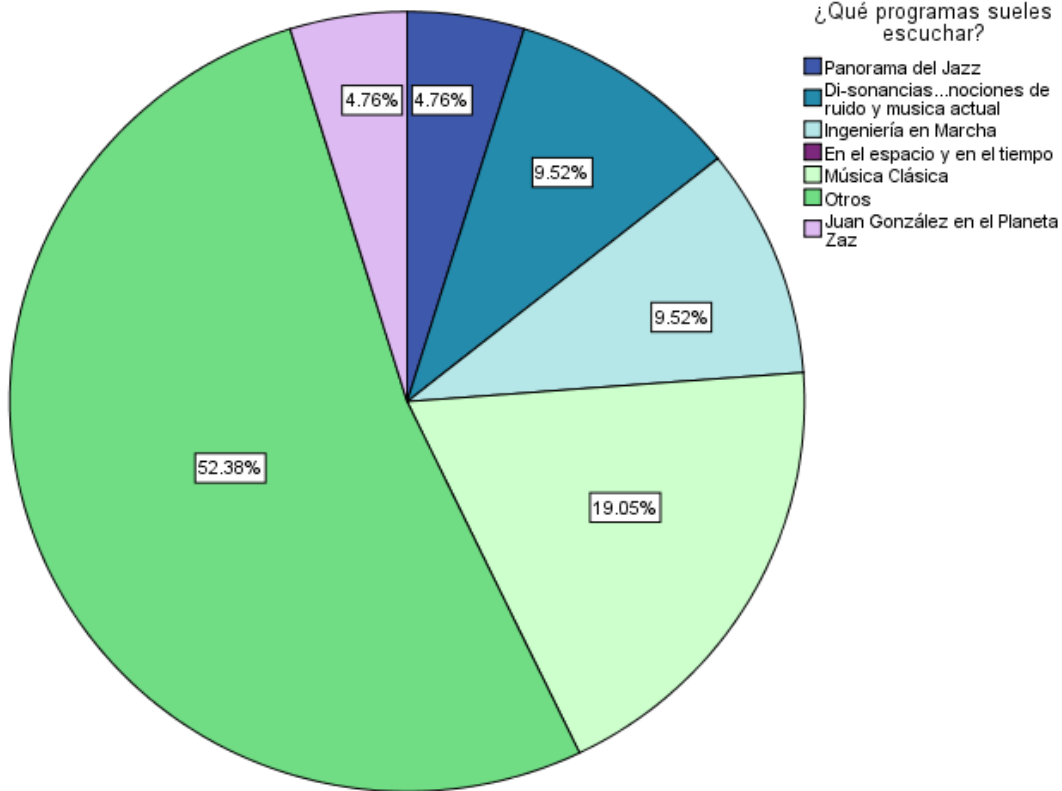


- Los jóvenes escuchan Radio UNAM en su mayoría por la música clásica (19.05%), por los programas: *Di-sonancias...nociones de ruido y música actual* (9.52%), *Ingeniería en Marcha* (9.52%), *Panorama del Jazz* (4.76%) y *Juan González en el Planeta Zaz* (4.76%). El resto, escucha algún otro programa de la estación.

9. ¿Qué programas sueles escuchar?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Panorama del Jazz	1	1.0	4.8
	Di-sonancias...nociones de ruido y musica actual	2	2.0	9.5
	Ingeniería en Marcha	2	2.0	9.5
	Música Clásica	4	4.0	19.0
	Otros	11	11.0	52.4
	Juan González en el Planeta Zaz	1	1.0	4.8
	Total	21	21.0	100.0
Perdidos	No contestó	78	78.0	

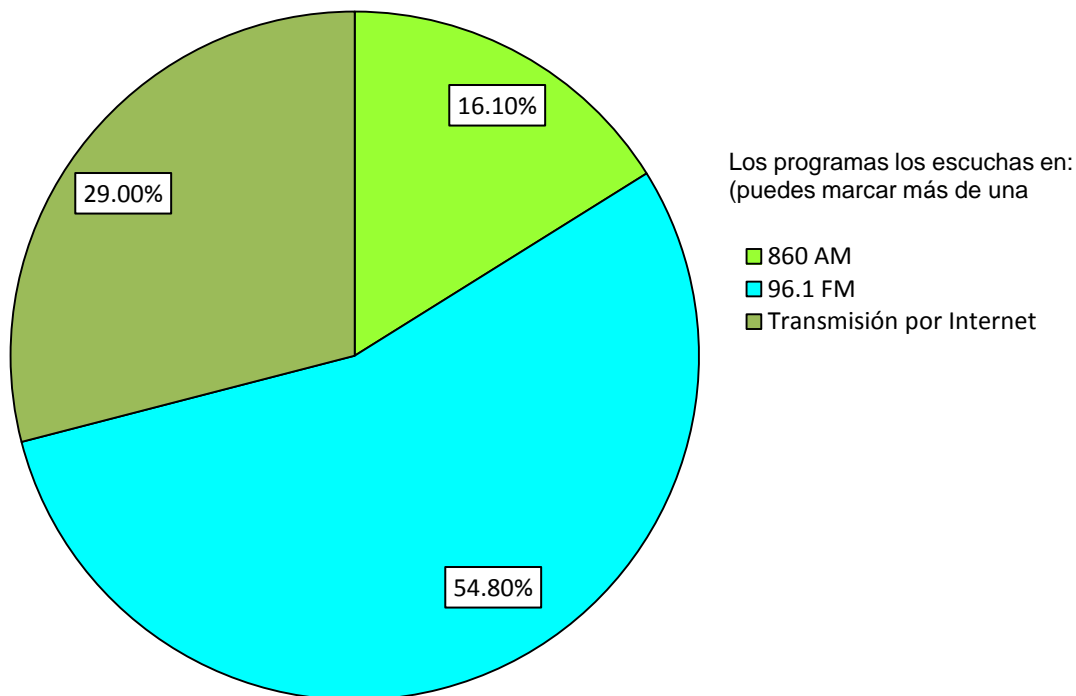
Sistema	1	1.0	
Total	79	79.0	
Total	100	100.0	



- La mayoría de los encuestados escucha la estación en la Frecuencia Modulada 96.1 (54.80%) y por Internet (29.00%). La transmisión por el 860 de AM es sintonizada por un 16.10% de los encuestados.

10. Los programas los escuchas en: (puedes marcar más de una opción)

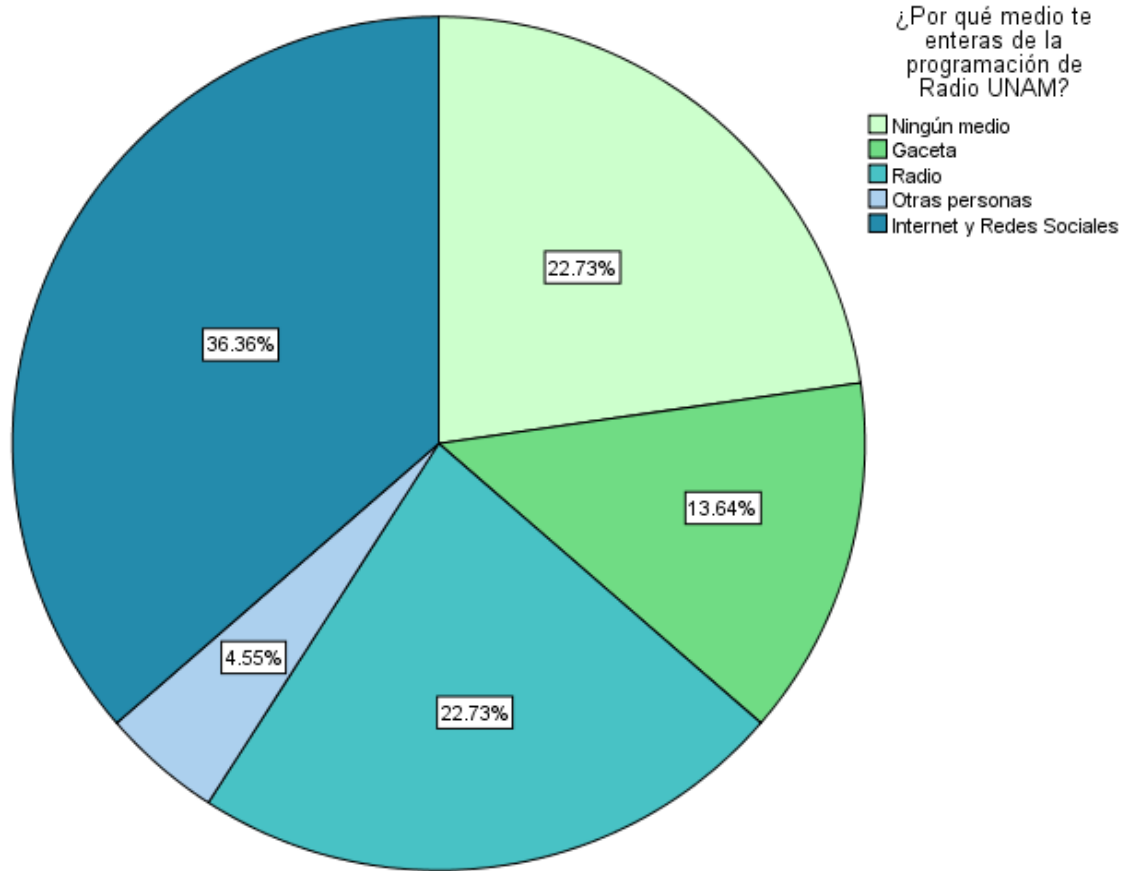
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
860 AM	5	16.1%	20.0%
96.1 FM	17	54.8%	68.0%
Transmisión por Internet	9	29.0%	36.0%
Total	31	100.0%	124.0%



- En cuanto al medio por el cual se enteran de la programación de Radio UNAM, un 36.36% se entera por Internet y Redes Sociales, un 22.73% por la misma radio, un 13.64% por la Gaceta UNAM, y el 4.55% por medio de otras personas. El porcentaje restante, señaló no enterarse de la programación de la emisora (22.73%).

11. ¿Por qué medio te enteras de la programación de Radio UNAM?

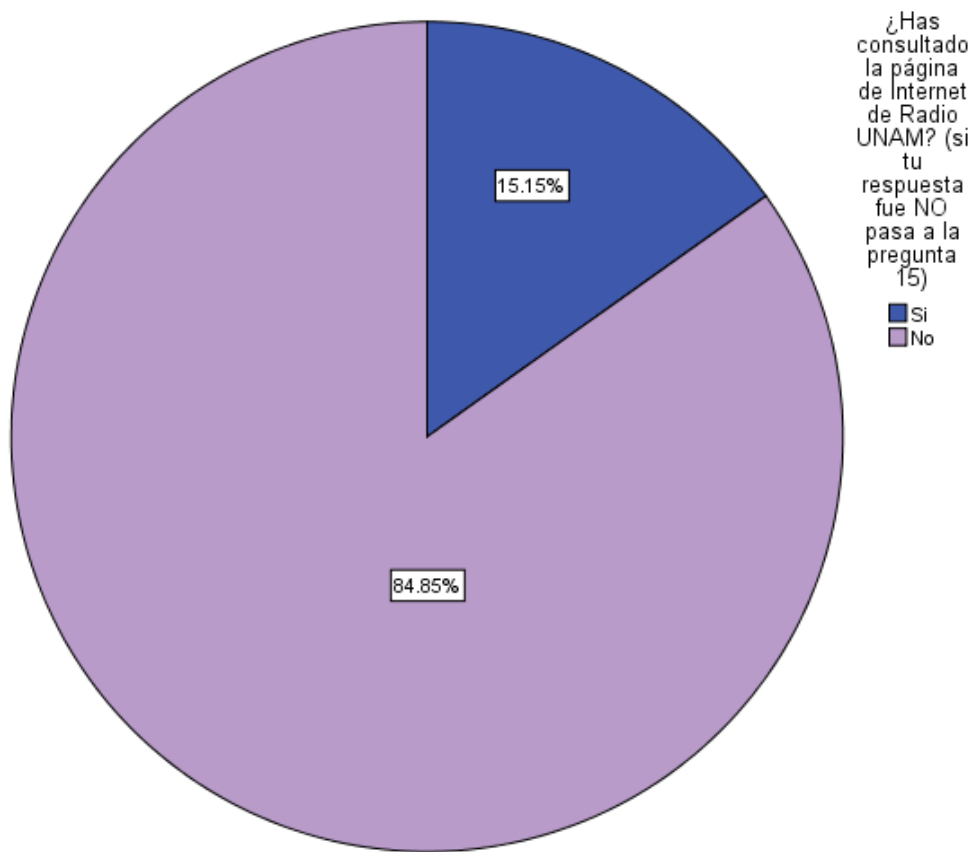
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Ningún medio	5	5.0	22.7
	Gaceta	3	3.0	36.4
	Radio	5	5.0	59.1
	Otras personas	1	1.0	63.6
	Internet y Redes Sociales	8	8.0	100.0
	Total	22	22.0	100.0
Perdidos	No contestó	78	78.0	
Total		100	100.0	



- De los encuestados, el 84.85% no ha consultado la página de Internet de Radio UNAM, mientras un 15.15% si ha ingresado al sitio web.

12. ¿Has consultado la página de Internet de Radio UNAM? (si tu respuesta fue NO pasa a la pregunta 15)

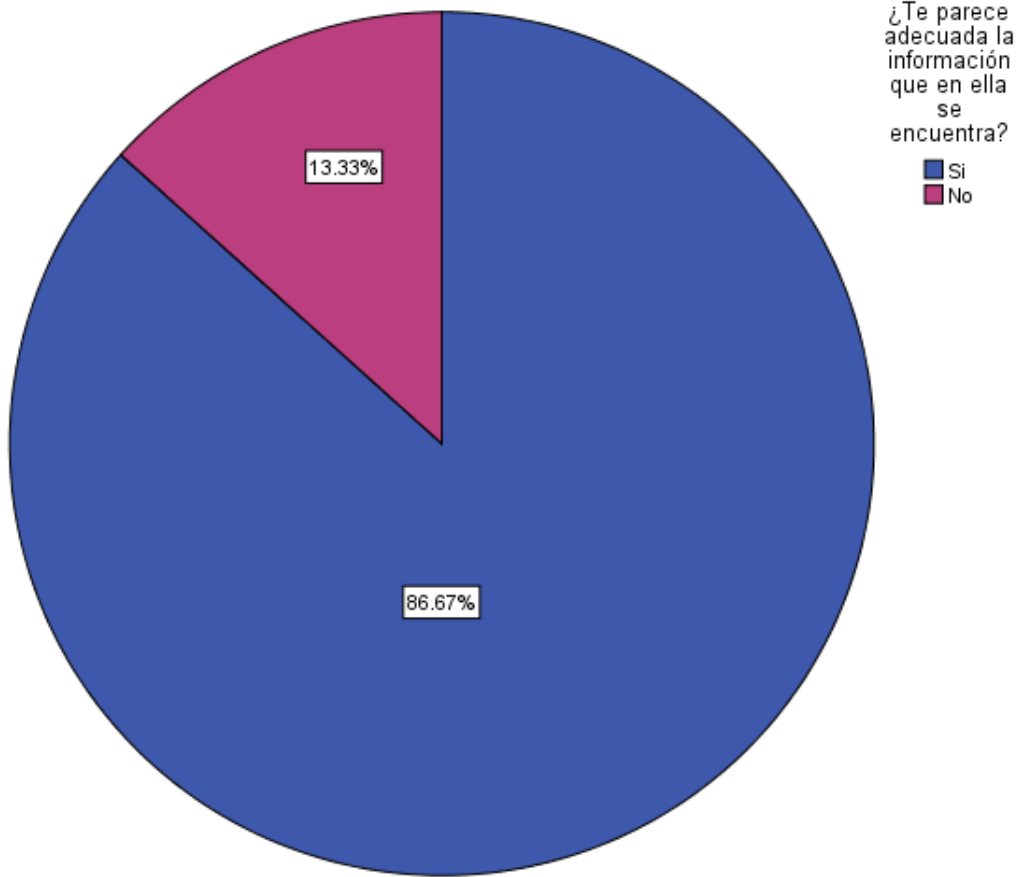
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	15	15.0	15.2	15.2
Válidos No	84	84.0	84.8	100.0
Total	99	99.0	100.0	
Perdidos No contestó	1	1.0		
Total	100	100.0		



- Del porcentaje de personas quienes sí han consultado la página de Internet de la emisora, el 86.67% considera adecuada la información brindada por ésta. Por el contrario, un 13.33% cree que la información no es adecuada.

13. ¿Te parece adecuada la información que en ella se encuentra?

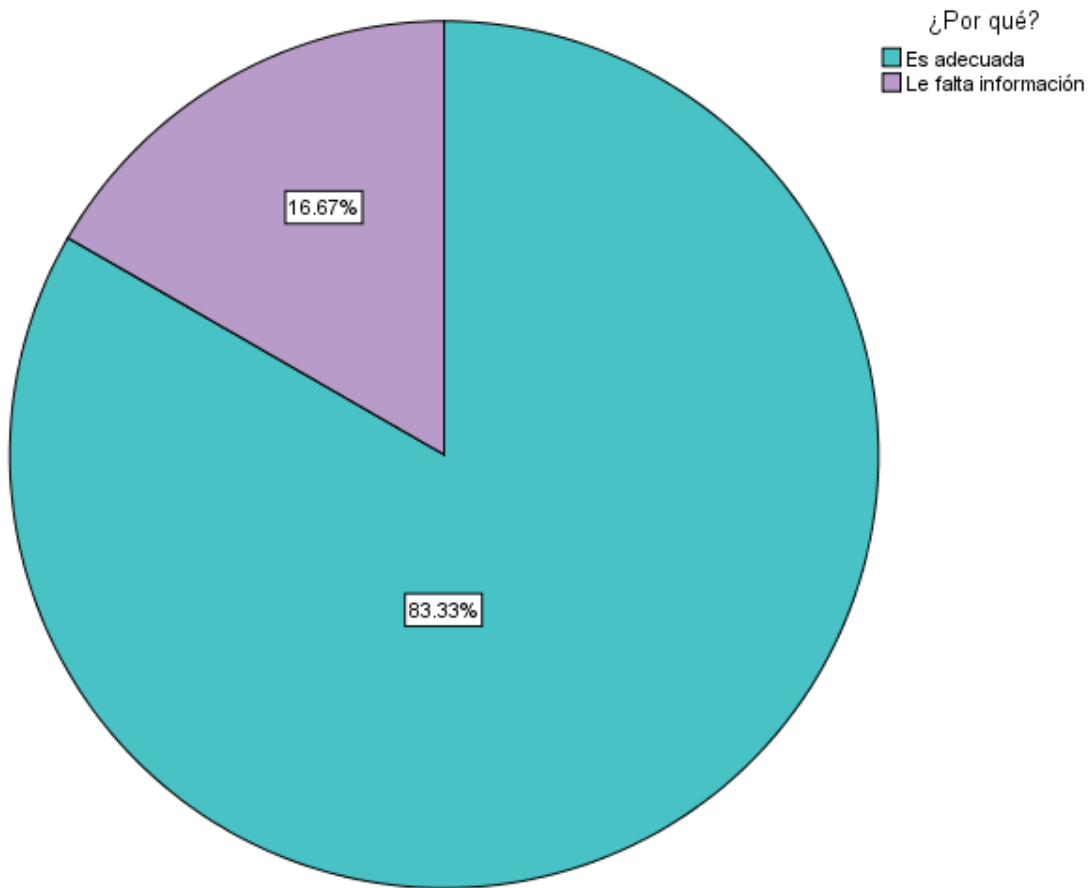
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	13	13.0	86.7	86.7
Válidos No	2	2.0	13.3	100.0
Total	15	15.0	100.0	
Perdidos No contestó	85	85.0		
Total	100	100.0		



- El 83.33% de los encuestados considera adecuada la información de la página de Internet de Radio UNAM, y un 16.67% piensa que a la página le hace falta información.

14. ¿Por qué?

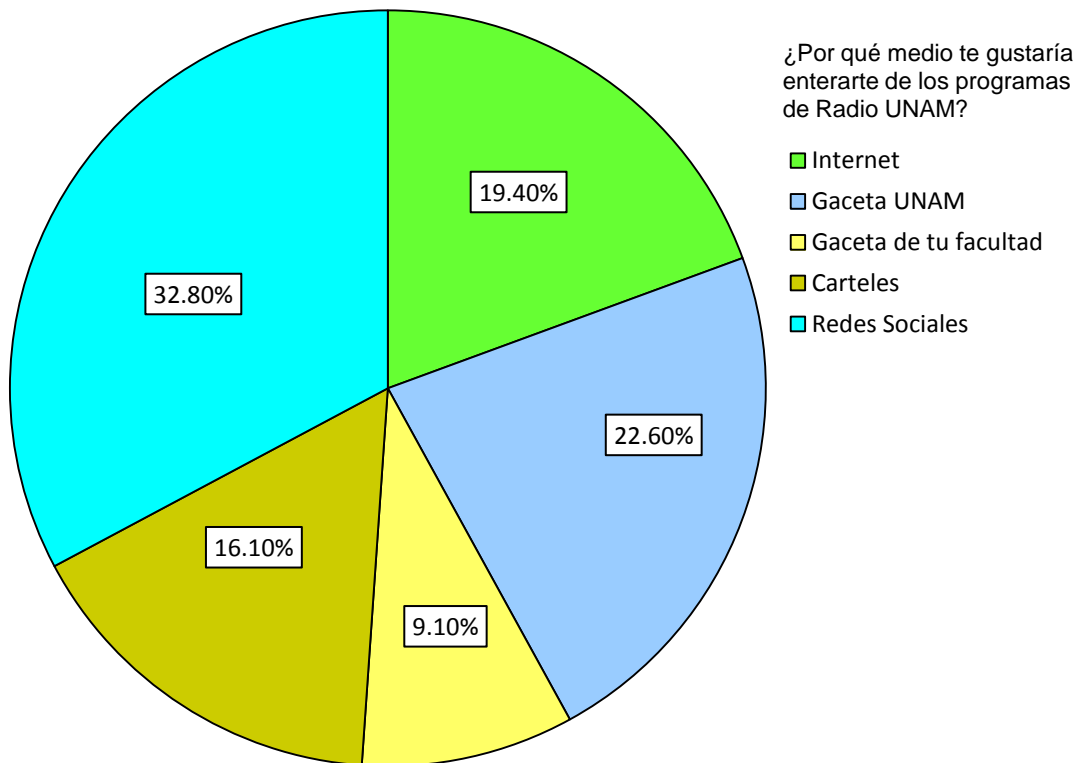
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Es adecuada	10	10.0	83.3
	Le falta información	2	2.0	100.0
	Total	12	12.0	100.0
Perdidos	No contestó	88	88.0	
Total		100	100.0	



- El medio por el cual a los estudiantes les gustaría enterarse de la programación de la radio universitaria, son las redes sociales (32.80%), seguido de la Gaceta UNAM (22.60%) e Internet (19.40%). En menor medida se encuentran los carteles (16.20%) y las gacetas de las distintas facultades (9.10%).

15. ¿Por qué medio te gustaría enterarte de los programas de Radio UNAM?

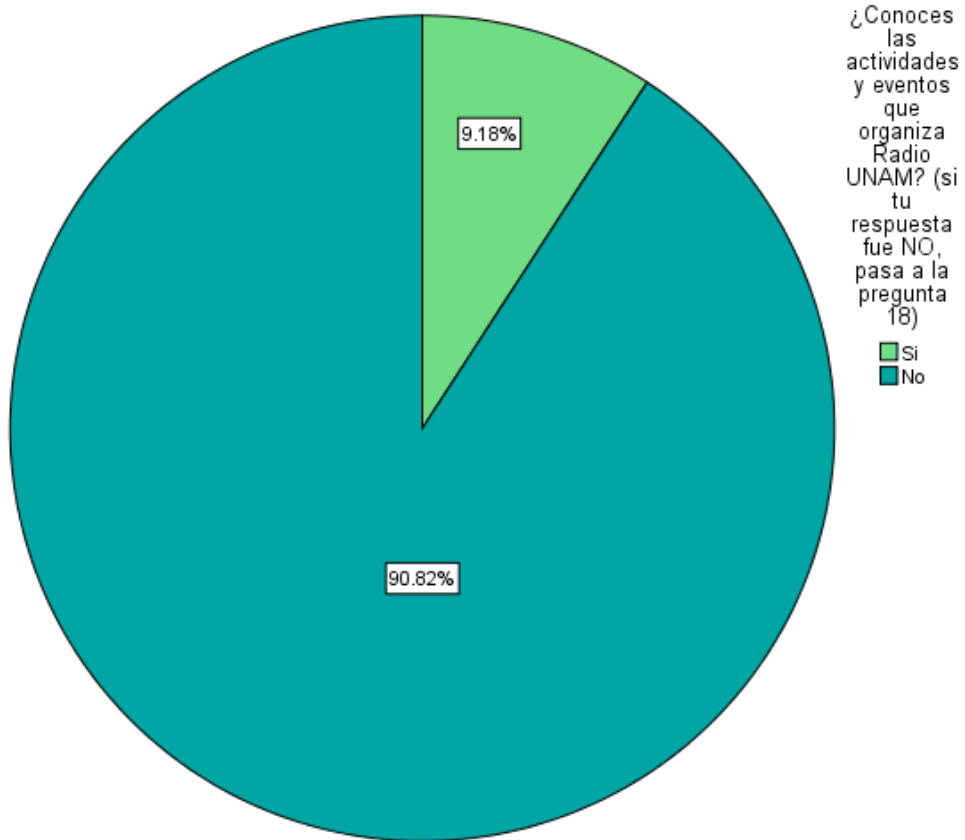
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Internet	36	19.4%	37.1%
Gaceta UNAM	42	22.6%	43.3%
Gaceta de tu facultad	17	9.1%	17.5%
Carteles	30	16.1%	30.9%
Redes Sociales	61	32.8%	62.9%
Total	186	100.0%	191.8%



- El 90.82% de los jóvenes encuestados, no conocen las actividades realizadas por Radio UNAM, y solamente un 9.18% señalaron sí conocerlas.

16. ¿Conoces las actividades y eventos que organiza Radio UNAM? (si tu respuesta fue NO, pasa a la pregunta 18)

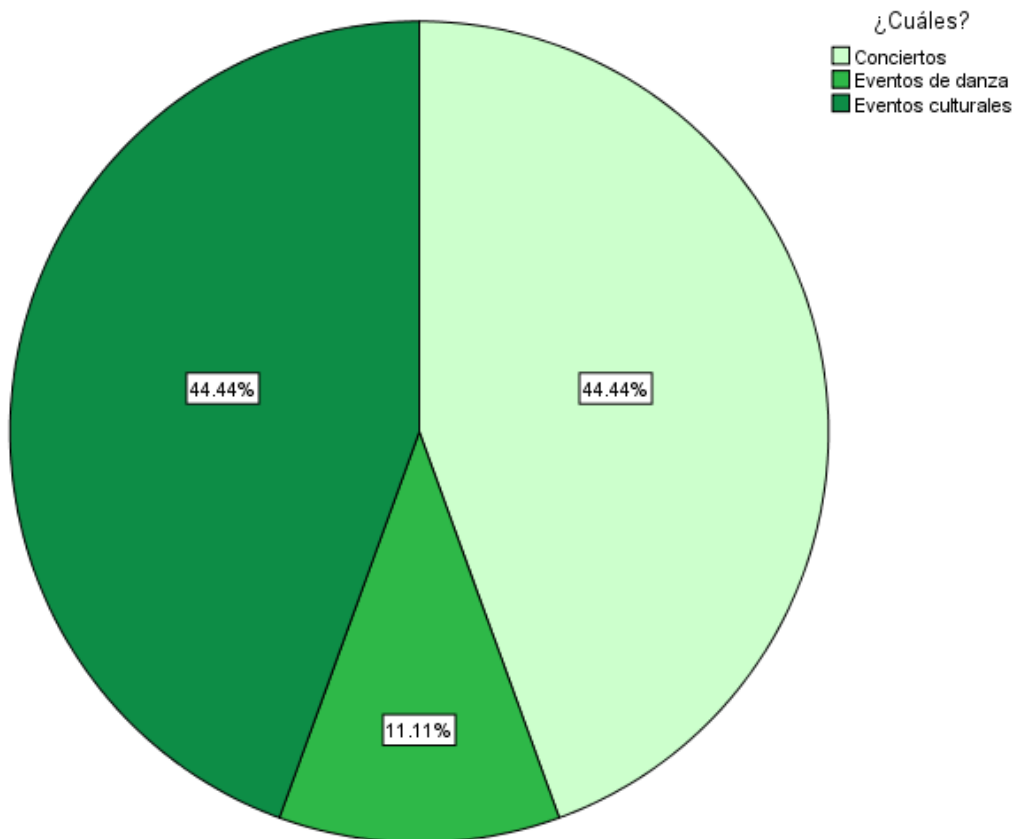
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	9	9.0	9.2	9.2
No	89	89.0	90.8	100.0
Total	98	98.0	100.0	
Perdidos				
No contestó	2	2.0		
Total	100	100.0		



- Al preguntar cuáles son las actividades organizadas por Radio UNAM que los encuestados conocen, un 44.44% mencionó los conciertos, otro 44.44% se limitó a señalar las actividades como “eventos culturales” y un 11.11% mencionaron los eventos de danza.

17. ¿Cuáles?

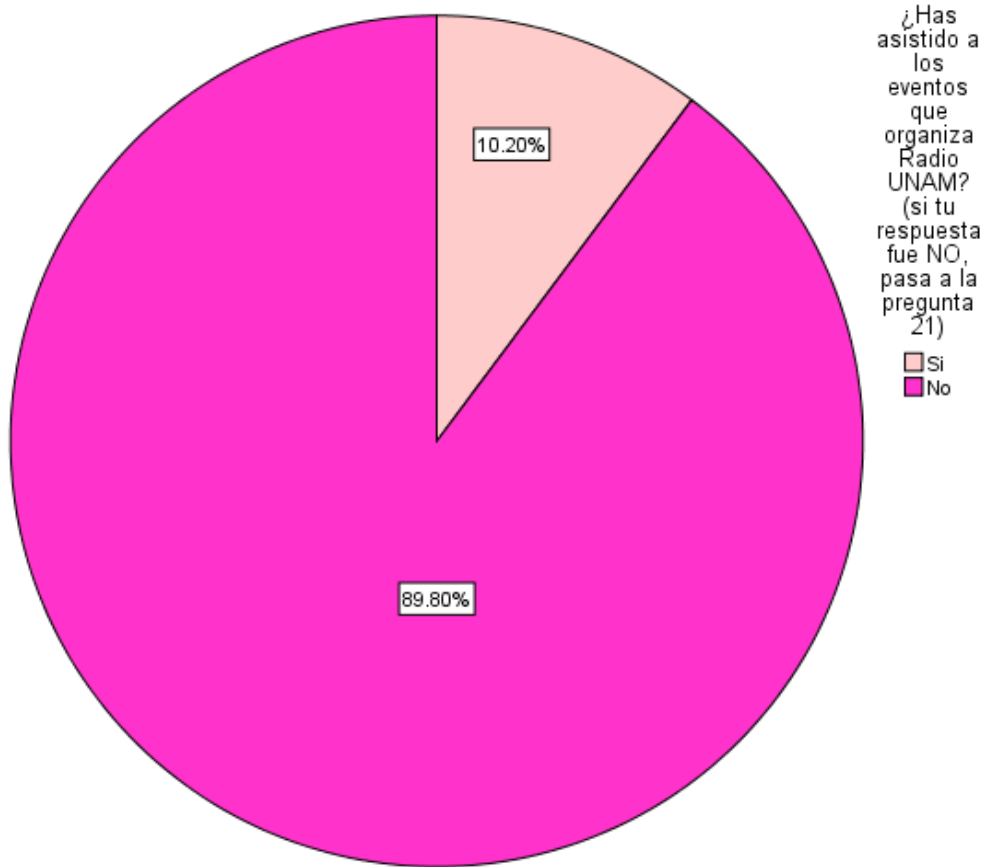
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conciertos	4	4.0	44.4
	Eventos de danza	1	1.0	55.6
	Eventos culturales	4	4.0	100.0
	Total	9	9.0	100.0
Perdidos	No contestó	91	91.0	
Total		100	100.0	



- En cuanto a la asistencia a eventos organizados por la radiodifusora, un 89.80% dijo no haber asistido a alguno de ellos. El porcentaje restante (10.20%) afirmó sí haber acudido a dichos eventos.

18. ¿Has asistido a los eventos que organiza Radio UNAM? (si tu respuesta fue NO, pasa a la pregunta 21)

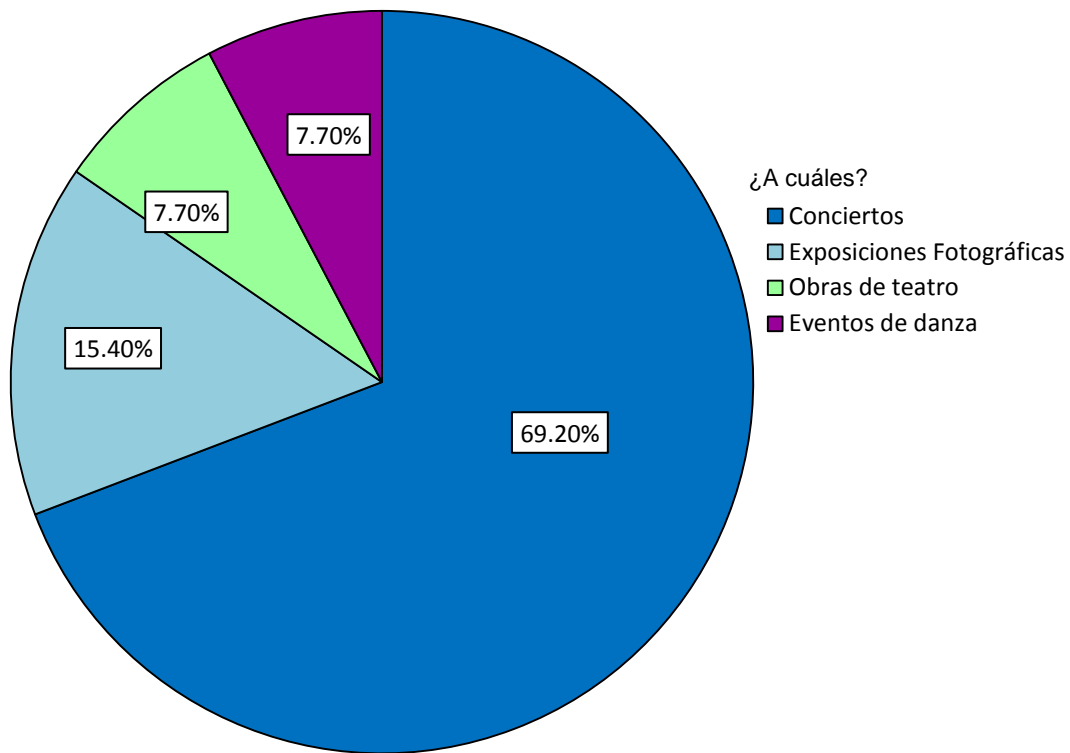
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Si	10	10.0	10.2	10.2
No	88	88.0	89.8	100.0
Total	98	98.0	100.0	
Perdidos				
No contestó	2	2.0		
Total	100	100.0		



- De los eventos organizados por Radio UNAM, el 69.20% de los encuestados, asistió a conciertos, el 15.40% a exposiciones fotográficas, el 7.7% a obras de teatro, y el 7.7% restante a eventos de danza.

19. ¿A cuáles?

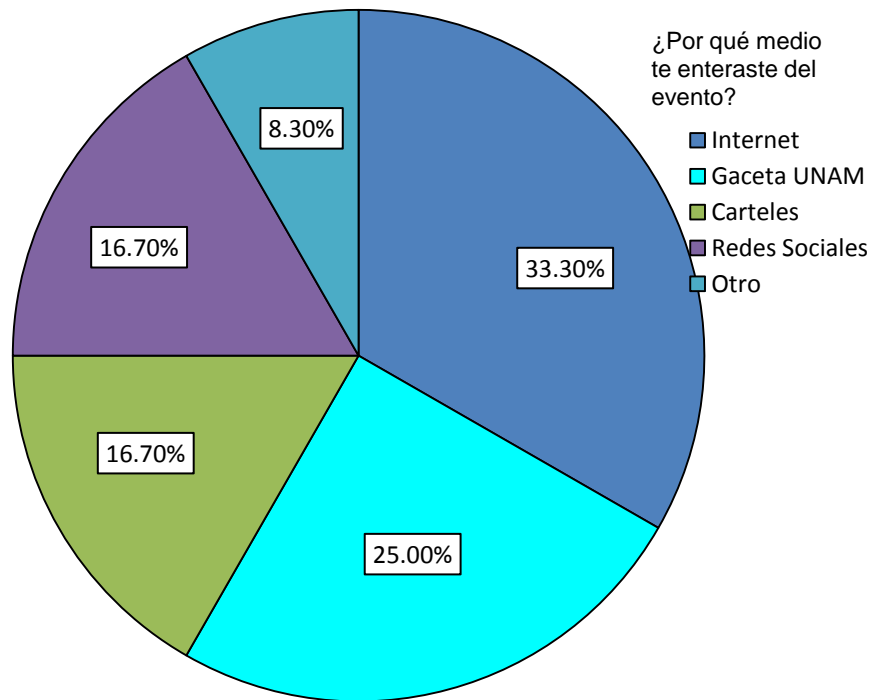
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Conciertos	9	69.2%	90.0%
Exposiciones Fotográficas	2	15.4%	20.0%
Obras de teatro	1	7.7%	10.0%
Eventos de danza	1	7.7%	10.0%
Total	13	100.0%	130.0%



- El medio por el cual la mayor parte de los encuestados se enteraron de los eventos, fue Internet (33.30%), en segundo lugar por la Gaceta UNAM (25.00%) y en tercer lugar a través de carteles y redes sociales (16.70% respectivamente). El 8.3% se enteró por algún otro medio.

20. ¿Por qué medio te enteraste del evento?

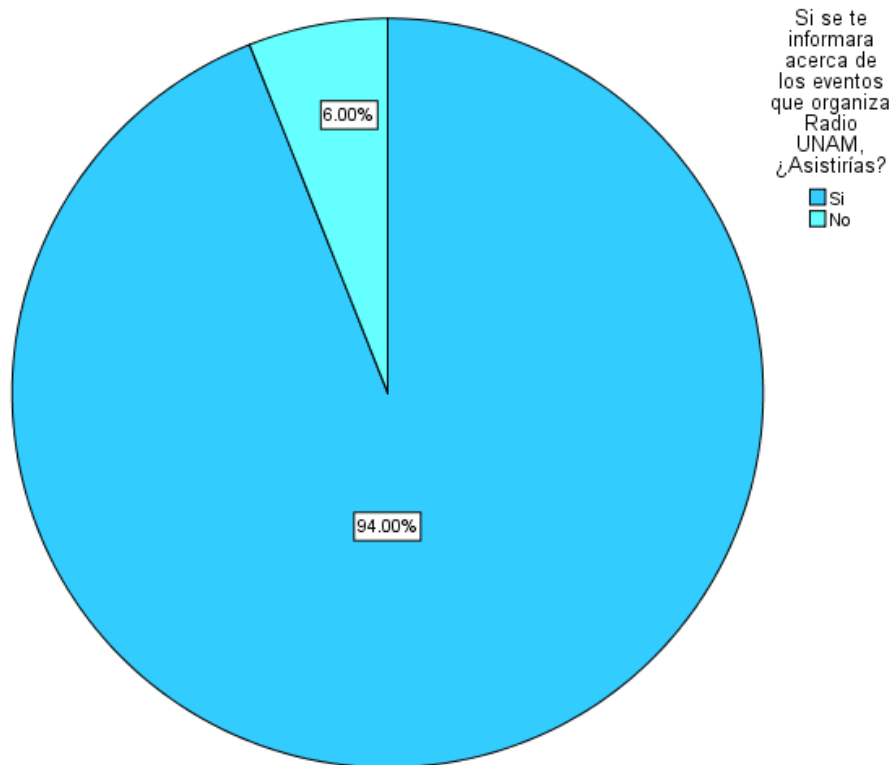
	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Internet	4	33.3%	40.0%
Gaceta UNAM	3	25.0%	30.0%
Carteles	2	16.7%	20.0%
Redes Sociales	2	16.7%	20.0%
Otro	1	8.3%	10.0%
Total	12	100.0%	120.0%



- De ser informados de los eventos organizados por Radio UNAM, el 94.00% de los encuestados, sí asistirían a dichos eventos, y un 6.00% no lo haría.

21. Si se te informara acerca de los eventos que organiza Radio UNAM, ¿Asistirías?

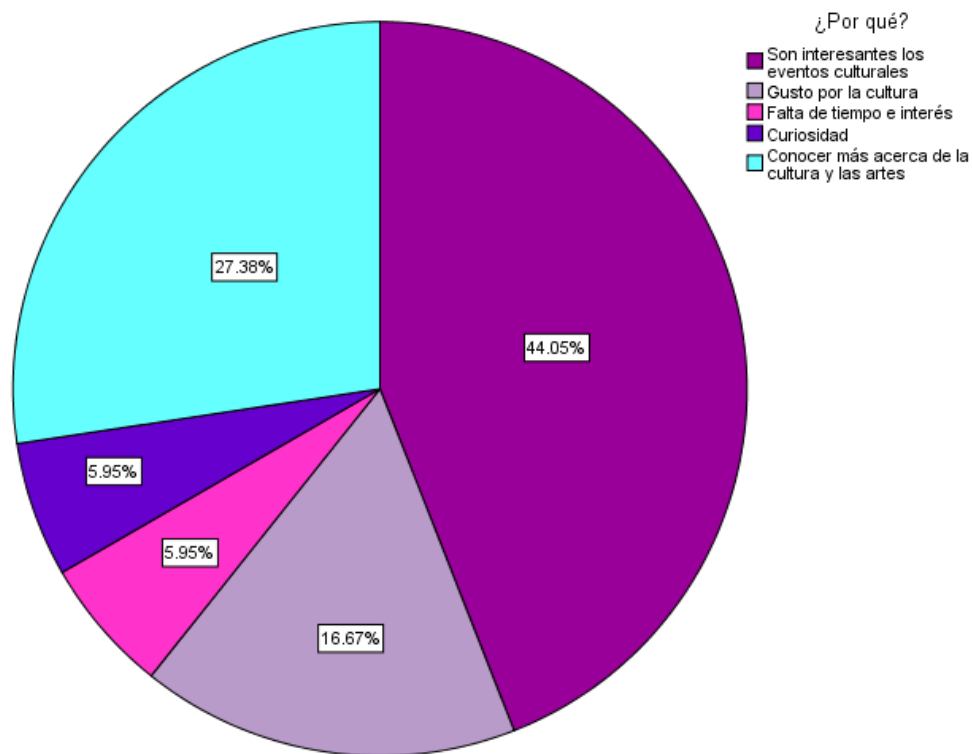
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Si	94	94.0	94.0	94.0
No	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	



- Las razones por las cuales los jóvenes asistirían a los eventos, son las siguientes: son interesantes los eventos culturales (44.05%), conocer más acerca de la cultura y las artes (27.38%), gusto por la cultura (16.67%) y por curiosidad (5.95%). Las razones por las cuales no asistirían, sería por falta de tiempo e interés (5.95%).

22. ¿Por qué?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Son interesantes los eventos culturales	37	37.0	44.0
	Gusto por la cultura	14	14.0	60.7
	Falta de tiempo e interés	5	5.0	66.7
	Curiosidad	5	5.0	72.6
	Conocer más acerca de la cultura y las artes	23	23.0	100.0
	Total	84	84.0	100.0
Perdidos	No contestó	16	16.0	
	Total	100	100.0	



- De las actividades realizadas por Radio UNAM, a los encuestados les gustaría asistir a conciertos (35.40%), obras de teatro (24.80%), exposiciones fotográficas (21.70%), eventos de danza (16.40%), algún otro evento (1.80%).

23. De las siguientes actividades ¿A cuáles te gustaría asistir?

	Respuestas		Porcentaje de casos
	Nº	Porcentaje	
Conciertos	80	35.4%	80.0%
Exposiciones Fotográficas	49	21.7%	49.0%
Obras de teatro	56	24.8%	56.0%
Eventos de danza	37	16.4%	37.0%
Otros	4	1.8%	4.0%
Total	226	100.0%	226.0%

Capítulo 4

Propuesta de campaña

4.1 Estrategia creativa

La estrategia creativa, es la “formulación de un mensaje publicitario que comunica al mercado objetivo; los beneficios de un producto o servicio, o las características de éste que permiten la solución de un problema del consumidor”⁶⁸. Es un documento elaborado por el cliente y la agencia con el objetivo de establecer los lineamientos a seguir dentro de la campaña, así como los objetivos de comunicación.

En la estrategia creativa se determina lo que una compañía quiere decir y cómo quiere decirlo, por ello, para el desarrollo de la creatividad de una campaña (idea), es indispensable tomar en cuenta la forma en la cual comunicar un mensaje de modo tal que impacte y persuada al público objetivo.

La estrategia creativa para la campaña es la siguiente:

Análisis de hechos

Desde su creación, Radio UNAM ha sido un espacio para la libre expresión, la divulgación de la cultura, la ciencia, el arte y de diversas disciplinas. Se ha caracterizado por ofrecer a los radioescuchas una amplia variedad de música de diversos géneros, así como programas en los cuales se promueve el pensamiento crítico y el análisis político, social y cultural.

Por medio del área Extensión Cultural, organiza conciertos, obras de teatro, exposiciones fotográficas, ciclos de cine, talleres, cursos, conferencias, entre otros, con el propósito de hacer accesible la cultura.

⁶⁸ SCHULTZ DON, E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. Pág. 12

Sin embargo, a pesar de contar con una amplia gama de actividades y eventos, la asistencia a ellos es escasa, pues muchos de los estudiantes no están enterados de los mismos. De igual manera, existe un gran sector de la comunidad universitaria que no conoce la programación de Radio UNAM (ni las frecuencias por las cuales se transmite), y por tanto, no sintoniza la estación.

A partir de la investigación de mercados realizada para la presente campaña, se demostró que solamente el 11% de los encuestados escucha algún programa cultural. La mayoría de ellos suelen escuchar programas musicales (57.9%), seguido de los programas informativos (26.2%). Por consiguiente, las estaciones más escuchadas por los estudiantes son aquellas que transmiten música actual, es decir, las llamadas estaciones comerciales como Alfa 91.3, Mix 106.5, y Reactor 105.7.

Radio UNAM es escuchada por un 25% de los alumnos, sin embargo, de este porcentaje ningún encuestado suele sintonizar la estación con regularidad

Para lograr un mayor número de jóvenes radioescuchas y asistentes a los eventos organizados por el departamento de Difusión Cultural, se realizará una campaña de reposicionamiento de Radio UNAM.

Dentro de la campaña se buscará promover los espacios musicales e informativos con los cuales cuenta la estación, por ser éstos los de mayor interés para los jóvenes universitarios. Además, se dará una mayor difusión de la emisora y los eventos organizados por ésta a través de Internet, por ser el medio que los jóvenes prefieren para informarse.

Necesidades de comunicación

Al haber analizado los hechos clave de la comunicación, se concluye que Radio UNAM:

Necesita informar a los estudiantes sobre la programación de la emisora y los diversos eventos que organiza, por medio de una campaña en la cual se destaque una imagen renovada de la estación y la presencia de la misma dentro de la Universidad.

Objetivos de la campaña

Informar a la comunidad estudiantil sobre la programación de Radio UNAM y los eventos organizados por la emisora a través de Difusión Cultural, en los distintos recintos universitarios y en la sala Julián Carrillo. Destacar además que Radio UNAM tiene presencia en los medios de comunicación electrónicos y a través de ellos, los estudiantes pueden tener acceso a la emisora y de esta manera tener una mayor interacción con la misma.

Target

- a) Primario: Jóvenes, hombres y mujeres de 18 a 27 años de edad, de nivel socioeconómico C típico. Estudiantes de las distintas licenciaturas que se imparten en la UNAM, específicamente en Ciudad Universitaria.
- b) Secundario: Hombres y mujeres a quienes interese el arte y la cultura, y además tengan acceso a Internet y Redes Sociales. Nivel socioeconómico C típico.

Requisitos ejecucionales

Logo de la UNAM y logo de Radio UNAM

4.2 Plataforma creativa

Es un documento en el cual se explica de forma breve las consideraciones para el diseño de un anuncio o campaña. “Se trata de elegir un valor comunicativo, racional o emotivo, posible de argumentar, renunciando al resto de los beneficios posibles del producto. La elección

dependerá del objetivo y del posicionamiento a conseguir en base a las expectativas y motivaciones del consumidor, así como el entorno socio-cultural y competitivo en el que se desenvuelve”⁶⁹

Posicionamiento

Es una campaña publicitaria para informar a los estudiantes de Ciudad Universitaria sobre la programación y las actividades culturales de Radio UNAM, así como posicionar a la estación como una emisora a la vanguardia y con contenido de interés para los jóvenes universitarios.

Necesidad que satisface

La necesidad de informar a los estudiantes sobre las actividades que Radio UNAM lleva a cabo, así como que los estudiantes sintonicen la emisora por su contenido de calidad. De igual manera, se pretende tener una mayor presencia de la emisora dentro de Ciudad Universitaria.

Ventaja competitiva

Los materiales ejecucionales serán interactivos (Redes Sociales e Internet), pues los estudiantes podrán estar en contacto con la emisora por medio de dinámicas organizadas por la misma, con lo cual se tendrá una mayor comunicación con el público universitario, el cual también tendrá la oportunidad de dar su opinión sobre la programación y actividades de Radio UNAM.

A diferencia de otras emisoras, la estación tendrá presencia en Ciudad Universitaria, pues podrá ser sintonizada desde las cafeterías de las diversas facultades que la conforman.

⁶⁹ GARCÍA-UCEDA, Mariola. *op cit.* Pág. 260

Objetivo principal de la comunicación

Informar a los estudiantes sobre la programación y actividades de Radio UNAM y crear una imagen nueva y divertida de la emisora. Asimismo hacer de Radio UNAM una estación que los jóvenes gusten sintonizar por considerarla una emisora cercana a ellos.

Concepto creativo

El concepto creativo pretende que Radio UNAM sea vista como la estación que acompaña a los estudiantes sin importar el lugar en el que se encuentren (universidad, transporte, hogar), pues es una emisora cercana a ellos y preocupada por ofrecerles contenido de alta calidad a través de su programación y de los eventos culturales que organiza.

Nuestro concepto creativo es “Radio UNAM te acompaña a todas partes”

Slogan

“Radio UNAM más cerca de ti”

El slogan es una parte esencial de la campaña, porque es un texto en el cual se resume el mensaje que se desea comunicar. El slogan de esta campaña hace referencia al objetivo de la emisora de tener una mayor cercanía con el público universitario, además de ser un texto sencillo y de fácil recordación.

Colores

- ✓ Azul: “Color frío por excelencia. Simboliza la limpieza, la frescura y la pureza”⁷⁰
- ✓ Blanco: “Color frío que simboliza la inocencia, la pureza, la limpieza, la paz y la serenidad”⁷¹

El color azul, se eligió por ser el color que caracteriza a la universidad (azul y oro), mientras el color blanco, se eligió para dar mayor luminosidad a la cabina de radio (stand).

⁷⁰ AÑAÑOS, Elena. Et al. *Psicología y comunicación publicitaria*. Pág. 55

⁷¹ *Ibíd.* Pág. 56

4.3 Estrategia de medios

UBICACIÓN	TIPO DE ANUNCIO	ESPECIFICACIONES	PERIODICIDAD	CANTIDAD	COSTO POR PIEZA	COSTO TOTAL
Ciudad universitaria	Stand	1.9 x 1.2 x 0.9 m	1 semestre	2	\$3,397.65	\$6,795.30

*Desglose del costo por cabina

Componente	Materiales	Especificaciones	Costo unitario	Unidades	Costo por cabina
Estructura	Aglomerado con hoja de melamina	1.22 m x 2.44 m x 16 mm color azul (dos caras)	\$425.25	3	\$1,275.75
		1.22 m x 2.44 m x 16 mm color blanco (dos caras)	\$256.00	1	\$256.00
	Acrílico	0.4 x 1.50 m x 3mm	\$495.00	1	\$495.00
		0.70 x 0.9 m x 3 mm	\$515.00	1	\$515.00
	Elementos de unión	Cerradura tipo pomo	\$79.00	1	\$79.00
		Bisagra de latón	\$21.00	2	\$42.00
		Clavo estándar con cabeza 3/4"	\$0.25	50	\$12.50
Calcomanía	Calcomanía del logo de RADIO UNAM (30 x 50 cm)	\$55.00	1	\$55.00	
Utilería	Impresos	Póster A1 (59.4 cm x 84 cm) papel couche Revista Rúbrica	\$0.00	1	\$0.00
		Póster A2 (42.0 cm x 59.4 cm) papel couche Evento a publicitar	\$0.00	1	\$0.00
		Póster A3 (29,7 cm x 42 cm) papel couche Pantalla TV	\$0.00	1	\$0.00
		Póster A3 (29,7 cm x 42 cm) papel couche Monitor	\$0.00	1	\$0.00
	Unicel	Placa de 1 cm de espesor (50 x 100 cm)	\$6.35	2	\$12.70
		Placa de 5 cm de espesor (50 x 100 cm)	\$30.60	2	\$61.20
	Pintura	Pintura acrílica Tarro 100 ml	\$22.50	9	\$202.50
	Lámpara	Lámpara LED de baterías	\$17.00	3	\$51.00
Audio	Bocina	Estéreo LAX-MAX LI-S2002 (radio FM 87,5 - 108 MHz; batería de litio recargable DC5V; control remoto).	\$339.00	1	\$339.00
Costo total					\$3,396.65

*Los posters se consideran sin costo, pues en Radio UNAM se cuenta con un plotter con el cual de forma gratuita se podrían imprimir los mismos.

4.4 Flow chart

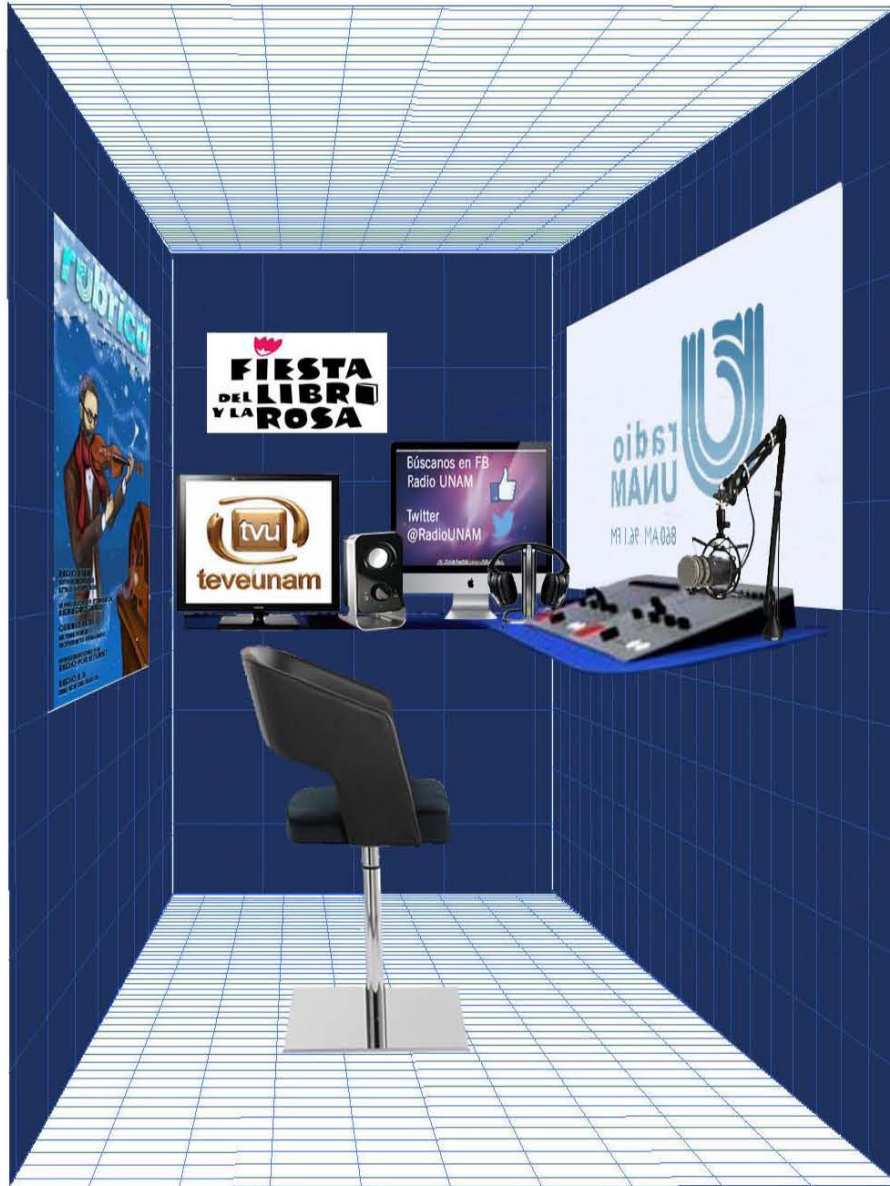
RADIO UNAM	Semanas							
	4 febrero-14 febrero	17 febrero-28 febrero	3 marzo-14 marzo	18 marzo-28 marzo	31 abril-11 abril	14 abril-25 abril*	28 abril- 9 mayo	12 mayo-23 mayo
Stand (cabina de radio)								
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales								
Facultad de Contaduría y Administración								
Facultad de Odontología								
Facultad de Medicina								
Facultad de Ciencias								
Facultad de Psicología								
Facultad de Ingeniería								
Facultad de Derecho								
Facultad de Química								
Facultad de Economía								
Facultad de Filosofía y Letras								
Facultad de Arquitectura								
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia								
Anexo de Ingeniería								
Redes Sociales								
Facebook								
Twitter								
Internet								
Página Radio UNAM								

*El periodo del 14 al 25 de abril no está contemplado para la exposición de los stands por dos razones:

- Del 14 al 18 de abril se consideran días de asueto académico (semana santa)
- Del 21 al 25 de abril están contempladas reparaciones a los stands, en caso de sufrir algún daño durante el periodo del 4 de febrero al 11 de abril.

4.5 Propuestas ejecucionales

Stand cabina de Radio (Vista 1)

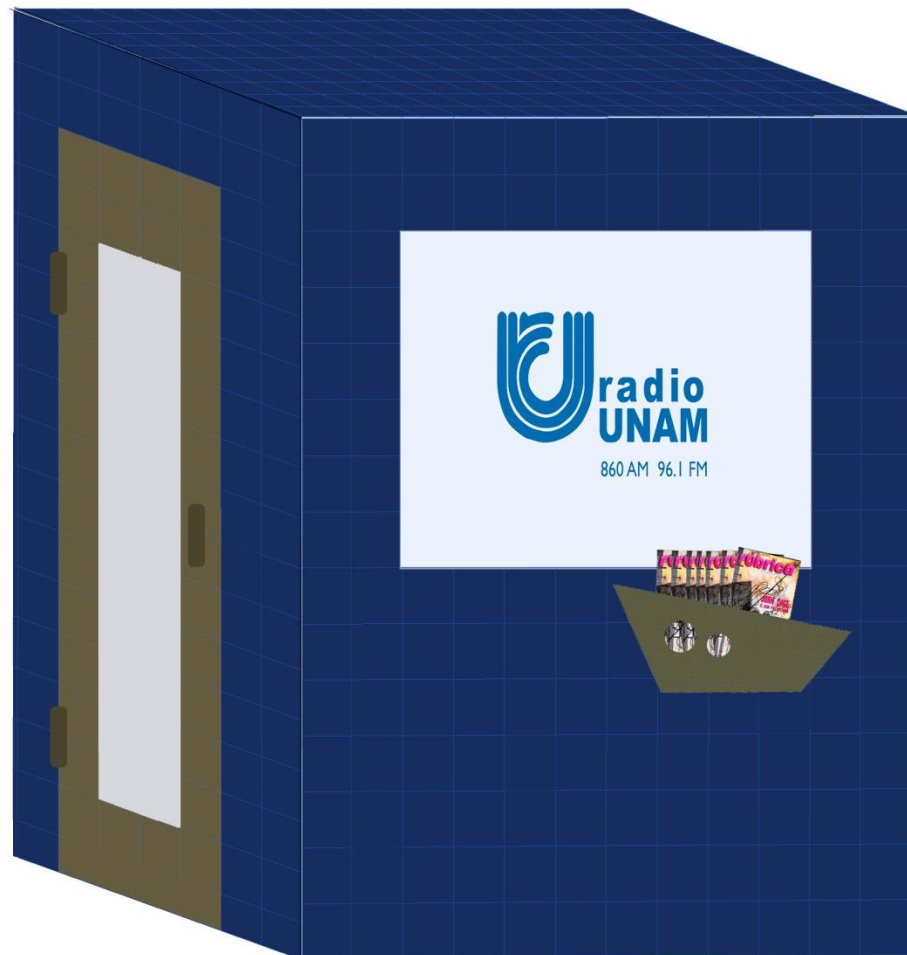


- Las lámparas LED, se colocarán en la parte inferior de los posters y la mesa, para resaltarlos y lograr una mejor iluminación.
- El stand también contará con una bocina, en la cual se sintonizará Radio UNAM.

Stand cabina de radio (vista 2)

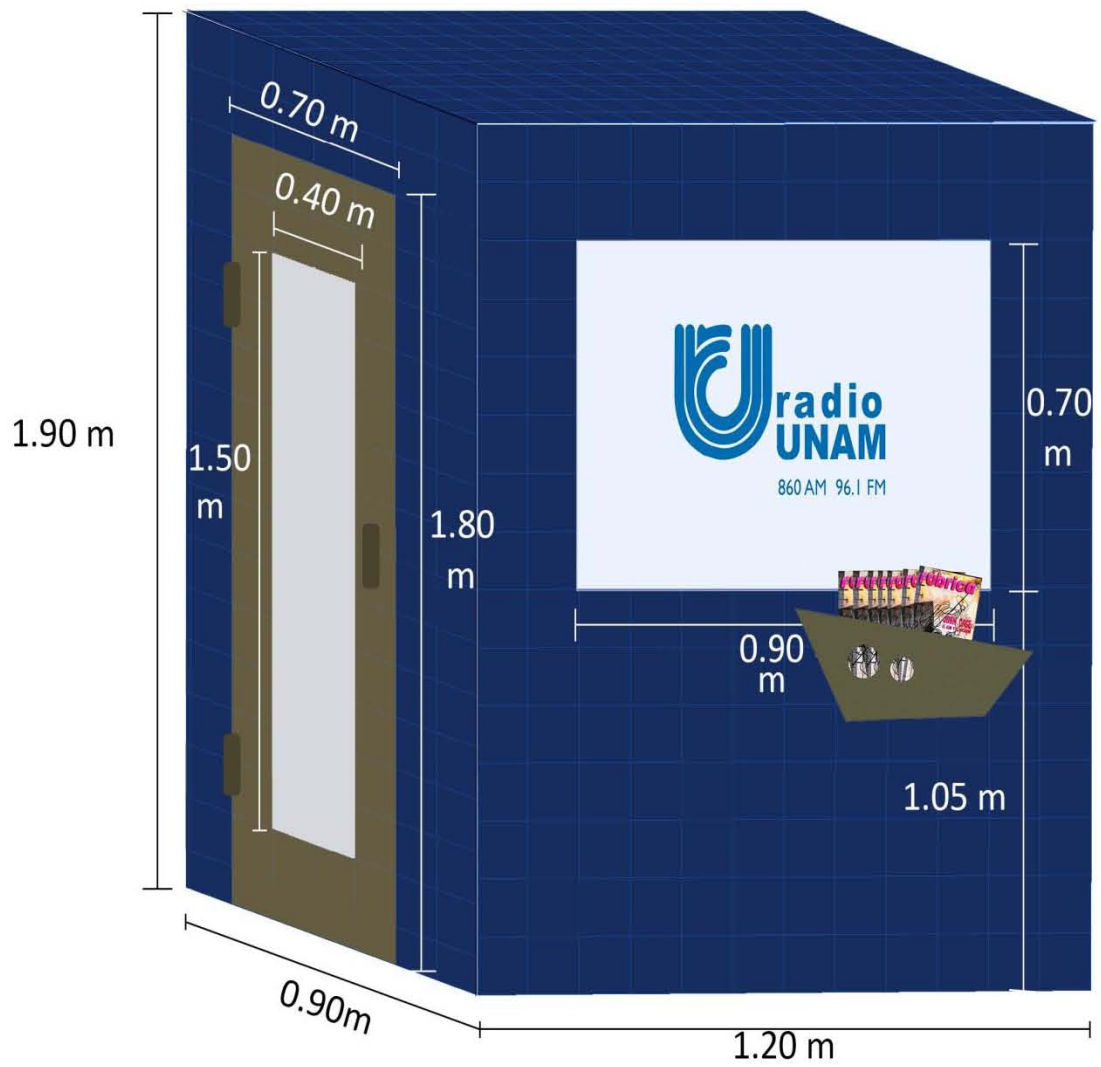


Stand cabina de radio (vista 3)



- La cabina de Radio, contará con un revistero en la parte inferior de la ventana de acrílico, en el cual se colocarán ejemplares de la revista Rúbrica.

Stand cabina de radio (medidas)



Diseño de página web para Radio UNAM



El stand que simula una cabina de radio, es una forma de llevar la estación a los estudiantes, pues si no se logra que los jóvenes se acerquen a la emisora, la emisora se acerca a ellos. De esta manera, los estudiantes en su tiempo libre podrán escuchar Radio UNAM en las distintas Facultades que conforman Ciudad Universitaria.

Con estas ejecuciones, también se pretende promocionar a la emisora a un bajo costo, pues como se mencionó en el presente trabajo, uno de los problemas que enfrenta Radio UNAM es la falta de presupuesto.

La campaña está pensada para que su realización la lleven a cabo jóvenes universitarios los cuales se encuentren realizando servicio social o prácticas profesionales en Radio UNAM, pues la mayor parte de estos, son estudiantes de las carreras de Diseño Gráfico y Ciencias de la Comunicación.

De esta manera, los estudiantes de Diseño Gráfico se encargarían de la realización de la cabina de radio y página de Internet, mientras los estudiantes de Ciencias de la Comunicación tendrían la tarea de subir contenido y realizar dinámicas en redes sociales.

En cuanto a redes sociales, debido a que las páginas de Facebook y Twitter tienen un formato pre-establecido, no se puede modificar su estructura, sin embargo, se podrán publicar dinámicas en las cuales los estudiantes obtengan un premio por responder acertadamente a diversas preguntas sobre los programas transmitidos.

Las condiciones y premios de las dinámicas en Facebook serán:

- 1) Dar “Me gusta” a las páginas de Radio UNAM y sala Julián Carrillo.
- 2) Responder acertadamente a las trivias publicadas
- 3) Se escogerá como ganador a la primera persona en contestar acertadamente.
- 4) El premio será entregado en las instalaciones de Radio UNAM.

- 5) Los premios consistirán en cortesías para eventos, boletos para partidos de fútbol (Pumas), libros, cursos gratis impartidos en las instalaciones de Radio UNAM, entre otros.

Las condiciones y premios de las dinámicas en Twitter serán:

- 1) Dar click en “seguir” a la página de Radio UNAM en Twitter
- 2) Utilizar los “Hashtags” #RadioUNAM #radiounammascercadeti
- 3) Responder acertadamente a las trivias publicadas
- 4) Se escogerá como ganador a la primera persona en contestar acertadamente.
- 5) El premio será entregado en las instalaciones de Radio UNAM.
- 6) Los premios consistirán en cortesías para eventos, boletos para partidos de fútbol (Pumas), libros, cursos gratis impartidos en las instalaciones de Radio UNAM, entre otros.

Conclusiones:

Radio UNAM, se ha convertido en una radiodifusora comprometida a llevar a través de sus emisiones la cultura, las artes y la ciencia tanto a la comunidad universitaria, como al quienes son adeptos de la emisora, ofreciendo contenido de la más alta calidad en cuanto a producción, temáticas y contenido.

Desde su inauguración en el año 1937 la emisora tenía la convicción de ser un medio de comunicación al servicio de la población mexicana, mediante el cual se pudiera extender el conocimiento a quienes no tenían acceso él, alejándose así en cuanto a programación y objetivos, de las grandes radiodifusoras comerciales.

A pesar del esfuerzo por lograr los fines para los cuales fue fundada Radio Universidad, era evidente la falta de seguimiento de este gran proyecto entre una administración y otra. A lo largo de los años, pasaron por las filas de la institución un gran número de Directores, algunos permanecían tan sólo unos meses a la cabeza de la emisora, otros desconocían por completo el funcionamiento de una radio universitaria, y pocos fueron los Directores comprometidos con la radiodifusora.

Sumado a esto, Radio UNAM enfrentó muchos desafíos más a lo largo de su historia, uno de los más importantes fue su salida de Ciudad Universitaria, para trasladarse a la Colonia Del Valle. Si bien la Universidad Nacional intentó proteger el acervo sonoro y a la propia emisora, la decisión de sacar a la estación del territorio universitario trajo consigo consecuencias desfavorables, pues Radio UNAM era para los universitarios un medio a través del cual podían expresarse y a la vez informarse.

Esta cercanía que existía entre los universitarios y Radio UNAM no ha podido recuperarse, y en la actualidad son los estudiantes quienes menos interés tienen en escuchar las transmisiones de la Radio Universitaria.

A través de la investigación de campo, se pudo constatar la poca empatía de los estudiantes con Radio UNAM, quienes en su mayoría no conocen el contenido de la emisora y no se informan sobre los eventos culturales que ésta ofrece. Esto se ve reflejando en la poca audiencia de la radiodifusora y la escasa asistencia de los jóvenes a eventos culturales patrocinados por Radio UNAM.

La campaña presentada en la presente tesis, ofrece una alternativa para lograr una mayor audiencia entre el público universitario, no obstante es sólo un paso entre los muchos otros que debe dar Radio UNAM para consolidarse en el gusto del público. Sabemos que posicionar a la emisora entre los universitarios no es tarea fácil, pero tampoco es imposible, y por supuesto, esta labor debe llevarse a cabo con el compromiso de todas las personas que integran a la institución.

Para lograr la consolidación de la emisora, también es necesaria una reestructuración de la misma, pues muchos de los programas que transmite Radio UNAM, son poco novedosos y quienes se encargan de la locución, no tienen el dinamismo para atraer a un público joven. Asimismo hacen falta nuevos programas en donde se transmita información de interés para los universitarios.

El fin de lo anterior, no sería dejar fuera a los locutores que por años han estado en las filas de Radio UNAM, sin embargo, se podrían introducir nuevos formatos, con guiones más dinámicos y una mejor calidad de producción. A su vez, permitir a los jóvenes universitarios participar e involucrarse en el quehacer de la radio, pues estos podrían generar nuevas ideas para una programación más atractiva.

Años atrás, los estudiantes solían sintonizar Radio Universidad, porque les interesaba saber lo que acontecía en la Máxima Casa de Estudios, actualmente no existe ningún programa que hable sobre lo que acontece en la UNAM. Por esta razón, es importante

tomar en cuenta los gustos de los universitarios e introducir, por ejemplo, programas deportivos en los cuales se hable sobre las actividades atléticas dentro de la Universidad; los equipos de fútbol, voleibol, básquetbol, etcétera, con los cuales cuenta la UNAM, entre otros.

En cuanto a este proyecto profesional, durante su realización nos encontramos con diversas dificultades, entre ellas, la falta de presupuesto de la emisora, por lo cual se realizó una campaña de bajo costo. Por lo anterior nos preguntamos, ¿Cómo se podría lograr una mayor audiencia y a la vez un mayor presupuesto para llevar la campaña a otras instancias pertenecientes a la UNAM? Pues bien, se llegó a la conclusión que para este fin, la radiodifusora tiene el reto de renovarse y buscar nuevos proyectos con los cuales se estimule a los jóvenes a sintonizar la estación. Para ello, es necesario conocer las necesidades de sus radioescuchas e identificar las temáticas sobre las cuales los jóvenes quieren informarse y por supuesto, atreverse a experimentar nuevos formatos y explotar los recursos tecnológicos que tienen a su alcance.

De esta manera, la emisora podría obtener un número mayor de patrocinios, pues los patrocinadores estarían dispuestos a apoyar a la emisora, si su audiencia es mayor y saben que a cambio obtendrán el beneficio de que su marca o empresa se promocióne ante un número mayor de personas.

Con lo anterior, se resolvería el problema de la falta de presupuesto para promocionar a la propia estación, además de permitir la compra de tecnología en cabinas y antena. A su vez, con una mejor tecnología, Radio UNAM podría ofrecer una producción sonora y teatral de mayor calidad.

Finalmente, al cumplir con las premisas anteriores, Radio UNAM podría llegar a ser la radiodifusora que tanto se ha anhelado.

Anexo 1 Encuesta

Buenos días/tardes, la presente encuesta se está realizando con el objetivo de conocer el consumo de medios (en específico de la radio) para la realización de una campaña publicitaria. Agradezco tu tiempo para contestar las siguientes preguntas:

Edad: _____

Sexo F M

Facultad: _____ Carrera: _____

1. ¿Con qué frecuencia escuchas la radio?
 - 1) Siempre que puedo
 - 2) Algunas veces
 - 3) Casi nunca
 - 4) Nunca
2. ¿En qué momento del día escuchas la radio?
 - 1) Por las mañanas
 - 2) Al medio día
 - 3) Por las tardes
 - 4) Por las noches
 - 5) De madrugada
3. ¿Qué tipo de programa o programas escuchas?
 - 1) Informativos
 - 2) Culturales
 - 3) Musicales
 - 4) Deportivos
 - 5) Consultorios
 - 6) Otros (especifica) _____
4. ¿Qué emisora sueles escuchar?

5. ¿En dónde escuchas la radio?
 - 1) Automóvil
 - 2) Casa
 - 3) Trabajo
 - 4) Otros (especifica) _____
6. ¿Escuchas Radio UNAM? (si tu respuesta fue NO, pasa a la pregunta 12)
 - 1) Si

- 2) No
7. ¿Por qué? _____
8. ¿Con qué frecuencia?
- 1) Siempre
 - 2) Algunas veces
 - 3) Casi nunca
9. ¿Qué programas sueles escuchar?
- _____
- _____
10. Los programas los escuchas en: (puedes marcar más de una opción)
- 1) 860 AM
 - 2) 96.1 FM
 - 3) Transmisión por Internet
11. ¿Por qué medio te enteras de la programación de Radio UNAM?
- _____
12. ¿Has consultado la página de Internet de Radio UNAM? (si tu respuesta fue NO pasa a la pregunta 15)
- 1) Si
 - 2) No
13. ¿Te parece adecuada la información que en ella se encuentra?
- 1) Si
 - 2) No
14. ¿Por qué? _____
-
15. ¿Por qué medio te gustaría enterarte de los programas de Radio UNAM?
- 1) Internet
 - 2) Gaceta UNAM
 - 3) Gaceta de tu facultad
 - 4) Carteles
 - 5) Redes sociales
 - 6) Otro (especifica) _____
16. ¿Conoces las actividades y eventos que organiza Radio UNAM? (si tu respuesta fue NO, pasa a la pregunta 18)
- 1) Si
 - 2) No

17. ¿Cuáles? _____

18. Has asistido a los eventos que organiza Radio UNAM? (si tu respuesta fue NO, pasa a la pregunta 21)

- 1) Si
- 2) No

19. ¿A cuáles?

- 1) Conciertos
- 2) Exposiciones fotográficas
- 3) Obras de teatro
- 4) Eventos de danza
- 5) Otros (especifica) _____

20. ¿Por qué medio te enteraste del evento?

- 1) Internet
- 2) Gaceta UNAM
- 3) Gaceta de tu facultad
- 4) Carteles
- 5) Redes Sociales
- 6) Otro (especifica) _____

21. Si se te informara acerca de los eventos que organiza Radio UNAM, ¿Asistirías?

- 1) Si
- 2) No

22. ¿Por qué? _____

23. De las siguientes actividades ¿A cuáles te gustaría asistir?

- 1) Conciertos
- 2) Exposiciones fotográficas
- 3) Obras de teatro
- 4) Eventos de danza
- 5) Otros (especifica) _____

Referencias

Documentos Impresos

- ÁGUEDA ESTEBAN Talaya, et al. *Principios de Marketing*. 3ra ed. Madrid: ESIC, 2008. 815 p.
- AÑAÑOS, Elena. Et al. *Psicología y comunicación publicitaria*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona. Sevei de Puyblicacions, 2008. 151 p.
- CAMACHO MORELOS, Jesús. *Así se escribe una campaña de publicidad*. México: Diana 1992. 98p.
- COLBERT, François. CUADRADO, Manuel. *Marketing de las Artes y la Cultura*. 5ª ed. Barcelona: Ariel, 2010. 288p.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor. *El consumo cultural en México*. México: CONACULTA, 1993. 414 p.
- GARCÍA-UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. 7ª ed. Madrid: ESIC, 2011. 479 p.
- *De la aventura juvenil a la consolidación de un proyecto. Entrevista a Alejandro Gómez Arias*. Gaceta UNAM (suplemento "50 Aniversario de Radio UNAM") 11 de junio de 1987
- KING COBOS, Josefina. *Memorias de Radio UNAM (1937-2007)*. México: Universidad Nacional Autónoma de México, 2007. 245 p.
- KOTLER, Philip. ARMSTRONG Gary. *Fundamentos de Marketing*. 8va ed. México: PEARSON Educación, 2008.
- L. PETRI, Herbert. M. GOVERN John. *Motivación: teoría, investigación y aplicaciones*. 5ª ed. México: Paraninfo, 2006. 504 p.
- M. GÓMEZ, Marcelo. *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba: Editorial brujas, 2006. 160 p.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*. Barcelona: Editorial Paidós, 2000. 144 p.
- MEDINA ÁVILA, Virginia. VARGAS ARANA, Gilberto. *Nuestra es la voz, de todos la palabra. Historia de la Radiodifusión mexicana 1921-2010*. 1ª ed. México D.F.: UNAM, Dirección General de Asuntos del Personal Académico, Programa de Apoyo a Proyectos

de Investigación e Innovación Tecnológica; Naucalpan de Juárez, Estado de México: UNAM, Facultad de Estudios Superiores Acatlán, 2011. 725 p.

- MORA Y ARAUJO, Manuel. Et al. *La comunicación es servicio: Manual de Comunicación para las Organizaciones Sociales*. Buenos Aires: Garnica 2001. 167 p.
- PAOLI BOLIO, Antonio. GONZÁLEZ, César. *Comunicación publicitaria*. México: Ed. Trillas 1998. 141 p.
- PÉREZ ROMERO, Luis Alfonso. *Marketing social. Teoría y práctica*. México: Prentice Hall, 2006. 568 p.
- PÉREZ ROSAS, Luis David. *La radiodifusión universitaria en México y la difusión cultural*. México 2004. 172 p.
- R. WAYNE, Mondy. ROBERT M., Noe. *Administración de recursos humanos*. México: Pearson Educación, 2005. 527 p.
- SCHETTINO YÁÑEZ, Macario. *México: Problemas sociales, políticos y económicos*. México: Pearson Educación, 2002. 392 p.
- SCHULTZ DON, E. *Fundamentos de estrategia publicitaria*. México: Publigráficos, 1983. 137 p.
- SELLERS RUBIO, Ricardo. CASADO DÍAZ, Ana Belén. *Dirección de marketing*. España: Editorial Club Universitario, 2006. 367 p.

Documentos electrónicos

- AMADO SUÁREZ, Adriana. *Marketing cultural*. [en línea] <http://www.catedraa.com.ar/articulosperiodisticos/archivos/aas-ludica-mkt-cultural.pdf>.
(Consulta: 14 agosto 2012)
- BULBO. [en línea]. Revista Rúbrica, 2009. (Consulta: 19 octubre 2012). Disponible en: <http://www.radiounam.unam.mx/rubrica/flash/rubrica1.pdf>
- CHAMIZO GUERRERO, Fernando. Memoria UNAM. [en línea]. *Dirección General de Radio UNAM, 2008*. (Consulta: 17 octubre 2012) Disponible en: <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2008/PDF/61111.pdf>

- CHAMIZO GUERRERO, Fernando. *Memoria UNAM*. [en línea]. *Dirección General de Radio UNAM*, 2009. (Consulta: 17 octubre 2012). Disponible en: <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2009/PDF/8.6-DGRU.pdf>
- CHAMIZO GUERRERO, Fernando. *Memoria UNAM*. [en línea]. *Dirección General de Radio UNAM*, 2010. (Consulta: 19 octubre 2012) Disponible en: <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2010/PDF/8.6-DGRU.pdf>
- CHAMIZO GUERRERO, Fernando. *Memoria UNAM*. [en línea]. *Dirección General de Radio UNAM*, 2011. (Consulta: 19 octubre 2012). Disponible en: <http://www.planeacion.unam.mx/Memoria/2011/PDF/8.6-DGRU.pdf>
- *Estudio de Percepción de la radio*. [en línea]. Asociación de Radiodifusores del Valle de México, 2006. (consulta: 20 agosto 2012) Disponible en: [http://laradioenmexico.mx/archivos varios/Percepcion de la radio.pdf](http://laradioenmexico.mx/archivos%20varios/Percepcion%20de%20la%20radio.pdf)
- *Historia*. [en línea]. Radio UNAM. (consulta: 16 agosto 2012) <http://www.radiounam.unam.mx>.
- *Misión*. [en línea]. Cultura UNAM, Radio digital, 2009. (consulta: 3 octubre 2012) Disponible en: <http://www.cultura.unam.mx/?tp=articulo&id=1075&ac=mostrar&Itemid=299&ct=0>
- *Misión y Visión*. [en línea]. Radio UNAM. (Consulta: 16 agosto 2012) <http://www.radiounam.unam.mx>
- MORDUCHOWICZ, Roxana. La generación multimedia. Significados, consumos y prácticas culturales. [en línea]. (Consulta: 20 agosto 2012). Disponible en: <http://www.perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/sites/perio.unlp.edu.ar/observatoriodejovenes/files/6.resgeneracionmultimedia.pdf>
- TAPIA MARÍN, Dalia. *Retos y perspectivas de la radio universitaria de cara al siglo XXI*. (Tesis) [en línea]. Primera revista electrónica en América Latina especializada en Comunicación 2003. (Consulta: 3 agosto 2012) Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/tesisradio.pdf>