



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

---

**FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES  
CENTRO DE ESTUDIOS EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**PROPUESTA DE CAMPAÑA PARA “RESISTENCIA  
MODULADA”**

**PROTOTIPO PROFESIONAL QUE PARA OBTENER EL  
TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN  
PRESENTA:**

**EDNA BELÉN ELIGIO GUTIÉRREZ**

**DIRECTORA  
DRA. ALEJANDRA PATRICIA ARROYO CUEVAS**



**Ciudad Universitaria, Cd. Mx.**

**Noviembre, 2020**



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.

## AGRADECIMENTOS

### *A mis papás*

Por apoyarme siempre e inspirarme con su ejemplo a emprender mi camino profesional. A mi mamá por ayudarme a superar cada obstáculo; y a mi papá por sus consejos, su cariño y por enseñarme el valor del trabajo para alcanzar las metas.

### *A mi familia*

A todos mis tíos, primos y sobrinos por creer en mí y acompañarme desde pequeña. A mi tía Rebeca por impulsarme a terminar este trabajo y guiarme con sus consejos a lo largo de mi vida escolar. A mi tía Nena por demostrarme la fortaleza de las mujeres Eligio.

### *A mis abuelitos*

A “Tita” por ser mi mayor ejemplo a seguir, y porque gracias a sus cuidados y enseñanzas he llegado hasta donde estoy. A “Tuto”, y mis abuelos Ana y Antonio que me ven y me acompañan desde el cielo.

### *A la Dra. Patricia Arroyo*

Por acompañarme y guiarme para la realización de este trabajo, y por todas las enseñanzas que me brindó durante la carrera, que me han ayudado a desarrollarme en mi camino profesional.

*A mis sinodales*

A las profesoras Silvia Josefina y Adela Mabarak, y a los profesores Humberto Luna y Emmanuel Medina, por su orientación y conocimientos, que enriquecieron este trabajo.

*A mis amigos*

Santy, Nickté, Daniela, Edwing, Bryan, Mariana, Luis, Hugo, Chuy, Christopher, Jorge, Adolfo, Paty, Froy, Libertad, Maricruz, Eli, César, Anita y Hernán. Por apoyarme en todas mis locuras, y hacer más llevadero mi camino con los buenos momentos que hemos pasado. Mención especial a Emmanuel, por ser mi maestro en el mundo profesional, y brindarme la oportunidad de seguir creciendo en el mundo del periodismo.

*A Ingrid Almaraz*

Por su trabajo y profesionalismo, que fueron fundamentales para la culminación de este trabajo.

*A Santiago Ibarra Ferrer*

Por mostrarme lo maravilloso que es el mundo de la radio, e inspirarme para realizar este trabajo y aprender más sobre Radio UNAM.

## ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I : LA RADIO	2
1.1 Historia de la radio en México	2
1.2 La radio al servicio de la cultura: las emisoras públicas	14
1.2.1 Radio Educación	15
1.2.2 El Instituto Mexicano de la Radio	16
1.2.3 La radio universitaria	17
1.2.4 La radio indigenista	19
1.3 Radio UNAM a través de los años	20
1.4 Resistencia Modulada	28
CAPÍTULO II: MERCADOTECNIA	28
2.1 ¿Qué es el marketing?	29
2.2 La investigación de mercado	33
2.3 Segmentación de mercados	36
2.4 Modelos del marketing	38
2.5 Marketing digital	41
2.5.1 Campañas publicitarias en internet	42
CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO	46
3.1 Resultados de las encuestas	46
3.2 Definición del problema	60

3.3 Análisis FODA	61
3.4 Estrategia creativa	62
3.4.1 Hechos clave	62
3.4.2 Necesidades	63
3.4.3 Objetivo clave de comunicación	63
3.4.4 Público objetivo	63
3.4.5 Promesa básica	64
3.4.6 Razonamiento	64
3.4.7 Foco de venta	64
3.4.8 Puntos auxiliares	64
3.4.9 Requisitos ejecucionales	64
3.5 Plataforma creativa	64
3.5.1 Situación de la serie	64
3.5.2 ¿Dónde estamos?	65
3.5.3 ¿Dónde queremos estar?	66
3.5.4 ¿Cómo llegaremos ahí?	66
3.5.5 Concepto creativo	66
3.5.6 Racional creativo	66
3.5.7 Slogan	66
3.6 Estrategia de medios	66
3.6.1 Cualidades de la serie	66
3.6.2 Principales competidores	67
3.6.3 Tipo de campaña	69
3.6.4 Presupuesto	69
3.6.5 Selección de medios	69
3.7 Frases campaña de expectativa	70
3.8 Ejecuciones	70
REFERENCIAS	76

## INTRODUCCIÓN

En 1937 la Universidad Nacional Autónoma de México inauguró su radiodifusora oficial, con la cual buscaba estar en contacto con la comunidad universitaria por medio de contenidos culturales y académicos afines a sus intereses.

Aunque en un inicio sus índices de audiencia eran altos, con el paso de las décadas, y el surgimiento de emisoras comerciales con gran variedad de contenidos, Radio UNAM fue perdiendo escuchas, llegando al punto de que los estudiantes no conocen su oferta.

Uno de los más recientes proyectos con los que pretenden captar la atención de los estudiantes es Resistencia Modulada, un programa con secciones musicales, de literatura y cinematografía, conducido por personalidades jóvenes con una visión fresca de la industria.

El objetivo de este trabajo es proponer una campaña publicitaria de reposicionamiento para difundir el contenido de Resistencia Modulada entre los jóvenes, y de esa manera mejorar los índices de audiencia de Radio UNAM frente a la competencia.

En el capítulo I se hace un repaso por la historia de la radio en México, donde se detallan las condiciones sociales bajo las cuales emergieron una a una las principales radiodifusoras del país, así como la radio pública y universitaria.

En el capítulo II se explican brevemente los orígenes del marketing y los pasos a seguir para conducir una investigación de mercados. Asimismo, se dan a conocer los diferentes modelos de marketing que han sido diseñados por los expertos en el tema.

Finalmente en el capítulo III se presentan los resultados de la investigación de mercado realizada para diseñar la campaña de Resistencia Modulada. Con base en ellos se diseñó una propuesta creativa que derivó en una campaña de expectativa que se difundirá en redes sociales, y en los puntos más concurridos de Ciudad Universitaria.

## CAPÍTULO I: LA RADIO

### 1.1 Historia de la radio en México

La radio comenzó a desarrollarse desde principios del siglo XIX cuando los científicos emplearon las comunicaciones eléctricas para transmitir sonido. Guillermo Marconi patentó el invento el 2 de junio de 1897, pero nació formalmente hasta el 12 de diciembre de 1901, cuando se logró cruzar el Océano Atlántico con ondas radioeléctricas.

Sin embargo, no se puede considerar a Marconi como su creador, ya que sus investigaciones están basadas en el trabajo del científico ruso Alexander Stepánovich Popov, quien en busca de implementar la comunicación “sin hilos” “consiguió encontrar el mejor método para enviar y recibir ondas hertzianas: la antena que estaba formada por un hilo metálico” (Berdasco Gancedo, 2014, p. 15). A este artefacto le añadió una vara metálica extendida hacia arriba, y fue así como se elaboró la primera antena.

En México los inicios de la radiodifusión se remontan a 1919, cuando el ingeniero Constantino de Tárnava, nacido en Monterrey, implementó una estación experimental llamada “T.N.D” (Tárnava-Notre Dame) que transmitía de 20:30 a 24:00 horas.

“El primer programa radiofónico se origina la noche del 27 de septiembre de 1921, en una cabina construida en la planta baja del desaparecido *Teatro Ideal* en la Ciudad de México. La estación, propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela”. (Anda Gutiérrez, 2004, p. 17)

Esto dio pie a que el gobierno autorizara las primeras radiodifusoras del país en 1923. La transmisión inaugural se realizó el 19 de marzo de ese año, la cual se logró con equipo fabricado en territorio nacional y con recursos de la iniciativa privada.

La radiodifusión comercial inició en un México que iba saliendo de un conflicto armado, donde las personas buscaban olvidar los sangrientos años de la



Revolución y mostraban mayor interés en el cine, los espectáculos (las carpas de circo y el teatro) y la ciencia.

Del 16 al 24 de junio de 1923 se llevó a cabo la primera Feria Nacional de Radio en México, dentro de las instalaciones del actual Palacio de Minería. Durante este evento se dieron cita empresarios que se dedicaban a la fabricación y comercialización de aparatos electrónicos, e incluso hubo una premiación para los aficionados fabricantes de transmisores y receptores de bulbo.

El gobierno mostraba mucho interés en impulsar la radiodifusión, especialmente para aprovechar el nuevo medio de comunicación e informar a las comunidades rurales. Con el gran alcance logrado en esa época, no faltaba mucho para que la publicidad se hiciera presente en sus micrófonos.

El ingeniero Fernando Ortiz Monasterio, quien colaboraba en el Departamento de Aviación, desarrolló un proyecto para una compañía de anuncios radiofónicos, cuyo fin era realizar propaganda comercial al mismo tiempo que daba conciertos y conferencias culturales.

Cabe mencionar que la popularidad de la radio entre los anunciantes se ha mantenido viva hasta nuestros días. Incluso con la llegada de la televisión, la publicidad siguió buscando espacio en el cuadrante.

Tan sólo en 1966, la inversión alcanzó los 519 millones de pesos (de esa época), y los cortes comerciales llegaron a ser la segunda cosa más transmitida dentro de la programación.

No obstante, después de la gran fiebre por el nuevo medio de comunicación, en 1924 ésta dio algunos pasos hacia atrás. Tanto en México como en el mundo ya no era considerada tan novedosa como en sus inicios, y aunado a esto, los radioescuchas experimentaron algunos problemas técnicos:

“Muchos empezaron a opinar que lo recibido en los radioreceptores de aquel entonces era sólo una infernal mezcla de ruidos. Además, las difusoras sufrían a cada rato descomposturas y afrontaban problemas técnicos como el de que, al no utilizarse todavía cristales de control, una estación invadía fácilmente la frecuencia de otra. Por ello fue que algunas transmisiones dejaron de funcionar y se sumieron para siempre en el olvido” (Mejía Prieto: 1972, p. 36).

Por este motivo se avanzó a pasos más lentos. En 1925 ya operaban once emisoras, siete en la Ciudad de México y cuatro en provincia (ubicadas en Mazatlán, Monterrey, Oaxaca y Mérida). Los años siguientes fueron de crecimiento pausado, pero eso no evitó que hubiera desarrollo técnico en cuanto a aparatos receptores se refiere. De 1930 a mediados de los cuarenta, la radio vivió su “época de oro”, donde los niveles de audiencia e inversión publicitaria eran elevados.

Las primeras emisoras fueron la CYL “La casa de la radio”, propiedad del periódico *El Universal*, que inició sus transmisiones el 8 de mayo de 1923 con una lectura de Gabriela Mistral; y la XEB “El Buen Tono”, cuya inauguración tuvo lugar el 15 de septiembre del mismo año.

La XEB se posicionó rápidamente como la emisora más popular en el país, en 1929 presenta los primeros noticiarios, e incluyó además un servicio de información sobre personas desaparecidas o heridos de la Cruz Roja. En 1932, se transmite la primera radionovela: “El doctor Death” de Azorín, cuyo éxito dio pie a que otras difusoras imitaran el formato.

En 1930 surgió la XEW, propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta, la cual fue bautizada como “La voz de la América Latina desde México”. Su primera transmisión fue el 8 de septiembre de 1930, donde contó con la presencia de grandes personalidades:

“Se pudieron escuchar las intervenciones cómicas de Cantinflas, Roberto Soto, Delia Magaá, Joaquín Párdave y Enrique Herrera. Y, por supuesto, las interpretaciones de quienes a través de aquellos micrófonos alcanzaron indiscutible popularidad: Agustín Lara, Toña la Negra, Emilio Tuero, Fernando Fernández, Lupita Palomera y tantos más”. (Mejía Prieto, 1972. p. 49)

Por sus filas desfilaron reconocidas personalidades que marcaron la pauta de la locución en nuestro país, entre ellos se encuentran Leopoldo de Samaniego, Francisco Gabilondo Soler, Luis “El Coyuyo” Cáceres, Jorge de Valdés, Alfredo Jiménez, entre otros.

Llegó a transmitir hasta 95 programas de corta duración diarios, su audiencia estaba formada principalmente por amas de casa y niños. Más que ser

una radio meramente comercial, la W se preocupó por incorporar valores, y el alcance que tuvo contribuyó a ver a la figura del locutor como un líder de opinión.

Otra de las grandes emisoras de esa época fue la XEQ, donde se transmitían conciertos de la Sinfónica de Nueva York y un programa dominical titulado “La Comedia Nescafé”, que fue el de mayor audiencia en México. “En dicha comedia era primera actriz Pura Córdova, la más autorizada exponente del teatro radiofónico en nuestro país” (Mejía Prieto, 1972, p. 68).

También se fundan algunas otras estaciones, propiedad de la familia Azcárraga: la XEU de Veracruz; la XEFB de Monterrey en 1937; la XEE de Durango, la XECZ de San Luis Potosí y la XEHF de Nogales en 1934; la XEAM de Tampico en 1935; la XEBH de Hermosillo en 1935; la XEBO de Irapuato en 1936, la XEP de Ciudad Juárez y la XEBX de Coahuila en 1936; la XEMU de Piedras Negras de 1937; y la XECL de Mexicali en 1938.

“Las estaciones hasta aquí mencionadas constituyen las primeras que integran la cadena XEW-NBC. Se integran más a partir de 1938, año en que el Columbia Broadcasting System (CBS) iniciara sus actividades radiofónicas en México a través de la Cadena XEQ. Al año siguiente, 1939, se instalan tres estaciones: la XEOX de Ciudad Obregón, Son.; la XEGR de la ciudad de Puebla y la XEA en la capital del estado de Campeche. EN 1941 la cadena XEQ-CBS instala cinco estaciones más: XEMR en Monterrey N.L.; XEGT en Tampico, Tamps.; XEHL en Guadalajara, Jal; XEOO en Orizaba, Ver., y XEAX en la capital del estado de Oaxaca. A continuación se integran a la cadena las siguientes estaciones: XEDN Torreón, Coah. (1942); XESJ Saltillo, Coah. (1943); XENC Celaya, Gto. (1943); XER Linares, N.L. (1944); y la XETK de Mazatlán, Sin.(1945)”. (Christileb, 1976 , p. 245)

Alrededor de las mismas fechas surgió la CYB, la cual era propiedad de capitalistas franceses, y el gobierno mexicano inauguraba su emisora oficial el 31 de diciembre de 1930: la XEFO, cuyo propietario era el Partido Nacional Revolucionario (PNR). En su programación buscaba difundir la ideología del partido, informar al público sobre las actividades gubernamentales y despertar el interés en temas de arte y literatura. Se mantuvo en manos del Estado hasta que, en 1946, Miguel Alemán le cede la concesión a la iniciativa privada.

A finales de los treinta se realizó la unificación de todas las estaciones en una sola transmisión. El 25 de julio de 1937 fue la primera vez que se llevó a cabo este proyecto bautizado como “La Hora Nacional”, la emisión se llevó a cabo a través de la XEDT, bajo la conducción de Alonso Sordo Noriega:

“Desde su origen, La Hora Nacional fue concebida como un medio del gobierno federal para estrechar la comunicación con la sociedad y fortalecer la integración nacional a través del idioma, la cultura, las tradiciones y la creación artística. Con el paso del tiempo, el objetivo se ha ampliado a ámbitos como la orientación de los servicios públicos y las campañas de interés social y cultural, entre otros”. ([Breve historia de la Hora Nacional] (s.f) Recuperado de: [http://lahoranacional.gob.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=2](http://lahoranacional.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=2))

Desde 1946, con la llegada de la televisión, la radio enfrentó retos importantes al tener que competir con un medio que se acompañaba de imágenes, y por lo tanto era percibido como de mejor calidad. Las personas ya no tenían que ir al cine o a ver deportes en vivo, pues ahora podían disfrutar de estos espectáculos desde la comodidad de su casa.

Al darse cuenta de la posible crisis que se avecinaba, muchos de los trabajadores emigraron a la televisión (técnicos, funcionarios, locutores). Los empresarios, por su parte, buscaron ampliar sus negocios e incursionar en el medio emergente.

Tal fue el caso de la familia Azcárraga, quienes pretendían televisar sus programas de radio. De hecho, las dos grandes cadenas radiales (XEW-CBS y XEQ-CBS) dejaron de fundar emisoras para concentrarse en la nueva industria.

La mayor preocupación de los radiodifusores era que los anunciantes perdieran interés; y para hacer frente al problema algunos mejoraron sus instalaciones, mientras que otros (como Radio Mil) ampliaron los horarios de transmisión a 22 horas al día.

Afortunadamente no hubo tal cosa como un desplazamiento absoluto, sino que ambos medios se complementaron. Las agencias de publicidad comprendieron que podrían aprovechar las características de cada plataforma para sacarle el mejor provecho a sus campañas.

De esa manera, en los años cincuenta continuó el incremento en el número de emisoras, algunas ya existentes tomaron el control de aquellas que apenas estaban surgiendo. En esa década se instalaron las primeras estaciones de Frecuencia Modulada en México:XHFM Radio Joya, XEOY-FM de Radio Mil y XERPM de Radio Programas de México.

La Frecuencia Modulada (FM) es un sistema de transmisión radiofónica inventado por un mayor de la marina de Estados Unidos apellidado Armstrong. Ésta operaba entre los 88 y 108 megaciclos (medida de frecuencia de la corriente eléctrica que equivale a un millón de ciclos por segundo), logrando así un sonido más claro.

En un inicio no se pudo apreciar bien la diferencia entre AM y FM, ya que era necesario contar con un aparato especial para recibir la nueva frecuencia.

Ofrecía ventajas tanto económicas como en la señal, debido a que era constante se podía sintonizar día y noche, además de tener un precio menor de los equipos. En los canales FM había “lugar para varias emisiones simultáneas y, por tanto, en último término, una misma emisora de FM podría reunir cuantos programas quisiera simultáneamente”. (Bassets, 1950, p.158)

Federico Obregón Cruces, dueño de Radio Joya en 1952, tuvo que solicitar a la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas que autorizaran a su compañía construir e instalar radioreceptores en lugares públicos para darse a conocer y conseguir audiencia.

El experimento no funcionó del todo bien, pues a pesar del entusiasmo del público por la buena calidad de sonido, sus niveles de audiencia eran bajos y los anunciantes no querían invertir en esas estaciones. Y justo cuando la emisora estaba en su apogeo, el terremoto del 28 de julio de 1957 sacudió la Ciudad de México y destruyó las instalaciones.

Pasaron muchos años antes de que FM gozara de la plena aceptación por parte de la audiencia, no fue sino hasta los setenta que un número considerable de emisoras comerciales emigraran a la frecuencia modulada. Para esa década, ya sumaban 60 radiodifusoras que transmitían en esa banda.

Otro de los cambios que se dieron en la radio a mediados de los cincuenta fue el auge del formato musical. Con la proliferación de la música grabada, ya no era necesario tener orquesta para musicalizar un programa o un anuncio, además de brindar la posibilidad de repetir los audios guardados en los discos de vinilo una y otra vez.

Para los años sesenta ya existían 39 emisoras: 32 en la frecuencia AM y 9 en FM, y comenzaban a transmitir contenidos para públicos específicos. Al principio de la década la programación se componía principalmente por música “del recuerdo”: se transmitían canciones rancheras y de bolero, interpretadas por José Alfredo Jiménez, Pedro Infante, Lucha Villa, Agustín Lara, Pedro Vargas, Los Panchos, e incluso Cri-Cri.

Pero con el auge de géneros como el rock and roll y el twist, por primera vez se tomaba en cuenta a los jóvenes. Las radios vieron “la oportunidad de llegar a públicos que antes habían estado en el olvido [...] y que podrían llegar a ser un muy buen mercado” (Medina Ávila y Vargas Arana, 2011, p. 369).

Surgieron estaciones dedicadas a este tipo de música, las más representativas fueron Radio 590 “La Pantera”, Radio Capital XEL y Radio Éxitos XERC. La primera pertenecía a Grupo Radio Mil fue pionera en transmitir un total de 80 canciones en un solo día, algunos de sus programas más icónicas fueron “Hit Parade” y “Proyección 590”. Además, transmitían los resultados de los partidos de fútbol americano, con lo que se acercaron al público estudiantil.

Radio Capital formaba parte de Grupo Acir se especializó en canciones de larga duración y ritmos psicodélicos. Sus series principales fueron “La ola inglesa”, donde se transmitían las mejores canciones de grupos británicos como Los Beatles, Los Rolling Stones o The Who; Club Credence, Destellos azul y oro; y Estudiantes 1260.

Finalmente, Radio Éxitos, perteneciente a Grupo Radio Centro, fue una gran difusora de la música moderna en inglés. Su emisión más célebre fue “El Club de los Beatles” (la cual continúa al aire), el cual en un inicio duraba siete minutos. Fue aquí donde el locutor Adolfo Fernández Zepeda saltó a la fama, para

convertirse en “La voz universal”. Actualmente esta emisora se encuentra en el 88.1 de FM bajo el nombre de Universal Stereo.

Es necesario resaltar el vínculo que se estableció entre las emisoras y su audiencia durante los sesenta. Gracias a las nuevas emisiones, se abrieron las líneas telefónicas para que el público hiciera peticiones musicales y dejara sus comentarios sobre la programación.

Otros géneros que llegaron a la radio en estos años fueron la música tropical, la clásica, la norteña y los programas de corte deportivo. Incluso había una estación donde se daba la hora exacta durante todo el día. “La radio de los años sesenta fue versátil, el dial radiofónico, en especial la Amplitud Modulada - aún se contaban pocas estaciones en FM - presentaba opciones para todos los gustos y todos los públicos”. (Medina Ávila, et all, 2010, p. 382).

Posterior al movimiento estudiantil de 1968, había una gran tensión en el país, pero con la celebración de los Juegos Olímpicos en el país, la radio recibió un fuerte impulso económico por parte del gobierno, cuya finalidad fue difundir el evento deportivo y distraer la atención de la situación política.

Para 1970, la Red Federal de Microondas (creado en 1965) ya cubría todo el territorio nacional, gracias a dicho sistema ya era posible escuchar transmisiones internacionales en directo. En aquel año el número de estaciones ya se había incrementado a 33 de AM y 24 de FM.

Con este aumento, se generó el problema de similitud de contenidos, pues tanto la oferta como los sistemas de promoción eran prácticamente los mismos en todas las difusoras. La programación continuaba siendo en su mayoría musical, en amplitud modulada aún se podían sintonizar las radionovelas, y los contenidos noticiosos comenzaban a figurar.

Ya desde 1961 se escuchaban pequeños bloques periodísticos <sup>1</sup>, pero no fue hasta principios de los setenta cuando iniciaron los espacios informativos con firma. Uno de los primeros (y uno de los de mayor audiencia de la historia) fue “Monitor” de José Gutiérrez Vivó.

---

<sup>1</sup> INFORMEX y Radio Información Nacional fueron las primeras agencias informativas para radio.

Al igual que sucedía con las peticiones en las estaciones musicales, en la radio informativa había interacción entre la audiencia y los periodistas. Los dueños comenzaron a invertir más en estos espacios, tanto que en los noventa se otorgó presupuesto para adquirir flotillas de motocicletas, helicópteros y unidades móviles.

“Además, la radio informativa en México fue resultado de determinadas transformaciones en el campo mediático, entre las que podemos resaltar nuevas necesidades de reconversión programática de cara a la competencia entre radios (AM y FM) y entre medios (prensa, radio, televisión, publicaciones, discos, etc.) y la formación de periodistas especializados en el medio”. (Medina Ávila, et al, 2011, p. 436)

En la década de los ochenta se ampliaron las barras informativas, y nacieron las emisiones tipo revista con duración de tres horas conducidas por periodistas prestigiados. En estas series se incluían opiniones, entrevistas y reportajes, y aunque la información se generaba en la capital, se enlazaban con el resto del país. Algunos ejemplos fueron “Panorama” de Guillermo Ochoa, que se transmitía en Grupo Acir; y “Para empezar” con Pedro Ferriz de Con.

Otra forma de locución que comenzó en esta década fue la transmisión “por turnos” en cabina. La estación pionera en esto fue la WFM (que inició sus transmisiones en 1985), donde participaron voces como Charo Fernández, Martín Hernández y Alejandro González Iñárritu, quien antes de convertirse en cineasta incursionó en la radio.

También en ese año, la radio enfrentó el reto de mantener a los mexicanos informados durante el terremoto. La transmisión más destacada durante el desastre fue la crónica que el periodista Jacobo Zabludovsky realizó desde el teléfono de su automóvil. Por medio de entrevistas, el comunicador dio a conocer los testimonios de las víctimas.

A principios de los 90 se dio un hecho sin precedentes que marcaría un antes y un después en la historia de la radio: por primera vez se transmitía un debate entre candidatos a la presidencia (Cuauhtémoc Cárdenas del PRD, Ernesto Zedillo del PRI y Diego Fernández de Ceballos del Pan).



“La radio era ampliamente escuchada, sin embargo, durante los primeros meses de 1995 se veían diferentes cambios en sus contenidos y estrategias de expansión, con el propósito de que la industria superara la crisis económica desatada, a partir de diciembre de 1994.” (Medina Ávila, et all: 2011, p. 492).

La recesión y la crisis publicitaria que se dio cuando disminuyó la inversión en radio, provocaron que varias radiodifusoras se fusionaran en grupos, “las alianzas tuvieron como objetivo principal ofrecer a los anunciantes paquetes publicitarios conformados por spots que pudieran ser transmitidos por un mayor número de estaciones” (Medina Ávila, et all, 2010, p. 516).

Los conglomerados más grandes fueron Grupo ACIR y Núcleo Radio Mil (NRM), con siete y seis estaciones respectivamente. Por su parte, Grupo Radio Centro y Grupo Siete llegaron a un acuerdo para operar XEEST-AM Radio Éxitos. La estación Radio 620 pasó a ser propiedad del Grupo de Radiodifusoras Unidas S.A (RASA), el cual a su vez firma un convenio con Radiópolis (filial de Televisa) para difundir las producciones de ésta última en sus más de 70 emisoras.

Asimismo, al menos diez estaciones modificaron sus formatos y estilo de conducción, así como el nombre que llevaban. Ola, emisora Ondas de Lago, dirigida por la psicóloga y conductora Tere Vale, fue la primera estación cien por ciento hablada, un proyecto que parecía muy osado para ese entonces. También retomó durante algún tiempo las radionovelas, que en esa época prácticamente habían desaparecido.

El cambio de formatos dio pie a que los políticos redescubrieran de alguna manera el poder de la radio para potenciar sus discursos, no sólo durante períodos electorales, sino para integrarlos a la vida cotidiana de las personas, presentándose así como actores sociales.

La radio se abre a una diversidad de opiniones, los bloques de programación se ven todavía más segmentados y surgen programas sobre diversos temas: literatura, infantiles, de medio ambiente, para mujeres, religiosos, científicos, sobre esoterismo, culturales y de salud.

Ambas frecuencias se ven dominadas por la programación hablada, cada vez eran menos las que dedicaban sus espacios a la música. Estaciones como 88.1 FM (de música grupera), Stereo Rey, el 103.3 FM y 90.5 FM (dedicada al pop), cambiaron su giro y se volvieron meramente informativas.

Gracias a ello, se abre la posibilidad para la audiencia de ser partícipes en la vida pública, no sólo escuchaban las noticias, sino también llamaban para dar su opinión sobre ellas, opiniones que a su vez eran compartidas con el resto del auditorio por los locutores. Por primera ocasión la voz del público se hacía escuchar.

En cuanto a la tecnología, no sólo el medio en general se encontraba en desventaja frente a la televisión, la frecuencia de AM también perdía terreno frente a FM, dado que la calidad de sonido era mucho mejor, especialmente para aquellos radioescuchas que gustaban de la música.

Cabe mencionar que en 1991 llegó otro sistema de transmisión: la radio digital (por internet). Multivisión Digital fue el encargado de iniciar con esta técnica; en un inicio sólo se podía escuchar en la Ciudad de México, y si bien en ese entonces se necesitaba una suscripción para acceder a ella, en los dos años siguientes emigró a Monterrey y Guadalajara.

Algunos de los programas más célebres de esta época fueron “Buenos días”, conducido por Héctor Martínez Serrano (el cual actualmente se transmite en Radio Red), “La mano peluda”, “Todo para la mujer” con Maxine Woodside (que sigue al aire a través del 103.3 de FM) y “Voz pública” de Radio Fórmula.

De otras cadenas estaban; “El club de corazones solitarios” de Radiópolis, donde se trataban temas de pareja; “Medianoche en Babilonia” programa de Radio Educación dedicado al público gay; uno sobre sexualidad titulado “Desnudo total”, que se transmitía por W Radio.

Al igual que en Radio Fórmula, hubo algunos surgidos en los noventa que se mantienen al aire, “Ke Buena”, actualmente “Los hijos de la mañana”, serie de corte musical de Televisa Radio con horario de 6:00 a 11:00 am; y “El programa de Mariano en las mañanas” de Stéreo Joya, que hoy en día se titula “Hoy con Mariano Osorio” y se transmite de 6:00 a 13:00 horas los siete días de la semana.

“En julio de 1999 fue creado el Comité Consultivo de Tecnologías Digitales para la Radiodifusión [...] Dicho Comité fue formado a petición de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, y tiene las facultades de emitir recomendaciones al secretario de Comunicaciones y Transportes” (Merayo Pérez, 2007, p. 284)

Para el inicio del milenio los contenidos no sufrieron grandes cambios, pero la manera de escucharlos sí. El internet había llegado y ya era posible sintonizar radio desde cualquier parte del mundo, y sin la necesidad de tener un aparato receptor tradicional. Incluso nacieron emisoras online que buscaban adaptarse a las nuevas circunstancias.

Aunque en 1998 la estación “Radioactivo”, donde colaboraba Olallo Rubio, de Grupo Imagen (que se encontraba en el 98.5 de FM) transmitió en la red por vez primera, no fue sino hasta el 2000 que este conglomerado y Radio Fórmula, ambos debutan formalmente.

Ya era posible escuchar radio por medio de móviles o en computadoras, lo que otorgó al medio una cobertura global. Esto abrió la puerta para que el público encontrara imágenes, videos o *podcast*, en los sitios web de las emisoras, con lo que nació “una radio que además de oírse puede verse o leerse” (Berdasco Gancedo, 2014, p. 15).

En el 2000 ya existían, a nivel nacional, un total de 1599 estaciones: “853 en AM, 656 en FM y 7 de Onda Corta, incluidos 83 canales adicionales en FM para estaciones de AM” (Medina Ávila, et all: 2010, p. 539)

En 2005 el panorama de los medios se vio modificado con la promulgación de la llamada “Ley Televisa” el 22 de noviembre de 2005. Con respecto a la inversión publicitaria, ésta se vio beneficiada con las elecciones presidenciales de 2006, pues entre todos los partidos políticos sumaron un total de 590 millones 089 mil 574 pesos.

Además, la radio por internet empezó a figurar, la gran mayoría de los grupos radiofónicos contaban ya con un sitio web donde además existía un menú de audio y video, información sobre los conductores y artículos sobre temas de interés.

Para 2012 varias emisoras<sup>2</sup> se incorporaron a la radio digital. Gracias al mejoramiento en la calidad del sonido, aunado a la presencia de contenidos radiofónicos en internet, la radio en México mantiene sus niveles de audiencia.

De acuerdo con el más reciente estudio realizado por la Asociación de Radio del Valle de México, un 88% de las personas perciben a este medio como un canal confiable y útil; mientras que un 85% considera que transmite contenidos más interesantes, en comparación con la televisión.

Aunque la tecnología sigue avanzando a pasos agigantados, la industria radiofónica se muestra más cercana a su público, y más abierta a los cambios técnicos. Es necesario que la radio “se adapte a los nuevos tiempos y hábitos de consumo para que continúe siendo un referente dentro de los medios de comunicación y siga teniendo un espacio en la sociedad” (Berdasco Gancedo: 2014, p. 29).

## **1.2 La radio al servicio de la cultura: las emisoras públicas**

La radio pública es aquella cuyo objetivo es la difusión de la cultura y contribuir al Estado. Por ello, tienen prohibido comercializar o incluir publicidad dentro de su programación, las emisoras se mantienen del presupuesto otorgado por el gobierno para generar sus producciones.

Cristina Romo Gil define a las emisoras públicas como aquellas que han recibido permiso de operación para difundir programas educativos y didácticos. Se considera como radio pública a las universitarias, comunitarias, estatales o de instituciones particulares; a las cuales Romo llamó “la otra radio”:

“Es otra porque se programa diferente; la planeación de la programación responde a una intención más noble: difundir la cultura y “coadyuvar” a la educación nacional, aunque a veces no se sepa qué es todo esto. Es *otra*, porque en las emisoras no hay presión del tiempo, si lo que se

---

<sup>2</sup> De 1,579 emisoras que existen en México, 52 cuentan con permiso para transmitir por radio digital terrestre.

está emitiendo es interesante. (...) Muchas emisoras de “la otra radio” tienen como finalidad ser participativas, debido a que saben quién y cómo es su público” (Romo Gil: 1990, p 14).

Estas radiodifusoras nacieron casi a la par que la radio comercial, y han sido una buena opción para quienes desean consumir contenidos diferentes. De acuerdo con datos del INEGI, en 1992 se vio reducida su audiencia dado el incremento en programas informativos de la competencia.

Las difusoras principales son Radio Educación, Radio UNAM y las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Como sucedió con las comerciales, en un inicio su contenido era principalmente musical, pero con el tiempo fueron incorporando espacios hablados.

En cuanto a su presencia en internet se destaca que el 21% de las estaciones cuenta con un sitio web, sumando un total de 65 (36 de AM y 29 de FM).

### **1.2.1 Radio Educación**

En un inicio parecía inconcebible la existencia de estaciones que transmitieran contenido no comercial, la emisora JH fue la primera en transmitir música clásica en 1923. Un año más tarde, se le otorgó una concesión a la Secretaría de Educación Pública (SEP): la CZY “Dirección de extensión educativa por radio”.

Su objetivo era contribuir en la instrucción del pueblo, inició sus transmisiones con la toma de protesta de Plutarco Elías Calles como presidente de la República. Como parte de su labor formativa, comenzó a transmitir cursos de educación a distancia y radioteatros, género que años más tarde alcanzaría mucha popularidad.

De 1924 a 1937 operó de manera ininterrumpida, pero durante el mandato de Lázaro Cárdenas, su señal pasó a ser propiedad del Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad. Para 1939 era utilizada como medio de propaganda oficial por parte del presidente Manuel Ávila Camacho.

En 1946 volvió a manos de la SEP bajo el lema “El vocero cultural de México”, pero sólo transcurrió un año antes de que volviera a ser propiedad del

gobierno. No fue sino hasta 1968 que vuelve a ser una emisora cultural y recibe el nombre de Radio Educación.

Ya de vuelta a su sentido educativo, comienzan a producir programas enfocados a ese objetivo. Algo que destacó fue la producción de radionovelas con fines culturales, entre las adaptaciones más destacadas se encuentran “La Jesusa” de Elena Poniatowska; “El llano en llamas” de Juan Rulfo; “Las batallas en el desierto” de José Emilio Pacheco; “El perfume” de Patrick Süskind; “Los pasos de López” de Jorge Ibargüengoitia; y “Palinuro de México” de Fernando del Paso.

También, desde 1975 transmiten el Festival Internacional Cervantino desde Guanajuato; y a mediados de los ochenta, con el auge de las emisiones noticiosas, comienzan a enlazar sus transmisiones con 60 difusoras que los retransmiten vía telefónica. Algunas de sus producciones más destacadas son “Panorama folclórico”, “Lo nuevo y lo viejo de Radio Educación”, “Prohibido tocar” y “Matices del viral”.

Actualmente Radio Educación se escucha en el 1060 de AM, sus producciones abordan temas sobre cine, política, religión, música, educación sexual, entre otros temas. Su noticiario “Pulso” (que se transmite de lunes a viernes en tres emisiones) es su espacio informativo principal.

### **1.2.2 El Instituto Mexicano de la Radio**

En 1983, como producto de un nuevo proyecto de comunicación para México diseñado por Miguel de la Madrid, se crea el Instituto Mexicano de la Radio (IMER). Su misión era realizar una radiodifusión de Estado, y no perdieron el tiempo para producir programas, tan sólo en 1985 “la producción radiofónica del IMER se incrementa de dos mil 105 programas a 26 mil 92” (Recuperado de: Historia del IMER (sf) <https://www.imer.mx/30-anos-de-hacer-radio-30-hitos-relevantes/>).

Durante el terremoto de 1985 cumplió al cien por ciento su objetivo de servicio al transmitir durante 215 horas ininterrumpidas, todos sus micrófonos estuvieron disponibles para los servicios de emergencia y para ayudar a localizar a personas extraviadas.

Llegó a operar en toda la República, en 1993 se crea Antena Radio, y para 1999 empiezan a transmitir la ópera del Metropolitan Opera House de Nueva York. En 2007 amplía su cobertura por medio de internet: Opus, Horizonte y Reactor son las primeras en transmitir en línea.

Hasta junio de 2019 contaba con 17 emisoras alrededor de la República (diez permisionadas y siete concesionadas): Radio México Internacional, Opus, Horizonte, Reactor, La B Grande de México, Tropicalísima, Jazz Digital, Interferencia, Música en el Mundo, Radio Ciudadana, Radio 710, Yucatán FM, Estéreo Istmo, Órbita (en Ciudad Juárez), Fusión, Radio IMER; La Popular, Radio FQ, Radio Lagarto Radio Azul y La Poderosa.

Sin embargo, debido a los recortes presupuestales que se derivaron de la política de austeridad del Presidente Andrés Manuel López Obrador, el futuro del IMER es incierto. A partir del 1 de julio de 2019, Reactor dejó de transmitir espacios hablados para constituir una programación enteramente musical, mientras que Horizonte anunció la salida de personal que laboraba por honorarios.

La Secretaría de Educación Pública (SEP) informó que asignaría 19.3 millones de pesos para garantizar que el IMER continúe operando con normalidad, pero la situación continúa en desarrollo.

### **1.2.3 La radio universitaria**

Las primeras emisoras universitarias datan de finales de la década de 1930, su existencia “responde explícitamente a la tercera función de la universidad que es la extensión académica y la difusión cultural” (Romo Gil: 1990, p. 28). Radio UNAM (cuya historia se explora en el siguiente apartado) y la difusora de la Universidad de San Luis Potosí son las precursoras, surgidas en 1937 y 1938 respectivamente.

Ésta última se inauguró el 28 de julio de 1938 con tan sólo cuatro horas de programación al día, el alcance que tenía era únicamente en la ciudad y

poblaciones cercanas. Su programación se componía principalmente de música clásica, instrumental y de cámara.

En 1947 se fundó la estación de la Universidad Veracruzana, luego de cuatro años en que las primeras dos fueron las únicas de su tipo en el cuadrante. Tuvieron que pasar diez años para que otra institución abriera sus micrófonos, se trató de la Radio Universidad de Guanajuato.

Pero el gran auge de la radiodifusión universitaria se da en la década de los sesenta, cuando, impulsadas por el presidente en turno Luis Echeverría, nacieron once emisoras. Iniciaron transmisiones las universidades de Guanajuato, Sonora, Oaxaca, Yucatán, Sinaloa, Guadalajara, Michoacán, Durango, Baja California, Aguascalientes y Querétaro.

En general el perfil de estas radios era transmitir música clásica, retransmisiones de otras emisoras, e incluso de contenidos extranjeros como los de Radio Nederland de la BBC. Sin embargo, a pesar de las similitudes, la calidad de los contenidos era variada, “las características de la radiodifusión obedece a la línea de cada universidad y por eso las emisoras no pueden ser iguales, aunque todas pertenezcan a una casa de educación superior”. (Rebeil Corella, Alva de la Selva y Rodríguez Zárate: 1989, p. 83).

En febrero de 1979 se realizó la primera reunión de difusoras universitarias, cuya finalidad fue crear una red de instituciones para compartir experiencias, materiales y conocimiento.

Para 1980 se creó en Hermosillo, Sonora el Programa Nacional de Colaboración de las Radiodifusoras Universitarias, la cual tenía como objetivos principales fomentar la labor radiofónica universitaria, promover la pluralidad de pensamiento y coadyuvar las manifestaciones de la cultura mexicana.

La radiodifusión universitaria continúa creciendo, pero hay diversos problemas a los que se enfrenta como la falta de presupuesto, el poco interés del Estado en contribuir a su desarrollo y su negación a otorgar más permisos a las instituciones. Aunado a esto, irónicamente la comunidad estudiantil son quienes menos escuchan la programación.



#### **1.2.4 La radio indigenista**

Ésta es propiedad de la Red de Radiodifusoras del Instituto Nacional Indigenista, su programación “se dirige a todo público, pero en especial a las comunidades indígenas en temáticas tales como: procuración de justicia, capacitación, rescate y preservación de tradiciones y costumbres, salud, educación, desarrollo sustentable y apoyo a la producción, además de segmentos horarios dedicados a servicios comunitarios”. (Merayo Pérez, 2007, p 283)

Sus primeros antecedentes se encuentran en 1979 cuando el Instituto Nacional Indigenista (hoy Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas) comienza a emplear la radio para apoyar sus programas de trabajo. Las primeras emisoras fueron la XEZV, que se localizaba en Tlapa de Comonfort, Guerrero; la XENAC de Nacajuca, Tabasco; la XETLA de Tlaxiaco, Oaxaca; la XETAR en Guachochi, Chihuahua; y la XEPUR de Cherán, Michoacán.

La programación se compone principalmente de talleres en lengua indígena; programas agropecuarios que fomentan el trabajo organizado para la comunidad; espacios donde se tratan temas sobre salud, derecho, divulgación de historia local; y noticias; promover el uso de tecnologías para el aprovechamiento de los recursos naturales; y promover mejoras en sus prácticas alimenticias y sanitarias. El proyecto de radio pasó por tres etapas:

“En la primera se trataba de motivar al indígena a participar en los proyectos gubernamentales; la segunda etapa tenía un enfoque más educativo, con énfasis en la educación no formal; la etapa actual se plantea en términos de participación y autogestión. Esa idea general de trabajo se traduce en tres estrategias que son: la participación, la capacitación y la investigación”. (Romo de Rosell: 1990, p.97).

Otra característica que tienen es el servicio de avisos que ofrecen. Además de las noticias, los miembros de la comunidad las aprovechan para difundir información que respecta a la población. La programación está diseñada a partir de las necesidades, expectativas y deseos de los habitantes.

### 1.3 Radio UNAM a través de los años

La Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) ha sido, desde su fundación, un rincón dedicado al conocimiento y a la investigación. Por ello no es de extrañarse que necesite vías de comunicación con las personas fuera de la universidad para difundir ese saber.

Como producto de esa necesidad, en 1937 surgió la emisora oficial de la UNAM. Su primera transmisión, a través del 860 de onda media (AM), fue el 14 de junio de 1937 con un concierto desde el Anfiteatro Simón Bolívar en la Escuela Nacional Preparatoria (hoy Colegio de San Ildefonso). La inauguración sucedió bajo el período del Rector Luis Chico Goerne y la dirección de Alejandro Gómez Arias.

Su objetivo principal era divulgar la cultura y la ciencia, se buscaba tener una ventana para que personas de cualquier clase social pudieran adquirir conocimiento. El proyecto contemplaba incluir programas de cultura popular por medio de ciclos musicales educativos, históricos, modernos y regionales.

Asimismo, se pretendía transmitir conferencias, cursos (los cuales tendrían valor curricular), conciertos, producciones de intercambio con otras instituciones educativas, obras de teatro e incluso series dirigidas al sector campesino y a mexicanos residentes en el extranjero.

“Algunos de los primeros programas de Radio Universidad Nacional fueron *Por mi raza hablará el espíritu, La casa de la Trova, Denuncia de disparates gramaticales, La voz de España, La voz de América y La hora de la inteligencia.*” (King Cobos, 2007, p27).

Los años cincuenta marcaron el auge de la difusión cultural dentro de la Universidad, “en ese período se logró promover y cimentar la libertad de creación que se disfruta hoy día” (King Cobos, 2007, p. 44). En 1955 Pedro Rojas Rodríguez fue designado como director de la emisora, su tarea principal fue la de reconstruir los equipo de AM y onda corta, la cual llevó a cabo entre mayo y octubre de 1956.

Los horarios de transmisión eran de 13:00 a 23:00 horas de lunes a sábado, y de 10:00 a 22:00 horas los domingos, y para 1957, se amplió una hora

más los primeros seis días de la semana. Un año más tarde, se trasladaron las instalaciones a Ciudad Universitaria (inaugurada en 1954), hecho que aumentó el interés de las autoridades escolares en el proyecto radiofónico.

No se solían grabar los programas, todo se transmitía en vivo. Los proyectos para resguardar iniciaron en 1958, a raíz del programa “Voz viva de México”, donde se entrevistó a diversos personajes del acontecer cultural como Octavio Paz, Gabriel García Márquez, Carlos Fuentes y Rosario Castellanos.

En 1959 el rector Nabor Carrillo inauguró el primer transmisor de frecuencia modulada, en el 96.1 MHZ. Este hecho dio pie a que la emisora llegara a más gente, y la convirtió en el principal medio cultural del cuadrante. Rojas estaba interesado en renovar los contenidos para acercarse al público joven e instruir a los escuchas con cursos de idiomas (que se obtuvieron de la BBC de Londres y otras instituciones extranjeras).

Además de estos, hubo otros cursos que le dieron gran notoriedad entre el público, algunos eran:

*“Historia de la literatura ecuatoriana, a cargo del escritor Miguel Donoso Pareja; Literatura alemana y rusa, por Rosa María Philips; Literatura Francesa, por Ulalume González de León; Introducción a la radioactividad, por Tomás A. Brody; Evolución de los vertebrados, por el maestro José Álvarez del Villar; Criminología y derecho penal, por Luis Jiménez de Azúa; y Estructura y reforma agraria, bajo la conducción de Iván Restrepo Fernández. Otros cursos muy solicitados fueron Ciencia ficción, literatura, conducido por José Emilio Pacheco y Carlos Monsiváis; Literatura española, por Luis Rius; Literatura chilena, por Manuel Rojas; Literatura japonesa, por Kasuya Sakai; Literatura prehispánica, por Miguel León Portilla y un curso titulado Introducción a la métrica castellana bajo la responsabilidad de Tomás Segovia.”* (Cobos, 2007, p75).

A sus micrófonos llegaron numerosas voces célebres como Carlos Monsiváis, quien iniciaba con su serie “El cine y la crítica”; José Emilio Pacheco, Raquel Tibol, conductora de “El índice de los críticos”; Carlos Illescas y Ricardo Guerra.

Se convirtió en pionera en incluir dentro de la programación bloques de música electroacústica, se transmitían también los conciertos de la Facultad de

Medicina. Todos esos cambios le valieron reconocimiento a nivel nacional e internacional.

En los años sesenta se dio el período de mayor apogeo de Radio UNAM, bajo la dirección de Max Aub, la emisora creció en número de escuchas y en calidad de series. Cabe mencionar, que fueron años turbulentos para México, pues con la Guerra Fría y la invasión a Cuba, el gobierno temía que la sociedad (en especial los jóvenes) simpatizara con ideas anticapitalistas.

Su gestión comenzó mientras él se encontraba en Europa, por lo que Raúl López Malo fue director interino. Radio UNAM era acusada de ser un medio que difunde el comunismo debido a que, durante sus transmisiones de lo sucedido en Cuba, miembros de la comunidad universitaria acudieron a sus cabinas para expresar su apoyo a los cubanos.

Una vez en México, Aub emprendió inmediatamente sus proyectos. Una de sus primeras acciones fue ampliar el horario de 8:00 a 1:00 de la mañana. Igualmente, se estableció la existencia de la fonoteca, la discoteca y el área de grabaciones.

En 1961 iniciaron las transmisiones de una de las series más queridas de Radio UNAM: "Panorama del jazz". Ésta surgió por accidente cuando uno de los operadores olvidó dejar una grabación de media hora y, al no tener con que cubrir el espacio, el locutor Juan López Moctezuma puso un disco de Louis Armstrong y realizó algunos comentarios sobre la música.

El agrado del público fue tal, que al día siguiente recibieron cientos de llamadas de felicitación por el nuevo programa. Para deleitar a los escuchas, se estableció que se transmitiera todos los jueves a las 19:30 horas, horario que se mantiene hasta nuestros días.

El 7 de diciembre de 1964 se instauró la planta de transmisiones de Ticomán, con la cual se mejoró la calidad del sonido y se amplió la cobertura a Aguascalientes, Querétaro y Guerrero, así como algunas regiones de Michoacán, San Luis Potosí, Hidalgo, Veracruz, Puebla y Oaxaca. Comenzó a tener más espacios dedicados al análisis, había espacios informativos culturales que difundían noticias de México y el mundo.

Otra de las producciones que destacaron durante los sesenta fueron los radioteatros: “Teatro de nuestro tiempo” y “Nuevo teatro”. Se contó con la colaboración de actores como Ignacio López Tarso, Ana Ofelia Murguía, Óscar Chávez, Carmen Montejo, Claudio Obregón, entre otros.

Para 1967 se nombra al compositor Joaquín Gutiérrez Heras como director. Su principal aporte fue la creación de la discoteca (que actualmente lleva su nombre), su repertorio incluía desde música medieval hasta melodías contemporáneas.

En esta época fue cuando Radio UNAM estuvo más cerca de los alumnos, durante el movimiento de 1968 sirvió como medio de denuncia y, dado que las instalaciones aún se encontraban dentro de CU, fueron desalojados (hubo también algunos empleados detenidos injustamente) cuando el ejército ingresó al campus.

Carlos Monsiváis fue el reportero oficial de la rebelión, grabó programas referentes a los acontecimientos, su serie “El cine y la crítica” tuvo algunas emisiones dedicadas al tema. De igual manera, fue el supervisor de los noticiarios del Consejo Nacional de Huelga: “El movimiento estudiantil informa” y “La respuesta está en el aire.

Gutiérrez Heras ordenó que no se ejerciera ningún tipo de censura, su único requerimiento fue que “las transmisiones se hicieran en un lenguaje racional, a la altura de la actitud mostrada por brigadistas y manifestantes” (King Cobos: 2007, p. 80)

El apoyo al movimiento causó que se interrumpiera la señal en una ocasión, pero volvió a estar al aire en muy poco tiempo y continuó con sus proyectos culturales. Durante esta época, bajo la dirección de Revista informativa: noticias de ciencia, carecía de producción y no se obtenía la respuesta deseada.

Raúl Cosío fue el siguiente en estar al frente de la difusora, a su llegada se enfrentó al problema de que la potencia de transmisión se había reducido durante los conflictos de 1968, por lo que su primera acción fue intentar recuperar la cobertura que se tenía anteriormente. Se empeñó en difundir los contenidos en provincia, por medio de materiales grabados que envió a diversas instituciones educativas.

Su mandato concluyó en 1973, dejando como sucesor a Fernando Curiel Defossé (quien tuvo dos períodos: de 1973 a 1977, y de 1978 a 1980), quien continuó con el proyecto de Cosío. Además, estableció relaciones con difusoras europeas, e incluso logró realizar una producción en colaboración con ellas.

El 11 de octubre de 1976 se inauguran las instalaciones en Adolfo Prieto 133 (sede donde permanece actualmente). Éstas cuentan con una fonoteca y discoteca, cuatro estudios de grabación, un sistema de transmisión en frecuencia modulada estereofónica con 50,000 watts de potencia radiada aparente y un auditorio para eventos culturales denominado Sala Julián Carrillo, donde además se realizan transmisiones en vivo.

El cambio de sede no fue bien recibido por parte de los trabajadores, quienes consideraban una traición abandonar Ciudad Universitaria. Además, más de uno pensaba que esa decisión los alejaría de la comunidad estudiantil, pues el tener a su radiodifusora lejos del campus la sentirían como una instancia ajena a ellos.

Los años ochenta comenzaron con un buen panorama para la emisora, pero también marcaron el decaimiento de la emisora. Dado el creciente número de espacios informativos y de análisis en las emisoras comerciales y la mejor calidad en sonido, los escuchas optaban por sintonizar otras estaciones.

El director en turno, Miguel Carriendo, tenía en mente un proyecto de crecimiento muy concreto que, lamentablemente, no pudo llevar a cabo dado el poco tiempo que estuvo a la cabeza. En 1985 la dirección estuvo por primera vez en manos de una mujer: Beatriz Barros Horcasitas.

En su período los micrófonos estuvieron abiertos a la pluralidad de ideas y la crítica, incluso algunos funcionarios (tanto del gobierno como de la propia Universidad) se llegaron a molestar por algunas cosas dichas al aire. Asimismo, se dio pie a que los radioescuchas se pusieran en contacto por medio de llamadas telefónicas.

Ese mismo año, al igual que sucedió con todas las emisoras del cuadrante, Radio UNAM se puso al servicio de la comunidad por el terremoto del 19 de septiembre. Durante esa crisis, y la del huracán Gilberto en 1988, “se convirtió en

centro de acopio y lanzó una fuerte campaña para ayudar a los damnificados” (King Cobos: 2007, p. 145)

En 1986 se instaló la antena y la planta transmisora de FM en un terreno del Ajusco que le fue cedido por el gobierno de la Ciudad de México, pero también se vivían tiempos difíciles en la UNAM. El rector Jorge Carpizo implementó una serie de reformas<sup>3</sup> que generaron descontento en la comunidad universitaria.

A raíz de eso se creó el Consejo Estudiantil Universitario (CEU), quienes organizaron marchas y una huelga de dos semanas para exigir que se eliminaran las nuevas medidas, que se habían aprobado el 11 de septiembre. Como parte de las acciones en contra del rector se llevó a cabo un debate entre ellos y las autoridades universitarias que se transmitió por Radio UNAM del 6 al 28 de enero de 1987.

“Esta transmisión, marcó un hito en la historia de la radiodifusión mexicana y es la ocasión donde más alta audiencia ha tenido la estación universitaria en toda su historia” (Medina Ávila, et all, 2010, p. 440). Se estima que alcanzaron el millón de escuchas en esa ocasión.

En ese año la emisora cumplió sus primeros cincuenta años de existencia, y a pesar de la tensión que reinaba en el ambiente, se celebró como se merecía. Jorge Carpizo inauguró la fonoteca que lleva por nombre Alejandro Gómez Arias, en honor al primer director.

En 1991 llegó Fernando Escalante Sobrino a la dirección, su labor es digna de gran reconocimiento debido a que fue él quien concretó el proyecto de crear contenidos exclusivos para AM y FM (el cual inició bajo la gestión de Beatriz Barros).

En 1994 nació una de las producciones más trascendentales de la emisora: “Chiapas, expediente abierto”. Ésta surgió a raíz del movimiento zapatista de aquel año, pues el director en turno, Eraclio Zepeda, era originario de aquel estado y dio gran importancia al conflicto armado.

---

<sup>3</sup> Algunos de los cambios que Jorge Carpizo pretendía hacer estaban aumentar las cuotas de los estudiantes, eliminar el pase reglamentado del bachillerato a la licenciatura y eliminar la libertad de cátedra por medio de la imposición un modelo único de evaluación.

También, en noviembre, iniciaron las transmisiones de uno de los noticieros más célebres de la radio mexicana: “Plaza Pública”, conducido por Miguel Ángel Granados Chapa. Para diciembre hubo otro cambio de director, ingresó el Maestro Felipe López Veneroni, quien impulsó intercambio de contenidos noticiosos con emisoras de Europa.

Para 1997, Radio UNAM inicia sus transmisiones vía internet, y tres años más tarde se pudo escuchar también vía satélite por medio de SATMEX 5 y Solidaridad 2. Con motivo del 60 aniversario hubo una serie de eventos especiales y se reconoció la labor de algunos empleados distinguidos.

En 1999, con la Licenciada Malena Mijares como directora, otra serie de reformas que pretendía implementar el rector Francisco Barnés Castro derivaron en una huelga que duró 270 días. Las puertas de Radio UNAM permanecieron abiertas durante todo el conflicto, se abrió un espacio llamado “Diálogos al aire” donde miembros de la comunidad universitaria expresaban sus puntos de vista a favor y en contra.

En esa época se iniciaron también los primeros trabajos de digitalización de la Fonoteca, donde se procesaron algunos radioteatros. Si bien la tarea se llevó a cabo de manera experimental, fue el primer paso para preservar el patrimonio sonoro de la radiodifusora en soportes más duraderos.

El 2000 es un año de gran importancia para la emisora, dado que se une a la Red de Radiodifusoras Universitarias, así como a la Red Nacional de Radiodifusoras Educativas y Culturales. Hubo mucha tensión generada a raíz de los cambios que realizó el director en turno, Francisco Prieto.

Salieron del aire 20 producciones, hecho que fue reprobado por un gran número de trabajadores, quienes aún se sentían nerviosos por el paro de labores. Sin embargo, el proyecto de renovación fracasó y Prieto presentó su renuncia. Ante ese suceso, Fernando Escalante quedó al frente.

Una de sus primeras acciones fue establecer un consejo formado por representantes de trabajadores y académicos de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales para decidir los nuevos contenidos. Algunas de las nuevas producciones que más destacaron fueron “Voces de Alejandría”, “¿Con qué



frecuencia?”, “Alas palabras”, “Sentido contrario” con Marcelino Perelló (serie que salió del aire en abril de 2017), “Discrepancias”, “Debates en la ciencia” con Julieta Fierro y René Drucker, y “Rocha en Radio UNAM”, el cual era conducido por el periodista Ricardo Rocha.

En 2004, bajo la dirección de Fernando Álvarez del Castillo, comienza a transmitir por primera vez durante las 24 horas del día, contando con programación hablada en su mayoría para la de AM y barras musicales en FM. En 2005 estrenan su página de internet, la cual incluye una liga para escuchar música mexicana.

Para 2006 se remodelaron por completo las instalaciones, el proyecto estuvo a cargo de la Coordinación de Proyectos Especiales de la UNAM:

“En los estudios se instalaron equipos digitales, y se trabaja en la innovación tecnológica acorde con la era en que vivimos [...] La programación al aire ofrece contenidos ya no sólo para personas mayores, sino para jóvenes menores de 20 años, que tienen que ver con nuevos géneros musicales como la música dark y el hip hop”. (King Cobos, 2007, p. 185)

En el 2010 Radio UNAM se empezó a acercar un poco más a su audiencia por medio de una serie de estudios que realizó en colaboración con la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales. El propósito era conocer los intereses de sus escuchas para diseñar contenidos pensados en dichos resultados.

Fernando Escalante Sobrino regresó para una tercera gestión en 2015, en ese año se inició un proyecto para la creación de una radiodifusora vía internet dirigida al público joven, plataforma que aún no se ha inaugurado. Un año más tarde, regresaron al aire algunas producciones que habían estado fuera del aire durante mucho tiempo, como los radioteatros, “El cine y la crítica” y “La llave, la clave la nave, el ave del tiempo”.

Actualmente, ambas frecuencias cuentan con programación variada y están en constante innovación, sus dos series principales son “Primer Movimiento” y “Resistencia Modulada”. Su director actual es el maestro Benito Taibo, quien entró en funciones a partir de 2016.

Como puede observarse, el gran problema de Radio UNAM han sido los constantes cambios de director, hecho que ha evitado dar continuidad a los proyectos. A pesar de los altibajos que ha tenido a través de los años, “la labor de radio UNAM ha sido muy significativa en el contexto nacional. Ha sido modelo para las demás emisoras universitarias y gran promotora de la organización y la colaboración entre ellas” (Romo Gil, 1990, p. 37).

#### **1.4 Resistencia Modulada**

“Resistencia Modulada” es la primera producción dedicada a los jóvenes, se transmitió por primera vez el 18 de agosto de 2014 con la colaboración de Natalia Luna, Héctor Castañeda, Alejandro Albarrán, Omar Guillermo Tercero Matos, Arqueles Estrada, Mario Conde, Luis Flores, Mónica Sorroza, Ricardo Pineda, Susana Trejo, Tlanex Valdez, Paco de Pablo, Álvaro Rodríguez, Mauricio Orduña y Valerie Rejas.

El proyecto surgió a partir de un programa de formación radiofónica para jóvenes, del cual se desprendió la idea de crear un programa con formato de revista radiofónica que permitiera a la emisora acercarse de nuevo a la comunidad estudiantil.

La convocatoria salió a finales de 2013, y para febrero del siguiente año, hubo un proceso de capacitación que “comprendió de febrero a abril de 2014, fase en la que recibieron talleres de guionismo, producción, edición de audio, análisis de géneros radiofónicos, improvisación, radio experimental, locución, técnica vocal y expresión corporal” (Dirección General de Comunicación Social. (2015). Boletín DGCS : 2015. [http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015\\_109.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015_109.html)).

En un inicio se transmitía en un horario de 23:00 a 24:00 horas, pero semanas después, se ampliaría de 22:00 a 24:00 hrs. Actualmente se transmite de lunes a viernes de 20:00 a 23:00 horas.

## CAPÍTULO II: MERCADOTECNIA

### 2.1 ¿Qué es el marketing?

El marketing se define como “el proceso de influir en las transacciones de intercambio voluntarias que se llevan a cabo entre productor y consumidor. Dicho proceso incluye la comunicación y requiere de un mecanismo o sistema para realizar el intercambio de los productos del mercadólogo por algo de valor” (Zickmund, 2002, p. 7)

Los primeros indicios del marketing datan desde la época colonial en Estados Unidos, cuando los colonizadores europeos comerciaban con los americanos. Fue entonces cuando se comenzó a ver el comercio ambulante, y fueron apareciendo mayoristas y minoristas que vendían sus productos.

No fue sino hasta el siglo XX que, con la gran variedad de marcas creadas y el aumento de la competencia entre ellas, se inició su estudio. Éste surgió a partir de las ciencias económicas, se cree que el primero en emplear el término fue el profesor Ralph Starr Butler, quien lo utilizó para nombrar un curso en la Universidad de Wisconsin: “Métodos de marketing”.

A raíz de ello, los expertos en el tema comenzaron a adoptar el término, y posteriormente se adaptó al español como “mercadotecnia”. La Asociación Americana del Marketing lo definió como “la ejecución de actividades comerciales encaminadas a transferir productos o servicios del fabricante al consumidor, de modo que satisfaga al consumidor y cumpla con los objetivos de la empresa” (Garnica: 2017, p. 11).

El intercambio es el eje central del marketing, para que éste se dé, es necesario que las dos partes convengan los términos del intercambio. Para llevar a cabo cualquier estrategia de mercadotecnia, se deben tomar en cuenta las necesidades de la empresa y del mercado meta.

Éste último es el público al que va dirigido el producto, para cuantificarlo, se parte del número de compradores que existen para una oferta en particular.

“Dependiendo de la distribución que se haga del producto, el tamaño del mercado se vuelve a reducir a lo que se conoce como mercado disponible o conjunto de consumidores que tienen interés, ingresos y acceso a una oferta de mercado específica” (Garnica, 2017, p. 31).

Cabe destacar que para que el intercambio se dé, deben participar dos o más partes que lo hagan voluntariamente. Los autores William J. Stanton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, afirman que cada parte posee un valor para aportar y beneficiar al otro, asimismo, debe existir comunicación entre ellas, en la cual puede intervenir una tercera parte.

De acuerdo con Clotilde Hernández Garnica y Claudio Maubert, existen seis etapas del marketing:

1. Era de la producción: Se enfocaba en el productor, pues la demanda era mayor a la oferta.
2. Era del producto: Se empieza a poner más empeño en el producto, pero los consumidores no prestan mucha atención a los detalles del producto, sino que optan por aquello que se limite a cubrir sus necesidades. Debido a que la población crecía rápidamente, las empresas se empeñaban en cubrir la demanda.
3. Era de la venta: Se da después de la crisis económica de 1929, a partir de que las empresas concentran sus esfuerzos y sus recursos en la promoción, dejando de lado las necesidades del cliente. Los productores se dieron cuenta que para llegar a un sector con menos recursos, era necesario publicitar más sus productos. Debido a ello, en ocasiones únicamente se consumía el producto una sola vez, pues si no cumplía con las expectativas del cliente, no se repetía la compra.
4. Era del marketing: El consumidor se vuelve la piedra angular del intercambio comercial. Los productores se comienzan a preocupar por una mejor satisfacción de las necesidades.

5. Era del marketing social: Se da en los años 70, a partir de que surge una preocupación por informar al consumidor para evitar que las marcas los “manipulen” con publicidad.

6. Era del marketing moderno: Se implementan estrategias más específicas, ya existe un intercambio de comunicación entre los productores y el cliente, y éste último participa en el diseño de los productos.

Por su parte, Philip Kotler, economista y experto autor de varios libros sobre el tema, divide al marketing en tres niveles:

- Marketing 1.0: Centrado en el producto, surge entre los años 50 y 60 con el desarrollo de la tecnología de producción.
- Marketing 2.0: Se da en los 70 y 80 a partir de las tecnologías de la información e internet, y está enfocado al consumidor. El consumidor otorga el valor del producto, las empresas se ven obligadas a segmentar el mercado, con la finalidad de brindar a los clientes obtengan productos hechos especialmente para ellos.
- Marketing 3.0: Deja por completo del lado a los productos y se enfoca en los valores, tiene como objetivo principal la satisfacción del consumidor; surge a partir del auge de las redes sociales y la interacción entre los usuarios. Se ve impulsado por el auge de lo que Philip Kotler llama “la sociedad creativa”, es decir, personas innovadoras que buscan mejorar el mundo. En cuestión de mercadotecnia, se involucran más en el desarrollo y mejoramiento de productos por medio de sus opiniones y sugerencias a las marcas.

“Pretenden aportar soluciones y resolver los problemas de la sociedad. El Marketing 3.0 eleva el concepto de marketing al terreno de lo espiritual, las aspiraciones y los valores. El Marketing 3.0 cree que los consumidores son seres humanos integrales, y que todas sus necesidades y deseos deben ser siempre atendidos. Por lo tanto, el Marketing 3.0 complementa el marketing emocional con uno espiritual.” (Kotler, 2010, p. 20)

Éste último es del que se valen las empresas hoy en día, buscan establecer un vínculo más cercano con sus clientes y cumplir con sus expectativas. Cabe mencionar, que hoy más que nunca los consumidores tienen el poder de beneficiar o destruir a una marca.

Gracias a las redes sociales, las personas pueden compartir sus opiniones sobre los productos. Por ello, las marcas deben preocuparse por cumplir sus expectativas, ya que una mala experiencia puede dañar seriamente su imagen. Además, ya no basta con que las marcas ofrezcan productos de buena calidad, necesitan crear historias alrededor de ellos y dotarse de una personalidad propia que las diferencie de las demás.

Las actividades de marketing deben estar bien coordinadas, es decir, que “los esfuerzos de marketing (planeación de producto, asignación de precios, distribución y promoción) deben idearse de manera coherente, congruente”. (Stanton, 2007, p. 10)

El comportamiento del consumidor ante un producto va a depender de la percepción que tenga de éste. Esta conducta se refiere a todas las acciones que lleva a cabo un cliente desde el momento en que surge la necesidad, hasta que concluye el proceso de compra, así como los factores que influyen en la toma de decisiones

Dicho proceso se inicia con la detección de la necesidad, aquí influyen la motivación y el entorno. Posteriormente, hay una búsqueda de información sobre cuál es la mejor opción para satisfacer esa necesidad, y se analizan todas las alternativas disponibles.

Una vez concluido el análisis, se pasa a la toma de decisión. En caso de adquirir el producto, el consumidor experimentará satisfacción o insatisfacción dependiendo de si sus expectativas fueron cubiertas. Ésta experiencia influirá en futuras compras, pues determinará la opinión sobre la marca.

Otros factores a considerarse son el precio y la repercusión que la compra tendrá en la vida del cliente. La complejidad aumenta cuando se trata de un proceso fuera de la rutina, en donde se requiere mayor reflexión; o cuando la adquisición representa una inversión grande para el bolsillo.

Por su parte, ante las marcas existen distintos tipos de clientes. Los más importantes son los habituales es decir, aquellos que le son fieles durante largos períodos de tiempo. Para asegurar a los consumidores, es necesario que las empresas envíen constantemente recordatorios de su presencia, y de la experiencia que pueden brindar.

En cambio, existen clientes que, al no estar satisfechos con el producto o servicio, dedican su tiempo a expresarse mal de la marca y dañar su imagen, ya sea por medio de las redes sociales, o de boca en boca. A éstos se les denomina “terroristas”.

Existen también algunas personas que se mantienen con una marca por necesidad (ya sea porque se trata de un monopolio, o porque no tienen los recursos para cambiar). No suelen atacar a nadie, simplemente se resignan a la mala experiencia.

## **2.2 La investigación de mercado**

Las empresas se deben valer de un enfoque de marketing para asegurar el éxito. Los bienes que se producen deben cumplir con las características que los compradores buscan para garantizar su éxito en el mercado, lo cual se garantiza a partir de una correcta estrategia de marketing, que empieza con una investigación de mercados.

Ésta ayuda a identificar y resolver problemas de comunicación de las marcas, así como a recopilar datos que les ayuden a mejorar sus productos. De acuerdo con el investigador Naresh K. Malhora, se puede definir como:

“El proceso de identificación, recopilación, análisis, difusión y uso sistemáticos y objetivos de la información, con el propósito de mejorar la toma de decisiones relacionadas con la identificación y solución de problemas y oportunidades de marketing. (...) La tarea de la investigación de mercados es evaluar las necesidades de información y ofrecer a la administración datos relevantes, precisos, confiables, válidos, actualizados y susceptibles de procesamiento” (Malhora, 2016, p. 4 y 9)

En el caso de internet, efectivamente se pueden obtener datos más precisos, pero no siempre quienes participan en las encuestas forman parte del mercado meta. En ambos casos es necesario trazar un diseño de investigación que sirva como marco de referencia para llevar a cabo la investigación de mercados.

Es común que los investigadores establezcan una hipótesis, Carl McDaniel Jr. y Roger Gates la definen como “una declaración conjetural acerca de una relación entre dos o más variables que se puede probar con datos empíricos” (McDaniel y Gates, 2011, p. 75).

La investigación puede ser exploratoria, es decir, aquella que proporciona la información necesaria para facilitar la comprensión del problema, pero debido al pequeño tamaño de la muestra, es difícil obtener resultados finales. Para complementar, se debe llevar a cabo una investigación concluyente donde se toman muestras más grandes y los datos son sometidos a un análisis cuantitativo.

Existe también la investigación descriptiva, cuya finalidad es detallar las características de algún grupo. Responden al qué, cuándo, dónde y cómo; ayuda al investigador a identificar variables para una investigación causal. Puede basarse en un diseño transversal, es decir, aquel que da una sola muestra; o longitudinal, el cual estudia al mismo público durante un largo período de tiempo.



Los métodos de investigación de mercados pueden ser los siguientes:

-Encuestas: implica interacción entre el investigador y los participantes, consiste en un cuestionario bien estructurado que permita la correcta recopilación de datos.

-Observación: consiste en “examinar los patrones de comportamiento, en oposición a preguntarles a los consumidores por qué hacen lo que hacen” (McDaniel y Gates: 2011, p. 78).

-Experimentos: se presenta cuando una o más variables independientes<sup>4</sup> se modifican para observar los efectos en una dependiente.<sup>5</sup>

Para desarrollar una correcta estrategia se debe tomar en cuenta el contexto cultural del lugar donde se va a aplicar, porque de ello va a depender la buena o mala recepción que se tenga del producto. Se deben tener en cuenta los siguientes aspectos:

- Equivalencias conceptuales: Hay que tener cuidado al momento de escoger palabras con un significado distinto al que el anunciante conoce. En algunas regiones, existen ciertos modismos que al ser utilizados de manera incorrecta, pueden ofender o ser malinterpretados.
- Equivalencias perceptuales: Los símbolos utilizados en los anuncios deben ir de acuerdo con los valores de los consumidores y coincidir con el mensaje que se busca transmitir.
- Equivalencias funcionales y experienciales: Buscar coincidencias en el uso que se le da a los productos en cada lugar, así como la experiencia que generan en los consumidores.

Estos elementos afectan también a la mezcla de mercadotecnia (que se estudiará a detalle más adelante). Comenzando por el producto, la denominación de marca varía en cada región. Los precios, deben ir de acuerdo a la situación económica de cada lugar, la promoción debe estar apegada a los valores

---

<sup>4</sup> Variable independiente: Aquella que puede ser manipulada por el investigador.

<sup>5</sup> Variable dependiente: aquel que está influido por la variable independiente.

culturales de la población, no puede presentar palabras o imágenes que resulten ofensivos.

El proceso del marketing concluye con la compra del producto. En la decisión de compra el consumidor no siempre está consciente de sus necesidades, aunque también puede preverlas adquiriendo productos que va a utilizar dentro de los próximos días, meses o semanas. También se puede adquirir algo que no se necesita, o necesitar algo que no se desea. Hay factores externos que afectan, como los precios, las tendencias.

De acuerdo con Javier Alonso Rivas y Ildelfonso Grande Esteban, existen tres tipos de decisiones:

- Decisión habitual o solución común del problema: Se trata de compras que se hacen por hábito, marcas que se han consumido durante mucho tiempo y con las que se está familiarizado. Son tareas mecánicas, no se detiene a pensar demasiado al momento de comprar.
- Decisión limitada o solución sencilla del problema: Se da cuando se está frente a una nueva marca para nosotros, o a la posibilidad de adquirir algo en oferta. El consumidor se enfrenta al dilema de probar algo nuevo, o continuar utilizando la marca habitual, pero está abierto a las posibilidades.
- Decisión ampliada o solución compleja del problema: Se presenta cuando la compra representa un momento importante en nuestra vida y debemos realizarla con cuidado, como es el caso de adquirir una vivienda o un automóvil. También, puede ser una marca que recién entra al mercado y no tenemos referencias sobre ella.

### **2.3 Segmentación de mercados**

El mercado “puede definirse como el conjunto de consumidores y/o compradores que ejercen una demanda específica sobre un producto o tipo de producto” (Fernández Valiñas, 2009, p. 3).

Se debe dividir el mercado en subgrupos basados en las siguientes variables:

-Demográficas: son aquellas que se pueden medir de forma estadística. Se refieren a la edad, el género, nivel socioeconómico, estado civil, escolaridad, religión o características de la vivienda.

-Geográficas: brindan datos del consumidor basados en la comunidad en la que habita, se estudian las condiciones geográficas y las características de su comunidad.

-Psicográficas: nos revelan el porqué del comportamiento del consumidor, pero son difíciles de medir debido a que no siempre se pueden percibir.

-De posición del usuario: mide la disponibilidad del cliente a comprar un nuevo producto, mide la frecuencia de uso, así como la lealtad a la marca.

Para llevar a cabo esta tarea es necesario analizar el comportamiento del consumidor. Su estudio permitirá definir el porqué de las conductas relacionadas con la obtención, uso y consumo de bienes y servicios.

Cuando los consumidores ya han aceptado a una marca, y se han creado expectativas alrededor de ella, se vuelven propietarios del producto. La marca debe tener el mismo entendimiento de sus valores que los consumidores. La misión de marca se “significa introducir una nueva perspectiva de negocio que puede transformar la vida de los consumidores”. (Kotler: 2010, p. 76)

El mercado puede ser directo, es decir, aquellos consumidores que cuentan con los medios necesarios para comprar un producto; real, el mercado disponible que adquiere un producto en específico; potencial, son quienes están fuera dentro del mercado real, pero tienen la posibilidad de entrar al mercado disponible; y el mercado objetivo, al cual se dirigen los esfuerzos de mercadotecnia.

Este último puede ser primario o secundario. En el caso de los primeros, son los clientes que toman directamente la decisión de compra; mientras que el

segundo se refiere a quienes están en contacto con el producto, pero no lo consumen ellos mismos.

Cabe destacar que para que un segmento del mercado resulte eficaz, éste debe ser medible, susceptible a la diferenciación, accesible, rentable y contar con la capacidad de satisfacer al mercado.

## **2.4 Modelos del marketing**

### **Las 4 “c”**

Robert Lauterborn propone un modelo de 4 “c”, bajo el cual se rige el marketing:

-Consumidor: el marketing moderno tiene como prioridad satisfacer las necesidades del consumidor.

-Costo: El consumidor tomará en cuenta el costo de adquirir el producto, no sólo el precio. Si adquirir algo barato le implica invertir mayor tiempo y esfuerzo, no lo comprará. Por ello, las marcas deben estudiar las características socioeconómicas del lugar donde van a vender sus bienes. Se debe establecer una diferencia entre valor y costo, el primero es el conjunto total de beneficios que el consumidor espera obtener de un producto, en cambio, el costo son las desventajas que representa adquirir un producto.

-Conveniencia: La ruta de distribución debe convenir a todas las partes, la plaza debe ser accesible para el consumidor y el productor.

-Comunicación: Es el elemento más importante del proceso, permite que ambas partes se conozcan y conjugar sus intereses.

### **Las tres “i”**

Philip Kotler propone un modelo de tres “i” para el marketing 3.0:

1. Integridad de marca: Cumplir lo que se ofrece en el posicionamiento, y cumplir con las características que la diferencian de otras marcas, para ganar la confianza del consumidor.
2. Identidad de marca: Posicionar la marca entre los consumidores, presentarla con una imagen positiva y competitiva. Relevante con las necesidades del consumidor.
3. Imagen de marca: Captar las emociones del consumidor.

El proceso del marketing es cíclico, se compone de la investigación de mercado, el diseño del producto, la elaboración de un plan de marketing, la distribución, la venta del producto y el intercambio de opiniones con los clientes que ayuden al desarrollo de nuevos productos.

### **El marketing mix**

La mezcla de mercadotecnia es el más utilizado, “la combinación específica de actividades de mercadotecnia interrelacionadas e interdependientes que una organización emprende para cumplir sus objetivos” (Zickmund, W: 2002, p.9). Los elementos de la mezcla fueron acuñados por el profesor de la Universidad de Michigan E. Jerome McCarthy son las denominadas cuatro “p”: producto, plaza, promoción y precio.

#### **- Producto**

Se trata de un bien que se le ofrece al público, puede ser un bien tangible o una idea intangible, como un servicio. De acuerdo con Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick, en internet el producto se divide en producto fundamental, que se refiere al bien que compra el consumidor; y producto extendido, es decir, los beneficios adicionales que giran en torno al producto. Es importante que las marcas saquen nuevos productos rápidamente para mantener la atención del público.

## **-Plaza**

Se trata del espacio físico donde se lleva a cabo el intercambio de bienes entre el comerciante y el consumidor.

## **-Promoción**

Medio por el que mercadólogos y clientes se comunican. Es la parte enfocada a la publicidad. El mensaje debe ser claro y conciso, capaz de conectar con el público y enfatizar las características del producto.

## **-Precio**

Se refiere al valor que se le da al bien, generalmente se expresa en términos monetarios. Se llevan a cabo distintas estrategias para establecerlo:

**-En función de las condiciones del mercado:** Se puede llevar a cabo fijando precios bajos en un momento inicial; o estableciendo precios artificialmente altos que reducen cuando disminuyen las ventas.

**-En función del coste de producción:** se divide a su vez en dos: coste marginal (considera costes de producción y distribución directamente atribuibles a cada unidad) y coste total (calcular y asignar al producto todos los costes directos de producción).

**-En función de bases psicológicas:** Se basa en comparaciones con otros productos de la misma línea, se busca ofrecer un precio habitual. También, se toma en cuenta la calidad del producto.

**-Precios administrados:** Son establecidos por el gobierno u organización.

**-Precios internacionales:** Se basa en factores internos (gastos de fabricación, capacidad del personal y recuperación de la inversión) y externos (competencia, ciclo de vida del producto, costes de distribución y expedición, impuestos y derechos aduaneros en caso de exportación) de la empresa, y en la demanda del producto.

Este modelo de marketing mix se mantuvo intacto hasta la década de los setenta, cuando la crisis del petróleo en Estados Unidos causó inflación y estancamiento en la economía occidental. Esto a su vez provocó baja demanda en los mercados, lo que llevó a las marcas a producir bienes similares y a implementar estrategias de comunicación que distinguieran a sus productos de los demás y posicionarlos entre los clientes.

Ante estos cambios, surgieron más “p”: personas, proceso, pruebas tangibles, público y poder político.

## **2.5 Marketing digital**

El marketing digital se puede definir simplemente como aquel que logra “los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales [...] incluye la administración de diferentes formas de presencia en línea de una compañía, como los sitios web y páginas en medios sociales de una empresa” (Chaffey, 2012, p. 10)

Un elemento primordial para el marketing digital es que la marca tenga una propuesta de valor diferente, que le permita comunicarse con sus clientes. Es indispensable que el mensaje sea creativo y ofrezca algo extra, para captar la atención desde el primer momento, ya que dada la saturación de anuncios, muchos usuarios optan por ignorarlos.

Las formas de presencia en línea pueden ser por medio de una página web, en la cual se proporciona información sobre los productos, y en algunos se permiten las compras en línea; o una red social donde existe interacción entre la marca y los consumidores por medio de comentarios, mensajes y la evaluación de productos.

Existen distintos métodos para medir el alcance de una campaña en internet. La manera más simple es tomando en cuenta el número de personas que

ingresan a un sitio web, sin embargo, este método no indica quiénes realmente interactúan en el sitio o revisan la información.

Para tener más certeza se revisa la denominada “tasa de rebote”, la cual se refiere al porcentaje de usuarios que entran y salen de una página en cuestión de segundos. En caso de que algún usuario no permanezca mucho tiempo en la página, se considera como si no hubiera entrado nunca.

### **2.5.1 Campañas publicitarias en internet**

La publicidad en internet se puede definir como “cualquier contenido de carácter comercial disponible en Internet que es diseñado por las empresas para informar a los consumidores sobre un producto o un servicio” (Parreño, 2011, p. 73)

“Se considera publicidad interactiva a toda acción publicitaria desarrollada en medios interactivos, mientras que la publicidad en Internet es la que se circunscribe a este medio interactivo en particular (...) Internet ha sido capaz de acoger formatos publicitarios clásicos (tanto de los medios impresos como de la radio o la televisión) y además ha generado espacios para nuevos formatos y estrategias publicitarias (como por ejemplo los *banners* interactivos o el *plinking*). Las características básicas de estos formatos (contenidos multimedia e interactividad) han dado como resultado unos mensajes enriquecidos cuyo objetivo es conseguir una mayor motivación e implicación del receptor en el procesamiento de los mensajes y, como consecuencia, una mayor eficacia publicitaria”. (Parreño, 2011, p. 74)

La publicidad en internet cuenta con los mismos agentes que la tradicional; anunciantes, agencias, soporte; pero el consumidor ya forma parte del proceso; y a diferencia de las campañas convencionales, en internet éstas no tienen un tiempo definido, pueden llegar a durar incluso años.

Se ha dado pie también a la creación de mensajes publicitarios personalizados, que por medio de algoritmos, toman las búsquedas y actividad en línea de cada individuo para conocer sus gustos y preferencias, para dirigirle anuncios de su agrado.



Las herramientas de las que se vale son las siguientes:

-Banners: franjas interactivas que se colocan en una parte de la página web. Contiene un poco de información sobre el producto, y su objetivo es que las personas den click sobre él para acceder a la página de la marca. Tiene como ventaja que es “económico, sencillo de producir, se descarga rápidamente y es aceptado en todas las páginas web” (Pintado, 2004, p. 189)

-Botones: Se tratan de banners pequeños, puede que se queden fijos en una parte de la página web, o que se vayan moviendo conforme el usuario navega en el sitio.

-Layers: Son elementos que recorren toda la pantalla y se mueven constantemente para mantenerse a la vista del usuario en todo momento.

-Interticials y supersticials: Aquellos anuncios que ocupan toda la pantalla en lo que se carga el contenido. Es la forma más eficaz para lograr que el usuario vea la información.

-Pop-up: Se tratan de ventanas flotantes que ocupan una parte de la pantalla, y van cambiando su localización constantemente.

-E-marketing: Todos aquellos anuncios que se hacen llegar vía correo electrónico, se puede hacer llegar directamente al usuario, o invitarlo a llenar un formato con sus datos para recibir más información en el futuro.

Sin embargo, los anunciantes deben encontrar formas creativas para darse a conocer, ya que al ser un medio donde el consumidor puede abandonar la página si lo desea, es muy probable que los mensajes sean ignorados. Una estrategia muy efectiva que las marcas han llevado a cabo es la de asociarse con *influencers* que les hagan menciones en sus redes sociales, y así, garantizar la atención del público.

En este medio existe una interacción directa entre la marca y el consumidor. Éste último puede compartir sus opiniones para enriquecer a la marca, así como

externar sus quejas en caso de ser necesario. Asimismo, el anunciante puede ajustar sus mensajes con base en la experiencia de los clientes.

Esto no sólo beneficia a las marcas, el cliente también puede hacer comprobar la calidad de los productos con base en comentarios de terceros, así como interactuar con otros para compartir sus impresiones. Las marcas retoman estos comentarios para mejorar sus productos, de esta manera, los consumidores se vuelven “prosumidores” (término acuñado por el sociólogo Alvin Töffler), es decir, consumidores y productores.

Las claves para el éxito de un sitio web de marca son crear una buena experiencia para los clientes, y hacer uso de correos electrónicos para hacerles llegar información acerca de nuevos productos.

Los consumidores de hoy en día comparan los mensajes que reciben y comparten sus opiniones con otras personas. Son más selectivos al momento de elegir la publicidad en internet, pues únicamente ven los anuncios de aquellos productos que son de su interés, o con los que están familiarizados.

“Las audiencia de Internet es una audiencia evidentemente fragmentada (las denominadas *microaudiencias*) y distribuida entre el descomunal número de portales y sitios existentes”. (Parreño, 2011, p. 93)

Con la llegada de internet, se han establecido algoritmos que permiten hacer llegar información personalizada a los usuarios con base en sus gustos. Se utilizan cookies, un tipo de archivos que registran la visita de los usuarios a un sitio web y rastree otras páginas.

Una marca depende de la afinidad psicológica y el vínculo con sus consumidores, aquellas que crean historias alrededor de sus productos generan empatía con el público, y deben tratar de incluirlo en las decisiones. La estrategia funciona mejor cuando son redes de usuarios, pues las críticas y reseñas de otros clientes tienen valor para la publicidad del producto.

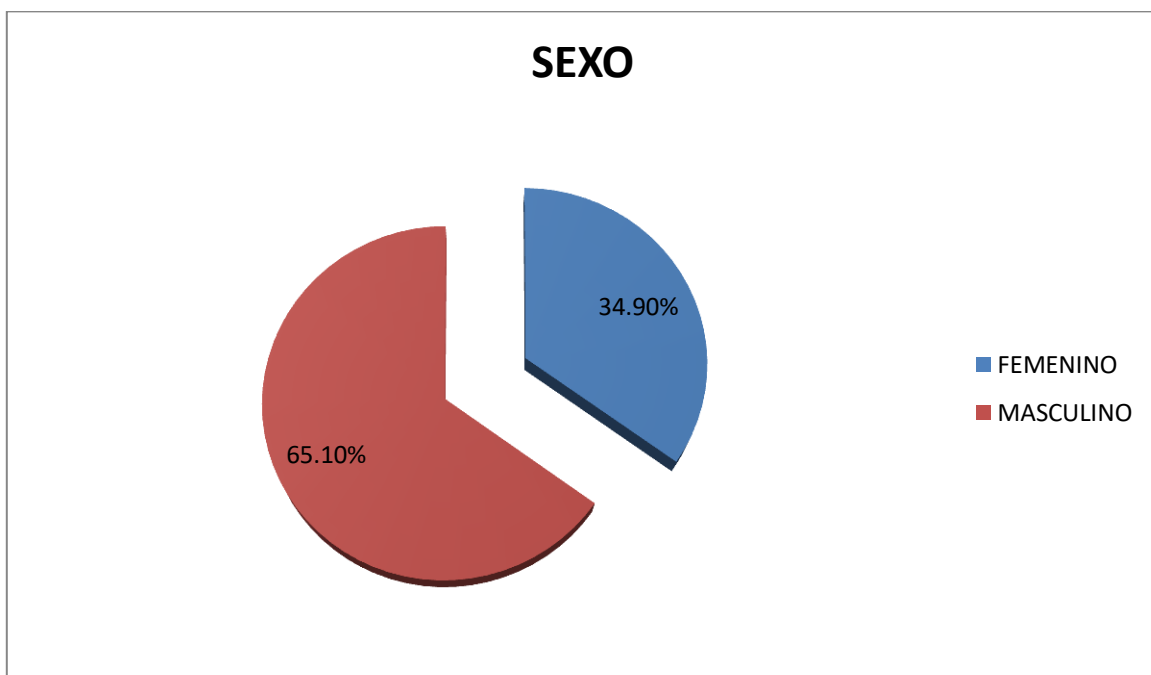
Algunos de los inconvenientes de la publicidad en línea son la capacidad técnica de los ordenadores, ya que no siempre se cuentan con las herramientas necesarias para visualizar anuncios interactivos. Asimismo, en ocasiones no todo el público objetivo recibe la publicidad debido a que no todos cuentan con acceso a internet.

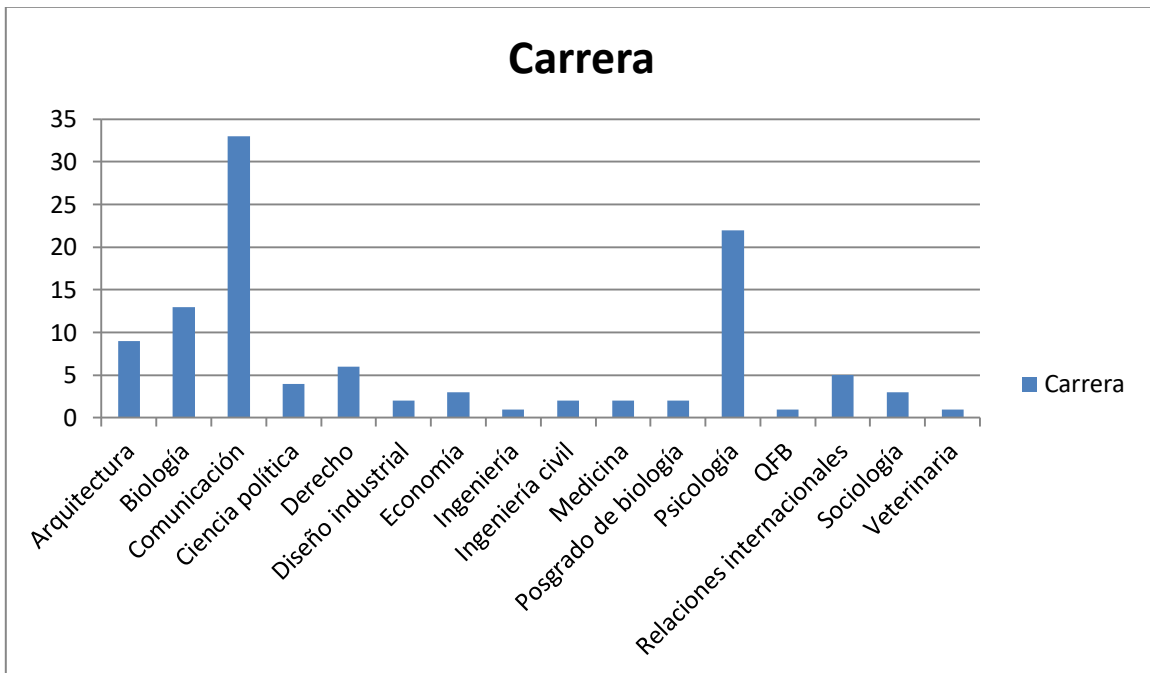
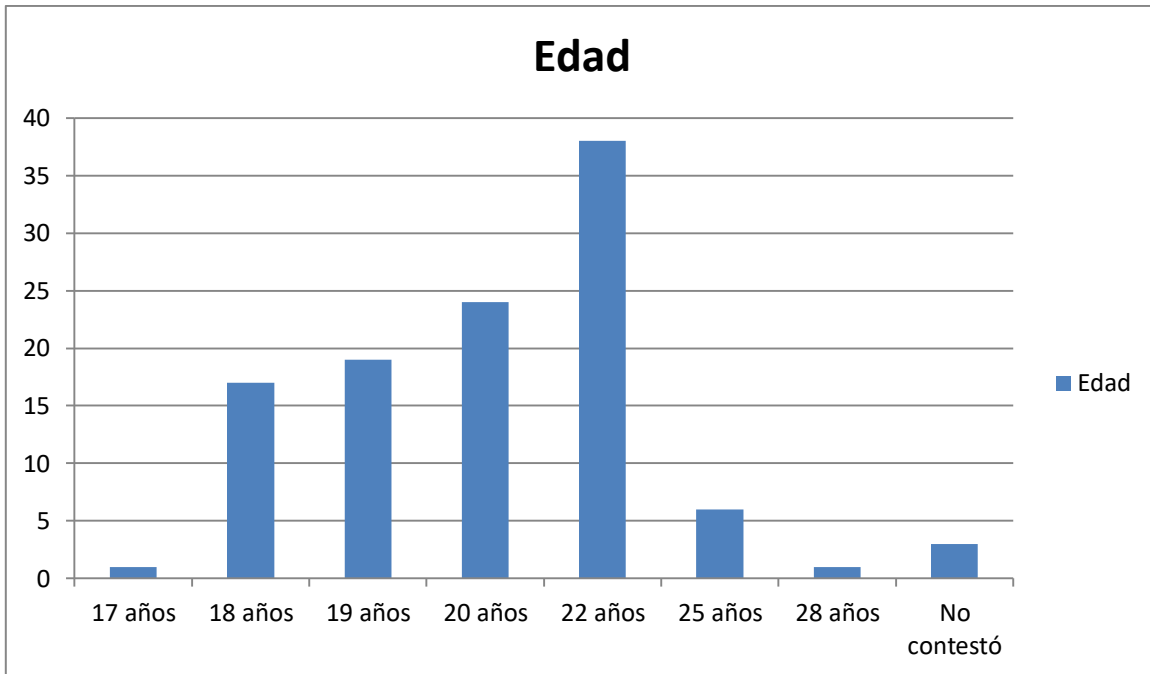
La web también puede funcionar como canal de distribución, esto por medio de las tiendas electrónicas o aquellos sitios que permiten ordenar productos en línea. Existen incluso centros comerciales electrónicos, los cuales son un conjunto de sitios de compra en línea.

## CAPÍTULO III: INVESTIGACIÓN DE MERCADO

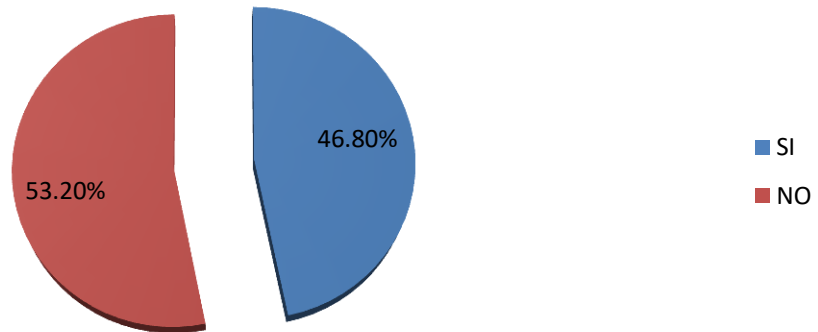
### 3.1 RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS

Con la finalidad de conocer el alcance que tiene Resistencia Modulada tiene entre los estudiantes licenciatura, se encuestaron a un total de 109 estudiantes en las inmediaciones de Ciudad Universitaria, los resultados se presentan a continuación:

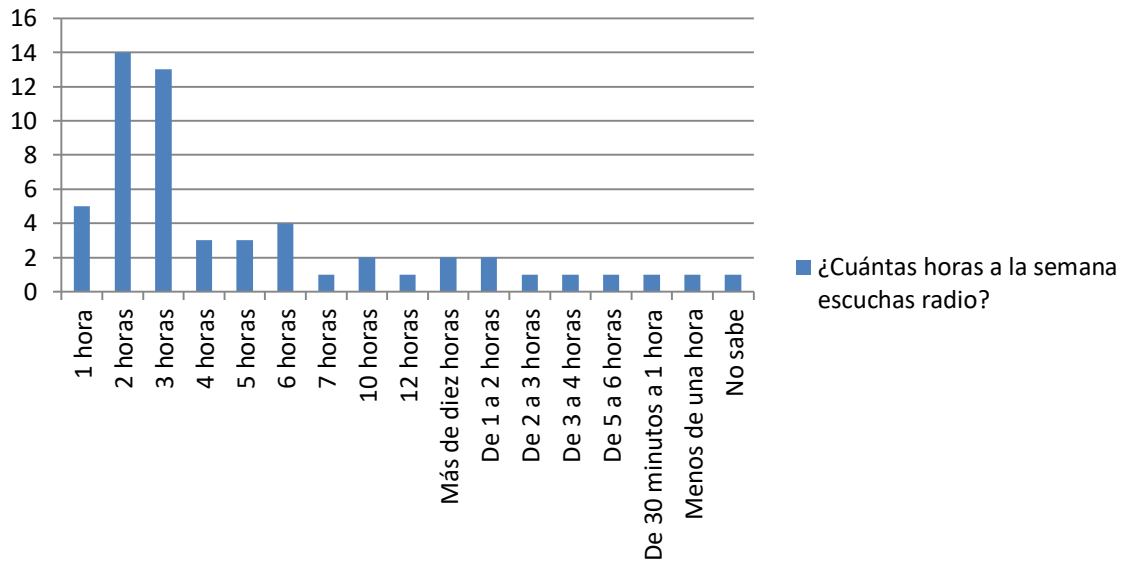




### ¿Escuchas radio? (Si la respuesta es no, pasa a la pregunta 4)



### ¿Cuántas horas a la semana escuchas radio?



### 3. Menciona tres estaciones que sueles sintonizar

Mix 106.5 (2)

Alfa 91.3, 104.9, 97.7

95.3, 103.7, 97.3

Radio UNAM, Universal Stereo, Mix

Universal 88.1, Mix 106.5, 96.5 fm

Amor, Radio Disney y Exa

Reactor, Mix 106.5, Radio Disney

La Red de Radio Red, Radio Disney, Amor 95.3

No conoce

88.9, 96.9, 94.5

No aplica

Alfa 91.3, Radio Disney 99.3, Amor 95.3

Universal

Ninguna

99.3, 91.3 y 97.7

Universal, Stereo Joya y Radio Fórmula

88.9 95.3 93.7

105.7, 88.1 y 91.3

101.7 - 91.3 - 98.5

88.9, 101.7, 99.3

97.7 FM. 93.7 FM. 91.3 FM

99.3, 97.7 y ya

Radio Disney 99.3, Alfa 91.3, 97.7 La número uno en éxitos

Exa, Radio Disney, Alfa.

Ibero, Horizonte y Reactor

Reactor

Fórmula en línea

99.3, 101.3, 103.3

100.9

104.9, 99.3, 92.9 y la Kebuena

91.3 y 101.7

Exa FM

Reactor, Horizonte, Universal

Mix, Opus y Amor

Mix

El fonógrafo, Joya, Universal, Amor

Opus, Radio UNAM y Universal

Alfa, 97.7, 89.7

Radio Fórmula y El Fonógrafo

Alfa

MVS Radio, Reactor,

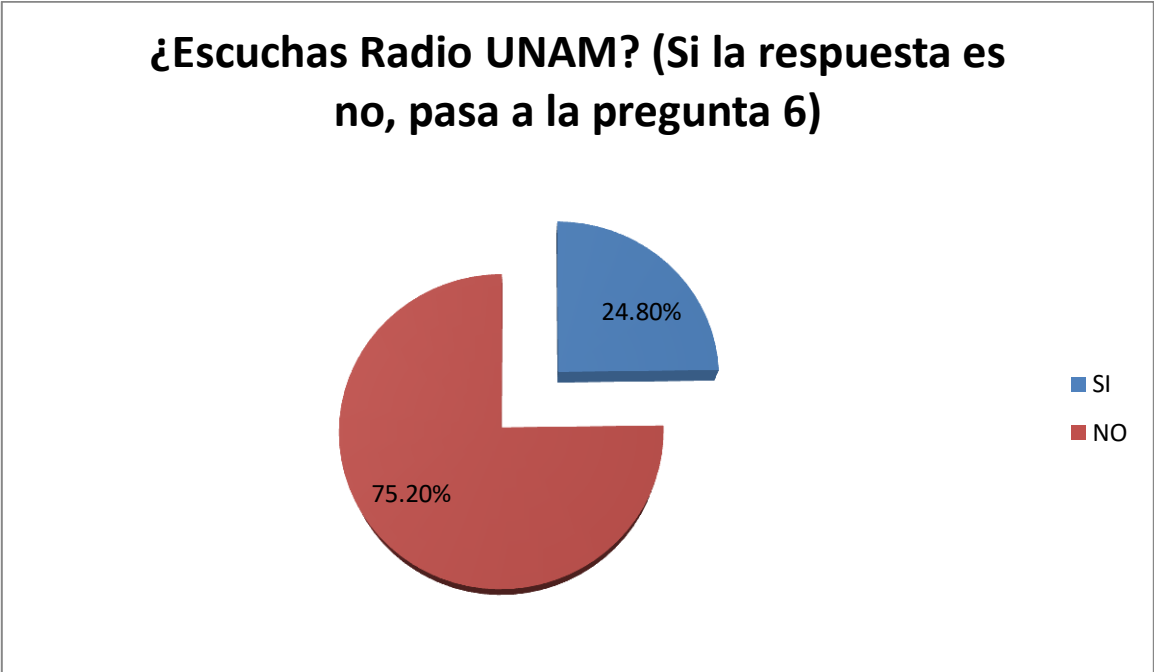
Radio Fórmula, Universal, Radio Red FM

97.7, 99.3, 91.3

Oye 89.7, Radio Disney 99.3, W Radio 96.9

Alfa, Radio Fórmula y Mix

- 96.9 , 94.5,104.9
- 99.3, 101.7, Chamorrísimo.com (internet)
- 101.7 99.3 97.7
- 96.9 FM 92.6
- 101.7, 94.1
- 93.7, 95.5 y 99.3 FM
- 88.1 90.9 106.5
- 91.3 y 92.1
- 100.1 93.1
- 106.5, 99.3, 104.9
- 105.7, 101.9, 96.1
- 91.3/106.5/104.9
- 82.1 , 98.5 y Radio UNAM



**5. ¿Qué programas recuerdas?**

- No sabe (4)
- Prisma RU (2)
- No recuerdo (2)
- No estoy segura
- No recuerdo el nombre
- Por lo general sólo conciertos
- Informativo
- Ninguno



Diálogos

No recuerda el nombre

El que pasa el jueves a las 8

El programa del profesor Fejer y conciertos de ópera

No recuerda

Música clásica

El de la facultad de derecho

Noticias

El de ciencia

El programa de jazz

Conciertos OFUNAM

Resistencia Modulada

No recuerdo los nombres

Escaparate, Hipócrates 2.0

El de música clásica

No sé los nombres

## 7. ¿Qué géneros musicales prefieres escuchar?

Pop (6)

Rock (5)

Rock, metal, pop (2)

Pop (2)

Pop, rock, jazz (2)

Rock e Indie (2)

Clásica

Pop, pop-rock, rock alternativo

Post punk, música clásica, indie

De todos, pero especialmente folk, metal, rap y metal black

Indie, Rock, pop

Pop en inglés o en español, baladas, rock, metal

Pop en español e inglés, y sonos latinos

Indie rock, rock, hip hop, pop, electrónica y rock alternativo

Rock en español, alternativo

Pop, románticas, música en trances

Electrónica, indie, rock

Géneros latinos

Rock y clásica

Clásica, barroca, romántica y alternativa

Pop y electronica

Pop, hip hop

De todo tipo: pop, rock, música clásica

Pop, rock, baladas románticas, de los 80 y 90

Son jarocho, pop, clásica

Pop, balada, electrónica

80 y 60

Pop punk y reggaeton

Pop, pop en inglés, baladas y reggaeton

Hip hop, rock pop  
 Pop, Rock y Blues  
 Pop y reggaeton  
 Rock, pop, jazz, reggae  
 Indie  
 Pop, reggaeton, rock, bachata  
 Música en inglés  
 Trova cubana  
 Pop, clásica, Rock  
 Indie y Rock n' roll  
 Electrónica, Rock Alternativo, Pop  
 Pop, hip-hop, salsa, electrónica  
 Pop en inglés y español  
 Pop, reggaeton,,trap, pop en ingles  
 Principalmente pop, pero me agrada descubrir canciones nuevas aunque pertenezcan a otro género.  
 Rock en inglés  
 Rock, jazz, electrónica, independiente  
 Pop, jazz, rock, electrónica  
 Rock, pop  
 Rock progresivo  
 Metal, rock, opera, clásica, reggae, rock, trova  
 Pop, reggaeton, lo que esté de moda  
 Opera  
 Electrónica  
 Reggaeton y pop  
 Banda y rock  
 Pop, salsa y reggaeton  
 Rock urbano  
 Todo menos banda o corridos  
 Salsa, rock, ska y reggae  
 Salsa  
 Electrónica y banda  
 Ska, rap, reggae, trans  
 Heavy metal, rock progresivo, indie y clásica  
 Pop en inglés y rock en español  
 Pop y rock alternativo  
 Variado, salsa, progresivo  
 Música de cámara y pop  
 Rock and roll  
 Reggae, pop, reggaeton, indie, rock alternativo  
 Indie Rock, Rock, Pop, Salsa.  
 Rock alternativo, Pop, Indie.  
 Pop en inglés y español  
 Rock, blues, jazz  
 Pop, rock  
 Pop, Rock y Punk  
 Moderno, rock pop, electrónico  
 Rock alternativo, indie, metal

Alternativa, Rock y throbacks de los 2000's

Indie rock, rock alternativo, pop

Pop

Pop, rock alternativo

Pop, electrónica, banda

Pop/ rock en Inglés y Español; baladas; reggaeton y cumbias

Clásica , rock y deep house

No tengo preferencia alguna, escucho de todo

Rock, metal, pop

Rock, pop, alternativo

POP

Rap, Hip-hop, Rock alternativo, Jazz

Rock indie en inglés y español, electrónica (house), clásica, ambientalista

Electronica, pop, regueton

Rock alternativo, blues, pop, metal gótico

Indie rock y pop

De todo

Rock, Metal, Ska, Reggae, etcétera

Rock alternativo

## 8. ¿Qué temas son de tu interés?

¿Temas de qué? (2)

Noticias (2)

Salud, cultura, diversidad

Política

Sobre los problemas de la juventud

Ciencia, arte, exposiciones y eventos culturales

Neurociencias y feminismo

Culturales, políticos, económicos

Ciencia y cultura

Neurociencia, psicología, pedagogía, música, psicofisiología e historia

Psicología, jurídica y arte

Avances en tecnología, eventos sociales o de entretenimiento

Sobre psicología jurídica y sobre eventos musicales gratuitos

Deportivos

Difusión de la ciencia

Noticias de actualidad

Cultura, artes y sociedad

Ciencia y tendencias

Problemas actuales

Noticias nacionales e internacionales

Género, seguridad, economía

Noticias en general, salud

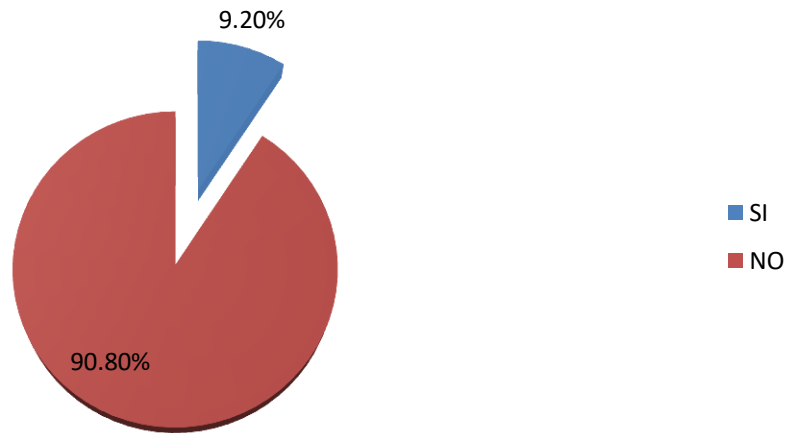
Noticias internacionales y nacionales

De cultura, noticias

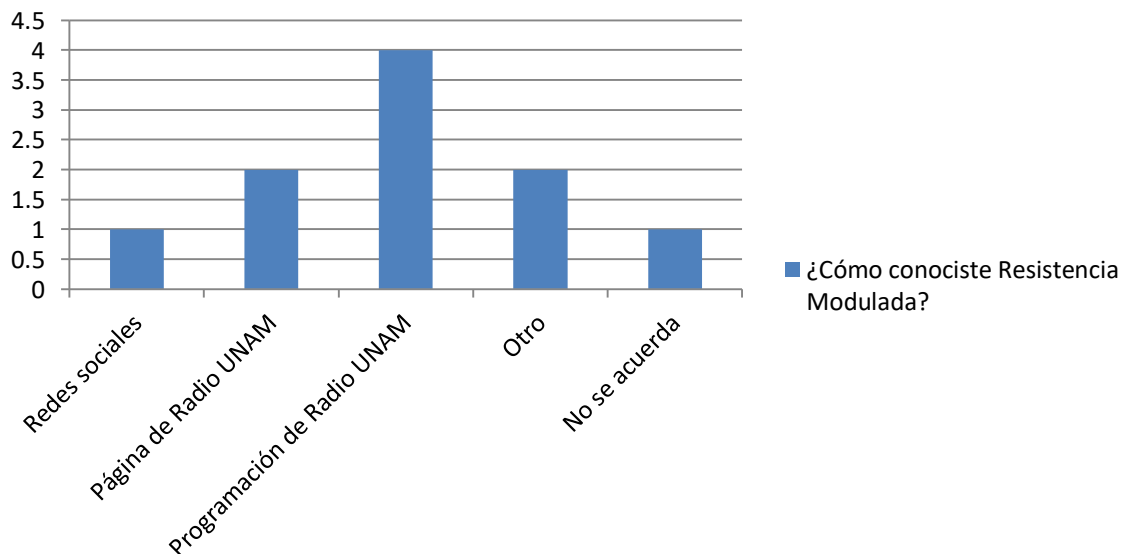
Los acontecimientos que ocurren día a día, noticias relevantes  
Investigaciones que hablen sobre economía conductual, desarrollo tecnológico y su aplicación en diferentes áreas profesionales  
Medio ambiente, alimentación, micronegocios  
Movimientos sociales  
Sociales  
Política y cultura  
Danza hawaiana  
Temas de tecnología e investigación científica  
Lo nuevo  
El maltrato animal en las fábricas de alimento, la contaminación del medio ambiente.  
Política internacional, nanotecnología, medio ambiente  
Derechos humanos  
Música, libros, películas  
Variados  
Los sociales  
Historia, psicología, cine, música  
Políticos  
Noticias, cine, música, opinión sobre temas de actualidad  
Moda, arte, cine, gastronomía  
Los problemas sociales, como la violencia. Así como marketing, neurociencia, publicidad.  
Datos interesantes del día  
Literatura  
Estoy abierta a cualquier tema siempre y cuando me deje algo significativo.  
Animales  
Política, cultura, arte  
Noticias, tipa, cultura, cine, ciencia  
Cultura, arte, cine, moda  
Cultura  
Cultura en la ciudad  
Música, política, arte, arquitectura  
Animales y culturales  
Culturales  
Nutrición del deporte  
Becas  
Intercambios y cursos  
Becas y ofertas laborales  
Economía, política, cultura  
Economía, política y cultura  
Política, noticias, cine, cultura  
Salsa, cultura  
Descripciones y títulos de canciones que pasan  
Música  
Música y noticias  
Audio libros  
Transporte  
Medio ambiente  
Literatura, problemas sociales y arte en general  
Datos curiosos

Actualidad y economía  
Eventos (ferias, exposiciones)  
Tips para entrevistas laborales  
Divulgación científica  
Divulgación científica y literatura  
Ciencia experimental  
Tecnología  
Sociedad Moderna, Clases vulnerables, Ciencia.  
Literatura y Arte.  
Video juegos, cine  
El cuidado animal  
Terror, humor y noticias  
Informativos, de moda, fotografía, curiosidades  
Cultura, publicidad, noticias y videojuegos.  
El ámbito social, político analista y cultural del país  
En su mayoría temas sobre psicoanálisis  
Política Nacional, internacional, seguridad pública  
Redes socio digitales, noticias nacionales e internacionales, cine  
Noticias, espectáculos, cine, sociedad, tecnología  
Ciencias  
Doblaje, cine  
Cultura, cine, entretenimiento, turismo, innovación, comida, museos  
Científica y Tecnológica  
¿Con respecto a qué? (perdón pero no creo sea muy clara la pregunta)  
Temas científicos, políticos y musicales  
Historia, ciencia y literatura  
Conservación  
Ciencia, tecnología, política  
Otro (7)

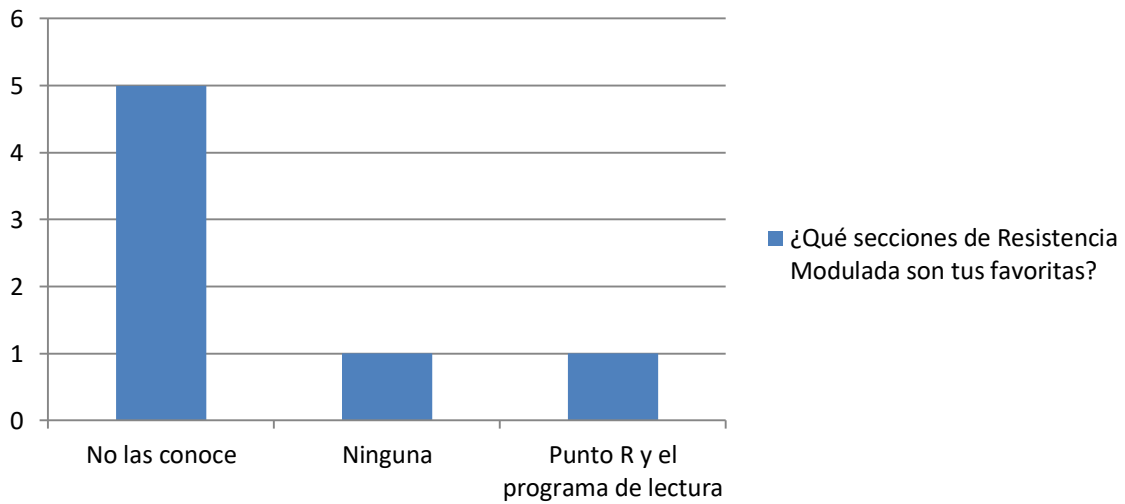
**¿Conoces Resistencia Modulada? Si la respuesta es no, aquí concluye la encuesta.**



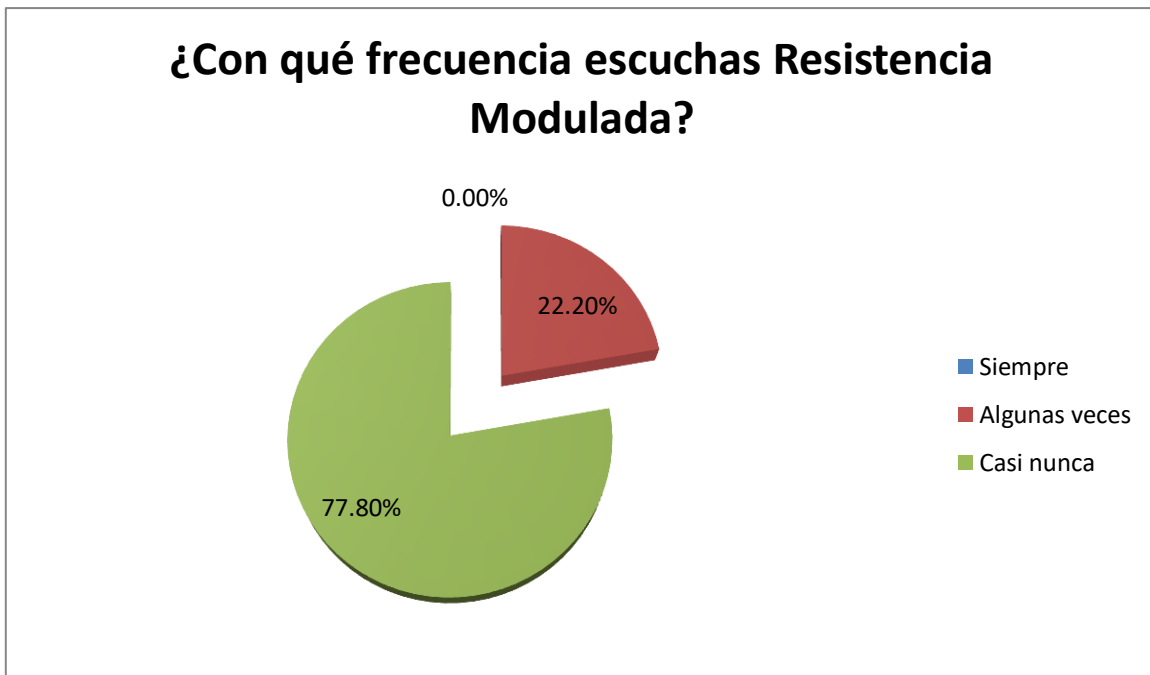
**¿Cómo conociste Resistencia Modulada?**



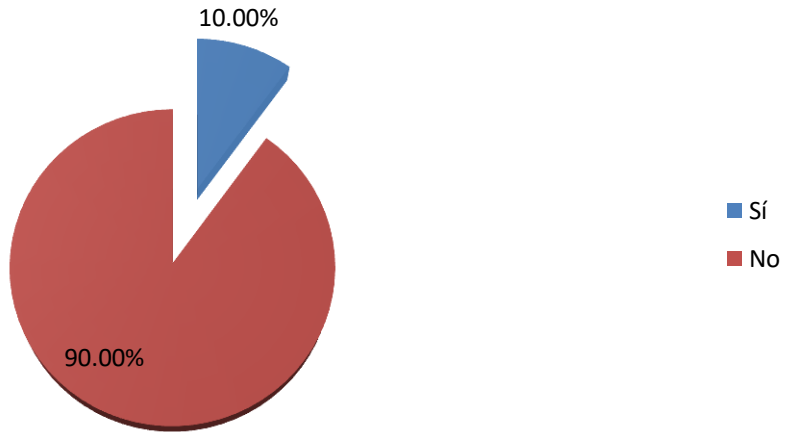
### ¿Qué secciones de Resistencia Modulada son tus favoritas?



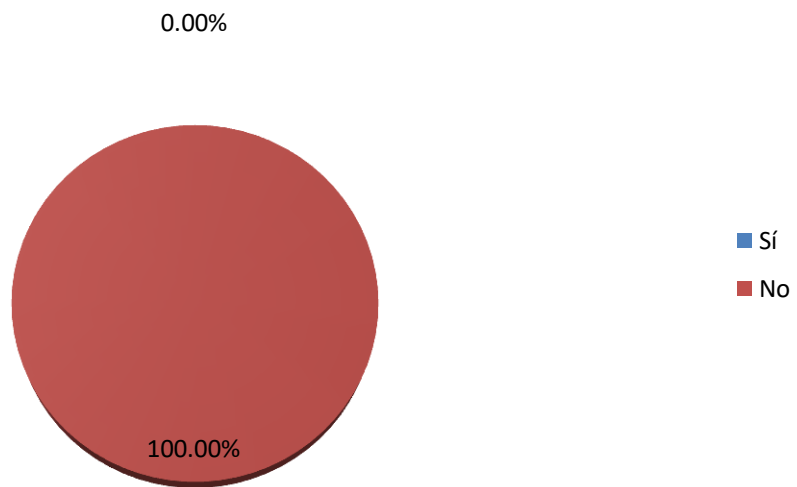
### ¿Con qué frecuencia escuchas Resistencia Modulada?



### ¿Conoces la página de Resistencia Modulada?

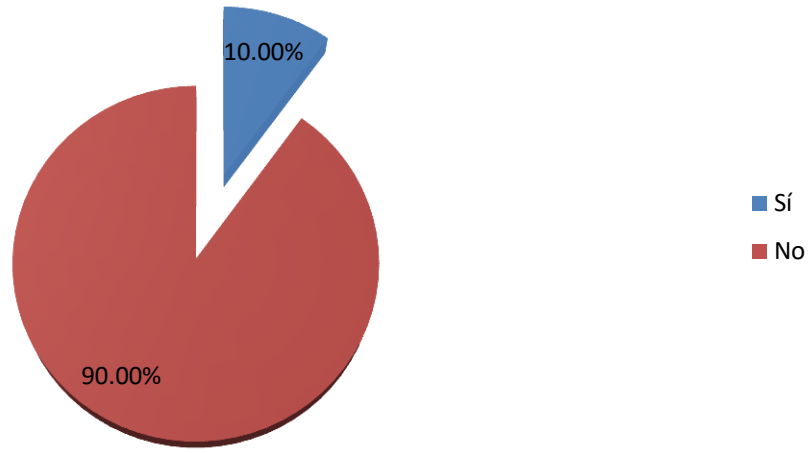


### ¿Sigues sus perfiles en redes sociales?

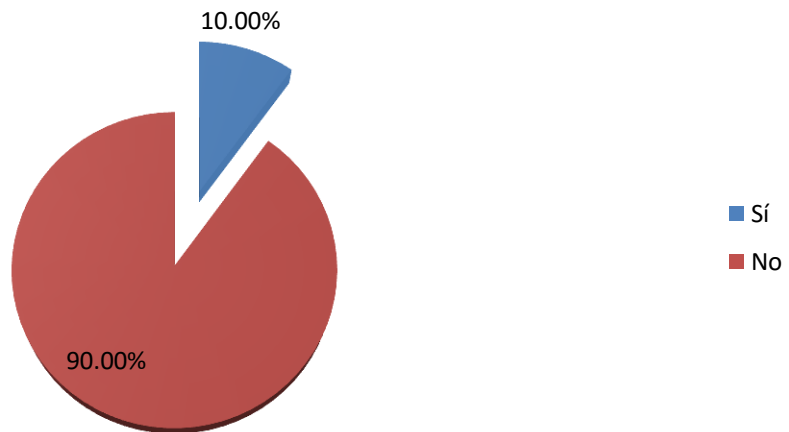




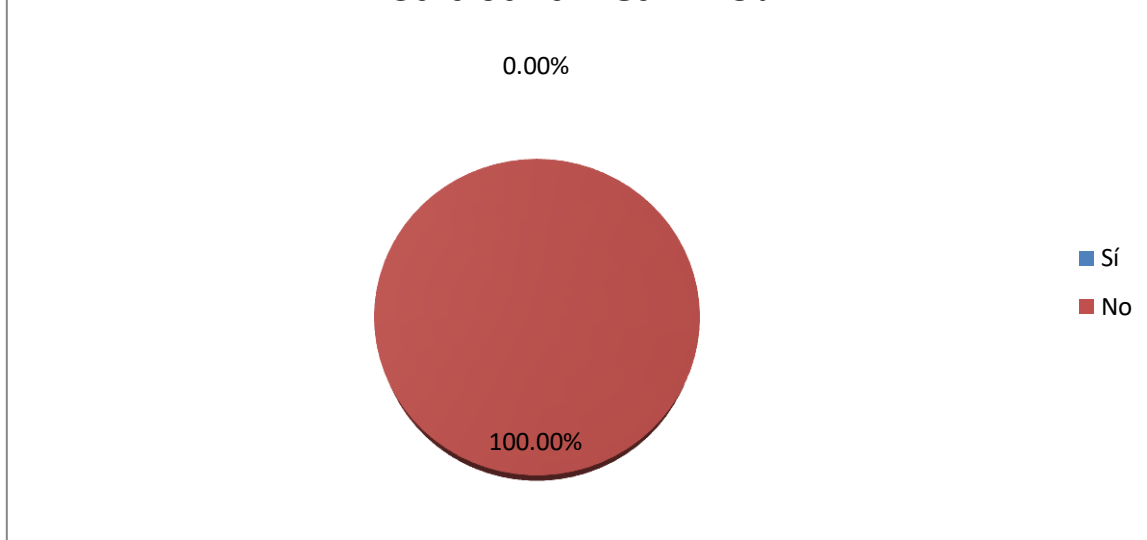
### ¿Sigues sus perfiles en redes sociales?



### ¿Has participado en sus dinámicas en redes sociales?



## ¿Has asistido a las sesiones musicales en la Sala Julián Carrillo?



### 3.2 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Resistencia Modulada es una serie radiofónica dirigida a jóvenes de 16 a 35 años, que surgió a partir de la idea de dar voz a la comunidad universitaria. Sin embargo, de acuerdo con los datos obtenidos a partir de las encuestas, los estudiantes no conocen el programa.

Incluso aquellos que afirmaron haberlo escuchado alguna vez, no suelen sintonizarlo a menudo y no están familiarizados con sus secciones. Cabe destacar, que los resultados arrojados por la investigación señalan que los temas que se abordan dentro de la serie son afines con los gustos de los jóvenes.

A pesar de que Resistencia Modulada se anuncia en medios a los cuales la comunidad universitaria tiene acceso fácilmente, como la Gaceta UNAM y panfletos dentro del campus, han pasado completamente desapercibidos, provocando que el público meta prefiera estaciones más comerciales.

### 3.3 ANÁLISIS FODA

<b>Interna</b>	<p><b>Fortalezas (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Resistencia Modulada tiene distintas secciones (musicales, de literatura, ciencia, cultura, sobre información académica, de cine, de sexualidad) que lo vuelven un programa plural que responde a los intereses de los diferentes sectores de la comunidad estudiantil.</li> <li>2. Los encargados de los contenidos son jóvenes recién egresados quienes realizan el programa con pleno conocimiento de los intereses de su público objetivo.</li> <li>3. En sus secciones de música suele contar con la colaboración de artistas o DJ's invitados que ponen <i>playlist</i> variadas.</li> </ol>	<p><b>Debilidades (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Debido a que Radio UNAM es identificada principalmente por transmitir contenidos culturales, los jóvenes no están al tanto de que existe un programa dirigido a ellos.</li> <li>2. A pesar de que realizan dinámicas vía Twitter constantemente, los niveles de interacción con sus seguidores son muy bajos, esto debido a que los estudiantes que afirman escuchar el programa, no los siguen en redes sociales.</li> <li>3. Los locutores tienen una trayectoria corta en el medio, por lo que sus nombres no son conocidos entre el público.</li> </ol>
<b>Externa</b>	<p><b>Oportunidades (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los viernes se transmiten conciertos de bandas independientes, los cuales se ofrecen en la Sala Julián Carrillo<sup>6</sup>. Esto les ha permitido atraer a un</li> </ol>	<p><b>Amenazas (D)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Con el avance de la tecnología y el surgimiento de nuevas maneras de consumir contenidos radiofónicos, el número de personas que escuchan radio ha ido</li> </ol>

<sup>6</sup> La Sala Julián Carrillo es un pequeño auditorio que se encuentra dentro de las instalaciones de Radio UNAM, donde se llevan a cabo presentaciones, obras de teatro y conferencias.

	<p>mayor número de escuchas.</p> <p>2. El 14 de marzo de 2016 la serie fue seleccionada para recibir el apoyo del Fondo Internacional para la Promoción de la Cultura (IFPC) de la Unesco, el cual les otorga una cantidad de presupuesto que facilita el crecimiento del proyecto.</p> <p>3. En el tiempo que lleva al aire, se incorporaron nuevas secciones y su contenido está en actualización constantemente.</p>	<p>disminuyendo.</p> <p>2. Las emisoras comerciales han incorporado poco a poco espacios dedicados al análisis, la cultura y la ciencia. Esto las convierte en una fuerte competencia para Radio UNAM, dado que tienen mayor alcance.</p> <p>3. Los constantes recortes de presupuesto a las instituciones educativas, producto de las políticas de austeridad del presidente Andrés Manuel López Obrador, ponen en riesgo la existencia de emisoras universitarias.</p>
--	---	--

### **3.4 ESTRATEGIA CREATIVA**

#### **3.4.1 HECHOS CLAVE**

##### **-HECHOS MACRO**

- La falta de conocimiento por parte de los jóvenes hacia la oferta de Radio UNAM.
- El decremento en el número de personas que escuchan radio.
- La competencia tiene mayor alcance, y por lo tanto, registra niveles de audiencia más altos que Resistencia Modulada.

### **-HECHOS MICRO**

- La difusión de la serie entre los universitarios.
- La realización de actividades con los jóvenes para darse a conocer.
- Apoyarse en los artistas invitados a las sesiones musicales para difundir el programa.

### **3.4.2 NECESIDADES**

- Dar a conocer el contenido de Resistencia Modulada a los estudiantes.

### **3.4.3 OBJETIVO CLAVE DE COMUNICACIÓN**

Dar a conocer a Resistencia Modulada como un programa para jóvenes donde podrán escuchar contenidos de su interés, así como conocer nuevas propuestas musicales.

### **3.4.4 PÚBLICO OBJETIVO**

#### **-Target primario**

Hombres y mujeres de entre 18 y 35 años, habitantes de la Ciudad de México y área metropolitana, con niveles socioeconómicos C+, C, D+, D y D-. En su mayoría son estudiantes jóvenes que gustan de la cultura y propuestas musicales alternativas e independientes.

#### **-Target secundario**

Jóvenes que deseen escuchar temas de actualidad con un enfoque distinto al de las emisoras comerciales.

### **3.4.5 PROMESA BÁSICA**

Resistencia Modulada pretende posicionarse como un espacio donde los universitarios tengan un acercamiento a los temas de su interés, abordados con originalidad.

### **3.4.6 RAZONAMIENTO**

El equipo de Resistencia Modulada está conformado por jóvenes que diseñan los contenidos como si fueran para ellos mismos. Entienden al mercado meta y están al tanto de los temas que están en boga en ese momento.

### **3.4.7 FOCO DE VENTA**

“Contenido para universitarios creado por universitarios”

### **3.4.8 PUNTOS AUXILIARES**

La oferta de contenido actual

Los artistas que son invitados a cabina

El interés del público meta por propuestas novedosas

### **3.4.9 REQUISITOS EJECUCIONALES**

Colocar los logotipos de Resistencia Modulada y Radio UNAM en las ejecuciones.

## **PLATAFORMA CREATIVA**

### **SITUACIÓN DE LA SERIE**

“Resistencia Modulada” es la primera producción dedicada a los jóvenes, se transmitió por primera vez el 18 de agosto de 2014 con la colaboración de Natalia Luna, Héctor Castañeda, Alejandro Albarrán, Omar Guillermo Tercero Matos,

Arqueles Estrada, Mario Conde, Luis Flores, Mónica Sorroza, Ricardo Pineda, Susana Trejo, Tlanex Valdez, Paco de Pablo, Álvaro Rodríguez, Mauricio Orduña y Valerie Rejas.

El proyecto surgió a partir de un programa de formación radiofónica para jóvenes, del cual se desprendió la idea de crear un programa con formato de revista radiofónica que permitiera a la emisora acercarse de nuevo a la comunidad estudiantil.

La convocatoria salió a finales de 2013, y para febrero del siguiente año, hubo un proceso de capacitación que “comprendió de febrero a abril de 2014, fase en la que recibieron talleres de guionismo, producción, edición de audio, análisis de géneros radiofónicos, improvisación, radio experimental, locución, técnica vocal y expresión corporal” (Dirección General de Comunicación Social. (2015). Boletín DGCS : 2015. [http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015\\_109.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015_109.html)).

En un inicio se transmitía en un horario de 23:00 a 24:00 horas, pero semanas después, se ampliaría de 22:00 a 24:00 hrs. A partir del 9 de febrero se escucha de 21:00 a 24:00 de lunes a jueves; y de 22:00 a 24:00 los viernes. Actualmente, mantiene un horario de 20:00 a 23:00 horas de lunes a viernes.

### **3.5.2 ¿DÓNDE ESTAMOS?**

Resistencia Modulada cuenta con distintas secciones donde se abordan temas de interés general para los jóvenes, y se dan a conocer nuevas propuestas musicales de artistas independientes. No obstante, las encuestas aplicadas revelaron que los estudiantes no conocen el programa, ni la oferta de Radio UNAM.

Quienes afirmaron escucharlo, lo hacen muy esporádicamente y no conocen realmente su oferta. Ninguno de ellos estaba al tanto de las sesiones musicales que se realizan en la Sala Julián Carrillo los viernes, ni de sus dinámicas en redes sociales.

### **3.5.3 ¿DÓNDE QUEREMOS ESTAR?**

Ser un programa con el que los universitarios se identifiquen.

### **3.5.4 ¿CÓMO LLEGAREMOS AHÍ?**

Dándose a conocer entre la comunidad universitaria.

### **3.5.5 CONCEPTO CREATIVO**

Variedad

### **3.5.6 RACIONAL CREATIVO**

Se realizará una campaña de expectativa con “flyers” y anuncios en la Gaceta, con la finalidad de captar la atención de los estudiantes. Posteriormente, se emprenderá la campaña en redes sociales para dar a conocer la oferta de Resistencia Modulada.

Se renovará la página para hacerla más interactiva, y se crearán perfiles especiales de Facebook y Twitter.

### **3.5.7 SLOGAN**

“La resistencia llegó”

## **3.6 ESTRATEGIA DE MEDIOS**

### **3.6.1 Cualidades de la serie**

-El equipo encargado de realizar la serie está conformado por jóvenes del mismo rango de edad que el mercado meta.

-Constantemente tienen nuevas propuestas musicales.

-Están presentes en eventos importantes, como la Feria del Libro de Minería.



### 3.6.2 Principales competidores

-Horizonte: Es una de las estaciones del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), se autodefinen como “una estación de radio pública permitida que produce, programa y transmite contenidos radiofónicos que estimulen el conocimiento, la comprensión y el análisis para consolidar una comunicación incluyente, participativa y plural”. Su programación se compone principalmente con música de jazz, cuenta también con tres espacios informativos y algunos programas hablados enfocados al ámbito de la cultura.

-Reactor: Es la emisora juvenil del IMER, sus bloques musicales se componen con música rock en español e inglés, principalmente de propuestas independientes. El proyecto dedicado a los jóvenes ha ido evolucionando desde hace 25 años, bajo los nombres de Láser, Estéreo Joven, Conexión Acústica y Órbita; hoy en día se posiciona “dentro de los primeros lugares de popularidad y ha sido punta de lanza en el escenario rockero independiente de la zona metropolitana de la Ciudad de México”.

-Opus: Estación del IMER dedicada a la difusión de la música de concierto, por cuyos micrófonos han pasado grandes figuras de la cultura como Juan María Alponete, Colombia Moya, Alicia Zendejas, José Luis Cuevas, Eduardo Lizalde, Ricardo Garibay y Ernesto de la Peña. Desde hace varios años transmiten los conciertos de la Sala Nezahualcóyotl, la temporada del Metropolitan Opera House de Nueva York, el Festival Internacional de Música de Morelia, el Festival de México FMX, e incluso algunos conciertos dentro del marco del Festival Internacional Cervantino.

-Radio IPN: Emisora oficial del Instituto Politécnico Nacional (IPN), su programación está dirigida principalmente a la comunidad universitaria, por lo que

se compone principalmente de música de diversos géneros y espacios dedicados a la cultura y la divulgación de la ciencia.

-Radio UAM: Estación universitaria que desde hace cinco años se dedica a la difusión de contenidos sobre arte, ciencia y cultura; con un modelo de comunicación comprometido con la pluralidad de ideas y la crítica. Se asume a sí misma como “una emisora de servicio público que se caracteriza por el tratamiento informado, científico, estético y analítico de los contenidos que transmite, a la par se distingue por su creatividad en el uso de los géneros y formatos radiofónicos informativos, musicales y dramatizados, ayudando al enriquecimiento cultural de los ciudadanos de su zona de cobertura”. Su programación es musical y hablada, y cuenta con la participación de la comunidad universitaria.

-Radio Educación: Es una radiodifusora pública, al igual que Radio UNAM, se dedica a transmitir contenidos culturales y educativos. Su misión es producir, transmitir y promover “una programación de calidad que contribuye a la construcción de ciudadanía y a fomentar el diálogo intercultural”. Se fundamenta en los valores de diversidad cultural, inclusión, convivencia democrática, libertad de expresión, responsabilidad y ética informativa para un mundo abierto”.

-Radio Ibero: Es una estación vinculada con la Universidad Iberoamericana, por medio de la cual la institución educativa “aporta a las audiencias alternativas para entender y construir la realidad social, así como una propuesta original de contenidos que combina los contenidos musicales y hablados con el fin de enriquecer la oferta mediática existente”.

### **3.6.3 Tipo de campaña**

Resistencia Modulada ha tenido difusión en Ciudad Universitaria y algunos medios de la UNAM, pero nunca han emprendido una campaña formalmente.

### **3.6.4 Presupuesto**

Debido a que Radio UNAM es una emisora permitida, no cuenta con presupuesto para campañas publicitarias, por lo que se llevará a cabo en redes sociales de forma gratuita.

Para la campaña de expectativa, se pretenden colocar dos mil flyers a en las instalaciones de Ciudad Universitaria, la impresión tiene un costo de \$850 por millar en la tienda “Grupo Normek”, ubicada en el Centro Histórico de la Ciudad de México. El masking tape para pegarlos tiene un costo de \$22.50 por pieza en Office Depot (se requerirán al menos seis piezas). Sumando esto, se tiene un costo total de \$1,835.

### **3.6.5 Selección de medios**

Se escogió hacer una campaña vía internet debido a que son medios altamente consumidos por el público meta. De acuerdo con información de la Asociación de Internet MX, el 80% de los usuarios de internet pasan su tiempo navegando en redes sociales.

Los flyers se colocarán en puntos de gran afluencia como paradas del Pumabús, las islas, entradas y salidas de las Facultades y zonas de esparcimiento; esto con la finalidad de llegar a la mayor cantidad de personas posibles.

### 3.7 FRASES CAMPAÑA DE EXPECTATIVA

1. La Resistencia te espera
2. Ya es hora de la Resistencia
3. La radio va a Resistir

### 3.8 EJECUCIONES



# La **Resistencia** te espera.

Escucha **Resistencia modulada**  
**de lunes a viernes de 20:00 a 23:00 horas**  
por el 96.1 FM



La radio va a  
**Resistir.**



# La radio va a **Resistir.**

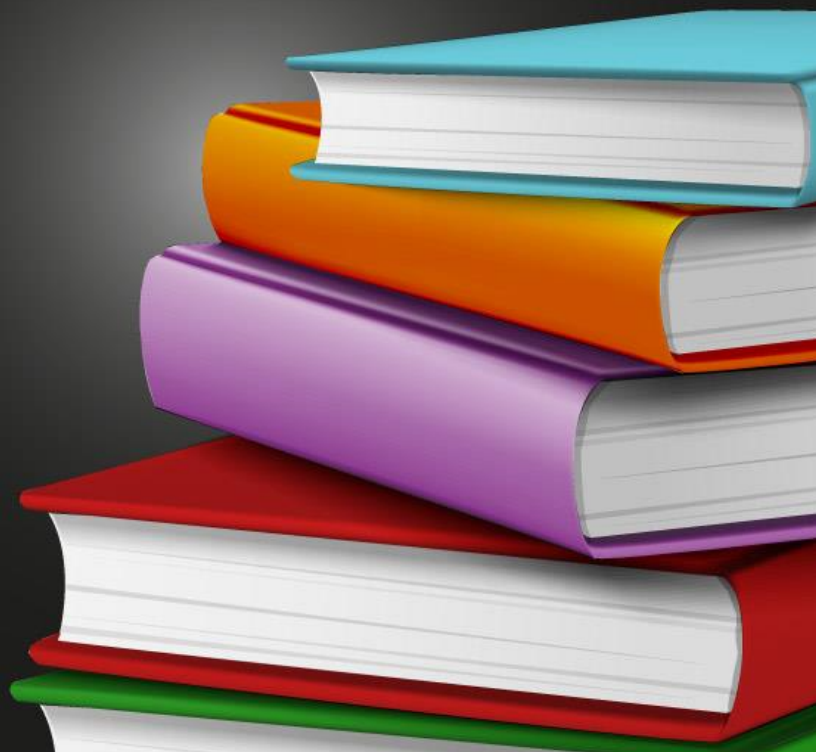
Escucha **Resistencia modulada**  
**de lunes a viernes de 20:00 a 23:00 horas**  
por el 96.1 FM



 radio  
UNAM

es hora de la Resistencia

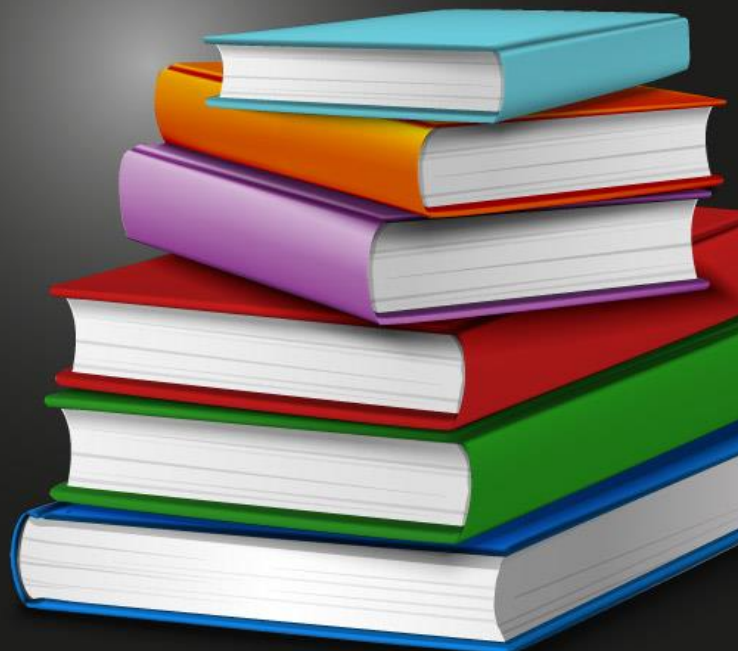
# Ya es hora de la **Resistencia.**





# Ya es hora de la **Resistencia.**

Escucha **Resistencia modulada**  
**de lunes a viernes de 20:00 a 23:00 horas**  
por el 96.1 FM



## REFERENCIAS

- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Idelfonso (2013). *Comportamiento del consumidor*. España: ESIC Editorial.
- Alva de la Selva, Alma Rosa. (1982). *Radio e ideología*. México: El Caballito.
- Alva de la Selva, Alma Rosa; Rebeil Corella, María Antonieta; Rodríguez Zárate, Ignacio. (1989). *Perfiles del cuadrante*. México: Trillas.
- Anda Gutiérrez, Cuauhtémoc. (2004) *La importancia de la radiodifusión en México*. México: Limusa.
- Berdasco Gancedo, Yolanda. (2014). *Comunicación radiofónica*. España: UDIMA.
- Bassets, Luis. (1981). *De las ondas rojas a las radiodifusoras libres*. Barcelona: Gustavo Goliat.
- Chaffey, Dave. (2012). *Marketing digital: estrategia, implementación y práctica*. Estados Unidos: Pearson.
- Garnica Hernández, Clotilde., y Maubert Viveros, Claudio. (2017) *Fundamentos de marketing*. México: Pearson. 2ª edición.
- Fernández Valiñas, Ricardo (2009). *Segmentación de mercados*. México: McGraw Hill. Tercera edición.
- J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; J. Walker, Bruce (2007). *Fundamentos de marketing*. Estados Unidos: McGraw Hill.
- King Cobos, Josefina (2007) *Memorias de Radio UNAM: 1937 - 2007*. UNAM Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. Ciudad de México.
- Kotler, Philip. (2010). *Marketing 3.0*. Estados Unidos: Editorial LID.
- Malhotra, Naresh K. (2016) *Investigación de mercados*. Estados Unidos: Pearson.
- Medina Ávila, Virginia; Vargas Arana, Gilberto. (2010) *Nuestra es la voz, de todos la palabra, historia de la radiodifusora mexicana: 1921-2010*. México: UNAM.

- Mejía Prieto, Jorge. (1972). *Historia de la radio y la televisión en México*. México: Editores Asociados.
- Merayo Pérez, Arturo. (2007). *La radio en Iberoamérica*. España: Comunicación Social Ediciones.
- McDaniel, Carl; Gates, Roger. *Investigación de Mercados*. México: Thomson, 2005.
- Parreño, José Martí. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Colombia: Ediciones de la U.
- Pintado Blanco, Teresa. (2004). *Marketing para adolescentes*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Romo Gil, María Cristina. (1990). *La otra radio: voces débiles, voces de esperanza*. México: IMER.
- Santemases Mestre, Miguel, et all. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. México: Grupo Editorial Patria.
- Sosa Plata, Gabriel. (1997). *Las mil y una radios: una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana*. México y EE.UU: McGraw-Hill.
- William G. Zikmund, Michael d'Amico (2002). *Marketing: crear y mantener clientes en un mundo de comercio-e*. Estados Unidos: Thomson.

## ARTÍCULOS

- Christileb, Fátima. (1976). "La industria de la radio y la televisión. Gestión y desarrollo". *Nueva Política. El Estado y la Televisión*, 3, 237-248.

## ARTÍCULOS EN LÍNEA

- Amador Tello, Judith. (2013). "Entre avatares y triunfos, cumple 89 años Radio Educación". 26 de marzo 2017, de Proceso. Sitio web:

<http://www.proceso.com.mx/360152/entre-avatares-y-triunfos-cumple-89-anos-radio-educacion>

-Cruz Pérez, Héctor. (2015). "Lo que se oía en 1985". 2 de abril 2017, de Chilango. Sitio Web: <http://www.chilango.com/ciudad/el-soundtrack-del-terremoto-del-85/>

## SITIOS WEB

-"Breve historia de la Hora Nacional" (s.f) Recuperado de: [http://lahoranacional.gob.mx/index.php?option=com\\_content&task=view&id=25&Itemid=2](http://lahoranacional.gob.mx/index.php?option=com_content&task=view&id=25&Itemid=2) (Consultado el 23 de marzo de 2017).

-"30 años de hacer radio, 30 hitos relevantes". (s.f) Recuperado de <https://www.imer.mx/30-anos-de-hacer-radio-30-hitos-relevantes/> (Consultado el 26 de marzo de 2017)

-"La crónica de Jacobo Zabludovsky" (2015) Recuperado de <http://interactivo.eluniversal.com.mx/sismo85-jacobo-zabludovsky/> (Consultado el 2 de abril de 2017)

-"Nacimiento de Radio Educación" (2011) Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=UONoVbvluzs> (Consultado el 29 de marzo de 2017)

- Dirección General de Comunicación Social. (2015). Boletín DGCS : 2015. [http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015\\_109.html](http://www.dgcs.unam.mx/boletin/bdboletin/2015_109.html). (Consultado el 19 de mayo de 2017)

## TESIS

-Melgoza Castillo, Moisés. *Análisis comparativo entre organizaciones públicas y privadas, estudio de caso : **Radio** Centro y **Radio** UNAM*. 2010. 100 páginas.

- Parreño, José Martí. (2011). *Marketing y publicidad en internet*. Colombia: Ediciones de la U.
- J. Stanton, William; J. Etzel, Michael; J. Walker, Bruce (2007). *Fundamentos de marketing*. McGraw Hill. Estados Unidos.
- Kotler, Philip. (2011). *Marketing 3.0*. Editorial LID. Estados Unidos.
- Garnica Hernández, Clotilde., y Maubert Viveros, Claudio. (2017) *Fundamentos de marketing*. Pearson. 2ª edición. México.
- Malhotra, Naresh K. (2016) *Investigación de mercados*. Pearson. Estados Unidos.
- Pintado Blanco, Teresa. (2004). *Marketing para adolescentes*. Ediciones Pirámide. Madrid.
- Alonso Rivas, Javier y Grande Esteban, Idelfonso (2013). *Comportamiento del consumidor*. ESIC Editorial. España.
- Fernández Valiñas, Ricardo (2009). *Segmentación de mercados*. McGraw Hill. Tercera edición. México.
- Santemases Mestre, Miguel, et all. (2014). *Fundamentos de mercadotecnia*. Grupo Editorial Patria.