



BUAP

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Evaluación de la percepción del valor de imagen de marca de Radio BUAP en sus radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura de la BUAP.

Tesis para obtener el título de Maestra en Comunicación Estratégica

Presenta

Lic. Joanna Camacho Bonilla

Asesor

Mtro. Helios José Roberto Valencia Ortega

Puebla de Z. Febrero 2017

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN	
1.1 ANTECEDENTES	Pág. 3
1.1.1 Planteamiento del Problema.....	Pág. 7
1.1.2 Preguntas de Investigación.....	Pág. 9
1.1.3 Objetivos.....	Pág. 9
1.1.4 Hipótesis.....	Pág.10
1.1.5 Justificación.....	Pág.10
1.1.6 Alcances y Limitaciones.....	Pág.12
2. MARCO CONTEXTUAL	Pág.13
2.1 Radio Universitaria.....	Pág.16
2.2 Radio Universitaria en México.....	Pág.16
2.3 Perspectiva de las radios Universitarias.....	Pág.18
2.3.1 Radiodifusoras Universitarias En Guadalajara, Monterrey y Df.....	Pág.20
2.3.2 Radiodifusoras Universitarias De La Región Tlaxcala y Puebla.....	Pág.24
2.4 Radio BUAP, sus raíces.....	Pág.28
3. MARCO TEÓRICO	Pág.34
3.1 Estructural funcionalismo.....	Pág.35
3.2 Teoría de Usos y Gratificaciones.....	Pág.37

3.3	Percepción.....	Pág. 39
3.4	Imagen.....	Pág. 45
3.5	Marca.....	Pág. 48
3.6	Identidad corporativa.....	Pág. 49
3.7	Imagen corporativa.....	Pág. 50
3.8	Imagen de Marca.....	Pág. 52
3.8.1	Valor de Imagen de Marca	Pág. 57
3.9	Comunicación Estratégica.....	Pág. 58
4.	PERSPECTIVA METODOLÓGICA.....	Pág. 62
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	Pág. 103
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	Pág.111

TÍTULO

Evaluación de la percepción del valor de imagen de marca de Radio BUAP en sus radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura de la BUAP.

CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN

En el campo de la comunicación, la radio universitaria se ha observado como plataforma de información, como foro de expresión y dinamización de inquietudes artísticas, de iniciativas culturales que persiguen la divulgación científica y la integración social en la comunidad universitaria, así, en el presente capítulo se explicarán los antecedentes de Radio BUAP como la radiodifusora universitaria que tiene la misión de difundir información cultural y educativa a la comunidad universitaria de la BUAP; se mencionarán los antecedentes de su conformación, el perfil al que obedece y, la descripción del problema que se ha detectado y que es el principal motivo para elaborar esta tesis; en una segunda etapa, se describirán los cuestionamientos que darán paso a la medición del problema detectado, los objetivos a seguir en la presente medición y la perspectiva teórica-metodológica que permitirá llevar a cabo todos los anteriores puntos.

1.1 ANTECEDENTES

La radio en México es un medio de comunicación social que significa una parte indispensable para el logro de nuestra identidad e integración, pues implica en su conjunto una gran cobertura y penetración como medio de comunicación masiva; su cobertura, partiendo de sus características tecnológicas, le permitieron cubrir por entero el territorio nacional, lo mismo grandes ciudades, que pequeñas; la dimensión educativa de la Radio por sí sola tiene implicaciones importantes, así la Radio educativa retoma

una gran relevancia en un entorno social en el que escuchar un programa radiofónico, era sin duda un privilegio, y cuando nos referimos a radiodifusoras cuyo objetivo principal es de carácter educativo y cultural, éste privilegio genera insumos mayores a los radioescuchas que tienen la posibilidad y eligen escuchar otra alternativa radiofónica: “Es en 1929 en la ciudad de México con el surgimiento de la CZE (XEEP-Radio Educación) cuando se constituye la primera estación de carácter educativo, con propósito de difundir programas de carácter social y de orientación” (Romo, 1990)

En 1937 se funda la primera estación de radio de una institución educativa superior, Radio Universidad de la Universidad Nacional Autónoma de México (XEXX), cuya principal característica es transmitir programas educativos, informativos y culturales; “A pesar del apoyo oficial de la radio educativa, lo que imperó en las primeras décadas de la radio fueron primordialmente estaciones de corte comercial, muy orientadas a los programas en vivo y de concurso, y a las radionovelas, con la participación de los principales artistas de ese momento; formatos que en su conjunto tuvieron gran éxito en las primeras décadas de la radiodifusión en México. Esta perspectiva se acentuó con el paso del tiempo y gracias a la “ayuda” del gobierno a las empresas privadas, al otorgar numerosas concesiones a particulares para la explotación de las frecuencias, primero en Amplitud 1 Modulada (535 a 1615 kilohertz) y posteriormente a Frecuencia Modulada (88 a 108 mega Hertz)” (Marín, 2007)

Es de esta forma que inicia el largo recorrido de la Radio Universitaria en México y que se marca la línea entre lo auditivamente comercial y lo cultural; la historia para Radio BUAP se describe a continuación.

Radio BUAP

La historia de la radiodifusora universitaria fue el reflejo de las aspiraciones que los estudiantes de la Universidad Autónoma de Puebla, externaron al requerir un medio que diera vía a la expresión oral de lo que por tradición se fomentaba mediante la literatura en las aulas.

“Fue desde 1958 que se externó el deseo universitario de contar con una radiodifusora que diera a conocer el quehacer universitario, así, se dio la primera petición formal, transcurrieron los años y una fecha importante en el camino por la consolidación de Radio BUAP fue el 30 de abril de 1980, fecha en que la SCT comunicó a la rectoría que no era posible la operación de una radiodifusión sonora en la banda normal de radiodifusión, esto debido a la saturación de la banda; pero era posible una radiodifusora en frecuencia modulada (FM); sin embargo es hasta el *3 de marzo de 1997*, después de un largo recorrido de trámites políticos y burocráticos, que la SCT entregó formalmente el permiso para operar una radiodifusora en frecuencia modulada (FM). El 24 de agosto se iniciaron las transmisiones de prueba, la Universidad contaba con su radiodifusora: Radio BUAP, en el 96.9 de frecuencia modulada” (Peralta, Coca, 2015)

Así, a partir de 1997 se inició formalmente el concepto radiofónico de Radio BUAP, perfil que obedece a una propuesta incluyente, enfocada a una diversidad de públicos de todas las edades, adicionalmente a esto, una de sus principales motivaciones ha sido el seguimiento a los planteamientos primordiales de la universidad que son: docencia, investigación y extensión.

Desde sus inicios, Radio BUAP ha tenido la función de impulsar la imagen y propuesta cultural de la Universidad, además de ser un medio de propuesta musical alternativa, es claramente una radiodifusora que persigue: "Demostrar que hay alternativas sonoras...apoyar expresiones que son marginales en un contexto donde el gusto masivo asfixia géneros que nacen o amenazan extinguirse... representar una multiplicidad, que es la esencia del espíritu joven y tolerante ante las distintas manifestaciones de la cultura...satisfacer a los oyentes descontentos con su carácter pasivo, ávidos de un aprendizaje y una ampliación constante de sus gustos y conocimientos; sirve, en fin, para educar". (Garay, 1995)

Habiendo contextualizado las características con las que Radio BUAP fue creada, se considera relevante mencionar, que actualmente en Radio Buap se generó un rediseño en la imagen de marca, iniciando con la propuesta de una barra programática nueva que ha incluido programas de género infantil como "Arriba Chamacos", programas de arte y cultura, programas de análisis con propuestas frescas y un esquema menos serio, enfocando la línea radiofónica a públicos juveniles; se introdujeron programas como "VelvetBoy" y "Wild Brunch" que son propuestas musicales innovadoras y de contenidos que generan análisis de temas que resultan de interés para segmentos poblacionales infantiles y juveniles" (Memoria Radio BUAP, 2014)

En conjunto con la nueva barra programática se ha propuesto una barra musical que incluye géneros que anteriormente no se escuchaban en Radio BUAP, como el Indie, Rock Alternativo, Rock en Español y Blues, así, con la introducción de estos géneros musicales se pretende generar un cambio en la percepción de la estación, sobre todo en el público radioescucha juvenil.

Además de la nueva propuesta programática y la barra musical, “se han renovado los diseños de la página de Facebook, Página Web y la cuenta de Twitter de la estación” (Memoria Radio BUAP, 2014). Las plataformas tecnológicas mencionadas se han planteado como una estrategia de interacción entre la estación y sus radioescuchas, que además de poder escuchar la propuesta radiofónica de la universidad en el formato común, pueden escucharla también por internet; dichas estrategias se han dado a la par de un cambio en la imagen corporativa de la estación, la nueva imagen está alineada a los colores institucionales, con la intención de transmitir visualmente el sello personal de Radio BUAP; así todas las anteriores líneas de cambio, que corresponden a la estrategia de la nueva imagen de marca, pretenden generar un giro en la percepción que los radioescuchas universitarios tienen de su estación. A continuación se describirá la problemática visualizada en Radio Buap y el porqué del interés en la presente investigación, por conocer cuál es la percepción hacia el Valor de Imagen de Marca de ésta.

1.1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Es relevante mencionar que la presente investigación tiene como objeto de estudio a Radio BUAP, estación universitaria actualmente ubicada en 4 Sur 104, colonia Centro, Puebla, Pue.; y que la temporalidad de la exploración se llevará a cabo a lo largo de 2015 y 2016.

En un sentido general, es frecuente escuchar las problemáticas más comunes a las que se enfrentan las radios universitarias, y Radio BUAP no es la excepción; una de las más notables son la falta de presupuesto para operar e implementar cambios

estructurales necesarios para dar cauce a la renovación constante que necesita una radiodifusora para ser preferida por las audiencias a las que está dirigida, y es que, lograr que los radioescuchas ubiquen el tipo de producto radiofónico que se les ofrece y en consecuencia desarrollen una preferencia por éste, es sin duda una tarea que requiere de estrategias de comunicación que generan altos costos monetarios.

Se ha detectado por medio de la “aplicación de encuestas de conocimiento” (Documentación Calidad Radio BUAP, 2015) en transmisiones a Control Remoto que la estación genera en las diversas Facultades y Dependencias universitarias, que los alumnos e incluso personal académico desconocen el concepto radiofónico de ésta, lo que implica un desfase entre lo que se está ofreciendo como propuesta radiofónica y lo que el público está percibiendo.

La problemática con la que se enfrenta actualmente Radio BUAP es el desconocimiento acerca de los niveles de identificación del Valor de su Imagen de Marca en la comunidad universitaria, tanto de estudiantes como de la planta académica; la complejidad del desconocimiento en este rubro genera preocupación; se han observado ciertas situaciones que insiden en el panorama general de desconocimiento hacia la radiodifusora, entre estos, se puede mencionar que, en los eventos a los que asiste Radio Buap en representación de la Universidad, no acuden las cantidades de estudiantes que a veces suelen esperarse; también se percibe una escasa interacción por parte del público radioescucha, en referencia al contenido programático, pues a pesar de que se han implementado estrategias para incentivarla, no se ha conseguido repuntar en las cifras; ante lo anterior, algunas de las estrategias que se han implementado son el monitoreo diario de las llamadas que realiza el auditorio para interactuar en los

programas y el control de los obsequios que se otorgan a los radioescuchas que participan, las cifras de ambas mediciones muestran niveles bajos de participación (Memoria Radio BUAP 2014), dicha información ha dado pauta para preguntarse ¿Qué es lo que realmente los públicos estudiantiles están percibiendo acerca de Radio BUAP?; en fundamento de lo anterior, se considera necesario conocer la percepción acerca del valor de imagen de marca de Radio BUAP, pues ésta implica una síntesis de su identidad, no se puede tener claridad en la estrategia de comunicación que debe adoptarse sin antes conocer lo que piensan los universitarios.

1.1.2 PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

PREGUNTA GENERAL

¿Cómo perciben el Valor de Imagen de marca de Radio BUAP los radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura de la BUAP?

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

1. ¿El cambio de imagen de marca de Radio BUAP ha favorecido la percepción que tienen los radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura acerca de la estación?
2. ¿En qué medida la nueva estrategia de imagen de marca de Radio BUAP ha impactado en la percepción en sus radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura?

1.1.3 OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Generar una evaluación de la percepción del Valor de Imagen de marca de Radio BUAP en sus radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura de la BUAP.

OBJETIVOS PARTICULARES

1. Medir la percepción del Valor de Imagen de marca de Radio BUAP en sus radioescuchas universitarios.
2. Evaluar el impacto de la Imagen de marca de Radio BUAP en sus radioescuchas universitarios.

1.1.4 HIPÓTESIS

Mediante el Valor de Imagen de marca de Radio BUAP los radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura de la BUAP perciben de manera positiva el concepto de la radiodifusora universitaria.

1.1.5 JUSTIFICACIÓN

Las razones que motivan la presente investigación están fundamentadas en el especial interés por conocer de manera eficaz y eficiente de qué manera están percibiendo los estudiantes de licenciatura de la BUAP, el Valor de Imagen de Marca de su radiodifusora, interesa conocer si se comunica adecuadamente lo que se desea y si se está generando una imagen positiva; lo anterior se considera determinante, ya que es prioridad para la radiodifusora dar a conocer el corazón ideológico de la universidad, partiendo del hecho de que sus acciones están alineadas a las actividades y procesos

universitarios, y se complementan con la finalidad propia de generar cultura e interés por temas como la ciencia, la tecnología, las artes y una propuesta musical diferente.

Se ha observado una necesidad institucional orientada a la creatividad e innovación en la imagen de marca de Radio BUAP como radiodifusora cultural y educativa, pues existe el compromiso de generar, transmitir y difundir productos y servicios de calidad; partiendo de la premisa de que la radiodifusora es parte de la estructura fundamental de la Universidad; sin duda lo que se genera requiere de hacer eficientes y sustentables sus procesos de difusión y de imagen, pues se pretende asegurar el conocimiento del concepto radiofónico en su público universitario.

Radio BUAP se ha preocupado por generar contenidos de excelencia, propone una línea musical muy basta y diferenciada de la comercial, incentivando la participación activa de las y los universitarios (tanto estudiantes como planta docente), sin embargo los resultados obtenidos en cuanto a participación e interacción de los públicos con la radiodifusora no se conocen de manera formal, lo anterior implica la imposibilidad de contar con un punto de partida claro para dar rumbo a las estrategias que se deben implementar para obtener resultados satisfactorios.

La presente investigación es relevante, pues la importancia que tiene Radio BUAP como medio de comunicación para el público en general y como emisora de las acciones de la BUAP para con sus alumnos y la planta docente, es determinante para seguir dando cause a que el concepto de pluralidad e inclusión persista en la comunidad universitaria.

Es necesaria porque para tener la posibilidad de generar una propuesta radiofónica que satisfaga las necesidades y expectativas de sus clientes potenciales y reales, se debe conocer la percepción que tienen sus públicos más cercanos, los estudiantes universitarios que la escuchan.

Es pertinente porque la investigación que en este proyecto se propone no se ha realizado y es prioridad conocer en qué medida los estudiantes universitarios de la BUAP, escuchan la emisora pensada para ellos, y de esta manera tener una visión clara y concisa de lo que se necesita cambiar y las decisiones que se deben tomar para que Radio BUAP sea escuchada por la audiencia universitaria.

1.1.6 ALCANCES Y LIMITACIONES

La presente investigación tomará en cuenta el estudio y el análisis de los resultados obtenidos mediante el instrumento cuantitativo (encuesta) así como las observaciones que se generen de dicho análisis. Tratándose de una investigación descriptiva, ésta se dará por concluida al término del análisis de la percepción que tienen los radioescuchas universitarios acerca de la imagen de marca de Radio BUAP.

Las principales limitantes de esta investigación son:

Temporales: la entrega de resultados se limita a la fecha de diciembre de 2016.

Espaciales: El público que se estudiará se limita únicamente a los radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura de la BUAP.

Circunstanciales: La presente investigación se limita a la descripción de la percepción del público universitario que pertenezca a la Universidad durante el periodo temporal de aplicación de la metodología.

CAPÍTULO 2

MARCO CONTEXTUAL

Por principio, ¿qué es la Radio?, "La radio es un medio de comunicación que necesita de una infraestructura tecnológica para poder ser, es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional..." (Gil, 1987)

De acuerdo con Dennis McQuail (1983), la radio es un medio de comunicación *masiva* al cumplir con las siguientes características:

- a) Necesidad de una organización formal compleja.
- b) Dirigida a públicos amplios.
- c) Contenidos públicos, abiertos a todos.
- d) Públicos heterogéneos.
- e) Alcance simultáneo "a una gran cantidad de personas que están distantes de la fuente y que, a la vez, se hallan lejos unas de otras".
- f) La relación entre emisor y público es impersonal.
- g) El público es un conglomerado de individuos a los que une un foco común de interés, pero no se conocen entre sí.

De todos los medios de comunicación, resulta ser uno de los más baratos y fáciles de producir, es el de mayor penetración y alcance, así como el que permite al público, desarrollar otras actividades al mismo tiempo que se oyen sus mensajes. Considerando lo anterior, hay quienes han utilizado este medio para educar, informar o entretener. Esto no quiere decir que cada emisora tenga una función específica, de hecho, pueden

mezclarse todas o destacarse una en particular, aunque lo ideal sería que hubiese un perfecto equilibrio entre cada una de ellas. Además de la función que mayor peso ejerza sobre la programación de una radiodifusora, se encuentran los objetivos y tipo de financiamiento que cada una tiene, situándolas en dos grandes categorías: comerciales y culturales, o bien privadas y de servicio público.

De acuerdo con la Ley Federal de Radio y Televisión (LFRT), la cual data de 1960 y aún se mantiene vigente, puede decirse que existen radiodifusoras concesionadas y permisionadas. Su artículo 13 reza así: “Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier índole. Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso”. (Ley Federal Radio y TV)

La diferencia más marcada entre radiodifusoras concesionadas y permisionadas es que las primeras pueden lucrar con sus emisiones, y las segundas, no. Enfatizando en esta diferencia, para autores como Claude Collin " los diferentes tipos de radio que han producido y siguen produciendo las sociedades capitalistas occidentales, se las puede clasificar en dos grandes grupos: las radios comerciales y las llamadas “de servicio público” (Collin, 1983)

Con respecto a la radio privada, Collin dice que "la publicidad es la base de toda la empresa puesto que ahí no hay débito y las emisiones no son más que apoyaturas", por lo que toca a la radio de "servicio público" comenta: "Esta radio, controlada por el Estado y que vive del "consenso" de los oyentes, es considerada como un servicio a la población, a los ciudadanos, igual que el cuerpo de bomberos o la escuela primaria obligatoria... esta radio, cuyo objetivo expreso es informar, entretener y cultivar al ciudadano, lo hace para el mayor beneficio del gobierno en turno", así el autor sostiene que la radio en su modalidad pública termina siendo una vía de comunicación que toma la línea del gobierno en turno y sirve a los fines de promoción que éste determine; sin embargo es importante marcar diferencia entre la radio pública y la radio universitaria, pues la última obedece a fines expresamente educativos y culturales y está direccionada al público radioescucha universitario como prioridad.

Una distinción entre radio comercial y radio cultural fue presentada en 1997 por el conocido Felipe López Veneroni, entonces director de Radio UNAM, él señalaba que las emisoras definidas como culturales "anteponen a los criterios financieros una filosofía de servicio público" y enfatizaba que: "Al margen de la *cantidad* de escuchas que se tenga, lo cierto es que nuestras radiodifusoras [las culturales] sí tienen un público que conscientemente elige nuestros espacios, reflexiona a través de ellos y participa; hay una suerte de corresponsabilidad de la emisora hacia esa gente que desea y merece escuchar algo distinto y de la gente hacia estas radioemisoras donde sabe que puede obtener no una cascada de ocurrencias o un entretenimiento inconsecuente, sino información útil, argumentos fundamentados, sonoridades diferentes y respeto a su inteligencia. Se trata de una relación entre gente y no entre clientes" (Veneroni, 1997)

A continuación se describirá un poco acerca de la historia de la la Radio Universitaria y el contexto en el que éste concepto radiofónico surgió en nuestro país.

2.1 RADIO UNIVERSITARIA.

Todo inició un 23 de noviembre de 1923, fecha en que la Universidad Nacional de la Plata autorizó el comienzo de actividades de su Radio Universidad. A fines de ese mismo año, la estación radiofónica empezó a difundir sus ondas hertzianas de manera experimental, y no fue sino hasta el 5 de abril de 1924 cuando fue inaugurada oficialmente. De esta manera, se convirtió en la primera emisora universitaria del mundo.

2.2 RADIO UNIVERSITARIA EN MÉXICO

Con respecto a nuestro país, esta modalidad radiofónica nació en 1937 con Radio UNAM, la estación de la Universidad Nacional Autónoma de México, siendo su primer director Alejandro Gómez Arias y rector de la Máxima Casa de Estudios Luis Chico Georne (Toussaint, 1990).

Continuaron la iniciativa las universidades de San Luis Potosí y Veracruz, entre otras; no obstante, el verdadero despegue de esta alternativa radial tuvo lugar en la década de los 70, pues se otorgaron siete permisos de transmisión a otras instituciones de enseñanza superior. Las radiodifusoras universitarias mexicanas desde entonces, dependen económicamente de los recursos que les asignan las casas de estudios a las cuales pertenecen y de los patrocinios que, generalmente, consiguen de instituciones educativas y culturales, dependencias de gobierno, organizaciones no gubernamentales o internacionales.

Entre sus objetivos se encuentran: la extensión académica, el análisis de los hechos o acontecimientos que repercuten en la sociedad, la difusión de las diversas manifestaciones artísticas y culturales, entre otros; “generalmente dirigen su actividad hacia un público selecto, a quien ofrecen programas de difusión cultural de excelencia, sin considerar en la mayoría de los casos a las clases populares o al ámbito rural, algunas aún no definen o no conocen su audiencia y algunas otras no tienen proyectos claros, bien planeados o con objetivos precisos, como resultado de un conocimiento fiel de una problemática específica; sus problemas crónicos han sido la falta de financiamiento y recursos para su operación”(Montañez, Hernández, 2000)

En nuestro país es hasta la década de los setenta cuando se impulsa fuertemente la radio universitaria y por ende, se autorizan siete permisos a otras tantas Instituciones de Educación Superior; entonces surge la radio de las universidades de Baja California (1976), Guadalajara (1974) y Querétaro (1979), en Frecuencia Modulada; en Amplitud Modulada, la radio de las universidades de Aguascalientes (1977), Durango (1976), Michoacán (1976) y Sinaloa (1973) (Toussaint, 1990).

“La principal preocupación de las emisoras universitarias, por lo menos hasta finales de la década de los ochenta era la difusión cultural, definida prácticamente por la emisión de música cultural, noticieros y programas de comentarios sobre las artes y la cultura” (Marín, 2007). Así “Esas características correspondían a sus propias definiciones como estación universitaria y a la preferencia por un radioescucha de un sólo perfil educativo, lo que las convertía en poco atractivas para el grueso de la población. De gran apoyo a la labor de difusión cultural han sido desde entonces, los convenios de intercambio con las emisoras extranjeras, particularmente las de Deutche

Belle, Radio Neederland, la BBC de Londres y otras, así como con Radio Educación y eventualmente el intercambio de producciones de las propias radios universitarias. En la parte informativa, por las características de la propia concepción de la noticia y en virtud de la naturaleza del auditorio preferentemente universitario, muchas de las emisoras universitarias se apoyan de los servicios informativos de Radio Educación, Radio UNAM, o del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), que son valiosos auxiliares en ofrecer los últimos pormenores de los acontecimientos nacionales e internacionales” (Marín, 2007)

“Salvo esas características, las radios universitarias difieren sustancialmente en su programación, a pesar de que por definición están abocadas a la difusión de la cultura, las condiciones en que operan, el tipo de auditorio, las determinaciones de las autoridades en turno y su propia concepción como radio hace que cada una de ellas tenga propuestas diversas y enriquecedoras para sus propios públicos radioescuchas” (Marín, 2007)

2.3 PERSPECTIVA DE LAS RADIOS UNIVERSITARIAS

La dinámica de la radio en nuestro país, ha conducido a quienes tienen la responsabilidad de dirigir emisoras tanto concesionadas como permisionadas, a buscar nuevas fórmulas que puedan atraer y sobretodo retener a los radioescuchas. A este dilema se enfrentan cotidianamente las radios universitarias; por un lado, mantener su estilo de radiodifusoras culturales y, por otra parte, buscar formatos novedosos que atraigan a aquellos radioescuchas que esperan nuevos conceptos radiofónicos. Lo anterior, aunado a un factor fundamental que es la escasez de recursos financieros que le son asignados por las instituciones educativas a las cuales pertenecen y hacen que la

labor de las radios universitarias se torne cada vez más difícil; en referencia a lo anterior: “Otra parte de los esfuerzos de las radios universitarias se encamina a buscar alternativas en la obtención de financiamiento para su programación, bajo el esquema de patrocinio, dado que como radios permisionadas, están sujetas a la Ley Federal de Radio y Televisión, que en su artículo 37 señala que se revocará un permiso cuando se transmitan anuncios comerciales” (Reibel Corella, et. al., 1982).

“Aunque no es reconocida jurídicamente la posibilidad de usar la modalidad de patrocinio en las emisoras permisionadas, particularmente las universitarias, encuentran en ella la posibilidad inmediata de obtener recursos que les permitan seguir operando con ciertas normas de calidad en su programación, a la par de mantener en buen estado los equipos de transmisión y lograr una mejoría en los ingresos de los trabajadores de la radio, dada las precariedades de los presupuestos de las instituciones públicas de educación superior para estos rubros” (Marín, 2007)

Las radios universitarias buscan nuevos modelos de difusión de las actividades de las casas de estudio a las que pertenecen, y por ende se han convertido en eficaces transmisoras no sólo de las actividades culturales, sino que cada vez más intentan introducir radioescuchas en el conocimiento de la ciencia a través de formatos que puedan interesar, tanto al universitario como al público en general. “Este tipo de emisoras se han dado a la tarea de reunirse periódicamente a fin de conjuntar esfuerzos que multipliquen sus tipos de programación. En dichos esfuerzos, la Asociación de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), conjuntamente con la Secretaría de Educación Pública han coadyuvado en buscar fórmulas que permitan a las

radios universitarias generar intercambios en materia informativa y de producción”
(Marín, 2007)

2.3.1 RADIODIFUSORAS UNIVERSITARIAS EN GUADALAJARA, MONTERREY Y DF

En el presente apartado se pretende obtener una visión clara del concepto de radiodifusión universitaria en México, enmarcando las principales radiodifusoras de esta índole que son representativos, y que sin duda, por su ubicación en zonas geográficas importantes, contribuyen al desarrollo socioeconómico del país, se eligieron los estados de Guadalajara, Monterrey y DF, pues estos son considerados referentes en actividad económica, de desarrollo e innovación.

Radio Universidad de Guadalajara XHUDG 104.3 FM

Radio Universidad de Guadalajara inició transmisiones de manera oficial el jueves 30 de mayo de 1974, luego de que Rafael García de Quevedo, entonces rector de la Universidad de Guadalajara, la inauguró. Con la consigna “La Universidad al pueblo”, se gestó el proyecto radiofónico universitario para convertirse en un medio de vinculación entre el quehacer académico y la sociedad jalisciense. La consecución de este logro tiene un antecedente: “En la Facultad de Ingeniería, se creó en 1963 una estación técnico-experimental que llevaba las siglas XEITG. Ahí realizaban prácticas con alumnos y profesores el ingeniero Jesús Cervantes Rangel. Después de algunos años, en 1969, comenzaron las gestiones para obtener los permisos de transmisión, que dieron fruto en 1973 cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes concedió a la Universidad de Guadalajara, por decreto presidencial, una concesión para operar una

estación con las siglas XHUG en la frecuencia 104.3 de FM". (UDG. Recuperado de: <http://www.radio.udg.mx>)

El primer transmisor de la radio fue donado por Luis Echeverría Álvarez, entonces presidente de México, y comenzó a operar desde las instalaciones de la entonces Facultad de Ingeniería (hoy Centro Universitario de Ciencias Exactas e Ingeniería), de las nueve de la mañana a las diez de la noche y, en febrero de 1983, la radio fue trasladada al edificio cultural y administrativo de la Universidad de Guadalajara, desde donde transmite actualmente las 24 horas del día los 365 días del año.

UDEM **Universidad de Monterrey**

Esta radiodifusora universitaria de la Universidad de Monterrey, transmite con 3 mil watts de potencia, de lunes a domingo con horario ininterrumpido en la 90.5 FM; se encuentra ubicada en Monterrey, Nuevo León, México. (Universidad de Monterrey. Recuperado de www.radioudem.edu.mx/radioudem).

La línea radiofónica que sigue esta emisora es la de cumplir como medio de difusión de las actividades prioritarias no sólo de la institución sino de los propios universitarios que cuentan con espacios al aire para dar a conocer de manera formal, sus acciones y las de sus compañeros de aula.

UNAM

La radiodifusora universitaria de la UNAM tiene como misión, difundir la diversidad de la cultura musical y del pensamiento en beneficio de la comunidad universitaria y de la sociedad, conforme a sus atribuciones legales y valores universitarios tales como la

crítica, la reflexión, la opinión, el análisis inteligente y la libre expresión de las ideas y el conocimiento, así como explorar nuevas formas radiofónicas y salvaguardar su acervo sonoro.

Su visión es la de seguir siendo un referente de la más alta calidad y excelencia en la historia de la radiodifusión mexicana, al impulsar una programación diversificada y crítica, además de difundir la música de concierto y abrir espacios para la nueva creación, la preservación y difusión de un valioso patrimonio sonoro y la generación de nuevas audiencias, entre los radioescuchas de los más diversos intereses y edades, como corresponde a su vocación universitaria. Es en 1937 cuando se crea la Dirección de Difusión cultural de la UNAM, el rector Luis Chico Goerne inaugura las instalaciones de Radio Universidad Nacional, ubicadas en Justo Sierra 16, su primer director es el licenciado Alejandro Gómez Arias, en esa fecha se inician sus transmisiones con las siglas XEXX, frecuencia de 1170 khz de Onda Media (AM), potencia de 5 mil watts y cuatro horas diarias de transmisión. En 1939 cambia sus siglas a XEUN, frecuencia 860 khz en Onda Media (AM). Hasta mayo de 1956, Radio Universidad mantuvo su programación en horario de 16:00 a 23:00 horas, de lunes a sábado, de acuerdo con el calendario académico de la UNAM; sin transmisiones los domingos, días festivos y periodos vacacionales. (UNAM. Recuperado de: <http://www.radiounam.unam.mx>)

En 1957 los horarios de transmisión abarcan de las 13:00 a las 01:00 horas, de lunes a domingo. Se adquiere equipo de grabación profesional, mismo que sirve para la creación de la sección de grabaciones y empieza a formarse la Fonoteca de Radio UNAM con el programa “Una antología caprichosa Poetas del siglo XX”, producido por Octavio Paz y el poeta francés Pierre Comte. En 1959 el rector Nabor Carrillo

inaugura el primer transmisor de frecuencia modulada que sale al aire con la siguientes características: Siglas: XEUN FM. Frecuencia: 96.1 MHZ. Potencia: 1000 watts. Su ubicación está en la torre de Rectoría en Ciudad Universitaria; en 1964 el rector Ignacio Chávez pone en funcionamiento la planta de Ticomán con el nuevo equipo de AM de 45,000 watts de potencia de radiación diurna y 25,000 watts para la emisión nocturna. (UNAM. Recuperado de: <http://www.radiounam.unam.mx>)

En 1996 se instala una antena de recepción vía satélite que capta señales desde Francia, Inglaterra y Holanda; y es en 1997 que RADIO UNAM ingresa en sintonía al sistema electrónico de Internet; en el 2000 Radio UNAM transmite sus contenidos a través de seis canales: AM, FM, Internet, Onda Corta y señal vía satélite: SATMEX 5 y Solidaridad 2; es importante mencionar que Radio UNAM es miembro de la Red de Radiodifusoras Universitarias y la Red Nacional de Radiodifusoras Educativas y Culturales, a la que pertenecen casi 200 emisoras de todo el país. Desde el 6 de septiembre de 2004, por primera vez en su historia Radio UNAM transmite 24 horas diarias los 365 días del año en sus diversas frecuencias; por AM difunde principalmente programación hablada, por FM se ofrece una rica programación musical alimentada por su discoteca. (UNAM. Recuperado de: <http://www.radiounam.unam.mx>)

ITESM Campus Cd. de México

Su Misión está definida por la intención de formar colaboradores con la capacidad profesional de difundir información que promueva entre la audiencia la reflexión, el análisis y la participación activa en las distintas temáticas de interés para universitarios y sociedad en general a través de formatos auditivos y sus distintas evoluciones

tecnológicas. La visión de la radiodifusora universitaria del ITESM obedece a la de ser un medio de comunicación universitario del Tecnológico de Monterrey reconocido por la calidad de sus contenidos. Es claro entonces que su objetivo es el de difundir las actividades académicas, de investigación y co-curriculares del ITESM con el trabajo de los colaboradores y profesionales en las distintas plataformas tecnológicas vinculadas a la radio. (ITESM Campus Ciudad de México. Recuperado de: <http://www.conceptoradial.com/>)

2.3.2 RADIODIFUSORAS UNIVERSITARIAS DE LA REGIÓN TLAXCALA Y PUEBLA

El presente apartado pretende describir la línea radiofónica de las estaciones universitarias de la región de Puebla y Tlaxcala, para contextualizar los aspectos referentes de estas emisoras y generar una perspectiva más clara de las similitudes y diferencias que existen entre éstas y Radio BUAP.

Universidad Autónoma de Tlaxcala Radio Universidad

Su misión está definida por ser un medio público de comunicación que procura la difusión de actividades humanísticas y académicas, a través de espacios críticos, reflexivos y éticos, comprometidos con el desarrollo del estado, de la región, del país y del mundo. La visión de Radio Universidad es promover la cultura del conocimiento, mediante la difusión de la investigación científica y humanística, fortaleciendo el campo de la información y la divulgación de los valores del país; además de difundir las diversas manifestaciones musicales de carácter universal, tomando en cuenta los

objetivos de informar, educar y entretener. (Universidad Autónoma de Tlaxcala. Recuperado de :<http://www.radiouniversitlax.com/>)

Un poco acerca de la historia de Radio Universidad nos lleva al inicio de sus transmisiones de manera formal; el 7 de enero de 2002, con un horario de 7 a 22 horas, con el claro objetivo de difundir las actividades académicas, de investigación y extensión de la Universidad Autónoma de Tlaxcala, sin olvidar el compromiso de llevar información, orientación, análisis y entretenimiento a la sociedad tlaxcalteca y de la región, a través del 99.5 de FM.

Gracias al impulso del entonces Rector de la UAT, Lic. Héctor Ortiz Ortiz, se hizo realidad el sueño largamente acariciado por los universitarios tlaxcaltecos de poseer un canal de comunicación de alcance masivo que permitiera darle voz a la máxima casa de estudios de la entidad y abrirle las puertas a contenidos de corte cultural y educativo, usualmente no atendidos por la radio comercial. A cinco meses de su nacimiento, Radio Universidad obtuvo su primer reconocimiento a nivel internacional, al lograr el tercer lugar en la categoría de radio drama en la Cuarta Bienal Internacional de Radio México 2002, con el programa “Ven al principio de la noche”. En 2007, la programación de Radio Universidad de Tlaxcala ingresó a la era de la nueva tecnología, trascendiendo las fronteras del país, a través de la página www.radiouniversitlax.com. En 2008 se amplió el horario de transmisiones, de 6:00 a 22:00 horas y se incrementaron los espacios educativos, culturales e informativos, con el apoyo de un mayor número de colaboradores.

A la fecha, Radio Universidad cuenta con una barra programática que pretende cubrir las necesidades del auditorio y se encuentra incorporada al Sistema Nacional de

Productoras y Radioemisoras de Instituciones de Educación Superior, con lo que se consolida el esfuerzo de establecer una sinergia con las radios universitarias del país. Radio Universidad se ha constituido en una propuesta radiofónica sólida, con reconocimiento no sólo en la entidad sino en el país, se ha convertido en un referente de la radio en Tlaxcala, no solo ante las instituciones educativas y culturales, sino ante un creciente número de radioescuchas en la región y en puntos tan distantes como Puerto Rico, España y Sudamérica, a través de su página Web.

Universidad de las Américas Puebla

Elocuencia 8080 es la estación de radio universitaria experimental, que emite vía streaming su señal, no tiene fines de lucro, su principal objetivo es la difusión de la información, la cultura y la ciencia a través de contenidos novedosos, críticos, analíticos y alternativos para el enriquecimiento intelectual de los radioescuchas. Elocuencia 8080 es producida enteramente por estudiantes; para el periodo de otoño 2014 contaba ya con más de 60 integrantes universitarios de la UDLAP. Cualquier miembro de la comunidad UDLAP (alumnos, profesores, egresados, administrativos) puede pertenecer a Elocuencia 8080; dicha radiodifusora tiene interés por comunicar las ideas de los universitarios y difundirlas, pues a lo largo del año, la comunidad de la Universidad de las Américas Puebla ofrece múltiples eventos de todo tipo, por esta razón, Elocuencia 8080 realiza una cobertura de varios eventos dentro de la universidad, con el fin de invitar tanto a la comunidad universitaria, como al público en general, a participar en ellos.

Ibero Radio Puebla

Ibero radio entiende el discurso musical, los contenidos hablados y la exploración sonora como una propuesta integral cuya finalidad es enriquecer la oferta mediática y proponer un entretenimiento inteligente. Ibero radio apunta a un público heterogéneo, joven, con curiosidad cultural e intelectual, abierto a nuevas propuestas, que busca alternativas musicales y de contenido hablado que le permitan comprender mejor la complejidad de su cotidianidad.

Se define como una estación juvenil universitaria con las siguientes características:

- Foro de la diversidad y riqueza de pensamiento que genera la universidad
- Espacio abierto y plural a diferentes voces y posturas
- Medio alternativo a los mensajes de las estaciones comerciales
- Canal de opiniones, análisis, reflexiones, investigaciones y propuestas que colaboren en la formación de una conciencia crítica
- Semillero de talento humano que contribuya a una mejor radiodifusión en México.
- Ibero radio transmite desde la Coordinación de Difusión Universitaria y su enlace a plataforma Web se realiza desde el servidor de la Universidad Iberoamericana Puebla.

Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla

Nace como un modelo de radio en línea, que contribuye a reafirmar la identidad de la comunidad universitaria, apoyada en las líneas axiológicas de la Visión 2015; el perfil al que obedece dicha radiodifusora universitaria es el de ser un medio universitario en

línea que ofrece una opción discursiva, sonora y formativa, que incorpora la interactividad de la comunidad universitaria en los contenidos radiofónicos; UPAEP Radio busca un impacto en toda la comunidad universitaria teniendo como prioridad a los alumnos como escuchas y productores de programas radiofónicos

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

La misión de la Dirección de Comunicación Institucional a la que pertenece Radio BUAP es diseñar y desarrollar esquemas de comunicación para dar a conocer las tareas sustantivas de la Universidad: docencia, investigación y extensión. Su visión es la de ser líder en materia de comunicación institucional, impulsando una cultura de la información de calidad para contribuir en el mejoramiento a la imagen de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, entre la comunidad universitaria y la sociedad.

Así, es compromiso de la Dirección de Comunicación Institucional y de Radio BUAP mantener la calidad de sus tareas y publicaciones, para satisfacer las necesidades de información de los universitarios y su proyección hacia la sociedad, propiciando la mejora continua y siguiendo las tareas sustantivas de docencia, investigación y extensión universitaria.

2.4 RADIO BUAP, SUS RAÍCES.

“Radio BUAP es fruto de una demanda universitaria que inició apenas dos años después de la lucha por la autonomía. Herederos de una tradición humanista que llevó sobre todo

a los estudiantes a fomentar la literatura y las artes, éstos mantenían la aspiración de contar con medios de comunicación más allá de la letra impresa” (Peralta, Coca, 2015)

“La oportunidad llegó con la campaña presidencial de 1958. El 12 de mayo de 1958 acudió Adolfo López Mateos a la Universidad Autónoma de Puebla en su calidad de candidato presidencial. Ahí, el rector Manuel Santillana externó el deseo universitario de contar con una radiodifusora que diera a conocer a los poblanos el quehacer universitario. Fue ésta la primera petición formal a quien se sabía era el futuro Presidente de la República” (Peralta, Coca, 2015)

“A partir de 1961, la Universidad vivió una etapa de confrontación entre un sector conservador y otro que demandaba una auténtica autonomía universitaria. En ese contexto, un grupo de alumnos instaló una bocina en uno de los balcones del edificio Carolino y desde ahí se dedicó a informar a la ciudadanía de lo que acontecía en esa situación de conflicto; a ese medio le llamaron “Radio BUAP, la voz de la justicia y la razón”. Erasmo Pérez Córdoba, René Méndez Espíndola, Carlos Guillén, Julio García Moll, Jesús González y Alfonso Yáñez Delgado fueron los creadores de esta iniciativa” (Peralta, Coca, 2015)

Concluido el Movimiento de Reforma Universitaria, la Universidad entró en una etapa de calma relativa “el 21 de junio de 1964 fue recibido en el Paraninfo el entonces candidato presidencial y egresado de esta Casa de Estudios Gustavo Díaz Ordaz; el rector Manuel Lara y Parra reiteró la petición universitaria de contar con una radiodifusora. El candidato aceptó la petición como un compromiso de campaña” (Peralta, Coca, 2015)

“El sexenio de Díaz Ordaz estuvo marcado por el conflicto estudiantil de 1968 y la declaración de “hijo indigno” de la UAP; pero al asumir la presidencia Luis Echeverría Álvarez, la solicitud volvió a presentarse al gobierno federal. El 5 de marzo de 1973 el Consejo Universitario cumplió con una de las formalidades solicitadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes: un acuerdo de la máxima autoridad universitaria; dicho acuerdo expresaba: “Se autoriza la creación de Radio Universidad para esta Institución”. El Rector nombró como director de la Radio Universitaria al contador Alfonso Yáñez Delgado”. El 25 de septiembre de ese año, se envió a la SCT la solicitud para operar una radiodifusora toda vez que se cumplían los requisitos señalados por la Dirección General de Concesiones y Permisos de Radio y Televisión, pero “el silencio fue la respuesta a las peticiones universitarias y no fue sino hasta 1978 que el rector Luis Rivera Terrazas insistió ante el secretario de Gobernación Jesús Reyes Heróles, indicándole los trámites cumplidos. Después de esto, la SCT informó que realizaba los estudios técnicos para permitir una estación de amplitud modulada (AM)” (Peralta, Coca, 2015)

“Ese año, al celebrar el IV centenario de la UAP y en el contexto de la XVIII asamblea ANUIES, el Rector insistió ante el presidente José López Portillo en el permiso para operar una radio universitaria. Ante la lentitud en la respuesta oficial, la UAP solicita en 1979 se le concediera parte del tiempo del Estado en la radiodifusión comercial para difundir programas radiofónicos elaborados por la UAP. El 30 de abril de 1980, la SCT comunicó a la rectoría que no era posible la operación de una radiodifusión sonora en la banda normal de radiodifusión, por la saturación de la banda; pero era posible una radiodifusora en frecuencia modulada (FM). La UAP agradeció esa oportunidad, pero reiteró la solicitud de operar en frecuencia AM. En 1983 el rector

Alfonso Vélez Pliego envió una nueva solicitud a Enrique Olivares Santana, secretario de Gobernación” (Peralta, Coca, 2015)

“Mientras se realizan estos trámites, un grupo de universitarios de Físico Matemáticas realizaba ajustes a un transmisor de onda corta con 40 watts de potencia para utilizarlo en la banda de AM. El 1 de junio de 1983, iniciaron las transmisiones con una programación de noticias, programas culturales y científicos. Así se integró el Colectivo Radio UAP, integrado por Sergio Linares, Basti Castañeda, Irma López Galindo, Héctor Salazar, José Luis Osorio y Jaime Cid Monjaraz Hernando Ruiz Córdoba, Daniel Montiel Hernández, Ernestina Coca Santillana, Agustín Muñoz González Mario Guzmán Corral y Carmeli Azcué” (Peralta, Coca, 2015)

El 28 de marzo de 1985 se presentó nueva solicitud a la SCT y el 26 de agosto, el rector Alfonso Vélez Pliego envió una carta al presidente Miguel de la Madrid donde se comprometía la Universidad a cumplir con todas las disposiciones legales en materia de radiodifusión, sin embargo el 27 de febrero de 1987 la respuesta fue negativa, se argumentó la saturación de la barra de frecuencias; es en 1991 que el rector José Doger Corte volvió a insistir, esta vez ante el presidente Carlos Salinas de Gortari, solicitud que se reiteró en 1993; y por fin el *3 de marzo de 1997*, la SCT entregó el permiso para operar una radiodifusora en frecuencia modulada (FM). El 24 de agosto se iniciaron las transmisiones de prueba. La Universidad contaba con su radiodifusora: Radio UAP, en el 96.9 de frecuencia modulada.

Habiendo repasado detalles trascendentes en la historia de la conformación de Radio BUAP, iniciaremos reapasando la situación actual de la radiodifusora.

Actualmente Radio BUAP cuenta con una barra programática que ofrece tanto al público universitario como a sus radioescuchas externos, una nutrida selección de programas que van desde propuestas infantiles hasta debates sobre economía a través de la radio; su oferta musical también es muy variada y ciertamente va inserta en muchos de sus programas, como: Tierra Mestiza, Wild Brunch, Desde el Atril, La Hora de Velvet, Arriba Chamacos, entre otros.

HORA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	HORA
01:30-06:00	Jazz	Música Clásica	Rack/Pop	Rock en Español	Afrocaribbeño	Heretán Temático	Vintage	01:30-06:00
06:00-06:00	HIMNO NACIONAL							06:00-
06:04-06:45	Informativo 96.9					Tierra Mestiza		06:04-06:45
06:45-07:00	Radio novela							06:45-
07:00-8:00	¡Arriba Chamacos!							07:00-8:00
08:00-09:00	Integrador y Apocalíptico	Arí la dija	Saca La Bici	Vidar	Verzida Beta			08:00-09:00
09:00-09:30	La historia	Arts & Crafts	Las Paleras	#SinNombre	Namadizma Sonar	Rehilete	Trazar Huellas de la Naturaleza	09:00-09:30
09:30-10:00	Movimiento Perpetuo					Radio M12	El Territorio del Nómada	09:30-
10:00-10:30	Wild Brunch					Revolución 96.9		10:00-
10:30-11:00						10:30-11:00		
11:00-11:30						11:00-		
11:30-12:00								11:30-
12:00-13:00	La hora de Velvet	Artes y Saberes	La hora de Velvet	Complejo VIVE	Culturas por Descubrir		El libro y el mundo	12:00-
13:00-13:45	Informativo 96.9					Culturas por Descubrir	Abren Cancha	13:00-13:45
13:15-14:00	Radio novela							13:15-14:00
14:00-15:00	Desde el Atril			Ciencia o Tiempo	Economía al día	Informativo	Informativo	14:00-15:00
15:00-16:00	Estamos al aire				Esfera Pública	Tránsito	La Flor de la...	15:00-16:00
16:00-16:30					Labaradio	El Gran teatro del mundo	Moda Digital	16:00-16:30
17:00-18:00	Cantares					Calle	Los que	17:00-18:00
18:00-18:30	Crónicas Universitarias	Carolinós	DAU Contigo	IMACP	Ekos	FotoCalli	Ay Guajo!	18:00-18:30
18:30-19:00						habla en la Fotografía		18:30-19:00
19:00-19:45	Informativo 96.9					Labaradio	Desde el atril	19:00-19:45
19:45-20:00	Radio novela							19:45-20:00
20:00-21:00	Educación en Movimiento	Pódium	Música	Rack Privada	Los niños...		Las Secretar...	20:00-21:00
21:00-21:30	Solo Jazz		Transeúnte	Fusiones	Nuestra Espeja	Fusiones	Leer el cine	21:00-21:30
21:30-22:00							Paerí y alga	21:30-22:00
22:00-23:00				La Carta del...	Óxido	México el...	es Electroacústica	Hora Nacion...
23:00-23:30			Etiqueta Negra	Palabra Nocturna	Árbol de los mil Frutos	El Teatro de las Animar	Solo Jazz	23:00-23:30
23:30-23:52								23:30-23:52
23:52-00:00	HIMNO NACIONAL							23:52-00:00
00:00-01:30	Wild Brunch (Repetición)				Heretán Temático	Clikr	Jazz	00:00-01:30

Tabla 1. Programación Radio BUAP
Fuente: Radio BUAP 2016

El siguiente es el logotipo que la caracteriza:



Figura 1. Logotipo Radio BUAP
Fuente: Radio BUAP 2016

En cuanto a la estructura organizacional de Radio BUAP, ésta pertenece a la Dirección de Comunicación Institucional de la Universidad; a continuación se muestra el organigrama de Radio BUAP:

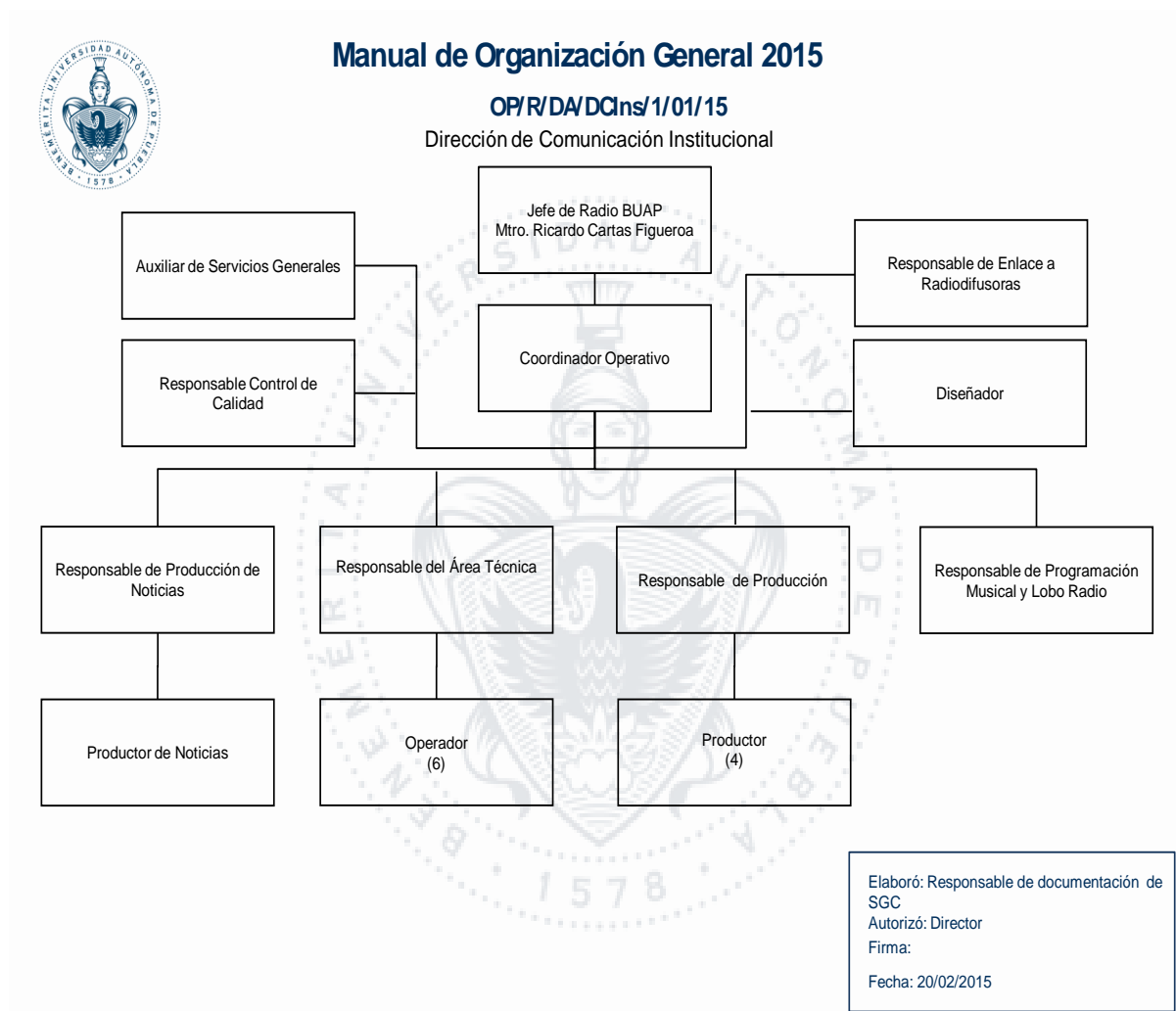


Figura 2: Organigrama Radio BUAP
Fuente: Radio BUAP 2016

CAPITULO 3

MARCO TEÓRICO

En el presente capítulo se intentará esquematizar los elementos y propuestas teóricas pertinentes para el análisis de la percepción del valor de imagen de marca de Radio BUAP; interesa analizar la imagen mental que tiene la audiencia universitaria como consecuencia de las percepciones, un ingrediente preciso para producir una reacción de los estudiantes.

De manera inicial se abordará la corriente de comunicación y la teoría que se considera dará sustento a lo que se pretende investigar, para dar paso a la exposición de los planteamientos de los autores se considera aportan y coinciden en la valoración de los términos imprescindibles que se desean conocer, partiendo de los objetivos tanto particular como generales de la presente investigación; lo anterior se abordará sistemáticamente desarrollando los conceptos en el siguiente orden: Percepción, Imagen, Marca, Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, para finalmente desarrollar el sustento teórico del concepto de Imagen de Marca y el Valor de Imagen de Marca.

Costa anota que “para el público la imagen que él hace de la empresa es su “verdadera identidad”. (Costa, 1993). Partiendo de la consideración que hace el autor, se abordará el concepto de *Imagen* y en específico el de *Imagen de Marca* para dar sustento a lo que se desea conocer que están *percibiendo* los radioescuchas de Radio Buap.

Finalmente se abordará el concepto de Comunicación Estratégica dado que se considera relevante en la investigación, exponer que el estudio de los conceptos antes

mencionados irán siempre encausados hacia la búsqueda de una propuesta que sea establecida partiendo de una visión estratégica y con miras a esquematizar y aportar para futuras investigaciones que abonen para Radio BUAP en la obtención de resultados benéficos y sustanciales. Se tomará un enfoque y esquematización desde la Comunicación Estratégica que aborda Scheinsonn, pues se considera que la producción de una Imagen coherente permitirá generar desde un inicio la secuencia e interrelación de los elementos necesarios que ayudarán a dar congruencia entre lo que se transmite al aire y lo que realmente están esperando los radioescuchas de Radio BUAP en específico.

El enfoque de Comunicación Estratégica se reflexiona pertinente, pues para Radio BUAP como para cualquier otra radiodifusora educativa, es esencial crear una imagen integral estable, implicando lo anterior, generar coherencia en todo lo que se transmite mediante mensajes verbales y no verbales, considerando que para hacer posible la generación de una imagen pública, se debe ordenar lo que se desea saber, y así dar paso a la creación de un Plan estratégico de comunicación, que se ajuste a las necesidades pertinentes de la radiodifusora; por ello resulta de esencial relevancia obtener la información sobre la percepción hacia Radio BUAP, sin perder de vista el enfoque estratégico, pues éste permitirá obtener claridad para encausar la Visión, Misión y filosofía de la radiodifusora, simplemente se trata de generar el punto de partida, que debiera estar perfectamente delimitado para cualquier Institución que desee dar coherencia a lo que ofrece.

3.1 ESTRUCTURAL-FUNCIONALISMO

Se abordará la presente investigación con un enfoque funcionalista pues la finalidad es medir la percepción de la audiencia universitaria de Radio BUAP, y la pregunta a responder implica conocer ¿qué efectos está causando la radiodifusora?; por otra parte se aborda un enfoque estructuralista pues se desea conocer si la construcción de la Imagen de Marca de Radio BUAP está comunicando con eficacia el concepto radiofónico, poniendo énfasis en el proceso de codificación y decodificación, es decir, los signos emitidos y la efectividad en sus receptores. Entendemos por una parte al Estructuralismo como una corriente de pensamiento que con precursores como Alfred Reginald Radcliffe-Brown y Claude Lévi-Strauss define a la estructura como una construcción racional del pensamiento; el estructuralismo implica preguntarse ¿Cómo es el objeto estudiado?, analizando de qué manera están compuestas las diferentes partes del conjunto, observa a la estructura como una representación mental de la disposición de las partes de un todo.

Entenderemos al Funcionalismo como la corriente de pensamiento que afirma que las actividades parciales de los elementos contribuyen a la actividad total del sistema del que forman parte, se asocian los nombres de Emile Durkheim y el de Bronislaw Malinowski; por una parte Durkheim consideraba que una comprensión de los fenómenos sólo podía derivar de su tratamiento objetivo; Malinowski sostenía que la vida social es producto de la urgencia que sienten los individuos de cubrir ciertas "necesidades fundamentales", tales como alimentación, seguridad, vinculación, etc; es en este punto donde para la presente investigación ligamos lo que sostiene el autor, con la teoría de Usos y Gratificaciones de McQuail, que nos interesa para dar sustento teórico a lo que deseamos conocer acerca de Radio BUAP.

Para Malinowski, “Cada institución tiene su "mapa" vinculado a las representaciones y creencias del grupo social, ese mapa abarca la definición, estructura y finalidad del grupo institucionalizado, y las reglas que el grupo debe obedecer” (Malinowski, 1944). El autor considera que las Instituciones tienen normas y actividades propias y que su "función” está destinada en última instancia a satisfacer una necesidad. Así, entenderemos que Estructuralismo y Funcionalismo convergen, ya que el estudio de la estructura lleva a considerar las funciones de los diferentes elementos, y el funcionalismo lo que cada una de las partes hace con respecto al todo. Ahora bien, la Teoría Estructural Funcionalista que nos interesa por su apreciación sobre el poder de los medios de comunicación y de la persuasión como factor importante en éstos, se retomará desde la perspectiva de McQuail, con su teoría de Usos y Gratificaciones, que a continuación estudiaremos.

3.2 TEORÍA DE USOS Y GRATIFICACIONES

El enfoque funcionalista se sustenta en el hecho de que se observa a los radioescuchas universitarios como una audiencia que contrasta de otras, pues forma parte de la comunidad a la que está principalmente direccionada la programación de la radiodifusora, es así que el sustento teórico se focaliza en la *Teoría de Usos y Gratificaciones* en la que **Denis McQuail** (1983) apunta que la audiencia selecciona los contenidos mediáticos, la intensidad en la que se expone a todo lo que le motiva a utilizar un medio de comunicación en particular; esta teoría sin duda, se opone a la idea de pasividad de la audiencia, por ello es que se considera adecuado estudiar a los radioescuchas de Radio BUAP partiendo de este perfil. Se considera pertinente abordar teóricamente el estudio de la percepción de los radioescuchas desde este enfoque, ya que, los que eligen a una radiodifusora pública para consumo personal, obedecen a un

perfil en el que los productos que requieren no son comerciales, son un público exigente, que utiliza al medio de comunicación para lograr la gratificación de necesidades muy específicas. A continuación el diagrama de Usos y Gratificaciones de McQuail:

<p style="text-align: center;">Uso: Informarse</p> <p style="text-align: center;">Necesidades Cognitivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Información sobre el entorno • Consejo sobre decisiones prácticas • Satisfacción de la Curiosidad • Autoaprendizaje • Seguridad a través del conocimiento
<p style="text-align: center;">Uso: Identificarse</p> <p style="text-align: center;">Necesidades Intrapsicológicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reafirmación de convicciones • Modelos de conducta • Identificación con otros valorados • Autoconocimiento
<p style="text-align: center;">Uso: Integrarse</p> <p style="text-align: center;">Necesidades Interpsicológicas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento Interpersonal (empatía) • Desarrollo de la pertenencia • Contenidos para el intercambio social • Reemplazo de genuina compañía • Modelos para el desempeño de roles
<p style="text-align: center;">Uso: Entretenerse</p> <p style="text-align: center;">Necesidades Evasivas</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Olvido de Problemas genuinos • Descanso • Placer estético cultural • Ocupación del tiempo ocioso • Liberación emocional • Estimulación sexual



Tabla 2: Diagrama de Usos y Gratificaciones
Fuente: McQuail (1983). "Introducción a la teoría de la comunicación de masas"

Interesa indagar sobre la percepción del público universitario, partiendo del supuesto de que los estudiantes son conscientes y eligen los medios de comunicación que desean escuchar, lo anterior intentando solventar la necesidad de Informarse, de Identificarse, de Integrarse y de Entretenerse.

3.3 PERCEPCIÓN

Se iniciará con una clara definición de Costa acerca de ésta, el autor menciona que “la percepción de identidad o el acto de identificar en el público receptor, se fragmenta en tres partes:

1. la Sustancia: la materia y energía que ocupa un espacio y constituye el polo en torno del cual gira la comunicación.
2. La Forma o personalidad externa del emisor, rasgos físicos propios y característicos que configuran un estímulo visual
3. El papel del emisor es la función que este desempeña, que hace, que utilidad tiene”

El autor ubica la percepción como la integración de la sustancia que implica el objeto y la personalidad de éste, sin reparar únicamente en una etapa de observación en lo exterior, observa la esencia, el porqué de ese objeto que al final termina implicando un exterior pero sobre todo un interior que da sustancia a la razón de ser de lo que se percibe; para la presente investigación es prioridad conocer la *forma*, pero sobre todo el papel del emisor (Radio BUAP), es decir como se observa la función que éste desempeña, se desea saber ¿qué tan útil le perciben los estudiantes?; partiendo de lo que se percibe en ambas dimensiones se comprenderá cómo es asumida la radiodifusora; en referencia a lo anterior, Moisés Limón anota “la percepción de los públicos es uno de

los elementos más importantes, debido a que de ella dependen la comprensión y la actitud que tomarán, repercutiendo en la respuesta del mensaje, es decir en la retroalimentación”. (Limón, 2008)

¿Cómo es observada la radiodifusora?, ¿Qué experiencia ha sido la que influye en lo que perciben?, sin referimos únicamente a un aspecto visual, se encausa la perspectiva hacia elementos comunicativos tales como el concepto en la barra programática, la propuesta musical, la propuesta informativa, la imagen proyectada hacia los estudiantes, que poseen un espacio radiofónico asignado. “La percepción está influida por la experiencia, es algo más que las imágenes, que son reflejadas y captadas por los sentidos, participan la comprensión, el significado y por su puesto la experiencia, lo que aprendió el individuo desempeña un papel de gran importancia”. (Limón, 2008)

Ahora bien, para hablar de percepción fundamentaremos antes la importancia del proceso que da pie a ésta; para ello retomaremos el concepto de *identidad*, *identificación*, para pasar a la formación de la *Imagen Mental*.

“Etimológicamente la Identidad puede expresarse con una ecuación muy simple: es el propio ser o el ente (lo que es, existe o puede existir) más su entidad (su esencia, su forma y valor). La identidad es pues la suma intrínseca del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que diferencian a un ser de todos los demás. En esta línea de razonamientos, la idea de identidad supone la idea de verdad, o de autenticidad, puesto que identidad significa sobre todo: idéntico a sí mismo” (Costa, 1993)

El autor por otra parte asume la *Identificación* como el acto de reconocer la identidad de un sujeto, el acto de registrar y memorizar lo que le hace diferente a todos los demás, para ello utiliza el siguiente modelo:

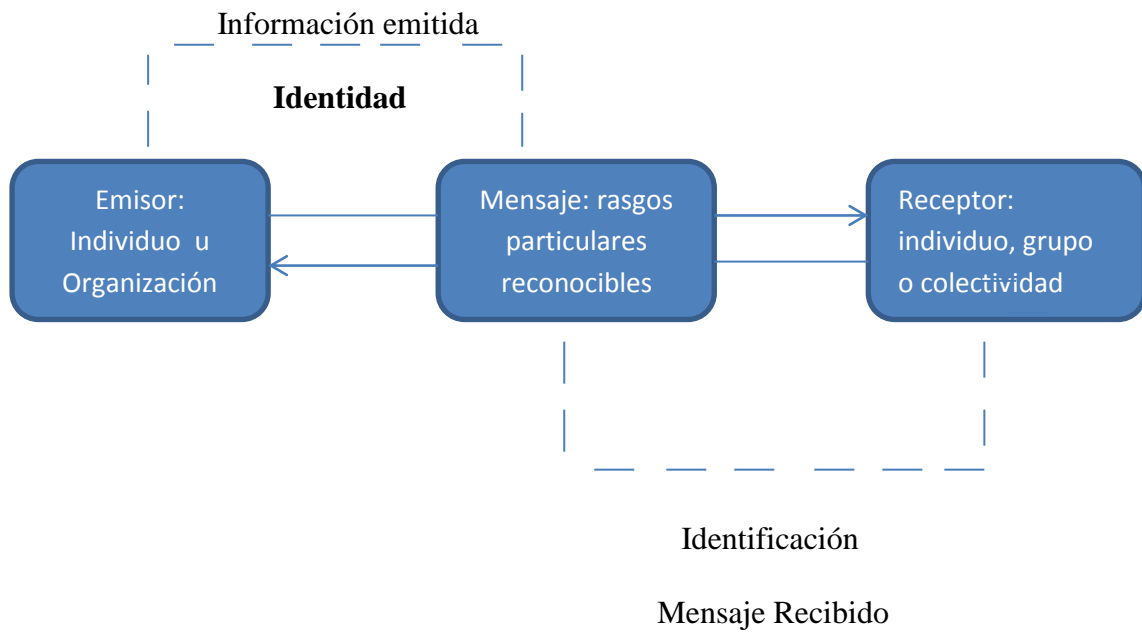


Figura 3
Fuente: Costa, Joan. (1993) reimp. 2003. "Identidad Corporativa"

Así, el autor sostiene que Identificarse con algo, significa descubrir o compartir de algún modo esa esencia, "Identificación será la interacción entre la Identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida y subjetivada por el receptor" (Costa, 1993)

Se considera necesario comprender como lo anota el autor, que los mecanismos mentales que entran en juego para considerar el acto de Identificar, se fragmentan en tres partes: sustancia, forma y papel:

1. La Sustancia o el propio emisor, como algo que es o existe.
2. La Forma o la personalidad externa del emisor, es una Gestalt autoasumida por sus rasgos físicos propios y característicos, que configura un estímulo visual; es una figura definida, directamente aprehensible y enunciable por el receptor.
3. El papel del emisor es la función que éste desempeña, en un espacio social.

Así en el acto de Identificar se combinan estos tres elementos en la experiencia del público receptor, “Identificar es el hecho en el que se integran dos clases de actividades: una de tipo sensorial (reacción a un estímulo según un sistema neurofisiológico) y otra de tipo aleatorio y subjetivo (interiorización, subjetivación, valores psicológicos)” (Costa, 1993).

El nivel de la experiencia implica entonces que Identificar implica mucho más que reconocer visualmente, involucra asignar valores psicológicos a lo que se identifica. Habiendo aclarado las implicaciones de los conceptos de Identidad e Identificación, continuaremos con la visión de Costa acerca de la Formación de la Imagen Mental; el autor sostiene que “tener una imagen” es tener una imagen mental, “Ello posee un doble significado, en primer lugar supone la aptitud natural del individuo para reconstruir, en otro momento, una representación mental de alguien o de algo. En segundo lugar y correlativamente con esa aptitud, tener una imagen implica al mismo tiempo que el propio individuo receptor se haya expuesto a los efectos psicológicos de esa imagen” (Costa, 1993)

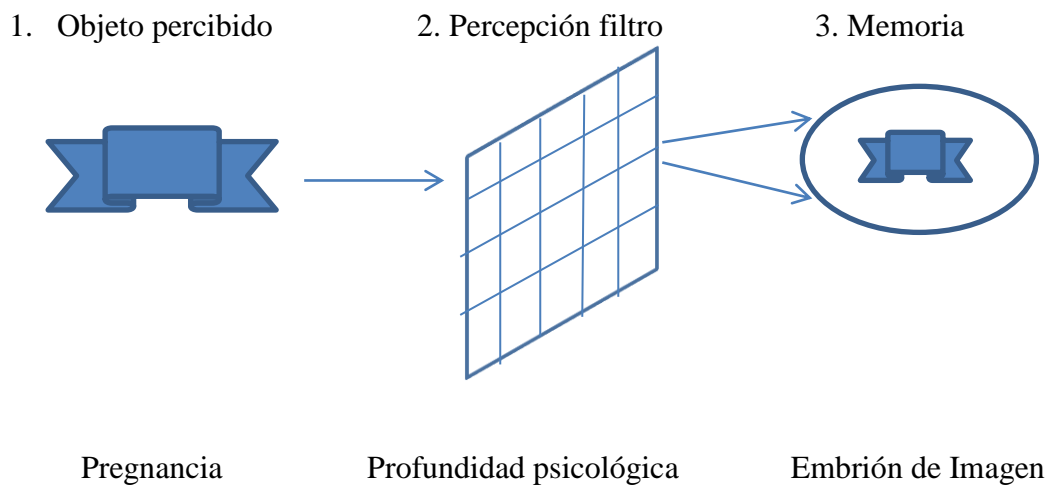


Figura 4
Fuente: Costa, Joan. (1993) reimp. 2003. "Identidad Corporativa"

Tener una imagen mental para el autor implica siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas, y la configuración de un estereotipo, que acaba por regir, finalmente determinadas conductas; ahora bien , después de haber abordado la concepción de Costa en cuanto a los elementos que abonan para la formación de la percepción, enfatizaremos acerca de la relevancia del concepto para Kotler que torna la discusión desde un enfoque más aplicado a los mercadológico.

“En las decisiones de compra de una persona influyen cuatro factores psicológicos importantes: motivación, percepción, aprendizaje y creencias y actitudes”. (Kotler, 2003). Como menciona el autor, la percepción se asume como un factor psicológico que influye a la hora de elegir, lo que se percibe es producto no solamente de lo observado, sino de lo que se ha aprendido de ello, el resultado al final será la actitud, la

retroalimentación; por lo anterior se considera pertinente conocer lo que los radioescuchas universitarios han aprendido a lo largo de su historia personal con su radiodifusora, ésta puede ser muy corta o quizá ya se encuentra consolidada, pero lo vital es profundizar acerca de lo escuchado, sentido y vivido de cerca; esto dará pauta al conocimiento de lo que asumen y perciben; referente a esto Kotler (2003) anota “La postura y lo que motiva la percepción implican resultados que generan el actuar “una persona motivada está lista para actuar, la forma en que la persona actúe dependerá de su percepción acerca de la situación”.

“Se debe definir el núcleo de beneficios que el producto proporcionará a los consumidores, se debe entender la experiencia total del cliente que rodea a la compra y el uso del producto”. (Kotler, 2003). La percepción ha retomado el papel de diferenciadora entre productos y servicios y lo que realmente genera valor, “las empresas están pasando a un nuevo nivel en cuanto a la creación de valor para sus clientes, como siguiente paso para diferenciar su oferta, además de fabricar productos y prestar servicios, las empresas están organizando, promoviendo y entregando experiencias memorables”. (Kotler, 2003)

Delimitar lo que generará una experiencia memorable como lo menciona el autor, será útil para lograr conocer a las audiencias que nos remiten y sobre todo lograr generar relaciones a largo plazo; ahora bien, una vez esclarecida la importancia del concepto de percepción para la presente investigación, se dará paso al estudio del concepto de Imagen, intentando delimitar la relevancia de éste para los fines perseguidos aquí.

3.4 IMAGEN

Desde la perspectiva de Limón (2008), la Imagen tiene tres orígenes básicos:

1. Como agente físico: real, palpable, que comunica por sus componentes formales, es la imagen física o real de la organización y sus productos o servicios.
2. Como acción de comunicación planificada que transmite conceptos o la imagen conceptual, expresada a través de productos gráficos intencionales, como el logotipo.
3. Como valoración realizada por el público, tanto de los aspectos físicos, como de los conceptuales, es la valoración de la imagen o la percepción que el público tiene de la organización.

La concepción del autor aborda el concepto desde la perspectiva de agentes que dan forma no sólo a la grafía sino a la intención, al valor que se desea le sea asignado a ésta; se puede hablar de la conexión de lo que se percibe, del significado que se le atribuye a eso que se observa y a la asociación que consecutivamente se le dará con imágenes, procesos y conceptos que sean naturalmente o intencionalmente presentados para ello, referente a esto Costa (1993) anota que, “Tener una imagen mental supone siempre un proceso que abarca desde la percepción del dato significativo y su memorización, hasta sucesivas percepciones y asociaciones de ideas y la configuración de un estereotipo, el cual rige finalmente determinadas conductas”.

Otra perspectiva acerca de la Imagen como elemento comunicativo, que resulta pertinente a esta investigación reza así “es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del entorno óptico (universo perceptivo), susceptible de

subsistir a través de la duración y que constituye uno de los componentes principales de los medios masivos de comunicación. (Munari, 1992)

Desde esta óptica, la imagen da consistencia visual de lo que deseamos comunicar, refiriéndose sólo a lo que nuestros ojos pueden percibir, sin embargo esta sería la primera fase para el logro de la generación de un impacto de figura y esencia de lo que deseamos dar a conocer a nuestros públicos, y haciendo referencia de un significado visual que tiene procesos de cambio se refiere lo siguiente “las imágenes mentales tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia, por una parte imagen consumida o bien, la constancia a través de la duración (imagen asumida), en el primer caso la imagen mental puede debilitarse progresivamente por la función del olvido, lo que ocurre cuando se produce un déficit de estímulos recibidos, en el segundo caso la imagen retenida es excitada y con ello reforzada consecutivamente en el espacio-tiempo. (Costa, 1993)

Así las imágenes cumplen con su funcionalidad en los procesos comunicativos, de acuerdo a los estímulos que constantemente recibe, se requiere de retroalimentación, de reforzamiento, como lo menciona Costa (1993), para lograr ser asumida y evitar el desgaste. Ahora bien, en referencia a la construcción de la Imagen se considera pertinente abordar desde la perspectiva que sostiene Limón, el autor afirma “no hay imagen sin identidad”, pues si bien es determinante entender lo que implica la Imagen en esencia, es muy importante tener claridad de lo que da sustento a la construcción de ésta “diferenciar la empresa en el mercado implica tener bien definida su identidad y saber comunicarla al público, este podrá reconocerla y tenerla presente en su mente, la

opinión que se forme el público sobre la empresa dependerá de las acciones que realice”. (Limón, 2008)

Una visión similar sostiene Costa (1993) que indica “lo que alimenta el proceso de configuración de la imagen es el proceso de identificación, la materia que sustenta este proceso es la comunicación de la identidad de la empresa, marca, servicio o producto”. Desde esta perspectiva podríamos decir que la Imagen quedará sustentada y será claramente reconocida después de recorrer el camino de la determinación de la identidad, pues esto le permitirá a la empresa comunicar al público lo que desea, sin sesgos, evidentemente reforzado con su actuar diario.

Ahora bien, Limón sostiene que “la identidad corporativa es dinámica y surge de tres elementos: la historia de la organización, la situación actual definida y la cultura corporativa. Al gestionar la imagen de una empresa es necesario partir de estos tres elementos, pues ignorarlos o tratar de manipularlos lleva el riesgo para la empresa/marca de crear una “contraimagen”, que afecte negativamente el plan de negocios, bien sea por la construcción de una percepción negativa en la mente de las audiencias clave o bien por el incumplimiento de la promesa básica que hace la empresa a las audiencias”. (Limón, 2008)

En este caso y haciendo referencia de lo que sostiene Limón, Radio BUAP se considera tiene consistencia entre lo que su historia dicta y lo que pretende transmitir, pues como radiodifusora cultural y educativa se debe remitir a los lineamientos pertinentes para no dejar de serlo, se consideraría en una segunda etapa, la necesidad de determinar la situación actual para definir lo que se desea mejorar para transmitir

congruencia, pues la imagen adquiere una importancia fundamental, ésta provee de valor; enfatizando en ésta, se logrará ocupar el espacio deseado en la mente del público y se dará paso a una fase de diferenciación y selección entre los demás productos ofrecidos.

Si los alumnos distinguen gráficamente lo que Radio BUAP quiere que vean, podrán diferenciar, el siguiente paso consistiría en lograr que les sea grato visualmente el concepto, lograr afinidad para alcanzar la selección de Radio BUAP como el producto de mayor relevancia, “la imagen de una corporación constituye un lenguaje no verbal, de gran eficacia para la transmisión de conceptos abstractos y valorativos que el público asimila de forma inconsciente”. (Limón, 2008)

La imagen está destinada a complacer a los públicos objetivo, implica la generación de reconocimiento, debe comunicar cuáles son las características del producto, sus atributos y su valor; habiendo delimitado la relevancia del concepto de Imagen para la presente investigación, se abordará a continuación al concepto de Marca.

3.5 MARCA

Para Radio BUAP desde sus inicios y a la fecha el concepto de marca ha sido relevante en muchos sentidos, verbalmente y en sentido valorativo; el nombre de la radiodifusora evoca sin duda al nombre inconfundible de la universidad y es clara la descripción de ésta; “Una marca es algo muy complejo, que abarca al mismo tiempo un signo verbal (nombre de marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca) y también comprende simultáneamente, aspectos psicológicos como la posición y la valoración”. (Costa, 1993)

Ha sido relevante, desde su perfil de radiodifusora cultural y educativa, lograr ser escuchada con un valor de referencia que identifique lo que produce, pues lo anterior le pudiera permitir ser diferenciada de radiodifusoras comerciales y esto daría libertad a sus radioescuchas de elegirle con una garantía de que los productos radiofónicos que eligieran poseen la calidad que amerita una radiodifusora educativa y cultural; y es que en el tiempo de competencia voraz que inunda de opciones tan similares en muchos aspectos, es difícil la diferenciación de productos, “cuando los productos o servicios similares, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores. Vender es siempre vender una diferencia, pues toda decisión implica una forma de valoración, de preferencia y de confrontación con un número determinado de opciones”. (Costa, 1993)

Por lo anterior se observa relevante utilizar el concepto de Marca, diferenciándole del de Producto, como lo explica Costa muy claramente: “Producto es lo que el anunciante fábrica o distribuye y lo que él ofrece a los consumidores, la Marca por otro lado, es lo que los consumidores compran, va más allá de la propia materialidad del producto”.

3.6 IDENTIDAD CORPORATIVA

Identidad Corporativa es “Un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir-facilitar el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás. Su misión es pues, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa”. (Costa, 1993)

Al definir claramente lo que interesaba medir en la presente investigación, fue necesario abordar el concepto de Identidad Corporativa para de esta forma llegar al concepto de Imagen de Marca; el hecho de que la identidad de una empresa o corporación como le llama el autor, signifique y transmita elementos que dan notoriedad a ésta, implica entender que para diferenciar a Radio BUAP se debe trabajar en aspectos que la distingan y le den relevancia entre las demás opciones para los radioescuchas.

Observando al concepto de Identidad Corporativa con una clara denotación y relevancia hacia los signos visuales de una empresa, se abordará en el siguiente apartado el concepto de Imagen Corporativa.

3.7 IMAGEN CORPORATIVA

Los datos son una especie de informadores, de transformadores del individuo y la sociedad.....no son ya los hombres los que eliminan la incertidumbre y de alguna manera forman la sociedad, sino los datos mismos.....los enfrentamientos de los hombres en sus luchas, les posibilitarán enriquecer los datos con que cuentan, les permitirán transformar sus estructuras de interpretación y, por lo mismo, dirigir de un modo nuevo su acción, cambiar sus estructuras significativas o, si se prefiere, sus pautas de información. (Limón, 2008)

Con cada vez mayor claridad observamos que entre más información se posee, desde la perspectiva del emisor, como de receptor, más probabilidad se tiene de hallar las conductas adecuadas y congruentes a la situación que se vive; lo anterior se pudiera aplicar en la comunicación interpersonal como en la comunicación con y entre las corporaciones, referente a esto, “la comunicación de las corporaciones la constituyen el

conjunto de mensajes que son emitidos voluntaria o involuntariamente, consciente o inconscientemente por las empresas, cualquier entidad con el solo hecho de existir y ser percibida, transmite comunicados a su entorno”. (Limón, 2008)

Como lo menciona el autor, la comunicación corporativa debe ser planificada, dinámica y concreta, ha de establecerse como herramienta que dirige u orienta; para lograrlo es necesario que se base en una retroalimentación constante, se observa entonces que la información con la que se cuenta para comunicar es indispensable para la concreción del proceso; generar mensajes eficientes implica dos escenarios fundamentales como lo sostiene Limón:

- La estructura de una buena política de comunicación, donde se identifican los puntos de partida reconocidos, el establecimiento de estándares de calidad en la proyección y una coordinación para integrar toda la comunicación que se proyecta.
- Características específicas de la campaña, donde se identifiquen los elementos relacionados con el análisis del problema, el desarrollo de la estrategia comunicacional, los planes de implantación y el cálculo de la efectividad del programa de comunicación corporativa.

Habiendo encontrado el papel de relevancia que posee la Imagen Corporativa, definida por un proceso de planificación dinámico y concreto para lograr aplicarle como herramienta eficaz y concreta dentro de las Instituciones y considerando esto pertinente a la radiodifusora para preceder la conceptualización de un esquema que permita crear una pertinentemente una estrategia de Imagen, se abordará finalmente el concepto de

Imagen de Marca, que da el soporte teórico determinante a la finalidad de la presente investigación.

3.8 IMAGEN DE MARCA

Llegar al concepto de Imagen de Marca, implica para la presente investigación, contar con un punto de partida, pues lo que interesa es proveer de la información precisa que permita generar una planeación argumentada para solventar las necesidades de Radio BUAP; por ello es que con la claridad de lo que se desea investigar, se aborda este concepto.

Ahora bien, partiendo del supuesto de que con la creación de productos y servicios se puede generar un vínculo entre la empresa y sus públicos objetivo, la Marca se retoma como una manera clara de indicar una garantía del producto o servicio, para con quienes le consuman. Desde el momento en que nacen las primeras marcas comerciales, que surgen al etiquetar los envases de los productos, cuando en la Edad Media agrupaciones de artesanos permiten identificar los bienes de cada productor, “Surgen las primeras relaciones entre la marca y el público, se materializan por un vínculo de confianza, pues garantizan calidad en los procedimientos y en los materiales utilizados en la fabricación”. (Costa, 2004)

Desde ese momento las empresas se apropian de lo que les provee de un valor intangible, esto lo hace posible la Marca; actualmente las empresas reconocen el valor de sus intangibles, así la relación público-marca no hará más que determinar según Klein (2005), que “los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se

presenten como “artículos de consumo”, sino como conceptos: la marca como experiencia de vida, como estilo de vida”.

En este sentido, entendemos el término “conceptos” que el autor refiere, como el sustento de los valores intangibles de la Marca, se observa a ésta, no como un beneficio material sino como una proyección de los deseos y necesidades del individuo; por ello la tendencia es investigar sobre la percepción del consumidor, la vertiginosa proyección de lo que implica la Marca, ha obligado la necesidad de conocer la manera en que éstas centran sus esfuerzos en visualizar los atributos de los productos y servicios que ofrecen, a partir de su imagen. (Laforet, 2011)

De esta forma hallamos que la más importante condición de la Imagen de Marca es “Que ésta se representa en el imaginario de los individuos, en su memoria, como un intangible de recepción, será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto” (Ostberg, 2007). Entendemos que estas percepciones se irán formando, como un resumen de la imagen creada a partir de lo que se va captando en la publicidad o bien de lo que nos formamos como opinión partiendo de los comentarios de un amigo o algún familiar; lo relevante es pues, la información que resulta a partir de las imágenes creadas a partir de lo captado, por ello se pretende abordar el estudio de la Imagen de Marca desde la perspectiva en que los radioescuchas perciben y asocian a Radio BUAP.

Anotando en referencia a lo anterior, “La Imagen de Marca se observa como sostenida de forma individual, como fenómeno subjetivo y perceptual construido

partiendo de la interpretación del consumidor, influyen actitudes moldeadas por variables del entorno y por aspectos perceptuales del individuo, es importante señalar que la imagen únicamente existe en la mente del consumidor” (McInnis y Price, 1987); así “la notoriedad de la marca precede e influye sobre la formación de la imagen de marca y contribuye a dar fortaleza a ésta” (Keller, 1993)

Como lo sostiene Keller, antes de desarrollar el conjunto de asociaciones de la imagen, el cliente debe ser consciente de la existencia de la marca, entonces el concepto de Imagen de Marca se convierte en estratégico pues la percepción que tengan será a partir del conjunto de asociaciones de la Imagen. Ahora bien, otra perspectiva de la Imagen de Marca que se desea abordar es la de Figueroa (1999), que sostiene que “Es el soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo (entorno visual), susceptible de subsistir a través del tiempo, y que constituye uno de los componentes principales de los mass media (fotografía, pintura, ilustraciones, escultura, cine, radio y televisión) y de todas las presentaciones visuales e imaginables que brinda la naturaleza. La imagen de marca representa en ese sentido, la totalidad de percepciones que tienen los consumidores sobre la marca o la forma en que éstos la ven”.

El autor sostiene entonces que lo visual actúa como soporte para la formación de la percepción en la Imagen de Marca, coincidiendo con Keller que enmarca la importancia de la necesidad de conocimiento de la Marca para poder crear un concepto mental que deja de ser visual y trasciende a una forma más compleja de percibir lo que implica la Marca; referente a esto, Costa (2004) sostiene que la Imagen está integrada a la identidad (material y simbólica) y los valores (funcionales, psicológicos y emocionales)

de la Marca; la identidad por una parte y los valores por la otra, configuran a la Imagen como un “supravalor”, esto lo fundamenta el autor así: la imagen es lo que persiste en la memoria sintética del público y estimula las decisiones de compra, de allí que la imagen sea la que incita a preferir y decidir hacia una determinada Marca y lo que ésta representa.

Otra perspectiva que abona a la presente investigación en la línea de la teoría de Usos y Gratificaciones de la que se retoma el sustento teórico, es la de Limón (2008) que sostiene que Imagen de Marca es “La representación mental de los atributos y beneficios percibidos de la Marca, es decir, es un conjunto de percepciones, asociaciones, recuerdos y prejuicios que el público procesa en su mente, imagen mental del producto mediante su relación calidad-precio y de las ventajas y satisfacciones que de él reciban o piensan por su nombre y publicidad”, lo que fundamenta a la presente investigación y en la línea de la teoría de McQuail, es conocer los atributos que los estudiantes le dan a Radio BUAP, la manera en que le perciben, ¿por qué le eligen?, ¿qué beneficios son asociados con la radiodifusora?.

Ahora bien desde la perspectiva de Costa “hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de actividades de gestión y de solvencia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social, cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen”. (Costa, 2003)

Partiendo de la perspectiva de Costa y habiendo recorrido las afirmaciones de Keller, Limón y Figueroa, se considera pertinente estructurar partiendo de estas visiones, pues nos permiten englobar las implicaciones del valor que se le da a una Marca; conocer la percepción de la Imagen de Marca con este encuadre implicará para Radio BUAP, contar con un punto de partida claro y consistente para actuar con fundamento informativo, el concepto de Marca se entenderá como el cimiento base entre lo que Radio BUAP desea proyectar y lo que pudiera planificar para concretar dicha intención; así, como lo menciona Limón (2008), “El valor del concepto de imagen de marca se puede medir por la capacidad de reconocimiento y movilización de los públicos”.

Los elementos que aborda Limón como vitales para lograr eficacia comunicativa a través de la Imagen de Marca, son: “Distinción (presentación visual y verbal que distinga a la empresa); Coherencia (una línea de mantenimiento constante y lógica); Notoriedad (mantener una presencia regular en el entorno comunicacional)”. Será pues que a través de los tres elementos que menciona como cruciales el autor, y sobre todo en base en el segundo, que se intentará conocer la percepción que el público radioescucha estudiantil tiene de Radio BUAP; se desea saber si los públicos distinguen y perciben como coherente y sobre todo le tienen presente regularmente.

Interesa abordar desde la perspectiva del consumidor, asumiendo que la Marca representa un importante factor en el proceso de toma de decisiones, instalándose en la mente del consumidor y contribuyendo a formar condiciones favorables al consumo.

3.8.1 VALOR DE IMAGEN DE MARCA

La valoración de la marca y, sobre todo las herramientas con las que se cuenta para medir la imagen de marca, siempre han sido controvertidas, debido a la subjetividad de una imagen de marca y la intangibilidad de las percepciones humanas, hasta el momento, ha sido complejo encontrar herramientas metodológicas que permitan conocer cómo la imagen de una marca afecta a su valor. Partiendo de esta premisa, Torres (2002) aclara que: No existen métodos totalmente válidos a nivel teórico ni completamente verificables desde un punto de vista empírico. Incluso existen autores para los que no existe ningún método de valoración de marcas que ofrezca un alto grado de credibilidad por la subjetividad del proceso. (p. 35).

La presente investigación retoma el concepto de valor de marca como: “El conjunto de activos y pasivos ligados a la marca, su nombre y símbolos, que añaden o sustraen el valor que un producto o servicio provee a la empresa y a los clientes de ésta, estos activos y pasivos de la marca pueden ser clasificados en cinco grupos: lealtad a la marca, notoriedad, calidad percibida, asociaciones de marca y otros activos en propiedad de la marca (patentes, marcas registradas)”. (Cerviño, 2002, p. 60).

Estos cinco grupos de elementos fueron definidos por Aaker en la década de los noventa, aún hoy se siguen utilizando como base para las investigaciones en torno al valor de marca; se considera pertinente a ésta investigación, analizar desde una perspectiva del comportamiento del consumidor, el valor de la marca; se centrará el esfuerzo en conocer cómo influye la imagen de Radio BUAP en la decisión de los

estudiantes para escucharla, la familiaridad que tienen con la radiodifusora, la experiencia que les brinda, entre otros.

De lo anterior, la presente investigación desea advertir, sobre la importancia que para Radio BUAP debe tener la valoración de su Imagen de Marca, en sus públicos universitarios; de ésta forma se podrá clarificar hacia donde canalizar los esfuerzos para materializar su comunicación con este público, que sin duda, es elemento clave en las estrategias que deben generar.

3.9 COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA

Se considera pertinente abordar desde la perspectiva de Comunicación Estratégica con Scheinsohn, pues como la aborda, para lograr propósitos sustentables, la empresa debe aprender a “ser con otros”. Así estudiaremos el proceso mediante el cual el autor sustenta que la Comunicación Estratégica juega un papel relevante y en este curso, la percepción y la creación de la Imagen, que interesan debido al propósito de la presente investigación; se tornan imprescindibles para lograr el cometido de generar el discurso de su identidad de manera coherente.

“Las empresas saben que deben hablar por sí mismas, partiendo del hecho de que la publicidad institucional dota al producto de un apellido relevante (marca) y significativo (diferenciador)” (Scheinsohn, 2009). El autor sustenta que partiendo del hecho de que la empresa es la única que trabajará en la creación de una imagen propia, debe hacerlo a partir de su publicidad institucional, esto dará como resultado la obtención de relevancia

mediante la Marca; sólo forjando relaciones más íntimas con sus públicos, será que la complejidad natural de la relación podrá convertirse en vínculo institucional; “Para cada público de cada comunidad, la empresa representará algo particular, que estará configurando una particular forma de relación con ella” (Scheinsohn, 2009). Es importante asumir para crear un vínculo institucional como lo menciona el autor, tener claridad en el hecho de que cada público asume de forma particular a la empresa, en base a esto, la relevancia de conocer lo que percibe el público radioescucha estudiantil de Radio BUAP.

La postura es que todo vínculo, como estructura compleja, implica la interacción entre el sujeto y el objeto, dicha interacción es en la que se suscitan momentos de comunicación y aprendizaje, aquí la estructura del vínculo institucional el autor denomina “objeto” a la empresa y “sujetos sociales” a los públicos, estos entablarán un modo particular de relación, un vínculo; pero para lograrlo se deberá trabajar en un dialogo permanente que la empresa deberá ir construyendo, y para lograr que éste sea productivo a los fines de la empresa deberán afinarse elementos clave sobre el público al que desea referirse, deberá ubicarse perfectamente el público, deberán conocerse sus características y sobre todo sus necesidades y expectativas.

“Para establecer comunicación es necesario que la empresa reconozca los distintos roles que le están siendo adjudicados, y si se percatara que alguno de ellos le resulta negativo, deberá hacerse cargo de la situación. Así pues la labor de la empresa reside en captar el mensaje implícito y trabajar en pos de la resolución” (Scheinsohn, 2009); parece pertinente como lo aborda el autor, que conocer los roles que le son adjudicados a la empresa, le permitirán focalizarse en lo que le pudiera parecer negativo y corregirle

a tiempo, encausando de manera positiva la información para la generación de resultados favorables.

Ahora bien, en pertinencia al concepto de vínculo institucional, Scheinsohn (2009) aborda el tema de Imagen y lo liga considerándolo como un hecho subjetivo, afirma que la Imagen es un registro o representación que se forma en la mente de la persona que la percibe, se asume entonces que la Empresa es , para quien la percibe, la imagen que de esa empresa aquella persona tiene; el autor comenta “La empresa cotidianamente lleva a cabo diversos actos, los cuales se constituyen como mensajes; en el receptor de estos mensajes opera una síntesis de diversas percepciones, situaciones, influencias, experiencias y vivencias, las cuales generan una imagen” (Scheinsohn, 2009); para explicar la anterior afirmación el autor ilustra así:

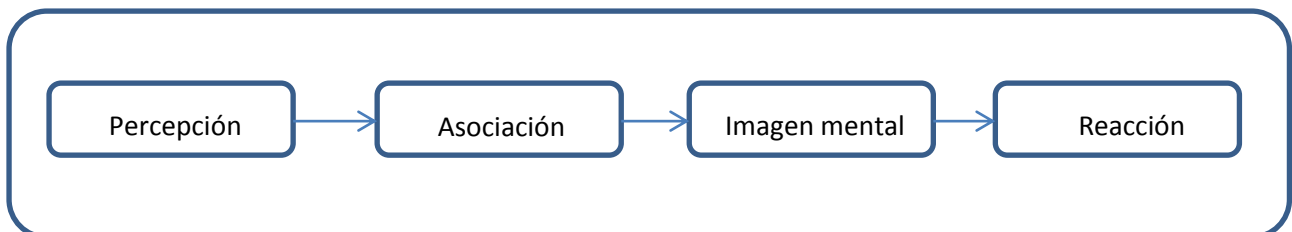


Figura 5
Fuente: Scheinsohn, D., “Comunicación Estratégica”, Ed. Granica, 2009

Así, el autor sostiene que la Imagen se torna la realidad, partiendo de lo que el cliente percibe y asocia, para finalmente provocar una reacción acerca de lo que se conoce. Como resultado de los anteriores elementos que Scheinsohn (2009) considera vitales para dar cauce a la implementación de la Comunicación Estratégica, permitiendo gestionar el proceso comunicativo, sin perder de vista la búsqueda de una

coherencia significativa, se considera importante mencionar los esquemas bajo los que el autor considera deberá implementarse ésta:

- Coherencia entre lo que se pretende comunicar y lo que se comunica.
- Coherencia entre lo que se comunica implícita y explícitamente.
- Coherencia entre los medios y los propósitos para alcanzarlos.
- Coherencia entre lo que se declara y lo que se actúa.

Lo anterior sin duda abona a dar sustento a la información que se desea conocer en la presente investigación, su busca dar coherencia a lo que comunica Radio BUAP, para ello es importante conocer la información pertinente del público estudiantil, pues ello propiciará la coherencia entre el medio y el propósito a alcanzar.

4. PERSPECTIVA METODOLÓGICA

Partiendo en base a los antecedentes de la investigación social empírica, que suelen ubicarse en los siglos XVII y XVIII, con el surgimiento del movimiento de la estadística social; se considera al *enfoque positivista* como el pertinente a la presente investigación, pues nos permitirá plantear una serie de interrogantes necesarias para generar conocimiento importante para Radio BUAP.

Como la presente investigación se centra en un aspecto observable y susceptible de *cuantificación*, se utilizará la estadística para el análisis de los datos recopilados, la metodología *cuantitativa* de la que nos apoyaremos sostiene que el conocimiento es válido estableciendo una referencia que se manifieste a través de la experiencia, por ello nos guiaremos en base al supuesto de que el objeto de análisis es una realidad *observable, medible* y que se puede percibir de manera precisa; en este caso, la *percepción de los radioescuchas estudiantes de licenciatura* es el dato de interés.

Partiendo del Marco Teórico que sustenta la importancia de la investigación, intentaremos validar empíricamente ¿Cuál es la percepción acerca de la Imagen de Marca de Radio BUAP? ; nuestro análisis estadístico estará basado en lo siguiente:

Población: Estudiantes Universitarios de Licenciatura de la BUAP

Sujeto: Radioescuchas estudiantes de licenciatura de la BUAP

Muestra: El número específico de la muestra se determinará partiendo del universo general que se presentará con la información que se desglosará más adelante.

Se considera pertinente analizar los datos de interés con una investigación de tipo *descriptiva*, pues contamos con una situación particular que nos indica rasgos específicos, la meta no se limita a la recolección de datos, sino a la identificación de las variables de *Percepción e Imagen de Marca*; se expondrá la información encontrada de manera cuidadosa y se analizarán los resultados obtenidos implementando la *Encuesta como instrumento de medición*.

Así, la presente investigación se centra en la Imagen de Marca, como componente del *Valor de Marca* con gran relevancia para la organización, por lo que se asume especialmente importante, el análisis de este concepto. Keller (1993) se refiere a la Imagen de Marca como las “percepciones sobre la marca que se reflejan como asociaciones existentes en la memoria del consumidor”, el autor asume que estas asociaciones pueden crearse de la experiencia directa con el bien o servicio, mediante lo que comunica o desea comunicar.

Partiendo de la consideración sobre la Imagen de Marca, que guía la elección de consumo de un producto o servicio por parte de los consumidores, la metodología que se considera apropiada para la presente investigación es la de Aaker y Alvarez del Blanco(1995) que proponen diez dimensiones principales que servirán para reflejar el valor del activo de la Marca; las diez dimensiones para medir el Valor de la Marca se estructuran con relación a los cuatro componentes del Valor de Marca propuesto por Aaker (1991): *Lealtad hacia la Marca, Calidad Percibida, Asociaciones y Reconocimiento del Nombre*; a la que añaden una quinta dimensión relativa al comportamiento del mercado, aunque esta última no aplicará a la presente investigación

debido a que solo interesa conocer la percepción de los consumidores y no su comportamiento ante la Marca **Radio BUAP**.

- 1) La **Lealtad** se considera la dimensión fundamental cuando se mide el Valor de Marca, pues ayuda a obtener las bases para innovar y evita el deterioro frente a la competencia; el indicador que se utilizará en este caso, es el **nivel de satisfacción**.

La medida de la satisfacción del cliente o agrado toma relevancia por medio de los **servicios**, pues muchas veces la **experiencia** que tiene el cliente precede a la **fidelidad**, siempre que ésta haya sido agradable o satisfactoria.

- 2) La **Calidad** es una de las dimensiones propuestas y ésta, como lo propone el autor, se puede medir considerando el **Liderazgo**.
- 3) Las **Asociaciones de Marca**, son la tercera dimensión, y se asume desde tres perspectivas, (Aaker y Álvarez del Blanco, 1995); la marca como producto (**valor**), la marca como persona (**personalidad**) y una tercera que es la Marca como **organización**, que omitiremos pues no resulta pertinente a la presente investigación, debido a que no se trata de una medición de Imagen organizacional.
- 4) Una cuarta dimensión para la medición del Valor de Marca es el **Reconocimiento del Nombre**, que se entiende como la presencia de Marca en la mente del consumidor, que proporciona un mayor valor al cliente; la medición

de esta dimensión Aaker y Álvarez del Blanco (1995) la observan en varios elementos: *el reconocimiento, el recuerdo, la familiaridad de la Marca y el conocimiento*

Una vez clarificadas las cuatro líneas mediante las cuáles se medirá la percepción hacia Radio BUAP, y teniendo claridad de que el Sujeto de la presente investigación son los radioescuchas estudiantes de licenciatura de la BUAP, se asume que para la determinación de la muestra, es preciso conocer la población total de estudiantes de licenciatura y la manera en que están segmentados por Facultades y Carreras Universitarias, por ello a continuación se describe la estructura de nivel licenciatura en la BUAP:

TABLA DE ESTRUCTURA OFERTA ACADÉMICA BUAP 2016

Área de Ciencias Naturales y de Salud	Facultad de Medicina Veterinaria	Licenciatura en Medicina Veterinaria y Zootecnia
	Escuela de Biología	Licenciatura en Biotecnología
		Licenciatura en Biología
	Facultad de Ciencias Químicas	Licenciatura en Químico Farmacobiólogo
		Licenciatura en Química
		Licenciatura en Farmacia
	Facultad de Enfermería	Licenciatura en Enfermería
	Facultad de Estomatología	Licenciatura en Estomatología
	Facultad de Ingeniería Agrohidráulica	Licenciatura en Ingeniería Agroforestal
		Licenciatura en Ingeniería Agrohidráulica
		Licenciatura en Ingeniería Agrónomo Zootecnista
	Facultad de Medicina	Licenciatura en Medicina Familiar y Comunitaria
		Licenciatura en Nutrición Clínica
Profesional Asociado en Imagenología		
Licenciatura en Medicina		
Licenciatura en Fisioterapia		
Licenciatura en Biomedicina		

Área de Económico Administrativas	Facultad de Administración	Licenciatura en Negocios Internacionales
		Licenciatura en Gastronomía
		Licenciatura en Comercio Internacional
		Licenciatura en Administración Turística
		Licenciatura en Administración de Empresas
	Licenciatura en Administración Pública y Ciencias Políticas	
	Facultad de Ciencias de la Comunicación (Licenciatura en Mercadotecnia y Medios Digitales)	Licenciatura en Mercadotecnia y Medios Digitales
	Facultad de Contaduría Pública	Licenciatura en Dirección Financiera
		Licenciatura en Administración y Dirección de Pequeñas y Medianas Empresas
		Licenciatura en Contaduría Pública
	Facultad de Economía	Licenciatura en Finanzas
		Licenciatura en Economía

Área de Ingenierías y Ciencias Exactas	Facultad de Arquitectura	Licenciatura en Arquitectura
		Licenciatura en Diseño Gráfico
		Licenciatura en Urbanismo y Diseño Ambiental
	Facultad de Ciencias de la Computación	Licenciatura en Ingeniería en Tecnologías de la Información
		Licenciatura en Ingeniería en Ciencias de la Computación
		Licenciatura en Ciencias de la Computación
	Facultad de Ciencias de la Electrónica	Licenciatura en Ingeniería en Sistemas Automotrices
		Licenciatura en Ingeniería en Energías Renovables
		Licenciatura en Ingeniería Mecatrónica
		Licenciatura en Electrónica
	Facultad de Ciencias Físico-Matemáticas	Licenciatura en Actuaría
		Licenciatura en Matemáticas Aplicadas
		Licenciatura en Matemáticas
		Licenciatura en Física Aplicada
		Licenciatura en Física
	Facultad de Ingeniería	Licenciatura en Ingeniería Civil
		Licenciatura en Ingeniería Topográfica y Geodésica
		Licenciatura en Ingeniería Mecánica y Eléctrica
		Licenciatura en Ingeniería Industrial
		Licenciatura en Ingeniería Textil
		Licenciatura en Ingeniería Geofísica
	Facultad de Ingeniería Química	Licenciatura en Ingeniería Agroindustrial
		Licenciatura en Ingeniería Ambiental
		Licenciatura en Ingeniería en Alimentos
Licenciatura en Ingeniería en Materiales		
Licenciatura en Ingeniería Química		

Área de Ciencias Sociales y Humanidades	Escuela de Artes	Licenciatura en Música
		Licenciatura en Etnocoreología
		Licenciatura en Danza
		Licenciatura en Arte Dramático
	Escuela de Artes Plásticas y Audiovisuales	Licenciatura en Artes Plásticas
		Licenciatura en Cinematografía
		Licenciatura en Arte Digital
	Facultad de Ciencias de la Comunicación	Licenciatura en Comunicación
	Facultad de Cultura Física	Licenciatura en Cultura Física
	Facultad de Derecho y Ciencias Sociales	Licenciatura en Readaptación y Activación Física
		Licenciatura en Criminología
		Licenciatura en Sociología
		Licenciatura en Relaciones Internacionales
		Licenciatura en Derecho
		Licenciatura en Consultoría Jurídica
	Facultad de Filosofía y Letras	Licenciatura en Ciencias Políticas
		Licenciatura en Procesos Educativos
		Licenciatura en Lingüística y Literatura Hispánica
		Licenciatura en Historia
		Licenciatura en Filosofía
Facultad de Letras	Licenciatura en Antropología Social	
	Licenciatura en Enseñanza del Inglés	
Facultad de Psicología	Licenciatura en Enseñanza del Francés	
	Licenciatura en Psicología	

Tabla 3: Estructura Oferta Académica BUAP 2016
Fuente:www.buap.mx

Como se observa, la oferta académica se divide en 4 grandes áreas:

1. Área de Ciencias Naturales y de la Salud
2. Área de Económico Administrativas
3. Área de Ingenierías y Ciencias Exactas
4. Área de Ciencias Sociales y Humanidades

El área de Ciencias Naturales y la Salud está conformada por 7 facultades, que ofrecen 17 licenciaturas; la segunda área está conformada por 4 facultades, que ofrecen 12 licenciaturas; el área de Ingenierías y Ciencias Exactas cuenta con 6 facultades que ofrecen 26 licenciaturas; por último el área de Ciencias Sociales y Humanidades, cuenta con 2 escuelas de Artes y 6 Facultades, que ofrecen a los estudiantes 24 licenciaturas.

De la anterior estructura universitaria, se seleccionaron 4 Facultades en las que se implementará el instrumento de medición (encuestas), dicha selección fue realizada por conveniencia, esto debido a la facilidad que se otorgará en dichas facultades para la

implementación de la herramienta de medición; a continuación se presenta la tabla de éstas:

No	Facultad
1	Facultad de Administración
2	Facultad de Computación
3	Facultad de Filosofía y Letras
4	Facultad de Psicología

Tabla 4: Facultades seleccionadas para aplicación de Instrumento de Medición
Fuente: Elaboración propia para la presente investigación

Después de definida la metodología con la que se guiará la presente investigación, se presenta el cuadro de Operacionalización que permitirá mediante las variables elegidas, aterrizar los cuestionamientos que se implementarán en el instrumento de medición:

Cuadro de Operacionalización

Variable	Dimensión	Indicador	Item	Escala de medición
Percepción de Valor de Imagen de Marca	Lealtad hacia la Marca	Nivel de Satisfacción	1. La marca Radio BUAP satisface mis expectativas como opción de Radio, educativa y cultural.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
		Servicios	2. Los servicios radiofónicos que me ofrece Radio BUAP son accesibles y eficientes.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
		Experiencia	3. Radio BUAP me ha ofrecido una experiencia radiofónica genuina y agradable.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
		Relevancia	4. Es importante para mí, escuchar a Radio BUAP como una opción radiofónica cultural que me aporta información relevante y música agradable.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
	Calidad	Diferenciación	5. Radio BUAP transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
	Asociaciones de Marca	Personalidad	6. La personalidad que transmite Radio BUAP, influye en mi decisión de elegirla entre otras radiodifusoras.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
			7. Radio BUAP me parece una radiodifusora innovadora y dinámica.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
	Reconocimiento del Nombre	Reconocimiento	8. Reconozco a Radio BUAP como mi radiodifusora universitaria.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
		Imagen de Marca	9. Cuando escucho u observo la imagen de Radio BUAP, sé que se trata de mi radiodifusora Universitaria.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
		Familiaridad de la Marca	10. El concepto radiofónico de Radio BUAP, me es familiar.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
		Conocimiento de la Marca	11. Conozco los programas hablados de Radio BUAP.	1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo
	12. Conozco la Barra Musical de Radio BUAP.		1=Totalmente de acuerdo 5=Totalmente en desacuerdo	

Tabla 5: Cuadro de Operacionalización Variables
Fuente: Elaboración propia para la presente Investigación

Partiendo del anterior cuadro de operacionalización, se estructuró el siguiente Instrumento de Medición:

ENCUESTA DE PERCEPCIÓN HACIA RADIO BUAP

La presente encuesta tiene el propósito de medir la percepción de Radio BUAP en los estudiantes universitarios de la BUAP, por ello te pedimos respondas con una (x) en el recuadro que convenga de mejor forma a tu opinión en cada pregunta. Agradecemos tu participación en este ejercicio que es realizado con fines académicos.

No	Item	Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en Desacuerdo
1	La marca Radio BUAP satisface mis expectativas como opción de Radio educativa y cultural:					
2	Los servicios radiofónicos que me ofrece Radio BUAP son accesibles y eficientes:					
3	Radio BUAP me ha ofrecido una experiencia radiofónica genuina y agradable:					
4	Es importante para mí escuchar a Radio BUAP como una opción radiofónica cultural que me aporta información relevante y música agradable:					
5	Radio BUAP transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras:					
6	La personalidad que transmite Radio BUAP influye en mi decisión de elegirla entre otras radiodifusoras:					
7	Radio BUAP me parece una radiodifusora Innovadora y Dinámica:					
8	Reconozco a Radio BUAP como mi radiodifusora universitaria:					
9	Cuando escucho u observo la imagen de Radio BUAP sé que se trata de mi radiodifusora universitaria:					
10	El concepto radiofónico de Radio BUAP me es familiar:					
11	Conozco los Programas hablados de Radio BUAP:					
12	Conozco la Barra Musical de Radio BUAP:					

Nombre:

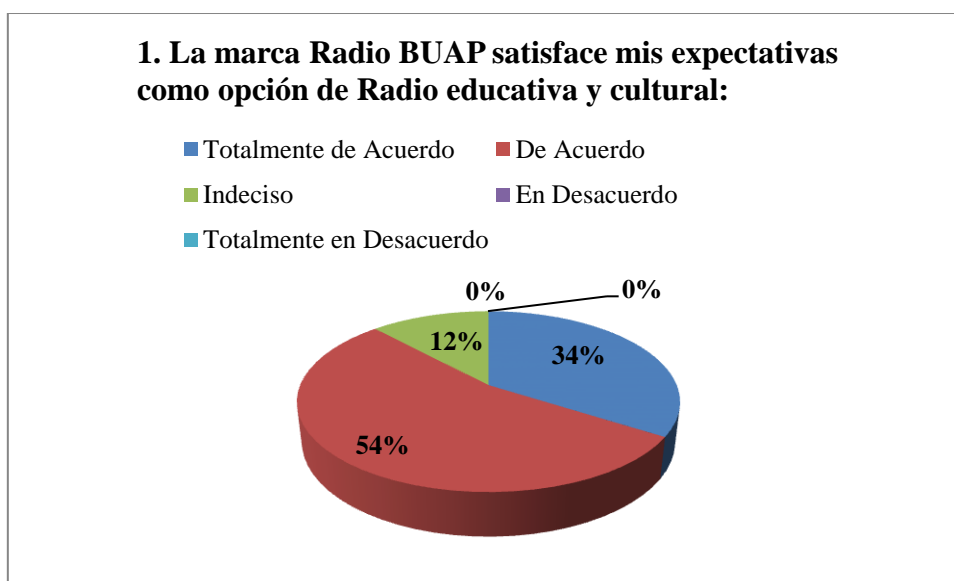
Edad:

Facultad:

Correo electrónico:

Una vez determinadas la metodología, los constructos y variables de medición, se llevó a cabo el ejercicio de aplicación del instrumento de medición y de éste, se obtuvieron los siguientes resultados:

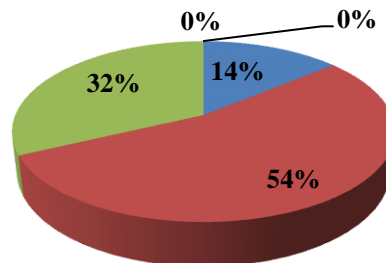
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN



Se observa que para un 54% de los encuestados, Radio BUAP satisface sus expectativas como radiodifusora universitaria, un 34% está totalmente de acuerdo en que ésta es una radiodifusora educativa y cultural; y un 12% se muestra indeciso, información que se debe considerar reelevante, pues éste porcentaje no está seguro de la línea radiofónica de la radiodifusora.

2. Los servicios radiofónicos que me ofrece Radio BUAP son accesibles y eficientes:

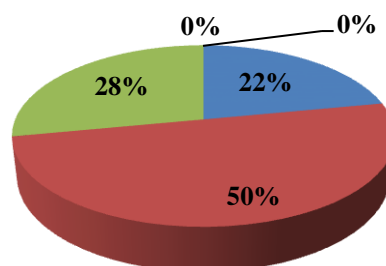
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Como lo refieren los resultados, un 68% considera accesibles y eficientes los servicios radiofónicos de Radio BUAP, sin embargo un gran porcentaje (32%) se mostró indeciso, por lo que se asume que probablemente no han tenido una experiencia con radio BUAP o bien, ésta no les ha parecido eficiente.

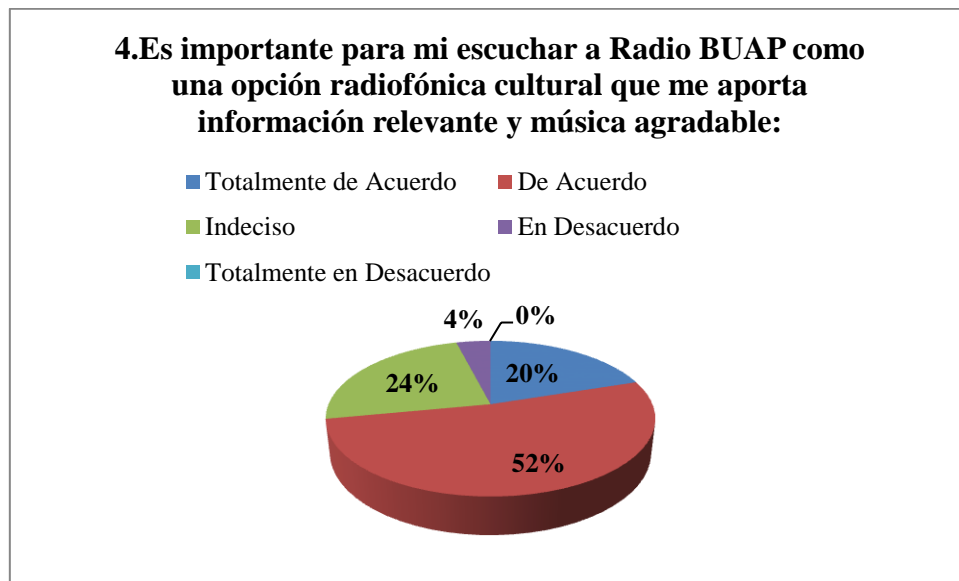
3. Radio BUAP me ha ofrecido una experiencia radiofónica genuina y agradable:

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 50% de los encuestados está de acuerdo en que Radio BUAP les ha ofrecido experiencias radiofónicas genuinas y agradables, un 24% la considera muy agradable; un 28% se mostró indeciso, quizá por que no la han escuchado o simplemente no les agrada el concepto radiofónico; es importante mencionar que ningún alumno

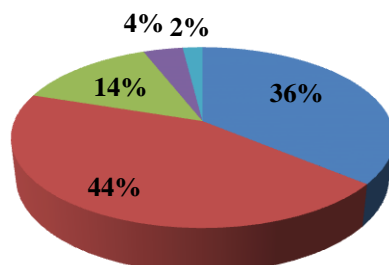
encuestado, refirió que la radiodifusora le sea desagradable o le parezca un concepto poco genuino.



Un 72% de los estudiantes encuestados, refiere que Radio BUAP le aporta información relevante y agradable; el 24% se mostró indeciso a catalogar a la radiodifusora como emisora de información relevante y musicalmente afable; el 4% que parece nimio, refirió que está en desacuerdo en que ésta provea de información relevante y música agradable, es importante tomar en cuenta este último, pues refleja que no se está proporcionando un servicio totalmente afín a las expectativas de un público determinante.

5. Radio BUAP transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras:

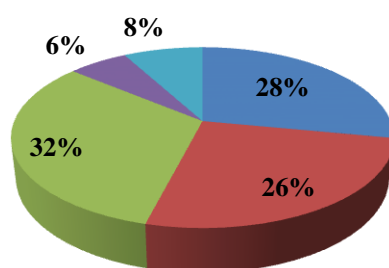
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Para un 80% de los encuestados de ésta facultad, Radio Buap es diferente a otras emisoras radiofónicas; el 14% se mostró indeciso ante ésta pregunta y un 6% refirió que ésta no transmite productos radiofónicos diferentes a los comerciales; el resultado de los anteriores porcentajes nos dice que es claro para la mayoría que Radio BUAP es una radiodifusora diferente a las comerciales.

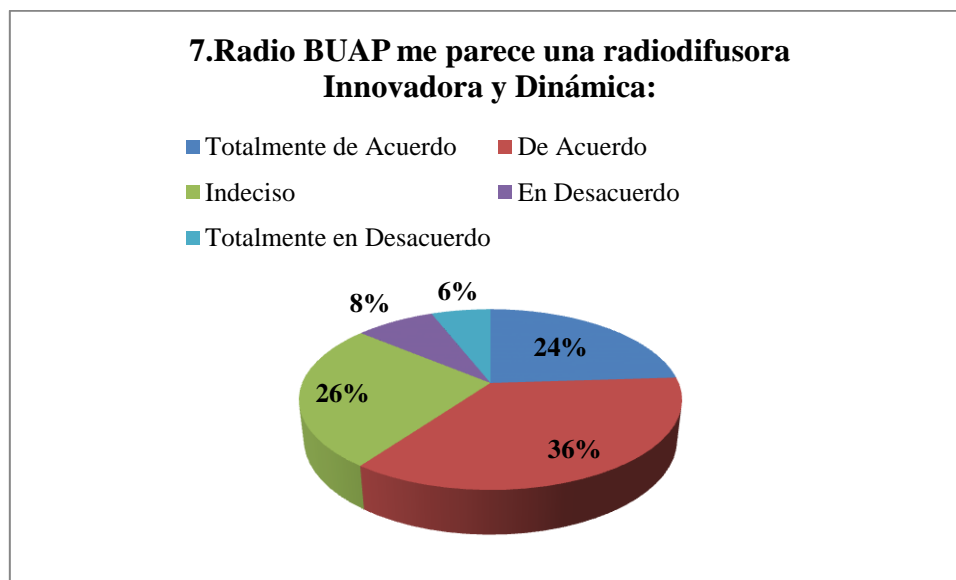
6. La personalidad que transmite Radio BUAP influye en mi decisión de elegirla entre otras radiodifusoras:

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Un 54% de los encuestados está de acuerdo en que la personalidad de Radio BUAP influye en su decisión al elegirla entre otras radiodifusoras, el 32% se mostró indeciso y un 14% estuvo en desacuerdo; aunque un alto porcentaje de los encuestados se muestra afin a la personalidad radiofónica de Radio BUAP, es alto el porcentaje que no la elige

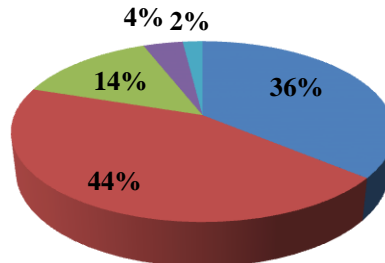
como alternativa radiofónica, a pesar de su principal elemento diferenciador, que es, ser una radiodifusora cultural y educativa.



Para un 60% de los alumnos encuestados, Radio Buap es una radiodifusora Innovadora y dinámica; el 26% refirió indecisión y el 14% no cree que ésta sea innovadora y dinámica.

8. Reconozco a Radio BUAP como mi radiodifusora universitaria:

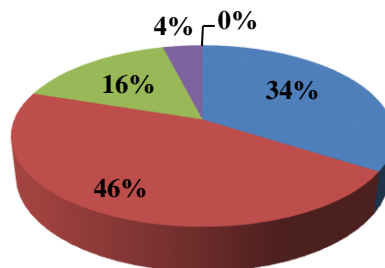
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 80% de los alumnos encuestados reconocen a Radio Buap como su radiodifusora universitaria, sólo un 14% se mostró indeciso y el 6% no la reconoció; por ello es claro que los alumnos si tienen claridad del concepto radiofónico universitario que posee la BUAP.

9. Cuando observo la imagen de Radio BUAP se que se trata de mi radiodifusora universitaria:

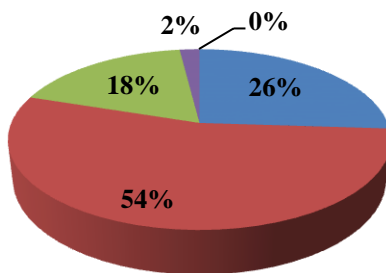
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Un 80% de los encuestados observan la Imagen gráfica de Radio BUAP, el otro 20% no la tiene clara; lo anterior refleja que a la mayoría de los alumnos encuestados, les parece familiar el logo de la radiodifusora.

10. El concepto radiofónico de Radio BUAP me es familiar:

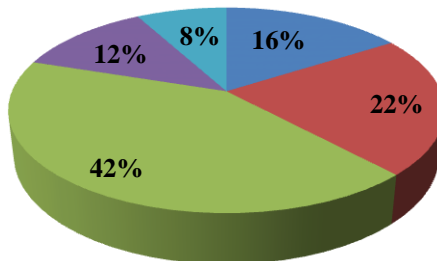
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Para el 80% de los encuestados, el concepto radiofónico de Radio BUAP le es familiar; el 18% refirió que está indeciso y el 2% está en desacuerdo en que sea un concepto que reconozca.

11. Conozco los Programas hablados de Radio BUAP:

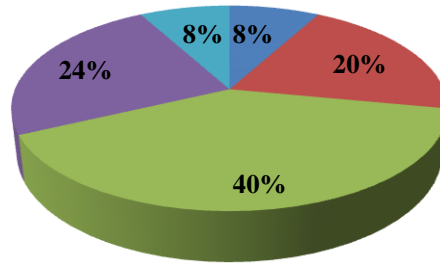
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Sólo un 38% de los encuestados conoce los programas hablados de Radio BUAP; el 42% está indeciso y el 20% refiere que definitivamente no los conoce.

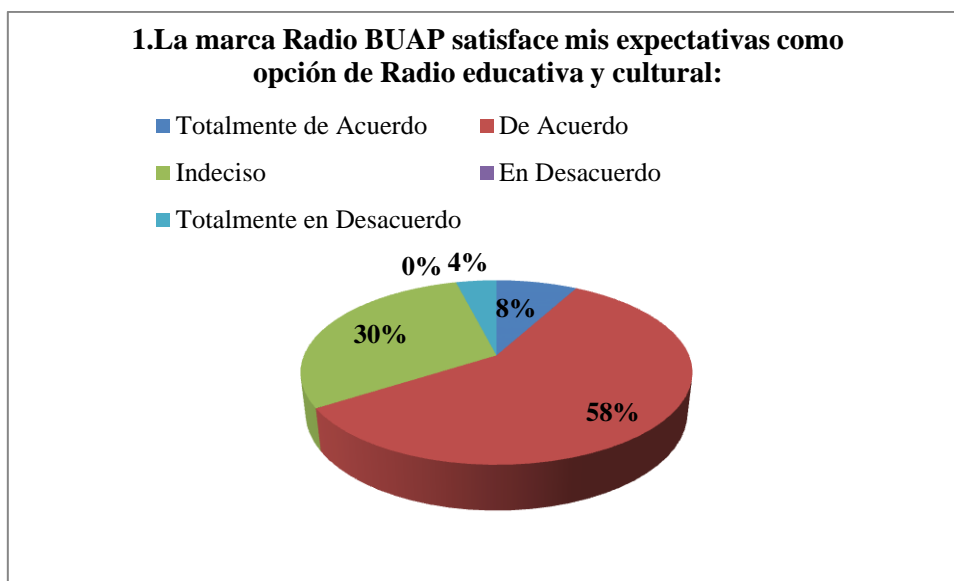
12. Conozco la Barra Musical de Radio BUAP:

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

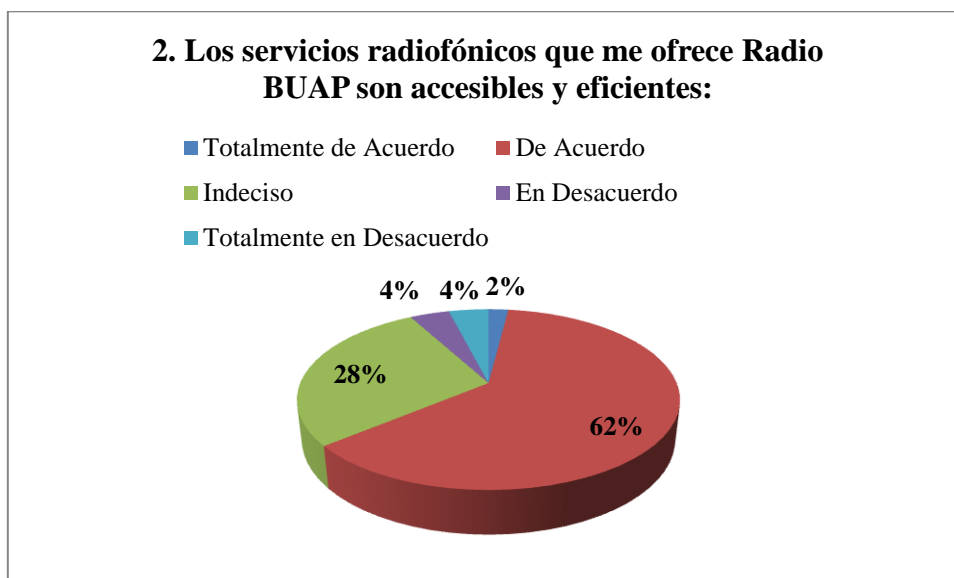


El 28% de los alumnos encuestados conoce la barra musical de la radiodifusora, el 40% no tiene claridad de ésta, y finalmente el 32% refiere que no la conoce.

FACULTAD DE COMPUTACIÓN



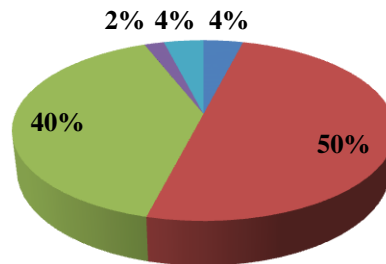
El 66% de los encuestados dice que la marca Radio BUAP satisface sus expectativas como opción de radio educativa y cultural, el 30% está indeciso y el 4% dijo que no satisface sus expectativas en éste aspecto.



El 64% de los encuestados refirió que los servicios de Radio Buap son accesibles y eficientes, el 28% mencionó que se siente indeciso y el 8% no está de acuerdo en que los servicios de la radiodifusora sean accesibles o bien eficientes.

3. Radio BUAP me ha ofrecido una experiencia radiofónica genuina y agradable:

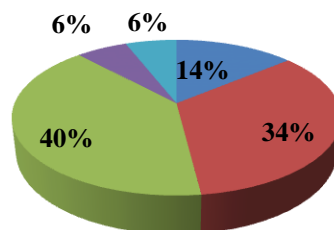
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 54% de los encuestados mencionó que Radio BUAP le ha ofrecido una experiencia radiofónica genuina y agradable, el 40% se mostró indeciso y el 6% refirió que está en desacuerdo.

4. Es importante para mí escuchar a Radio BUAP como una opción radiofónica cultural que me aporta información relevante y música agradable:

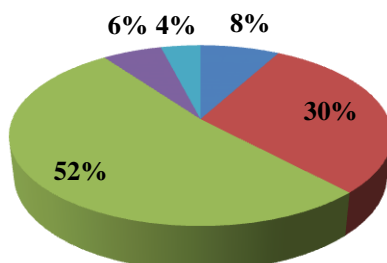
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 48% de los encuestados refiere que la información que provee Radio Buap es relevante y su música es agradable; el 40% refirió estar indeciso; el 12% dijo estar en desacuerdo en que la información sea relevante y la música agradable.

5. Radio BUAP transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras:

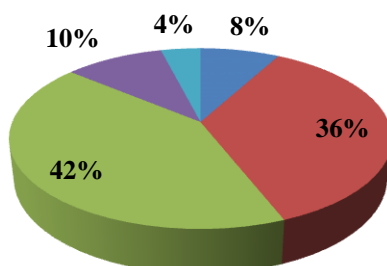
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 38% de los estudiantes encuestados mencionó que está de acuerdo en que los productos radiofónicos de Radio BUAP la diferencian de las radiodifusoras comerciales; un gran 52% se mostró indeciso, por lo que podemos asumir que no reconocen los elementos diferenciadores de la estación; finalmente un 10% refirió estar en desacuerdo.

6. La personalidad que transmite Radio BUAP influye en mi decisión de elegir entre otras radiodifusoras:

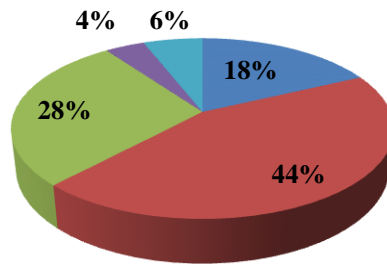
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 44% refirió estar de acuerdo en que la personalidad que transmite la radiodifusora influye en su decisión al elegirla entre otras radiodifusoras; el 42% se mostró indeciso y el 14% no está de acuerdo.

7. Radio BUAP me parece una radiodifusora Innovadora y Dinámica:

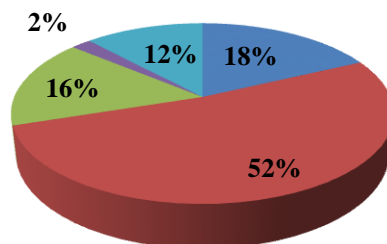
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Un 62% de los encuestados considera a Radio Buap como una radiodifusora innovadora y dinámica; el 28% está indeciso y el 10% menciona que definitivamente no está de acuerdo en que el concepto sea innovador o dinámico.

8. Reconozco a Radio BUAP como mi radiodifusora universitaria:

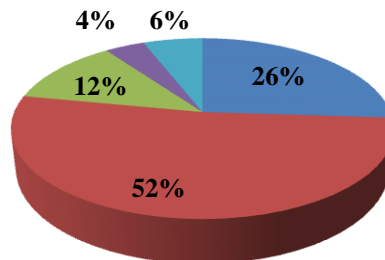
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Un 70% de los alumnos encuestados reconoce a Radio BUAP como su radiodifusora universitaria, el 16% no tiene claro que ésta es su radiodifusora y el 14% no la reconoce.

9. Cuando observo la imagen de Radio BUAP se que se trata de mi radiodifusora universitaria:

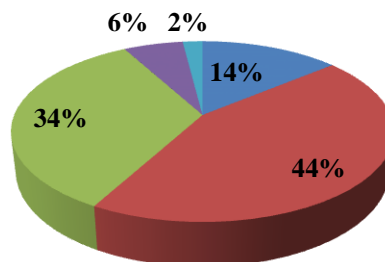
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 78% de los alumnos encuestados de la facultad refirió que al observar la Imagen gráfica de Radio Buap, la reconocen como su radiodifusora universitaria; el 12% se mostró indeciso y el 10% no la reconoce.

10. El concepto radiofónico de Radio BUAP me es familiar:

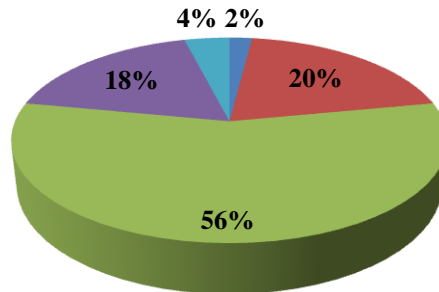
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 58% de los encuestados refiere que el concepto radiofónico de Radio Buap le es familiar; el 34% está indeciso y el 8% no tiene familiaridad con ésta.

11. Conozco los Programas hablados de Radio BUAP:

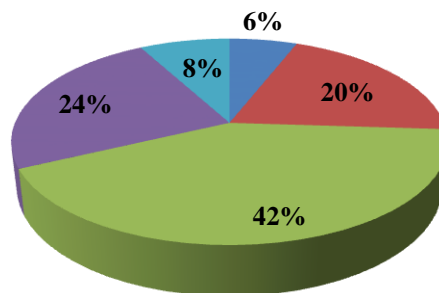
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Sólo un 22% de los encuestados conoce los programas hablados de la radiodifusora, el 56% se mostró indeciso y el 22% definitivamente no conoce su barra programática.

12. Conozco la Barra Musical de Radio BUAP:

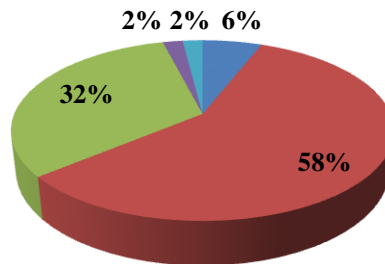
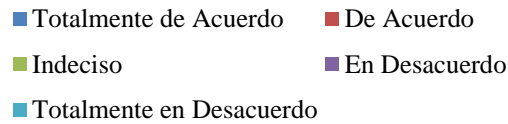
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 26% de los alumnos encuestados conoce la barra musical de la radiodifusora, un elevado porcentaje (42%) se mostró indeciso y el 32% refirió que no la conoce.

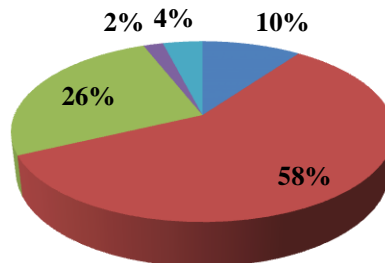
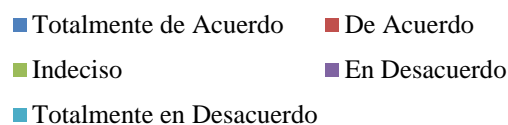
FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

1. La marca Radio BUAP satisface mis expectativas como opción de Radio educativa y cultural:



El 64% de los alumnos encuestados de ésta facultad, refirió que la marca Radio Buap satisface sus expectativas como radiodifusora educativa y cultural; el 32% dijo estar indeciso; y, el 4% no está de acuerdo.

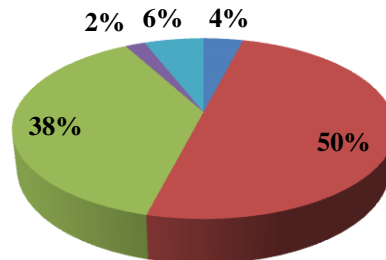
2. Los servicios radiofónicos que me ofrece Radio BUAP son accesibles y eficientes:



El 68% de los estudiantes encuestados considera que los servicios radiofónicos son accesibles y eficientes; el 26% se mostró indeciso y 6% no considera que éstos sean accesibles o eficientes.

3. Radio BUAP me ha ofrecido una experiencia radiofónica genuina y agradable:

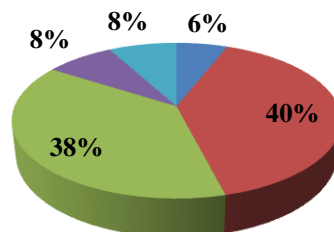
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Un 54% de los encuestados ha tenido experiencias genuinas y agradables al escuchar Radio BUAP, el 38% está indeciso, y 8% considera que sus experiencias han sido poco genuinas y quizá desagradables, éste último porcentaje es importante tomarlo en cuenta, pues saber qué ha sucedido en específico con estos estudiantes podría dar pauta para no cometer los errores que propiciaron ésta experiencia.

4. Es importante para mí escuchar a Radio BUAP como una opción radiofónica cultural que me aporta información relevante y música agradable:

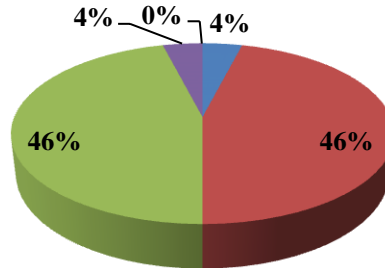
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 46% de los encuestados considera que la radiodifusora le aporta información relevante y música agradable; un 38% no tiene claridad en éste sentido, y, finalmente el 16% no considera a Radio Buap como opción radiofónica que les aporte información relevante o música agradable.

5. Radio BUAP transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras:

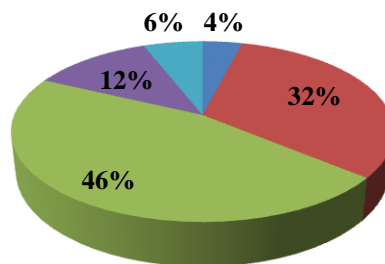
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 50% de los encuestados considera que Radio Buap transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras; el 46% refirió estar indeciso; y el 4% no está de acuerdo.

6. La personalidad que transmite Radio BUAP influye en mi decisión de elegirla entre otras radiodifusoras:

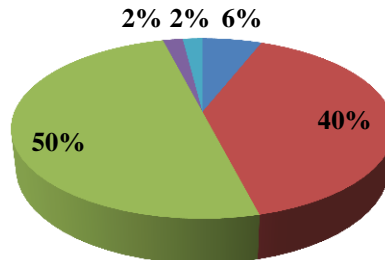
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 36% de los encuestados refiere que la personalidad de Radio Buap influye en su decisión de elegirla entre otras radiodifusoras; un alto porcentaje (46%) se mostró indeciso; y, finalmente el 18% considera que la personalidad de Radio Buap no influye en su decisión.

7. Radio BUAP me parece una radiodifusora Innovadora y Dinámica:

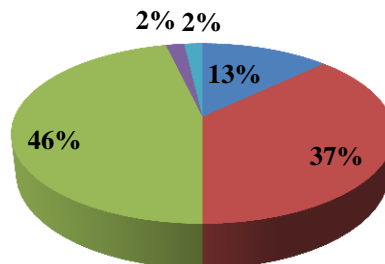
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 46% de los alumnos encuestados de ésta facultad; considera a Radio Buap una radiodifusora innovadora y dinámica; el 50% refirió estar indeciso, y el 4% no la considera innovadora o dinámica.

8. Reconozco a Radio BUAP como mi radiodifusora universitaria:

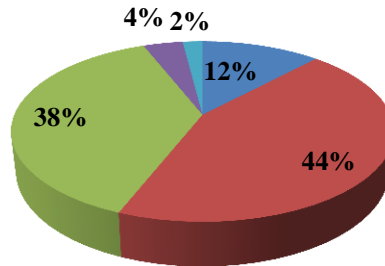
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 50% de los encuestados reconoce a Radio Buap como su radiodifusora universitaria, un alto porcentaje (46%) se siente indeciso ante la pregunta; el 4% no la reconoce como su radiodifusora.

9. Cuando observo la imagen de Radio BUAP se que se trata de mi radiodifusora universitaria:

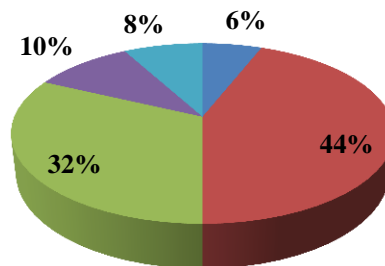
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 56% de los encuestados refiere que cuando observa la Imagen de Radio buap sabe que se trata de su radiodifusora universitaria; el 38% se siente indeciso; y el 6% no la reconoce.

10. El concepto radiofónico de Radio BUAP me es familiar:

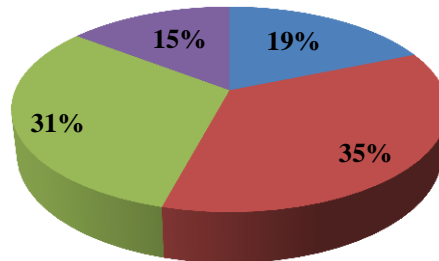
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 44% de los encuestados refirió que el concepto radiofónico de Radio Buap le parece familiar, un 6% lo reconoce por completo; el 32% está indeciso, y el 18% definitivamente no lo reconoce.

11. Conozco los Programas hablados de Radio BUAP:

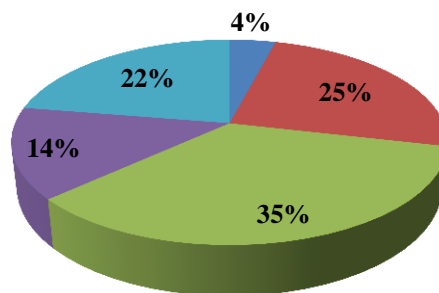
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 19% de los encuestados conoce muy bien los programas hablados de la radiodifusora, el 35% refiere conocerlos, el 31% se siente indeciso, y el 15% no los conoce.

12. Conozco la Barra Musical de Radio BUAP:

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo

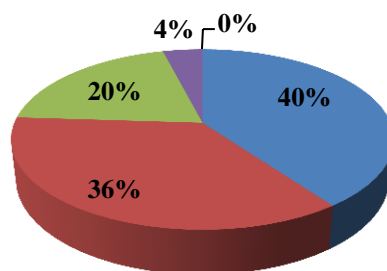


El 29% de los encuestdos conoce la barra musical de Radio Buap, un 35% se siente indeciso ante la pregunta, y finalmente un 36% refiere no conocerla.

FACULTAD DE PSICOLOGÍA

1. La marca Radio BUAP satisface mis expectativas como opción de Radio educativa y cultural:

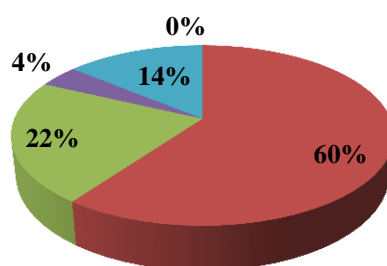
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 76% de los encuestados refirió que la marca Radio Buap satisface sus expectativas como opción radiofónica educativa y cultural; el 20% se siente indeciso, y el 4% dice que ésta no satisface sus expectativas.

2. Los servicios radiofónicos que me ofrece Radio BUAP son accesibles y eficientes:

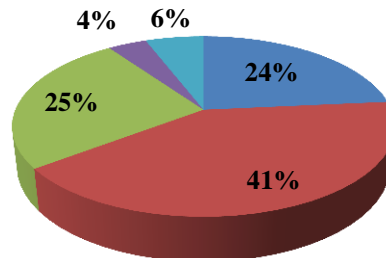
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 60% de los encuestados refiere que los servicios de Radio Buap son accesibles eficientes, un 22% se siente indeciso, y el 18% refiere que estos no lo son.

3. Radio BUAP me ha ofrecido una experiencia radiofónica genuina y agradable:

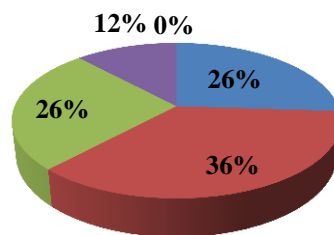
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 65% de los estudiantes encuestados, refirió que Radio Buap le ha ofrecido experiencias radiofónicas genuinas y agradables, el 25% está indeciso, y el 10% refiere que no le ha ofrecido experiencias agradables o genuinas.

4. Es importante para mi escuchar a Radio BUAP como una opción radiofónica cultural que me aporta información relevante y música agradable:

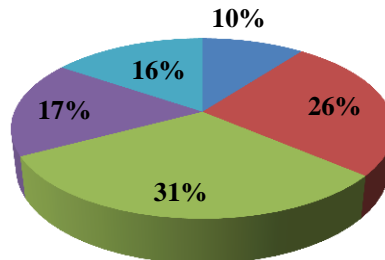
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 62% respondió que es importante para ellos escuchar a Radio Buap como una opción que les aporta información relevante y música agradable, el 26% se mostró indeciso, y el 12% respondió que no es importante.

5. Radio BUAP transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras:

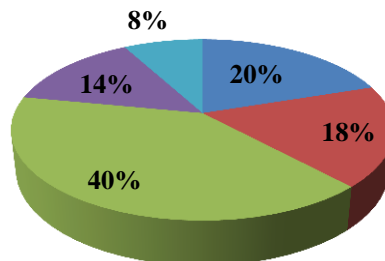
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 36% de los encuestados está de acuerdo en que Radio Buap transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras; el 31% se siente indeciso; y el 33% no está de acuerdo.

6. La personalidad que transmite Radio BUAP influye en mi decisión de elegir entre otras radiodifusoras:

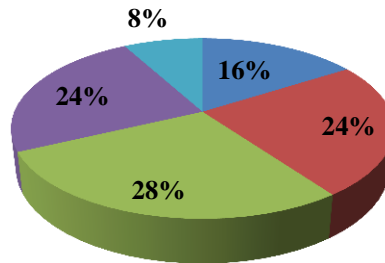
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 38% sostiene que la personalidad de Radio Buap influye en su decisión de elegirla entre otras radiodifusoras; el 40% se siente indeciso, y el 22% está en desacuerdo.

7. Radio BUAP me parece una radiodifusora Innovadora y Dinámica:

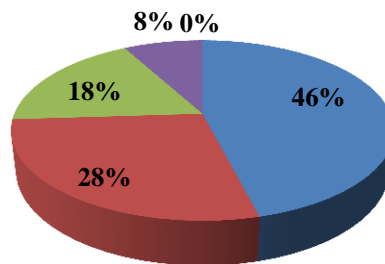
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 40% de los encuestados están convencidos de que Radio Buap es una radiodifusora innovadora y dinámica; el 28% está indeciso, y el 32% no lo cree.

8. Reconozco a Radio BUAP como mi radiodifusora universitaria:

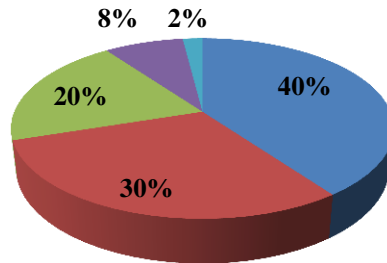
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Un alto porcentaje (74%) de los encuestados, reconoce a Radio Buap como su radiodifusora universitaria, el 18% se siente indeciso, y el 8% no la reconoce como tal.

9. Cuando observo la imagen de Radio BUAP se que se trata de mi radiodifusora universitaria:

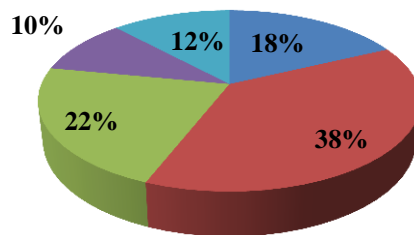
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 70% de los alumnos encuestados sostiene que cuando observa la imagen de Radio Buap, sabe que se trata de su radiodifusora universitaria; el 20% se siente indeciso, y, un 10% sostiene que no tiene claridad en la imagen gráfica de la radiodifusora.

10. El concepto radiofónico de Radio BUAP me es familiar:

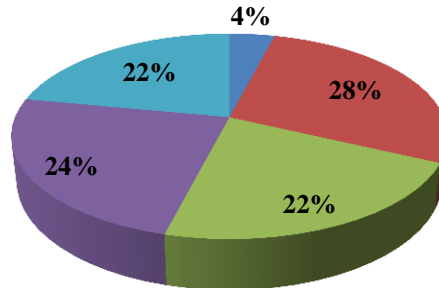
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



Un 56% de los encuestados sostiene que el concepto radiofónico de Radio Buap le es familiar, un 22% se mostró indeciso, y un 22% no tiene familiaridad con el concepto.

11. Conozco los Programas hablados de Radio BUAP:

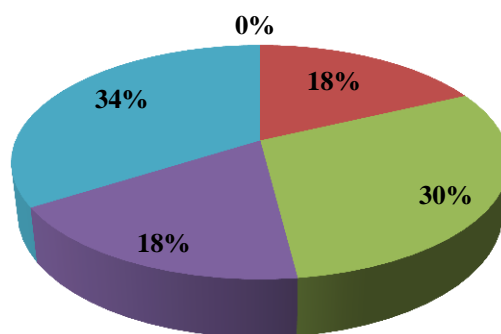
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 32% de los encuestados refiere conocer los programas hablados de Radio Buap, el 22% se siente indeciso y, el 46% no los conoce.

12. Conozco la Barra Musical de Radio BUAP:

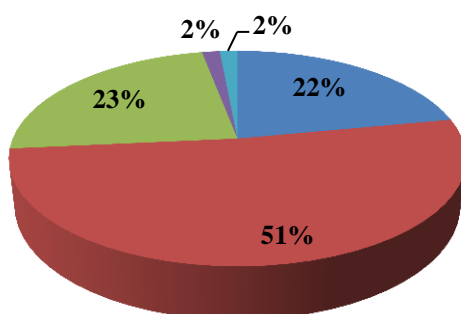
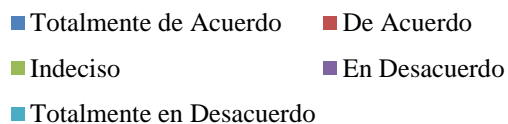
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 18% de los encuestados conoce la barra musical de Radio Buap, el 30% está indeciso, por otra parte, un alto porcentaje (52%) no la conoce.

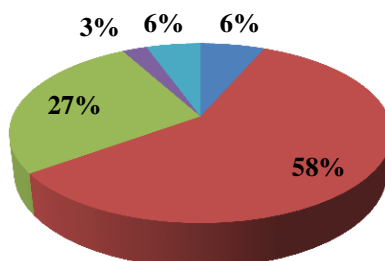
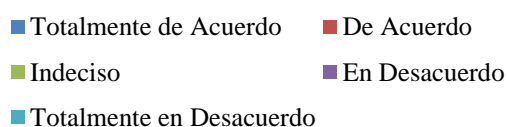
RESULTADOS FINALES

1. La marca Radio BUAP satisface mis expectativas como opción de Radio educativa y cultural:



Como se observa, un 73% de los alumnos encuestados está de acuerdo en que Radio BUAP satisface sus expectativas como opción de radio educativa y cultural, el 23% se mostró indeciso y finalmente un nimio 4% dice que Radio Buap no satisface sus expectativas como opción radiofónica educativa y cultural.

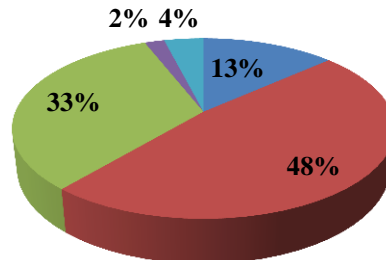
2. Los servicios radiofónicos que me ofrece Radio BUAP son accesibles y eficientes:



El 64% considera sus servicios accesibles y eficientes, sin embargo, un alto porcentaje (27%) se mostró indeciso, cifra que da pauta para iniciar a revisar la estrategia que se está utilizando para la accesibilidad de servicios de la radiodifusora.

3. Radio BUAP me ha ofrecido una experiencia radiofónica genuina y agradable:

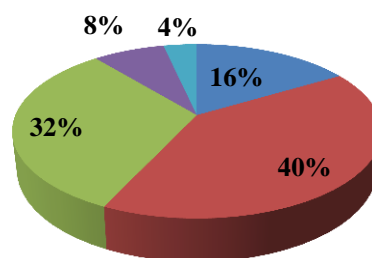
■ Totalmente de Acuerdo ■ De Acuerdo
■ Indeciso ■ En Desacuerdo
■ Totalmente en Desacuerdo



Cuando se les preguntó si Radio BUAP les ha generado una experiencia genuina y agradable, el 61 % se mostró de acuerdo, el 33% indeciso, y, un 6% no estuvo de acuerdo.

4. Es importante para mi escuchar a Radio BUAP como una opción radiofónica cultural que me aporta información relevante y música agradable:

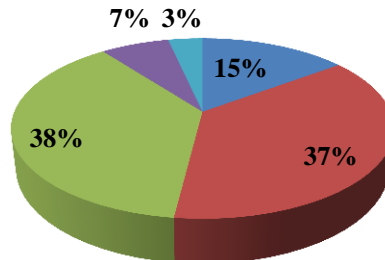
■ Totalmente de Acuerdo ■ De Acuerdo
■ Indeciso ■ En Desacuerdo
■ Totalmente en Desacuerdo



Al preguntarles si la radiodifusora les aporta información relevante, un alto porcentaje estuvo de acuerdo (56%), el 32% se mostró indeciso, y, el 12% no estuvo de acuerdo; es por ello muy probable que muchos estudiantes no escuchen la radiodifusora, pues no le consideran como un medio útil a sus intereses no sólo radiofónicos, sino estudiantiles.

5. Radio BUAP transmite productos radiofónicos que la diferencian de las demás radiodifusoras:

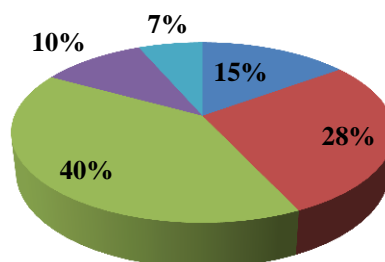
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



A la pregunta ¿Radio BUAP transmite productos radiofónicos que le diferencian de otras radiodifusoras, un 52% estuvo de acuerdo, un 38% se mostró indeciso, un 10% finalmente se mostro en desacuerdo.

6. La personalidad que transmite Radio BUAP influye en mi decisión de elegir entre otras radiodifusoras:

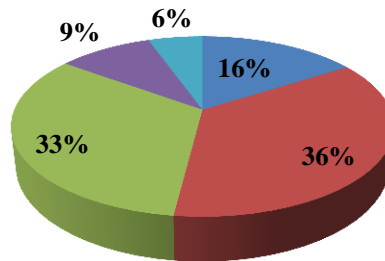
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 43% de los alumnos encuestados asume que la personalidad de Radio Buap es referente en su decisión al elegirla entre otras radiodifusoras; sin embargo un gran porcentaje (40%) se siente indeciso ante la pregunta, y, el 17% no cree que la personalidad que transmite la radiodifusora sea referente en esta decisión.

7. Radio BUAP me parece una radiodifusora Innovadora y Dinámica:

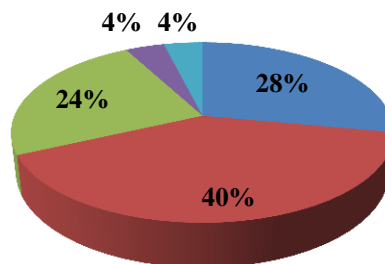
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 52% de los alumnos encuestados cree que Radio Buap es una radiodifusora innovadora y dinámica, un 33% se mostró indeciso, y un 15% no lo cree.

8. Reconozco a Radio BUAP como mi radiodifusora universitaria:

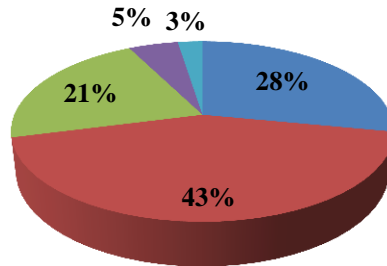
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 68% de los alumnos reconoce a Radio Buap como su radiodifusora universitaria, el 24% está indeciso, y, finalmente un 8% no la reconoce.

9. Cuando observo la imagen de Radio BUAP se que se trata de mi radiodifusora universitaria:

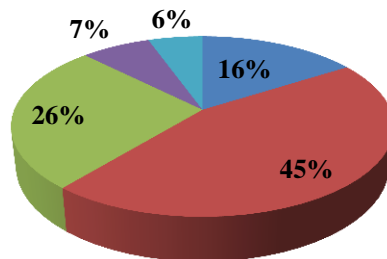
■ Totalmente de Acuerdo ■ De Acuerdo
■ Indeciso ■ En Desacuerdo
■ Totalmente en Desacuerdo



Un alto porcentaje de alumnos (71%) observa la Imagen de Radio Buap y sabe que se trata de su radiodifusora universitaria, el 21% se muestra indeciso, y, el 8% no reconoce la imagen gráfica de la radiodifusora.

10. El concepto radiofónico de Radio BUAP me es familiar:

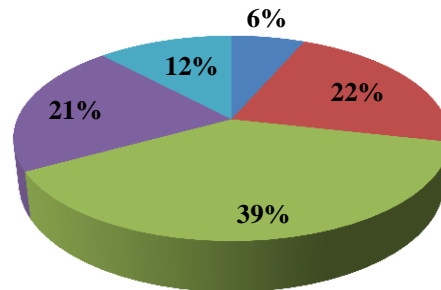
■ Totalmente de Acuerdo ■ De Acuerdo
■ Indeciso ■ En Desacuerdo
■ Totalmente en Desacuerdo



El 61% de los alumnos encuestados asumen el concepto de Radio Buap con familiaridad, el 26 está indeciso y, el 13% no percibe con familiaridad el concepto de la radiodifusora.

11. Conozco los Programas hablados de Radio BUAP:

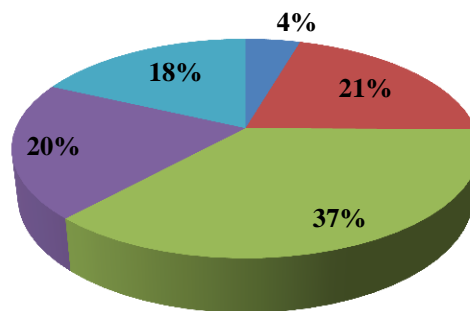
- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 28% de los universitarios encuestados conoce los programas hablados de Radio Buap, el 39% está indeciso y, el 33% no los conoce.

12. Conozco la Barra Musical de Radio BUAP:

- Totalmente de Acuerdo
- De Acuerdo
- Indeciso
- En Desacuerdo
- Totalmente en Desacuerdo



El 25% de los alumnos conoce la barra musical de Radio Buap, el 37% se muestra indeciso, y un gran porcentaje (38%) refiere no conocerla.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La presente investigación asume el papel de la radio como medio de comunicación social que se tornó indispensable para el logro de la identidad e integración de nuestro país; sin duda el papel de la Radio educativa retomó una gran relevancia, en un entorno social en el que escuchar un programa radiofónico, era sin duda un privilegio; ahora Radio Buap implica oportunidades que son reflejo de las aspiraciones que los estudiantes alguna vez tuvieron, la radiodifusora representa una multiplicidad, desea transmitir una esencia joven, pero sobre todo, desea educar; por ello fue claro desde un inicio, para la presente investigación, que, la problemática observada en la radiodifusora, en sí misma representaba un reto, un reto significativo, pues, la propuesta desde el enfoque de generación de cambios estructurales, que a visión de Scheinsohn, sólo se puede dar implementando ordenadamente una secuencia estructurada de pasos, implica para Radio BUAP, reconsiderar que la línea estratégica que ha llevado hasta el momento, no ha tenido una real estructura y orden.

Durante la presente investigación, se planteó toda la serie de problemáticas a las que se ha enfrentado la radiodifusora, que vienen desde la que no puede dejarse de lado, y que padecen la mayoría de las radiodifusoras de línea educativa y cultural...la falta de presupuesto, para generar cambios estructurales; la escasa interacción de sus públicos con los programas, baja participación de los radioescuchas en los eventos de la radiodifusora, entre otros; también se habló de las estrategias que se han venido implementando como parte de la serie de cambios que la administración con la que cuenta actualmente la radiodifusora; como el rediseño de la imagen de marca, el cambio de la barra programática, la implementación de plataformas tecnológicas para generar interacción con los públicos, entre otras.

Así, partiendo de la principal problemática para Radio Buap, que es, el desconocimiento acerca del Valor de Imagen de Marca en la comunidad universitaria, sobre todo en estudiantes, se generó el diseño de la pregunta general de investigación, que reza así: ¿Cómo perciben la Imagen de marca de Radio BUAP los radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura de la BUAP?.

Partiendo de la anterior pregunta, se generó la investigación teórica que tomó referencia de autores como Costa, que anota “para el público la imagen que él hace de la empresa es su “verdadera identidad”. (Costa, 1993).

Se abordó el concepto de *Imagen* y en específico el de *Imagen de Marca* para dar sustento a lo que se deseaba conocer: ¿que están *percibiendo* los radioescuchas de Radio Buap?; se consideró pertinente respaldar la presente bajo el enfoque de Comunicación Estratégica, pues para Radio BUAP como para cualquier otra radiodifusora educativa, resulta esencial crear una imagen integral estable, con coherencia en todo lo que se transmite, para hacer posible la generación de una Imagen de Marca.

Partiendo de la consideración sobre la Imagen de Marca, que guía la elección de consumo de un producto o servicio por parte de los consumidores, la metodología que se utilizó fue la de Aaker y Alvarez del Blanco(1995), se utilizaron los cuatro componentes del Valor de Marca para poder generar la medición del Valor de Marca: ***Lealtad hacia la Marca, Calidad Percibida, Asociaciones y Reconocimiento del Nombre.***

Y así, bajo los anteriores componentes, se elaboró el instrumento de medición, que se aplicó en 4 facultades de la Universidad, teniendo como resultado, la opinión de un total de 200 universitarios estudiantes de licenciatura, que ahora, forman parte esencial para el logro de los resultados de la presente investigación.

Se concluye de los resultados referentes al primer componente evaluado, **-Lealtad hacia la Marca-**, en el que los alumnos respondieron en porcentajes que se leen así: un 73% de los encuestados está de acuerdo en que Radio BUAP satisface sus expectativas como opción de radio educativa y cultural, este porcentaje se puede asociar como una clara determinación de las expectativas de los estudiantes hacia una radiodifusora educativa, en un sentido general; por otra parte, fue un porcentaje mínimo (4%), el que admitió que Radio Buap no satisface sus expectativas como opción radiofónica de ésta línea; por ello se puede asumir que, el **nivel de satisfacción** en los estudiantes que la conocen es alto.

El segundo indicador de ésta dimensión fue **-Servicios-** y los resultados indican que un 64% considera sus servicios accesibles y eficientes, sin embargo, un alto porcentaje (27%) se mostró indeciso, el 9% no los considera así; las últimas dos cifras, sin duda, dan pauta para iniciar a revisar la estrategia que se está utilizando para generar servicios accesibles y eficientes, hablamos no sólo de los servicios ligados a la barra programática y el seguimiento de los radioescuchas, también hablamos de servicios que implican el uso de la tecnología como medio de comunicación, es decir, las plataformas digitales que se están implementando como herramientas de apoyo para la publicación de información, su seguimiento y medición, no sólo deben ser agradables visualmente, o unilaterales en la información, debe buscarse en el uso de éstas, la retroalimentación y

seguimiento de la información; por otra parte, también se propone a partir de lo anterior, la revisión y reestructuración de los criterios y formas institucionales de comunicación personal con los que se atiende a los clientes que visitan las instalaciones de la radiodifusora, o bien, son partícipes de los eventos a cargo de ésta.

El tercer indicador que se midió fue la *-Experiencia-*, cuando se les preguntó a los universitarios, si Radio BUAP les ha generado una experiencia genuina y agradable, el 61 % se mostró de acuerdo, el 33% indeciso y, un 6% no estuvo de acuerdo; sin duda el último porcentaje es en el que se debe prestar atención, pues aunque parece no muy alto, está indicando que han acontecido experiencias negativas o bien servicios que se han dado inconclusos; la radiodifusora, sin duda, dota de experiencias auditivas a los clientes, pero también de experiencias interpersonales, por ejemplo, cuando un radioescucha llama a cabina para hacer algún comentario, o bien para pedir información del programa o la barra musical en turno, tiene contacto directo con el operador o con el responsable del área administrativa, según sea el caso; por ello el servicio se torna complejo, esto debido a las múltiples carencias que tiene la estación para solventar el suficiente personal administrativo, pero sobre todo de producción en los programas; sin duda este 6% refleja los vacíos que deben estudiarse a fondo, para poder generar estrategias integrales de atención y servicio al cliente.

El cuarto indicador fue la *-reelevancia-*, se les preguntó si la radiodifusora les aporta información relevante, y, un alto porcentaje estuvo de acuerdo (56%), el 32% se mostró indeciso, y, el 12% no estuvo de acuerdo; es por ello que con el último porcentaje podemos sugerir que es muy probable que muchos estudiantes no escuchen la radiodifusora, pues no le consideran como un medio útil a sus intereses no sólo

radiofónicos, sino estudiantiles; esta sí que es un área de oportunidad que debe atenderse de manera primordial, pues es fundamental para Radio Buap, bajo la línea institucional, educativa y cultural por la que fue creada, dotar de información útil, confiable y sobre todo relevante a los estudiantes universitarios de la Buap; si no se cumple de manera eficiente y eficaz este rubro, la radiodifusora no está cubriendo el mínimo objetivo por el que fue creada.

La segunda dimensión que se midió fue la **Calidad**, mediante el indicador: **diferenciación**-, a la pregunta ¿Radio BUAP transmite productos radiofónicos que le diferencian de otras radiodifusoras?, un 52% de los alumnos estuvo de acuerdo, un 38% se mostró indeciso y, un 10% se mostro en desacuerdo; nuevamente el último porcentaje arrojado, implica una gran área de oportunidad, pues para un alto porcentaje de los alumnos, Radio Buap no es diferente a las radiodifusoras comerciales, esto sin duda, debe llevar a analizar la estructuración de la barra programática y la producción que se está utilizando para los programas hablados, además se debe analizar cuidadosamente que no esté generando ningún tipo de publicidad que beneficie a intereses particulares, como lo marca la normativa para radiodifusoras educativas y culturales en nuestro país.

La tercera dimensión medida fue **Asociaciones de Marca**, que se abordó mediante el indicador **-personalidad-**, se midió a través de dos preguntas, la primera: donde el 43% de los alumnos encuestados asume que la personalidad de Radio Buap es referente en su decisión al elegirla entre otras radiodifusoras; sin embargo un gran porcentaje (40%) se sintió indeciso ante la pregunta, y, el 17% manifiesta, no creer que la personalidad que transmite la radiodifusora sea referente en esta decisión; aunque un alto porcentaje

manifestó que la personalidad de la radiodifusora le da pauta para tomar la decisión de elegirla, es un gran porcentaje el que está indeciso y que se siente negativo ante tal cuestionamiento; lo que nos lleva a plantear el hecho de que la personalidad que está transmitiendo Radio Buap no está siendo lo suficientemente definida, pero además no está causando un impacto significativo en sus clientes reales y potenciales; definitivamente si los radioescuchas no se definen por ella, es porque no la encuentran lo suficientemente atractiva.

La segunda pregunta refleja que el 52% de los encuestados cree que Radio Buap es una radiodifusora innovadora y dinámica, un 33% se mostró indeciso, y un 15% no lo cree; nuevamente el último porcentaje es el más significativo, pues muchos alumnos, están expresando que su radiodifusora no posee dos de las más importantes características radiofónicas para que un joven se encuentre interesado en escucharla

Por último se analizó una cuarta dimensión: **Reconocimiento del Nombre**, que se midió mediante 4 indicadores, el primero **-Reconocimiento-**, donde el 68% de los alumnos reconoce a Radio Buap como su radiodifusora universitaria, el 24% está indeciso, y, finalmente un 8% no la reconoce; el primer porcentaje nos dice que una mayoría significativa la reconoce como su radiodifusora universitaria.

El segundo indicador fue el de **-Imagen de Marca-**, donde un alto porcentaje de alumnos (71%) escucha u observa la Imagen de Radio Buap y sabe que se trata de su radiodifusora universitaria, el 21% se muestra indeciso, y, el 8% no reconoce la imagen gráfica o radiofónica de la radiodifusora; notamos con los anteriores porcentajes, que no existe una deficiencia considerable en la proyección de Imagen de Marca de la

radiodifusora, más bien se sugiere enfocarse en los anteriores porcentajes, como áreas de oportunidad que conformarán si se estructura de manera conjunta, una imagen de Marca de impacto.

El tercer indicador –*Familiaridad de la Marca*- generó la siguiente información: el 61% de los alumnos encuestados asumen el concepto de Radio Buap con familiaridad, el 26% está indeciso y, el 13% no percibe con familiaridad el concepto de la radiodifusora; los anteriores porcentajes soportan la anterior afirmación, en el sentido de que se percibe que los universitarios reconocen en su mayoría con familiaridad a Radio Buap, aunque cierto porcentaje no la conoce, se puede asumir que una gran mayoría la siente familiar, son otras características de la radiodifusora, las que los llevan a decidir no escucharla.

El último indicador fue –*Conocimiento de Marca*-; que se midió mediante las dos últimas preguntas del instrumento; en la primera, el 28% de los universitarios encuestados dijo conocer los programas hablados de Radio Buap, el 39% está indeciso y, el 33% no los conoce; como se observa, un alto porcentaje de los estudiantes, no conoce la barra programática de la radiodifusora, sin embargo este indicador pierde relevancia cuando le comparamos con los anteriores, que indican que a pesar de que los universitarios conocen el concepto de la radiodifusora, no la toman como su primera opción radiofónica.

En la segunda pregunta, el 25% de los alumnos dijo conocer la barra musical de Radio Buap, el 37% se muestra indeciso, y un gran porcentaje (38%) refiere no

conocerla; el último porcentaje toma relevancia cuando las preferencias musicales del público juvenil son las que definen por mucho, las estaciones radiofónicas que eligen.

Finalmente, partiendo de los resultados antes mencionados, y respondiendo específicamente a las preguntas que se plantearon en la presente investigación; podemos asumir que el cambio de Imagen de Marca de Radio Buap ha logrado hacerla más visible, sin embargo la percepción de los estudiantes acerca de la estación, no es la que se desea lograr; existen áreas de oportunidad que deben ser analizadas a profundidad, por ejemplo la proyección del perfil específico de la radiodifusora, no está siendo percibido como el de una radiodifusora educativa y cultural para todos, esto se debe atender y corregir de manera estratégica.

Como respuesta a la segunda pregunta planteada: ¿En qué medida la nueva estrategia de imagen de marca de Radio BUAP ha impactado en la percepción en sus radioescuchas universitarios estudiantes de licenciatura?, parece ser, que la percepción hacia la radiodifusora no va por el camino al que se le está encausando, sin duda, la Imagen de Marca es más visible, pero la percepción hacia el concepto radiofónico no ha mejorado significativamente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaker, D. y Álvarez, R. (1994) "Estatura de la marca: medir el valor por productos y mercados", Harvard Deusto Business Review, 69, pp. 74-87.
- Alsina Rodrigo (1996) La construcción de la noticia Paidós, Barcelona
- Capriotti Peri, P. (2009). *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*.
- Coca, S, F., & Peralta, D, N. (2015). *Radio UAP, Una historia por contar* (Reporte electrónico con testimonios)

- Collin, Claude. *Radiopoder. La radio como instrumento de participación social y política*, trad. Eva Grosser, México, Folios Ediciones, 1983, 223 pp.
- Costa, Joan. (2011). Un experto en Marcas. (U. M. Teresa Camacho, Entrevistador)
- Costa, Joan. (1993) reimp. 2003. "Identidad Corporativa". México, Trillas: SIGMA. 119 pp.

- Costa, Joan. (2004). "La Imagen de Marca: un fenómeno social". Madrid: Ediciones Paidós Ibérica S.A.

- *"Documentación Calidad Radio BUAP, 2015"*

- Figueroa, Romeo (1999). "Como hacer publicidad". México: Editorial Addison Wesley Longman de México, S.A.
- Garay, J. C. (1995). "Los cien mejores guitarristas del siglo XX: Diagnostico y propuesta sobre el papel de la musica en la radio universitaria de Bogota".

- ITESM Campus Ciudad de México. Recuperado de:
<http://www.conceptoradial.com/>
- KELLER, K. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", Journal of Marketing, 57, January, pp. 1-22.

- Klein, N. (2005). "No logo. El poder de las marcas". Barcelona: Paidós.

- Kotler Philip, Amstrong Gary. Pearson Education (2003). “Fundamentos de Marketing” . Sexta Edición. 680 pp.
- Laforet, S. (2011). “Brand names on packaging and their impact on purchase preference”. Journal of Consumer Behaviour (10), pp. 18-30.
- Ley Federal de Radio y Televisión. Recuperado en <http://www.cirt.com.mx/index.html>.
- Limón, M., “Imagen Corporativa: Estrategia Organizacional de Comunicación Global México”, Trillas, 2008 (reimp. 2013). 152 pp.
- Malinowski, B., “A Scientific Theory of Culture”, New Caroline University Press, (1944).
- Marín, M., (2007). “La Radio Universitaria, el quehacer de la radio en las universidades. Acerca de la Radio”. Recuperado de: <http://radiomex.blogspot.mx/2007/09/la-radio-universitaria.html>.
- McQuail (1983). “Introducción a la teoría de la comunicación de masas”, Paidós, Barcelona.
- McInnis, D.J. y Price, L.L. (1987), “The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions”, Journal of Consumer Research, 13, pp. 473-491.
- “*Memoria Radio BUAP, 2014*”
- Montañéz O, Hernández, N, I., "Los programas institucionales de apoyo social: una alternativa de financiamiento para la radio", ponencia presentada en el marco de la *V Reunión Nacional Ordinaria del SINPRIES*, Documento inédito, Universidad Autónoma de Sonora, Hermosillo, Sonora, 28 y 29 de junio de 2000.
- (Munari, B., Diseño y comunicación visual, Gustavo Gili, México, 1992)

- Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. Jiménez y Rodríguez (Edit.), “Comunicación e imagen corporativa”. (pp. 15-53). Barcelona: UOC.
- *Radioemisoras de las Instituciones de Educación Superior, Documento inédito*, Radio UNAM, Ciudad de México, 11-13 de junio de 1997.
- ROMO Gil, Ma. Cristina, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, 1ª ed., 3ª reimp., México, Ed. Diana, 1987, 120 pp.
- Scheinsohn, D., “Comunicación Estratégica”, Ed. Granica, 2009, 134pp.
- UDG. Recuperado de: <http://www.radio.udg.mx>
- Universidad Autónoma de Tlaxcala. Recuperado de [:http://www.radiouniversitlax.com/](http://www.radiouniversitlax.com/)
- Universidad de Monterrey. Recuperado de www.radioudem.edu.mx/radioudem
- Veneroni, F. Director de Radio UNAM en 1997, “Discurso inaugural”, *Reunión Extraordinaria del Sistema Nacional de Radioproductoras y Radio UNAM*. Recuperado de: <http://www.radiounam.unam.mx>