UAEM

Año 2024

Estudio: **Percepción** de la **comunidad universitaria** sobre UniRadio 99.7 FM



Estudio:
Percepción de la
comunidad universitaria sobre
UniRadio
99.7 FM

DIRECTORIO | UAEM

Doctor en Ciencias e Ingeniería Ambientales
Carlos Eduardo Barrera Díaz
Rector

Doctora en Ciencias de la Educación
Yolanda Eugenia Ballesteros Sentíes
Secretaria de Docencia

Doctora en Ciencias Sociales
Martha Patricia Zarza Delgado
Secretaria de Investigación y Estudios Avanzados

Doctor en Ciencias de la Educación
Marco Aurelio Cienfuegos Terrón
Secretario de Rectoría

Doctora en Humanidades
María de las Mercedes Portilla Luja
Secretaria de Difusión Cultural

Doctor en Ciencias del Agua
Francisco Zepeda Mondragón
Secretario de Extensión y Vinculación

Doctor en Educación
Octavio Crisóforo Bernal Ramos
Secretario de Finanzas

Doctora en Ciencias Económico Administrativas
Eréndira Fierro Moreno
Secretaria de Administración

Doctor en Ciencias Computacionales
José Raymundo Marcial Romero
Secretario de Planeación y Desarrollo Institucional

Doctora en Derecho
Luz María Consuelo Jaimes Legorreta
Abogada General

Doctor en Ciencias Sociales
Luis Raúl Ortíz Ramírez
Secretario Técnico de la Rectoría

Licenciada en Comunicación
Ginarely Valencia Alcántara
Directora General de Comunicación Universitaria

Doctora en Ciencias de la Educación
Sandra Chávez Marín
Directora General de Centros Universitarios y Unidades Académicas Profesionales

pág.

15 Resumen

17 1. Introducción

21 2. Contexto

21 2.1 Contexto general de la radio pública en México
22 Antecedentes y desarrollo de la radio pública en México
24 Radio universitaria
27 2.2 Uni Radio 99.7 FM
27 Desarrollo histórico de la radio universitaria de la uaem

31 3. Síntesis del proyecto "consolidación del medio de comunicación radiofónico de la UAEM"

32 3.1 Objetivo General
32 Objetivos específicos
32 Diagnóstico: Estudio sobre percepción radiofónica
33 Identidad: Cambio de imagen de la estación (logo, slogan, promocionales, etc.)
34 Modernización tecnológica
35 Reestructuración web
36 Reestructuración web y de social media
37 Uso de medios alternos de información
38 Locución y programación que generen más rating
39 Ampliación de la infraestructura

43 **4. Metodología del estudio**

49 **5. Resultados del estudio**

49 5.1. Resultados sociodemográficos
51 5.2. Hábitos de escucha radiofónica
55 5.3. Consumo radiofónico
56 5.4. Percepción de la estación Uni Radio 99.7 FM

65 **6. Gráficas de resultados**

65 Gráfica 1. Porcentaje de la comunidad universitaria que escucha Uni Radio 99.7 FM habitualmente

pág.

66 Gráfica 2.1 Porcentaje de universitarios por sexo que escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente
67 Gráfica 1.2 Distribución de audiencia de Uni Radio 99.7 FM
67 Gráfica 1.3 Distribución de la población universitaria encuestada por tipo de espacio de acuerdo con su espacio de origen
68 Gráfica 3.1 Porcentaje de universitarios por grupos de edad que escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente
68 Gráfica 3.1.2 Distribución de audiencia de Uni Radio 99.7 FM por grupos de edad
69 Gráfica 3.2 Porcentaje de universitarios por grupos de edad que escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente
69 Gráfica 3.3 Distribución de personas encuestadas por grupos de edad de acuerdo con su espacio de origen
70 Gráfica 4.1 Porcentaje de universitarios por sector que escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente
70 Gráfica 4.2 Distribución de conocimiento de la estación por sector de acuerdo con la ubicación de su espacio de adscripción
71 Gráfica 4.3 Distribución de la población encuestada por sector y preferencia por Uni Radio 99.7 FM
71 Gráfica 4.4 Distribución de audiencia de Uni Radio 99.7 FM
772 Gráfica 5.1 Porcentaje de universitarios por región de origen que escuchan o no Uni Radio 99.7 FM habitualmente por región de origen
73 Gráfica 5.2 Distribución de audiencia de Uni Radio 99.7 FM por región de origen
73 Gráfica 6.1.1 Frecuencia con que los universitarios escuchan radio
74 Gráfica 6.1.2 Frecuencia con que los universitarios escuchan radio de acuerdo con la ubicación del espacio universitario
74 Gráfica 6.1.3 Frecuencia con que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha radio
75 Gráfica 6.2.1 Días en que la comunidad universitaria escucha radio
75 Gráfica 6.2.2 Frecuencia con que los universitarios escuchan radio de acuerdo con la ubicación del espacio universitario
76 Gráfica 6.2.3 Días en que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha radio

pág.		
76	Gráfica 6.3.1	Tiempo promedio que los universitarios escuchan radio habitualmente
77	Gráfica 6.3.2	Tiempo promedio que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con la ubicación del espacio universitario
77	Gráfica 6.3.3	Tiempo promedio que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha radio habitualmente
78	Gráfica 6.3.4	Tiempo que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha la estación
78	Gráfica 6.4.1	Horario en que la comunidad universitaria escucha radio habitualmente
79	Gráfica 6.4.2	Horario en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con la ubicación del espacio universitario al que están adscritos.
79	Gráfica 6.4.3	Horario en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con su preferencia por Uni Radio 99.7 FM
80	Gráfica 6.5.1	Actividades que realiza la comunidad universitaria mientras escucha radio
81	Gráfica 6.5.2	Actividad que realizan los universitarios mientras escuchan radio de acuerdo con la ubicación del espacio universitario
81	Gráfica 6.5.3	Actividad que realizan los universitarios mientras escuchan radio de acuerdo con su preferencia por Uni Radio 99.7 FM
82	Gráfica 6.6.1	Lugar en que la comunidad universitaria escucha radio habitualmente
82	Gráfica 6.6.2	Lugar en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con la ubicación del espacio universitario

pág.

83 Gráfica 6.6.3 Lugar en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con su preferencia por Uni Radio 99.7 FM

83 Gráfica 6.7.1 Dispositivos en los que la comunidad universitaria escucha radio habitualmente

84 Gráfica 6.7.2 Dispositivos en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con la ubicación del espacio universitario

85 Gráfica 6.7.3 Dispositivo en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con su preferencia por Uni Radio 99.7 FM

85 Gráfica 6.8.1 Medio por el que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha la estación

86 Gráfica 6.8.2 Medio por el que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha la estación de acuerdo con la ubicación del espacio universitario

86 Gráfica 6.9.1 Plataformas utilizadas por la comunidad universitaria para escuchar radio por internet

87 Gráfica 6.9.2 Plataformas utilizadas por la comunidad universitaria para escuchar radio por internet de acuerdo con la ubicación del espacio universitario

87 Gráfica 6.9.3 Plataformas que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM utiliza para escuchar radio por internet

88 Gráfica 6.9.1 Redes sociales que la comunidad universitaria prefiere utilizar

88 Gráfica 6.9.2 Redes sociales de la estación Uni Radio 99.7 FM que su audiencia sigue/ha visitado

89 Gráfica 7.1 Tipos de contenido que la comunidad universitaria consume cuando escucha radio

pág.			
90		Gráfica 7.1.1	Tipos de contenido que la comunidad universitaria consume cuando escucha radio de acuerdo con la ubicación del espacio universitario
91		Gráfica 7.1.2	Tipos de contenido que audiencia de Uni Radio 99.7 FM consume cuando escucha radio
91		Gráfica 7.2.1	Porcentaje de universitarios que consumen emisiones en formatos sonoro adicionales a la radio
92		Gráfica 7.2.2	Porcentaje de universitarios que consumen emisiones en formatos sonoro adicionales a la radio
93		Gráfica 7.2.3	Tipos de formatos sonoros adicionales a la radio que los universitarios escuchan de acuerdo con la ubicación de su espacio universitario
94		Gráfica 7.2.4	Tipos de formatos sonoros adicionales a la radio que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha
95	Gráfica 8.1		Razones por las que les gusta la radio a la comunidad universitaria
96	Gráfica 8.2		Razones por las que les gusta la radio en línea a la comunidad universitaria
97		Gráfica 9.1.1	Percepción de la comunidad universitaria sobre la radio en relación con otros medios de comunicación
98		Gráfica 9.1.2	¿En qué medida está de acuerdo la audiencia de Uni Radio 99.7 FM con estas afirmaciones? En general la radio es el medio…
99	Gráfica 9.2		Percepción de la audiencia de Uni Radio 99.7 FM sobre los programas de la estación
101	Gráfica 9.3		Percepción de la audiencia de Uni radio 99.7 FM sobre los locutores de la estación
102	Gráfica 9.4		Percepción de la audiencia de Uni Radio 99.7 FM sobre los medios de difusión de la estación
		Grafica 10.1.1	Tipo de música que le gustaría escuchar a la comunidad universitaria

pág.

en Uni Radio 99.7 FM de acuerdo con la ubicación de su espacio
105 Gráfica 10.1.2. Tipo de música que le gustaría escuchar a la comunidad universitaria en Uni Radio 99.7 FM de acuerdo con la ubicación de su espacio
106 Gráfica 10.1.3. Tipo de música que le gustaría escuchar en la estación a la audiencia de Uni Radio 99.7 FM
107 Gráfica 10.1.4. De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM
108 Gráfica 10.1.5. Servicios que oferta la UAEM que la comunidad desea que se difundan más a través de Uni Radio 99.7 FM de acuerdo con el origen del espacio
109 Gráfica 10.1.6. Servicios que oferta la UAEM los cuales la audiencia de Uni Radio 99.7 FM desea que se difundan a través de la estación
110 Gráfica 10.2.1 De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM
111 Gráfica 10.2.2. De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM
112 Gráfica 10.2.3 De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM
113 Gráfica 11.1 Calificaciones que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM emitió de acuerdo con los siguientes planteamientos. Considero que Uni Radio 99.7 FM es una estación…
114 Gráfica 11.1.2 Evaluación que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM hizo de la estación
115 Gráfica 12.1. Porcentaje de la comunidad universitaria que se siente identificado con la estación Uni Radio 99.7 FM
115 Gráfica 12.2. Porcentaje de audiencia de Uni Radio 99.7 FM que se siente identificado con la estación

pág.

Nubes

80 Nube 1 Otras actividades que la comunidad universitaria realiza habitualmente mientras escucha radio (respuestas menores al 1 %)

84 Nube 2 Otros dispositivos en los que la comunidad universitaria escucha radio habitualmente (respuestas menores al 3%)

89 Nube 3 Otros contenidos que la comunidad universitaria consume habitualmente cuando escucha radio habitualmente (respuestas menores al 1%)

92 Nube 4 Otros formatos sonoros que la comunidad universitaria consume habitualmente cuando escucha radio habitualmente (respuestas menores al 1%)

95 Nube 5 Otros contenidos que la comunidad universitaria consume habitualmente cuando escucha radio habitualmente (respuestas menores al 1%)

103 Nube 6 Expectativas que la comunidad universitaria tiene sobre la estación y los programas de Uni Radio 99.7 FM

103 Nube 7 ¿Qué le gustaría encontrar / escuchar a la comunidad universitaria en la nueva programación?

113 Nube 8 Expectativa que la comunidad universitaria. En una nueva propuesta de programación, ¿qué temas te gustaría escuchar en la estación?

116 Nube 9.1 y 9.2 ¿Te sientes identificado con Uni Radio 99.7 FM?

117 Nube 10.1. En su opinión ¿Cómo puede Uni Radio 99.7 FM contribuir a fortalecer la identidad universitaria?

117 Nube 10.2. ¿Qué acciones podría realizar Uni Radio 99.7 FM para hacerte sentir parte de la estación?

118 Nube 11.1. y 11.2. Recomendarías Uni Radio 99.7 FM

119 Nube 12.1. Estación preferida

119 Nube 12.2 Programa preferido

119 Nube 12.3. ¿Qué te atrae de las otras radiodifusoras?

122 Referencias

123 Anexos

123 Anexo 1. Cuestionario

131 Anexo 2. Distribución de la muestra

pág.

Tablas

23 Tabla 1. Cronología de la radio en México
25 Tabla 2. Estaciones de radio universitarias en México
27 Tabla 3. Cronología de Uni Radio 99.7 FM
33 Tabla 4. Síntesis Estudio: Percepción de la comunidad universitaria sobre Uni Radio 99.7 FM
34 Tabla 5. Síntesis Identidad Radiofónica
35 Tabla 6. Síntesis Modernización Tecnológica - Desarrollo de App y QR
36 Tabla 6.1. Síntesis Modernización Tecnológica - Reestructuración web
37 Tabla 6.2. Síntesis Modernización Tecnológica - Reestructuración web y de social media
38 Tabla 6.3 Síntesis Modernización Tecnológica - Uso de medios alternos de información
39 Tabla 7.1 Síntesis Reestructuración Programática - Reestructuración parrilla programática y locución
40 Tabla 7.2 Síntesis Reestructuración Programática - Ampliación de la infraestructura

Esquemas

31 Esquema 1. Estructura del Proyecto “Consolidación del medio de comunicación radiofónico de la UAEM”


1000 1200 1500 1800 2000 M
180 300 400 500 M
24.5 24.7 25.0 25.4 25.8 M
30.1 30.4 30.9 31.4 31.8 M
40.5 41.2 42.0 43.2 M
48.1 48.9 50.5 51.1 M
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
НАСТР.

Resumen

El presente estudio forma parte del Proyecto Consolidación del medio de comunicación radiofónico de la UAEM, cuyo objetivo es integrar una barra programática con contenidos innovadores y atractivos para el público en general; además, elaborar estrategias para elevar rating de Uni Radio 99.7 FM. El estudio consiste en la aplicación de un instrumento exploratorio entre una muestra representativa de la comunidad universitaria, para recuperar la percepción que esta tiene sobre la estación institucional. Para ello, a manera de antecedente, se hace una breve revisión de la genealogía de la radio universitaria y de la estación a fin de realizar una aproximación al desarrollo contextual de Uni Radio 99.7 FM. Posteriormente se expone una síntesis del citado proyecto, con la finalidad de dar cuenta de los objetivos, estrategias y propuestas de mejora incluidas, que sirvieron como referencia para establecer las dimensiones y categorías de análisis del presente estudio. A la luz de los resultados obtenidos se da cuenta de las relaciones que existen entre los hábitos y el consumo radiofónico al tiempo que se concentra la percepción y la expectativa que tiene la audiencia universitaria sobre la estación, para evaluar aspectos relacionados con el servicio que esta brinda. Conocer estos mecanismos, aproxima al entendimiento de la complejidad en torno a la radio universitaria de la máxima Casa de Estudios y se ciñe como una referencia válida y pertinente para la toma de decisiones al interior de la estación.


SONY
FM 88 92 96 100 104 108 MHz
AM 5.3 6 7 8 10 12 14 16 x100kHz
BATT
TUNE

1. Introducción

En su afán por desarrollar y consolidar un medio de comunicación universitario que a través de sus emisiones transmita los valores institucionales y al unísono brinde información pertinente y relevante para su comunidad, la UAEM encara el reto de comunicar su quehacer a la sociedad mexiquense en su afán por constituirse como un referente informativo y de entretenimiento de la entidad. Como producto del esfuerzo conjunto de la comunidad universitaria que forma parte del proyecto radiofónico institucional, se fortalece la identidad y se proyectan los logros universitarios hacia el interior y el exterior de la universidad, se socializan y difunden valores e información de las actividades institucionales, acciones que preservan y fomentan el sentido de orgullo y pertenencia a la Institución.

Este estudio surge por la necesidad de explorar las percepciones que los universitarios tienen sobre Uni Radio mediante un análisis empírico-cuantitativo de carácter descriptivo para conocer cuáles son las referencias que la comunidad tiene sobre la estación de radio de la universidad. Ante tal cuestionamiento y en aras de aproximarse al objetivo final de esta investigación, es necesario hacer una revisión a la radio y sus características, al desarrollar este trabajo nos tenemos que preguntar: ¿De qué manera los universitarios perciben a esta radiodifusora? Para abordar este cuestionamiento, el desarrollo de este trabajo utiliza un método principalmente deductivo.

En la primera parte se expone una aproximación al contexto general de la radio universitaria, este marco referencial parte de dar cuenta sobre los inicios de la radio y su importancia en la historia mundial, abordando los inicios y el desarrollo de la radio en nuestro país, finalizando con el conocimiento sobre los inicios, desarrollo y actual funcionamiento de Uni Radio 99.7 FM.

En la segunda parte se hace una síntesis del proyecto institucional en el que el presente estudio se inserta como parte del diagnóstico que da cuenta de la necesidad de tomar acciones de cambio en la estación con el fin de ampliar la audiencia de la misma y con la intención de llevar a cabo una reestructura programática, organizacional y de comunicación del medio institucional.

El tercer apartado se refiere al diseño metodológico de la investigación, el cual combina exploraciones de carácter cuantitativo y cualitativo al emplear tanto preguntas cerradas como abiertas, además se definen también aspectos como el alcance, los propósitos, el rol y la unidad de análisis de la investigación.

El trabajo de campo se desarrolla en el último apartado en el que se presentan los resultados obtenidos sobre la aplicación de la encuesta junto con el análisis de los mismos. Las distintas variables observadas para recopilar la opinión de los universitarios se interrelacionaron y se presentan a modo de conclusiones, en ellas se contrastan los resultados al presentarse de forma diferenciada en tres dimensiones: resultados generales, resultados diferenciados entre espacios foráneos y espacios del valle de Toluca, y resultados de la audiencia de Uni Radio 99.7 FM. Por consiguiente, se destaca principalmente el comportamiento diferenciado de la percepción estudiada.


MIN
OFF
MAX
ON
FM 87 90 94 98 102 106 108 MHZ
AM 530 600 800 1000 1400 1600 KHZ
TUNE
SW 5.6 8.3 11.2 17.8 19.5 22.0 MHZ
SCALE 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 SCALE
SW
MP3
AM
FM
mlab

2. Contexto

2.1 Contexto general de la radio pública en México

El surgimiento de los sistemas de transmisión radiofónica a principios del siglo XX —mediante los cuales Guillermo Marconi logró transformar las ondas electromagnéticas en sonoras y cuya oscilación y frecuencia podría ser emitida y captada a kilómetros de distancia— representan el máximo antecedente de uno de los medios de comunicación de mayor impacto en la historia de la humanidad.

El avance tecnológico ha hecho de la radiodifusión una herramienta primordial sin la que no podría ser entendida la evolución de la comunicación y la difusión del acontecer cotidiano e histórico, su influencia en la vida social, cultural, política y económica impactó significativamente en la transformación de la sociedad moderna.

En 1906, años antes de la Primera Guerra Mundial, se inauguraban en Estados Unidos, Francia y el Reino Unido las primeras estaciones de radio, lo cual dio pie a la comercialización de los primeros sistemas de radio caseros, abriendo un episodio paradigmático en la era de la información. La inmediatez con la que en aquel momento se transmitían noticias a la sociedad y la emisión de mensajes institucionales y de propaganda son una clara muestra del poder que este nuevo medio estaba cobrando como herramienta política, prueba de ello es que, durante las dos guerras mundiales, las estaciones de radio tuvieron un papel

fundamental en la estrategia militar al punto de llegar a ser blancos fundamentales y objetivos militares definidos.

Como forma de entretenimiento, la radio gozó de gran popularidad convirtiéndose en punto de encuentro familiar, en la década de los cincuenta, la radio reunía grupos de gente que se congregaba para escuchar diversas ofertas auditivas y programas diversos cuya labor era informar y entretener a la audiencia, haciéndole llegar al octavo par craneal de las personas, diversas propuestas musicales de la época, eventos deportivos y programas de diversa índole que captaron la atención y la simpatía de una audiencia creciente. Del mismo modo, el crecimiento de la audiencia abrió el espacio radiofónico a la publicidad de mensajes comerciales por lo que es innegable la influencia de este en el comercio y la economía a nivel global.

Poco a poco, este gran invento expandió sus posibilidades arraigándose en las raíces de la sociedad mundial, abriendo un canal para la expresión humana y generando modelos de comunicación democráticos que van desde la escala comunitaria hasta la global, pues al ser una forma de comunicación asequible al día de hoy podemos sostener que pese a que parece haber culminado su época de oro y a pesar de que actualmente compite con otras tantas formas de comunicación y entretenimiento, gracias a las nuevas tecnologías el territorio de la radio continua ensanchándose y mantiene una base sólida de audiencia que a diario la disfruta y la mantiene con vida.

Cuando apareció la televisión se dijo que la radio se acabaría, pero esta se ha mantenido fuerte. Hoy, una radio puede transmitir analógica y digitalmente, transmitir por Internet, crear podcasts, estar en plataformas, en las redes sociales, en YouTube y en Spotify, escucharse a través de un aparato radiofónico, celular, reloj, computadora e incluso en el televisor. La radio puede evolucionar y mantener su esencia, su cercanía, fidelidad, intimidad, creatividad, imaginación, inspiración y compañía a las personas.

Antecedentes y desarrollo de la radio pública en México

De acuerdo con Arturo Merayo (2007), en nuestro país se pudo disponer de esta tecnología a principios de la década de los veinte, cuando Adolfo Enrique Gómez Fernández y su hermano Pedro realizaron las primeras transmisiones con un equipo de la marca De Forest desde la planta baja del Teatro Ideal de la Ciudad de México, quedando este hecho en el registro de las que podrían ser las primeras transmisiones inalámbricas en México.[1]

A manera de síntesis, se recupera la siguiente cronología de la radiodifusión en México, la cual fue elaborada por la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, y concentra los principales acontecimientos de la evolución de la radio en nuestro país.[2]

[1] Merayo, Arturo. *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Comunicación Social Ediciones. Sevilla, España 2007. P. 246
[2] CIRT (2021, 5 octubre). Cronología de la Radiodifusión. cirt.mx. https://cirt.mx/cronologia-de-la-radiodifusion/

Tabla 1. Cronología de la radio en México

Año	Acontecimiento
1921	El proyecto de Constantino de Tárnava se consolida al inaugurar la emisora CYO, posteriormente identificada como XEH (octubre).
1923	Se inauguran las emisoras CYL denominada "El Universal Ilustrado, La casa del Radio," propiedad de los señores Raúl Azcárraga y Félix F. Palavicini y la CYB, hoy conocida con las siglas XEB.
1930	XEW "La Voz de la América Latina desde México" marca una nueva etapa en la industria (18 de septiembre).
1941	Surge como una nueva estructura radiofónica: Radio Programas de México, al unirse el primer grupo de estaciones de radio con fines comerciales
1955	Guillermo Salas Peyró logra darle un real impulso a la FM al instalar, en la capital del país, la XEOY-FM. Federico Obregón Cruces instala la primera estación FM, la XHFM-FM.
1967	Se otorga la concesión del Canal 13 a la empresa Corporación Mexicana de Radio y Televisión, encabezada por el industrial radiofónico Francisco Aguirre Jiménez, de la cadena de radiodifusoras Organización Radio Centro (24 de junio).
1970	En este año la UNESCO informaba que en México existían 278 aparatos de radio por cada mil habitantes.
1971	Con F. Javier Sánchez Campuzano a cargo de la división FM de Núcleo Radio Mil, se concreta la inquietud muy especial de Guillermo Salas Peyró de impulsar la consolidación de la Frecuencia Modulada que aún no era muy conocida por el público ni por los anunciantes.
1976	La radio celebraba su primer medio siglo de vida en México, y ya contaba con 1'250,000 watts de potencia acumulada en 46 emisoras de la Ciudad de México.
1985	En la Ciudad de México existen seis millones de aparatos receptores de radio, tres radios en cada hogar y el tiempo promedio de escucha de tres horas y media diarias.
1995	Durante este año la radio vivió diversos ajustes en su estructura empresarial, en sus contenidos y en sus estrategias de crecimiento, con el fin de superar la crisis económica.
1997	Año fundamental para la radio metropolitana y en general para todos los habitantes de la Ciudad de México. Se vive el primer proceso de elección directa de sus gobernantes, con la participación activa y responsable de los radiodifusores.
1999	A finales de los años noventa y entrando el Siglo XXI, la radio se consolida como medio de comunicación por excelencia en México. Ya desde hace años, la señal de AM llega a prácticamente todo el territorio nacional y su penetración es de más de 90 % de los hogares. La función social de la radio se hace cada vez más patente en miles de campañas, programas y espacios dedicados a causas sociales, que los radiodifusores ofrecen de manera gratuita a su auditorio.
2003	Organizadas por la CIRT, en octubre comienzan a realizarse en la Ciudad de México, las pruebas de los sistemas digitales para radiodifusión sonora digital IBOC FM y EUREKA 14, a través de la estación XHFAJ-FM. Al mismo tiempo, se realiza una demostración de IBOC-AM. 2000. La industria de la radiodifusión ha cumplido un papel fundamental en el desarrollo democrático de México, a través de la cobertura informativa, los espacios abiertos a todos los actores y opiniones, los debates presidenciales fueron transmitidos por prácticamente todas las estaciones radiofónicas.
2008	La SCT abre el espectro para que las estaciones de AM puedan transitar a FM. El Diario Oficial de la Federación publicó en septiembre un acuerdo de la SCT, mediante el cual se fijan los requisitos que deberán cumplir los concesionarios de radio que operan estaciones de Amplitud Modulada. Entra en vigor una reforma electoral que representó el reto de modificar la operación de tiempos en radio y televisión.
2009	En una reunión con legisladores, concesionarios y comunicadores expresan los inconvenientes de aprobar de manera apresurada reformas que ponían en riesgo la libertad de expresión y la viabilidad de la radio y televisión mexicanas. El 29 de septiembre se aprueba el criterio administrativo para el refrendo de concesiones de radio y televisión, poniendo fin a una era de incertidumbre jurídica y riesgo a la generación del empleo.

continúa...

Tabla 1. Cronología de la radio en México

Año	Acontecimiento
2011	Se publica la política de Radio Digital que establece el sistema IBOC para México. Los concesionarios podrán iniciar la digitalización de sus frecuencias de manera voluntaria. El 9 de junio se autoriza el cambio de frecuencia de AM a FM en la Región I (sureste) del país. De esta manera, las emisoras de AM comienzan su migración a la FM abatiendo el rezago y logrando condiciones técnicas y económicas más competitivas. Iniciativa México une a los medios de comunicación mexicanos en torno a cientos de proyectos de responsabilidad social que reciben apoyo y difusión para impulsar los proyectos de mexicanos comprometidos con su país.
2012	La CIRT realiza un conteo rápido de la elección federal y los Estados que da a conocer la intención del voto la noche del 1 de julio. Se da a conocer que durante los 421 días del proceso se transmitieron 44 millones de spots, con un número incuantificable de versiones y un cumplimiento de transmisión de 99.04 por ciento. Después de un juicio de amparo, el Tribunal del Poder Judicial de la Federación reconoce a la CIRT como órgano de consulta y colaboración del Estado mexicano en materia de radiodifusión.
2014	El 14 de julio se publica el Decreto por el que se expiden la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión.

Fuente: CIRT.

Radio universitaria

El origen de la radio a nivel global abrió el interés de las instituciones educativas por insertarse en este paradigma comunicacional como una alternativa enfocada en la producción y difusión de contenidos educativos y culturales pero que, a diferencia de la radio comercial, se incorpora en el espectro de radio pública y más específico dentro de la gama de la radio cultural, las cuales, tal como lo señala la Ley Federal de Radio y Televisión, brindan un servicio público radiofónico sin fines de lucro y forman parte del patrimonio de las instituciones educativas y de las universidades.

De acuerdo con Romo (1990)

> La radiodifusión universitaria se inició en México en 1937 cuando el 14 de junio fue inaugurada la XEXX (ahora XEUN) radio UNAM, que cumpliría un amplio programa de extensión cultural por medio de la radio y programaría difusión del acervo musical, literatura y drama; extensión de la docencia; divulgación de la ciencia; emisiones internacionales dirigidas a los mexicanos-norteamericanos; e información artística y científica.[3]

Se dice que en México la radio nació cultural, esto es porque Tárnava difundía en la naciente programación contenidos como música clásica, ejercicios de teatro sinfónico y lectura de poemas. Así, la radio universitaria surge con el compromiso de difundir, divulgar e informar a la sociedad y con el objetivo de poner a su disposición la oferta cultural, lo

[3] Romo, Cristina. *La otra radio: voces débiles, voces de esperanza*. Fundación Manuel Buendía. 1990. P. 27

cual de manera implícita le atribuye una connotación educativa, elemento que al día de hoy se mantiene como la esencia que acompaña a las radioestaciones universitarias.

Durante la segunda mitad del siglo XX, la radio educativa se situó en el interés de la audiencia como una oferta atractiva, medio de instrucción moral y canal de expresión para quienes integran el sistema educativo, cobrando fuerza a medida que los avances en infraestructura tecnológica se expandieron por el territorio nacional, abriendo la posibilidad de expandir el número de estaciones universitarias, los horarios de transmisión y el alcance de sus frecuencias. Este fenómeno comenzaría a rendir frutos en entidades como San Luis Potosí, Nuevo León, Puebla y Quintana Roo, donde se crearon las primeras estaciones de radio universitarias.[4]

A pesar de que las primeras radios universitarias surgieron a finales de 1930, no fue sino casi 40 años después que estas adquieren mayor empuje. De acuerdo con Marín, algunas de las instituciones educativas que lograron permisos para transmitir su señal en la década de los setenta son: "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).[5]

Como señala la Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES), para la primera década del siglo XXI en el país operaban alrededor de 50 estaciones de radio universitarias, entre las que se encuentran:

Tabla 2 Estaciones de radio universitarias en México[6]

Radios universitarios de la región Centro-Sur	Radios universitarios de la región Sur-Sureste
• Universidad Autónoma de Guerrero	• Instituto Tecnológico de Tuxtepec
• Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo	• Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca
• Universidad Anáhuac	• Universidad de Quintana Roo
• Universidad Autónoma de Chapingo	• Universidad del Caribe
• Universidad Autónoma del Estado de México	• Instituto Tecnológico de Orizaba
• Universidad Autónoma del Estado de Morelos	• Instituto Tecnológico Superior de Tantoyuca
• Benemérita Universidad Autónoma de Puebla	• Universidad Veracruzana
• Universidad de Oriente	• Universidad Autónoma de Yucatán
• Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla	• Universidad Juárez Autónoma de Tabasco
• Instituto Tecnológico de Querétaro	• Universidad Autónoma del Carmen
• Universidad Autónoma de Querétaro	
• Instituto Tecnológico de Apizaco	
• Universidad Autónoma de Tlaxcala	

continúa...

[4] Para más información ver: El derecho a decir: radios universitarias y educativas en México en https://www.redalyc.org/pdf/819/81932701.pdf

[5] 11 Ortiz Marín Manuel, "La Radio Universitaria: Radio Universidad de la UABC". Disponible en: http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista103_S2A3ES.pdf. (Consultado el 11 de abril 2022)

[6] Disponible en: www.anuiues.mx/content.php?varSectionID=94 (Consultado el 11 de abril de 2014)

Tabla 2 Estaciones de radio universitarias en México[6]

Radios universitarios de la región Centro-Occidente
- Universidad Autónoma de Aguascalientes
- Universidad de Colima
- Instituto Tecnológico de Celaya
- Universidad de Guanajuato
- Universidad de Guadalajara
- Instituto Tecnológico de Morelia
- Universidad Autónoma de Nayarit
- Universidad Autónoma de Guadalajara

Radios universitarios de la región Noreste
- Instituto Tecnológico de Saltillo
- Universidad Autónoma de la Laguna
- Instituto Tecnológico de Durango
- Instituto Tecnológico de Nuevo León
- Universidad Autónoma de Nuevo León
- Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey
- Universidad de Monterrey
- Universidad Regiomontana
- Universidad Autónoma de Tamaulipas
- Universidad Autónoma de Zacatecas

Radios universitarios de la región Noroeste
- Universidad Autónoma de Baja California
- Centro de Investigaciones Biológicas del Noroeste, S.C.
- Universidad Autónoma de Chihuahua
- Universidad Autónoma de Ciudad Juárez
- Universidad Autónoma de Sinaloa
- Universidad de Occidente
- Instituto Tecnológico de Sonora
- Universidad de Sonora

Fuente: ANUIES

El devenir histórico de la radio universitaria en México y en general el de la radio pública se ha desarrollado en función de las necesidades informativas y comunicativas de la sociedad, esta singularidad representa un reto dicotómico muy contrastante, por un lado, debe producir contenidos diferentes a los de la radio comercial conservando su esencia de radiodifusoras culturales y por otro, debe buscar formatos novedosos que atraigan a aquellos radioescuchas compitiendo contra las posibilidades de la radio comercial. Aunado a esta situación, el principal factor que incide gravemente sobre la calidad de su trabajo es la accesibilidad a recursos financieros, mientras que para el sector privado estos dependen de sus utilidades publicitarias corrientes, las radios universitarias dependen de la suficiencia presupuestaria de las instituciones educativas en las que se insertan, situación que complica el desarrollo de las estaciones debido a que la distribución del gasto universitario apenas puede distribuirse entre las obligaciones sustantivas de las instituciones públicas.

Desafortunadamente, en el nuevo siglo, la tendencia actual indica que el funcionamiento y operación de las estaciones universitarias representa un desafío para las instituciones de educación superior en virtud de los recortes presupuestales y el crecimiento de la demanda educativa. Esta situación se ciñe además dentro de un escenario en el que la oferta de entretenimiento se ha diversificado exponencialmente en la era del internet y las redes sociales.

2.2 Uni Radio 99.7 FM

Desarrollo histórico de la radio universitaria de la UAEM

De acuerdo con Berenice Reyes Miranda, a pesar de que no existe un registro bibliográfico que dé cuenta de la genealogía de la estación, es posible identificar algunos antecedentes puntuales que se muestran sintetizados en la siguiente tabla:

Tabla 3 Cronología de Uni Radio 99.7 FM

Antecedentes
1969. Un grupo de estudiantes de la Facultad de Humanidades se interesó en la creación de un espacio que, con carácter universitario, sirviera como foro de expresión cultural. En ese entonces ante las pocas estaciones de radio que existían, la XEQY (hoy La Mexicana de Toluca 1200) le brindó la oportunidad a aquel grupo de estudiantes de formar parte de su barra programática. El programa permaneció dos años al aire, contaba con sección de deportes universitarios, sociales, cultural y sección de radio novelas. Era una emisión semanal con 30 minutos de duración.
1977. El programa "La Universidad" se mantuvo al aire aproximadamente dos años, sus contenidos eran eminentemente sobre arte y lo realizaba la Dirección de Difusión Cultural, en ese entonces el rector era Carlos Mercado Tovar, se transmitía por XHZA FM Globo 94 Estéreo una vez por semana, se hablaba de cine, poesía, literatura, teatro y artes plásticas.
Entre **1984 y 1999**, cuando se da el auge de la radiodifusión universitaria a través del vínculo con Radio y T.V. Mexiquense, el entonces rector Jorge Guadarrama López interesado por la difusión de las actividades de la máxima Casa de Estudios de la entidad, establece un convenio con la radiodifusora estatal para que la Universidad pudiera contar con espacios en los que se transmitieran programas con un contenido netamente universitario. La barra de programas de radio de la UAEM era conocido como "La Universidad para usted" y las temáticas que se abordaban eran el acontecer cotidiano en la Institución, deportes, noticias, investigación y cultura.
1986. La barra de programas de la UAEM en Radio Mexiquense cambiaba de nombre; "La Universidad en marcha".
1987 - Se crea la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública.
1989. A la entrada de Efrén Rojas Dávila como rector, cambia de nombre a "Vinculación Universitaria", este lema que también distinguía a su administración al frente de la Universidad, en 1990 el departamento de la radio de la UAEM creció considerablemente no solo en el número de colaboradores, sino en los aspectos técnicos y en equipo. Había una mejor coordinación para la grabación de los programas, así como mejores instalaciones para su realización. En este periodo se elaboró una rúbrica para cada uno de los programas y con su nombre propio, aspecto que anteriormente no existía; a todos los programas de radio sólo se les conocía como la barra programática de la UAEM. La programación sigue su ritmo hasta febrero de 1999, a la llegada de Martha Valdespino se integra otra vez una serie de cambios importantes en la programación radiofónica universitaria, y, además, se presenta con mayor auge el interés por crear una radiodifusora para la UAEM. Dentro de estos cambios, la barra de programas vuelve a tener una denominación general, así como un nombre específico para cada uno de los programas, es llamada "UNI RADIO, universitarios en frecuencia".
1989. Un grupo de alumnos de Comunicación, interesados por hacer radio en la Facultad solicitan al entonces director Edgar Hernández Muñoz, permiso para acudir a Difusión Cultural de la UAEM, a pedir apoyo en la adquisición de equipo a fin de armar una cabina de radio. En ese entonces la Universidad ya realizaba algunos programas que se transmitían por varias radiodifusoras, entre ellas Radio Mexiquense y la "I" de Ixtapan.

Tabla 3 Cronología de Uni Radio 99.7 FM

Antecedentes
1996. Con la inauguración del edificio de producción y de las instalaciones de radio, surge en la Facultad de Ciencias Políticas y Administración Pública: XECUPA- Radio, proyecto que consistió en un circuito cerrado que nació a iniciativa de los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación apoyada por académicos de la Facultad, y que se basó en la transmisión de programas (solo a la cafetería) con el objeto de brindar espacios a los alumnos para prácticas radiofónicas. XECUPA-Radio transmitía por la mañana y la tarde y solo en los horarios entre clases, era escuchado en la cafetería de la facultad y sus programas tenían una duración de 15 minutos. La temática era variada, ya que se transmitía desde música, hasta programas de contenido, como es el caso de un noticiero, información de los municipios del Estado de México y diferentes licenciaturas ofertadas por la propia Universidad. Este circuito cerrado era producido, operado y conducido por los alumnos de los diferentes semestres de las tres licenciaturas que se encuentran en la mencionada facultad, así como algunos colaboradores de otras facultades, en especial de Arquitectura y Diseño. Durante su duración, transmitió 900 horas y se mantuvo al aire hasta agosto de 2002, cuando comenzó su transformación en lo que ahora se conoce como "Hibrido Radio",
2003. Cuando Hibrido Radio inició sus transmisiones, abordaba temáticas como música, deportes, cultura y noticias. De manera alterna y junto con estos proyectos colaterales la Oficina del Vocero, producía dos programas de radio transmitidos por la emisora comercial, Radio Capital en el 1040 AM, "Apertura Universitaria" y "Apertura Deportiva".
13 de septiembre de 2004. La UAEM presentó ante la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) solicitud formal de operar una estación de Frecuencia Modulada como permisionaria.
27 de enero de 2005. La Secretaría de Gobernación emitió una postura favorable para que la institución universitaria operara dicha estación radiofónica.
16 de febrero de 2005.- La SCT entregó al entonces rector, José Martínez Vilchis, el permiso para usar con fines culturales la frecuencia de Radio 99.7 en Toluca, la cual contaba con una potencia radiada aparente de 2.67 KW.
5 de diciembre de 2006. Inicia la señal de transmisión de prueba con programación exclusivamente musical e identificaciones de la estación. La inversión inicial proviene de recursos universitarios, la cual supera los 2.09 millones de pesos.
21 de febrero de 2007. La señal de Uni Radio, la estación de la UAEM inició transmisiones en el Valle de Toluca a través del 99.7 de FM, cristalizándose así como uno de los proyectos de mayor importancia para la comunicación de la máxima Casa de Estudios de la entidad.

Fuente: Elaboración propia basada en los datos de las tesis de María G. Colín Romero (2014) *Construcción del discurso radiofónico en los medios públicos, caso: "PERIFERIA, la cultura musical urbana"* en Uni Radio 99.7 FM, (2009-2013), y por Carlos I. Díaz Azpra (2015) en su tesis *Uni Radio como medio de difusión de cultura política y valores democráticos: opinión de los estudiantes del nivel medio superior de la UAEM*.


List:001/013
NPO 3FM
TUNE
VOLUME
POWER
MODE
MENU
INFO
PRESETS
ALARM
SCAN

3. Síntesis del Proyecto: “Consolidación del Medio de Comunicación Radiofónico de la UAEM”

Esquema 1. Estructura del Proyecto “Consolidación del medio de comunicación radiofónico de la UAEM”



Fuente: Elaboración propia

3.1 Objetivo General

Integrar una barra programática con contenidos innovadores y atractivos para el público en general, con lo cual se eleve el Rating de Uni Radio 99.7 FM

Objetivos específicos

- Conocer los gustos y preferencias de la comunidad universitaria para realizar las mejoras continuas pertinentes.
- Generar un acercamiento con la comunidad universitaria que construya un sentido de pertenencia y eleve la identidad y orgullo institucional.
- Comunicar y divulgar el conocimiento científico, tecnológico y humanístico de la institución.
- Difundir las manifestaciones artísticas del ámbito internacional, nacional, regional y local.
- Consolidar la comunicación efectiva de Uni Radio a través del uso de las Tecnologías de Información y Comunicaciones (TIC), así como de tecnologías emergentes, que permitan mayor interacción con el público en general.
- Informar a la comunidad de la actualidad mundial, nacional, regional y local.
- Vincular el quehacer de cada uno de los organismos académicos con impacto en la sostenibilidad en concordancia con los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS).

Diagnóstico: Estudio sobre percepción radiofónica

Justificación

La baja puntuación que tiene 99.7 FM en la escala de Rating en el Valle de Toluca, nos lleva a realizar un estudio sobre la calidad del servicio que presta Uni Radio; para ello, se parte de una encuesta de percepción (ver cuestionario en anexo 1), que permita conocer la opinión e impresiones que tiene la audiencia sobre la radio universitaria y sus contenidos, así como determinar los gustos y preferencias de los radioescuchas a fin de identificar las áreas de oportunidad e implementar estrategias de mejora que eleven la población que sintoniza Uni Radio.

Tabla 4. Síntesis Estudio: Percepción de la comunidad universitaria sobre Uni Radio 99.7 FM

Propuesta	Estrategia	Temporalidad	Finalidad
Estudio Percepción de la comunidad universitaria sobre el medio de comunicación Uni Radio 99.7 FM	Aplicación de un estudio a la comunidad universitaria compuesta de 38 preguntas cerradas, abiertas y en escala de Likert, dirigidas a conocer la opinión de los tres sectores de la comunidad UAEM acerca del contenido programático de la estación de radio universitaria, así como de las posibles mejoras que podrían implementarse para elevar el número de radioescuchas. Se determinó una muestra de 15 136 integrantes de la Universidad, con un nivel de confianza promedio de 95 por ciento.	**Fecha de aplicación** Del 25 de enero al 28 de febrero de 2022 **Análisis de los resultados** Marzo y abril de 2022	Conocer la percepción de la comunidad universitaria sobre Uni Radio y con base en el análisis identificar las áreas de oportunidad a implementarse, con lo cual se puede proponer las reformas pertinentes a la programación del medio de comunicación radio- fónico, atrayendo a más radioescuchas.

Fuente: Dirección de Estudios y Proyectos Especiales. SPDI UAEM.

Identidad: Cambio de imagen de la estación (logo, slogan, promocionales, etcétera)

Justificación

De acuerdo con el diagnóstico, Uni Radio carece de personalidad tanto gráfica como de slogan que genere en los radioescuchas la imagen de la estación de radio.

Se propone que sea la comunidad universitaria quien defina esta imagen, ya que al hacerla partícipe se propicia la apertura y acercamiento con los universitarios, los cuales, a través de las convocatorias y el desarrollo de las propuestas, hacen propios los proyectos que integran esta estrategia y se forja el sentido de pertinencia.

Será de vital importancia contar con una amplia difusión y con el compromiso de las autoridades institucionales para incentivar la sana participación de los integrantes de los tres sectores universitarios, por lo que se sugiere que se vea como una justa deportiva, como una competencia que tendrá el reconocimiento de la universidad entera y traerá orgullo al espacio universitario al que pertenece.

Para lograrlo se propone lo siguiente:

- Difundir la convocatoria a través de las reuniones de Consejo Universitario, Gabinete y Colegio de Directores.

- Hacer público el inicio de la competencia mediante una ceremonia en un espacio universitario y dar difusión masiva en medios de comunicación.
- El ganador o ganadores recibirán un reconocimiento a través de la ceremonia de cierre.
- Para elegir al ganador se propone al menos a cuatro jurados expertos en marketing y comunicación, así como a través de votaciones por redes sociales.

Tabla 5. Síntesis Identidad radiofónica

Propuesta	Estrategia	Temporalidad	Finalidad
a) Slogan	Crear una frase para la frecuencia con la cual los radioescuchas identifiquen a la estación de manera automática y que sea acompañada de una melodía o tono atractivo.	**Dos meses:** De diciembre 2021 a enero 2022 **Premiación** Febrero de 2022	Aumentar el impacto de sus acciones de divulgación y mejorar el efecto de ellas con una identidad bien construida. Lograr la participación de los tres sectores de la población. Al tiempo que se desarrolla la creatividad de los integrantes, se genera acercamiento con este medio de comunicación y se elevará la audiencia.
b) Logotipo	Desarrollar un diseño innovador que contenga elementos de identidad universitaria.		
c) Personaje	Crear un embajador de la UAEM con vida propia. El personaje genera empatía y acercamiento con el público.		
d) Frase o palabra ancla de pertenencia institucional	Generar una frase con enfoque en la pertenencia institucional que utilicen los comunicadores como “potro hermano”.		
e) Cápsulas promocionales de la estación	Crear promocionales de la estación con humor, haciendo parodias de slogans característicos o abarcando temas de relevancia.		

Fuente: Dirección de Estudios y Proyectos Especiales. SPDI UAEM.

Modernización tecnológica:

Desarrollo de App y QR

Justificación

Actualmente solo se cuenta con la opción de visitar la página Web, misma que al dar clic en escuchar, se abre una ventana alterna, con lo cual se pierde la navegación de los contenidos que existen en dicho sitio.

La APP permitirá optimizar el proceso de navegación, generar estadísticas y bases de datos (con información básica de los seguidores como: edad, género, ubicación geográfica, sus gustos y por ende crear contenidos acordes con los mismos).

Asimismo, a través de los dispositivos móviles los usuarios pueden navegar por el catálogo de contenidos, noticias y promociones en cualquier momento que lo deseen, cuenten o no con conexión a Internet, lo cual amplía las posibilidades de alcance a la sociedad en general.

Tabla 6. Síntesis Modernización Tecnológica - Desarrollo de App y QR

Propuesta	Estrategia	Temporalidad	Finalidad
App	Crear una aplicación compatible con diversos dispositivos. La DTIC será la encargada de realizar el desarrollo de la APP con interfaz fácil e intuitiva. Uni Radio será responsable de dar seguimiento, actualización de la información y contenidos, así como de alojar la App en su servidor.	**Inicio** Diciembre de 2021 **Término** Mayo de 2022	Posibilidad de sintonizar la estación a través de medios electrónicos y con ello acceder mediante cualquier dispositivo electrónico, principalmente en el celular, tableta o PC, lo que propicia un incremento de visitas a la frecuencia de Uni Radio.
Código QR	Desarrollar un código QR que permita enlazarse con Spotify, Alexa y Iheartradio.		

Fuente: Dirección de Estudios y Proyectos Especiales. SPDI UAEM.

Reestructuración web

Justificación

La página Web de Uni Radio presenta poco contenido relevante, no es homogéneo ni ordenado, es llano, solo muestra “quiénes somos” (dos párrafos), “play” (que manda a otra página emergente en negro), así como el ícono característico de las tres barras de menú en la parte superior. Este diseño puede ocasionar que el visitante suponga que es todo lo que hay dentro del sitio y no desplazarse hacia abajo donde se encuentran las notas de contenido.

En el menú para acceder a más contenidos solo hay las opciones:

- ¿Quiénes somos? que se repite en el primer plano

- Programas: despliega imágenes de carteles de la programación —no todos los programas cuentan con esta opción—, carece de orden y para conocer el contenido

del programa hay que dar un clic más en un pequeño círculo, al hacerlo se encuentra que no todos los programas tienen las mismas características —algunos solo tienen el enfoque, locutor y horario (ya presente en la imagen que se seleccionó), algunos otros tienen podcast, que, o no abren o son las grabaciones del programa y en otros presentan playlists de años como 2019 y 2020 sin orden.

Tabla 6.1. Síntesis Modernización Tecnológica - Reestructuración web

Propuesta	Estrategia	Temporalidad	Finalidad
Reestructura de la página Web	Crear una página Web interactiva e intuitiva, que contenga banner, barra de menú visible, barra programática ordenada y con información sobre el contenido y que integre las plataformas y medios alternos de contenidos permanentes. La DTIC será la encargada de realizar el desarrollo de la arquitectura del sitio, el diseño e interactividad utilizando plantillas modernas e innovadoras con interfaz fácil e intuitiva. Uni Radio será el responsable de dar seguimiento, actualización de la información y contenidos, así como de alojar la página en su servidor.	**Inicio** Diciembre de 2021 **Término** Mayo de 2022	Contar con un medio electrónico con contenidos tanto visuales como informáticos, atractivos para los usuarios y eleven las visitas al sitio Web y abonen a dominio UAEM.

Fuente: Dirección de Estudios y Proyectos Especiales. SPDI UAEM.

Reestructuración web y de social media

Justificación

Derivado del benchmarking realizado a sitios web de otras radiodifusoras universitarias, se observa la necesidad de elevar los seguidores en redes sociales de Uni Radio, para lo cual es necesario contar con un equipo de comunicación de redes con un enfoque juvenil y con productos de calidad, es decir, que las fotografías, los contenidos noticiosos y demás información que se comparta sea atractiva y su diseño tenga una continuidad.

Propuesta de elementos dentro de la página WEB, en el siguiente link se hace una descripción de la propuesta de página Web: https://analleli1203.wixsite.com/Website

También se sugiere hacer de las redes sociales un medio de acercamiento a qué se hace, cómo se hace y quiénes participan, a fin de generar mayor empatía con el público.

Tabla 6.2. Síntesis Modernización Tecnológica - Reestructuración web y de social media

Propuesta	Estrategia	Temporalidad	Finalidad
Facebook	Contar con un vínculo que permita trasmitir infografías de podcast, video podcast, visitas a espacios, eventos institucionales y lives de la estación, de locutores y de programas.	**Propuestas de cambio** Marzo de 2022	Explotar al máximo el potencial de las redes sociales de la estación con contenidos que se enriquecen con el trabajo hecho en los podcast y videos.
Instagram	Hacer carteleras con las novedades del momento, homologar las presentaciones o diseño de los mismos. Contar por fotografías el día a día de la estación, los locutores y los programas.		Tener mayor vínculo con quienes los visitan, hacerlos partícipes de lo que se realiza y cómo se realiza.
Twitter	Noticias destacables y promocionales de la estación.		Homologar la imagen y publicaciones de las redes para que tengan contenidos afines a una estación de radio como fotos de locutores, músicos, álbum que se escucha, programas, etc. con imágenes atractivas.

Fuente: Dirección de Estudios y Proyectos Especiales. SPDI UAEM.

Uso de medios alternos de información:

Contenidos innovadores mediante el uso eficiente de tecnologías digitales y plataformas

Justificación

Tras realizar el benchmarking de sitios Web de otras radiodifusoras universitarias, se observa que se utilizan medios alternos de almacenamiento de la información tanto de los programas como de playlists, entrevistas, crónicas, documentales, videos, quehacer institucional, entre otros, utilizando plataformas como YouTube, Spotify e incluso TikTok.

Al hacer un cruce con los medios alternos con los que cuenta la Universidad encontramos que hay esfuerzos por desarrollar Podcast que se limitan a grabar el programa al aire y YouTube con videos de 2015 a la fecha, 11 570 visitas acumuladas y 1 450 seguidores.

Tabla 6.3. Síntesis Modernización Tecnológica - Uso de medios alternos de información

Propuesta	Estrategia	Temporalidad	Finalidad
a) Podcast	Contenidos diversos creados por universitarios para universitarios. Contenidos con temáticas diversas que abarquen las acciones universitarias con impacto en los ODS: Sustentabilidad, derechos humanos, salud, cambio climático, políticas públicas, fin de la pobreza, hambre cero, paz y justicia, etcétera. Los cortes pueden ser informativos sobre el quehacer institucional, productos y proyectos de investigación, desarrollos tecnológicos, vinculación con los sectores, entre otros.	Una entrega semanal hecha por un espacio universitario (todos los espacios participan). Un ejemplo son los bebederos instalados en los espacios universitarios: surge de la iniciativa de alumnos, saber todo el proceso, la motivación el impacto y legado que dejan a las siguientes generaciones.	Tener información permanente, generada de manera periódica en las modalidades de video o audio Permiten la diversidad de contenidos, mismos que pueden ser seriados y temáticos: científicos, culturales, musicales, de espectáculos, humorísticos, entre otros. La creación de los mismos puede ser realizada por la comunidad universitaria de manera transversal y con bajo presupuesto.
b) YouTube y videoblogs			
c) Spotify	Audios de documentales, historias, cuentos, obras de teatro, crónicas de espacios universitarios, entrevistas, ciencia, innovaciones tecnológicas, educación, etc. Se sugiere que la Dirección General de Comunicación Universitaria realice la producción	Dos entregas semanales durante el primer año, posteriormente se ajustarán las entregas de acuerdo con el desarrollo de los temas en boga.	

Fuente: Dirección de Estudios y Proyectos Especiales. SPDI UAEM.

Locución y programación que generen más rating

Reestructuración programática

Justificación

El análisis que se desprende del cruce entre el diagnóstico sobre la programación y locución de Uni Radio vs el rating de las listas que proporciona INRA, indican que solo 8 de los 36 programas que se trasmiten 18 de las 24 horas al día, ya sean pregrabados o con locución —incluyendo música continua— tienen audiencia, por lo que es necesario implementar cambios que sean atractivos para la comunidad universitaria, así como generar cercanía e interacción con los radioescuchas a través de las redes sociales.

Para ello, es necesario partir de los resultados de la encuesta de percepción sobre el contenido en la barra programática y sobre los locutores quienes son la carta de presentación y el eslabón con el público.

Tabla 7.1. Síntesis Reestructuración Programática - Reestructuración parrilla programática y locución

Propuesta	Estrategia	Temporalidad	Finalidad
a) Parrilla programática	Cambiar todos aquellos programas que tengan más de un año y que no generen rating. Proponer nombres atractivos con música acorde con las edades y gustos de los radioescuchas. La elección del horario y tipo de la programación será en concordancia con las edades y los tiempos de los radioescuchas. Destinar al menos 30% del tiempo al aire a la discusión de la cultura y las ciencias utilizando un lenguaje académico.	**Propuestas de cambio** Diciembre 2021 a enero de 2022 **Cambios** De febrero a marzo de 2022	Programación y locución renovadas que generen interacción con los radioescuchas y acordes con los horarios de los perfiles del oyente.
b) Locución	Incluir nuevas voces, más juveniles y menos planas que reflejen estados de ánimo. Interacción con los radioescuchas a través de las redes sociales. Hacer duetos o tríos de locución que permitan mayor interacción, empatía y confianza en sus diálogos.	**Propuestas de cambio** Diciembre 2021 a enero de 2022 **Entrevistas y audiciones** Febrero de 2022 **Cambios** Marzo de 2022	

Fuente: Dirección de Estudios y Proyectos Especiales. SPDI UAEM.

Ampliación de la infraestructura

Justificación

Resultado del diagnóstico y para estar en posibilidades de aumentar las actividades que se proponen, se requiere incrementar o adaptar de manera eficiente la infraestructura instalada actual para contar con más cabinas que den pie a la grabación de programas, podcast y demás recursos alternos, así como la instalación de una antena que permita la transmisión nítida de la señal.

La propuesta se sugiere en dos lapsos de tiempo: el inmediato para las cabinas y estudios de grabación, y el de largo plazo (cuatro años) para la instalación de una nueva antena.

Tabla 7.2. Síntesis Reestructuración Programática - Ampliación de la infraestructura

Propuesta	Estrategia	Temporalidad	Finalidad
Infraestructura instalada	Contar con dos estudios de grabación y cabinas al aire.	**Propuestas de cambio** Diciembre de 2022	Ampliar la programación radiofónica.
Antena	Optimizar la señal de transmisión de Uni Radio a través de una antena en el cerro La Teresona.	**Propuestas de cambio** Diciembre 2025	Extender la cobertura de Uni Radio en el Estado de México, brindando una mejor calidad de señal.

Fuente: Dirección de Estudios y Proyectos Especiales. SPDI UAEM.


12:38
PHILIPS
DAB & FM RADIO
PHILIPS
SCAN/
SELECT
◄◄TUN
TUN►►
SOURCE
1
2
3
PRESET
VOLUME
–
+

4. Metodología del estudio

1. Pregunta de investigación	¿Cómo percibe la comunidad universitaria de la UAEM a la estación institucional Uni Radio 99.7 FM?
2. Diseño de investigación	Cuantitativa / Cualitativa basada en el cuestionario autoaplicado (estudio) como fuente primaria de información
3. Alcance de la investigación	Descriptivo, analiza los factores que componen la percepción universitaria sobre la estación
4. Rol de la investigación	Conocer la percepción de la comunidad universitaria sobre Uni Radio y con base en el análisis identificar las áreas de oportunidad a implementarse, con lo cual se puede proponer las reformas pertinentes a la programación del medio de comunicación radio- fónico, atrayendo a más radioescuchas.

5. Comunidad de estudio

Alumnos del último semestre, docentes de las asignaturas de formación ciudadana y autoridades directivas de los 10 planteles de la Escuela Preparatoria, distribuidos en diferentes regiones del Estado de México.

6. Personas participantes

Muestreo estratificado: se seleccionó de manera aleatoria un segmento de la población total guardando la proporción de la población de los estratos alumno, docente y administrativo en cada espacio universitario.
Se determinó una muestra de 15 136 entre alumnos, docentes y administrativos integrantes de la Universidad, con un nivel de confianza promedio de 95 por ciento.

7. Consideraciones éticas

A fin de proteger la seguridad de los participantes, toda la información proporcionada se manejó garantizando su anonimato ya que no se solicitaron datos personales.

8. Estrategias de recolección de datos

Recopilación documental y bibliográfica: revisión de fuentes documentales y de fuentes secundarias de datos recolectados sobre le genealogía de la estación.

Estudio/Encuesta: cuestionario autoaplicado con 38 preguntas cerradas, abiertas y en escala de Likert, dirigidas a conocer la opinión de los tres sectores de la comunidad uaem acerca del contenido programático de la estación de radio universitaria, así como de las posibles mejoras que podrían implementarse para elevar el número de radioescuchas.

9. Procedimientos de análisis de los datos

1. Sistematización cuantitativa de la encuesta en software SPSS para emisión de resultados sobre la percepción de la comunidad universitaria sobre la estación Uni Radio 99.7 FM.
2. Resultados. Se hará una interpretación crítica de estos a partir de su ordenamiento y reconstrucción, visibiliza la lógica de la percepción universitaria al explorar los diversos factores que intervinieron, cómo se relacionaron entre sí y por qué se manifiestan de ese modo.

10. Validez

Para considerar válidos los resultados obtenidos y a fin de concentrar esfuerzos para tratar de librar de errores sistemáticos y aleatorios al estudio se prevé una serie de acciones anticipadas que den la mayor confiabilidad, consistencia, precisión y exactitud posible a los resultados. Para ello los instrumentos de recolección fueron piloteados previamente para verificar su adecuado funcionamiento hasta que sean reproducibles y consistentes tanto como para obtener los mismos resultados al medir similares variables y en función de su congruencia con los objetivos de investigación del estudio.

11. Plan de trabajo

ETAPA DE PLANEACIÓN: diciembre 2021 a enero 2022

- Delimitación del tema y el problema de investigación
- Esquema de temas y subtemas a investigar para construir las dimensiones de estudio.
- Elección y diseño de los instrumentos de recolección
- Cronograma de trabajo
- Definición de la población y la muestra
- Elección del método de análisis

ETAPA DE PREPARACIÓN: actividades previas necesarias a la aplicación del instrumento. **Enero y febrero 2022**

- Piloteo y revisión de instrumentos.
- Captura y preparación del cuestionario en sistema web.
- Pruebas técnicas en página web que almacenó el cuestionario.
- Gestión institucional para acceder a los actores involucrados (estudiantes, docentes, directivos), a través del oficio Núm. 50 se solicitó vía Sicoins (Sistema de Correspondencia Institucional) el apoyo de los enlaces de planeación para la aplicación y distribución del instrumento.
- Elaboración de matrices de seguimiento de avance.

ETAPA DE EJECUCIÓN:

Fecha de aplicación

Del 25 de enero al 28 de febrero de 2022

Análisis de los resultados

Marzo y abril de 2022

- Recolección de datos del sistema.
- Selección de datos obtenidos y depuración de las bases de resultados.
- Se elaboraron 71 gráficas de resultados cuantitativos y 17 nubes de palabras para las preguntas cualitativas.
- Rectificación y ratificación de resultados.
- Redacción del análisis de resultados.
- Discusión y conclusiones.
- Elaboración de anexos estadísticos.


TUNE
MHz
kHz
kHz
MHz
SW
LW
MW
FM
BAND
POWER
ON
OFF
STEREO
12BANDS
FM/SW/MW/LW RECEIVER

5. Resultados del estudio

5.1 Resultados sociodemográficos

Audiencia espacios Valle de Toluca vs espacios foráneos

El porcentaje de integrantes de la comunidad universitaria que indicaron que escuchan habitualmente la estación asciende a 17%, de este, 11% corresponde a universitarios de espacios del Valle de Toluca y 6% a universitarios adscritos a espacios foráneos. — Gráfica 1.

Sexo

Del total de mujeres universitarias, 2 de cada 10 indicaron que escuchan habitualmente la estación, misma proporción que en el caso de los hombres. — Gráfica 2.1

De 17% de integrantes de la comunidad universitaria que manifestaron escuchar la estación habitualmente, 10% son mujeres (57% de la audiencia) y 7% son hombres (43% de la audiencia). — Gráfica 1.2

Edad

La encuesta aplicada a la comunidad universitaria fue contestada por 50% de población perteneciente a espacios del Valle de Toluca y 50% de espacios foráneos —

Gráfica 1.3. Del mismo modo la distribución de los grupos de edad fue prácticamente igual tanto en los espacios foráneos como en los del Valle de Toluca. — Gráfica 3.2.2.

Los principales grupos de edad de las personas encuestadas que escuchan la estación pertenecen a los rangos de edad de 15 a 18 años con 23%, mientras que el grupo de edad de 19 a 24 años es el sector en el que mayor cantidad de personas escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente (43%) — Gráfica 3.1.2, y a partir de los 25 años en adelante, se reduce la proporción de personas que lo hacen (7% en promedio) — Gráfica 3.1., esta situación es coincidente con la proporción de estudiantes que integran la comunidad universitaria, el sector mayoritario.

Si observamos de manera aislada a cada rango de edad, la relación es inversa, pues en los grupos de edad mayores es donde se observa una tendencia creciente, es decir, a mayor edad más preferencia por escuchar la estación, desafortunadamente la proporción de estos sectores es minoritaria en relación con los estudiantes. — Gráfica 3.2

Sector

Lo anterior puede confirmarse al observar la distribución de audiencia de acuerdo con el sector al que pertenecen. Mientras que 47% del sector administrativo y 40% de los académicos escucha habitualmente la estación, únicamente 14% de los estudiantes lo hace habitualmente. — Gráfica 4.1.

En relación con las preferencias de los académicos por la estación, existe una notable diferencia entre aquellos adscritos a espacios foráneos y quienes pertenecen a espacios académicos del Valle de Toluca, pues mientras en los primeros el porcentaje que conocen la estación asciende a 20 puntos, en la capital de la entidad es de 80. En el caso del sector administrativo, se concentra mayormente en Toluca debido a que las dependencias de Administración Central residen principalmente en esta ciudad; así mismo, del total de administrativos que la conocen solo 36% desempeñan su labor en espacios foráneos. Respecto al sector estudiantil se guarda una proporción similar entre estudiantes foráneos y aquellos que estudian en espacios escolares en dicha zona, destaca que entre los estudiantes que conocen la estación, 52% de ellos pertenece a espacios foráneos. — Gráfica 4.1.

La población universitaria que manifiesta tener preferencia por Uni Radio 99.7 FM, se mantiene consistente con la proporción de audiencia habitual; en ambos casos 8 de cada 10 señalaron no tener hábito ni preferencia por escuchar la estación. De ellos, 73% son estudiantes, 3% académicos y 3 administrativos. — Gráfica 4.3.

Del 17% de universitarios que escuchan Uni Radio 99.7 FM, 70% pertenece a la comunidad estudiantil (12%), mientras que 18% y 12% corresponde a académicos (3%) y administrativos (2%) respectivamente — Gráfica 4.4.

Región

La comunidad universitaria que radica en los municipios de Toluca y Metepec tiene mayor proporción de personas que sintonizan la estación (24% y 32%), mientras que los municipios de Ecatepec, Cuautitlán Izcalli, Chimalhuacán, Zumpango, Texcoco y Tepotzotlán, reportan un considerable número de personas que no escuchan Uni Radio (91%-88%) — Gráfica 5.1.

Del 17% de universitarios que escuchan la estación, 38% es originaria de Toluca (6%), seguida por Metepec con 9% (2%). Fuera de la región del valle de Toluca, Zumpango, Tenancingo e Ixtlahuaca son los municipios con mayor audiencia (1% cada región). Por otro lado, los municipios con menos audiencia son Tlalnepantla, Tepotzotlán, Naucalpan, Ecatepec, Tultitlán y Nezahualcóyotl (1%) — Gráfica 5.2.

5.2 Hábitos de escucha radiofónica

Frecuencia de escucha radiofónica

El 29% del total de universitarios encuestados escuchan diariamente la radio mientras que 5% casi nunca — Gráfica 6.1.

La comunidad universitaria tiene bajos niveles de hábitos de escucha radiofónica, mientras que 1 de cada 3 universitarios refirió que nunca escucha radio, de igual modo otro tercio indicó que lo hace al menos una vez por semana; la proporción es prácticamente igual en espacios foráneos que en espacios del Valle de Toluca. Únicamente 1 de cada 10 escuchan radio diariamente. — Gráfica 6.1.2

Evidentemente entre la audiencia de Uni Radio 99.7 Fm es mayor el hábito de escucha radiofónica, de 17% de universitarios que escuchan Uni Radio, 35% lo hace al menos 1 vez a la semana (6%) y 21% 2 o 3 veces por semana (4%) y 18% diario (3%), 17% más de 3 veces por semana (3%) y únicamente 9% (1.5%) casi nunca, cabe mencionar que no hubo menciones para la opción Nunca a pesar de estar disponible en la batería de respuestas — Gráfica 6.1.3.

Días de preferencia para escuchar radio

Entre la comunidad universitaria, 52% escucha radio habitualmente y en mayor medida entre semana, mientras que 38% lo hace los fines de semana y 10% toda la semana — Gráfica 6.2.1. Aunque al ver los resultados entre espacios foráneos y los del valle de Toluca prevalece la preferencia por escuchar radio entre semana, en los espacios foráneos la preferencia por escuchar los fines de semana es muy similar, pues de los universitarios que pertenecen a algún espacio universitario foráneo, 37% escucha la radio entre semana — Gráfica 6.2.2.

Del 17% de la comunidad universitaria que integra la audiencia de Uni Radio, existe una marcada preferencia de 60% (10%) por escuchar radio entre semana, mientras que 33% prefiere escuchar radio los fines de semana (6%), y solo 7% manifestó que prefiere escuchar radio toda la semana (1%) — Gráfica 6.2.3.

Tiempo y horario de preferencia para escuchar radio

Con una ligera mayoría, 28% de la comunidad universitaria indicó que en promedio escucha radio de 2 a 5 horas, y en proporciones similares las respuestas que indican que escuchan radio de 1 a 2 horas ascendieron a 25%. Destaca también que 1 de cada 4 universitarios dedican más de 5 horas a escuchar radio — Gráfica 6.3.1. No se encuentran diferencias significativas en el comportamiento de esta conducta entre universitarios de espacios foráneos y los del Valle de Toluca — Gráfica 6.3.2.

Entre el 17% de universitarios que integran la audiencia de Uni Radio existe una diferencia significativa en relación con las respuestas que el resto de la comunidad indicó en cuanto al tiempo promedio que escuchan radio; en este caso, las preferencias se concentran en las respuestas de 1 a 2 horas y en la de más de 5 horas con 39% de las menciones en cada una de las opciones de respuesta (7%) — Gráfica 6.3.3.

Al preguntar a 17% de la comunidad universitaria que se consideró parte de la audiencia de Uni Radio 99.7 FM sobre cuánto tiempo en promedio escuchaban la estación, 60% indicó que la escucha menos de 1 hora (10%), y 31% indicó que escucha la estación de 1 a 2 horas (5%) — Gráfica 6.3.3.

Los horarios en los que la comunidad universitaria prefiere escuchar radio se agruparon en el siguiente orden descendente, en primer lugar, con 25% el horario preferido es entre las 6 am y 9 am, en segundo lugar, con 21% fue seleccionado el rango entre las 9 am y 12 pm (21%), y en tercer lugar con 17%, el horario vespertino entre las 14 y las 18 pm; por el contrario, el horario en el que escuchan menos radio es entre las 23 h y las 6 am (2%) — Gráfica 6.4.1.

No se observan diferencias notables en la preferencia de algún horario para escuchar radio entre los espacios foráneos y los del Valle de Toluca. — Gráfica 6.4.2.

Igualmente, en las preferencias de la comunidad universitaria con las de la audiencia de la estación, en primer lugar, los radioescuchas de Uni Radio prefieren escuchar la estación entre las 6 am y 9 am (32%), en segundo lugar, entre las 9 am y las 12 pm, y en tercer lugar prefieren el horario de 14 a 18 pm; mientras que 7% lo hace entre las 20 h y las 23 h — Gráfica 6.4.3.

Actividades que realiza al escuchar radio

Entre las actividades que más realiza la comunidad mientras escucha radio en los primeros tres lugares se encuentran la limpieza del hogar (26%), manejar (22%) y estudiar (18%), mismas que coinciden con las actividades que realizan los radioescuchas de Uni Radio — Gráfica 6.5.1 y — Gráfica 6.5.3.

Otras de las actividades que expresan los universitarios que realizan mientras escuchan la radio es descansar, comer y prepararse para ir a trabajar/estudiar Nube 1.

No hay diferencias sustanciales entre las respuestas de integrantes de la comunidad universitaria de espacios foráneos y espacios del Valle de Toluca, únicamente destaca que en estos últimos hay una mayor propensión a escuchar radio mientras manejan, en los foráneos es mayor cuando se realiza la limpieza del hogar. — Gráfica 6.5.2.

Lugares para escuchar radio

El automóvil es el lugar en el que 37% de la comunidad escucha radio habitualmente y 34% lo hace en su casa, proporciones similares al lugar en el que los universitarios sintonizan Uni Radio, 38% y 34%, respectivamente — Gráfica 6.6.1. y — Gráfica 6.6.3.

No hay diferencias significativas en los resultados entre espacios foráneos y espacios del Valle de Toluca, únicamente, y en concordancia con las actividades que se realizan al escuchar radio, el automóvil tiene una ligera diferencia en la preferencia en estos lugares — Gráfica 6.6.2.

Del 17% de la comunidad universitaria que se considera como parte de la audiencia de la estación, la distribución de respuestas se dio en el siguiente orden, 38% escucha radio en el automóvil (6.5%), 34% en casa (6%), 18% en el transporte público (3%) y 9% en el trabajo (1.5%). — Gráfica 6.6.3.

Dispositivos más usados para escuchar radio

El dispositivo más utilizado por la comunidad para escuchar radio es con 57% la radio, seguida por 28% que lo hace en la radio del automóvil o transporte público y 11% a través de su teléfono celular, cifras similares a los dispositivos utilizados por radioescuchas de Uni Radio — Gráfica 6.7.1 y 6.7.3.

Con respuestas menores a 3% entre los dispositivos en los que la comunidad universitaria refirió que escucha radio se encuentran las bocinas portátiles y sistemas de asistencia virtual como Alexa, Google Home y Apple Tv. Las respuestas entre espacios foráneos y espacios del Valle de Toluca no muestran diferencias significativas en esta pregunta. — Gráfica 6.7.2.

Medios por los que se escucha Uni Radio 99.7 FM

Uni Radio es escuchada por 73% de su audiencia a través del Radio FM (12 de 17%) y 17% a través de su página web www.uniradio.uaemex.mx (3%) — Gráfica 6.8.1.

En los espacios del Valle de Toluca hay una mayor preferencia por escuchar la estación en un dispositivo de radio FM, mientras que en los espacios foráneos es mayor la cantidad de personas que escuchan la estación a través del sitio web oficial. — Gráfica 6.8.2.

Plataformas de preferencia para escuchar radio por internet

A pesar de que 1 de cada 4 integrantes de la población universitaria no escuchan radio por plataformas digitales, 46% lo hace a través del sitio web de las estaciones y 29% por otras plataformas como TuneIn, Spotify, YouTube, etc. — Gráfica 6.9.1.

No hay diferencias sustanciales en las respuestas dadas por espacios foráneos y espacios del Valle de Toluca — Gráfica 6.9.2.

Entre 17% de universitarios que manifestaron ser parte de la audiencia de la estación, 42% no escucha radio por plataformas (7%), 36% usa el sitio web de las estaciones (6%) y 22% usa plataformas como TuneIn, Spotify y YouTube (4%) — Gráfica 6.9.3.

Preferencia por las redes sociales

Con 42% de las preferencias, Twitter es la red social más utilizada por los universitarios, seguida en las mismas proporciones Facebook y YouTube ambas con 39% — Gráfica 6.9.1.

No hay diferencias significativas en la preferencia por las redes sociales entre espacios foráneos y espacios del Valle de Toluca.

En cuanto a las redes sociales de Uni Radio 99.7 FM, 48% de los universitarios no siguen ni han visitado las redes sociales de Uni Radio; sin embargo (8%), 34% sí siguen o visitan su página de Facebook (6%) y 10% la de Twitter (2%) — Gráfica 6.9.2.

5.3 Consumo Radiofónico

Tipos de contenidos que se consumen.

La comunidad universitaria tiene mayor preferencia por escuchar música cuando sintonizan la radio (39%), mientras que 23% prefiere escuchar noticias, y respecto a contenidos culturales 11% — Gráfica 7.1.

Con 1% de las respuestas entre otros contenidos que los universitarios manifiestan escuchar son Podcasts, historias paranormales y los programas hechos en espacios UAEM. Nube 2.

En las respuestas entre espacios foráneos y espacios del Valle de Toluca no hay diferencias significativas. — Gráfica 7.1.1.

En 17% de la audiencia se prefiere en primer lugar de contenidos la música con 34% de las menciones (6%), en segundo lugar, las noticias con 24% (4%) y en tercer lugar los contenidos culturales con 13% (2%), el porcentaje restante se distribuyó en las demás respuestas. — Gráfica 7.1.2.

Consumo de formatos sonoros diferentes a la radio

El 83% de los encuestados refieren no consumir formatos sonoros adicionales a la radio, 17% que sí lo hace, menciona realizarlo a través de YouTube, descargas, CD o música que almacena en dispositivos USB — Gráfica 7.2.1. y Nube 4.

El 51% de los universitarios prefiere consumir música en plataformas de manera adicional a la radio FM, mientras que 35% elige escuchar podcasts y 13% gusta de escuchar audiolibros — Gráfica 7.2.2. Los contenidos que se consumen en los espacios foráneos y en los espacios del Valle de Toluca no presentan diferencias significativas — Gráfica 7.2.3.

Entre la audiencia de la estación que forma parte de la comunidad universitaria (17%), 1 de cada 3 prefiere consumir música en plataformas (6%), otro tercio disfruta de los audiolibros (6%), y 1 de cada 4 gustan de podcast (5%). — Gráfica 7.2.4.

Preferencia por la radio en línea

Al referir las razones por las que la comunidad universitaria gusta de la radio en línea, las principales respuestas se dieron en el siguiente orden, 35% de las personas encuestadas señalan escuchar la radio debido a que les gusta escuchar música, 19% por el contenido de los programas y 12% por el acceso ágil a noticias — Gráfica 8.1.

La comunidad expresa que es de su interés escuchar la radio en línea principalmente debido a que lo consideran entretenido, por el contenido de los programas, la posibilidad de escuchar los programas que se perdieron, y la posibilidad de escucharlo desde una app — Gráfica 8.2.

5.4 Percepción de la estación Uni Radio 99.7 FM

Radio vs otros medios de comunicación y entretenimiento

Las percepciones positivas que se tienen sobre la radio en relación con otros medios de comunicación y de entretenimiento, es que se considera que la radio es un medio que aporta contenidos útiles y relevantes para el desempeño de la actividad laboral y académica con 38% de menciones, destaca también que se le considera un medio confiable para recibir noticias con 24% y en tercer lugar se considera a la radio como un medio parcial, ubicándose por encima de medios como la televisión y YouTube. — Gráfica 9.1.1.

Entre las percepciones con menor preferencia se considera que en relación con otros medios la radio es la de más baja calificación en cuanto a la posibilidad de encontrar contenidos de interés, se sitúa también en el último lugar de medios con calidad publicitaria y a pesar de que puede ser considerado un medio entretenido, así está situada en cuanto a la satisfacción de los gustos personales, donde a excepción de la televisión, los demás medios le superan en preferencias. — Gráfica 9.1.1.

Respecto a los medios de comunicación en los que la comunidad encuentra contenidos que son de su interés, se observa que las redes sociales Internet y YouTube son los más solicitados — Gráfica 9.1.1.

Los medios que se ubican en la preferencia de los encuestados respecto a la mejor calidad en publicidad son las redes sociales con 27% y de nuevo la radio tiene menos preferencia con 12% — Gráfica 9.1.1.

Las redes sociales también son consideradas las que informan más sobre noticias, siendo lo opción elegida por 3 de cada 10 universitarios y solo 1 de cada 10 considera que YouTube es el principal medio para informarse — Gráfica 9.1.1.

Respecto a los medios que satisfacen los gustos musicales de la comunidad, 40% considera que YouTube es la principal plataforma, seguida de Internet y en tercer puesto la radio con 17% — Gráfica 9.1.1.

Las redes sociales son elegidas mayormente por los encuestados como medio de entretenimiento (36%), pero solo 15% considera que recibe noticias confiables a través de ellas — Gráfica 9.1.1.

Internet es considerado por una proporción similar de universitarios (3 de cada 10) como un medio con contenidos científicos y culturales relevantes, imparcial y con noticias confiables — Gráfica 9.1.1.

En contraparte, YouTube tiene poca preferencia en cuanto a entretenimiento, recibir noticias confiables, que aporte contenidos relevantes y útiles para el desempeño de la actividad laboral o académica, solo 1 de cada 10 lo elige como opción — Gráfica 9.1.1.

La radio muestra relevancia cuando la comunidad busca contenidos útiles para el desempeño de la actividad laboral o académica, siendo el medio elegido por 38% de los encuestados y 24% cuando buscan recibir noticias confiables — Gráfica 9.1.1.

Percepción de la radio

En general, la audiencia de la estación tiene percepciones positivas sobre la radio como medio de comunicación, ya que se manifestó mayormente de acuerdo con las afirmaciones planteadas. Entre las principales percepciones positivas que la audiencia tiene sobre la radio se encuentran las siguientes: 87% de la audiencia considera que la radio es el medio más accesible, 79% que es el medio que más estimula la imaginación, mientras que 3 de cada 4 creen que es el mejor medio para sentirse acompañado. — Gráfica 9.1.2.

Percepción sobre Uni Radio 99.7 FM (Respuestas exclusivas de la audiencia)

Percepción de los programas

En términos generales la audiencia no conoce los programas de la estación, algunos son desconocidos para dos terceras partes de la audiencia, incluso, en aquellos más conocidos por la audiencia como Criterio Noticias, 1 de cada 3 manifestó que no los conoce. De los 32 programas revisados, en aproximadamente 23, la mayoría de la audiencia de la estación señaló desconocerlos. La mayoría de las percepciones positivas apenas señalan que conocen poco la estación, el índice más alto representó apenas una tercera parte de las percepciones. Por último, ninguno de los programas enlistados llegó a 10% de percepciones que señalaron tener favoritismo por ellos, y la percepción positiva más alta sobre los programas no pasó de 25% — Gráfica 9.2.

Los principales programas de Uni Radio que la comunidad más conoce y le atraen son Criterio noticias, Todas las músicas del mañana y Recuerdos al aire; sin embargo, la proporción es baja con respecto al total, siendo de 25, 24 y 23% respectivamente. — Gráfica 9.2.

Elepé, Plug, Seis Grados, Selector y Boombox son programas que únicamente 1 de cada 10 personas conocen y les gusta su contenido — Gráfica 9.2.

El resto de la programación presenta un comportamiento similar en la que casi la mitad de los encuestados no conocen los programas, entre 23 y 30% los conoce poco y entre 9 y 25% los conoce y le gustan — Gráfica 9.2.

Los locutores de la estación son poco conocidos por la comunidad universitaria, 5 de cada 10 así lo manifiestan. — Gráfica 9.3.

El locutor que muestra un ligero incremento en cuanto a ser conocido por los radioescuchas y gustarles su trabajo es Carlos Hernández del Noticiero Uni Radio (20%), a Samuel Serrano de El séptimo círculo sólo 11% de los radioescuchas lo sigue Gráfica Percepción, no tiene número.

Las redes sociales de Uni Radio son el principal medio a través del cual su audiencia considera que más disfruta, en cuanto a las pantallas en los espacios universitarios, 5 de cada 10 universitarios, consideran no haber visto propaganda de la estación. — Gráfica 9.4.

Percepción de los locutores

Al igual que con los programas, entre 42 y 57% de la audiencia señaló que no conoce a los locutores; entre 24 y 29% indicaron conocerlos poco; entre 12 y 21% conocen a los locutores y manifestaron gusto por su labor; por último, ninguna percepción favorable pasó de 5%. — Gráfica 9.5.

La preferencia por los locutores tiene una estrecha relación con el gusto por los programas dado que guardan las mismas proporciones de respuesta. — Gráfica 9.5.

Percepción de los medios de difusión de la estación

En términos generales, los medios de difusión de la estación son poco conocidos, ya que entre 35 y 42% manifiestan no haber visto algún medio que difunda la imagen de la estación. Entre 36 y 40% señalan que han visto pocos medios que lo lleven a cabo. Las percepciones positivas que señalaron conocer y tener gusto por los medios de difusión de la estación tienen su punto mínimo en 16% y su punto más alto apenas llega a 23% — Gráfica 9.6.

Las redes sociales, la página web, y la publicidad interna a los espacios de la universidad son los medios de difusión de la estación mejor valorados; no obstante; ninguno rebasa 23% de las menciones — Gráfica 9.6.

Expectativa sobre la estación (respuestas de toda la comunidad)

Es de resaltar que la expectativa que la comunidad tiene sobre Uni Radio es mayoritariamente buena enfocada en que les proporciona información relevante e interesante, de aprendizaje y entretenimiento; sin embargo, en proporciones similares señalaron que a pesar de que la conocen no la escuchan. Algunas expectativas de incidencia media están asociadas con áreas de mejora que señalan la posibilidad de renovar la programación y la selección musical, además de aquellas que valoran la estación como elemento importante para hacerse de información y contenido interesante sobre la Universidad. Entre las percepciones de incidencia baja, se encontraron opiniones como Innovación, identidad y buena programación. Algunas percepciones de corte negativo y baja incidencia señalan no tener expectativa en la estación, o que es aburrida y que puede mejorar y acercarse a los estudiantes y a los espacios universitarios. Nube 6.

Entre los contenidos que le gustaría encontrar a la audiencia en una nueva programación, sigue destacando música, noticias, entretenimiento, ciencia, cultura e información sobre la Universidad. Respecto a los temas que a la comunidad universitaria le gustaría escuchar en la estación y que tuvieron una incidencia media, se encontraron podcast, contenidos científicos, culturales, sociales, tecnológicos y deportivos. Nube 7.

Los universitarios expresan que el género musical que les gustaría escuchar en Uni Radio es el pop, seguido por el rock y reguetón. En contraparte los géneros que menos preferencia registran son la ópera, los blues y el metal, esta distribución es casi idéntica entre los espacios foráneos y los ubicados en el Valle de Toluca — Gráfica 10.1.1. y — Gráfica 10.1.2.

No existen diferencias entre la expectativa musical entre quienes son parte de la audiencia de la estación y quienes no lo son. — Gráfica 10.1.3.

Las becas, estímulos y apoyos son los servicios que 2 de cada 10 universitarios les gustaría que se difundan a través de la estación y temas como la transparencia y rendición de cuentas, rankings; igualdad de género y difusión científica de la investigación registran un porcentaje menor a 10%, este comportamiento se mantiene tanto en los radioescuchas de Uni Radio, como en la ubicación del espacio de adscripción — Gráfica 10.1.4., — Gráfica 10.1.5. y — Gráfica 10.1.6.

El 22% de la comunidad encuestada considera que le gustaría encontrar información de la Universidad en el sitio web y redes sociales de la estación, seguido por 20% que prefiere ver noticias relevantes. En tercer lugar, encontrar difusión de ciencia y cultura; esto, con un porcentaje similar a la difusión de nuevas propuestas musicales.— Gráfica 10.2.1.

Las expectativas en cuanto a la difusión de servicios universitarios no varían sustancialmente entre los integrantes de la comunidad universitaria de espacios foráneos y del Valle de Toluca. — Gráfica 10.2.2. Tampoco se observan diferencias entre quienes son parte de la audiencia y quienes no — Gráfica 10.2.3.

Dentro de las propuestas que aportan los universitarios para incorporar una nueva programación destacan los temas de música, cultura, noticias, ciencia, deporte, información de la Universidad relevante como becas y eventos universitarios. Nube 8.

Evaluación de Uni Radio 99.7 FM. (Respuestas de la audiencia)

La calificación promedio que la audiencia emitió sobre diversos aspectos de la estación fue de 8 puntos en escala de 10. Los aspectos con más baja calificación fueron la satisfacción de los gustos musicales y la percepción sobre la parcialidad de la estación. — Gráfica 11.1.

Al consultar a los radioescuchas su percepción sobre algunos aspectos de Uni Radio, la audiencia refiere en una proporción similar (entre 44 y 52%) que la consideran buena. La imagen institucional, locutores y colaboradores e información sobre el acontecer universitario son los que cuentan con mayor porcentaje de respuesta con casi 20 puntos. — Gráfica 11.1.2.

Prácticamente 2 de cada 10 universitarios consideran que deben cambiarse por completo muchos aspectos de la estación, entre ellos, urge aumentar el conocimiento de sus radioescuchas, la participación activa de la comunidad y la vinculación con los espacios universitarios. La página web y redes sociales de la estación también son áreas de oportunidad. — Gráfica 11.1.2.

Uni Radio 99.7 FM y la identidad universitaria

El 26% de la comunidad universitaria se siente identificado con la estación, porcentaje que incrementa considerablemente cuando se observa que 6 de cada 10 personas que escuchan la estación se identifican con ella. — Gráfica 12.1. y — Gráfica 12.2.

La audiencia de Uni Radio que se siente identificada con la estación, la considera interesante por su contenido, porque es universitario(a) o porque creen que es buena. Nube 9.1.

La contraparte refiere que es así porque no escuchan radio, no saben que existe, no la escuchan o les es indiferente. Entre las percepciones de incidencia media señalan que la estación les aburre, la consideran demasiado institucional o que es para personas mayores. Nube 9.2.

Las respuestas más comunes acerca de cómo puede Uni Radio contribuir a fortalecer la identidad universitaria es a través de una mayor difusión, visitando a los espacios universitarios, informando sobre la vida institucional y su historia o bien, poner la transmisión en los espacios. Nube 10.1.

Algunas acciones sugeridas por los universitarios para sentir que son parte de la estación consisten en mejorar la música, realizar concursos y dinámicas, mayor participación e interacción con la comunidad, realizar podcasts; a pesar de contar con este tipo de propuestas, prevalece la respuesta de no conocer la estación o no saber qué proponer. Nube 10.2.

Recomendación de la estación

Las personas que recomendarían Uni Radio lo harían principalmente para que la conozcan, porque la consideran buena e interesante, porque es parte de la universidad, para apoyar a la estación y porque creen que tiene buen contenido. Nube 11.1.

Por el contrario, quienes deciden no recomendar la estación, se debe a que no la escuchan, no la conocen, no les gusta o porque no llega la señal a su lugar de origen. Nube 11.2.

Uni Radio 99.7 FM vs Otras estaciones

En cuanto a las estaciones y programas de radio que la comunidad universitaria escucha frecuentemente están el 90.1, 92.5, 91.3, 91.7, 93.3, 96.9 y 102.1, así como las transmisiones de Toño Esquinca, Radio Disney, Radio Recuerdo, Panorama Informativo, Mix Exa, Música Romántica, La hora de Luis Miguel y La Corneta principalmente Nube 12.1

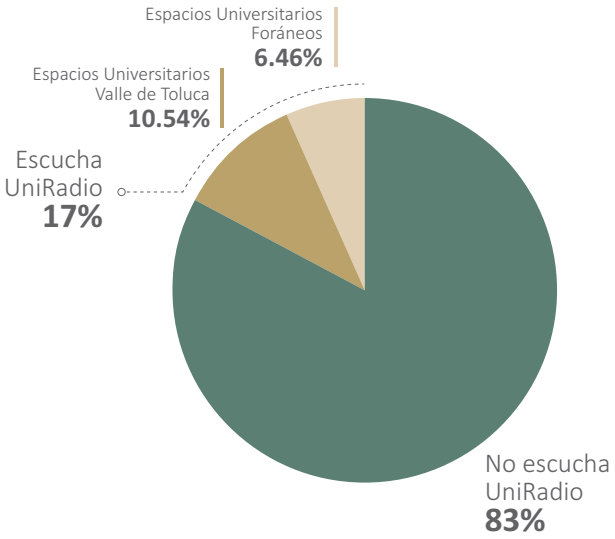
A pesar de contar con respuestas nutridas sobre estaciones y programas que los universitarios escuchan, es relevante saber que no tienen alguna estación de su preferencia, ni programas predilectos Nube 12.2.

Las personas encuestadas indican que los videos que suben a YouTube, los eventos que realizan, la música que programan, sus transmisiones en vivo a través de Facebook, que tengan canal de televisión y presencia en internet, así como el hecho de sentirse escuchados les atrae de otras radiodifusoras. Nube 12.3.


SHARP
STEREO RADIO CASSETTE RECORDER
GF-B565
FM STEREO
BAND
FUNCTION
BALANCE
TONE
VOLUME
POWER/SOUND LEVEL
PHONES
TUNING
RECORD
PLAY
REWIND
FFWD
STOP/EJECT
PAUSE
APSS

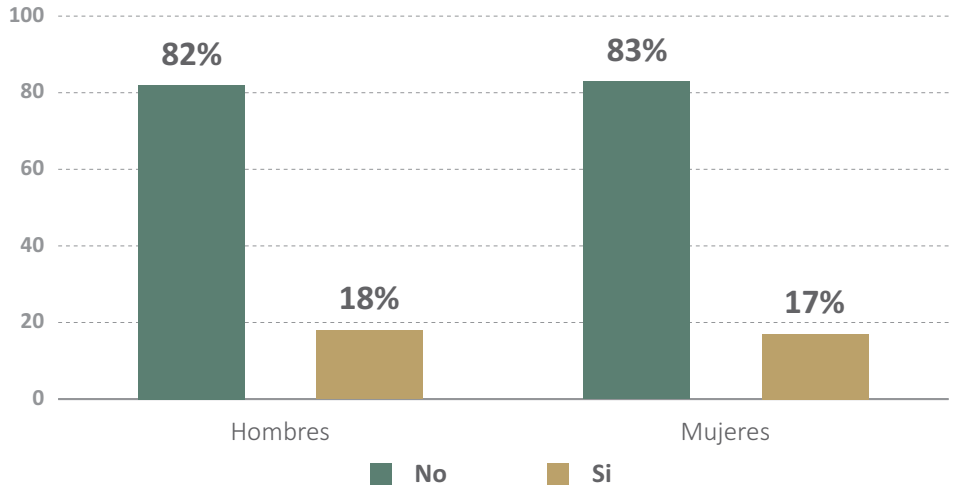
6. Gráficas de resultados

Gráfica 1. **Porcentaje de la comunidad universitaria que escucha Uni Radio 99.7 FM habitualmente**

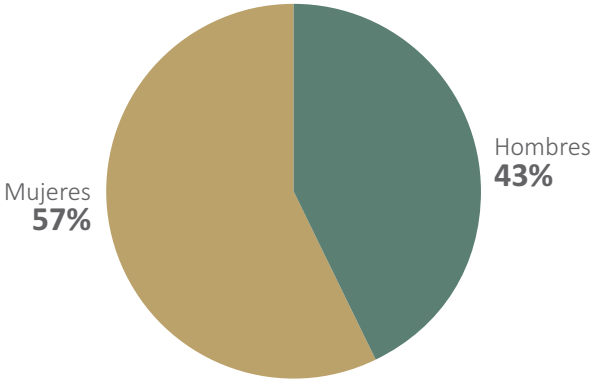


5.1 Resultados sociodemográficos

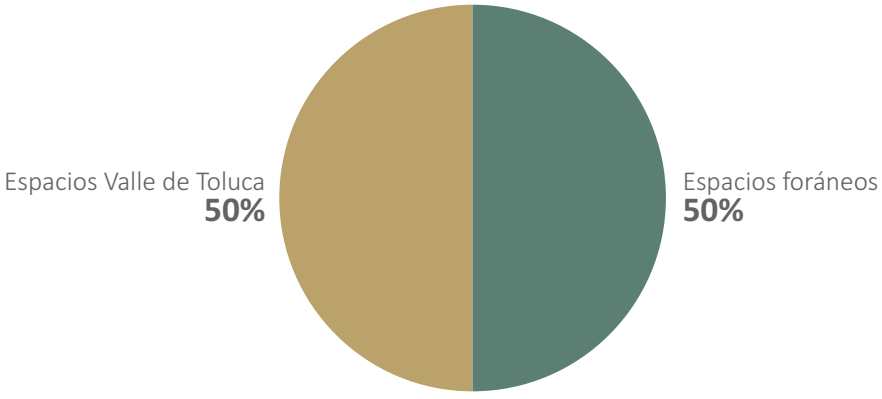
Gráfica 2.1. Porcentaje de universitarios por sexo que escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente



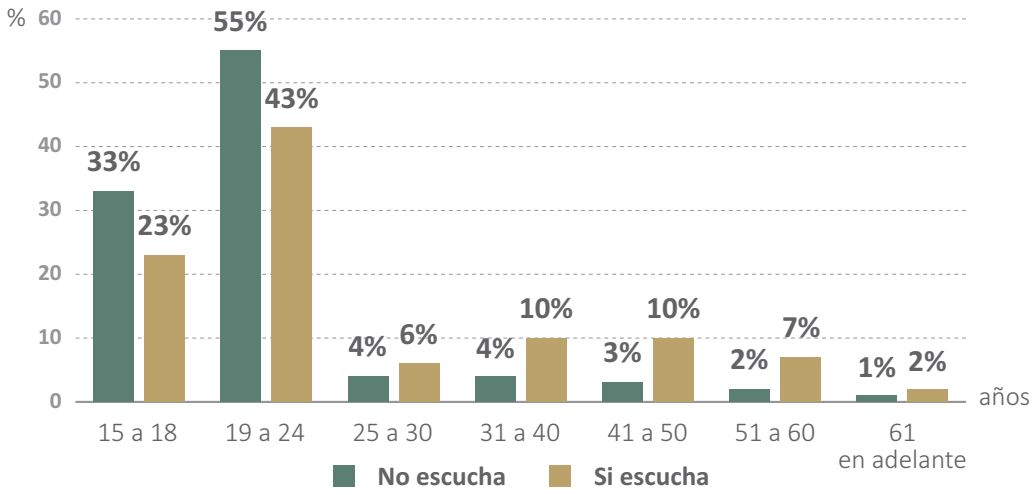
Gráfica 1.2. Distribución de audiencia de Uni Radio 99.7 FM



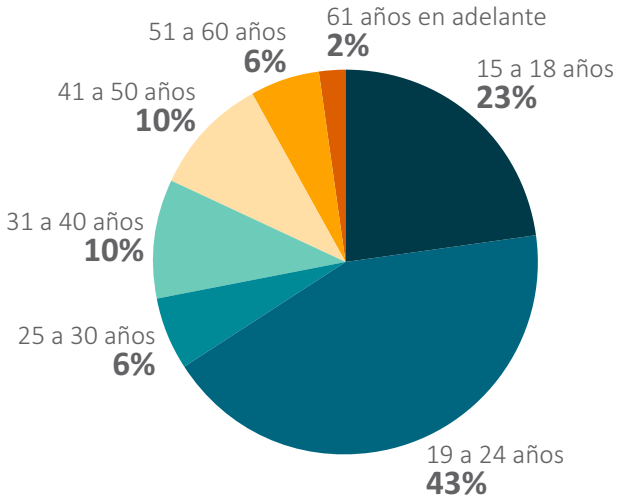
Gráfica 1.3. Distribución de la población universitaria encuestada por tipo de espacio, de acuerdo con su espacio de origen



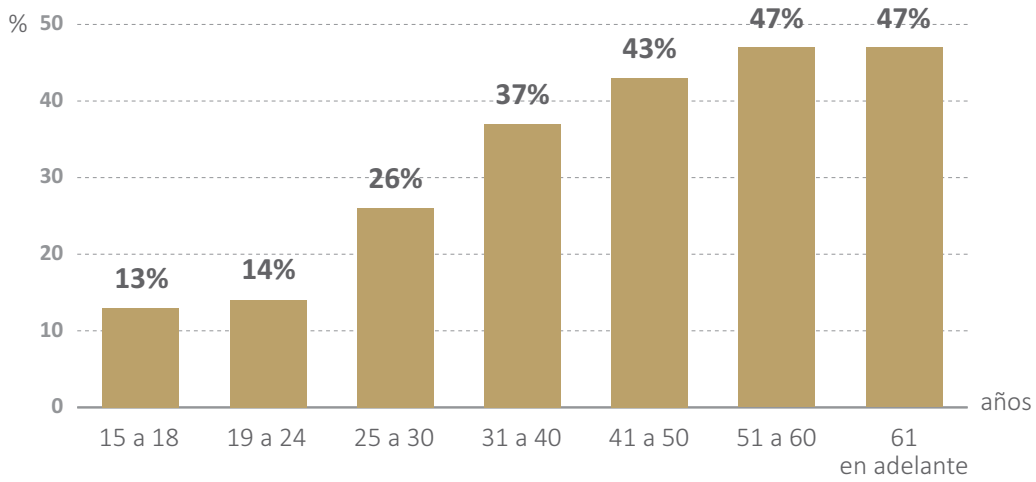
Gráfica 3.1. Porcentaje de universitarios por grupos de edad que escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente



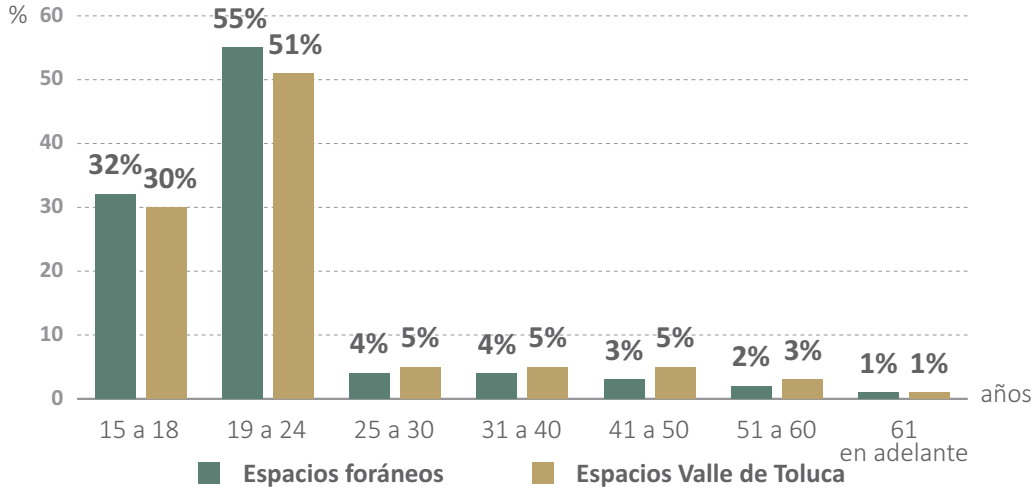
Gráfica 3.1.2. Distribución de audiencia de Uni Radio 99.7 FM por grupos de edad



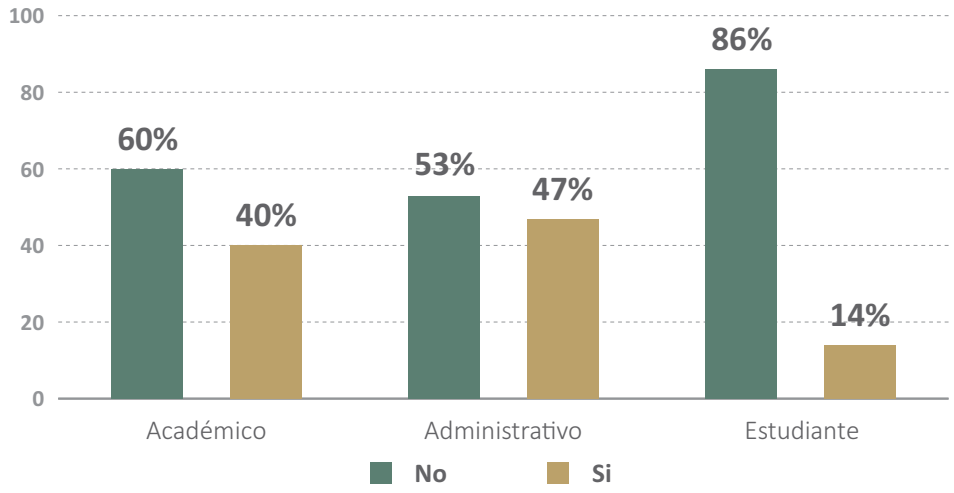
Gráfica 3.2. Porcentaje de universitarios que escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente por grupos de edad



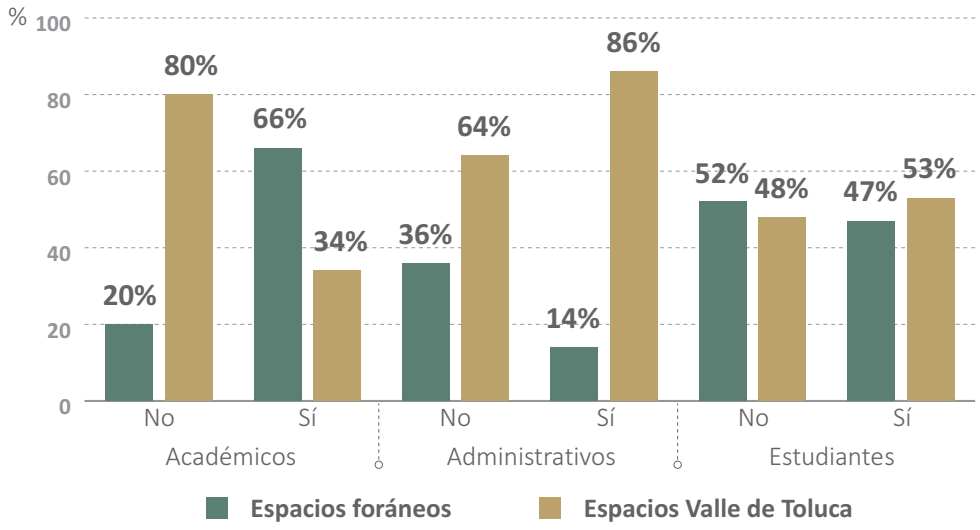
Gráfica 3.3. Distribución de personas encuestadas por grupos de edad de acuerdo con su espacio de origen



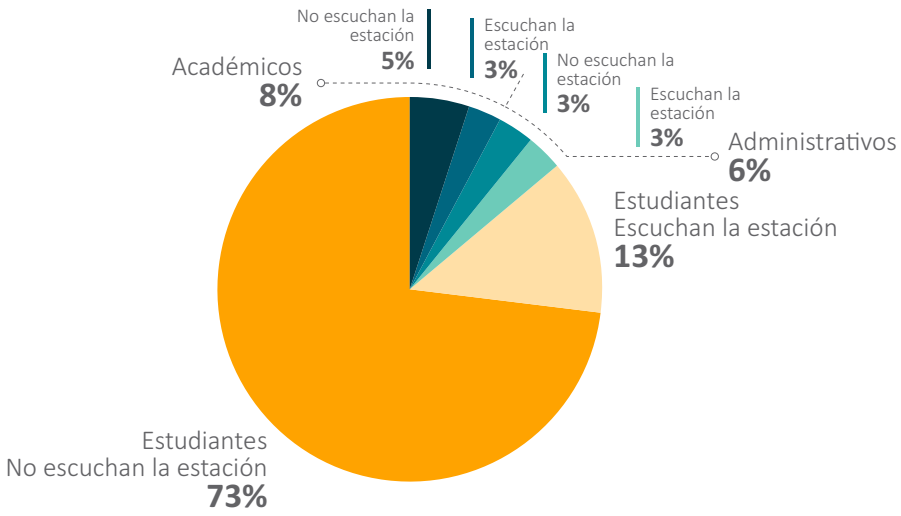
Gráfica 4.1. Porcentaje de universitarios por sector que escuchan Uni Radio 99.7 FM habitualmente



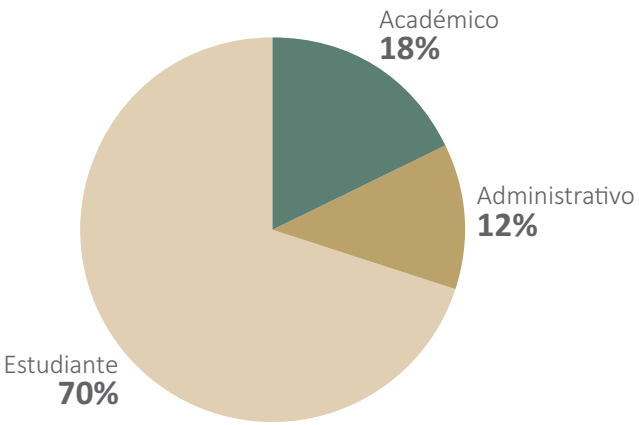
Gráfica 4.2. Distribución de conocimiento de la estación por sector, de acuerdo con la ubicación de su espacio de adscripción



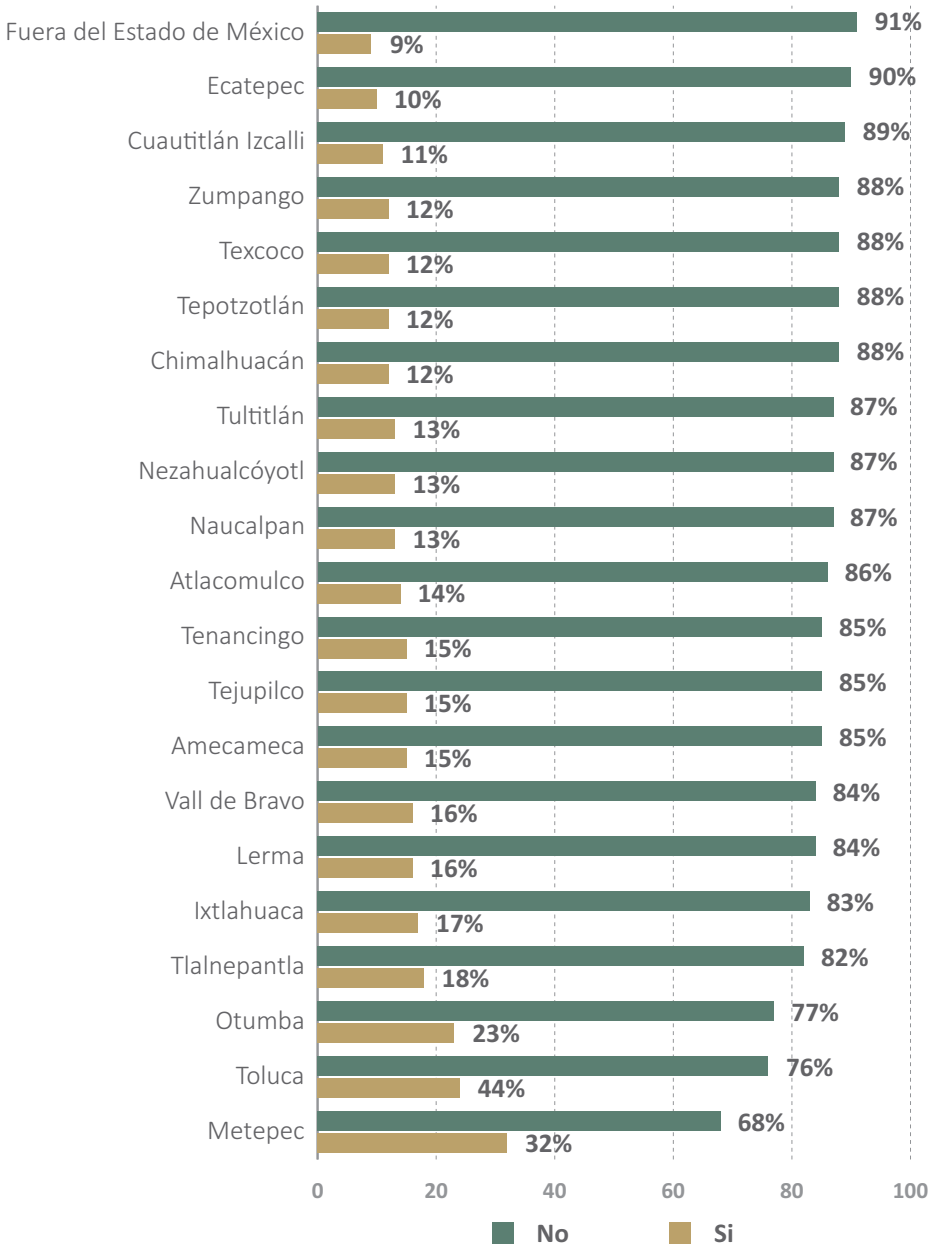
Gráfica 4.3. Distribución de la población encuestada por sector y preferencia por Uni Radio 99.7 FM



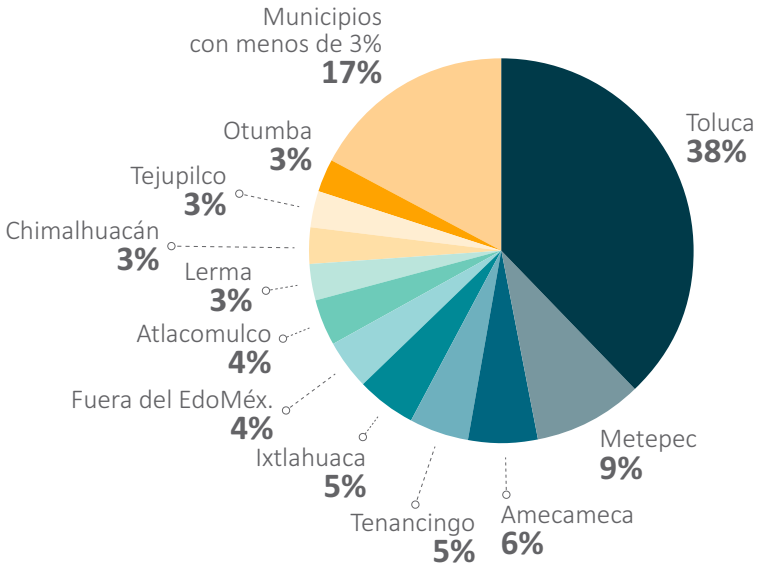
Gráfica 4.4. Distribución de audiencia de Uni Radio 99.7 FM



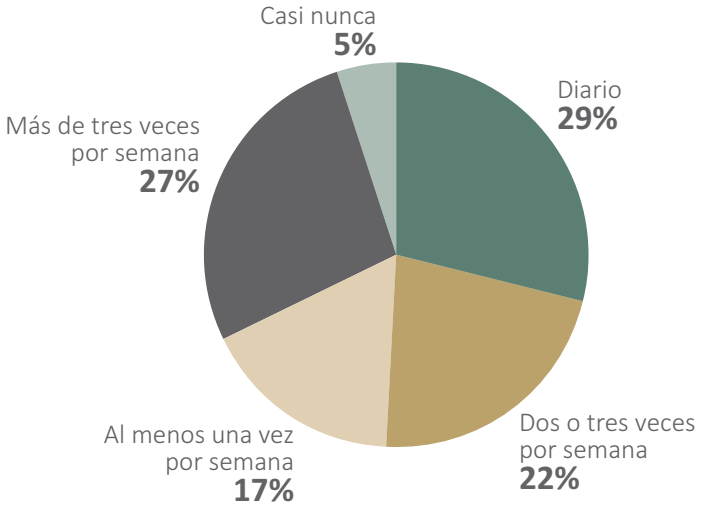
Gráfica 5.1. Porcentaje de universitarios por región de origen que escuchan o no Uni Radio 99.7 FM habitualmente



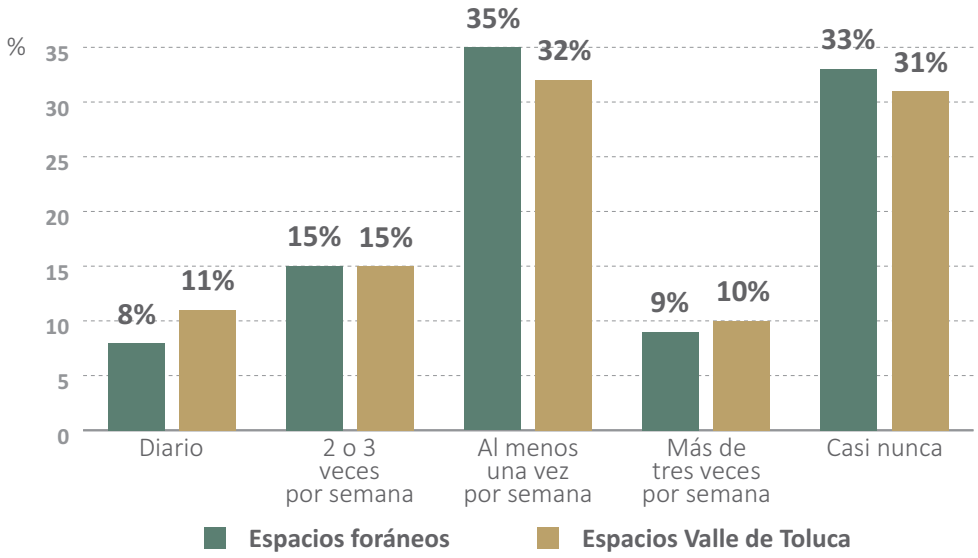
Gráfica 5.2 Distribución de audiencia de Uni Radio 99.7 FM por región de origen



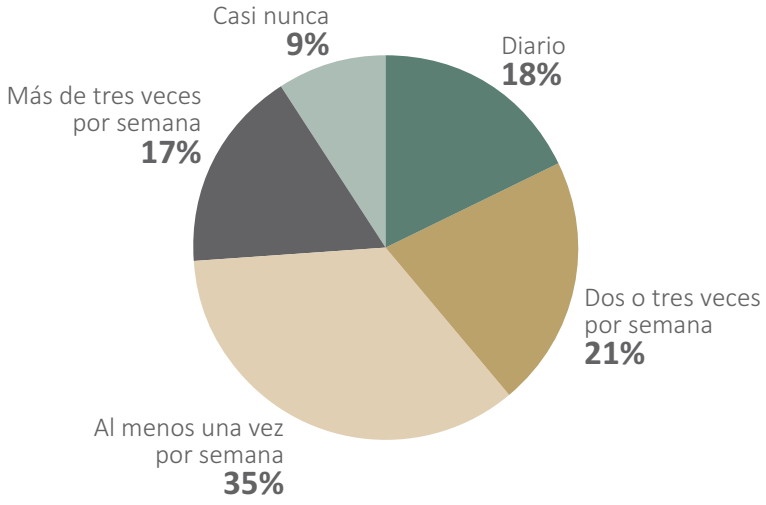
Gráfica 6.1.1. Frecuencia con la que los universitarios escuchan radio



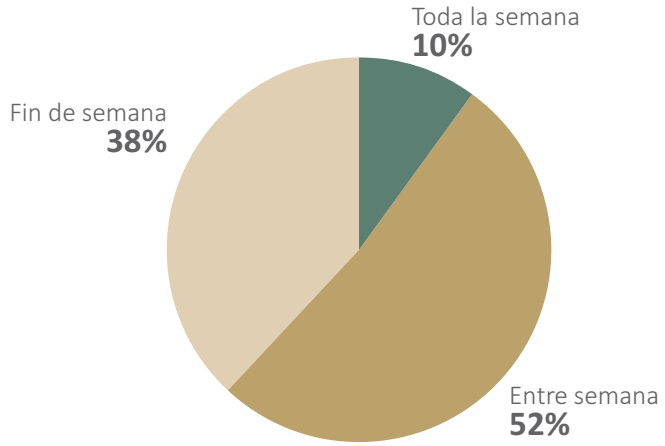
Gráfica 6.1.2. Frecuencia con la que los universitarios escuchan radio de acuerdo a la ubicación del espacio universitario de origen



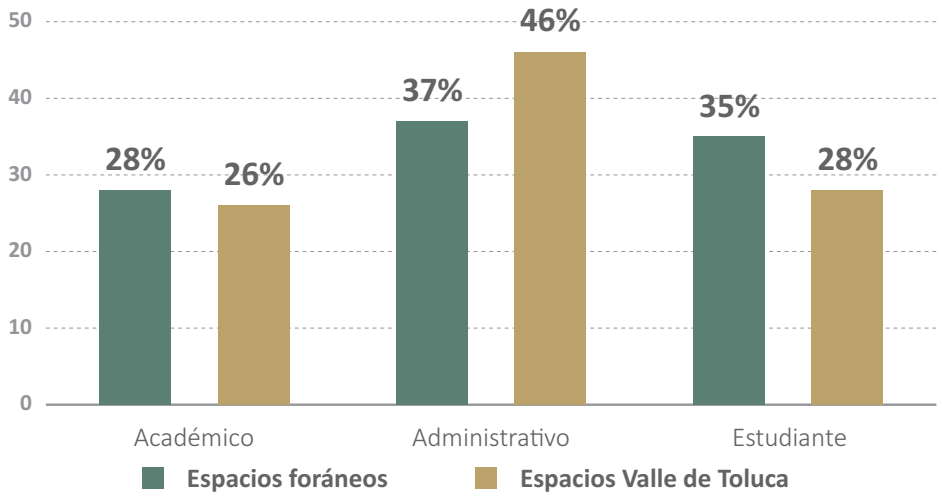
Gráfica 6.1.3. Frecuencia con la que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha radio



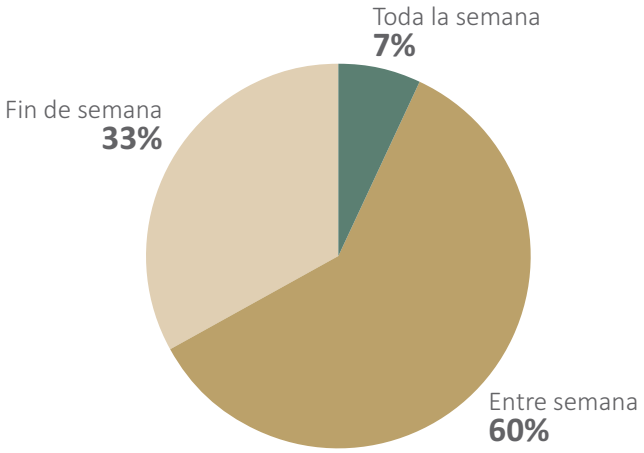
Gráfica 6.2.1. Días en que la comunidad universitaria escucha radio



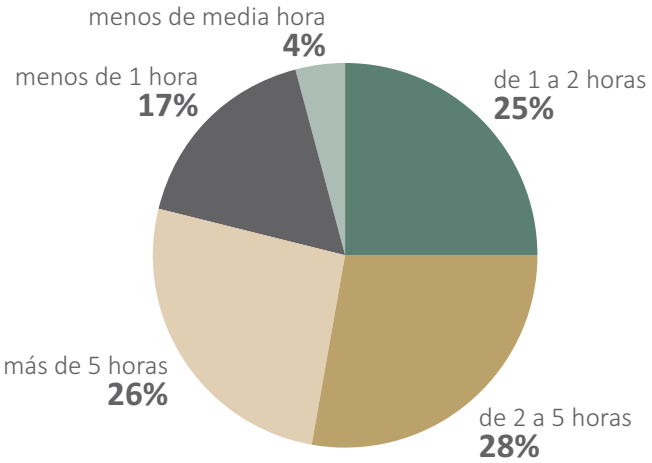
Gráfica 6.2.2. Frecuencia con que los universitarios escuchan radio de acuerdo con la ubicación del espacio universitario



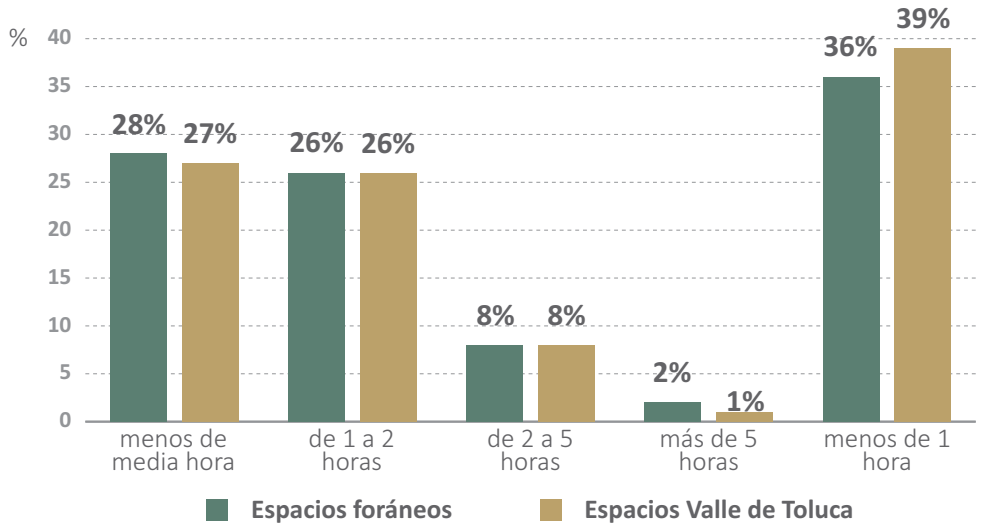
Gráfica 6.2.3. Días en que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha radio



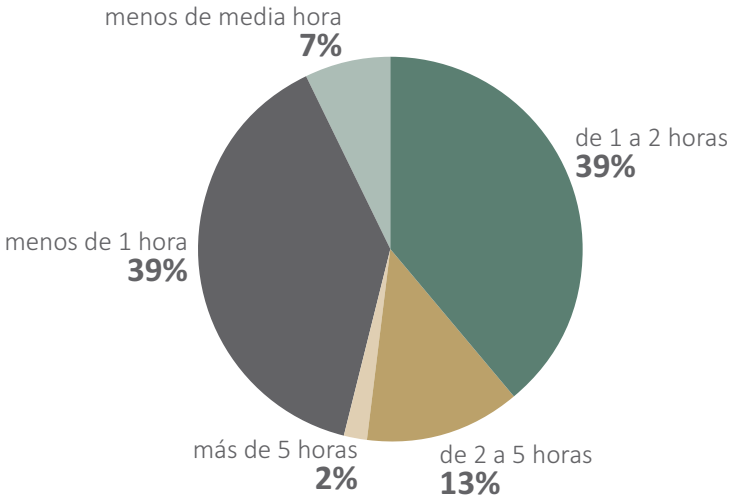
Gráfica 6.3.1. Tiempo promedio que los universitarios escuchan radio habitualmente



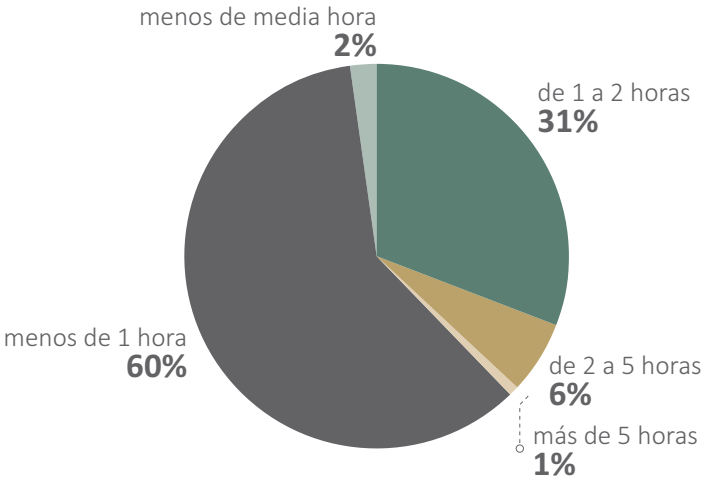
Gráfica 6.3.2. Tiempo promedio que los universitarios escuchan radio habitualmente, de acuerdo con la ubicación del espacio universitario



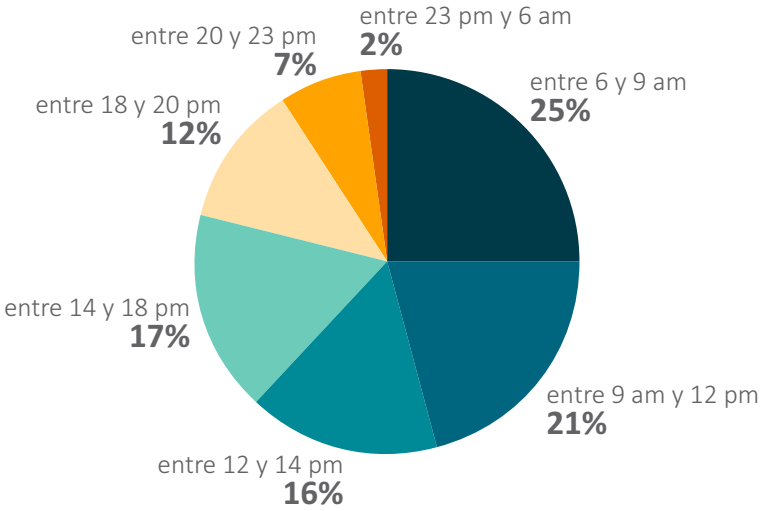
Gráfica 6.3.3. Tiempo promedio que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha radio habitualmente



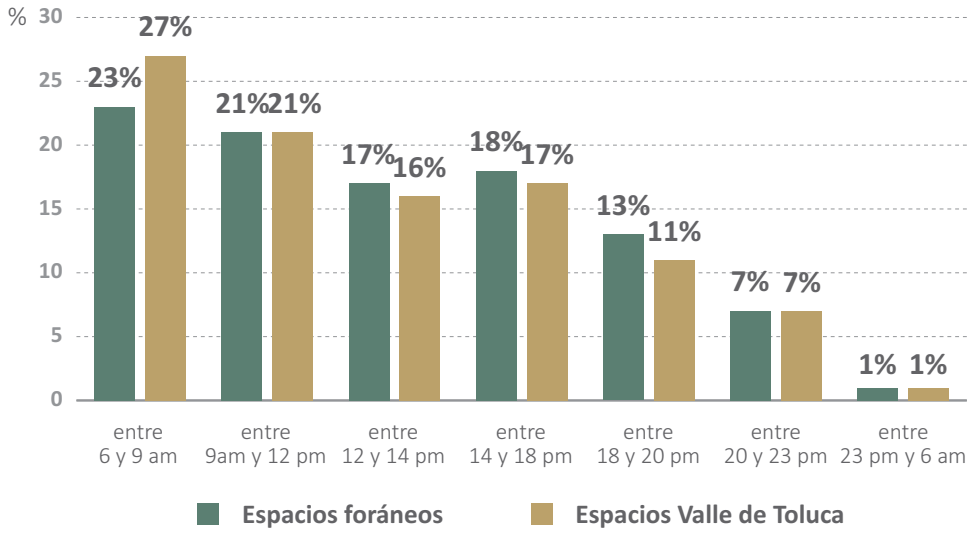
Gráfica 6.3.4. Tiempo que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha la estación



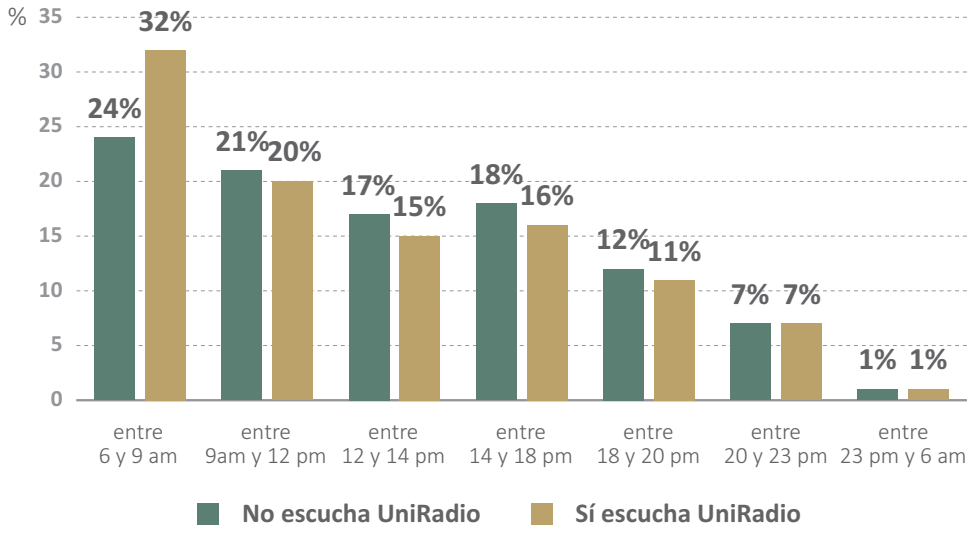
Gráfica 6.4.1. Horario en que la comunidad universitaria escucha radio habitualmente



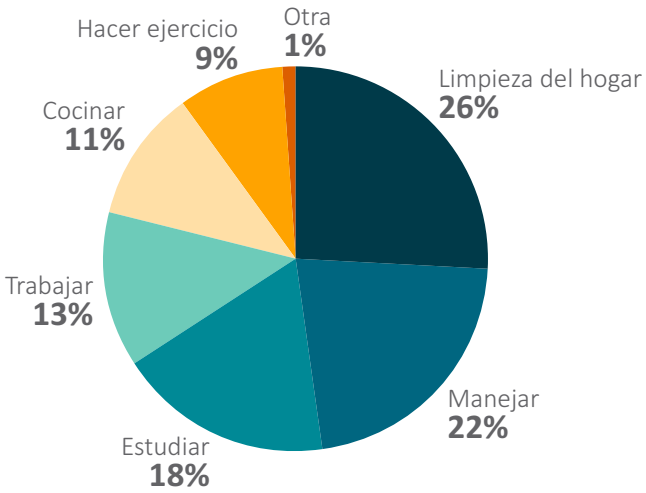
Gráfica 6.4.2. Horario en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con la ubicación del espacio universitario al que están adscritos



Gráfica 6.4.3. Horario en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con su preferencia por Uni Radio 99.7 FM



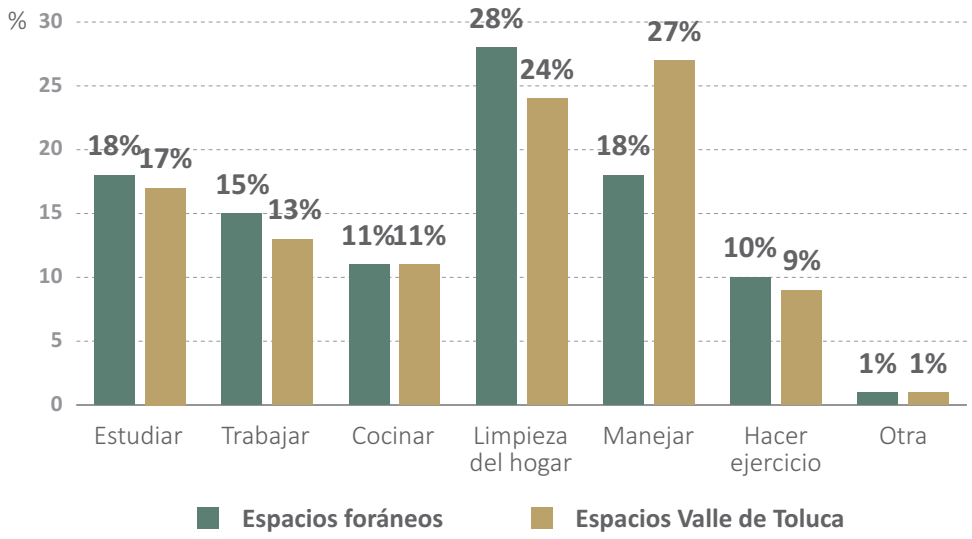
Gráfica 6.5.1. Actividades que realiza la comunidad universitaria mientras escucha radio



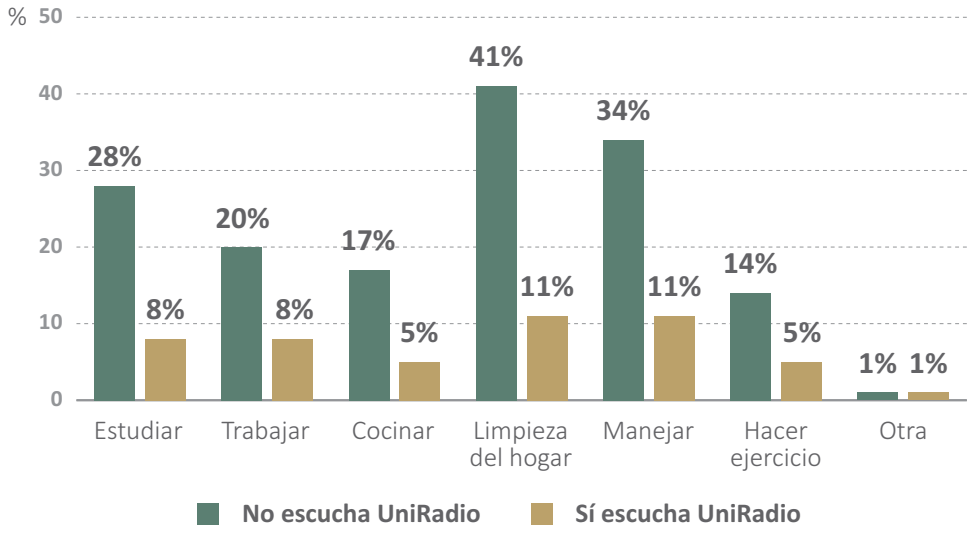
Nube 1. Otras actividades que la comunidad universitaria realiza habitualmente mientras escucha radio (respuestas menores a 1 %)



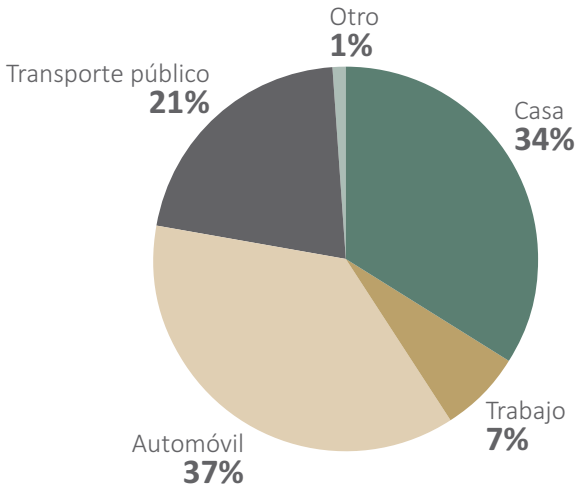
Gráfica 6.5.2. Actividad que realizan los universitarios mientras escuchan radio de acuerdo con la ubicación del espacio universitario



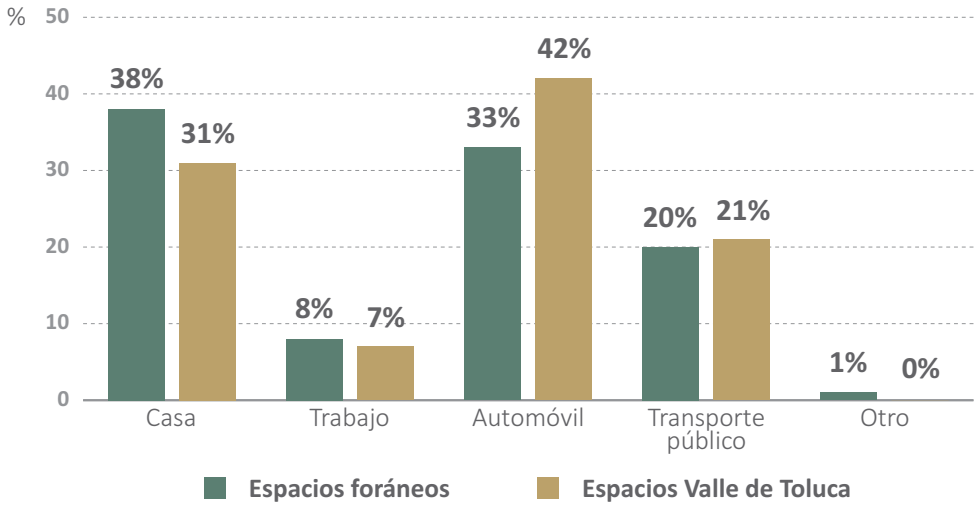
Gráfica 6.5.3. Actividad que realizan los universitarios mientras escuchan radio de acuerdo con su preferencia por Uni Radio 99.7 FM



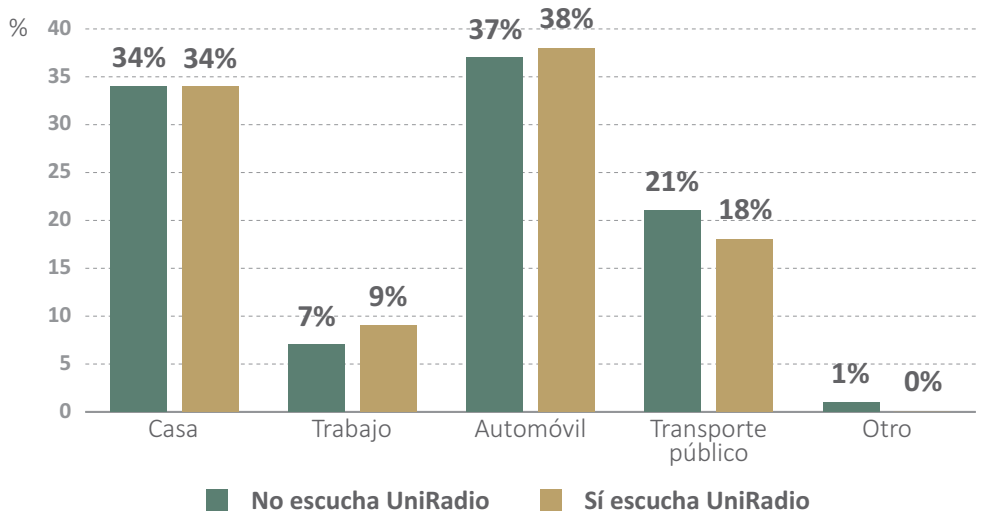
Gráfica 6.6.1. Lugar en que la comunidad universitaria escucha radio habitualmente



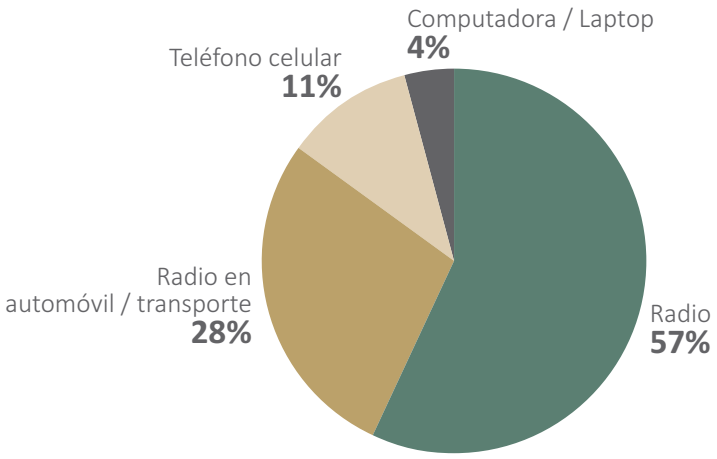
Gráfica 6.6.2. Lugar en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con la ubicación del espacio universitario



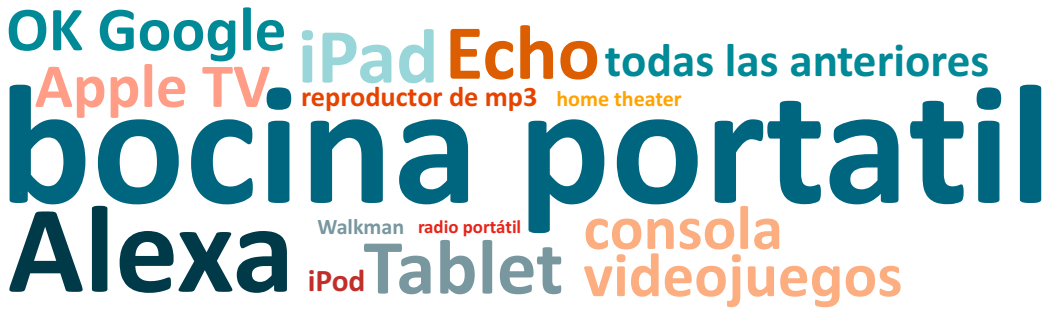
Gráfica 6.6.3. Lugar en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con su preferencia por Uni Radio 99.7 FM



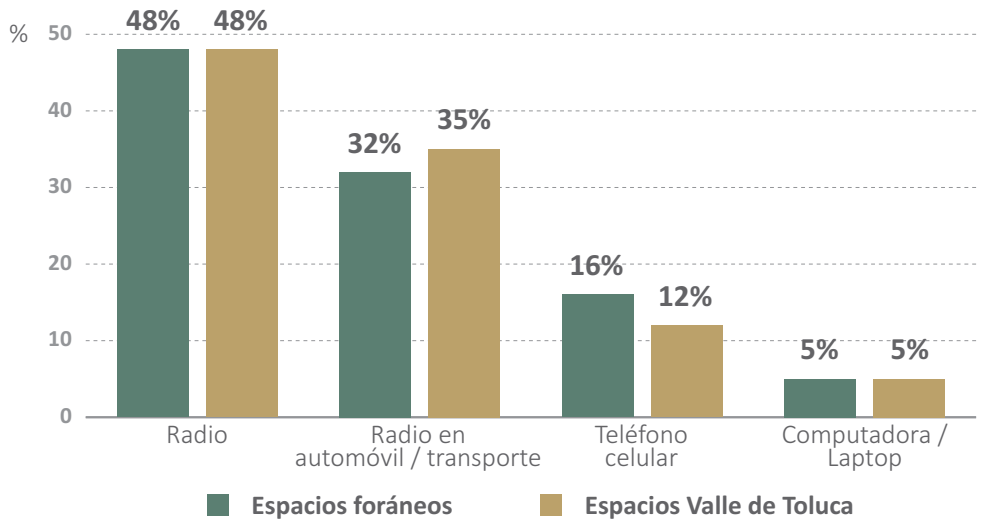
Gráfica 6.7.1. Dispositivos en los que la comunidad universitaria escucha radio habitualmente



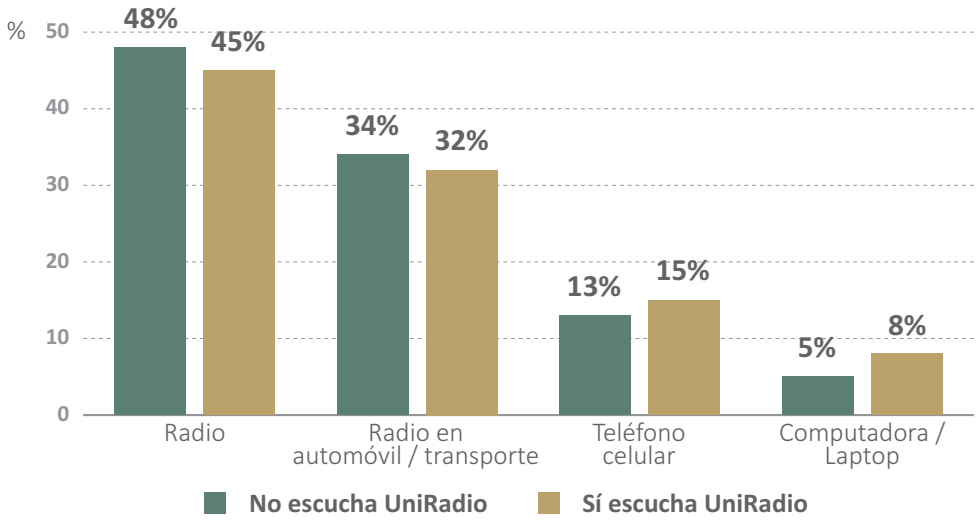
Nube 2. Otros dispositivos en los que la comunidad universitaria escucha radio habitualmente (respuestas menores a 3%)



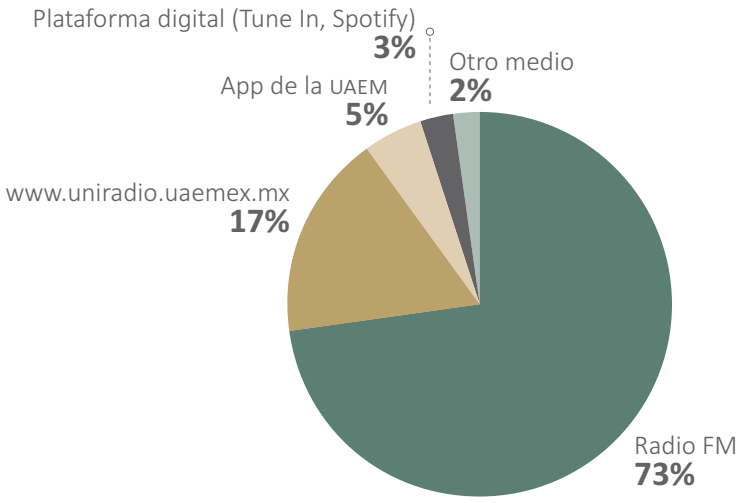
Gráfica 6.7.2. Dispositivo en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con la ubicación del espacio universitario



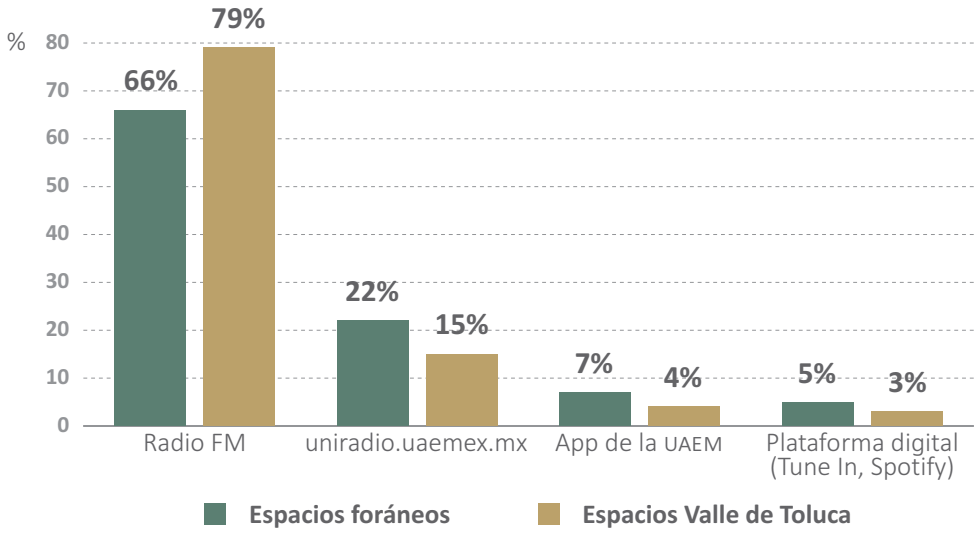
Gráfica 6.7.3. Dispositivo en que los universitarios escuchan radio habitualmente de acuerdo con su preferencia por Uni Radio 99.7 FM



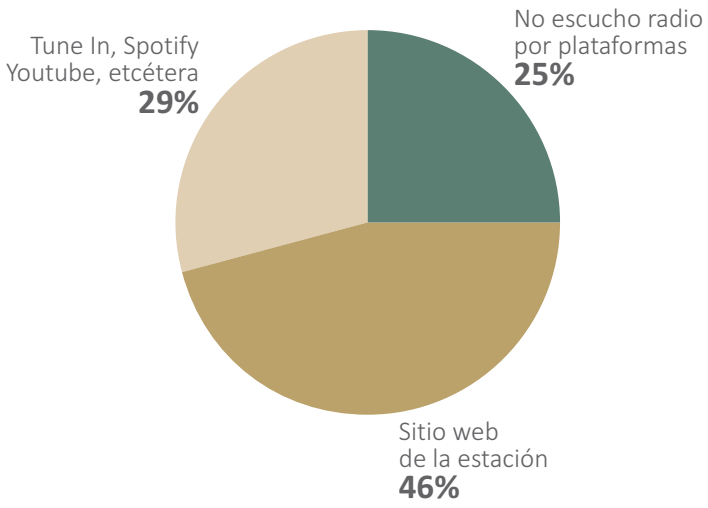
Gráfica 6.8.1. Medio por el que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha la estación



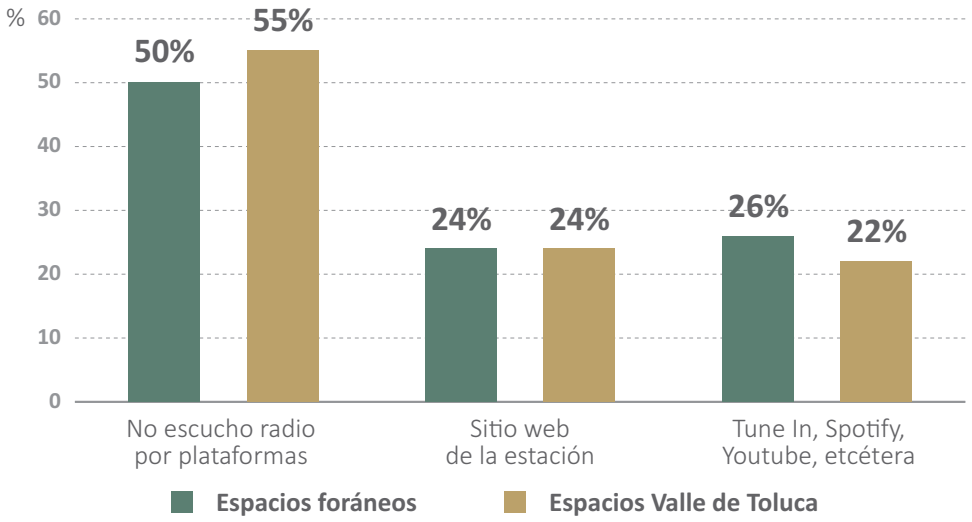
Gráfica 6.8.2. Medio por el que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha la estación de acuerdo con la ubicación del espacio universitario



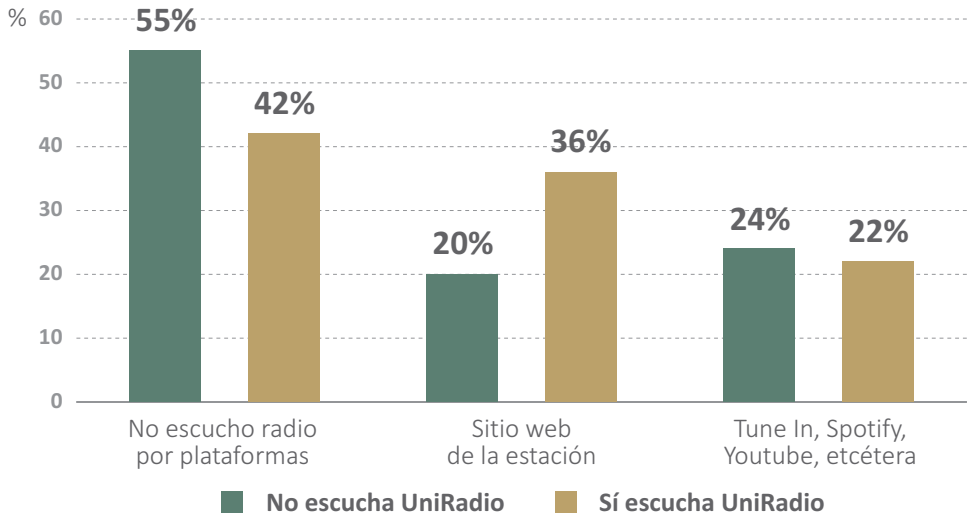
Gráfica 6.9.1. Plataformas utilizadas por la comunidad universitaria para escuchar radio por internet



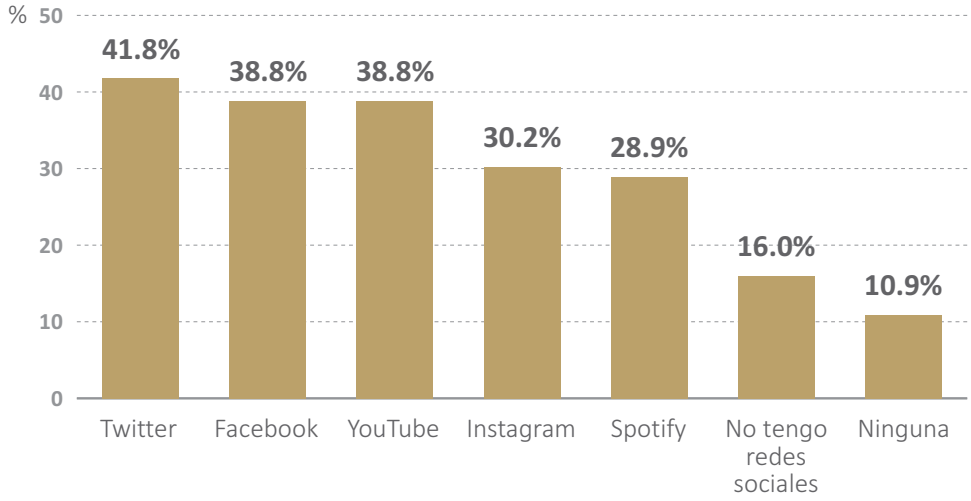
Gráfica 6.9.2. Plataformas utilizadas por la comunidad universitaria para escuchar radio por internet



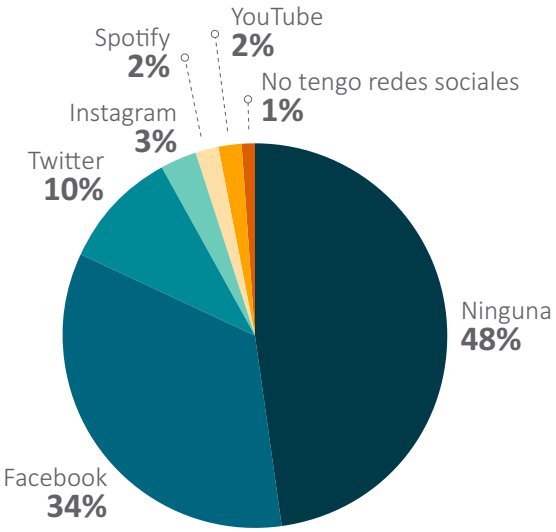
Gráfica 6.9.3. Plataformas que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM utiliza para escuchar radio por internet



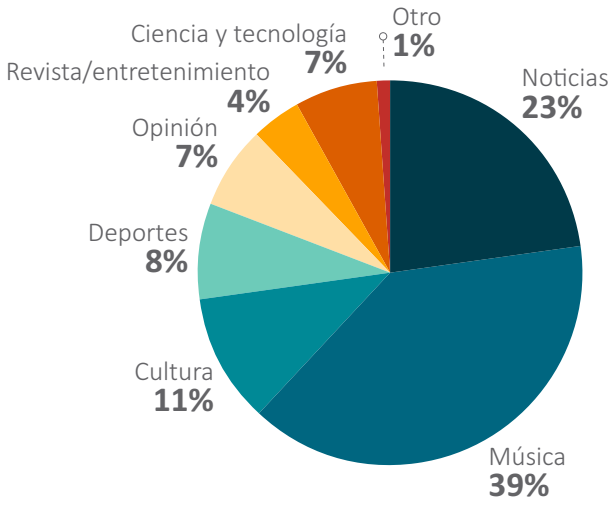
Gráfica 6.9.1. Redes sociales que la comunidad universitaria prefiere utilizar



Gráfica 6.9.2. Redes sociales de la estación Uni Radio 99.7 FM que su audiencia sigue/ha visitado



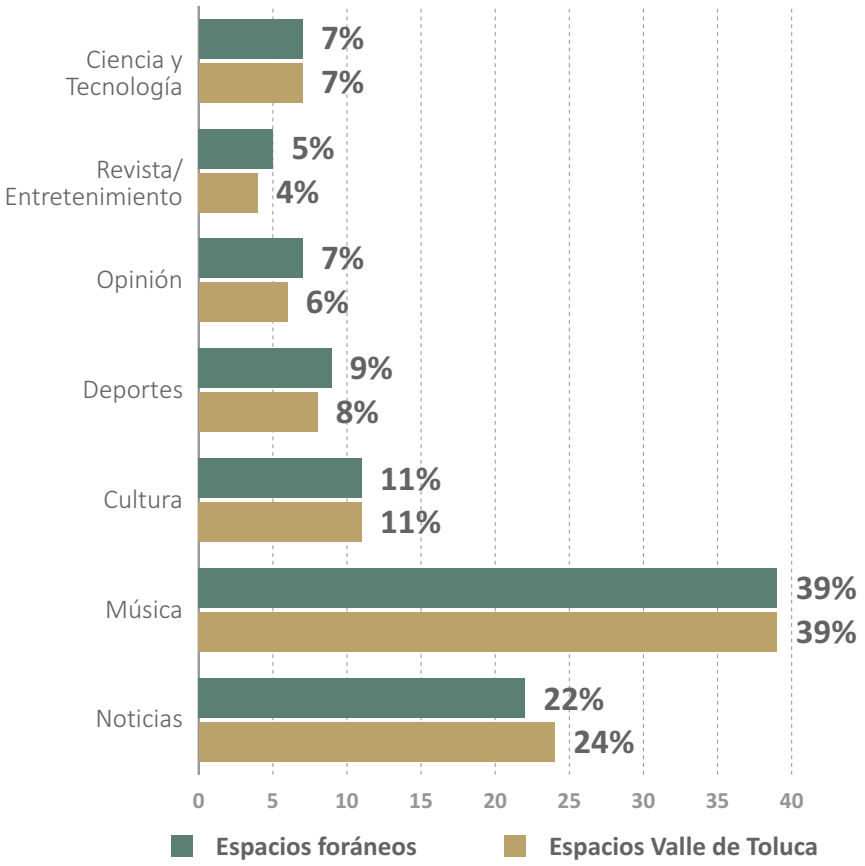
Gráfica 7.1. Tipos de contenido que la comunidad universitaria consume cuando escucha radio



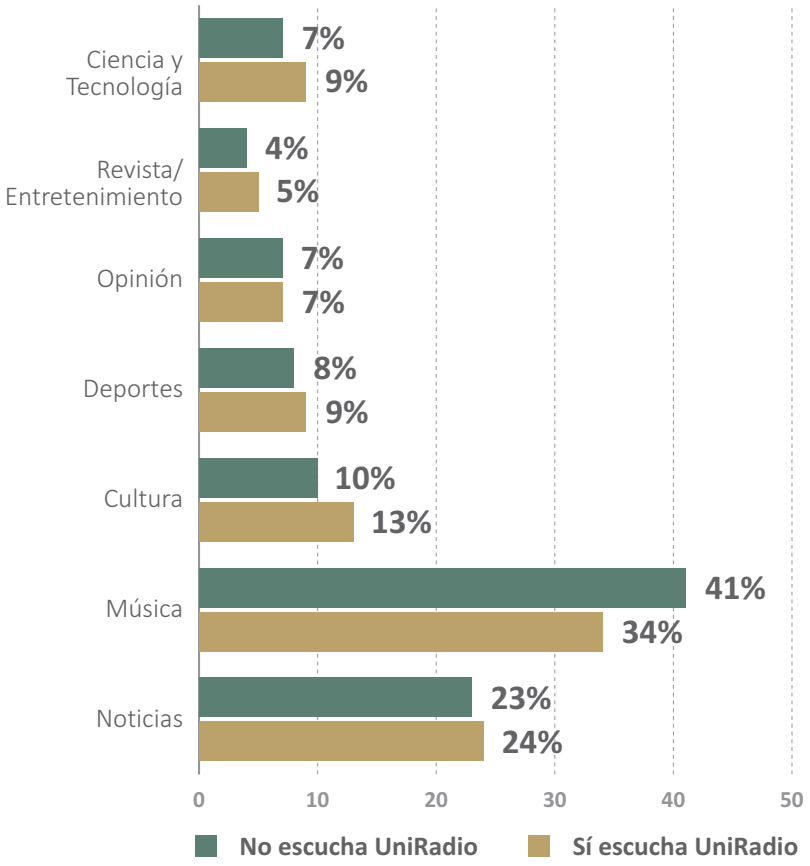
Nube 3. Otros contenidos que la comunidad universitaria consume cuando escucha radio habitualmente (respuestas menores a 1%)



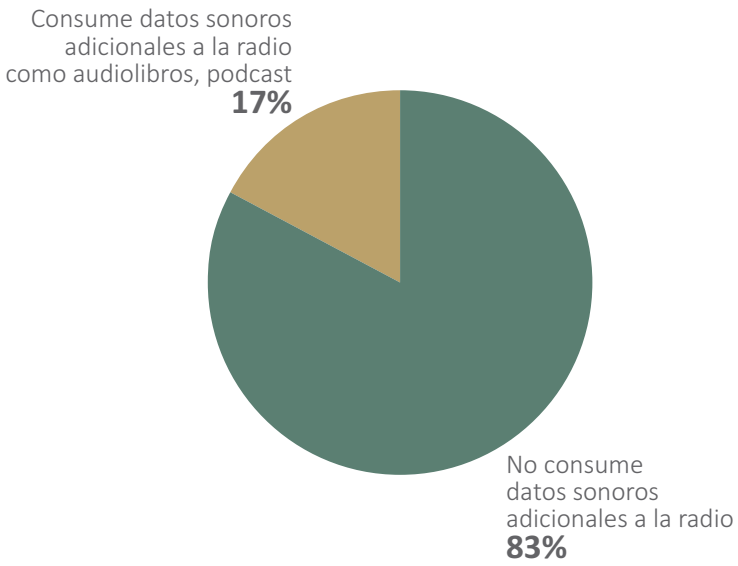
Gráfica 7.1.1. Tipos de contenido que la comunidad universitaria consume cuando escucha radio de acuerdo con la ubicación del espacio universitario



Gráfica 7.1.2. Tipos de contenido que audiencia de Uni Radio 99.7 FM consume cuando escucha radio



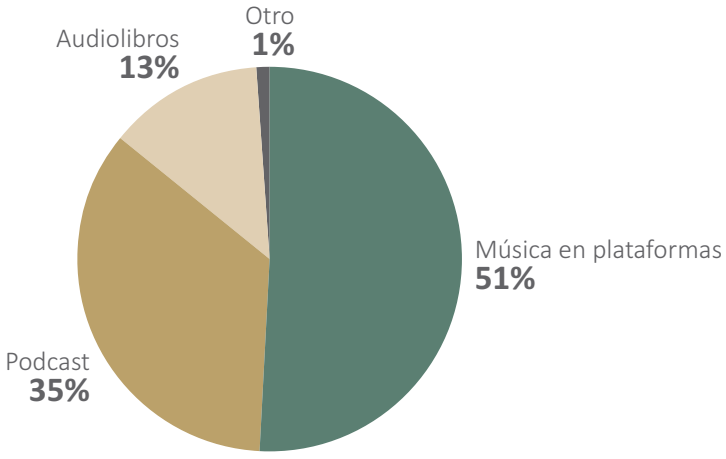
Gráfica 7.2.1. Porcentaje de universitarios que consumen emisiones en formatos sonoros adicionales a la radio



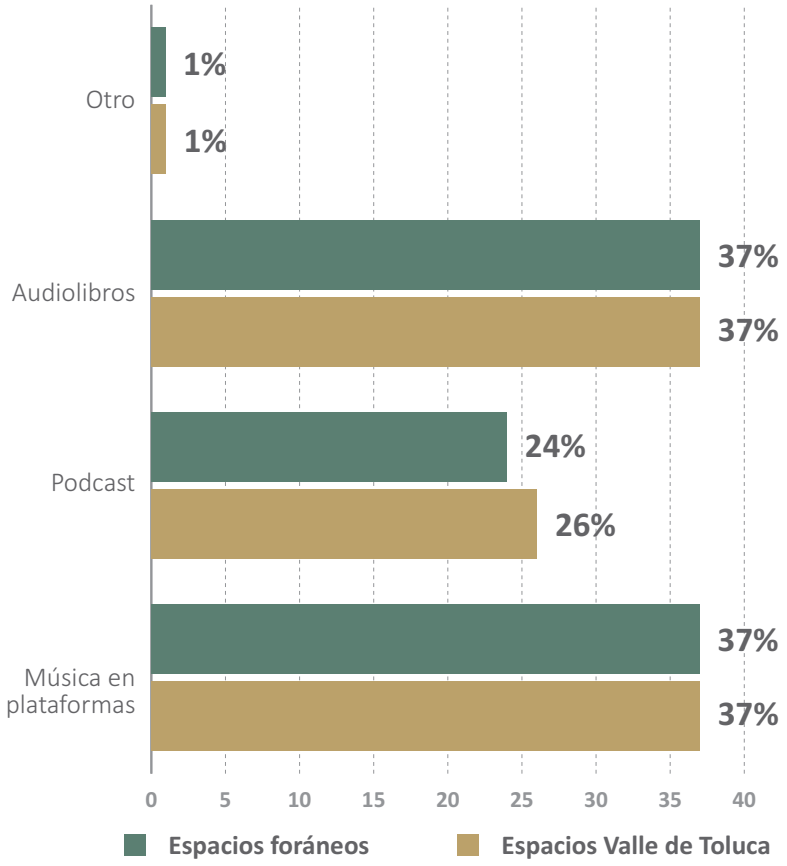
Nube 4. Otros formatos sonoros que la comunidad universitaria consume cuando escucha radio habitualmente (respuestas menores a 1%)



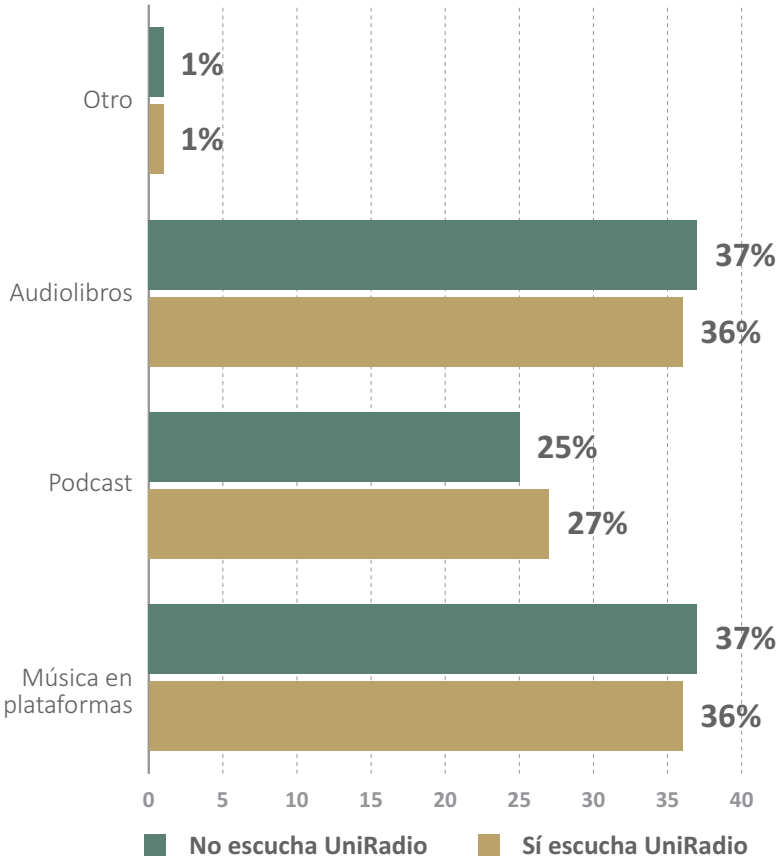
Gráfica 7.2.2. Porcentaje de universitarios que consumen emisiones en formatos sonoros adicionales a la radio por tipo de formato



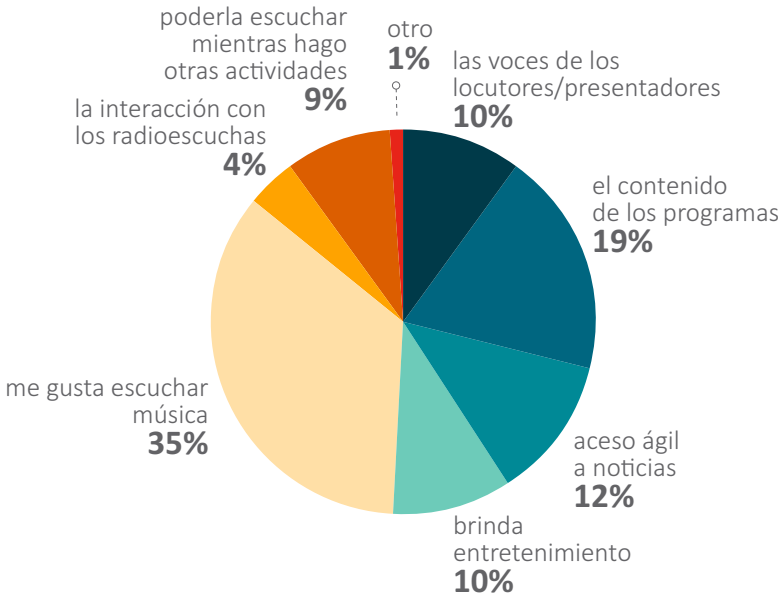
Gráfica 7.2.3. Tipos de formatos sonoros adicionales a la radio que los universitarios escuchan de acuerdo con la ubicación de su espacio universitario



Gráfica 7.2.4. Tipos de formatos sonoros adicionales a la radio que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM escucha



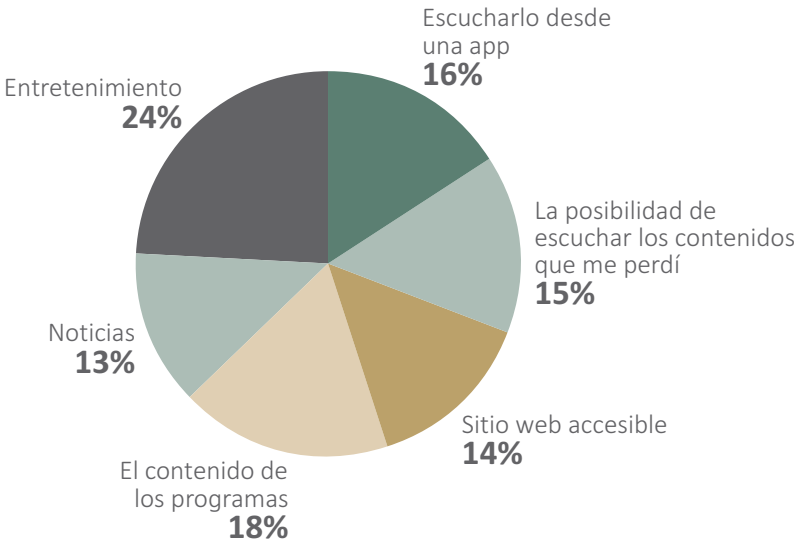
Gráfica 8.1. Razones por las que a la comunidad universitaria le gusta la radio



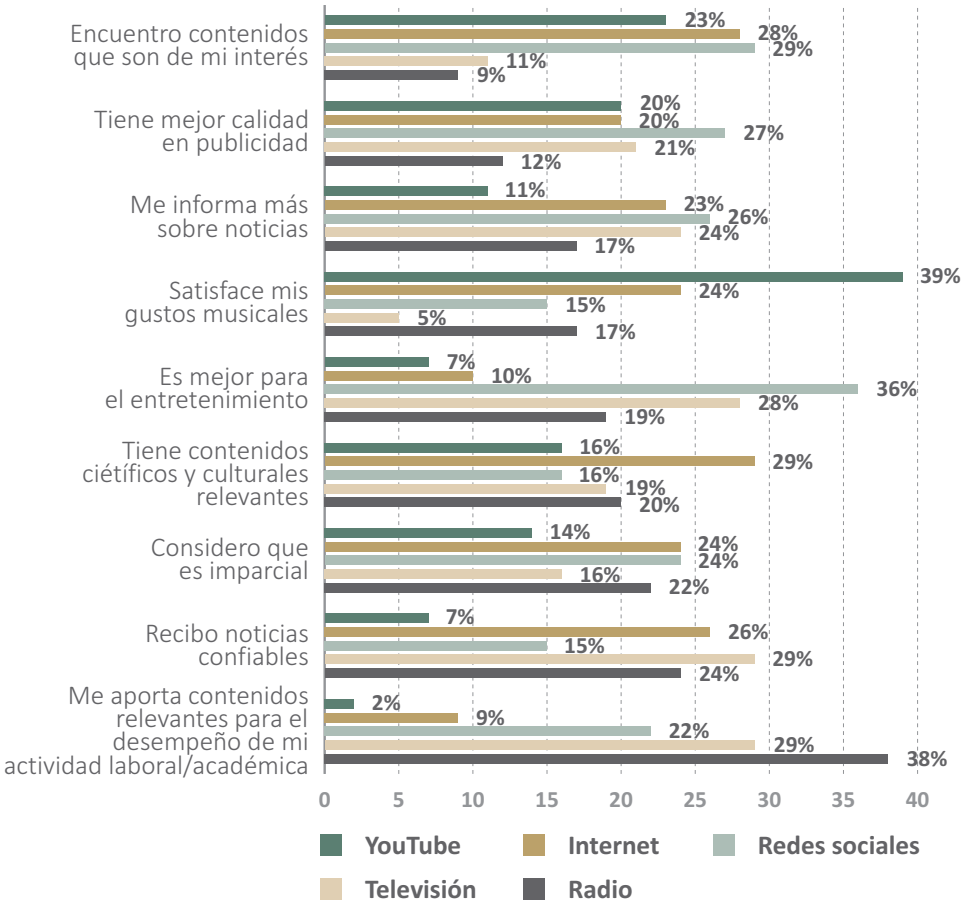
Nube 5. Otros contenidos que la comunidad universitaria consume cuando escucha radio habitualmente (respuestas menores a 1%)



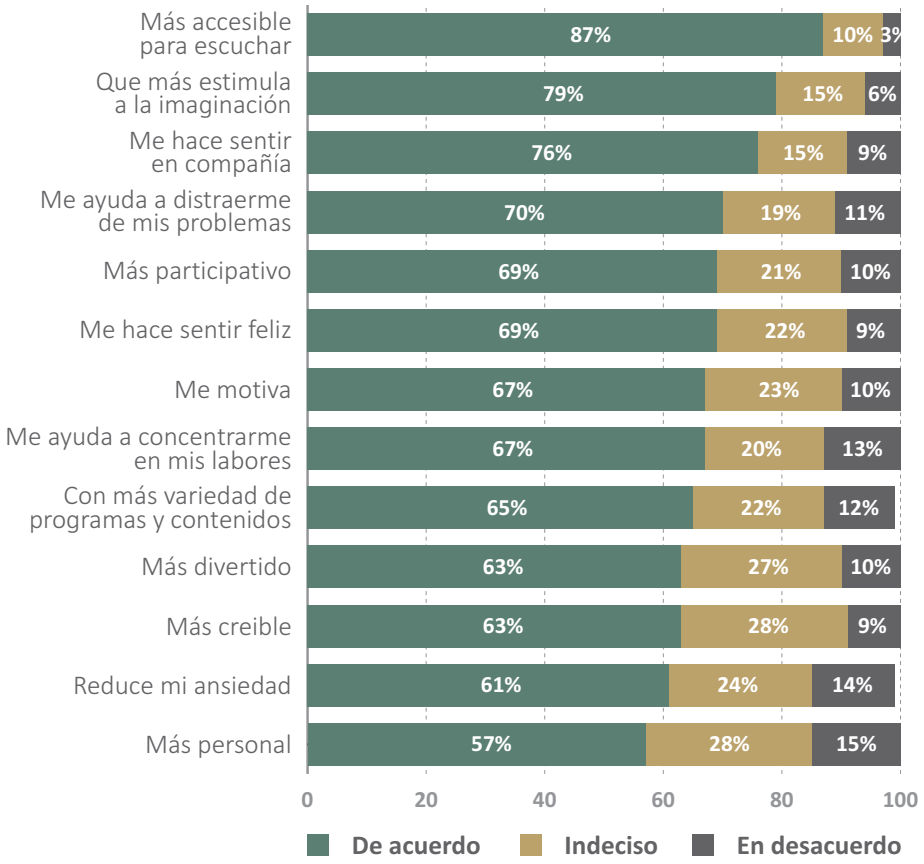
Gráfica 8.2. Razones por las que a la comunidad universitaria le gusta la radio en línea



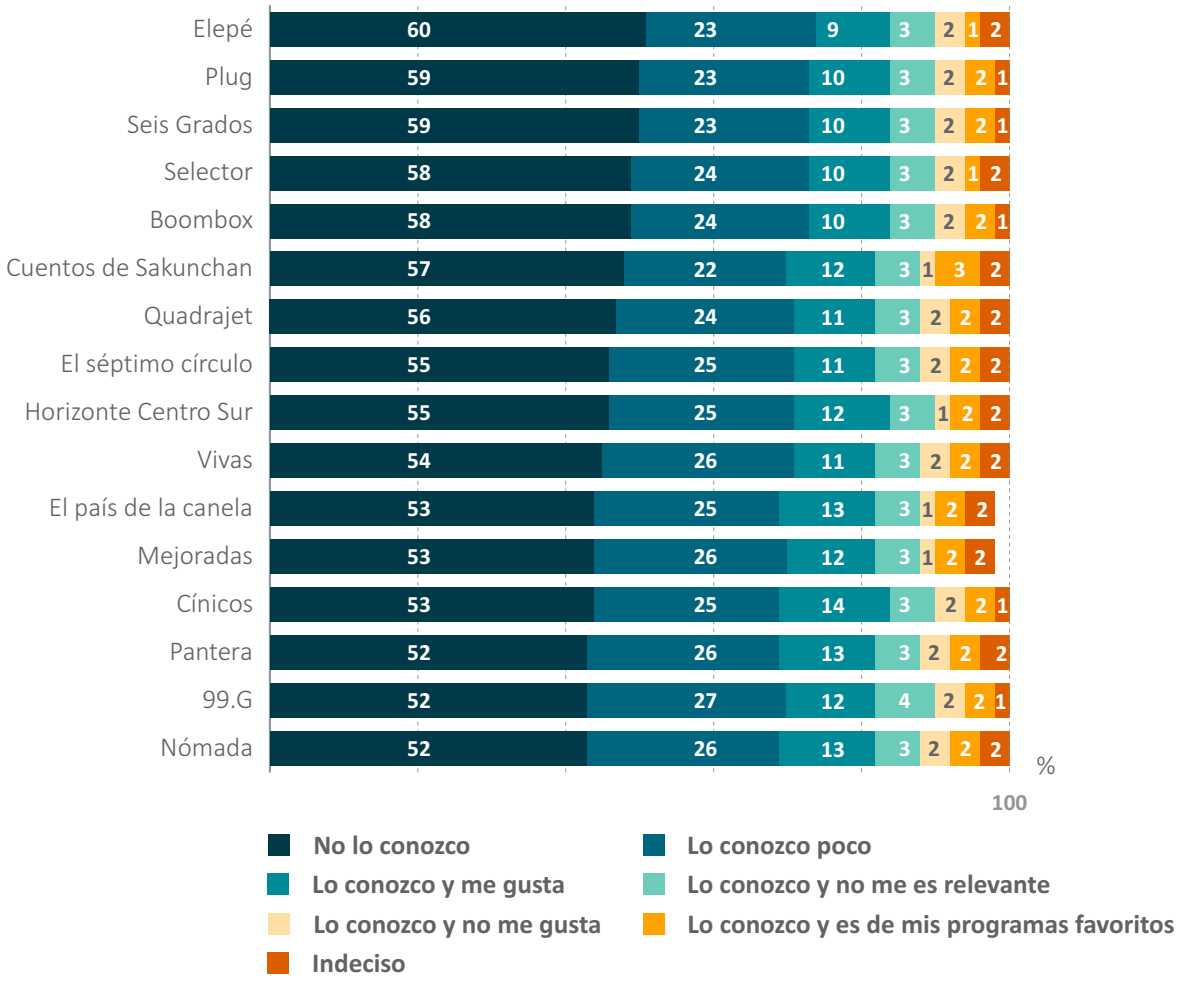
Gráfica 9.1.1. Percepción de la comunidad universitaria sobre la radio en relación con otros medios de comunicación



Gráfica 9.1.2. ¿En qué medida la audiencia de Uni Radio 99.7 FM está de acuerdo con estas afirmaciones? En general la radio es el medio…

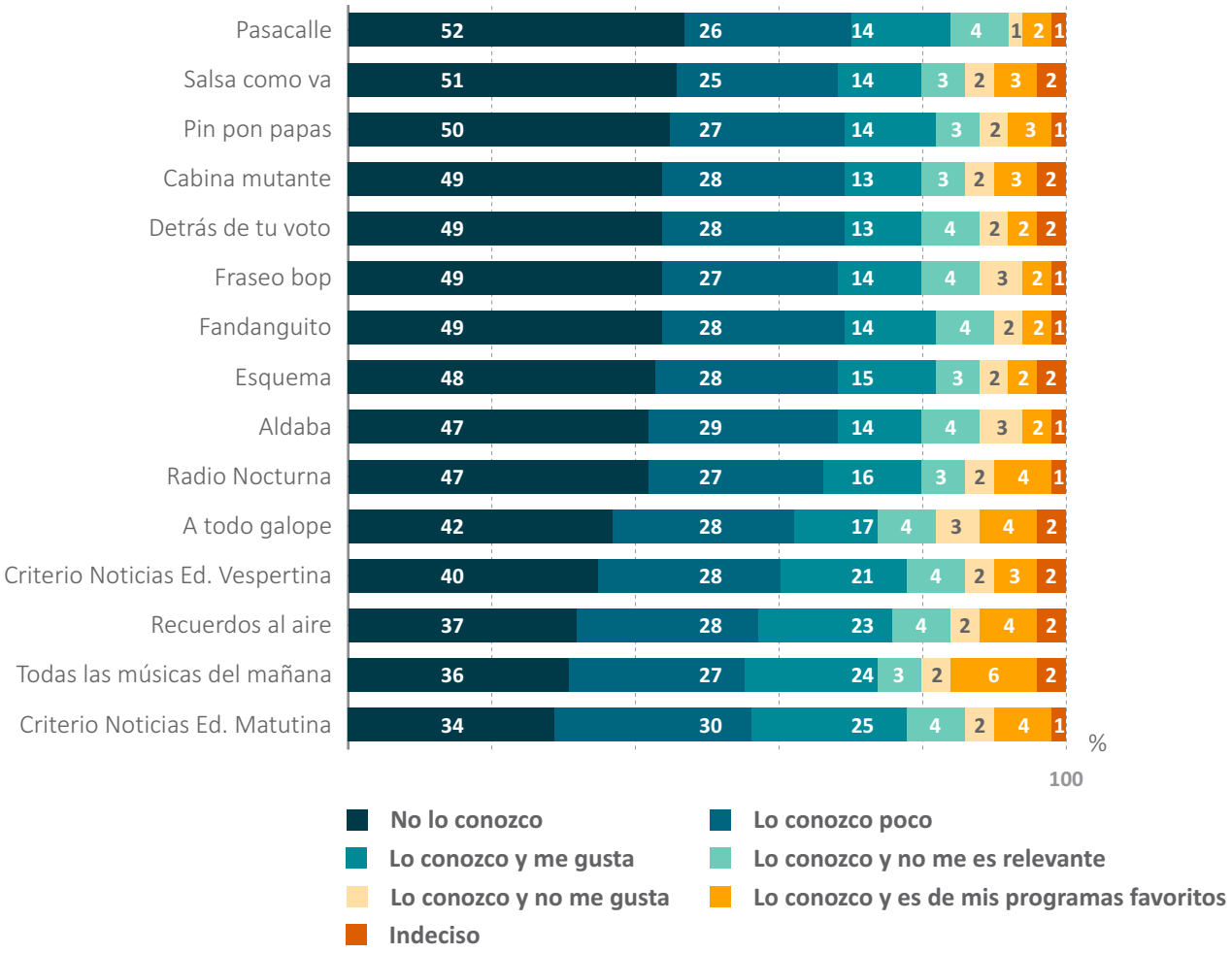


Gráfica 9.2. Percepción de la audiencia de Uni Radio 99.7 FM sobre los programas radiofónicos

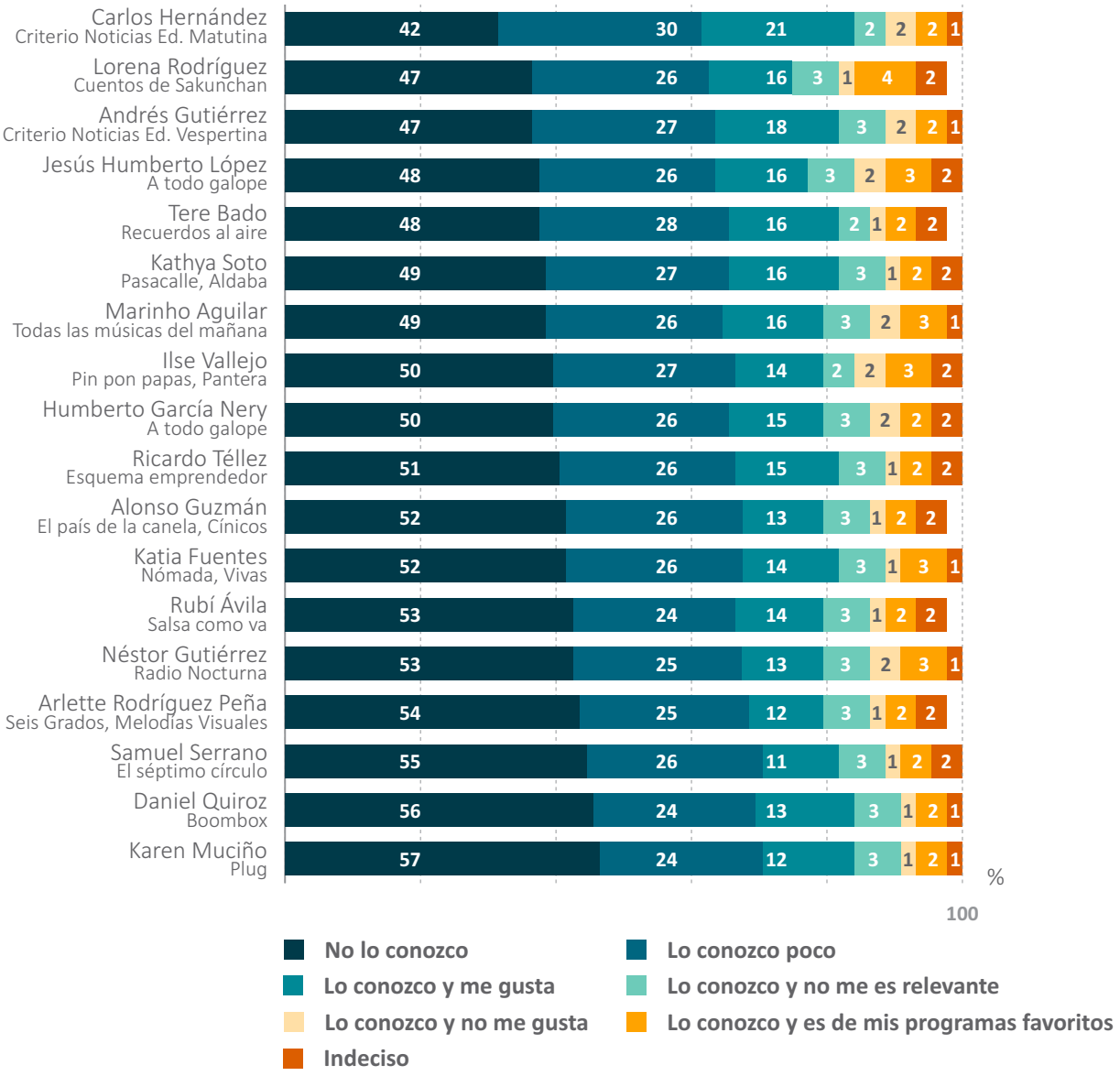


continúa...

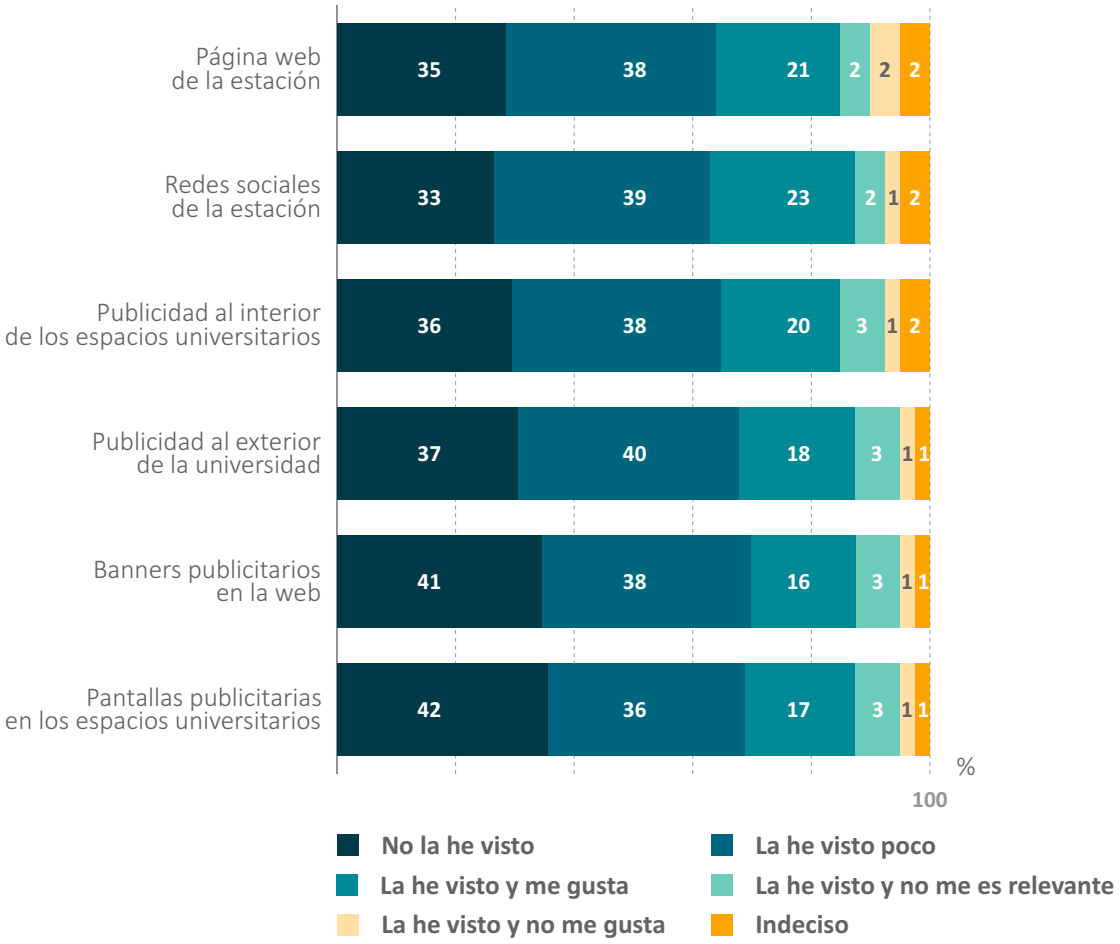
Gráfica 9.2. Percepción de la audiencia de Uni Radio 99.7 FM sobre los programas radiofónicos



Gráfica 9.3. Percepción de la audiencia de Uni radio 99.7 FM sobre los locutores de la estación



Gráfica 9.4. Percepción de la audiencia de Uni Radio 99.7 FM sobre los medios de difusión de la estación



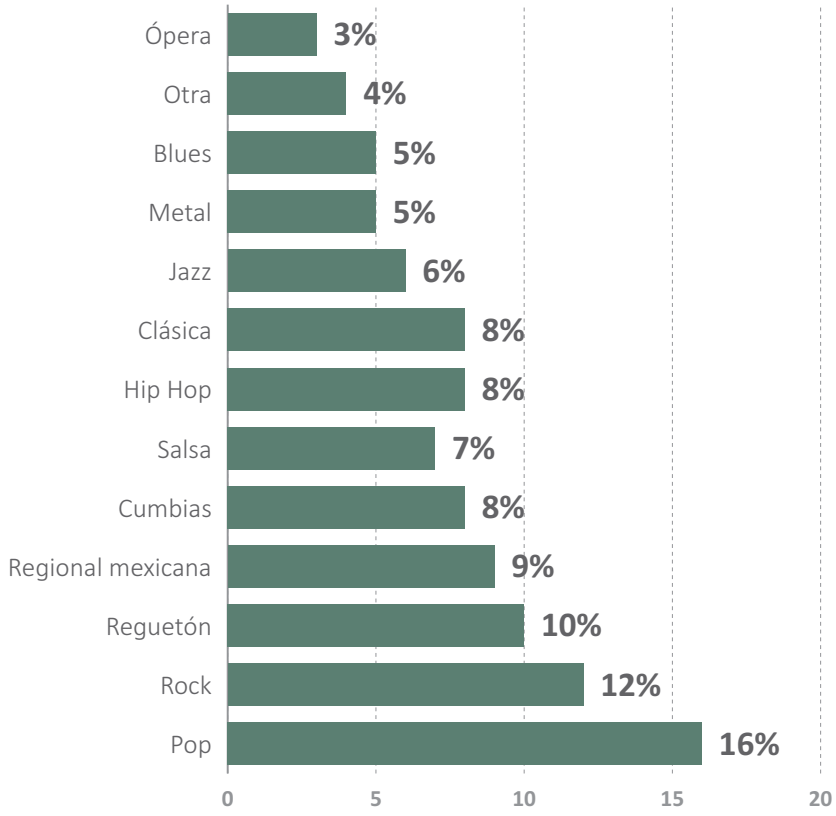
Nube 6. Expectativas que la comunidad universitaria tiene sobre la estación y los programas de Uni Radio 99.7 FM



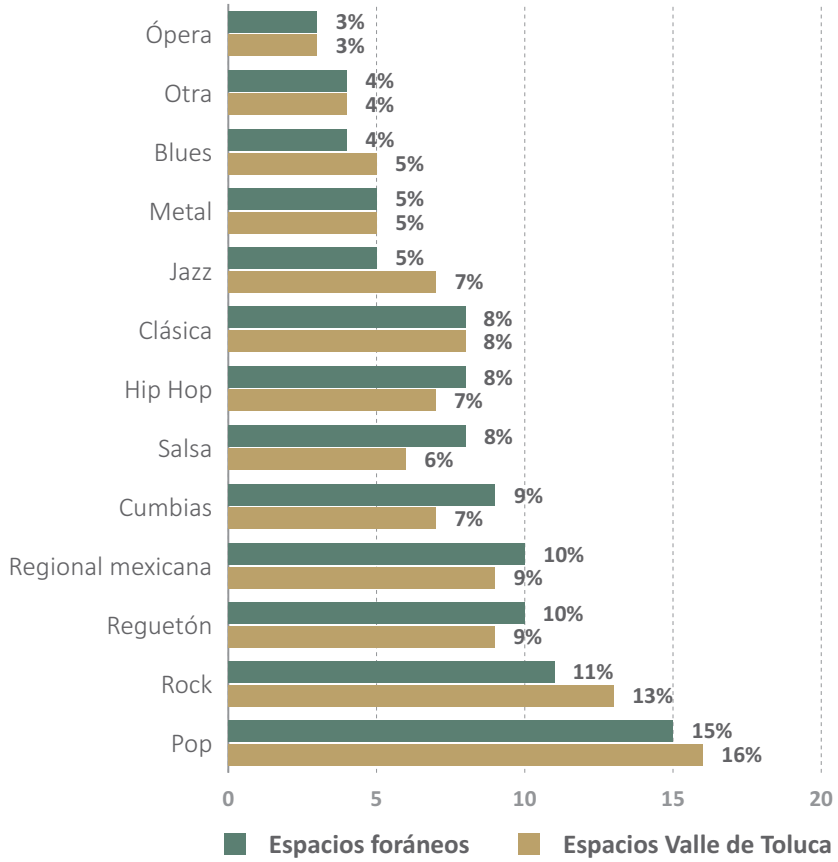
Nube 7. ¿Qué le gustaría encontrar / escuchar a la comunidad universitaria en la nueva programación?



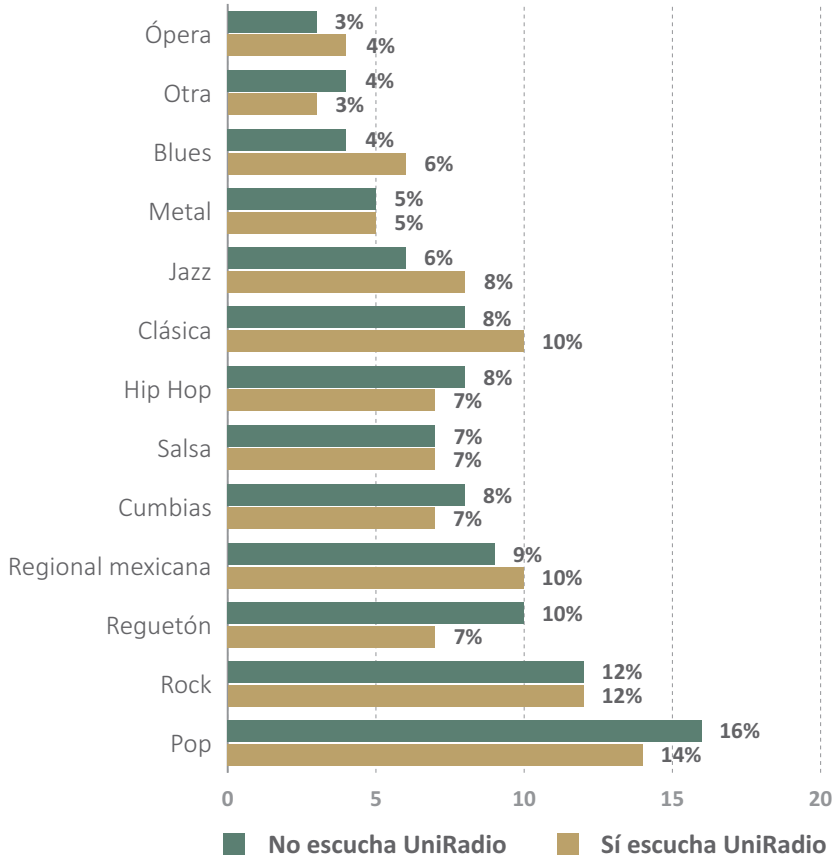
Gráfica 10.1.1.Tipo de música que le gustaría escuchar a la comunidad universitaria en Uni Radio 99.7 FM de acuerdo con la ubicación de su espacio



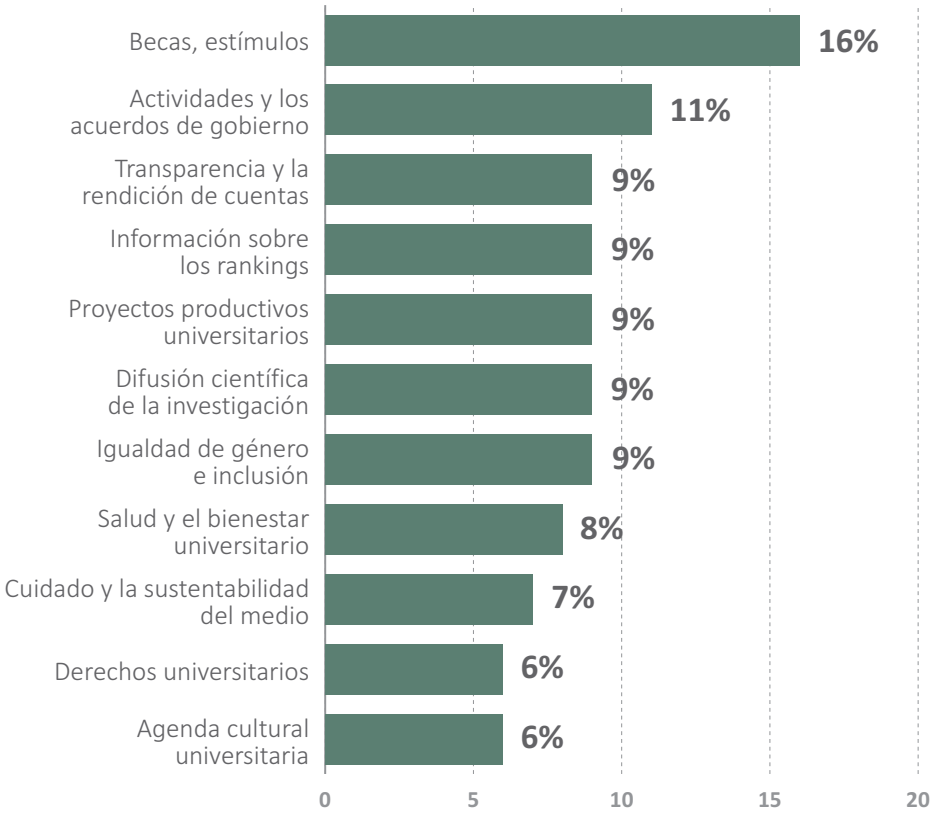
Gráfica 10.1.2.Tipo de música que le gustaría escuchar a la comunidad universitaria en Uni Radio 99.7 FM de acuerdo con la ubicación de su espacio



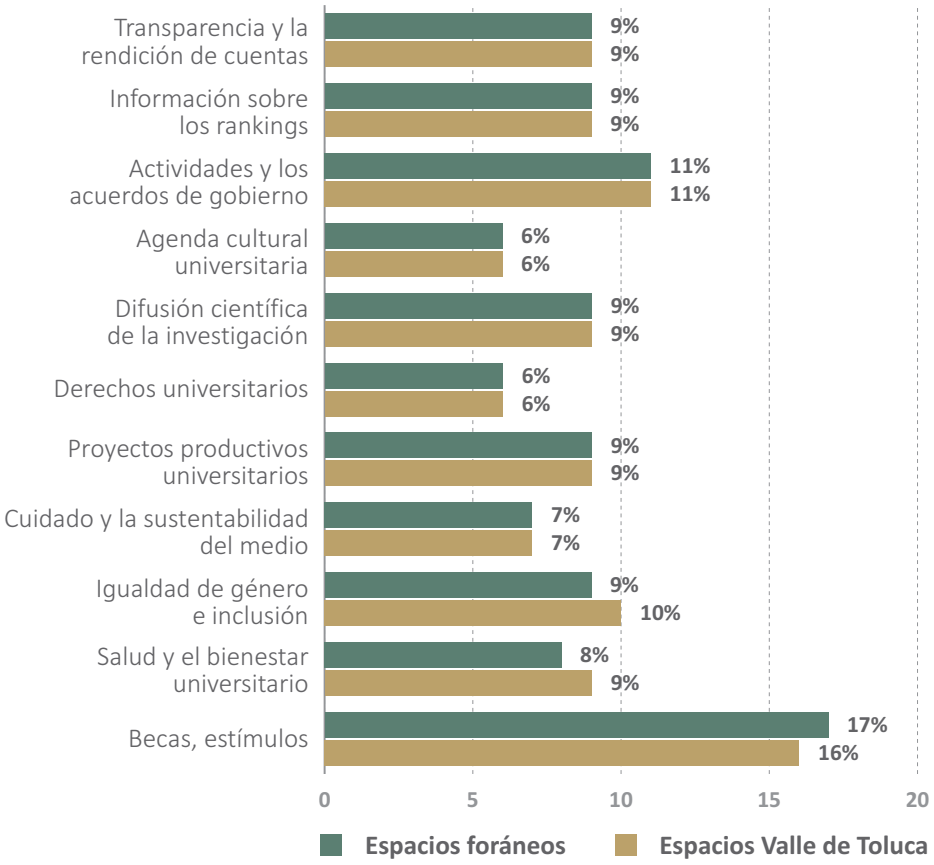
Gráfica 10.1.3.Tipo de música que le gustaría escuchar en la estación a la audiencia de Uni Radio 99.7 FM



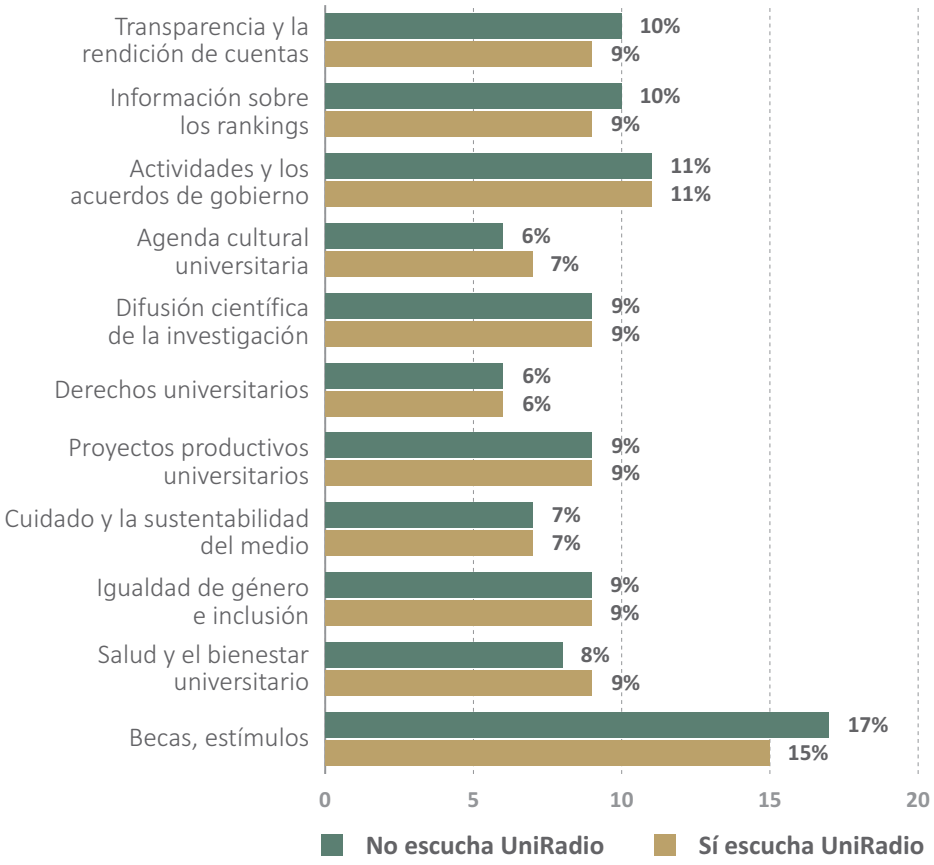
Gráfica 10.1.4.De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM



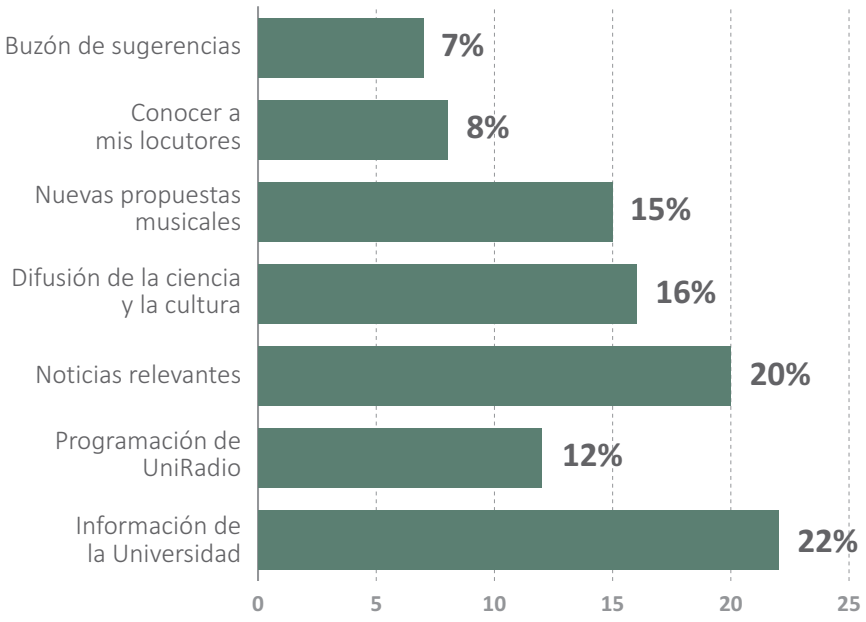
Gráfica 10.1.5.Servicios que oferta la UAEM que la comunidad desea que se difundan más a través de Uni Radio 99.7 FM de acuerdo con el origen del espacio



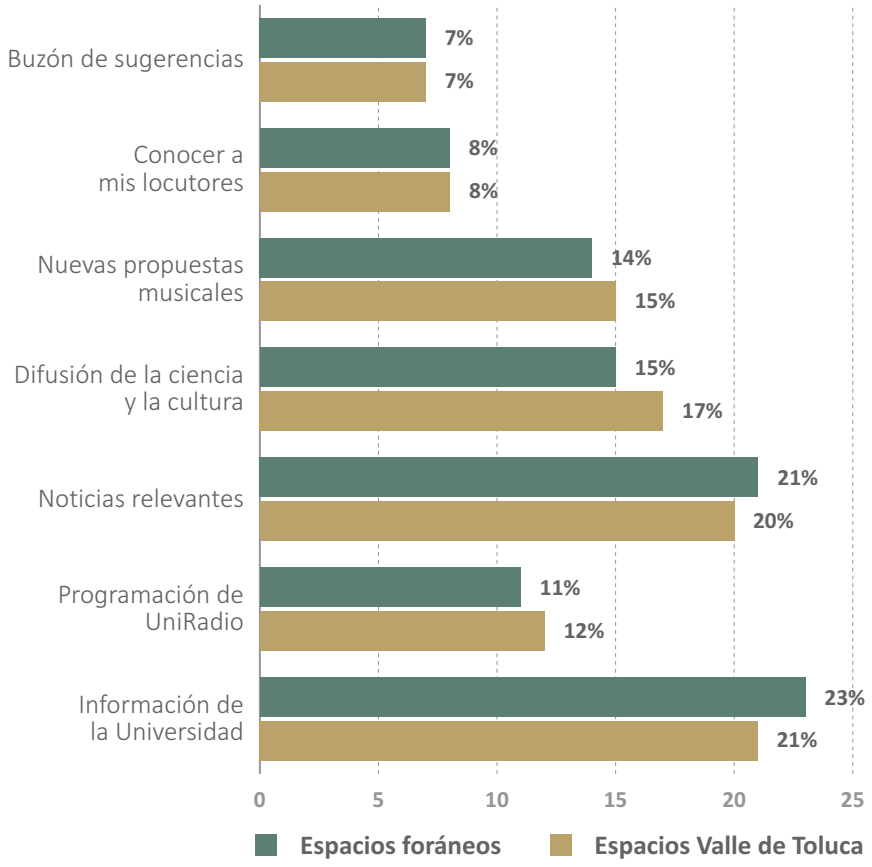
Gráfica 10.1.6.Servicios que oferta la UAEM los cuales la audiencia de Uni Radio 99.7 FM desea que se difundan a través de la estación



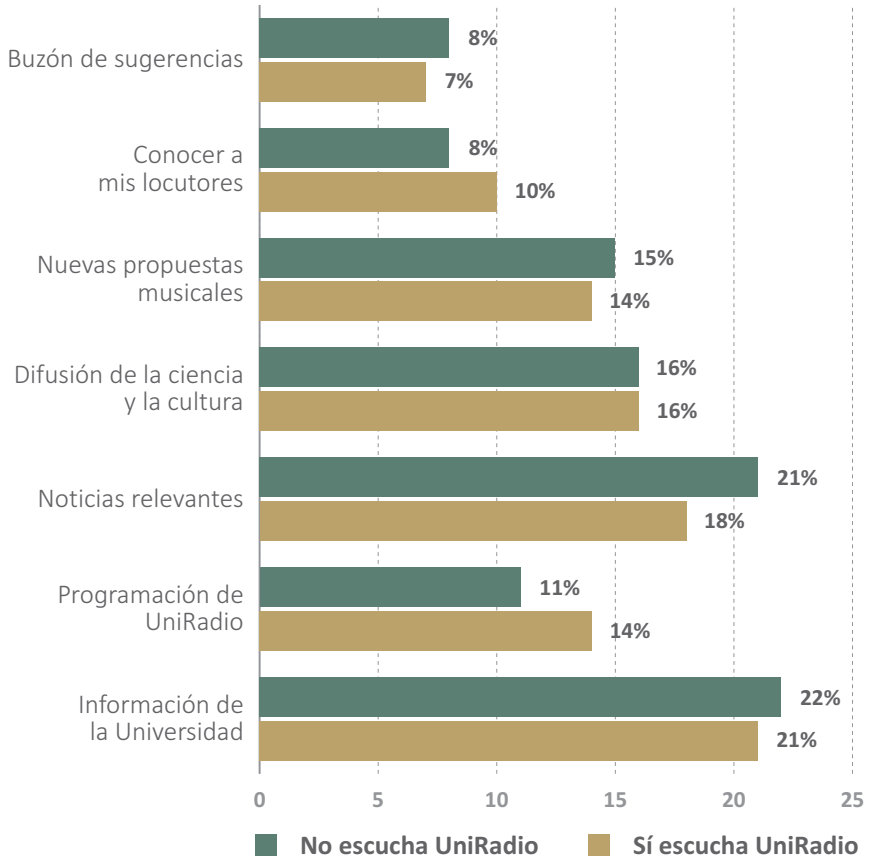
Gráfica 10.2.1. De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM?



Gráfica 10.2.2. De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM?. Respuestas de acuerdo al espacio de origen



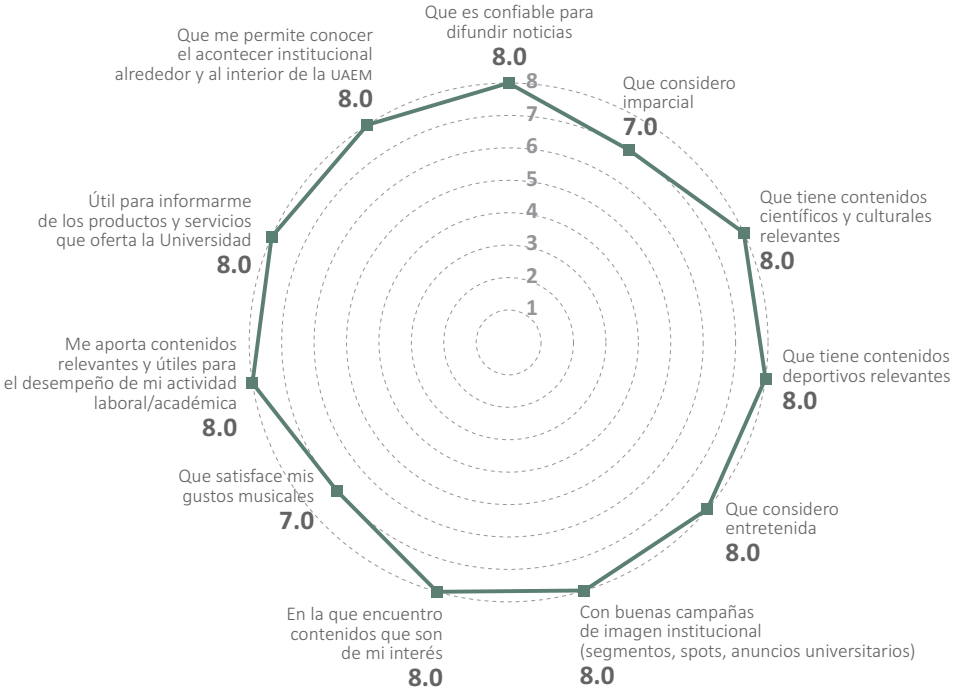
Gráfica 10.2.3.De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM



Nube 8. Expectativa de la comunidad universitaria. En una nueva propuesta de programación, ¿qué temas te gustaría escuchar en la estación?



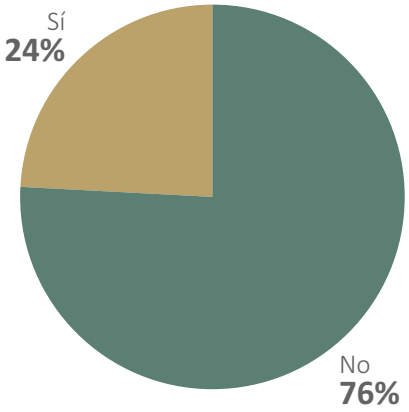
Gráfica 11.1. Calificaciones que la audiencia de UniRadio 99.7 emitió de eacuerdo con los siguentes planteamientos. Considero que UniRadio 99.7 es una estación …



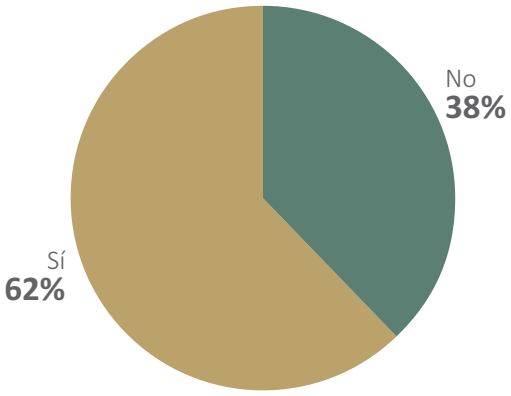
Gráfica 11.1.2.Evaluación que la audiencia de Uni Radio 99.7 FM hizo sobre la estación



Gráfica 12.1. Porcentaje de la comunidad universitaria que se siente identificado con la estación Uni Radio 99.7 FM



Gráfica 12.2. Porcentaje de audiencia de Uni Radio 99.7 FM que se siente identificado con la estación



Nube 9.1. ¿Te sientes identificado con Uni Radio 99.7 FM? Sí ¿Por qué?



Nube 9.2. ¿Te sientes identificado con Uni Radio 99.7 FM? No ¿Por qué?



Nube 10.1. En tu opinión ¿Cómo puede Uni Radio 99.7 FM contribuir a fortalecer la identidad universitaria?



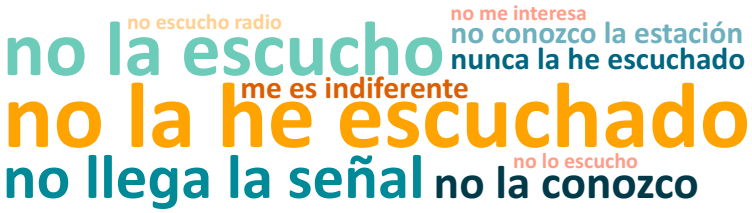
Nube 10.2. ¿Qué acciones debería realizar Uni Radio 99.7 FM para hacerte sentir parte de la estación?



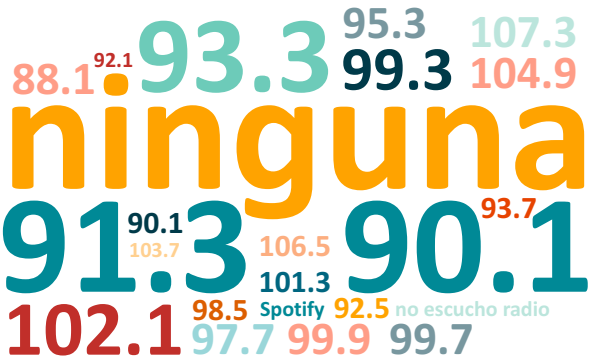
Nube 11.1. Recomendarías Uni Radio 99.7 FM Sí ¿Por qué?



Nube 11.2. Recomendarías Uni Radio 99.7 FM No ¿Por qué?



Nube 12.1. Estación preferida



Nube 12.2. Programa preferido



Nube 12.3. ¿Qué te atrae de las otras radiodifusoras?




Internet radio
TUNE
VOL
SELECT
MUTE

Referencias

CIRT. (2021, 5 octubre). Cronología de la Radiodifusión. cirt.mx. https://cirt.mx/cronologia-de-la-radiodifusion/

Colín Romero, María G. (2014). Construcción del discurso radiofónico en los medios públicos, caso: "PERIFERIA, la cultura musical urbana" en Uni Radio 99.7 FM, (2009-2013).

Díaz Azpra, Carlos I. (2015). Uni Radio como medio de difusión de cultura política y valores democráticos: la opinión de los estudiantes del nivel medio superior de la UAEM.

Merayo, Arturo. (2007) *La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Comunicación Social Ediciones. Sevilla, España. P. 246.

Ortiz Marín, Manuel. "La Radio Universitaria: Radio Universidad de la UABC". Disponible en: http://publicaciones.anuies.mx/pdfs/revista/Revista103_S2A3ES.pdf. (Consultado el 11 de abril 2022).

Romo, Cristina. La otra radio: voces débiles, voces de esperanza. Fundación Manuel Buendía. 1990. P. 27.


aiwa
PORTABLE RADIO
FM 88 92 95 98 102 106 108 MHz
AM 53 75 95 120 140 160 x10 KHz
TUNING
FM
AM
OFF
VOLUME

Anexos

Anexo 1. Cuestionario

- Objetivo: Conocer las percepciones que la comunidad UAEM tiene de la estación de radio universitaria (Uni Radio 99.7 FM).
- Tiempo estimado de respuesta: 15 a 20 minutos.

INFORMACIÓN SOCIODEMOGRÁFICA

A fin de mantener el anonimato, se solicitarán los siguientes datos para caracterizar los diferentes perfiles existentes.

1. Sexo.
   - Mujer
   - Hombre

2. Rango de edad.
   - 15 a 18 años
   - 19 a 24 años
   - 25 a 30 años
   - 31 a 40 años
   - 41 a 50 años
   - 51 a 60 años
   - 61 años en adelante

3. Nivel máximo de estudios.
   - Secundaria
   - Bachillerato
   - Técnico Superior Universitario
   - Licenciatura
   - Especialidad
   - Maestría
   - Doctorado

4. Sector de la comunidad universitaria al que pertenece.
   - Estudiantil
   - Académico
   - Administrativo

4 a1. En caso de ser estudiante, ¿Qué nivel educativo cursa actualmente?
- Bachillerato
- Estudios profesionales (técnico superior universitario y licenciatura)
- Estudios avanzados (especialidad, maestría y doctorado)

4 a2. Licenciatura que cursa:

4 a3. Espacio académico donde estudia:

4 b1. En caso de ser docente, ¿qué tipo de contratación tiene?
- Tiempo completo
- Medio tiempo
- Profesor(a) de asignatura

4 c1. En caso de ser administrativo, ¿en qué área se desempeña?
- Administrativo en Dependencias de Administración Central
- Administrativo adscrito a espacio académico

4 bc2. Lugar de adscripción.

5. Municipio en el que radica.

HÁBITOS DE ESCUCHA

6. ¿Con qué frecuencia escucha la radio?
- Diario
- Más de 3 veces por semana
- 2 o 3 veces por semana
- Al menos 1 vez por semana
- Nunca

6.1 En general, dirías que escuchas más la radio.
- Entre semana
- Fin de semana

6.2. Habitualmente, ¿Cuánto tiempo escuchas radio?
- Menos de 1 hora
- De 1 a 2 horas
- De 2 a 5 horas
- Más de 5 horas

6.3 ¿En qué horario escuchas radio habitualmente?
- Entre las 6 y 9 am
- Entre 9 am y 12 pm
- Entre las 12 y las 14 pm
- Entre las 14 y las 18 pm
- Entre las 18 y las 20 pm
- Entre las 20 y las 23 pm
- Entre las 23 pm y las 6 am

7. ¿Dónde escuchas habitualmente la radio?
- Casa
- Trabajo
- Automóvil
- Transporte público
- Otro, ¿cuál? _____

8. ¿En qué dispositivos escuchas la radio?
- Radio
- Radio en el automóvil – transporte público
- Teléfono celular
- Computadora – Laptop
- TV
- Otro, ¿cuál? _____

8.2 ¿En qué plataforma escuchas radio por internet?
- Sitio web de la estación
- Tune in, deezer, spotify, youtube, etcétera.

9. ¿Qué actividad realizas mientras escuchas radio?
- Estudiar
- Trabajar

- Cocinar
- Limpieza del hogar
- Hacer ejercicio
- Otra, ¿cuál?: _____

CONSUMO RADIOFÓNICO

10. Independientemente de tus gustos e intereses, ¿qué tipo de contenidos consumes cuando escuchas la radio?
    - Noticias
    - Música
    - Cultura
    - Deportes
    - Opinión
    - Revista
    - Entretenimiento
    - Ciencia y tecnología
    - Otro, ¿Cuál?: _____

11. ¿Escuchas otro tipo de formato sonoro?
    - Si
    - No

11. 1 ¿Cuál?
    - Podcast
    - Audiolibros
    - Música en plataformas
    - Otro, ¿cuál?: _____

PERCEPCIÓN DE LA RADIO

12. ¿Qué es lo que más te atrae al escuchar radio?
    - Las voces de los locutores/ presentadores
    - El contenido de los programas
    - Noticias
    - Entretenimiento
    - Música
    - La interacción con los radioescuchas
    - Poderla escuchar mientras hago otras actividades
    - Otro, ¿cuál?: __
    - No me gusta la radio

12.1 ¿Qué es lo que más te gusta de escuchar radio en línea?
- Escucharlo desde una app
- La posibilidad de escuchar los contenidos que me perdí
- Sitio web accesible
- El contenido de los programas
- Noticias
- Entretenimiento

13. ¿En qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? En general la radio es el medio… (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso(a), en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)
    - Más accesible para escuchar
    - Más creíble
    - Más divertido
    - Con más variedad de programas y contenidos
    - Más personal
    - Más participativo
    - Que más estimula a la imaginación

14. ¿En qué medida estás de acuerdo con estas afirmaciones? En general la radio…
    (Totalmente de acuerdo, de acuerdo, indeciso(a), en desacuerdo, totalmente en desacuerdo)
    - Me hace sentir en compañía
    - Me hace sentir feliz
    - Me ayuda a distraerme de mis problemas

• Me ayuda a concentrarme en mis labores
• Reduce mi ansiedad
• Me motiva

15. De acuerdo con las siguientes frases, selecciona los medios de tu preferencia:
(Radio, Televisión, Redes Sociales, Internet, YouTube, Periódico impreso, Revistas impresas)
• Me informa más sobre noticias
• Recibo noticias confiables
• Considero que es imparcial
• Tiene contenidos científicos y culturales relevantes
• Es mejor para el entretenimiento
• Tiene mejor calidad en publicidad
• Encuentro contenidos que son de mi interés
• Satisface mis gustos musicales
• Me aporta contenidos relevantes y útiles para el desempeño de mi actividad laboral / académica

PERCEPCIONES DE UNI RADIO 99.7 FM

16. ¿Has escuchado Uni Radio 99.7 FM?
• Sí
• No

16.1 Define en pocas palabras (máximo 5) el concepto que tienes de Uni Radio 99.7 FM (ejemplo, me gusta mucho, me es indiferente, programación excelente, me siento culto, me aburre, aprendo cosas nuevas, etc.)

17. En términos generales, de las siguientes frases elige la que defina mejor tu relación con Uni Radio 99.7 FM

• Conozco su programación, la escucho habitualmente y siempre considero escucharla como preferida entre las opciones radiofónicas.
• Conozco la estación y algunos programas, la considero y la elijo ocasionalmente entre las opciones radiofónicas.
• Conozco la estación, pero no su programación, suelo sintonizarla cuando repaso entre las estaciones y escucho en Uni Radio 99.7 FM algo que me resulta interesante.

18. ¿Cuándo escuchas más Uni Radio 99.7 FM?
• Entre semana
• Fin de semana

18.1 Habitualmente, ¿cuánto tiempo escuchas Uni Radio 99.7 FM?
• Menos de 1 hora
• De 1 a 2 horas
• De 2 a 5 horas
• Más de 5 horas

18.2 Habitualmente, ¿en qué horario escuchas Uni Radio 99.7 FM?
• Entre las 6 y 9 am
• Entre 9 am y 12 pm
• Entre las 12 y las 14 pm
• Entre las 14 y las 18 pm
• Entre las 18 y las 20 pm
• Entre las 20 y las 23 pm
• Entre las 23 pm y las 6 am

19. ¿A través de qué medio escuchas Uni Radio 99.7 FM?
• Radio FM
• www.Uni Radio.uaemex.mx
• App de la UAEM
• Plataforma digital (TuneIn, spotify)

20. ¿Qué es lo que más te gusta de Uni Radio 99.7 FM?
    • Las noticias
    • Las y los locutores/presentadores
    • El contenido de los programas
    • La información universitaria
    • Entretenimiento
    • La música
    • La interacción que tiene con sus radioescuchas
    • Otro, ¿cuál?: _____

21. Califica de 0 a 10 de acuerdo con los siguientes planteamientos. Considero que Uni Radio 99.7 FM es una estación…
    • Que es confiable para difundir noticias
    • Que considero imparcial
    • Que tiene contenidos científicos y culturales relevantes
    • Que tiene contenidos deportivos relevantes
    • Que considero entretenida
    • Con buenas campañas de imagen institucional (segmentos, spots, anuncios universitarios)
    • Que encuentro contenidos de mi interés
    • Que satisface mis gustos musicales
    • Me aporta contenidos relevantes y útiles para el desempeño de mi actividad laboral / académica
    • Útil para informarme de los productos y servicios que oferta la Universidad
    • Que me permite conocer el acontecer institucional alrededor y al interior de la UAEM

22. ¿Cuál es tu percepción sobre los programas de Uni Radio 99.7 FM?
    (No lo conozco, lo conozco poco, lo conozco y me gusta, lo conozco y no me es relevante, lo conozco y no me gusta, lo conozco y es de mis programas favoritos)
    • Cuentos de Sakuchan
    • Pasacalle
    • Recuerdos al aire
    • Aldaba
    • Esquema
    • Fraseo bop
    • Detrás de tu voto
    • Criterio Noticias Ed. Matutina
    • Criterio Noticias Ed. Vespertina
    • A todo galope
    • Fandanguito
    • Nómada
    • El país de la canela
    • Mejoradas
    • Quadrajet
    • Todas las músicas del mañana
    • Cabina mutante
    • Cínicos
    • Pantera
    • Vivas
    • 99.G
    • Radio Nocturna
    • El séptimo círculo
    • Plug
    • Seis Grados
    • Boombox
    • Selector
    • Elepé
    • Salsa como va
    • Pin pon papas
    • Horizonte Centro Sur

23. ¿Cuál es tu percepción sobre los locutores de Uni Radio 99.7 FM?
(No lo conozco, lo conozco poco, lo conozco y me gusta, lo conozco y no me es relevante, lo conozco y no me gusta, lo conozco y es de mis locutores favoritos)
• Carlos Hernández, Criterio Noticias Matutino.
• Andrés Gutiérrez, Criterio Noticias Vespertino.
• Lorena Rodríguez, Los cuentos de Saku- Chan, Signos en Rotación, Sexo 99.G, Lore en Cabina.
• Kathya Soto, Pasacalle, Aldaba, Kat en Cabina y Detrás de tu voto.
• Tere Bado, Recuerdos al aire.
• Ricardo Téllez, Esquema Emprendedor.
• Jesús Humberto López de la Mora, A todo galope.
• Humberto García Nery, A todo galope.
• Katia Fuentes, Nómada y Vivas.
• Alonso Guzmán, El país de canela, Los Cínicos, Cabina Mutante y Alonso en Cabina.
• Ilse Vallejo, Fandanguito, Pin Pon Papas, Pantera y Cabina Mutante.
• Néstor Gutiérrez, Radio Nocturna, Quadrajet.
• Marinho Aguilar, Todas la músicas del mañana, Mejoradas, Elepé.
• Arlette Rodríguez Peña, 6 Grados, Melodías Visuales, TMM Retromanía.
• Samuel Serrano, El séptimo círculo.
• Karen Muciño, Plug.
• Rubí Ávila, Salsa como va.
• Daniel Quiroz, Boombox

24 ¿Cuál es tu percepción sobre los medios de difusión de Uni Radio 99.7 FM?
(No la he visto, la he visto poco, la he visto y me gusta, la he visto y no me es relevante, la he visto y no me gusta)
• Página web de la estación
• Redes sociales de la estación
• Publicidad al interior de los espacios universitarios
• Publicidad al exterior de la universidad
• Banners publicitarios en la web
• Pantallas publicitarias en los espacios universitarios

EVALUACIÓN

25. Evalúa los siguientes elementos de Uni Radio 99.7 FM.
(Muy Buena, buena, regular, puede mejorar, debe cambiarse por completo)
• Alcance de la transmisión
• Programación y selección musical
• Selección de contenidos y temas de los programas
• Imagen institucional (segmentos, spots, anuncios universitarios)
• Conocimiento de sus radioescuchas
• Locutores y colaboradores
• Interacción con la audiencia
• Participación activa de la comunidad universitaria
• Vinculación de la estación con los espacios universitarios
• Programas de Noticias
• Información sobre productos y servicios universitarios

• Información sobre el acontecer de la UAEM
• Página web de la estación
• Redes sociales de la estación

EXPECTATIVA SOBRE LA ESTACIÓN

26 ¿Qué expectativa tienes sobre la estación y los programas de Uni Radio 99.7 FM?

26.1 ¿Qué me gustaría encontrar / escuchar en la nueva programación?

27. De acuerdo con tu preferencia, ¿qué tipo de música te gustaría escuchar en Uni Radio 99.7 FM?
• Clásica
• Jazz
• Blues
• Rock
• Metal
• Pop
• Salsa
• Hip Hop
• Reguetón
• Cumbias
• Ópera
• Regional mexicana
• Otro, ¿cuál? _____

28. De los servicios que oferta la UAEM, ¿cuáles te gustaría que se difundieran más a través de Uni Radio 99.7 FM?
• Servicios académicos como programas, cursos, diplomados, talleres, etcétera
• Becas, estímulos y apoyos disponibles para la comunidad universitaria
• Agenda cultural universitaria y el patrimonio universitario
• Difusión científica de la investigación
• Actividades y los acuerdos de gobierno universitario
• Proyectos productivos universitarios
Información sobre los rankings universitarios y desempeño de la UAEM
• Derechos universitarios
• Transparencia y la rendición de cuentas
• Salud y el bienestar universitario
• Igualdad de género e inclusión
• Cuidado y la sustentabilidad del medio ambiente

29. ¿Qué te gustaría encontrar en el sitio web y las redes sociales de la estación?
• Información de la Universidad
• Programación de Uni Radio
• Noticias relevantes
• Difusión de la ciencia y la cultura
• Nuevas propuestas musicales
• Conocer a mis locutores
• Buzón de sugerencias

30. En una nueva propuesta de programación, ¿qué temas te gustaría escuchar en la estación?

31. ¿Qué acciones debería realizar Uni Radio 99.7 FM para que te sientas identificado con la estación?

31.1 ¿Qué acciones podría realizar Uni Radio 99.7 FM para hacerte sentir parte de la estación?

32. ¿Sigues alguna de las redes sociales de la estación?
    • Twitter
    • Facebook
    • Instagram
    • Spotify
    • You Tube

33. ¿Te sientes identificado con Uni Radio 99.7 FM?
    • Si
    • No
    •¿Por qué? _____

34. Recomendarías la estación a amigos y conocidos
    • Si
    • No
    •¿Por qué? _____

35. En tu opinión, ¿cómo puede Uni Radio 99.7 FM contribuir a fortalecer la identidad universitaria?

UNI RADIO 99.7 FM VS COMPETENCIA

37. ¿Cuál es tu estación preferida y el programa de radio que más te gusta?

38. ¿Qué te atrae de las otras radiodifusoras?
    • Locutores
    • Programas
    • Noticieros
    • La interacción o cercanía con los radioescuchas
    • Los obsequios que dan
    • Enlaces remotos en lugares públicos
    • Trasmisión de eventos deportivos
    • Programas en vivo
    • Podcast
    • Slogans
    • Los spots promocionales de la estación
    • La música
    • Otra razón, ¿cuál?

Anexo 2. Distribución de la muestra

Espacio Universitario	Académico		Administrativo		Estudiante		Total
	H	M	H	M	H	M	
Centro de Estudios e Investigación en Desarrollo Sustentable		3	1				4
Centro de Investigación en Ciencias Biológicas	4	2	1	2			9
Centro de Investigación en Ciencias Sociales y Humanidades	3	6	5	5			19
Centro de Investigación Multidisciplinaria en Educación	5	3	3	4			15
Centro de Investigación y Estudios Avanzados de la Población	8	2	3	2			15
Instituto de Ciencias Agropecuarias y Rurales	10	8	3	6			27
Instituto de Estudios Sobre la Universidad	7	6	4	5			22
Instituto Interamericano de Tecnología y Ciencias del Agua	15	8	7	6			36
Dirección General de Comunicación Universitaria			4	3			7
Dirección General de Evaluación y Control de la Gestión Universitaria			2	3			5
FAAPAUAEM			1				1
Oficina del Abogado General			2	3			5
Rectoría	1		3	3			7
SUTESUAEM			3				3
Secretaría de Administración	1		33	25			59
Secretaria de Difusión Cultural	7	4	19	22			52
Secretaría de Docencia	8	10	27	29			74
Secretaría de Extensión y Vinculación	10	20	10	30			70
Secretaria de Finanzas			10	13			23
Secretaria de Investigación y Estudios Avanzados			4	7			11
Secretaría de Planeación y Desarrollo Institucional			3	4			7
Secretaria de Rectoría	1	1	15	5			22
Centro Universitario UAEM Amecameca	12	13	3	4	110	211	353
Centro Universitario UAEM Atlacomulco	12	9	2	3	124	181	331
Centro Universitario UAEM Ecatepec	7	8	4	3	123	192	337
Centro Universitario UAEM Nezahualcóyotl	12	7	4	2	143	170	338
Centro Universitario UAEM Temascaltepec	10	6	4	3	155	127	305
Centro Universitario UAEM Tenancingo	7	9	3	3	127	149	298
Centro Universitario UAEM Texcoco	21	19	7	5	135	220	407
Centro Universitario UAEM Valle de Chalco	19	17	3	5	142	196	382
Centro Universitario UAEM Valle de México	21	14	6	4	174	177	396
Centro Universitario UAEM Valle de Teotihuacán	5	7	3	2	120	181	318
Centro Universitario UAEM Zumpango	16	17	4	5	125	207	374
Escuela de Artes Escénicas	3	2	1	1	72	59	138
Facultad de Antropología	2	1	1	1	50	69	124
Facultad de Arquitectura y Diseño	14	13	2	4	65	86	184
Facultad de Artes	3	2	1	1	87	124	218
Facultad de Ciencias	5	4	1	2	148	150	310
Facultad de Ciencias Agrícolas	5	2	3	1	68	72	151
Facultad de Ciencias de la Conducta	6	9	2	3	90	249	359
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales	6	6	3	3	95	201	314
Facultad de Contaduría y Administración	15	15	3	5	161	196	395
Facultad de Derecho	13	9	2	4	136	204	368

continúa...

Anexo 2. Distribución de la muestra

Espacio Universitario	Académico		Administrativo		Estudiante		Total
	H	M	H	M	H	M	
Facultad de Economía	5	7	1	2	31	64	110
Facultad de Enfermería y Obstetricia	4	9	2	3	24	124	166
Facultad de Geografía	3	3	1	2	77	151	237
Facultad de Humanidades	6	5	3	2	70	102	188
Facultad de Ingeniería	13	6	3	2	255	81	360
Facultad de Lenguas	2	4	1	3	72	211	293
Facultad de Medicina	25	23	4	8	67	98	225
Facultad de Medicina Veterinaria y Zootecnia	5	2	5	1	69	185	267
Facultad de Odontología	6	6	3	3	56	193	267
Facultad de Planeación Urbana y Regional	3	2	1	1	44	83	134
Facultad de Química	3	5	1	4	106	189	308
Facultad de Química - Unidad El Cerrillo	1		1				2
Facultad de Turismo	3	6	1	2	33	111	156
Unidad Académica Profesional Acolman	9	9	4	3	44	222	291
Unidad Académica Profesional Chimalhuacán	42	40	8	10	108	234	442
Unidad Académica Profesional Cuautitlán Izcalli	17	26	3	6	131	183	366
Unidad Académica Profesional Huehuetoca	13	7	2	2	77	168	269
Unidad Académica Profesional Tianguistenco	22	14	6	4	199	102	347
Unidad Académica Profesional Tlalnepantla	2	3	2	3	65	54	129
Unidad Académica Profesional Tejupilco	6	8	5	4	61	167	251
Plantel “Cuauhtémoc” de la Escuela Preparatoria	11	15	6	6	144	199	381
Plantel “Dr. Ángel Ma. Garibay Kintana” de la Escuela Preparatoria	15	20	6	6	135	203	385
Plantel “Dr. Pablo González Casanova” de la Escuela Preparatoria	11	10	3	5	144	183	356
Plantel “Ignacio Ramírez Calzada” de la Escuela Preparatoria	10	16	5	5	144	198	378
Plantel "Isidro Fabela Alfaro" de la Escuela Preparatoria	4	3	3	2	103	173	288
Plantel “Lic. Adolfo López Mateos” de la Escuela Preparatoria	18	30	7	7	133	164	359
Plantel "Mtro. José Ignacio Pichardo Pagaza" de la Escuela Preparatoria	2	1	1	2	56	105	167
Plantel “Nezahualcóyotl” de la Escuela Preparatoria	16	19	4	6	146	176	367
Plantel “Sor Juana Inés de la Cruz” de la Escuela Preparatoria	8	9	4	3	139	214	377
Plantel Texcoco de la Escuela Preparatoria	11	10		7	144	205	377
Total	**590**	**580**	**321**	**355**	**5 327**	**7 963**	**15 136**

ADMINISTRACIÓN UNIVERSITARIA 2021 - 2025

