



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

**"REDISEÑO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DE RADIO
CHAPINGO"**

T E S I N A

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LIC. EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
ESPECIALIDAD EN COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL**

P R E S E N T A

ANITA FÉLIX ANAYA ORTÍZ

ASESORA: DRA. FRANCISCA ROBLES

MÉXICO, D. F. 2009.



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

Dedicada a todas las mujeres de mi vida...

A mi mamá, hermanas, amigas, sobrinas, maestras, jefas, todas aquellas que han sido importantes por su apoyo, compañía y comprensión.

Agradecimientos

Agradezco a Dios por haberme dado la vida y poder vivir entre otras experiencias, el llegar a titularme y darle con ello la satisfacción a todas aquellas personas que han sido importantes en mi vida y me han demostrado cariño, comprensión y apoyo en las buenas y malas, y que muchas de ellas ya no están especialmente en estos momentos o por ciertas circunstancias como la distancia en sus diversas expresiones.

Especialmente a mi madre por acompañarme a lo largo de estos años, por compartir los desvelos, por su comprensión, sacrificio, amor y ánimo para seguir, gracias.

A mis hermanas Irene y Diana por su apoyo en tantos momentos difíciles de todo tipo y el ánimo para seguir y seguir...

Les agradezco que hayan tenido la confianza de creer en mí para ser la primera en tener una profesión de la familia, las quiero y ocupan un lugar muy importante para mí como hermanas y amigas.

A mi primo Pablo por el apoyo

Agradezco de sobre manera a mis [profesor@s](#) por haberme guiado no sólo en este trabajo sino durante las clases que imparte cada [un@](#) de ustedes que resultan esenciales en la Comunicación Organizacional:

Dra. Francisca Robles, Adriana Corona, Héctor Ramos, Fernando Molina y Carlos Ávila.

Agradezco a [tod@s](#) mis [amig@s](#) por el apoyo, los momentos compartidos y simplemente por ser cómo son.

Agradezco a la Universidad de Chapingo por todas las facilidades y hospitalidad para realizar este trabajo.

En general a todas aquellas personas con las que he tenido el gusto de disfrutar bellos instantes de la vida...

Esta increíble experiencia solo fue posible en la mejor Universidad, gracias a la UNAM en todas sus extensiones por los conocimientos y vivencias adquiridas, por sus [maestr@s](#), que culminan en la satisfacción de haber egresado de la Máxima Casa de Estudios de México.

Gracias a [tod@s](#)

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1. RADIO CHAPINGO.....	1
1.1 Universidad Autónoma Chapingo.....	2
1.2 ¿Cuándo y por qué surge Radio Chapingo?.....	3
1.2.1 Misión y visión.....	3
1.2.2 Objetivo general y objetivos específicos.....	4
1.2.3 Principios.....	5
1.2.4 Valores.....	6
1.2.5 Actividades.....	6
1.2.6 Logotipo y slogan.....	8
1.2.7 Estructura interna y perfil del personal.....	8
1.2.8 Infraestructura e inventario.....	11
1.2.9 Uniformes y medios de comunicación externa e interna.....	13

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE FILOSOFÍA CORPORATIVA A RADIO CHAPINGO..... 19

2.1 Misión y visión	21
2.2 Objetivo general y objetivos específicos.....	22
2.3 Principios.....	23
2.4 Valores.....	23
2.5 Actividades.....	24
2.6 Logotipo y slogan.....	26
2.7 Estructura interna y perfil del personal.....	28
2.8 Infraestructura.....	30
2.9 Medios de comunicación interna y externa.....	31

CAPÍTULO 3. REDISEÑO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DE RADIO CHAPINGO.....	37
3.1 Filosofía Corporativa.....	37
3.2 Misión y visión.....	40
3.3 Objetivo general y objetivos específicos.....	40
3.4 Principios.....	41
3.5 Valores.....	41
3.6 Actividades.....	42
3.6.1 Líneas de producción.....	42
3.6.2 Barra de programación.....	43
3.7 Logotipo y slogan.....	47
3.8 Estructura interna y perfil del personal.....	48
3.9 Infraestructura.....	49
3.10 Medios de comunicación interna y externa	49
CONCLUSIONES.....	53
BIBLIOGRAFÍA.....	56
FUENTES.....	57
FUENTES ELECTRÓNICAS.....	57

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación, consiste en un estudio de caso del departamento de comunicación de la Universidad Autónoma Chapingo, reconocida institución de renombre internacional por la impartición de carreras agronómicas, con la finalidad de contribuir al refuerzo de su estructura interna, a través de un rediseño de su filosofía corporativa.

La modalidad de dicha investigación se realiza a través de una tesina porque consideró que el trabajo de campo es importante en el estudio de la comunicación específicamente de la comunicación organizacional ya que es un excelente mecanismo para conocer a una organización en su conjunto y a partir de este acercamiento contribuir a su fortalecimiento.

Comprende tres capítulos donde se presentan las diferentes etapas y desarrollo de la investigación, la cual empleó los métodos de observación participante, entrevistas personalizadas y encuestas, acceso a documentación, folletos y demás material impreso disponible.

Radio Chapingo constituye un medio oficial de comunicación para la comunidad universitaria, por el cual se dará a conocer en el Capítulo 1 cuáles son sus orígenes, cómo funciona, cómo está integrada esta radio universitaria, en esencia conocer parte de su identidad a través de cada uno de sus componentes, por medio de una descripción y presentación visual de los medios que emplea para comunicarse.

El primer acercamiento permitirá analizar a la radiodifusora, identificando las áreas de oportunidad que requieran ser replanteadas para su mejor funcionamiento, este proceso se dará a conocer en el segundo Capítulo,

contrastando los hallazgos con encuestas realizadas al personal que colabora en Radio Chapingo.

Lo anterior da la pauta para proponer acciones encaminadas al fortalecimiento de la emisora a través de los medios disponibles de su entorno, es en este punto donde se presenta un plan de acción descrito en el tercer capítulo, planteando soluciones viables a debilidades encontradas en los Capítulos 1 y 2, a fin de presentar el Rediseño de la Filosofía Corporativa de Radio Chapingo, la cual abarca aspectos dirigidos al mejoramiento interno del medio de comunicación por excelencia de la Universidad Autónoma Chapingo.

CAPITULO 1. RADIO CHAPINGO

A través de este capítulo se presenta una breve historia acerca de una de las universidades de mayor prestigio a nivel internacional, la Universidad Autónoma Chapingo, con campus oficial en el municipio de Texcoco, Estado de México.

La atención se centrará específicamente su área de comunicación radiofónica, a través de su emisora oficial, Radio Chapingo, se describirán los motivos por los cuales se decide contar con un medio de comunicación como la radio, su estructura, instalaciones y organización.

El objetivo es dar a conocer la historia, estructura, descripción y función de Radio Chapingo, además de presentar una clasificación visual de los diversos medios que emplea, para comunicarse con sus públicos tanto externo como interno, en éste último se hará un acercamiento más preciso para saber quienes son y cómo hacen posible el trabajo de Radio Chapingo.

Así como el alcance y servicios con los que llega no sólo a la comunidad universitaria sino a los habitantes del municipio y territorios aledaños, conocer la influencia y los esfuerzos que se realizan desde el interior de la Universidad a través de la radiodifusora para potenciarla.

Describir a Radio Chapingo aislada de diversos factores externos que puedan afectar su funcionamiento interno, será un método empleado para enfocar el estudio de la labor interna de cómo funciona ésta radio universitaria, a través de sus políticas, objetivos, razón de ser y medidas que han sido empleadas desde la Rectoría de la Universidad Autónoma Chapingo y su aplicación real al interior de la radiodifusora.

¹ Slogan oficial de la emisora Radio Chapingo.

1.1 Universidad Autónoma Chapingo

Radio Chapingo es un medio de comunicación universitario, que se encuentra instalada dentro de la Universidad Autónoma Chapingo, cuya principal característica recae en las diferentes aplicaciones de la agronomía en las carreras que imparte.

La Universidad Autónoma Chapingo, ubicada en el Km 38.5 de la carretera México - Texcoco, en el Estado de México, tiene su origen en la Escuela Nacional de Agronomía, desde su fundación en el año de 1854, hasta el inicio de sus actividades en el año de 1923.

Sin embargo fue hasta 1974 cuando por medio de un decreto oficial se promulga la ley, que lleva el nombre de la actual Universidad Autónoma Chapingo y cuyas gestiones concluyeron hasta cuatro años después, para dar inicio a la estructura con la que actualmente trabaja.

Finalmente en 1978 quedó oficialmente integrada la Universidad por departamentos que conforman hoy su estructura interna, estos son desde entonces Preparatoria Agrícola, Bosques, Economía, Fitotecnia, Agroindustrias, Suelos, Parasitología, Irrigación, Sociología Rural, Zootecnia; y dentro del departamento de Difusión Cultural y Servicio se encuentra la emisora Radio Chapingo.

La Comunidad Universitaria en Chapingo está mayoritariamente poblada por alumnos provenientes de diversas zonas rurales del país, las carreras que se imparten hacen hincapié al campo, a su explotación, en general a la agronomía. Lo cual se ve reflejado en el slogan de la Universidad. "Enseñar la explotación de la Tierra no la del hombre".

1.2 ¿Cuándo y por qué surge Radio Chapingo?

Radio Chapingo surge en el año de 1997, con fines experimentales por la Universidad, a través del 1610 de Amplitud Modulada, AM, frecuencia por la que se transmite actualmente, en sus inicios operaba con dificultades en la transmisión, con una potencia y percepción apenas audible.

El permiso obtenido en aquella época, a través de la Secretaria de Comunicaciones y Transportes, le permitió a la Universidad extenderlo hasta el año 2000, con 250 watts de potencia, a diferencia de los 30 watts con los que contaba; su equivalente en kilómetros se puede interpretar con un aproximado de 50 kilómetros a la redonda.

Sin embargo no fue posible que la radiodifusora operara en esos momentos, sino hasta el 2006 se le concedió una vigencia por 7 años, los cuales se cuentan a partir del año 2002 y culmina en 2009, finalmente en el año 2007 se le permite operar con toda su capacidad: 2500 watts de potencia.

1.2.1 Misión y visión

Radio Chapingo cuenta con un documento titulado "Políticas y Lineamientos de XEUACH Radio Universidad Autónoma Chapingo"², en el cual se inscriben conceptos como la misión y el quehacer de la radiodifusora, sus objetivos, valores, principios, actividades y enfoques que la guían, para mostrar la identidad que la caracteriza.

² Dicho documento se encuentra actualmente en los archivos de Radio Chapingo, en el pasado se localizaba como documento descargable de la página www.chapingo.mx/difusioncultural/politicaradio, cuya función hacia la presentación para recepción de proyectos radiofónicos que entrarían a la barra de programación de la radiodifusora desde enero de 2006 hasta marzo o abril de 2007.

La Misión tal cómo se tiene plasmada se describe de la siguiente manera:

“Radio Universidad Autónoma Chapingo se dedica a la emisión radiofónica desde la óptica universitaria, por medio de las creaciones científico – tecnológicas y artístico - culturales que le son propias, haciéndolo de una manera clara, sintética y lúdica, para contribuir en la formación integral de las personas que arriben al respeto de los derechos humanos, así como a la preservación óptima de los bienes naturales, buscando el logro de una vida plena para la humanidad presente y futura.”

El documento no cuenta con una visión³, la cual debe estar enfocada al fortalecimiento y cumplimiento de su misión, para ello retoman objetivos tanto general como particulares para ayudar y guiar el quehacer de la radio.

1.2.2 Objetivo general y objetivos particulares

Radio Chapingo describe como objetivo general el siguiente texto:

“Difundir el quehacer sustantivo de la UACH a fin de mostrar a la comunidad universitaria y del entorno, sus logros en los ámbitos científico, tecnológico, cultural artístico y humanístico”.

Aunado al objetivo general, se plantean objetivos particulares para ayudar al cumplimiento del primero, los que a continuación se presentan:

³ Como lo señaló la crítica que hizo el profesor Emérito de la Universidad Autónoma Chapingo, Horacio Acuña Pérez, en la revista Interna Tzapinco, del mes de agosto de 2006, “en su página de Internet lo destacable de este ecléctico documento es que omiten la visión, la valuación de la situación en radio en el momento de empezar a planear su filosofía”... p. 51

Fritz Robert, Corrientes Corporativas, Ediciones Castillo, Primera edición, México 1997, p. 220 “A muchas compañías se les han escapado las ventajas de una verdadera visión organizacional...”

- “Fomentar la posibilidad de que Radio UACH cubra las necesidades de comunicación radiofónica de y con la comunidad universitaria y del entorno.
- Difundir lo más relevante que realiza la Universidad Autónoma Chapingo entre el público general y particularmente entre aquellos que se dedican a actividades agropecuarias.
- Contribuir a la formación integral de los miembros de la comunidad universitaria por medio del conocimiento y ejercicio radiofónico.
- Constituir la labor radiofónica en una actividad prioritaria de la Dirección General de Difusión Cultural y Servicio.”

Estos objetivos manifiestan la necesidad de cumplir con la misión de una radiodifusora, capaz de brindar servicios de comunicación que permitan a sus oyentes estar informados teniendo el apoyo del Departamento de Difusión Cultural.

1.2.3 Principios

Radio Chapingo retoma principios como los que se describen a continuación, los cuales se adscriben como parte de su filosofía:

- Promover el encuentro con uno mismo, y con los demás, a través de programas que aborden valores éticos para el crecimiento espiritual y el logro del ser humano necesario en ésta época de neoliberalismo creciente en que el desempleo, la inseguridad, la corrupción y la desesperanza, son los elementos más notorios.
- Promover actividades colectivas que involucren la solidaridad y apoyo a los demás para abatir el individualismo y las competencias desleales.
- Acercar a los oyentes a la vida y obra de personas que han logrado contribuir al desarrollo científico, artístico y social, para motivar su reflexión y posible acción en pro de su comunidad.

- Cultivar el respeto y el reconocimiento de los valores y enseñanzas de todo grupo humano para lograr una mejor conciencia social.
- Generar actitudes mejores con base en espacios radiofónicos de orientación jurídica, administrativa, de consumo y ofertas culturales, recreativas, educativas.

1.2.4 Valores

Radio Chapingo se sustenta en valores, los cuales describen como éticos y estéticos, que promuevan la recreación y la reflexión a fin de lograr una conciencia crítica y un crecimiento intelectual, que coadyuve a obtener mejores condiciones de vida en las personas con respeto a la naturaleza. Dichos valores son los siguientes:

- Respeto a los derechos humanos y a los valores democráticos de participantes y oyentes.
- Radio UACH brinda el servicio público responsable de comunicación.
- Radio UACH produce y transmite sus creaciones con visión de género.
- Radio UACH promueve el respeto, la no-discriminación, a grupos con características diferentes a los de la mayoría.

1.2.5 Actividades

La labor que se desempeña en XEUACH, consiste básicamente en la producción de programas radio y la reintegración de éstos en su barra programática, la cual modifican cada seis meses, adaptándolos al número de proyectos recibidos sus líneas temáticas las describen de la siguiente manera:

- Radio UACH emite sus programas en formatos ágiles, dinámicos, flexibles y atractivos para los radioescuchas a fin de influir positivamente en la sociedad.

- Radio UACH ofrece a personas, instituciones y organizaciones civiles puedan emitir radiofónicamente sus acciones y reflexiones.

Sus líneas de producción están encaminadas hacia los siguientes temas:

1. Ciencia y tecnología
2. Servicio (comunitaria: universitaria y regional, informativa, de fondo, opinión, educativa, orientación).
3. Artístico-Cultural (bellas artes y humanísticas).

Los ámbitos universitarios son de gran interés para Radio Chapingo; la investigación, la docencia en sus distintos niveles: preparatoria, licenciatura y postgrado, el servicio universitario, las organizaciones estudiantiles, los profesores, trabajadores y sus órganos de representación, las autoridades universitarias, la ciencia, la tecnología y las humanidades.

También se señala en los lineamientos que la barra de programación debe incluir como perspectiva de acción lo siguiente:

- La promoción de los derechos humanos.
- La equidad de género.
- Análisis de situaciones económicas, políticas y sociales.
- La difusión y el conocimiento de culturas indígenas, sus valores y costumbres
- Información: noticiarios, reportajes, de opinión.
- Espacios para el debate, de servicio a la población, secciones de aviso, participación ciudadana, o difusión de prácticas que posibiliten la solución de problemas sociales.
- Presentaciones de candidatos a puestos de elección, en la Universidad, en instituciones, municipios y comunidades de la zona de influencia de XEUACH. El formato de estos programas será definido por XEUACH. Así como el plan de producción.
- Entretenimiento inteligente.

1.2.6 Logotipo y slogan

Radio Chapingo tiene como logotipo el diseño de un elote, inclinado hacia la derecha, el cual hace referencia a un micrófono, el tallo de dicho elote da la pauta para la inscripción de Radio Universidad Autónoma Chapingo.



El diseño fue creado por un joven artista llamado Cruz Galicia o su nombre artístico Cruz Galí, hace 13 años, cuando se iniciaron las pláticas para tener una radio universitaria. Los colores son en la mayoría de veces, el negro con el color de fondo del material impreso, algunas veces y sin justificación se utiliza en color azul.

El slogan de Radio Chapingo es “La voz por el cultivo de la Tierra y del Hombre”.

1.2.7 Estructura interna y perfil del personal

Actualmente Radio Chapingo esta integrada por 5 áreas, que son: Jefatura; cuenta con una secretaria particular, Planta transmisora y mantenimiento de equipo, Fonoteca, Producción y Programación, y como un nuevo espacio, la Coordinación de Difusión y Proyectos de Radio; en cada área se encuentran distribuidas alrededor de 20 personas, procedentes de diferentes lugares, como

los que realizan servicio social, voluntarios, practicantes profesionales y los que son remitidos por la Universidad a través de un convenio llamado Socio-Institucional, éste último se realiza únicamente con alumnos de la Universidad de Chapingo.

La designación de áreas de trabajo no se encuentra representada ni plasmada en algún organigrama, la estructura de poder es vertical, existe una sola persona al mando, claramente identificable a cargo las demás áreas, el total de empleados fijos son 7 personas, cerca de 10 personas reciben pago por honorarios o pagos por ayudantías, las candidatas a recibirlas son aquellas que hayan realizado trabajo voluntario por algunos meses, hayan terminado su servicio social o realicen prácticas profesionales y deciden laborar para la radiodifusora.

Existe la flexibilidad para que todos los antes mencionados sean colocados en las áreas de su interés a menos que se requiera de ellos en otras áreas, o pueden estar en más de una.

Aunque no hay criterios para decidir qué personas serán las beneficiarias, se tiene contemplado un monto por pago de ayudantías, debido a que el personal de Radio Chapingo no tiene la posibilidad de contratar a más personal, ese proceso se realiza a través del departamento de Difusión Cultural y Servicio del cual depende.

En cuanto al perfil del personal que colabora de planta en la radiodifusora se encuentran personas de diversas profesiones entre las que destacan:

Cargo	Profesión
Jefatura	Lic. En Derecho
Asesora	Pasante en Ciencias de la Comunicación
Secretaria	Profesora jubilada de preescolar
Fonoteca	Periodista
Planta transmisora y mantenimiento de equipo	Ingeniero en Audio
Programación	Lic. En comunicación con gestión en Audiovisuales
Producción	Trabajadora social

Las personas responsables por áreas son las siguientes:

Jefatura	Lucia Irene Arias Zaragoza
Asesora	Lizeth Monserrat Rodríguez Lobato
Secretaria	Sara Juárez
Fonoteca	Juana Meraz
Planta transmisora y mantenimiento de equipo	Adrián Becerra
Programación	Juan Carlos Rodríguez
Producción	Concepción Pitalúa Martínez

De éstas, tres personas han sido capacitadas en producción radiofónica, hay posibilidades de crecimiento profesional como asistir a Congresos, Diplomados entre otros, según la Jefatura, y opera con la petición de las y los interesados a la Universidad Autónoma Chapingo para el desarrollo de su personal.

Radio Chapingo no cuenta con profesionales del medio, la mayor parte de ellos lo aprenden empíricamente, existe poca capacitación al interior, no se exige un conocimiento teórico ni muchas veces práctico para realizar las labores que una radiodifusora requiere.

La permanencia de los integrantes en sus áreas varía según las actividades que se requieran, constantemente están correlacionados apoyándose mutuamente para hacer funcionar la emisora.

1.2.8 Infraestructura e inventario

Desde sus inicios Radio Chapingo se encuentra ubicada atrás de la rectoría de la Universidad, el inmueble se divide en dos, por una parte se encuentra el área de producción y todo el equipo y cuerpo técnico para su operación, por la otra se encuentra el área de la jefatura y las oficinas donde se guarda el material de la fonoteca, secretariado y las computadoras de consulta.

En abril de 2007 adquirieron un nuevo inmueble, denominado, la Casa de Radio, la que se encuentra en la entrada principal de la Universidad, en la colonia de los profesores, esta instalación cuenta con amplios espacios para el trabajo de cada área.

Se destinan dos cuartos para oficinas de personal adscrito de radio Chapingo, las demás áreas son de acceso común al igual que el área de producción, se pretende hacer que el equipo de la fonoteca sea virtual, cuenta con una sala de cómputo con las computadoras en red para que de esta manera se pueda tener acceso a la fonoteca, consulta de Internet y una parte de ellas para la edición de radio.

El recuento que se realizó para saber con que instrumentos de trabajo cuenta Radio Chapingo para su gestión es el siguiente⁴:

3 Consolas ALESIS: se utilizan para hacer las mezclas de música
2 Compresores HHB RDAIUS 30: sirven para amplificar las voces
1 Tarjeta de sonido MOTU: para convertir del audio análogo a digital, es decir para poder pasar el audio a las computadoras
1 Control remoto para hacer enlaces fuera de la cabina
1 Transmisor 250 wats antiguo

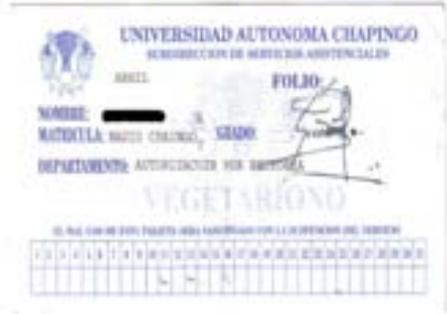
⁴ El orden en que se encuentran los instrumentos de la radiodifusora, es acorde a cómo se obtuvo tal información.

1 Transmisor nuevo que va de los 500 a los 6000 wats
1 Antena vieja y 1 nueva
3 Cabinas, 1 de transmisión y 2 de grabación
1 Casetera y 1 reproductor de discos compactos
4 Computadoras de consulta
2 Computadoras, de grabación y transmisión
1 LAP TOP para hacer enlaces o grabación de programas
6 Micrófonos profesionales para grabar voz Tasuam
2 Bocinas para poder escuchar los trabajos que se realizan
6 Mesas para el equipo de computo
50 Cables para hacer enlaces
3 Radios para monitorear
2 Líneas de teléfono con diferentes números de extensión, 1610 y 1611
1 Fonoteca de aproximadamente 3000 discos de todos los géneros musicales.
2 Inmuebles
1 Cocina
1 Cafetera profesional
1 Foro para la realización de eventos específicos que podrían formar parte de las transmisiones especiales, foros, mesas de análisis sobre temas de actualidad, presentación de grupos o solistas, para combinar la actividad con la recaudación de donativos para apoyar la producción propia.
4 Grabadoras de reportero
10 Sillas
5 Escritorios
5 Sillas de escritorio con ruedas

Todo este material esta resguardado en inventarios en una de las extensiones de la Dirección General de Difusión Cultural, además se piensa en adquirir 6 grabadoras digitales para dotar al equipo de producción.

1.2.9 Uniformes y medios de comunicación externa e interna

Radio Chapingo maneja cómo parte de su imagen visual entre sus integrantes los siguientes elementos:

<p>Playeras</p>	<p>El personal utiliza la playera libremente, ya sea para trabajar o para algún evento en particular.</p>	
<p>Credenciales</p>	<p>Son empleadas como medio de identificación, sobre todo en el medio externo.</p>	
<p>Tarjetas de comedor</p>	<p>Son un medio de identificación con la cual, se pretende garantizar la alimentación del personal.</p>	

Los medios que emplea para transmitir información o comunicarse con sus públicos, son los siguientes:

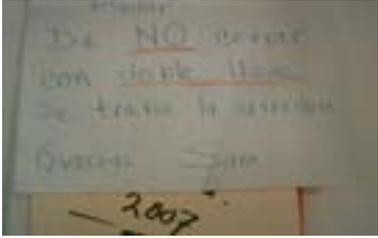
Para su público externo emplea:

<p>Fachada</p>	<p>Ésta se encuentra en la entrada del nuevo inmueble aludiendo el espacio desde donde labora Radio Chapingo.</p>	
<p>Mantas</p>	<p>Principalmente se emplean para la difusión de eventos realizados por la radiodifusora.</p>	
<p>Carteles</p>	<p>Difunden eventos, la programación o enlaces especiales.</p>	
<p>Folletos o volantes</p>	<p>Empleados para difusión principalmente de la emisora, con señalamientos de ubicación y horarios.</p>	

<p>Infraestructura, antena, equipo transmisor.</p>	<p>Son los principales medios de difusión y trabajo de la emisora, con lo que asegura su transmisión.</p>	   
<p>Transmisiones en vivo desde algunos puntos, difusión en carro y megáfono.</p>	<p>Se emplea para transmitir fuera de las instalaciones, el vehículo y megáfono aluden el trabajo y contacto con la gente.</p>	

Para su público interno emplea:

<p>Agendas</p>	<p>Son de uso personal, para facilitar el trabajo de los empleados y empleadas, para coincidir en fechas y calendarizar algunas actividades.</p>	
<p>Archivos</p>	<p>Se emplean para asegurar, oficios y documentación relevante para la emisora.</p>	
<p>Carteles</p>	<p>Son elaborados únicamente en fechas conmemorativas, en colaboración con otras instancias de la Universidad.</p>	
<p>Listas de asistencia</p>	<p>La finalidad es mantener un control en la asistencia y puntualidad de los integrantes el cual es manejado por órganos superiores.</p>	

<p>Decoración</p>	<p>Pretende resaltar el trabajo de la radiodifusora con material reciclado principalmente.</p>	
<p>Tablero de avisos</p>	<p>Es utilizado por la mayoría según información que consideren necesaria difundir.</p>	
<p>Periódicos murales</p>	<p>Su uso es ocasionalmente, la información presentada es con relación a la filosofía de la emisora e ilustraciones.</p>	
<p>Sala de juntas</p>	<p>Es recurrente entre el personal de base para tratar asuntos de la emisora y para abordar el trabajo por áreas.</p>	
<p>Reuniones de fin de año, conmemorativas.</p>	<p>La finalidad es integrar a todo el personal, con espacios de recreación y reconocimiento.</p>	
<p>Intranet</p>	<p>Medio interno de comunicación cuenta con las extensiones 1610 y 1611.</p>	

Todos los elementos descritos en este capítulo, constituyen Radio Chapingo en su totalidad y serán analizados uno a uno a fin de superar las áreas de oportunidad halladas a través del siguiente diagnóstico.

*“La perfección de los medios y
La confusión de las metas parece
Caracterizan -en mi opinión-
Nuestra época”.*
Albert Einstein

CAPÍTULO 2. DIAGNÓSTICO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DE RADIO CHAPINGO

A partir de la información proporcionada en el primer capítulo, para conocer la estructura interna de Radio Chapingo, la definición y algunas características para analizarla, se procederá para su revisión a cada uno de los componentes, además de contrastarla con encuestas e información relevante al respecto.

El objetivo de este capítulo es elaborar un diagnóstico¹ de la Filosofía Corporativa de Radio Chapingo, y establecer los mecanismos que permitan medir y conocer las expectativas descritas anteriormente por la radiodifusora y el impacto que tiene principalmente en su público interno.

El instrumento empleado fueron encuestas aplicadas hacia el personal principalmente de base, por la estabilidad laboral que representan en comparación con aquellos que realizan servicio social, practicas profesionales, socio-institucional o trabajo por honorarios, los cuales también se incluyen en algunas encuestas para tratar de identificar si existe una relación directa entre la abundancia de información que se maneja al interior de la radiodifusora respecto al conocimiento y aplicación de la Filosofía Corporativa.

¹ Diagnóstico organizacional: descrito desde una óptica empresarial, por José Eliécer Prieto Herrera como la “técnica gerencial cuyo proceso permite a la organización ser preactiva en la formulación de su futuro.

Dicha recopilación de datos se llevó a cabo desde finales del primer semestre de 2007 a mediados de 2008, debido a las innovaciones y cambios que ha ido presentando la radiodifusora.

La muestra de la encuesta comprende aspectos correspondientes a la misión y visión, objetivo general y objetivos específicos, principios, valores, actividades, logotipo y slogan, estructura interna, infraestructura y medios de comunicación interna y externa:

1. ¿Conoce la filosofía de Radio Chapingo con sus componentes como objetivos, valores, lineamientos entre otros quehaceres?
2. ¿En juntas de trabajo hablan sobre la importancia de cumplir con la misión?
3. Identifique el logotipo correcto de Radio Chapingo:
4. ¿Encuentra alguna relación entre el logotipo de la organización con las actividades que realiza?
5. ¿Conoce el slogan de Radio Chapingo?
6. ¿Le gusta su entorno laboral?
7. ¿Existen los espacios adecuados para realizar las actividades de una Radio?
8. ¿Por qué medio de comunicación le gustaría estar informado (a)?
9. ¿Conoce el tablero de avisos de su organización?
10. ¿Qué tipo de información se difunde en el tablero?
11. ¿Cuenta con información suficiente para desarrollar las actividades a su cargo?

2.1 Misión y visión

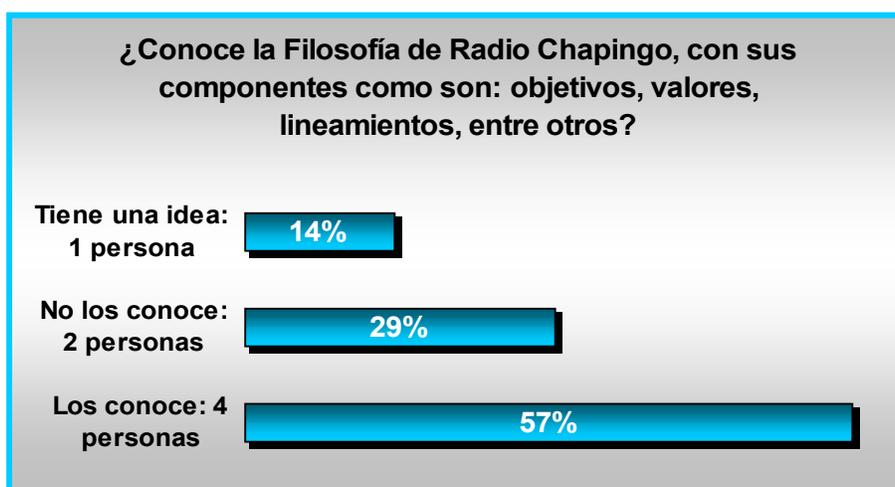
La elaboración de la misión así como el resto del documento se llevó a cabo por la actual jefa de Radio Chapingo Irene Arias, así como los encargados de las áreas de Fonoteca y Producción.

No tienen plasmada una visión como complemento principal para poder alcanzar la misión que les permita ubicarse en un determinado tiempo y espacio, ya que "una visión es una imagen a largo plazo o idea de lo que puede expresarse y debe lograrse; si se explica de manera apropiada a los demás sirve para estimular su compromiso y entusiasmo, es un cuadro dinámico de la organización en el futuro una descripción de lo que podría ser en algunos años"². La ausencia de la misma indica que puede o no haber planeación para las actividades enfocadas al cumplimiento de la misión.

Para determinar si conocían los quehaceres o misión de Radio Chapingo se preguntó lo siguiente:

Muestra: empleados y empleadas de base

Total: 7



² Siliceo Aguilar Alfonso, Casares Arrangoiz David y González Martínez José Luis, Liderazgo, *Valores y cultura organizacional*, Mc.-Graw-Hill Interamericana, México 1999, p. 132.

Entre el personal que admitió conocerlos se les pidió describirlos para confirmar la respuesta positiva.

Del personal que conoce la misión de Radio Chapingo la ubican en general como “la difusión del quehacer universitario”, en cuanto a la visión el mismo número no sabe si cuentan con una ni cuál sería en caso de que existiera.

Para reforzar la pregunta anterior se preguntó lo siguiente:

Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, socio-institucional y colaboradores voluntarios.

Total: 17 personas



9 personas concuerdan en enfocar la importancia de la misión en reuniones por equipos de trabajo, 4 admiten tratar el tema algunas veces y los 4 restantes no lo saben o no lo identifican.

2.2 Objetivo general y objetivos específicos

El objetivo general, alude directamente la misión de Radio Chapingo enfocándose sólo a su entorno externo, sin plantear su fortalecimiento organizacional.

Los objetivos general y particulares, abarcan aspectos enfocados hacia el público externo, que es la comunidad universitaria y el público interno.

2.3 Principios

Los principios que se plasman y con los que pretenden mostrar parte de su identidad, demuestran confusión al ser empleados a la vez como objetivos, valores o actividades, sin tener necesariamente un carácter universal.

Están enfocados en actividades dirigidas a la colectividad, como a brindar servicios alternos o contribuir en la integridad personal, no destacan la diferencia al usar principios como valores y viceversa, ya que los primeros son de carácter universal y los segundos de carácter personal en este caso, organizacional.

Los principios se ven reflejados en lo que denominan valores éticos y estéticos.

2.4 Valores

Radio Chapingo según sus lineamientos se sustentan en valores éticos y estéticos, sin identificar cuales corresponden a cada uno de los mencionados, cómo valores se encuentran sólo los siguientes:

1. Respeto a los derechos humanos
2. Uso eficiente de la emisora o aprovechamiento u optimización de los medios (eficiencia)
3. Equidad de género
4. Tolerancia a la pluralidad de ideas

2.5 Actividades

En sus líneas de producción y trabajo, hacen referencia a que abordan temas de toda índole, desde el trabajo científico, pasando por la cultura a la ciencia y tecnología, al mismo tiempo señalan su reiteran estar al alcance de la comunidad tanto universitaria y público en general, por medio de enlaces en vivo y transmisiones donde un hecho relevante se convierta en noticia.

Actualmente su barra programática³, se conforma de la barra musical conformada por géneros musicales alternados, con enlaces según la información lo requiera, intervenciones por parte del personal en turno; transmisiones sacadas de otros programas radiofónicos o emisoras como Radio Educación o transmisiones referentes a temas de investigación o cultura, emitidas por Radio UNAM, spots de AMNISTIA INTERNACIONAL, ubicaciones de la emisora, eventos llevados a cabo por la Universidad Autónoma Chapingo u organizados por la emisora, entre otros circunstanciales a la escena nacional.

En lo que respecta al personal en turno, emplean noticias vertidas de periódicos de carácter social, como la Jornada a través de noticieros, revistas informativas u otras, existe una tendencia a transmitir cierta información.

³ La barra programática se actualiza cada 6 meses, incluyendo los proyectos recibidos antes del cierre de cada semestre, los géneros musicales no varían.

PROGRAMACIÓN RADIO CHAPINGO	
Música regional y popular mexicana	Lu-Vi 10:00
Música para niñ@s	Sá-Do 10:00
Música del mundo	Lu-Vi 10:30
Rock en español	Sá-Do 10:30
Cartelera	Lu-Vi 11:00
Salsa, cumbia, ballenato, etc.	Sá-Do 11:00
Música del mundo	Lu-Vi 11:15
Regional y popular de México	Sá-Do 11:15
Informativo IFE	Lu-Vi 12:00
Rock	Sáb 12:00
Trovadores	Dom 12:00
Trova	L,J,S 12:20
Popular mexicana	Mar 12:20
Salsa, cumbia, ballenato, etc.	Mi,Vi 12:20
Rock en ingles	Dom 12:20
Ventanas universitarias	Lu-Vi 13:00
Música	Sá-Do 13:00
Rock de todos los tiempos e idiomas	Lu-Do 13:30
Jazz	Lu-Do 14:10
Un paisano me contó	Lu-Sá 14:30
Una planta, un recurso	Mar 14:30
Hasta la cocina	Mié 14:30
Dosis de ciencia	Jue 14:30
Tu ciencia, tecnología y técnica	Vie 14:30
Música	Dom 14:30
Música del mundo	Lu-Do 14:45
Informativo	Lu-Do 15:00
Salsa, cumbia, ballenato, etc.	Lu-Ju 15:20
Rock	Ma-Mi 15:20
Popular mexicana	Vie 15:20
Rock	Sá-Do 15:20
Tu sensacional de literatura	Lu-Sá 16:00
Estrenando cuerpo	Ma-Do 16:00
Los bandidos de Río Frío	Mié 16:00
La caja de Pandora	Jue 16:00
Joyas de la literatura	Vie 16:00
Ventanas (repetición)	L, Mi, V 17:30
Música	Lu-Do 18:00

2.6 Logotipo y slogan

El logotipo refleja una correspondencia directa con la misión y el contexto en el que se desarrolla Radio Chapingo, como se mencionó anteriormente, no hay un control en el uso del mismo y utilizan indistintamente los colores negro y azul, sin justificación alguna, no existe un manual dónde se especifique el uso, las dimensiones y plataformas correspondientes.

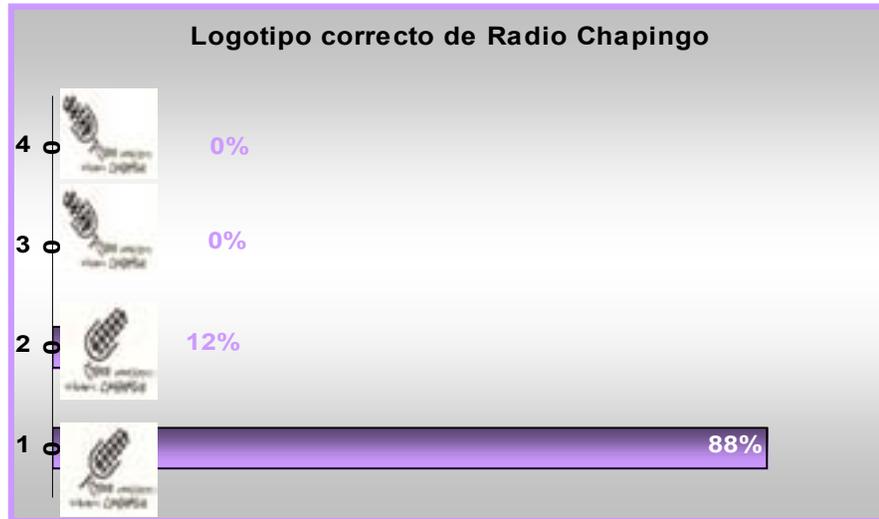
Los datos obtenidos acerca del autor del logotipo, no se encuentra especificado en alguna sección del archivo o su equivalente, dentro de la emisora, la información se obtuvo a partir de una entrevista realizada por quien anteriormente tenía el puesto de la jefatura en Radio Chapingo, Alfredo Rodríguez, además de una investigación al respecto del artista Cruz Galicia.

Con 13 años de creación el logo de Radio Chapingo, no ha sido modificado, ni ha sido muy difundido entre el público externo, se está tomando en cuenta su proyección no sólo para la comunidad universitaria sino para todos aquellos a los que pueda llegar su señal.

Para determinar la percepción del logotipo de Radio Chapingo entre sus colaboradores y colaboradoras se pregunto lo siguiente:

Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, socio-institucional y colaboradores voluntarios.

Total: 17 personas

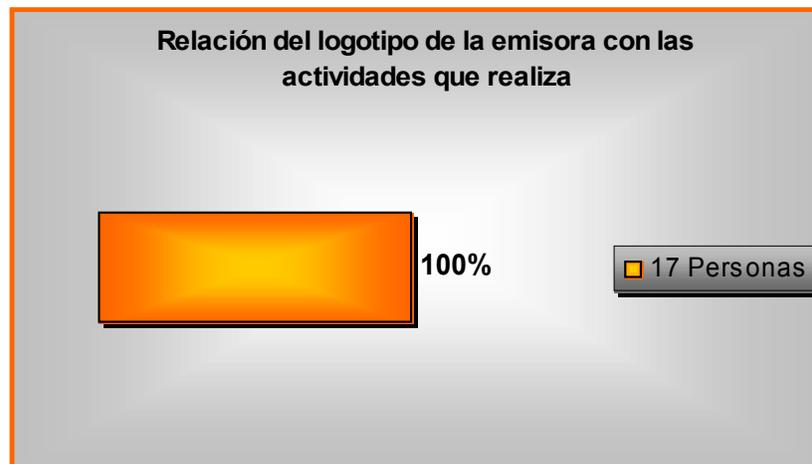


15 personas reconocieron acertadamente el logotipo de Radio Chapingo, mientras que 2 más tuvieron una falsa percepción, lo cual indica que al interior de la emisora no hay un conocimiento generalizado de la imagen.

En relación con los quehaceres de la emisora y el logotipo, el 100% de los (as) encuestados (as), determinaron la congruencia con la que se plasma el quehacer radiofónico y la imagen visual de Radio Chapingo.

Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, socio-institucional y colaboradores voluntarios.

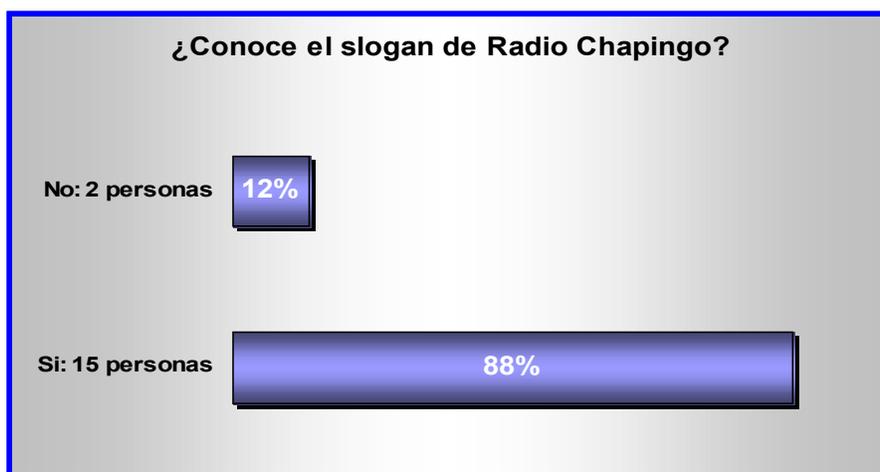
Total: 17 personas



Con relación al slogan "La voz por el cultivo de la Tierra y del Hombre" mantuvo la misma denominación que el logotipo, en la cual se pedía a además de confirmarla, escribirla.

Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, socio-institucional y colaboradores voluntarios.

Total: 17 personas



2.7 Estructura interna y perfil del personal

Para determinar el nivel de interacción y satisfacción laboral se determinaron las siguientes preguntas:

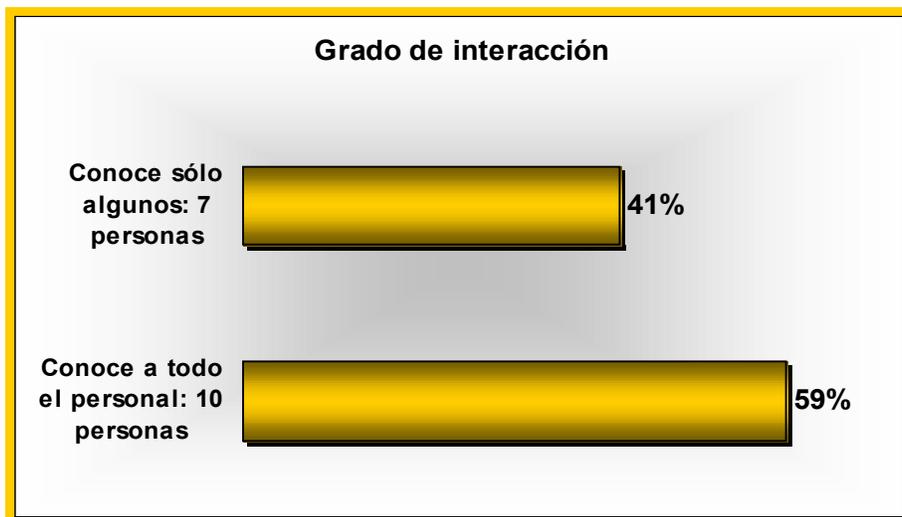
Muestra: empleados y empleadas de base.

Total: 7 personas



Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, socio-institucional y colaboradores voluntarios.

Total: 17 personas



Según lo anterior habita una inconformidad equiparable con el personal que disfruta de su entorno laboral, lo cual habla de un equipo dividido en cuanto a satisfacción laboral se refiere, las explicaciones varían según cada entrevistado donde detectan dispersión, cierta individualidad en algunos elementos, discrepancias, caos que no está sistematizado, falta de compromiso en los

acuerdos planteados, además de camaradería y amabilidad, las personas no tienen compromiso, 1 persona contestó que el ambiente es cordial y de apoyo.

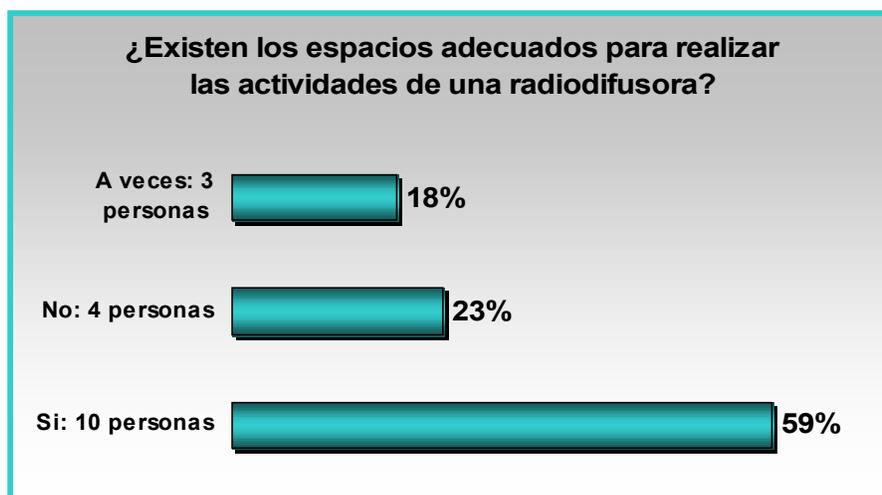
El grado de interacción de los trabajadores con el resto de colaboradores está en función de acercamientos cara a cara, presentación por parte del alto mando los nuevos integrantes, el grado de identificación del personal de Radio Chapingo, varía según la jerarquía, esto es, trabajadores de base, personal voluntario, de servicio social, ayudantías o relación de alumnos del socio institucional.

2.8 Infraestructura

Aspectos como la infraestructura e inmuebles, reflejan los continuos esfuerzos para modernizar y equipar a Radio Chapingo, ya que una gran parte del presupuesto asignado por la Universidad, se invierte en su modernización, descuidando por otra parte el recurso humano.

Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, de socio-institucional y colaboradores voluntarios.

Total: 17 personas



Con relación a los espacios la mayoría opina que se tiene las instalaciones adecuadas para realizar las actividades que una radiodifusora requiere, el resto considera que no siempre es posible entre los argumentos se encuentran los espacios y la acumulación de personas.

Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, de socio-institucional y colaboradores voluntarios.

Total: 17 personas



Las condiciones en el área laboral no son siempre las adecuadas, ya que la distribución de espacios no es equitativa, hay lugares donde se concentran más las personas, lo señalamientos son obsoletos, aunque se encuentran visibles no son respetados, ejemplo el de no fumar o no hacer ruido en las cabinas cuando se encuentran al aire. No existen señalamientos para ubicar las áreas, debido a que los espacios no son tan amplios; se espera que con la Casa de Radio se mejore la situación.

2.9 Medios de comunicación interna y externa

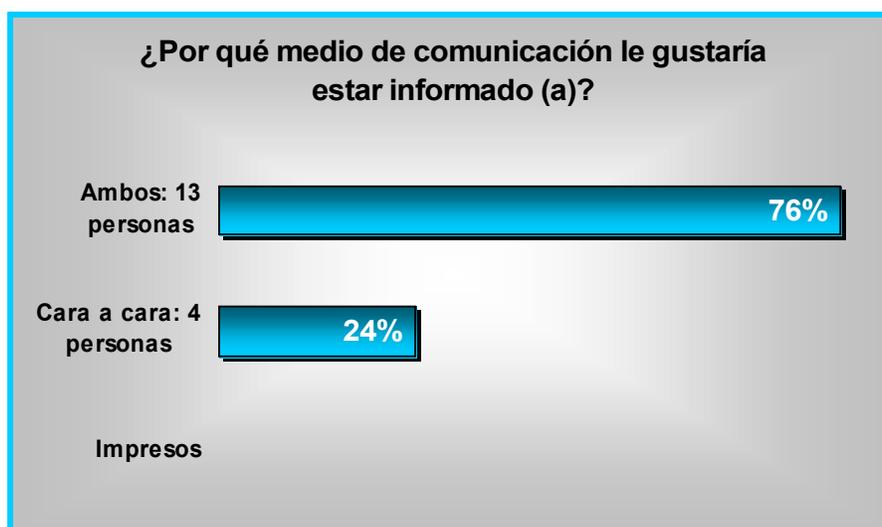
Radio Chapingo realiza esfuerzos constantes para estar presente entre sus públicos interno y externo, esto se observa en aspectos como la decoración, folletos,

carteles, playeras, credenciales y otras, sin embargo no se rige bajo ningún esquema el diseño de cada uno de los elementos anteriormente descritos, los medios para comunicar han sido adaptados e improvisados con materiales disponibles, a veces reciclables.

Para determinar la eficacia en los medios de comunicación disponibles entre sus colaboradores y colaboradoras, así como la atención y percepción hacia ellos se tomo de referencia el tablero de avisos como uno de los medios más sobresalientes en la emisora.

Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, de socio-institucional y colaboradores voluntarios.

Total: 17 personas



Ambos mecanismos de comunicación se consideran indispensables para satisfacer las necesidades de información entre el personal.

Muestra: empleados y empleadas de base, de honorarios, de servicio social, de socio-institucional y colaboradores voluntarios.



Muestra: personal que identificó el tablero de avisos de la pregunta anterior



Según la muestra la información que se recibe por parte de la jefatura para enterarse de los acontecimientos que ocurren en el entorno laboral de Radio Chapingo, esta siendo inadecuada debido a que no capta la atención del personal interno ni llega a todas las personal lo cual afecta la manera de transmitir información en un medio considerado de comunicación.

La convicción de no estar lo suficientemente enterados de los sucesos del entorno laboral es generalizado, en todos los niveles, ya que uno de los principales canales por los cuales se transmite la información no esta siendo lo ampliamente eficiente para llegar en forma oportuna a sus receptores, se opta indistintamente por reuniones, oficios sin personalizar, conversaciones y notas escritas a mano o impresiones.

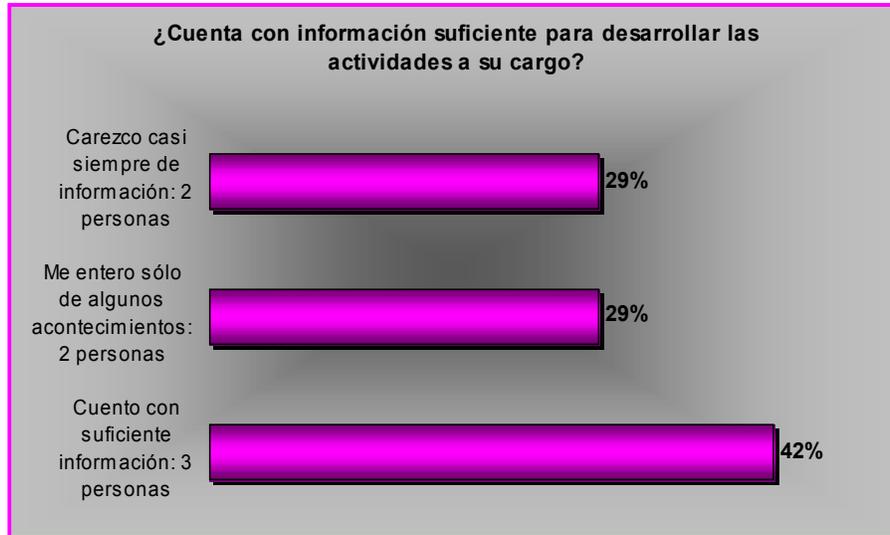
El personal en su mayoría se entera sólo de algunos datos o informes por información de otros miembros de la radio menos de la jefatura o se enteran de los acontecimientos por los escritos entregados a otros empleados.

Los medios de comunicación empleados se ubican en un entorno simbólico, cuya función comunicativa se ve fragmentado al no pasar a más de intercambio de información o rumor.

Esto mientras el mando superior o la jefatura de radio considera que la información que les hace llegar a los empleados es puntual y generalizada, los medios que admite utilizar son mensajes por notas por creer que a los empleados y empleadas se les facilita de esta manera leer los pendientes. No se utilizan ni oficios personalizados ni memorandums o algún otro medio formal, a menudo la intranet porque les permite estar en contacto la mayor parte del tiempo, debido a las distancias entre los dos inmuebles.

Con relación al vacío de información y reforzar el aspecto anterior, se sistematizó lo siguiente:

Muestra: empleados y empleadas de base



A través de este capítulo se puede visualizar que el personal que colabora en Radio Chapingo tiene claro, al menos por escrito cual es la misión de la radiodifusora en su ámbito universitario, pero no tienen plasmada una visión que sería el complemento principal para poder alcanzarla.

Los objetivos general y particulares abarcan aspectos hacia el público externo y el público interno, por el número de integrantes parece difícil la realización de cada uno de ellos.

Hay una sobre abundancia de información, que sí bien se enfocan en el fortalecimiento de la emisora, el hecho de hablar de principios, cómo los anteriores, con los que pretenden mostrar parte de su identidad, demuestran una vez más la ambigüedad de sus posibilidades reales y medios para alcanzarlos.

En la parte de los lineamientos para la barra programática, incluyen información similar en varios apartados, en este punto se muestran algunos de los valores con los que trabajarían la programación pero que no se especifican todos, en el lugar conveniente.

El logotipo por sí solo hace una referencia directa con la misión y el contexto en el que se desarrolla Radio Chapingo, sin embargo, no hay un control en el uso del mismo y utilizan indistintamente los colores negro y azul.

Radio Chapingo no cuenta con el personal necesario, porque sólo hay 7 personas de base y un grupo rotante de más de 20 personas, algunos aprenden las labores de una radio empíricamente.

Se ha de señalar que se realizan continuos esfuerzos para modernizar y equipar a Radio Chapingo, ya que una gran parte del presupuesto asignado por la Universidad, se invierte en su modernización, descuidando por otra parte el recurso humano.

Para que Radio Chapingo este presente entre sus públicos basta ver aspectos como la decoración, folletos, carteles, playeras, credenciales y otras, los elementos anteriormente descritos, han sido adaptados e improvisados con materiales disponibles, a veces reciclables, por otra parte los archivos, no se encuentran almacenados.

Lo descrito anteriormente arroja elementos suficientes para el análisis y elaboración de un plan que permita a Radio Chapingo su fortalecimiento de acuerdo a los medios y posibilidades de su entorno.

*Nadie puede ser esclavo de su identidad:
Cuando urge una posibilidad de cambio,
hay que cambiar*
Elliot Gould.

CAPÍTULO 3. REDISEÑO DE LA FILOSOFÍA CORPORATIVA DE RADIO CHAPINGO

El objetivo de este capítulo es realizar una propuesta de trabajo¹ que ayude al fortalecimiento de la radiodifusora universitaria a través de lo que se ha venido describiendo en los 2 capítulos anteriores.

Partiendo de la concepción de que “toda organización que tenga historia tendrá también un conjunto de valores que determinen y decidan su modo de pensar, por lo general dichos valores se darán por supuestos y los miembros de la organización no los pondrán en entredicho, siempre que no les impidan enfrentar con éxito todo tipo de acontecimientos tanto externos como internos”², a esto es a lo que se llama en su conjunto filosofía corporativa.

3.1 Filosofía Corporativa

Los elementos que componen a la filosofía corporativa son el “conjunto de valores, tradiciones, creencias, hábitos, normas, actitudes y conductas que le dan identidad, personalidad, sentido y destino a una organización para el logro

¹ La propuesta de trabajo, consiste en diversas actividades a desarrollar dentro de un periodo de 3 a 6 meses, tomando en cuenta que algunas de ellas no requieren de más tiempo de espera, partiendo de la voluntad y esfuerzo de los actores involucrados, especialmente la jefatura con los empleados de base y aquellos que trabajan por honorarios, las razones son la permanencia y estabilidad laboral.

² Ind. Nicholas, *Imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, Ediciones Díaz de Santos, S.A. España, 1992, p.58

de sus objetivos económicos y sociales³ que se planteó para llevarlas a cabo, además de contar con una visión como resultado de que la organización alcance sus metas, controle su imagen, cuente con los medios apropiados de comunicación y conozca a sus públicos tanto externo e interno y en todo caso a quien sería su posible competencia, el mismo autor afirma que lo que realmente determina la fuerza de la identidad de una organización es analizando la correspondencia de los valores compartidos en los mismos intereses.

Otra forma de poder identificar la filosofía corporativa es a través de definirla como cultura organizacional ya que personaliza y establece pautas de conducta dentro de las organizaciones, Según Capriotti " que la mayor parte de las personas comparten y aceptan, y que rigen la forma de comportarse"⁴ hasta los (as) tomadoras de decisiones.

La filosofía corporativa da identidad a cierta organización, "empresa o institución, es en sí misma, lo que le hace ser lo que es, igual solamente a sí misma, irrepetible y absolutamente distinta de otro ser"⁵, esto significa que cada organización cuenta con elementos propios que adopta para ser lo que pretende ser, para desarrollar su misión y alcanzar sus metas, se debe plantear ciertos objetivos que le ayuden a realizarse plenamente para lo que fue creada, según el control de los elementos que contenga la filosofía corporativa esta puede proyectarse entre los públicos de forma positiva o negativa.

La identidad o lo que también se denomina identidad corporativa "está constituida por una serie de elementos que la conforman en su totalidad"⁶ en el caso específico de lo que es Radio Chapingo se señalan a continuación: Misión,

³ Siliceo Aguilar Alfonso, *Liderazgo, Valores y cultura organizacional*, Op. Cit. p. 130

⁴ Ídem.

⁵ Cortina Izeta Jesús María, *Identidad, identificación, imagen*, 1ª edición, FCE, Comunicación total, México, 2006, p. 95.

⁶ *Ibíd.* P. 97

Visión, Objetivo General y Objetivos Específicos, Principios, Valores, Actividades, Logotipo y Slogan, Estructura Interna y Perfil del Personal, Infraestructura y finalmente Uniformes e Identificaciones y Medios de Comunicación Interna y Externa.

Es necesario destacar a cada uno de estos elementos que conforman la radio universitaria, de lo contrario no se puede afirmar que cuenta con una filosofía corporativa, esta referencia ayuda a crearnos factores de identificación y nos crea la imagen de dicha organización, como lo menciona Jesús Ma. Cortina en el citado libro.

Existen otros factores al respecto, que remiten a procesos humanos de conducta entre los que destacan las formas de "comunicación e intercambio de información, la integración y el trabajo en equipo, la delegación de responsabilidades, la importancia de la motivación y el reconocimiento de las personas, la creatividad e innovación, la capacitación y el desarrollo humano, la toma de decisiones y finalmente la forma en que se ejerce el liderazgo."⁷

Para Mark Rowden una característica más de contar con una identidad controlada por la misma organización es que se promueven mensajes deliberadamente y proporciona la flexibilidad para que la misma identidad crezca al mismo tiempo que el individuo o la empresa.

Dadas las condiciones en las que se ha venido sosteniendo a la radio, y los cambios que han venido presentando el análisis se basará específicamente en el entorno interno de Radio Chapingo, con modificaciones que se pueden llevar a cabo lo más concretamente posibles.

⁷ Siliceo Aguilar Alfonso, *Liderazgo, Valores y cultura organizacional*, Op. Cit. p. 131.

3.2 Misión y Visión

Misión: "Ser un medio de comunicación eficiente, para contribuir en la formación integral de las personas, a través de información, oportuna y de interés general, haciéndolo de una manera clara, sintética y lúdica desde la óptica universitaria de Chapingo".

Visión: "Consolidarse como una radio universitaria, capaz de satisfacer las necesidades de información de sus públicos interno y externo, para ser el puente de comunicación entre la Universidad Autónoma Chapingo y la comunidad estudiantil".

3.3 Objetivo general y objetivos específicos

Objetivo General: "Difundir el quehacer de la Universidad Autónoma Chapingo a fin de mostrar a la comunidad universitaria y del entorno, sus logros en sus diferentes ámbitos tanto científico, tecnológico, cultural artístico y humano".

Objetivos particulares, para ayudar al cumplimiento del general:

- Difundir información oportuna, clara y precisa entre el equipo de trabajo de Radio Chapingo, para realizar las actividades que se requieran.
- Difundir la información más relevante que realiza la Universidad Autónoma Chapingo entre el público general y particularmente entre la comunidad universitaria y aquéllos que se dedican a actividades agropecuarias.
- Contribuir a la formación integral de los miembros de la comunidad universitaria por medio del conocimiento y ejercicio radiofónico.
- Fortalecer a Radio Chapingo en el apego a los medios disponibles en cooperación con la Dirección General de Difusión General y de Servicio como enlace directo de la Universidad Autónoma Chapingo.

3.4 Principios

Reiterando su carácter universal, Radio Chapingo puede adoptarlos como parte de su estructura interna, para identificarse a través de los siguientes:

- **Ética:** Radio Chapingo promueve el encuentro personal y colectivo a través de un esquema definido de trabajo plasmado en el quehacer radiofónico.
- **Cooperación:** Radio Chapingo realiza acciones encaminadas a fortalecer las relaciones humanas para lograr el buen funcionamiento de la radio.
- **Solidaridad:** Radio Chapingo promueve actividades colectivas para abatir el individualismo y las competencias desleales.
- **Cultivar:** Radio Chapingo aporta a los oyentes a la vida y obra de personas que han logrado contribuir al desarrollo humano y logros de la Universidad.
- **Respeto:** Radio Chapingo reconoce y admite los valores y enseñanzas de todo grupo humano para lograr una mejor conciencia social.
- **Responsabilidad:** Radio Chapingo contribuye a fortalecer y expandir el trabajo de la Universidad Autónoma Chapingo.

3.5 Valores

Sin que se establezca una diferencia subjetiva entre valores, permanecerán los siguientes:

- Tolerancia
- Responsabilidad
- Equidad
- Inclusión

3.6 Actividades

La labor que se desempeña Radio Chapingo consiste básicamente en:

1. Producción de programas radio y la reintegración de éstos en su barra programática.
2. Ofrecer un espacio físico y radiofónico a personas, instituciones y organizaciones civiles para que puedan verter sus inquietudes, puntos de vista, información y reflexiones.
3. Recabar información relevante y de interés general universitario.
4. Transmitir información oportuna y parcial entre los radioescuchas, desde una óptica universitaria.
5. Cubrir las áreas de interés de la Universidad Autónoma Chapingo

3.6.1 Líneas de Producción

Entre los temas de sus líneas de producción se establecerán, los siguientes:

1. Ciencia y tecnología
 2. Servicio, (universitaria, comunitaria, regional e informativa)
 3. Artístico-Cultural
1. Investigación de la docencia en sus distintos niveles: preparatoria, licenciatura y postgrado, servicio universitario, organizaciones estudiantiles, los profesores, trabajadores y órganos de representación o autoridades universitarias.
 2. Presentaciones de candidatos a puestos de elección, en la Universidad Autónoma Chapingo, instituciones, municipios y comunidades aledañas a Chapingo.

El formato puede ser análisis de fondo, análisis de opinión, educativa, de orientación, revista informativa, reportajes o cualquier otro género periodístico.

3.6.2 Barra de programación

Se establecerán como lineamientos que la barra de programación debe incluir como perspectiva de acción lo siguiente:

1. El carácter de medio de comunicación universitario, con temas relacionados a las áreas de interés de la universidad.
2. La promoción de los derechos humanos dentro de la comunidad universitaria.
3. La promoción y difusión sobre la equidad de género en la comunidad universitaria.
4. Análisis de situaciones económicas, políticas y sociales, de interés para la Universidad Autónoma Chapingo.
5. Difusión y el conocimiento de culturas indígenas, sus valores y costumbres que radiquen en la Universidad Autónoma Chapingo.
6. Espacios para el debate, de servicio a la población, secciones de aviso, participación ciudadana, o difusión de prácticas que posibiliten la solución de problemas universitarios.
7. Se utilizará el espacio de Radio Chapingo en la página de la Universidad, como medio oficial para dar a conocer al público las fechas de recepción de proyectos para conformar cada semestre la nueva barra programática.

Luego de toda la información recabada y sistematizada debe darse a conocer el esquema de información a la Jefatura de Radio de forma personal a través de una reunión, por medio de una presentación, haciendo entrega de un resumen ejecutivo.

RESUMEN EJECUTIVO

- ÁREAS DE OPORTUNIDAD
 1. Poca información filosofía corporativa
 2. Identificación de la imagen visual y slogan
 3. Grado de interacción
 4. Falta de información general
- PROPUESTAS
Reestructuración de la filosofía

Objetivo: Dar a conocer el diagnóstico sobre Radio Chapingo a la Jefatura, Ej.

Presentación			
Agentes	Medio	Objetivo específico	Actividades
Jefatura de Radio Chapingo y consultora (o)	Proyección, Carpeta con resumen ejecutivo	Presentación de propuesta	Análisis de proyección, esclarecimiento de dudas y definir plan de acción
Duración 1 sesión			

De acuerdo a los criterios de la Jefatura el trabajo puede ser presentado al Departamento de Difusión Cultural y Servicio del cual depende Radio Chapingo, en caso de ser requerido, la jefatura presentara las propuestas para oficializar el uso de la información.

Presentación Jefatura de Radio Chapingo a Difusión Cultural y Servicio			
Agentes	Medio	Objetivo específico	Actividades
Difusión Cultural y Servicio – Jefatura de Radio Chapingo	Reuniones de trabajo	Definir, Estructurar y Oficializar la parte correspondiente a la filosofía	Presentación de propuesta para aprobación, por medio de una proyección.

Una vez establecido, adaptado y/o discutido el esquema de filosofía corporativa deberá ser aprobado, para plasmarlo por escrito y difundirlo entre el personal de base de Radio Chapingo con la finalidad de partir de un mismo esquema de información, a través de una reunión de trabajo, por medio de una presentación donde se entregará una copia a cada persona, explicando la importancia de contar con un documento donde se especifique quién es Radio Chapingo.

Objetivo: Dar a conocer la Filosofía Corporativa entre el personal de base de Radio Chapingo

Presentación Jefatura de Radio Chapingo a empleados base			
Agentes	Medio	Objetivo específico	Actividad
Jefatura de Radio y personal de base	Juntas, proyección, carpetas, documentos personalizados	Determinar y establecer las actividades que permitan implementar y dar a conocer la filosofía entre los empleados base	Realizar una proyección general, entrega de carpetas personalizadas con material impreso para su revisión y esclarecimiento de dudas, sugerencias.

Autorizado el documento deberá ser plasmado por escrito y difundido entre todo el personal de Radio Chapingo con la misma finalidad: partir de un mismo esquema de información, a través de una reunión de trabajo, por medio de una presentación general entregando una copia a cada persona, explicando la importancia de contar con un documento donde se especifique quién es y como trabaja Radio Chapingo.

Objetivo: Dar a conocer la Filosofía Corporativa entre todos los integrantes de Radio Chapingo

Presentación Jefatura de Radio Chapingo entre todo el personal			
Agentes	Medio	Objetivo específico	Actividad
Jefatura de Radio y personal de base	Juntas, proyección, carpetas, documentos personalizados	Determinar y establecer las actividades que permitan implementar y dar a conocer la filosofía entre los empleados base	Realizar una proyección general, entrega de carpetas personalizadas con material impreso para su revisión y esclarecimiento de dudas.

Debe reforzarse con frases, rondas de preguntas y respuestas para concretar acciones y generar acuerdos, así como plasmarlo en los medios de información con los que cuenta Radio Chapingo, como son tablero de avisos o el periódico mural.

Objetivo: Estructurar las áreas y equipos de trabajo

Dentro del mismo procedimiento se deberá nominar y distribuir responsabilidades, para el conocimiento de todo el personal, así como efectuar

la estructuración formal de las distintas áreas, y así dar autonomía a las diversas áreas para establecer los equipos de trabajo.

Equipos de trabajo			
Agentes	Medio	Objetivo específico	Actividades
Personal de base y equipos de trabajo	Juntas, reuniones, documentos personalizados	Estructurar y definir tareas de las cada área de trabajo	Definidas por equipos

Se debe establecer como política de operación las reuniones periódicas de trabajo entre los equipos de trabajo y jefatura, independientemente que haya reuniones entre la jefatura y personal de base.

Objetivo: Ejecutar periódicamente reuniones de trabajo

Todo el personal de Radio Chapingo			
Agentes	Medio	Objetivo específico	Actividades
Todo el personal	Juntas, reuniones, letreros, tableros...	Establecer en todos los niveles la misma información para garantizar a tod@s el derecho a la información.	Dinámicas grupales, preguntas y respuestas por todo el equipo

3.7 Logotipo y slogan

Mientras no se establezca justificación alguna sobre el uso indistinto en color azul y negro del logotipo de Radio Chapingo, se establecerá el color negro

como determinado en papel membretado, impresión en mantas, folletos, carteles y cualquier otro medio impreso sobre el que se coloque.

Restringiendo el uso y acceso del mismo a la Jefatura y personal de base, por medio de algún lineamiento estableciendo su uso exclusivo para hojas membretadas, folletos, carteles y cualquier otro medio impreso como lonas o periódicos según la resolución correspondiente. En el Slogan no se realizara modificación alguna, ya que tanto el logotipo como slogan han permanecido con poca proyección.

Los lineamientos se darán a conocer en juntas generales de trabajo, entre jefatura y todo el personal de radio Chapingo.

3.8 Estructura interna y perfil del personal

Radio Chapingo no tiene la capacidad e independencia económica de contratar a personas profesionales en el medio de la radio o de otras disciplinas; sin embargo, se puede ampliar la parte de practicantes profesionales y prestadores de servicio social, de Universidades aledañas como son Universidad del Valle de México, Universidad Autónoma del Estado de México u otras del Municipio de Texcoco, a través de solicitudes o convenios interinstitucionales en áreas como Psicología, Ciencias de la Comunicación y Desarrollo Humano.

Esta última con la finalidad de a satisfacer las necesidades del personal, ya sea por medio de capacitación en radio, talleres de diversa índole como autoestima, empoderamiento, trabajo en equipo y más a fin de contrarrestar el descontento mostrado por parte del equipo de trabajo de Radio Chapingo.

Además de establecer un día por lo menos cada mes, para realizar algún tipo de convivencia, trabajo en equipo de carácter lúdico, determinando la presentación en dicha reunión para la presentación de nuevos integrantes al equipo de trabajo.

3.9 Infraestructura

Para Radio Chapingo la nueva casa de Radio representa la opción viable para mejorar los espacios de trabajo para cada uno de los empleados de base que verán resueltas sus demandas de mayores espacios y privacidad. Lo cual se tendrá que reforzar con señalamientos adecuados para cada área y algún lineamiento que reforcé aquéllos como los de no fumar, y no hacer ruido en las cabinas, dándolo a conocer como información adicional en alguna reunión general de trabajo.

3.10 Medios de comunicación interna y externa.

Radio Chapingo maneja cómo parte de su imagen dentro y fuera de sus instalaciones elementos u objetos de los cuales debe adoptar como parte imprescindible para cumplir con su misión, y controlar algunos otros para el mismo efecto, los cuales se presentan a continuación:

Medio	Objetivo de Uso
Playeras	<ul style="list-style-type: none">• Eventos fuera de las instalaciones de Radio Chapingo• Eventos especiales
Credenciales	<ul style="list-style-type: none">• Uso personal e intransferible• Medio de identificación exclusiva para horarios de trabajo
Tarjetas de comedor	<ul style="list-style-type: none">• Uso personal e intransferible, asegurar la alimentación del o la colaboradora

En cuanto a los medios que empleará para transmitir información o comunicarse serán los siguientes:

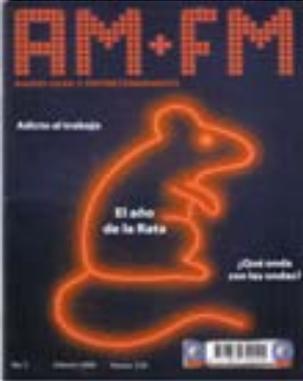
Medio	Objetivo de Uso
Agendas	<ul style="list-style-type: none"> • Una por integrante para calendarizar actividades, juntas y reuniones
Archivos	<ul style="list-style-type: none"> • Uso exclusivo de personal de base, para mantener en orden la documentación
Carteles	<ul style="list-style-type: none"> • Difundir información o eventos relevantes, exclusivos de Radio Chapingo
Listas de asistencia	<ul style="list-style-type: none"> • Exclusivo de empleados de base, por parte de Difusión cultural
Decoración	<ul style="list-style-type: none"> • En espacios públicos debe ser supervisado por la jefatura
Tablero de avisos	<ul style="list-style-type: none"> • Su empleo debe ser permanente y empleado en un lugar visible, con información relevante en todos los niveles, en correspondencia con la misión de Radio Chapingo
Periódicos murales	<ul style="list-style-type: none"> • Su uso debe tener una periodicidad semanal con los eventos más importantes de Radio Chapingo
Sala de juntas y reuniones	<ul style="list-style-type: none"> • Será el medio oficial para difundir información por y para todo el personal
Intranet	<ul style="list-style-type: none"> • Para uso exclusivo de cuestiones laborales

Para su público externo:

Fachada	<ul style="list-style-type: none"> • Debe procurar hacer alusión a Radio Chapingo para su fácil identificación
Mantas	<ul style="list-style-type: none"> • Para eventos exclusivos de Radio Chapingo, con el logotipo visible y en color negro
Carteles	<ul style="list-style-type: none"> • Para uso exclusivo en difusión de eventos, la programación o enlaces especiales, con el logotipo visible en color negro

Folletos o volantes	<ul style="list-style-type: none"> • Para difusión principalmente de la emisora, con señalamientos de ubicación y horarios con el logotipo visible en color negro.
Infraestructura, antena, equipo transmisor.	<ul style="list-style-type: none"> • De acceso exclusivo de personal autorizado

Medios externos de comunicación:

<p>Revista AM+FM</p> 	<p>Permite ampliar el número de radio escuchas.</p>	
---	---	---

Con más de 9 números de edición, la revista AM+FM surge como un medio impreso cuya finalidad pretende ser una guía de radio y entretenimiento para los radio escuchas del área metropolitana en el Distrito Federal, incluyendo a todas las estaciones de los cuadrantes de Amplitud y Frecuencia Modulada, además de contar con artículos de divulgación y promocionales.

Inicialmente distribuida de manera gratuita la revista pretende ser parte de la gama de opciones de revistas de entretenimiento con la peculiaridad de ser este último radial.

En su 7º edición incluyó la programación de Radio Chapingo presentando por primera vez a la emisora como una opción entre las múltiples estaciones de radio, sin embargo el personal a cargo de la emisora desconocía el suceso, lo cual representa una buena opción de publicidad para la radiodifusora.

Como un medio externo de comunicación debe existir la iniciativa de la jefatura de Radio para ponerse en contacto con el personal a cargo de la revista AM+FM para actualizar la información⁸ y ampliar el número de radioescuchas con la posibilidad de dar difusión de la misma revista a través de Radio Chapingo.

www.uach.mx/radiochapingo	Impulsado en el último semestre de 2008, medio para comunicarse con sus públicos y radioescuchas con acceso a Internet.
--	---

⁸ Como se menciona en la editorial de la revista "la programación de cada radiodifusora se obtiene mediante el monitoreo y está sujeta a cambios sin previo aviso", p. 3.

CONCLUSIONES

La proliferación de diversos medios de comunicación alternativos, es un fenómeno que debe ser analizado por el impacto que tiene en los diferentes grupos sociales, regiones con sus posibilidades, al contribuir con la necesidad de informar a las personas, desde cualquier lugar o con las herramientas a penas necesarias; por ofrecerse como alternativa ante la captación y competencia de los grandes medios de comunicación.

Específicamente dentro de los medios alternativos, se encuentra la Radio con sus variables y diversos modos de operación, uno de ellos es conocido como "radios comunitarias", cuya principal característica es servir y brindar información, entretenimiento u otro sin fines de lucro, a diferencia de los medios masivos de comunicación.

Una radio comunitaria, puede variar en sus significados pero debe entenderse como un medio de la gente, con la gente y para la gente, donde todos participan, sin perder de vista la función de una radio, la cual es transmitir información, captar y atraer la atención de los posibles "escuchas", sin obtener ganancias de la gente ni entrar en el ámbito comercial, tal es el caso como se analizó en el presente trabajo: Radio Chapingo.

La competencia en una radio comunitaria representa un gran reto no en términos comerciales, sino por ser tomadas y ubicadas en las preferencias de las personas, sobre todo porque las herramientas empleadas entre algunas de ellas son ideadas por sus creadores, a partir del material disponible y necesario sólo para poder transmitir.

Dadas las condiciones actuales en el país en relación con la legislación de los medios alternativos, representa personalmente un reto aplicar mecanismos que permitan a las organizaciones del sector no lucrativo el fortalecimiento a nivel interno principalmente que posteriormente se vera reflejado entre sus públicos.

Radio Chapingo constituye un ejemplo para determinar ¿Qué es una radio comunitaria a nivel universitario? El modelo es reforzado por pertenecer a una Universidad de gran prestigio dentro y fuera del país por su relación con la agronomía y temas relacionados con el campo, donde su población estudiantil mayoritariamente foránea en términos nacionales e internacionales hacen posible adoptar el modelo, para la población universitaria en la Universidad Autónoma Chapingo tanto como con el Municipio de Texcoco y alrededores.

La experiencia con Radio Chapingo permitió visualizar la importancia de controlar los medios de comunicación e información disponibles dentro de una organización, sin discernir por el tipo, tamaño, personal o rubro.

Cabe señalar que Radio Chapingo trata empíricamente de controlar los elementos que considera relevantes para el buen funcionamiento de la emisora, descuidando como se describió anteriormente la parte más importante dentro de un grupo social: las personas, la investigación previa y la observación participante dan cuenta de ese hecho, del cual suele ser percibido por la mirada extraña de dicha comunidad.

Puede hasta parecer increíble que un medio de comunicación no tenga un control en los medios que utiliza cotidianamente para comunicarse e informar y es ahí donde la brecha se va ampliando, porque suele confundirse con algo normal y usual.

El reto es grande ya que cabe señalar que Radio Chapingo no es prioridad para la Universidad Autónoma Chapingo, es ahora con la entrada en vigor de la cual administración cuando se empieza a considerar la utilidad de contar con una radio universitaria con sólo el renombre de la Universidad Autónoma Chapingo.

Por lo tanto se debe empezar a trabajar desde una óptica diferente, no perder el contexto en el que se desarrolla y realiza las actividades esta radio, se demostró que son capaces de ingeniar decoración e improvisar fachadas sin el mayor esfuerzo más que la voluntad, de eso se debe partir de pretender cambiar las cosas ante las posibilidades que surgen después de una vivencia como la que se desarrolló en Radio Chapingo, bajo este criterio considero que son a este tipo de medios u organizaciones las que menos se tienen que descuidar porque ante la creciente proliferación de medios masivos de comunicación que persiguen una ganancia además de ofrecer servicios pueden verse minimizados hasta convertirlos en invisibles porque no hay Radio escuchas que se puedan en una forma hacer oír.

Radio Chapingo presenta un ejemplo de resistencia al trabajar con un gran número de voluntarios que lo hacen porque disfrutan del maravilloso mundo de la radio, y eso se tiene que ver compensado con la puesta en marcha del plan presentado para contribuir en alguna medida en su fortalecimiento.

BIBLIOGRAFÍA

1. Cortina Izeta Jesús Maria, *Identidad, identificación, imagen*, 1ª edición, FCE, Comunicación total, México, 2006, pp. 176.
2. Costa Joan, *Imagen Corporativa en el siglo XXI*, La cruzja Ediciones, 1º edición, Argentina, 2001, pp. 280.
3. Fritz Robert, *Corrientes Corporativas*, Ediciones Castillo, Primera edición, México 1997, pp. 310.
4. Ind. Nicholas, *Imagen corporativa, estrategias para desarrollar programas de identidad eficaces*, ediciones Díaz de Santos, S.A. España, 1992, pp.196.
5. Kaufman Roger y Bruce Stone "Guía práctica para la planeación en las organizaciones", Ed. Trillas, México, 1992, pp. 245
6. Rowden Mark, *El arte de la identidad, creación y manejo de una identidad corporativa exitosa*, Mc. Braw-Hill, 1º edición, México 2004, pp.222.
7. Siliceo Aguilar Alfonso, Casares Arrangoiz David y González Martínez Jose Luis, *Liderazgo, Valores y cultura organizacional*, Mc.-Graw-Hill Interamericana, México 1999.
8. Pérez Acuña Horacio, *Radio Universidad Autónoma Chapingo* en Tzapingo agosto de 2006.

FUENTES

1. Arias Zaragoza, Lucía Irene, entrevistada
2. Becerra Adrián, entrevistado
3. Juárez, Sara, entrevistada
4. Meraz Juana, entrevistada
5. Pitalúa Martínez, Concepción, entrevistada
6. Rodríguez Lobato, Lizeth Monserrat, entrevistada
7. Rodríguez, Juan Carlos, entrevistado

FUENTES ELECTRÓNICAS

www.chapingo.mx/difusioncultural/politicaradio

www.chapingo.mx/radio

<http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm>