



**UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE**  
**ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
CLAVE 8793-24

**PROYECTO CAMPAÑA RADIOFÓNICA PROMOCIONAL  
DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS  
DEL ESTADO DE GUANAJUATO**

**TESIS**

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
**LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

PRESENTA:  
**IRIS DEL ROCÍO RAMÍREZ ESTRADA**

ASESOR:  
**L.C.C. EDGAR LÓPEZ FALCONI**

CELAYA, GTO.

OCTUBRE, 2014



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.

# ÍNDICE

## INTRODUCCIÓN.

## CAPÍTULO I. GENERALIDADES DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.

1.1 Definición de Área Natural Protegida.	1
1.1.1 Características de las Áreas Naturales Protegidas.	2
1.2 Áreas Naturales Protegidas de Guanajuato.	3
1.3 Sistema de Áreas Naturales Protegidas del Estado de Guanajuato (SANPEG).	5

## CAPÍTULO II. GENERALIDADES DE LOS ÓRGANOS.

2.1 ¿Qué es la SEMARNAT?	17
2.1.1 Misión y Visión de la Secretaría.	20
2.1.2 Funciones de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.	20
2.2. Comisión nacional de las áreas naturales protegidas.	22
2.2.1 Misión y Visión.	23
2.2.2 Objetivos de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.	24
2.2.3 Funciones.	26
2.3 Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato.	27
2.3.1 Funciones.	27
2.3.2 Misión y Visión.	29
2.3.3 Valores.	30
2.4. Acciones para promover las Áreas Naturales Protegidas.	30

## CAPÍTULO III. REFERENCIAS DE LA RADIO.

3.1 Reseña histórica de la radio en México.	37
3.2 La importancia de la radio en Guanajuato.	43
3.3 Principales radiodifusoras del estado de Guanajuato.	45
3.3.1 Celaya.	45
3.3.2 Irapuato.	46
3.3.3 León.	47
3.4 Campañas radiofónicas.	49
3.4.1 ¿Qué es una campaña radiofónica?	49
3.4.2 Tipos de campañas radiofónicas.	50

3.5 ¿Qué es un guión radiofónico?	51
3.6 Definición de spot radiofónico.	53
3.6.1 Tipos de spots publicitarios.	54
3.7 Definición de Slogan.	56

#### **CAPÍTULO IV. METODOLOGÍA DEL PROYECTO.**

4.1 Metodología.	57
4.2 Elementos de la investigación.	60
4.2.1 Objetivos de la investigación.	61
4.2.2 Preguntas de investigación.	61
4.2.3 Justificación de la investigación.	62
4.3 Hipótesis.	62
4.3.1 Utilidad de las Hipótesis.	64
4.4 Tipo de estudio.	65
4.5 Elementos de investigación del proyecto.	67

#### **CAPÍTULO V. CREACIÓN DEL PROYECTO.**

5.1 Proceso de producción.	72
5.2 Cómo escribir spots para la radio.	74
5.2.1 Formatos comerciales para radio.	76
5.3 Cómo establecer el calendario de frecuencia de transmisión.	77
5.4 Áreas Naturales Protegidas a promocionar.	78
5.5 Propuesta de la campaña radiofónica.	82

**CONCLUSIONES.**

**RECOMENDACIONES.**

**ANEXOS.**

**BIBLIOGRAFÍA.**

# INTRODUCCIÓN

# INTRODUCCIÓN

México cuenta con una extraordinaria riqueza ecológica, en diversos puntos se aprecian espacios naturales que han sido declarados como Áreas Naturales Protegidas, que constituyen zonas para la conservación de la biodiversidad y servicios ecológicos.

El Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato ha dado un fuerte impulso al declarar, proteger y realizar programas de manejo para la conservación de las Áreas Naturales Protegidas de la región, que se encuentran ubicadas principalmente en los municipios de León, Valle de Santiago, Juventino Rosas y Cuerámara. Siendo así Guanajuato uno de los principales representantes de la biósfera natural.

La presente tesis se enfoca en la investigación de las Áreas Naturales Protegidas de Guanajuato, con el objetivo primordial de crear y difundir una imagen a la sociedad de estos espacios para promover los atractivos turísticos de la región y fomentar la preservación de las diversas reservas ecológicas.

El proyecto está orientado a comunicar por medio de una campaña promocional radiofónica a fin que los habitantes tengan conocimiento de las bellezas naturales con las que cuenta el estado. Integrando comunidades locales, empresas y organizaciones sociales para la utilización de manera sustentable del patrimonio ecológico de Guanajuato.

# **CAPÍTULO I.**

## **GENERALIDADES DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS.**

Para iniciar el tópico de este trabajo profesional, se expone la información referente a las Áreas Naturales Protegidas de forma general, su definición y características, para terminar con la situación correspondiente al estado de Guanajuato. De este modo, presentar el tema general que dará soporte a la investigación.

### **1.1 Definición de Área Natural Protegida.**

De acuerdo con la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, la definición jurídica para la conservación de la biodiversidad de las zonas reservadas, es la siguiente:

Éstas son porciones terrestres o acuáticas del territorio nacional representativas de los diversos ecosistemas, en donde el ambiente original no ha sido esencialmente alterado y que producen beneficios ecológicos cada vez más reconocidos y valorados. Se crean mediante un decreto presidencial y las actividades que pueden llevarse a cabo en ellas se establecen de acuerdo con la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección al Ambiente, su reglamento, el programa de manejo y los programas de ordenamiento ecológico. Están sujetas a regímenes especiales de protección, conservación, restauración y desarrollo, según categorías establecidas en la Ley.<sup>1</sup>

Los objetivos de creación de las Áreas Naturales Protegidas son: preservar los ambientes naturales representativos de las diferentes regiones geográficas y ecológicas del país, así como los ecosistemas frágiles, para asegurar el equilibrio y la continuidad de los procesos evolutivos y ecológicos; asegurar la preservación y el aprovechamiento sustentable de la biodiversidad en todos sus niveles de organización, en particular de las especies en peligro de extinción, amenazadas, sujetas a protección especial;

---

<sup>1</sup> Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas en [http://www.conanp.gob.mx/que\\_hacemos/](http://www.conanp.gob.mx/que_hacemos/)

proporcionar un campo propicio para la investigación científica, así como del rescate y divulgación de conocimientos y prácticas tradicionales; desarrollar tecnologías que permitan conservar la biodiversidad, y proteger los entornos naturales de otras áreas de importancia cultural como las zonas de importancia arqueológica, histórica, artística y turística.

Actualmente la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas administra 176 áreas naturales de carácter federal que representan más de 25, 387,972 de hectáreas. Estas áreas se clasifican en las siguientes categorías como se muestra en el siguiente cuadro:

Categoría.	Número de ANP.	Superficie en hectáreas.	Porcentaje de la superficie del territorio nacional.
Reservas de la Biosfera.	41	12,652,787	6.44
Parques Nacionales.	67	1,445,301	0.74
Monumentos Naturales.	5	16,268	0.01
Áreas de Protección de Recursos Naturales.	8	4,440,078	2.26
Áreas de Protección de Flora y Fauna.	37	6,687,284	3.40
Santuarios.	18	146,254	0.07
<b>Total.</b>	<b>176</b>	<b>25,387,972</b>	<b>12.92</b>

Fuente: Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas

### 1.1.1 Características de las Áreas Naturales Protegidas.

El 30 de noviembre del 2000, se establecieron los criterios que deben considerarse para incorporar al Área Natural Protegida en el Registro del Sistema Nacional de Áreas



Protegidas (SINAP), aquellas áreas que presentan especial relevancia en algunas de las siguientes características:

1. Riqueza de especies.
2. Presencia de *endemismos*.<sup>2</sup>
3. Presencia de especies de distribución restringida.
4. Presencia de especies en riesgo.
5. Diferencia de especies con respecto a otras áreas protegidas previamente incorporadas al Sistema Nacional de Áreas Naturales Protegidas (SINAP).
6. Diversidad de ecosistemas presentes.
7. Presencia de ecosistemas de distribución restringida.
8. Presencia de fenómenos naturales importantes o frágiles.
9. Integridad funcional de los ecosistemas.
10. Importancia de los servicios ambientales generados.
11. Viabilidad social para su preservación.

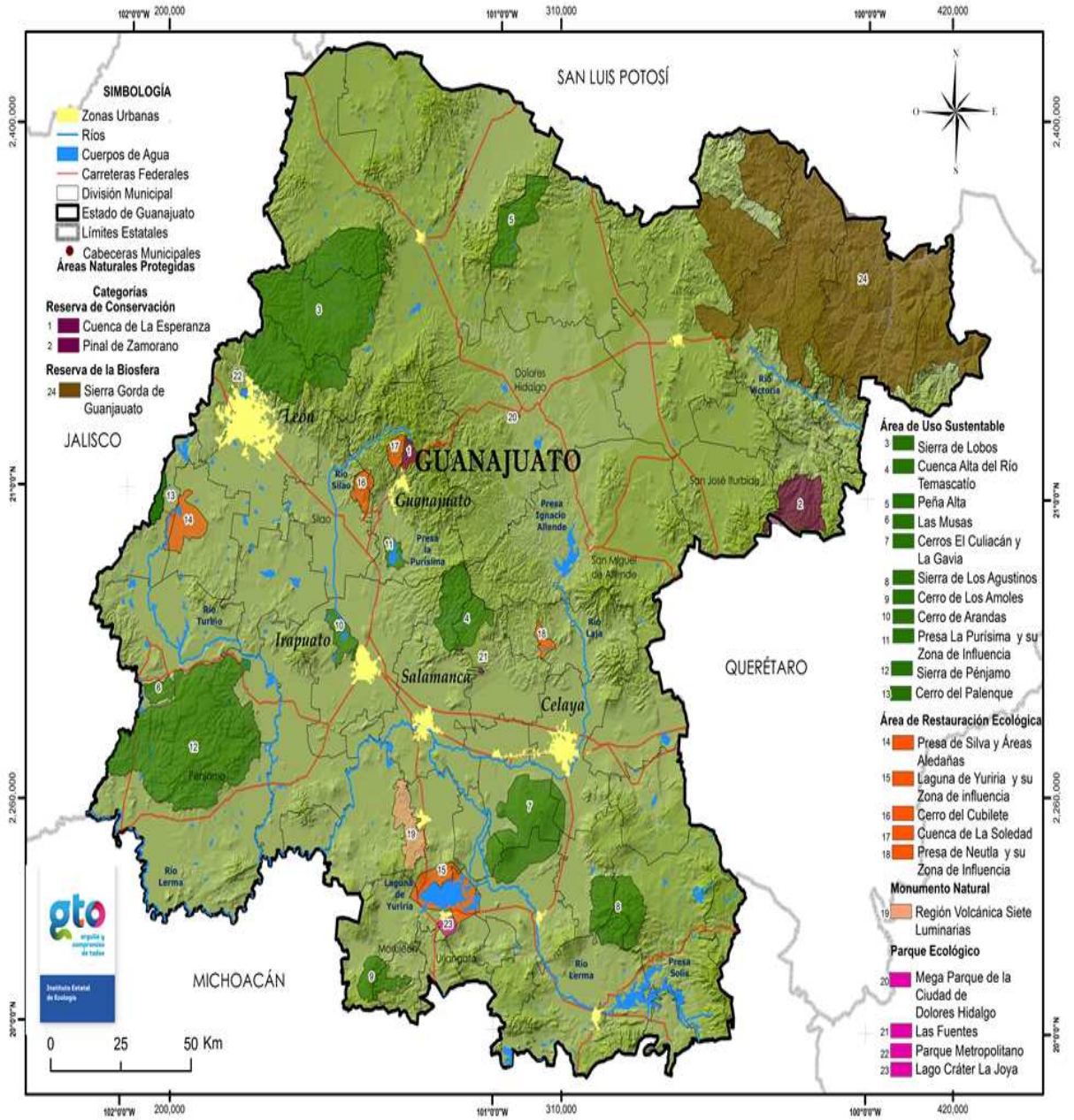
## **1.2 Áreas Naturales Protegidas de Guanajuato.**

A partir del año 1997, el Ejecutivo del Estado ha venido realizando la declaratoria y manejo integral de Áreas Naturales Protegidas, con el propósito de garantizar la preservación y conservación del patrimonio natural y asegurar el aprovechamiento sustentable y disponibilidad de los recursos naturales en el estado de Guanajuato.

El siguiente mapa hace referencia a la ubicación geográfica de las zonas naturales protegidas en el estado de Guanajuato:

---

<sup>2</sup> Endemismo: Especie de seres vivos exclusiva de una determinada región geográfica. REYES MATAMOROS, Jenaro M. *Diccionario de Biología*. 2ª edición. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. 2002. p. 58.



Fuente: Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato, <http://ecologia.guanajuato.gob.mx/sitio/areas-naturales-protégidas>.

### 1.3 Sistema de Áreas Naturales Protegidas del Estado de Guanajuato (SANPEG).

El Sistema de Áreas Naturales Protegidas se divide en regiones, las cuales se presentan a continuación:<sup>3</sup>

Denominación del Área Natural Protegida.	Superficie (Ha).	Municipios en que se ubica.	Categoría.	Declaratoria.
Cerro de Arandas.	4,816.23	Irapuato.	Área de Uso Sustentable.	25/11/2005 Modificada 14/02/2012
Cerro de Los Amoles.	6,987.61	Moroleón y Yuriria.	Área de Uso Sustentable.	07/05/2004
Cerro del Cubilete.	3,611.79	Silao y Guanajuato.	Área de Restauración Ecológica.	18/11/2003
Cerro del Palenque.	2,030.69	Purísima del Rincón.	Área de Uso Sustentable.	02/11/2012
Cerros El Culiacán y La Gavia.	32,661.53	Celaya, Cortázar, Jaral del Progreso y Salvatierra.	Área de Uso Sustentable.	30/07/2002
Cuenca Alta del Río Temascatio.	17,432.00	Salamanca y Santa Cruz de Juventino Rosas.	Área de Uso Sustentable.	06/06/2000
Cuenca de la Esperanza.	1,832.65	Guanajuato.	Reserva de Conservación.	06/03/1998
Cuenca de la Soledad.	2,782.01	Guanajuato.	Área de Restauración Ecológica.	18/08/2006

<sup>3</sup> Cf. Instituto de Ecología del Estado en <http://www.ecologia.guanajuato.com.mx>

Lago-Cráter La Joya.	1,479.00	Yuriria.	Parque Ecológico.	23/02/2001
Laguna de Yuriria y su Zona de Influencia.	15,020.50	Yuriria, Valle de Santiago y Salvatierra.	Área de Restauración Ecológica.	13/11/2001
Las Fuentes.	109.03	Santa Cruz de Juventino Rosas.	Parque Ecológico.	26/10/1999
Las Musas.	3,174.76	Manuel Doblado.	Área de Uso Sustentable.	30/07/2002
Megaparque Bicentenario.	28.44	Dolores Hidalgo.	Parque Ecológico.	16/12/1997 Nombre modificado en enero del 2010.
Parque Metropolitano.	337.63	León.	Parque Ecológico.	19/09/2000
Peña Alta.	13,270.17	San Diego de la Unión.	Área de Uso Sustentable.	06/06/2000
Pinal del Zamorano.	13,862.55	San José Iturbide y Tierra Blanca.	Reserva de Conservación.	06/06/2000
Presa de Neutla y su Zona de Influencia.	2,012.45	Comonfort.	Área de Restauración Ecológica.	15/09/2006
Presa de Silva y Áreas Aledañas.	8,801.39	San Francisco del Rincón y Purísima del Rincón.	Área de Restauración Ecológica.	02/12/1997
Presa La Purísima y su Zona de Influencia.	2,728.81	Guanajuato.	Área de Uso Sustentable.	25/11/2005
Región Volcánica Siete Luminarias.	8,928.50	Valle de Santiago.	Monumento Natural.	21/11/1997
Sierra de Lobos.	104,068.24	León, San Felipe y Ocampo.	Área de Uso Sustentable.	04/11/1997

Sierra de Los Agustinos.	19,246.00	Acámbaro, Jerécuaro y Tarimoro.	Área de Uso Sustentable.	17/09/2002
Sierra de Pénjamo.	83,314.10	Cuerámbaro, Manuel Doblado y Pénjamo.	Área de Uso Sustentable.	29/05/2012
Sierra Gorda de Guanajuato.	236,882.76	Atarjea, San Luis de la Paz, Santa Catarina, Victoria y Xichú.	Reserva de la Biósfera.	02/02/2007

Cerro de Arandas.

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipio de Irapuato.

*Superficie:* 5,240.15 ha.

Se caracteriza por la presencia de dos elevaciones, el Cerro de Arandas que tiene presencia de bosque tropical caducifolio, con especies como Copal, Pochote, Tepame y el Cerro de Bernalejo, que es considerado como monumento natural de connotación histórica. Comprende también el conjunto hidrológico conformado por el Río Silao que en el período de lluvias ocupa una gran parte del área protegida y la Presa del Conejo, colindante con el Cerro de Arandas, que constituye un importante potencial para propiciar la infiltración y recarga del acuífero de la región ya que el subsuelo está constituido por una alternancia de materiales aluviales, sedimentos lacustres y coladas de lava que en su mayoría se comportan como permeables.

Cerro de los Amoles

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipios de Moroleón y Yuriria.

*Superficie:* 6987.61 ha.

En el área natural protegida se desarrollan algunas formaciones vegetales originales, como: bosque de encino, bosque tropical caducifolio y matorral subtropical, todos con

diferentes estados de alteración; asimismo, se presentan vestigios de bosque de pino. En general, la mayor biodiversidad se ubica en las laderas de la serranía con pendientes más pronunciadas. En esta área natural protegida se reportan un total de 162 especies de fauna, de las cuales 129 son aves, 21 mamíferos y 12 reptiles.

*Cerro del Cubilete.*

*Categoría:* Área de Restauración Ecológica.

*Ubicación:* Municipio de Silao y Guanajuato.

*Superficie:* 3,611.79 ha.

El Cerro del Cubilete es una de las elevaciones más sobresalientes en el paisaje fisiográfico, alcanza una altura de 2,580 metros sobre el nivel del mar y es de gran importancia para el turismo. Presenta formaciones vegetales, como son los bosques templados, cuenta con varios arroyos como el Sauce, Agua Zarca y el Sabino, entre otros. La fauna que habita esta área está compuesta por más de 12 especies de mamíferos, entre los que destacan la zorra, el tejón y el venado cola blanca, así mismo, se registra el alicante, catalogada como amenazada por la “NOM-059-SEMARNAT-2001”.<sup>4</sup>

*Cerro del Palenque.*

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipio de Purísima de Rincón, en el límite Oeste entre los estados de Guanajuato y Jalisco.

*Superficie:* 2,030.69 ha.

En el Cerro del Palenque se localizan sitios de alto atractivo turístico y paisajístico. Presenta climas semiáridos y climas templados y cálidos donde hay una marcada estación seca y otra lluviosa. En esta zona natural protegida se desarrollan 4 tipos de vegetación como matorral subtropical, bosque tropical caducifolio, pastizal natural e

---

<sup>4</sup> NOM-059-SEMARNAT-2001: Norma Oficial Mexicana de protección ambiental a especies nativas de México de flora y fauna silvestre.

inducido, y bosque de galería. Se registran 98 especies de flora pertenecientes a 39 familias y 75 géneros. Se registran 21 especies de anfibios y reptiles, 50 especies de aves, 18 especies de mamíferos y 88 especies de invertebrados.

*Cerros El Culiacán y La Gavia.*

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipios de Cortázar, Jaral del Progreso, Salvatierra y Celaya.

*Superficie:* 32,661.53 ha.

El Cerro El Culiacán alcanza una altitud sobre el nivel del mar de 2,830 metros y se caracteriza por su forma cónica regular de gran atractivo, tradicionalmente, ha sido considerado como una montaña sagrada. La Gavia es un cerro cubierto de riscos que alcanza los 2,400 metros sobre el nivel del mar. Ambas elevaciones presentan vegetación de bosque de encino, selva baja caducifolia y matorral crassicaule, representa un importante hábitat para la fauna silvestre y en el que se registran 10 especies de anfibios, 21 reptiles, 107 aves y 46 mamíferos. Cumple una importante función en la recarga del acuífero que alimenta los valles contiguos y satisface las necesidades de agua para los diferentes usos de la población.

*Cuenca Alta del río Temascalíto.*

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipios de Salamanca y Santa Cruz de Juventino Rosas.

*Superficie:* 17,432.00 ha.

Ubicada en la zona centro del estado de Guanajuato, a 20 km al Norte de la ciudad de Salamanca, encontramos una diversidad faunística que consiste en 15 especies de mamíferos, 38 de aves, 11 de reptiles y 5 de anfibios. El deterioro de sus recursos naturales es severo, por lo que se están realizando acciones para la regeneración y conservación del suelo y la vegetación, que garanticen que el área protegida siga cumpliendo su importante función en la recarga del acuífero de la región, que es

utilizado para satisfacer las demandas de agua en las actividades productivas, asimismo se implementan proyectos productivos para el desarrollo de las comunidades locales.

*Cuenca de la Esperanza.*

*Categoría:* Reserva de Conservación.

*Ubicación:* Municipio de Guanajuato.

*Superficie:* 1,832.65 ha.

Se localiza a 5 km. al norte de la ciudad de Guanajuato y colinda con la carretera Guanajuato-Dolores Hidalgo. En esta zona de reserva se ubica el Centro de Educación Ambiental y Atención a Visitantes Las Palomas, en él se realizan actividades de capacitación y educación ambiental principalmente con niños. Además cuenta con instalaciones y equipo para realizar actividades de recreación y ecoturismo, como observación de aves, caminatas, campismo, excursiones, días de campo, fotografía de paisaje y ciclismo de montaña, entre otras; asimismo cuenta con 2 salones amplios y confortables para realizar reuniones de trabajo con servicio de café y comida. En esta área también se localiza la presa de La Esperanza que abastece de agua aproximadamente al 25% de la población de la ciudad de Guanajuato.

*Cuenca de la Soledad*

*Categoría:* Área de Restauración Ecológica.

*Ubicación:* Municipio de Guanajuato.

*Superficie:* 2,782.01 ha.

Cuenta con un elevado valor hidrológico al ser una de las principales fuentes de abastecimiento de agua para la ciudad de Guanajuato y está considerada como una zona de recarga del acuífero de la Subcuenca del río Guanajuato. El clima es templado y en él se desarrolla bosque de encino con especies como el roble bellota, encino blanco, roble blanco y el madroño rojo, entre otros, sirve de hábitat a algunas especies como el águila



real (amenazada), la codorniz enmascarada (protegida), la codorniz (protegida), el gavilán de Cooper (amenazado) y la víbora de cascabel, entre otras.

Lago Cráter La Joya.

*Categoría:* Parque Ecológico.

*Ubicación:* Municipio de Yuriria.

*Superficie:* 1,479.00 ha.

Se localiza al sureste de la cabecera municipal de Yuriria, colinda al norte con la zona urbana de Yuriria y al sur con el cerro El Capulín y la comunidad de Poruyo. Su principal elemento natural es el propio lago cráter. Es un hábitat para las aves migratorias; así mismo brinda espacios de recreación para los habitantes de la cabecera municipal de Yuriria, tales como ciclo pista y sendero perimetral, asadores, y otras más que se implementarán de acuerdo con lo definido en el programa de manejo, el cual está en proceso de elaboración.

Laguna de Yuriria.

*Categoría:* Área de restauración ecológica.

*Ubicación:* Municipios de Valle de Santiago y Yuriria.

*Superficie:* 15,020.50 ha.

Las aguas de la laguna de Yuriria han sido un recurso básico para desarrollar diversas actividades agrícolas, pesqueras y de turismo y una importante fuente de alimento. Es un hábitat de descanso y alimentación temporal de aves migratorias de la ruta del centro del país. Actualmente se realizan acciones dirigidas a la conservación, saneamiento y restauración de los recursos y elementos naturales de la laguna y su subcuenca, para propiciar el desarrollo y fortalecimiento agrícola, turístico y pesquero a través del Proyecto Contigo Vamos “Conservación de la Laguna de Yuriria”.

Las Fuentes.

*Categoría:* Parque Ecológico.

*Ubicación:* Municipio Santa Cruz de Juventino Rosas.

*Superficie:* 109.03 ha.

El objetivo fundamental de su protección es brindar oportunidades de recreación y esparcimiento en espacios naturales e instalaciones artificiales, que contribuyan a la formación de una cultura ambiental y detener la degradación de los recursos naturales y mantener la calidad del paisaje. Cabe resaltar que los manantiales que se localizan en esta área protegida son importantes para el abasto de agua de comunidades rurales del municipio.

Las Musas.

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipio de Manuel Doblado.

*Superficie:* 3,174.76 ha.

Se caracteriza por la existencia de un bosque de galería. Las actividades que se llevan a cabo en el área natural protegida por los propietarios, poseedores, habitantes y visitantes son las de tipo agrícola, pecuario y recreativa. Destaca por su atractivo paisaje, que la ha convertido en un espacio de esparcimiento y recreación para los habitantes de la región suroeste del Estado.

Mega parque de la ciudad de Dolores Hidalgo.

*Categoría:* Parque Ecológico.

*Ubicación:* Sureste de la cabecera municipal de Dolores Hidalgo.

*Superficie:* 28.44 ha.

Es una zona importante de recarga del acuífero subterráneo, por lo que se realizan trabajos de reforestación, bordos para el control y captación de aguas pluviales. Cuenta

con espacios recreativos, de cultura y educación ambiental como es el CERCA “Centro Regional de Competitividad Ambiental”. El Mega parque cuenta con elementos de la flora nativa de la región, el área es hábitat principalmente de pequeños mamíferos y aves, entre las que se encuentran algunas especies migratorias.

Parque Metropolitano.

*Categoría:* Parque Ecológico.

*Ubicación:* Municipio de León.

*Superficie:* 337.63 ha.

El objetivo fundamental de su protección es la de preservar el cuerpo de agua denominado presa El Palote, que constituye un hábitat para aves migratorias, el recreo y esparcimiento, la cultura ambiental y detener la degradación de sus recursos naturales. Es un hábitat de aves migratorias de la ruta del centro del país, proporciona refugio y alimento a más de 36 especies.

Peña Alta.

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* San Diego de la Unión.

*Superficie:* 13,270.17 ha.

Es una zona de clima templado, importante en la recarga del acuífero de la región, comprende dos presas en las que los habitantes realizan actividades de pesca. El objetivo fundamental de su protección es la de producir bienes y servicios que respondan a las necesidades económicas, sociales y culturales de la población, con base en el aprovechamiento sustentable y conservación de los recursos naturales, disponiendo de espacios propicios para la recreación, el turismo de bajo impacto y la educación ambiental. Con la participación de sus habitantes se realizan trabajos de reforestación, conservación de zonas boscosas, control del pastoreo, obras de conservación de suelo y agua, capacitación, reintroducción de fauna silvestre y acondicionamiento de servicios e

instalaciones para realizar actividades de ecoturismo como palapas, asadores, cabañas, senderos y zonas para acampar, asimismo se dispone de equipo para realizar pesca deportiva y montar a caballo.

*Pinal del Zamorano.*

*Categoría:* Reserva de Conservación.

*Ubicación:* Municipios de Tierra Blanca y San José de Iturbide.

*Superficie:* 13,862.55 ha.

Ubicada en la región Noreste del estado de Guanajuato, se localiza en el complejo volcánico constituido por los cerros la Mina, el Garbanzo, el Pelón, el Zamorano y la Laguna. El objetivo fundamental de su protección es la de preservar la diversidad biológica, los ecosistemas y/o especies, asimismo, fomentar los estudios e investigación científica, la educación ambiental y la difusión de los beneficios y servicios ambientales. Pinal del Zamorano es de gran importancia en la recarga del acuífero subterráneo de la región noreste del estado y los cuerpos de agua superficiales, cuya calidad es buena. Posee potencial para realizar actividades de ecoturismo, no obstante es prioritario implementar las acciones para la conservación y aprovechamiento sustentable del bosque definidas en el Programa de Manejo.

*Presa de Neutla y su zona de influencia.*

*Categoría:* Área de Restauración Ecológica.

*Ubicación:* Municipio de Comonfort.

*Superficie:* 2,012.45 ha.

La presa de Neutla cuenta con una capacidad de almacenamiento de cinco millones de metros cúbicos de agua, siendo usada para el riego agrícola y para el control de avenidas en época de lluvias. Presenta un clima semicálido en donde se desarrolló matorral bajo espinoso, bosque de galería y bosque de encino, en proceso de desaparición, que sirve de hábitat para algunas especies amenazadas y de protección especial por la SEMARNAT.

*Presa de Silva y Áreas Aledañas.*

*Categoría:* Área de Restauración Ecológica.

*Ubicación:* Municipios de San Francisco del Rincón y Purísima del Rincón.

*Superficie:* 8,801.39 ha.

La presa de Silva es un hábitat de importancia internacional en el que hibernan más de 25 especies migratorias procedentes de Canadá y Estados Unidos de Norteamérica. El objetivo fundamental de la protección de ésta área consiste en restaurar y preservar el hábitat de las aves acuáticas residentes y migratorias, así como promover el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que garantice su permanencia y por lo tanto, una mejor calidad de vida para los habitantes y sus futuras generaciones.

*Presa la Purísima.*

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipio de Guanajuato.

*Superficie:* 2,728.81 ha.

La zona de la Presa La Purísima tiene alta importancia en la recarga del acuífero Silao-Romita; el cuerpo de agua recibe los afluentes de los ríos Guanajuato, Chapín y la Trinidad y abastece al distrito de riego No. 11, asimismo propicia el desarrollo de la pesca, así como diversas alternativas de recreación y esparcimiento. Sobresale en esta zona también el Cerro El Sombrero que posee un gran valor histórico cultural, debido a los vestigios prehispánicos en bloques de *riolita*.<sup>5</sup>

*Región Volcánica Siete Luminarias.*

*Categoría:* Monumento Natural.

*Ubicación:* Municipio de Valle de Santiago.

*Superficie:* 8,928.50 ha.

---

<sup>5</sup> Riolita: Roca volcánica de color gris a rojizo, que se produce por la violenta salida al exterior de la tierra de magma.

El área presenta características fisiográficas únicas en el estado, consistente en un conjunto de cráteres volcánicos inactivos, algunos de los cuales albergan lagos, conocidos como Hoyas de Santa Rosa de Parangueo, San Nicolás, La Alberca, Cíntora, Estrada, Blanca, Álvarez y Solís. El objetivo primordial de la protección de esta área consiste en preservar los rasgos naturales (volcanes inactivos), arqueológicos y culturales, así como fomentar de manera adecuada, actividades turísticas, recreativas, educativas y de investigación y promover el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales.

Sierra de Lobos.

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Noroeste del estado, entre los municipios de León, San Felipe y Ocampo.

*Superficie:* 104,068.24 ha.

En esta área se pueden impulsar acciones de agricultura sustentable, aprovechamiento controlado de los bosques, introducción de especies de fauna silvestre, acuicultura, establecimiento de viveros y reforestación, infraestructura para la recarga de mantos acuíferos y control de azolves, actividades recreativas, de educación y capacitación ambiental, para lo cual se cuenta actualmente con las instalaciones necesarias. Cuenta con espacios de cultura y educación ambiental como es el Centro Regional de Competitividad Ambiental (CERCA).

Sierra de los Agustinos.

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipios de Jerécuaro, Acámbaro y Tarimoro.

*Superficie:* 19,246.00 ha.

Esta área ofrece importantes servicios ambientales, como la producción de agua, captura de carbono y es parte de la ruta de la mariposa monarca. En ella se localiza el Acuífero de los Agustinos conformado por rocas volcánicas permeables con alto grado de

fracturamiento, lo que propicia la recarga de los acuíferos de la región. Además es productiva en leña y plantas medicinales, lo cual representa un beneficio social y económico para los habitantes de la región.

Sierra de Pénjamo.

*Categoría:* Área de Uso Sustentable.

*Ubicación:* Municipios de Cuerámara, Manuel Doblado y Pénjamo.

*Superficie:* 83,314.1 ha.

La Sierra de Pénjamo forma parte de una región hidrológica de gran importancia como la Cuenca Lerma-Chapala, que genera una significativa recarga de los acuíferos Río Turbio y Pénjamo-Abasolo. Esta región cuenta con una amplia riqueza biológica representada en sus suelos, arroyos y cuerpos de agua. Está constituida tanto al sur como en el norte, de lomeríos volcánicos, al suroeste por una depresión de depósitos perennes y al sureste se ubican las elevaciones más altas de la región.

Es así como hemos visto que las Áreas Naturales Protegidas de Guanajuato, además de tener una amplia diversidad biológica y de los servicios ambientales que ofrecen a las poblaciones, poseen atractivos naturales con características muy particulares de cada región del estado.

## **CAPÍTULO II.**

### **GENERALIDADES DE LOS ÓRGANOS.**

En este capítulo se expone el carácter general de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales para entender las acciones de esta dependencia –actividades cotidianas y lineamientos teóricos–, así como la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, que también es un órgano que requiere comprenderse para profundizar en el tema de la zonas de reserva.

#### **2.1 ¿Qué es la SEMARNAT?**

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) “es la dependencia del gobierno federal encargada de impulsar la protección, restauración y conservación de los ecosistemas y recursos naturales y bienes y servicios ambientales de México, con el fin de propiciar su aprovechamiento y desarrollo sustentable”.<sup>6</sup>

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, sus tres subsecretarías y los diversos Órganos Desconcentrados y Descentralizados que forman parte del Sector Ambiental Federal, trabajan en cuatro aspectos prioritarios:

##### ***1. La conservación y aprovechamiento sustentable de los ecosistemas y su biodiversidad.***

Conservar y aprovechar sustentablemente los ecosistemas es fundamental para frenar la erosión del capital natural, conservar el patrimonio nacional y generar ingresos y empleos para los mexicanos, y contribuir a la sustentabilidad ambiental del desarrollo nacional.

---

<sup>6</sup> Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) en <http://www.semarnat.gob.mx>



## ***2. La prevención y control de la contaminación.***

Para lograr la salud de las personas y los ecosistemas es necesario prevenir, reducir y controlar la generación de residuos y las emisiones contaminantes que afectan los suelos, el agua y el aire.

Por ello, la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), desarrolla importantes esfuerzos como la implementación de los Programas de Gestión de la Calidad del Aire, la remediación de sitios contaminados y el manejo integral y seguro de las sustancias químicas y materiales peligrosos, además de vigilar el estricto cumplimiento de la legislación ambiental mediante la realización de acciones de inspección, vigilancia y auditoría ambiental.

## ***3. La gestión integral de los recursos hídricos.***

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales y los organismos del sector ambiental federal, desarrollan diversas estrategias, entre las que destacan: el Programa de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento en Zonas Urbanas y el Programa para la Construcción y Rehabilitación de Sistemas de Agua Potable y Saneamiento en Zonas Rurales; el Programa para la Modernización de Organismos Operadores de Agua; los Programas Hídricos por Organismos de Cuenca; la Rehabilitación y Modernización de Distritos de Riego; así como el desarrollo de las capacidades administrativas que permitan mejorar el cumplimiento de la ley de aguas e impulsar una mejor cultura contributiva.

## ***4. El combate al cambio climático.***

La SEMARNAT tiene a su cargo la conducción de las políticas nacionales sobre cambio climático y desarrolla de forma conjunta con las dependencias del Gobierno Federal, acciones que permitan la mitigación y adaptación a los efectos de ese fenómeno.

### **2.1.1 Misión y Visión de la Secretaría.**

A continuación se transcribe la misión y visión de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales:

#### Misión.

Incorporar en los diferentes ámbitos de la sociedad y de la función pública, criterios e instrumentos que aseguren la óptima protección, conservación y aprovechamiento de los recursos naturales del país, conformando así una política ambiental integral e incluyente que permita alcanzar el desarrollo sustentable.

#### Visión.

Un país en el que la ciudadanía abrigue una auténtica preocupación por proteger y conservar el medio ambiente y utilizar sustentablemente los recursos naturales conciliando el desarrollo económico, la convivencia armónica con la naturaleza y la diversidad cultural.

### **2.1.2 Funciones de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales.**

La Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales fue creada por iniciativa del Presidente de la República, Doctor Ernesto Zedillo Ponce de León, el 30 de noviembre del año 2000. A esta dependencia corresponden primordialmente los siguientes asuntos:

- I. Fomentar la protección, restauración y conservación de los ecosistemas, recursos naturales y bienes y servicios ambientales, con el fin de propiciar su aprovechamiento y desarrollo sustentable.

- II. Formular y conducir la política nacional en materia de recursos naturales, siempre que no estén encomendados expresamente a otra dependencia; así como en materia de ecología, saneamiento ambiental, agua, regulación ambiental del desarrollo urbano y de la actividad pesquera, con la participación que corresponda a otras dependencias y entidades.
- III. Administrar y regular el uso y promover el aprovechamiento sustentable de los recursos naturales que corresponden a la Federación, con excepción del petróleo y todos los carburos de hidrógenos líquidos, sólidos y gaseosos, así como minerales radioactivos.
- IV. Fomentar y realizar programas de reforestación y restauración ecológica, con la cooperación de las autoridades federales, estatales y municipales, en coordinación, en su caso, con la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación.
- V. Vigilar y estimular, en coordinación con las autoridades federales, estatales y municipales, el cumplimiento de las leyes, Normas Oficiales Mexicanas y programas relacionados con recursos naturales, medio ambiente, aguas, bosques, flora y fauna silvestre, terrestre y acuática, y pesca; y demás materias competencia de la Secretaría, así como, en su caso, imponer las sanciones procedentes.
- VI. Otorgar contratos, concesiones, licencias, permisos, autorizaciones, asignaciones; reconocer derechos, según corresponda, en materia de aguas, forestal, ecológica, explotación de la flora y fauna silvestres y sobre playas, zona federal marítima y terrestre, y terrenos ganados al mar.
- VII. Manejar el sistema hidrológico del Valle de México.
- VIII. Promover el ordenamiento ecológico del territorio nacional, en coordinación con las autoridades federales, estatales y municipales, y con la participación de los particulares.

Respecto a las Áreas Naturales Protegidas sus atribuciones son:

- I. Proponer al Ejecutivo Federal el establecimiento de Áreas Naturales Protegidas, y promover, para su administración y vigilancia, la participación de autoridades federales o locales, y de universidades, centros de investigación y particulares.
- II. Organizar y administrar Áreas Naturales Protegidas, y supervisar las labores de conservación, protección y vigilancia de dichas áreas cuando su administración recaiga en los gobiernos estatales y municipales o en personas físicas o morales.

## **2.2 Comisión nacional de las áreas naturales protegidas.**

La Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) inició actividades el 5 de junio del 2000, como órgano desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales, encargado de la administración de las Áreas Naturales Protegidas. A partir de mayo del año 2001, se ampliaron las responsabilidades de la Comisión al integrarse los Programas de Desarrollo Regional Sustentable (PRODERS), con el propósito de reducir la pobreza y marginación de comunidades rurales e indígenas presentes en las Áreas Naturales Protegidas y en las Regiones PRODERS.

En conjunto, las Áreas Naturales Protegidas (ANP), y las Regiones PRODERS constituyen las Regiones Prioritarias para la Conservación (RPC), con la diferencia de que las primeras cuentan con un decreto de protección y con un Programa de Manejo, como instrumento de planeación para la realización de acciones; y, en la segunda, se aplican otras modalidades de conservación.

Para el cumplimiento de sus atribuciones, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, retoma las líneas de la nueva política ambiental planteada por la Secretaría

de medio Ambiente y recursos Naturales, a la que se integran en forma conjunta las interrelaciones existentes entre agua, aire, suelo, recursos forestales y componentes de la diversidad biológica, con los aspectos sociales y económicos de las poblaciones presentes en las regiones prioritarias para la conservación.<sup>7</sup>

### **2.2.1 Misión y Visión.**

La misión y visión de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, son las siguientes:

#### Misión.

Somos el órgano desconcentrado de la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT), encargado de conservar el patrimonio natural de México mediante las Áreas Naturales Protegidas y otras modalidades de conservación, fomentando una cultura de la conservación y el desarrollo sustentable de las comunidades asentadas en su entorno.

#### Visión.

En seis años la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas (CONANP) habrá encabezado la articulación de los ecosistemas terrestres, acuáticos, marinos, costeros e insulares y su biodiversidad.

El sistema involucrará a los tres órdenes de gobierno, la sociedad civil y las comunidades rurales e indígenas, el cual será representativo, sistémico, funcional, participativo, solidario, subsidiario y efectivo.

---

<sup>7</sup> Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas en <http://www.conanp.gob.mx>

### **2.2.2 Objetivos de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas.**

A fin de atender la totalidad de aspectos integrados en la nueva política ambiental, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, se ha planteado los siguientes objetivos:

#### Objetivo General.

Conservar el patrimonio natural de México y los procesos ecológicos a través de las Áreas Naturales Protegidas y los Programas de Desarrollo Regional Sustentable (PRODERS), en Regiones Prioritarias para la Conservación, asegurando una adecuada cobertura y representatividad biológica.

#### Objetivos Particulares.

Consolidar las Regiones Prioritarias para la Conservación, como zonas para la instrumentación de modelos alternos de organización, en las que se conjuguen las metas de la conservación con las del bienestar social. Promover el uso de los ecosistemas, sus bienes y servicios, con criterios de sustentabilidad, involucrando a los grupos indígenas y rurales en el diseño, propiedad y operación de actividades productivas.

Para el logro de estos objetivos y como resultado de los procesos de planeación estratégica de la Comisión, se atienden las siguientes pautas estratégicas:

- *Representatividad.*

Proteger áreas representativas de todos los ecosistemas presentes en México; por ello, para la creación de nuevas áreas se obedecerá a criterios de diversidad, presencia de endemismos o de recursos estratégicos de interés local o regional.

- *Diseño.*

Integrar a las Regiones Prioritarias para la Conservación a los procesos de planeación regional, de ordenamiento ecológico y de micro cuenca, en un proceso participativo con los habitantes de las Áreas Naturales Protegidas y sus zonas de influencia.

- *Incentivos.*

Desarrollar instrumentos económicos directos e indirectos para el pago de servicios ambientales y de incentivos a gobiernos estatales y municipales, empresas privadas, organizaciones sociales, comunidades locales y particulares por el manejo de ecosistemas y por la incorporación de tierras privadas a modelos de conservación.

- *Perpetuidad.*

Garantizar la conservación de zonas núcleo, sitios estratégicos de biodiversidad y áreas de alta sensibilidad ambiental, a través de la concertación con los predios involucrados, o bien mediante la adquisición o expropiación de terrenos con estas características.

- *Participación.*

Generar canales de participación social, tanto en las actividades de planeación como en el desarrollo de programas de conservación. Para ello, se ha planteado la creación de redes comunitarias de conservación, el impulso a los sistemas estatales de Áreas Naturales Protegidas y el fortalecimiento del Consejo Nacional de Áreas Naturales Protegidas, y Consejos Asesores que operan en las Áreas Naturales Protegidas.

- *Cultura.*

Difundir la importancia de las Áreas Naturales Protegidas y el derecho al goce y disfrute que puede hacer la población de ellas, con el propósito de generar cambios y compromisos por parte de sus usuarios.

- *Aprendizaje.*

Brindar oportunidades de profesionalización del personal de la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, a través de instituciones académicas y de intercambio con instituciones similares. Asimismo, incluye la capacitación dirigida a los grupos con derechos heredados dentro de, o aledaños a las Áreas Naturales Protegidas.

- *Sinergia.*

Integrar diversos actores en la conservación de las Áreas Naturales Protegidas y de las regiones PRODERS, integrando esfuerzos, recursos y capacidades a fin de colaborar en la conservación de las áreas y en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades asentadas en ellas.

- *Consolidación.*

Fortalecer a la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas, como institución; y con ello, a la conservación de la naturaleza como política pública, a través del reforzamiento de los aspectos jurídicos, administrativos, de comunicación estratégica, de contraloría interna y de integración de personal a las Áreas Naturales Protegidas.

- *Efectividad.*

Lograr transparencia y efectividad de cada uno de los procesos, proyectos y acciones emprendidas dentro de la Comisión.

### **2.2.3 Funciones.**

Entre las funciones de la CONANP está:

- Conservar los ecosistemas más representativos del país y su biodiversidad, con la participación corresponsable de todos los sectores.



- Formular, promover, dirigir, gestionar y supervisar programas y proyectos en las Áreas Naturales Protegidas, en materia de protección, manejo y restauración para la conservación.
- Impulsar la aplicación de la Estrategia de Conservación para el Desarrollo, con el objeto de apoyar en la mejora de la calidad de vida de los pobladores locales y mitigar los impactos negativos a los ecosistemas y su biodiversidad.
- Fomentar el turismo en las Áreas Naturales Protegidas, como una herramienta de desarrollo sustentable y de sensibilización y cultura para la conservación de los ecosistemas y su biodiversidad, mediante el Programa de Turismo en Áreas Protegidas.
- Consolidar la cooperación y financiamiento nacional, y mantener un liderazgo internacional en conservación.
- Lograr la conservación de las especies en riesgo, con base en prioridades nacionales, mediante la aplicación del Programa Nacional de Conservación de Especies en Riesgo.

## **2.3 Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato.**

Ahora es necesario mostrar las líneas que constituyen al Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato.

### **2.3.1 Funciones.**

El Instituto de Ecología de Guanajuato atiende a los siguientes temas:

**Aire limpio.**

- Monitoreo de la calidad del aire.
- Inventarios de emisiones de la atmósfera.
- Programas de Gestión de la Calidad del Aire (PROAIRES).

**Áreas Naturales Protegidas.**

- Ecoturismo.
- Programas de manejo.
- Decretos.

**Información sobre trámites.**

- Prestadores de servicios ambientales.
- Licencia Ambiental de Funcionamiento.
- Impacto ambiental.

**Manejo Integral de Residuos.**

- Residuos de manejo especial.
- Reciclaje.

**Verificación Vehicular.**

- Programa estatal de verificación vehicular.
- Calendario de verificación.

**Normatividad Ambiental.**

- Código territorial.
- Leyes.
- Reglamentos.
- Normas Técnicas.

**Educación Ambiental.**

- Material educativo.

**Biodiversidad.**

- Estudios de estado.
- Concurso de fotografía.

**2.3.2 Misión y Visión.**

La misión y visión que sustentan el Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato, son los siguientes:

**Misión.**

Asegurar el Capital Natural de Guanajuato para un desarrollo económico y social sustentable, por medio de una gestión ambiental transversal y promotora de una política integral de desarrollo regional, que define y promueve la normatividad ambiental, basada en una organización altamente profesional y respetuosa de la vida y el desarrollo humano, apoyada en una sociedad participativa, comprometida y con una sólida cultura ambiental.<sup>8</sup>

**Visión.**

El estado de Guanajuato está a la vanguardia de la gestión ambiental, vive un desarrollo ambientalmente equilibrado, económicamente sustentable y socialmente justo, en el que se preserva y recupera el capital natural a través de la acción conjunta entre gobierno y sociedad, de manera participativa y comprometida; con una sólida cultura ambiental que da lugar a un estado próspero, fértil, limpio y con una alta calidad de vida.

---

<sup>8</sup> Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato en <http://www.ecologia.guanajuato.gob.mx>

### **2.3.3 Valores.**

El Instituto de Ecología de Guanajuato se basa en los siguientes valores para llevar a cabo sus funciones:

- Conciencia ambiental.
- Respeto por la vida.
- Trabajo en equipo.
- Actitud de servicio.
- Compromiso con el medio ambiente.
- Tolerancia.
- Transparencia.
- Honestidad.

### **2.4 Acciones para promover las Áreas Naturales Protegidas.**

Con el fin de difundir la composición y funcionamiento de los principales ecosistemas que existen en México, la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas promueve la participación de las instituciones de educación superior que cuenten con instalaciones de producción de televisión y un canal propio en la elaboración de cinco cortometrajes dedicados al tema.

Este proceso se lleva a cabo mediante los lineamientos para el otorgamiento de apoyos del Programa de Difusión de las Áreas Naturales Protegidas Competencia de la Federación, con un corto dedicado a cada ecosistema, en el que se destaquen una o varias de las Áreas Naturales Protegidas, para sí contar con valiosos instrumentos para informar al público sobre estos temas y motivarlo hacia la conservación de la naturaleza.

Por su parte el Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato ha realizado las siguientes acciones para la promoción y la concientización de los recursos naturales con los que cuenta el estado.

- *Educación para la conservación a través del manual para niños las aves de la sierra de santa rosa, Guanajuato.*<sup>9</sup>

La Sierra de Santa Rosa, se encuentra localizada en la porción centro-norte del estado de Guanajuato abarcando parte de los municipios de Guanajuato, Dolores Hidalgo y San Felipe, es un lugar de esparcimiento y recreación para los habitantes de las ciudades circundantes y de los pobladores de la zona. Pese a la gran cantidad de actividades que se llevan a cabo dentro de ella, la Sierra de Santa Rosa es una de las pocas áreas medianamente conservadas en el estado.

El manual para niños *Las aves de la Sierra de Santa Rosa, Guanajuato*, consolidó muchas de las acciones de educación ambiental que han sido llevadas a cabo dentro de la sierra. La realización del manual inició en agosto de 2000 en Guanajuato y durante su proceso de elaboración se trabajó con niños de entre ocho y 14 años en dos modalidades: la primera, con niños urbanos durante los cursos de verano 2000 y 2001 que impartió la Fundación Ecológica de Guanajuato A. C. (Fundae) y, la segunda, con niños de las comunidades rurales de la Sierra de Santa Rosa, durante los talleres Arte y Naturaleza. El objetivo principal del manual es contribuir a la conservación de la flora y la fauna del estado de Guanajuato. Los cursos y talleres permitieron llegar a dos conclusiones que pueden contribuir a mejorar la implementación del mismo:

---

<sup>9</sup> LABARTE HORTA, Viviana. “Educación para la conservación a través del Manual para niños Las aves de la sierra de santa Rosa, Guanajuato”. en **La biodiversidad en Guanajuato: Estudio de Estado Volumen I**. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)/Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato (IEE). México. 2012. p. 404-406.

- a) El conocimiento acerca de las especies de aves es muy amplio en los niños de las comunidades rurales por su contacto directo con la naturaleza, por lo que se debe reforzar mucho más el conocimiento.
- b) Por el contrario, con los niños de la ciudad, se requiere más atención en lo referente a la observación de las especies, pues ellos tienen un amplio conocimiento de la biología general de las aves, pero poco contacto con su entorno natural. Con este trabajo, se logró diseñar, probar y mejorar el contenido y las actividades presentadas en el manual.

La observación de las aves es una actividad de campo útil y atractiva para los niños. Más que un entretenimiento, cabe considerársele un acceso interesante al estudio de la naturaleza, cuyo ejercicio implica inevitablemente descubrir también el mundo natural y, en particular, las interacciones que dan vida a la misma naturaleza. Se presenta así como una actividad ideal para niños de entre ocho y 14 años, quienes, en virtud de las características de su desarrollo, estimulan su natural curiosidad por el mundo circundante. De esta forma se espera que los niños construyan y fortalezcan una sólida conciencia ecológica *de la Sierra de Santa Rosa, Guanajuato* fue editado y publicado en 2004. Aunque el manual está diseñado con base en el estudio de un lugar específico, su contenido admite posibilidades de adaptación y utilización en diversos lugares del estado de Guanajuato y sus alrededores, con las modificaciones pertinentes para cada caso.

- *Uso del jardín botánico “El charco del ingenio” Para actividades culturales, turísticas, de educación ambiental, artísticas y de investigación.*<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> HERNÁNDEZ PEÑA, Mario / ARIAS DE LA CANAL, Cesar. “Uso del jardín botánico El Charco del Ingenio para actividades culturales, turísticas, de educación ambiental, artísticas y de investigación” en **La Biodiversidad en Guanajuato: Estudio de Estado vol. I**. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)/Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato (IEE). México. 2012. p. 409-412.

El Charco del Ingenio está conformado por una superficie de 100 ha, de las cuales 67 corresponden al Jardín Botánico y 33 al Parque Landeta. En 2005, fue declarado como Zona de Preservación Ecológica por el Ayuntamiento de San Miguel de Allende, con una superficie total de 380 ha. El territorio del Jardín Botánico presenta una fisiografía particular que alberga varios microhábitats. El Charco del Ingenio le permitió ser reconocido por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) como depositario legal de una importante colección de plantas mexicanas, compuesta por más de 500 especies de cactáceas, 300 de crasuláceas, 90 de agaváceas y algunas bromeliáceas, representativas de todo el país. Asimismo, la colección conforma la base genética para la propagación en vivero, situación que ha permitido el aprovechamiento del recurso de manera responsable.

En la actualidad, El Charco del Ingenio es un espacio en donde, además de su función principal de, se desarrollan diversas actividades complementarias: turísticas, educativas, artísticas, culturales y ceremoniales. El turismo es uno de los aspectos más importantes para el Jardín Botánico, dado que no sólo representa una fuente de ingresos sino que presenta la oportunidad para educar a los visitantes y sensibilizarlos con el entorno a través de visitas guiadas y pláticas, entre otros.

El Charco del Ingenio, en su carácter de organización de la sociedad civil, representa, a manera de sitio, la viabilidad de lograr conjuntar esfuerzos para la conservación de los recursos naturales, en armonía con los diferentes usos que se puedan derivar del sitio. Cabe resaltar que para lograr los resultados, ha sido significativa la participación de los diferentes actores locales, quienes consideran el sitio como un elemento de identidad local de gran valor simbólico convirtiéndose así en protagonista, y en punta de lanza en la concientización de la población por el medio ambiente y en la difusión del conocimiento que resguardan.

- *Participación ciudadana y conservación de la biodiversidad en la Sierra de Santa Rosa.*<sup>11</sup>

El Programa de Desarrollo de la Sierra de Santa Rosa (PDS), combina aspectos organizativos comunitarios, rehabilitación de microcuencas, educación ambiental, monitoreo de aves y su hábitat y la promoción de alternativas productivas a las tradicionales de alto impacto ambiental. Este proyecto está encaminado al aprovechamiento de los recursos naturales, sobre todo de aquellos que hasta ahora han sido subutilizados y que pueden representar una opción más rentable para la economía de los habitantes de estas comunidades; por ejemplo, las frutas y verduras de la región serrana.

A través de diversas actividades se impulsa el desarrollo de una cultura de respeto al medio ambiente y se capacita en técnicas básicas de conservación. La forma en la que se ha venido promoviendo este aspecto ha sido mediante talleres con los niños y niñas de las comunidades participantes, campamentos con jóvenes de escuelas urbanas quienes, además de donar trabajo voluntario en pro de la preservación de los recursos naturales, adquieren conocimientos sobre la biodiversidad de la Sierra de Santa Rosa.

Los estudios de este tipo son fundamentales, ya que con base en ellos se orientara de mejor manera las acciones de conservación de los recursos de esta región. Por ello, Se han realizado censos estacionales de la avifauna en los diferentes hábitats representativos de la Sierra de Santa Rosa.

---

<sup>11</sup> GARCÍA LOZANO / FERNÁNDEZ BASALDÚA. “Participación ciudadana y conservación de la biodiversidad en la Sierra de Santa Rosa en **La Biodiversidad en Guanajuato: Estudio de Estado vol. I.** Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)/Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato (IEE). México. 2012. p. 413-417.



Los resultados de esta experiencia demuestran que la participación ciudadana, acompañada de una labor de promoción transparente y comprometida, pueden generar cambios locales de gran trascendencia.

- *Percepciones medioambientales y propuestas de acción en el Área Natural Protegida “Las musas”*.<sup>12</sup>

Este estudio se llevó a cabo con el objetivo de conocer las percepciones de pobladores y visitantes del Área Natural Protegida Las Musas, en particular sobre los servicios ambientales que proporciona el ecosistema, para generar propuestas para la intervención conjunta a un cambio social con referencia a los recursos naturales de la zona.

Una parte importante de la conservación radica en la percepción de la sociedad sobre esos bienes y servicios. Si se conoce la forma en cómo los individuos responden ante la problemática ambiental, el por qué lo hacen y la forma en la que responden, quizá se pueda entonces influir en sus acciones de una manera más eficiente.

En el 2005 se realizó una encuesta a 37 personas, entre habitantes y visitantes de Las Musas, con la finalidad de conocer su percepción sobre los servicios ambientales y generar con ello propuestas para la participación conjunta en un cambio social en cuanto a los recursos naturales de la zona. En la aplicación de las encuestas intervinieron alumnos de nivel preparatoria, lo cual contribuyó a su formación, el desarrollo de valores medioambientales y su participación activa en el desarrollo de propuestas de acción para la conservación y manejo de Las Musas.

---

<sup>12</sup> BÁEZ MONTES, Oscar / ESTRADA SILLAS, Yadira. “Percepciones medioambientales y propuestas de acción en el Área Natural Protegida Las Musas, Municipio de Manuel Doblado, Guanajuato” en **La Biodiversidad en Guanajuato: Estudio de Estado vol. I**. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)/Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato (IEE). México. 2012. p. 436-441.

Conocer la percepción de las comunidades inmersas en las Áreas Naturales Protegidas, así como de las personas que hacen uso de sus recursos naturales es fundamental para lograr la conservación y aprovechamiento de los ecosistemas y de los servicios ambientales que proveen, por tal motivo resulta esencial asegurar la participación de las comunidades en el estado de Guanajuato.

## **CAPÍTULO III.**

### **REFERENCIAS DE LA RADIO.**

El tercer capítulo tiene como cometido, brindar la información relativa a la radio, desde sus orígenes históricos en México, hasta mostrar la forma en cómo se realiza, es decir, cuales son los elementos que la constituyen para ejecutar sus actividades.

#### **3.1 Reseña histórica de la radio en México.**

En México, la radio inició en el año de 1921, particularmente, en el Distrito Federal, Monterrey y Córdoba. En este año se realizaron las dos primeras transmisiones inalámbricas, una de ellas en agosto en Córdoba, durante la visita del Presidente Álvaro Obregón, cuando se festejaba el centenario de la firma de los tratados de Córdoba, en los cuales se oficializaba la Independencia de México. La otra transmisión se realizó el 27 de septiembre, cuando la dirección General de Telégrafos instaló un aparato transmisor de radiotelefonía en la Exposición Comercial Internacional del Centenario. Además de estas actividades auspiciadas por el Gobierno hubo dos transmisiones realizadas por particulares y que constituirían los verdaderos inicios de la radio mexicana.

A partir de 1922, muchos otros pioneros instalan emisoras y hacen experimentos radiofónicos. En Ciudad Juárez, Distrito Federal, Pachuca, Cuernavaca, Guadalajara, Morelia, San Luis Potosí y en otras poblaciones del país la radio se convierte en un medio atractivo y novedoso; siendo diversas las estaciones importantes:

El 8 de mayo de 1923 el periódico El Universal y la tienda de artículos electrónicos La Casa del Radio, inauguran la primera estación con una inclinación periodística y de espectáculos identificada como CYL. Otra emisora desatacada fue El Buen Tono, puesta en operación el 15 de septiembre de 1923, esta emisora posteriormente conocida como CYB y más tarde como XEB, destacó por el uso de las primeras técnicas publicitarias aplicadas a la radio. [...] Con el deseo de intercambiar experiencias y fomentar conferencias y seminarios, los aficionados de la radio

constituyen lo que considera la primera organización formal de los radiodifusores: La Liga Nacional de Radio, posteriormente esta organización se fusiona con el Centro de Ingenieros y el Club Central Mexicano de Radio, para así formar La Liga Mexicana de Radio. Esta organización llevó a cabo La Primera Feria Nacional del Radio, teniendo un gran éxito por el interés que generó entre los capitalinos.<sup>13</sup>

El Gobierno Mexicano tuvo un destacado papel en los comienzos de la radio, ya que instaló estaciones para la Secretaría de Relaciones Exteriores y la Secretaría de Guerra y Marina, y para la Secretaría de Educación Pública; es así como el gobierno mexicano se vuelve un fuerte impulsor de la radio: “La radio comercial, a pesar de la difícil situación económica generada por la Revolución mexicana, se transformó en pocos años en un excelente negocio, gracias a las facilidades otorgadas en la importación de equipos y el otorgamiento de permisos durante plazos amplios de operación, la obtención de autorizaciones para operar estaciones y otro tipo de estímulos.”<sup>14</sup> A cambio de estos apoyos el gobierno tuvo en la radio unos de los principales soportes para difundir la ideología para la configuración del nuevo Estado Mexicano, en la que el Presidente y su partido se convirtieron en las instituciones con mayor poder. Desde la década de los veinte y hasta la década de los ochenta, la radio cumplió fielmente a ese papel:

El 18 de septiembre de 1930 sale al aire la XEW, una estación que marca el tránsito de la radio experimental que caracterizó los años veinte a la radio de entretenimiento, de información, de amplia incidencia social y cultural y de excelente negocio, Siendo el propietario Emilio Azcárraga Vidaurrieta. Es así como La Voz de la América Latina desde México se convirtió en la emisora más importante e influyente a lo largo de 3 décadas.<sup>15</sup>

La XEW fue promotora de varios compositores y cantantes de la época, sus programas también fueron memorables por su producción y creatividad, también obtuvo un papel destacado en el ámbito de las radionovelas.

En 1941 Clemente Serna Martínez y Emilio Azcárraga Vidaurrieta se asocian para formar Radio Programa de México (RPM), empresa pionera que explotó

---

<sup>13</sup> SOSA, Gabriel / RODRIGUEZ, Oliva Perla. *La Radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España. 2007. p. 247

<sup>14</sup> *Ibidem*, p. 248.

<sup>15</sup> SOSA, Gabriel / RODRIGUEZ, Oliva Perla. Op. Cit. P. 248.

comercialmente los programas más importantes de la XEW, además crearon la primera cadena radiofónica de México, Cadena Azul, que llegó a afiliarse a más de la mitad de estaciones existentes en el país:

El éxito de RPM motivó a otros radiodifusores, sobre todo de la Ciudad de México, a crear organizaciones similares, lo que derivó un desarrollo importante de la radiodifusión comercial, en los cuarenta surgen Radio Cadena Nacional (RCN), Cadena Radio Continental, Radiodifusoras Asociadas (RASA), Radiodifusoras Unidad Mexicanas (RUMSA), Cadena Radio Mil y Radio Central Radiofónica. En los cincuenta Cadena Vespertina (RCN), la Red México y la Cadena Radio Tricolor, entre otras.<sup>16</sup>

Es así como la experiencia de la XEW fue determinante para que otros radiodifusores, tanto en la Ciudad de México como de otras ciudades, impulsaran proyectos de radio, en algunos casos igualmente novedosos, que formaran parte de la *época de oro de la radio mexicana*.

El ámbito de la radio tuvo un desarrollo rápido y favorable, es por eso que se vio la necesidad de crear un organismo que defendiera los intereses de quienes desarrollaban sus actividades por este medio, así surge la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras (AMER) que posteriormente se convirtió en Asociación Mexicana de Estaciones Radiofusoras Comerciales (AMERC), con el objetivo de defender los intereses comunes de los radiodifusores; posteriormente, la Secretaría de Economía Nacional aprueba la Constitución de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión (CIR). El papel de la AMERC y de la CIR fue determinante para obtener del gobierno beneficios económicos y políticos.

Unos de sus principales éxitos fue la promulgación de la Ley Federal de Radio y Televisión donde se establecen los lineamientos en materia jurídica de las concesiones, libertad de expresión y programación. En el año de 1970 la CIR se transforma en Cámara Nacional de la Industria de la Radio y Televisión (CIRT), con el fin de hacer más explícita la participación de los concesionarios de canales de televisión.

---

<sup>16</sup> SOSA, Gabriel / RODRÍGUEZ, Oliva Perla. Op. Cit. p. 251.

Otro acontecimiento notable en la historia de la radio fue la aparición de la primera estación de frecuencia modulada XHFM Radio Joya, en el Distrito Federal; más adelante nacieron otras emisoras en FM, sin embargo el crecimiento de la banda FM fue lenta a causa de la escasa sintonización de receptores, ya que la mayoría de ellos no incluían esa banda por su elevado costo y, por otro lado, no todos conocían las características de este nuevo tipo de radio, tuvo que hacerse un gran esfuerzo para incrementar la penetración FM, para ello se dio paso a la creación de la Asociación de Radiodifusores de Frecuencia Modulada (ARFM), cuyos objetivos eran contar con el apoyo de los fabricantes de los receptores para abaratar los costos, además de convencer a los anunciantes de las ventajas de la nueva radio; fue hasta 1985 que la FM superó a la AM en radioescuchas, principalmente por la calidad de sonido que ofrecía. Un año después se hicieron las primeras transmisiones de radio por satélite por parte de la organización Radio Centro y el grupo ACIR.

Hoy en día los principales sectores de la radiodifusión en México son la *radio comercial*, cuyo financiamiento básico es la publicidad, y la *radio pública* (radiodifusoras educativas y culturales), que operan fundamentalmente con recursos del Estado.

El siguiente cuadro hace referencia a los principales grupos operadores y transmisores de la radio en México.<sup>17</sup>

PRINCIPALES GRUPOS DE COMUNICACIÓN LIGADOS A LA RADIO EN MÉXICO.		
TELEVISA.	Televisa Radio.	17 estaciones.
GRUPO ACIR COMUNICACIONES.	Grupo ACIR.	164 estaciones.
MVS COMUNICACIONES.	MVS Radio.	57 estaciones.
MULTIMEDIOS ESTRELLAS DE ORO.	División Radio.	40 estaciones.

<sup>17</sup> SOSA, Gabriel / RODRÍGUEZ, Oliva Perla. Op. Cit. p. 272.

GRUPO SIETE COMUNICACIONES.	División Radio.	40 estaciones.
GRUPO ZOMA.	División Radio.	5 estaciones.
GRUPO RADIO CENTRO.	División Radio.	14 estaciones (12 en la ciudad de México) y a través de OIR representa y opera 102 emisoras.

A continuación se detalla cada uno de los grupos radiofónicos:

- **Televisa.**

El más grande conglomerado de medios de comunicación de habla hispana y el principal de México, que preside el nieto del fundador de la XEW, Emilio Azcárraga Jean.

- **Grupo ACIR.**

Creada en 1965 por Francisco Ibarra López –este empresario incursionó en otros negocios de la comunicación– a través de Grupo ACIR Comunicaciones maneja ya tres divisiones radio, televisión restringida y telecomunicaciones.

- **MVS Comunicaciones.**

Propiedad de la familia Vargas, comenzó su actividad en la radio y ahora opera sistemas de televisión y radio; participó en el lanzamiento y operación de la televisión digital, produce y administra un canal de televisión abierta (canal 52, en la Ciudad de México), así como sistemas restringidos de televisión empresarial.

- **Grupo Siete Comunicaciones.**

Sus orígenes datan de 1977, este grupo a partir de la radio también ha logrado un conglomerado con inversiones en televisión abierta y medios impresos.

Los grupos antes expuestos son una representación, en gran medida, por su alcance a nivel nacional, e internacional debido a su presencia en internet, ya que existen más:

Además de los grandes empresarios de la Ciudad de México, hay grupos que operan en el mercado local o regional. El caso más importante es Multimedios Estrellas de Oro, en el norte del país. Este grupo tuvo sus orígenes en los años treinta con una estación de radio en la ciudad de Monterrey y actualmente se ha convertido en uno de los grandes grupos de la comunicación mexicanos, con decenas de estaciones de radio, canales abiertos de televisión (Multimedios Televisión), periódicos (Milenio Diario), un sistema de televisión de paga (Cablevisión), centros de espectáculos, salas cinematográficas (MM Cinemas) y otros. En proporciones más modestas, hay unos pocos grupos regionales que han logrado desarrollar otros negocios en el campo de la comunicación masiva.<sup>18</sup>

El desarrollo de la radiodifusión ha sido continuo. Las empresas radiofónicas cada día se esfuerzan por mejorar y renovar su imagen, pero sin cambiar los objetivos fundamentales establecidos desde sus inicios: no ser sólo un medio de comunicación, sino funcionar en calidad de lazo familiar, con programas que manejen problemas de actualidad y se relacionen con los miembros de la familia, produciendo mensajes de carácter social que conlleven básicamente el entretenimiento. Como lo señala Mario Alberto Pérez: “Hablar de Radio en estos tiempos es hablar de muchos cambios, de luchas por mantener la hegemonía en el cuadrante, de asociaciones, de uniones, de compras y ventas de emisoras y de intercambio comercial y de información”.<sup>19</sup>

La radio como cualquier otro medio de comunicación ha cambiado y evolucionado, por lo tanto, ha tomado diferentes formas de ser concebida. Es claro que aún es un medio vigente con muchas posibilidades y con el uso de nuevas tecnologías, complementándose con internet, seguirá sirviendo las necesidades del público consumidor.

---

<sup>18</sup> SOSA, Gabriel / RODRIGUEZ, Oliva Perla. Op. Cit. p. 271.

<sup>19</sup> PÉREZ HERNÁNDEZ, Mario Alberto. *Prácticas Radiofónicas*. 2ª edición. Editorial Porrúa. México. 1998. p. 1.



### 3.2 La importancia de la radio en Guanajuato.

Guanajuato es conocido como uno de los destinos turísticos más ricos e interesantes de México, ya que tiene varias joyas coloniales, belleza arquitectónica, zonas arqueológicas, centros de comercio y de negocios, una amplia cultura al ser la sede del Festival Internacional Cervantino (FIC) que se realiza todos los años en la ciudad de Guanajuato y del Festival Medieval de Guanajuato. El estado posee una interesante biodiversidad; cuenta con una gran riqueza ecológica en un conjunto de ecosistemas terrestres y acuáticos.

De acuerdo a las cifras del *II Censo de Población y Vivienda* realizado por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) con fecha censal del 12 de junio de 2010, el estado de Guanajuato contaba, hasta ese año, con un total de 5 486 372 habitantes.<sup>20</sup>

Guanajuato es un estado proactivo que con el paso del tiempo ha logrado un gran desarrollo económico destacando en los sectores agricultor, ganadero, minero, e industrial; destacando particularmente en la industria automotriz. Esto le ha permitido destacarse a nivel nacional, consolidándose como uno de los estados de la República Mexicana más importantes.

El desarrollo que se ha venido generando también ha beneficiado a los medios de comunicación del estado, que también han sido parte de este progreso, en cuanto a medios de comunicación destaca en la publicación de varios periódicos locales: *A.M.* con ediciones en varias ciudades (León, Irapuato, Celaya, Guanajuato Capital y San Francisco del Rincón), la misma casa editorial (A.M.) publica el diario *Al Día*, *Periódico Correo*, *El Herald* (de León y de Irapuato), *El Sol* (de León, de Irapuato, de Salamanca y del Bajío), *La Prensa del Bajío*, *Noticias Vespertinas*, *El Regional Buen Día de Dolores Hidalgo C.I.N.*, *El Policía Insurgente* y *Milenio Diario León*.

---

<sup>20</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía en <http://www.inegi.org.mx>

En cuanto a televisión, el gobierno del estado cuenta con su propio canal de televisión local, TV4 Guanajuato, propiedad de la Unidad de Televisión de Guanajuato (UTEG). Además existen estaciones locales de televisión y repetidoras de las grandes cadenas, como Televisa del Bajío, TV Azteca Bajío. Asimismo, existen televisoras independientes en las ciudades, como Multimédios Televisión (Milenio TV), Cablecanal, VIA Celaya, TV Salamanca, TV Guanajuato, TV Pénjamo, MB Televisión Frecuencia 45, TV Independencia, entre otras.

En radio, la Universidad de Guanajuato cuenta con su propia cadena de radio: “Radio Universidad tiene 4 emisoras, una en AM y 3 en FM. Con las que abarca a casi el 60 por ciento de la población en el estado”.<sup>21</sup>

Además operan en territorio guanajuatense cadenas radiofónicas como Grupo Radorama Bajío, MVS Radio (León e Irapuato), Grupo Acir, Grupo Fórmula, Radio Grupo “Antonio Contreras”, Grupo Imagen, Radio Reyna Dolores Hidalgo, Corporación Celaya Radio, Grupo Promomedios León, Radio Santa Fe FL, entre otras.

Guanajuato está conformado por 46 municipios en los cuales la radio tiene la virtud de poder llegar a cada uno; por ello, se ha convertido en un medio de comunicación versátil ya que tiene un auditorio extenso, heterogéneo e inconmensurable, ya que llega a cualquier tipo de persona, sin importar su condición social, llega a cualquier localidad, venciendo cualquier obstáculo de carácter geográfico.

La radio en Guanajuato ha tomado un nuevo auge, ya que la programación se ha enfocado a las necesidades de las personas según las distintas horas del día. Y asimismo se emiten diversos programas que implican las múltiples actividades de los habitantes del estado. En cuanto a la *información radiofónica que se ofrece en los diversos programas abarcan en primer lugar lo que afecta directamente a la sociedad, es decir,*

---

<sup>21</sup> Radio Universidad de Guanajuato en [http:// www.radiouniversidad.ugto.mx](http://www.radiouniversidad.ugto.mx)

*lo local, posteriormente, lo nacional, y en tercer lugar interesan las noticias regionales o internacionales.*

Las diversas cadenas radiofónicas están a la vanguardia de la última tecnología, contribuyendo así a que la radio sea un medio de comunicación instantáneo, pues transmiten los hechos de interés en el preciso momento en que ocurren, informando veraz y objetivamente al público radioescucha.

Hoy en día la mayoría de las estaciones de radio guanajuatenses transmiten vía internet, en tiempo real, dando a conocer la calidad de sus contenidos a cualquier parte del país e incluso a nivel mundial.

En conclusión, la radio en Guanajuato se ha convertido en un medio adecuado de comunicación, por llegar a los diversos estratos de la sociedad; es un vínculo con cualquier tipo de persona, sin importar condición social y educativa, gracias a la variada programación que ofrecen las diversas cadenas radiofónicas del estado.

### **3.3 Principales radiodifusoras del Estado de Guanajuato.**

En este apartado, se mostrará las estaciones radiofónicas que operan dentro del territorio guanajuatense.

#### **3.3.1 Celaya.**

Las estaciones de Celaya que corresponden a la amplitud modulada se presentan en el siguiente cuadro:

<b>FRECUENCIA kHz.</b>	<b>ESTACIÓN.</b>	<b>NOMBRE.</b>	<b>OPERADOR.</b>
740	XEOF-AM	Hit FM.	TVR Comunicaciones.
780	XEZN-AM	Exa FM.	TVR Comunicaciones / MVS Radio.
840	XEFG-AM	La Mejor.	TVR Comunicaciones / MVS Radio.
920	XERE-AM	La Comadre.	Grupo ACIR.
850	XECAL-AM	850	XECAL-AM
1210	XEITC-AM	1210	XEITC-AM
1360	XEY-AM	Los 40 Principales.	Grupo Radorama / Televisa Radio.
1540	XENC-AM	Fiesta Mexicana.	Grupo Radorama.
1580	XEAF-AM	Éxtasis Digital.	Grupo Radorama.

Las estaciones de frecuencia modulada son:

<b>FRECUENCIA kHz.</b>	<b>ESTACIÓN.</b>	<b>NOMBRE.</b>	<b>OPERADOR.</b>
88.1	XHRE-FM	La Comadre.	Grupo Acir.
89.9	XEITC-AM	Radio Tecnológico.	Instituto Tecnológico de Celaya.
89.1	XHEFG-FM	La Mejor.	TVR Comunicaciones/ MVS Radio
96.7	XHY-FM	Los 40 principales.	Grupo Radorama / Televisa Radio.
99.5	XHAF-FM	Éxtasis Digital.	Grupo Radorama.
101.1	XHEOF-FM	Hit FM.	TVR Comunicaciones.
102.9	XHNC-FM	Fiesta Mexicana.	Grupo Radorama.
103.7	XHCEL-FM	El y Ella.	Corporación Bajío Comunicaciones.
104.5	XHZN-FM	Exa FM.	TVR Comunicaciones/ MVS Radio.

### 3.3.2 Irapuato.

Las estaciones de Irapuato que corresponden a la amplitud modulada son:

<b>FRECUENCIA kHz.</b>	<b>ESTACIÓN.</b>	<b>NOMBRE.</b>	<b>OPERADOR.</b>
870	XEAMO-AM	AMO.	Radio Grupo Antonio Contreras.
1040		XESAG-AM	Radio Lobo.
1080	XECN-AM	Los 40 Principales.	Televisa Radio/Radio Grupo Antonio Contreras.
1180	XEYA-AM	La Pícosa.	Radio Grupo Antonio Contreras.
1330	XEBO-AM	Radio Variedades.	Corporadio.
1420	XEWE-AM	WE!	Radio Grupo Antonio Contreras.
1470	XEIRG-AM	La Campirana.	Radorama Bajío.

Las estaciones de frecuencia modulada son:

<b>FRECUENCIA kHz.</b>	<b>ESTACIÓN.</b>	<b>NOMBRE.</b>	<b>OPERADOR.</b>
88.5	XHCN-FM	Los 40 Principales.	Televisa Radio / Radio Grupo Antonio Contreras.
91.9	XHYA-FM	La Pícosa.	Radio Grupo Antonio Contreras.
93.5	XHNY-FM	Exa FM.	MVS Radio.
94.3		XHJTA-FM	Amor.
95.1	XHNNH-FM	Stereo 95 Golden Music.	95.1
98.9	XHAMO-FM	AMO.	Radio Grupo Antonio Contreras.
102.7	XHIRG-FM	La Campirana.	Radorama Bajío.
105.5	Para XEBO-AM	Radio Variedades.	Corporadio.
106.3	XHITO-FM	La Comadre.	Grupo ACIR.
107.9	XHWE-FM	WE!	Radio Grupo Antonio Contreras.

### 3.3.3 León.

Las estaciones de León que corresponden a la amplitud modulada son:

<b>FRECUENCIA kHz.</b>	<b>ESTACIÓN.</b>	<b>NOMBRE.</b>	<b>OPERADOR.</b>
680	XELG-AM	LG La Grande.	Promomedios León
910	XEACN-AM	Radio Fórmula Segunda Cadena.	Grupo Fórmula.
1000	XERZ-AM	W Radio.	Televisa Radio/ Radiatorama Bajío.
1110	XELEO-AM	La Rancherita.	Promomedios León.
1140	XEXF-AM	Mix.	Grupo ACIR.
1270	XERPL-AM	La Poderosa.	Radio Promotora Leonesa.
1300	XEXV-AM	LA Z.	Grupo Radio México.
1390	XERW-AM	Radio Fórmula Primera Cadena	Grupo Fórmula
1530	XESD-AM	Los 40 Principales.	Televisa Radio/ Radiatorama Bajío

Las estaciones de frecuencia modulada son:

<b>FRECUENCIA kHz.</b>	<b>ESTACIÓN.</b>	<b>NOMBRE.</b>	<b>OPERADOR.</b>
88.9	XHXV-FM	La Z.	Grupo Radio México.
90.3	XHML-FM	Estereo Vida.	Radiatorama Bajío.
91.1	XHLTO-FM	Radio Universidad de Guanajuato.	Universidad de Guanajuato.
92.3	XHOI-FM	Blu FM.	Promodios León.
93.1	XHERZ-FM	W Radio.	Televisa Radio/ Radiatorama Bajío.
93.9	XHRPL-FM	La Poderosa.	Radio Promotora Leonesa.
95.5	XHELG-FM	LG La Grande.	Promodios León.
97.5	XHPQ-FM	Digital.	Grupo ACIR.
98.3	XHLG-FM	Ultra.	Promodios León.
99.3	XHSD-FM	Los 40 principales.	Televisa Radio/ Radiatorama Bajío.
99.9	XHSO-FM	La Mejor FM.	MVS Radio.
101.1	XHERW-FM	Radio Fórmula Primera Cadena.	Grupo Fórmula.
101.5	XHVLO-FM	101 Cinco.	Radiatorama Bajío.
102.3	XHOO-FM	Fiesta Mexicana.	Radiatorama Bajío.

103.1	XHXF-FM	Mix.	Grupo ACIR.
104.1	XHMD-FM	Exa FM.	MVS Radio.
105.1	XHLEO-FM	La Rancherita.	Promodios León.
107.1	XHACN-FM	Radio Fórmula Segunda Cadena.	Grupo Fórmula.

### 3.4 Campañas radiofónicas.

Para continuar con la exposición radiofónica es menester que se conozcan sus elementos constituyentes, por los cuales ha sido imposible que la radio evolucionara, así el desarrollo comercial dentro de su espacio ha sido fundamental.

#### 3.4.1 ¿Qué es una campaña radiofónica?

La campaña radiofónica tiene diversas funciones, su definición consiste en ser: “un conjunto de cápsulas de duración variable cuyo objetivo general es provocar el cambio de hábito, invitar a una reflexión, mejorar la imagen o incitar a la compra de una mercancía o solicitud de un servicio, basándose en una estructura de frecuencia y secuencia, apoyados por un lenguaje retórico y publicitario e incluyendo al elemento imprescindible en cada una de ellas: el slogan”.<sup>22</sup>

Las cápsulas o spots que integran la campaña radiofónica tienen una duración de 10 hasta 60 segundos, el mensaje que se transmite en el spot debe ser claro y conciso, ya que en este mínimo de tiempo tiene que dar a entender al emisor el objetivo de la misma. Es decir, si el objetivo es hacer una reflexión, las palabras que deben incluir el spot son de motivación y persuasión, en cambio si la campaña busca mejorar la imagen de un producto o servicio a través del mensaje se creará un efecto positivo en la mente del consumidor.

<sup>22</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 103.

Aunado a la correcta elección del mensaje también se debe hacer un estudio para distribuir los tiempos, horarios y emisoras que transmitirán el mensaje para cumplir los objetivos de la misma y llegar al público deseado.

### **3.4.2 Tipos de campañas radiofónicas.**

Existen diversas campañas radiofónicas como gubernamentales: prevención de salud, informativas, para promocionar un producto, etcétera. Es por ello, de acuerdo a su objetivo o al tipo de información que dan, que se clasifican en:

#### A. Campañas Sociales

Son promovidas por diversas instituciones gubernamentales y transmitidas durante los espacios de gobierno, este tipo, no tienen costo alguno ya que no poseen espíritu de lucro, su objetivo es brindar un servicio social: “Este tipo de campañas se caracterizan porque tienen un sentido de servicio, de información: Son orientadoras de diversas costumbres, hábitos, motivan a cambios de conducta o se enfocan al auxilio en la investigación de diversas disciplinas.”<sup>23</sup>

#### B. Campañas Promocionales

Estas campañas no tienen fin de lucro, su objetivo es persuadir y/o crear una imagen positiva al público. A diferencia de las campañas sociales, las promocionales si tienen un costo al aire, las que no tienen costo son las campañas propias de la emisora para promocionar un programa ya que lo cubre el propio tiempo de la estación radiofónica: “Este tipo de campañas se utiliza para dar a conocer un programa, un paquete de programas, una institución, una doctrina, un personaje, un candidatos, o lanzar un partido político”.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 105

<sup>24</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 105



### C. Campañas Comerciales

Para este tipo de campañas es muy importante considerar el presupuesto para comprar tiempo en las emisoras y se debe hacer un claro estudio de medios para poder distribuir correctamente los *spots* en la emisora y en el horario adecuado: “Estas campañas se caracterizan por lanzar al mercado un producto, o bien tratan de darlo a conocer, reforzar su imagen o mover al auditorio a que compre una mercancía o solicite un servicio. Son campañas de venta y claro que tienen un costo de tiempo aire”.<sup>25</sup> En esta campaña puede incluirse la campaña de imagen, que es solamente para mantener el prestigio de un producto, que lo tenga en mente el público, usando para esto *spots* institucionales o de mantenimiento.

### 3.5 ¿Qué es un guión radiofónico?

La radio tiene muy poco de improvisación, está guiada por un cronograma bien planeado, éste se presenta a través de un guión: “El guión es la expresión escrita del lenguaje radiofónico”.<sup>26</sup> El guión es “la escritura que no se ve, la presentación general y específica, a detalle de nuestro programa, cápsula o mensaje radiofónico, es la guía organizada y estructurada de cómo hacer Radio que se emite sobre la base de un texto permanentemente escrito”.<sup>27</sup>

El guión es una guía detallada que ayuda a dar estructura y continuidad al programa para evitar confusiones o bien improvisar si es necesario, es un instrumento de trabajo imprescindible para realizar la grabación y producción de un programa radiofónico. Por ende, cada integrante (productor, locutor, musicalizador, operador, etc.) debe tener una copia del guión y cumplir con las participaciones y los tiempos que en él se establecen.

---

<sup>25</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 106

<sup>26</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 25

<sup>27</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 26

El trabajo para realizar el guión está a cargo del guionista quien deberá conocer las disposiciones de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Para la realización del guión radiofónico se toman los siguientes aspectos:

- El guión Literario: es la etapa de la investigación del guión general, es escribir la lluvia de ideas que se van originando, aquí se decide cual será el tema, el público al que va dirigido, los objetivos, la recopilación de la información.
- La redacción: Traducir la información en lenguaje radiofónico, ser claro, conciso, breve, organizado, seleccionar cada palabra para ser directo, ya que el tiempo de la radio es limitado y cada segundo debe de aprovecharse para cumplir con el objetivo del mensaje que se transmitiendo.
- Empatía: Conocer el auditorio al que va dirigida la información es indispensable para generar que el público se identifique con el mensaje que se sienta parte de él.
- Estilo: “El estilo radiofónico debe ser depurado, claro, sencillo y objetivo. Se debe evitar el uso de anglicismos, cacofonías, asonancias, etc.”<sup>28</sup>
- Orden y Claridad: Se debe tener en cuenta el orden lógico y la construcción armónica. La construcción sintáctica es la que ordena los elementos de la oración.
- No cortar palabras, para la fácil lectura del locutor.
- Subrayar las indicaciones del operador.
- No abreviar palabras.
- Escribir en paréntesis la caracterización de la voz (triste, alegre, enojado, etc.).

---

<sup>28</sup>PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 29.

### 3.6 Definición de *spot* radiofónico.

Un spot radiofónico es un mensaje con duración inferior a los 60 segundos, que forma parte de una estrategia de medios para vender un producto, promover una persona o mejorar una imagen, se utiliza un mensaje breve y repetitivo.

De acuerdo a su uso los spots radiofónicos se clasifican en:

- ***Spots Promocionales.***

Los promocionales o

Los promos son cápsulas o anuncios de un programa o imagen tienen su gran significado y su gran particularidad: son por esencia el medio para impulsar a realizar alguna acción, a escuchar un programa o sintonizar un canal a cierta hora. [...] Una promoción es un spot o cápsula de duración variable (10", 20", 30" o 40") que utilizando el lenguaje radiofónico (voz, palabra, música y efectos) tiene como principal objetivo motivar a escuchar un programa, mejorar o realizar una acción.<sup>29</sup>

Para llevar a cabo un promocional se debe responder a las preguntas: ¿qué? (nombre del programa), ¿quién? (nombre del conductor), ¿cómo? (el desarrollo del programa), ¿cuándo? (fecha y hora de transmisión), ¿dónde? (emisora). Asimismo debe contener un *gancho* –que son las palabras que atrapan– alguna frase llamativa, un golpe musical o un efecto de sonido que va a captar la atención de los radioescuchas desde el primer segundo.

- ***Spots Comerciales.***

Un spot comercial es cualquier mensaje que promueve una mercancía, una marca, un evento, imagen o empresa, que tiene fines de lucro, por lo tanto, para la realización de un *spot* comercial es indispensable apegarse al reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, ya que constantemente se vigilan el cumplimiento de los tiempos y los

---

<sup>29</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 78

contenidos: “Un spot comercial es una cápsula de duración variable (10”, 20”, 30”, 40” y hasta 60”), que apoyada en el lenguaje radiofónico y retórico, obedeciendo a una estructura publicitaria tiene como objetivo principal el vender una mercancía, un servicio o mejorar una imagen”.<sup>30</sup>

Conjuntamente se requiere de experiencia en publicidad y creatividad, para aplicar frases, palabras y temas para dar a conocer las características del producto que se va a anunciar en un lapso corto de tiempo y que el mensaje quede en la mente del radioescucha.

Al igual que en el *spot* promocional, en el comercial, se debe responder a las preguntas ¿qué? (se vende), ¿cómo? (es el producto, sus características), ¿quién? (lo vende), ¿dónde? (se expende), cabe agregar que es importante reiterar en varias ocasiones el nombre del producto.

### **3.6.1 Tipos de *spots* publicitarios.**

Ahora bien, los *spots* publicitarios son de distinta índole, los cuales son conocidos de la siguiente manera:

- ***Institucional o estándar.***

Es el más utilizado en Radio. El mensaje lo presenta una sola voz ya sea masculina o femenina, solo utiliza medios como la voz y fondo musical.

- ***A dos voces.***

Se realiza con dos voces ya sean masculinas o femeninas, sin intercambiar un diálogo, cada voz lee la frase que le corresponde.

---

<sup>30</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 86.

- ***Dialogado.***

Se utilizan dos voces que están conversando sobre las cualidades del producto o recomiendan sintonizar un programa.

- ***Escenificado o dramatizado.***

Generalmente este tipo de spots es interpretado por actores, se presenta una pequeña trama con un final, se expone un problema y solución, su principal característica es la actuación de personajes.

- ***Testimonial.***

Utiliza voces del público y los testimonios deben ser legítimos para dar credibilidad al mensaje que se está presentando.

- ***Personalizado.***

Este mensaje es leído por el protagonista principal del programa, algún invitado especial, o por algún personaje conocido que promueve un producto o una estación de radio.

- ***Noticioso.***

Este mensaje utiliza el formato noticioso, como un reportaje, una entrevista o nota informativa.

- ***Cantado.***

También conocido como *jingle* es una breve tonada a veces en forma de rima que anuncia un producto o programa.

Estos son los tipos de mensajes radiofónicos que actualmente se utilizan con más frecuencia en la publicidad radiofónica, es importante recalcar que no son los únicos en su tipo, ya que dependiendo de la creatividad se pueden mezclar varios tipos de mensajes y así crear un nuevo estilo.

### 3.7 Definición de *Slogan*.

El *slogan* es la palabra clave, es el mínimo resumen persuasivo de lo que se ofrece, de los argumentos básicos de compra y el contenido concreto del mensaje: “Un *slogan* es una frase breve de carácter retórico cuyo único objetivo es convencer”.<sup>31</sup>

El *slogan* es también una frase distintiva de un producto o empresa, que debe sintetizar un aspecto que los identifique plenamente. El *slogan* debe llevar un lenguaje publicitario que persuada, que atraiga y promueva a la acción, y lo más importante que quede grabado en la mente del público.

Para la creación de un *slogan* se toma en cuenta una frase breve de una hasta 5 palabras, preferentemente, debe usar palabras concretas y evitar las abstracciones, esto para la mejor comprensión del receptor. Es recomendable que empiece con un verbo o con un imperativo, esto le da al *slogan* dinamismo, movimiento, y además, incita a la acción. Resaltando siempre las cualidades del producto o servicio al que se están refiriendo.

Algunos ejemplos de *slogans* que se escuchan en la Radio de Guanajuato son:

- “En todas partes ponte Exa”.
- “Sears, me entiende”.
- “Los precios de México, la otra parte de mí”.
- “Él y Ella 103.7... ¡La Estación!”
- “Teletón: gente extraordinaria”.
- “Farmacias del ahorro, te queremos bien”.

Una vez que se ha definido el *slogan* se procede a la realización de los *spots*, que formarán parte de la campaña radiofónica.

---

<sup>31</sup> PÉREZ H., Mario A. *Op. Cit.* p. 109

## **CAPÍTULO IV.**

### **METODOLOGÍA DEL PROYECTO.**

Esta sección del documento está destinada a desarrollar los elementos de la investigación, así como presentar el proyecto del programa para preservar las zonas protegidas del estado de Guanajuato.

#### **4.1 Metodología.**

Una campaña radiofónica, requiere de una metodología, de una técnica de investigación y de un trabajo que permita saber cómo se va a realizar, así que esta metodología se divide en tres etapas.

##### ***Etapas I: Investigación.***

En esta etapa se localizan varios puntos importantes que por sí mismos requieren de toda la capacidad del investigador para conocer los pormenores y características de lo que se va a promover.

El primer punto es la investigación documental. Aquí el investigador realiza un arduo trabajo de búsqueda de elementos, datos cifras, estadísticas y demás información que sea de utilidad para resumirla en un *spot* y dejar totalmente satisfecho al público y por consecuencia al cliente.

En esta etapa también se ubica la investigación de campo, entrevistas, encuestas, estudios de mercado, etcétera. Esta información será de gran utilidad para apoyar la

información documental. Al tener ambas investigaciones, se unen y se da paso a la realización de la campaña.

Según sea el tema de la campaña se deben realizar estudios de mercado, esto para conocer los gustos y preferencias del público. El estudio de mercado lo puede llevar a cabo una agencia especializada o un grupo designado para tal actividad, esto con base en el presupuesto.

Una vez recopilados los datos suficientes se procede al punto final de esta sección, que es jerarquizar la información, es decir, seleccionar los datos que se van a necesitar; se seleccionan los textos que se ajusten al mensaje que se quiere dar a conocer durante la campaña.

### ***Etapa II: Producción.***

Ésta es la etapa creativa, donde nace la esencia de la campaña del *spot*, es una parte fundamental, ya que aquí es donde va el mensaje. Dependiendo de la cantidad de información que se tenga y lo que se va a dar a conocer, se define el número de *spots* a realizar, así como la frecuencia con las que transmitirán los mismos, se redactan los guiones de los *spots*, se elige la voz, la música y los efectos. Posteriormente, viene la realización, que es la grabación de los *spots*. En esta sección se debe cuidar la voz (dicción, modulación, intención, etcétera) música y los efectos especiales.

En esta fase se deben considerar los siguientes aspectos:

- \* Las características de los receptores: valores, estilos de vida, contextos, creencias, aspiraciones, actitudes, características demográficas, etcétera.
- \* El objetivo del mensaje: informar, persuadir, conmover, incitar a la acción o a la compra.
- \* El sentimiento que se quiere generar en la audiencia.
- \* El tipo de involucramiento que generará el producto o servicio, para adaptar el mensaje.



Para finalizar con esta etapa, se realiza la edición donde se distribuyen voces, los efectos y la música, sincronizando estos elementos a los tiempos establecidos en el guión. El esquema más común para un comercial radiofónico, consiste en llamar la atención con música, definir qué tipo de efectos pueden proporcionar mayor efecto al comercial y finalmente un remate que conmocione.

### ***Etapa III: Lanzamiento.***

En esta etapa se da a conocer la campaña, por ello, es indispensable contar con un amplio conocimiento de las diversas emisoras de radio, su programación y sus tarifas, para así distribuir los *spots* en los horarios adecuados y la continuidad apropiada.

Antes que nada se debe delimitar la campaña y ubicarla en tiempo y espacio, así se tienen que reducir los mensajes, únicamente, para concretar el primer objetivo. Al delimitar el problema, se establecen una serie de objetivos para obtener el objetivo general, por lo tanto, se crean las hipótesis y una vez establecidas se busca el objetivo general.

Lo siguiente es realizar una profunda investigación; se solicita un estudio de mercado que informe qué tendencia tiene la población hacia lo que se va a promover, una vez teniendo los datos, se elabora un *slogan* que identificará a la campaña; se jerarquiza la información para proceder a la realización de *spots*; se define el tipo de *spots* a utilizar para redactar el guión. Finalmente, la etapa de grabación que es la producción de la campaña, demos y pruebas, además buscar las emisoras y la frecuencia para comenzar a difundirlos.

Por lo tanto, la metodología que se requiere para llevar a cabo el proyecto, tiene en primer lugar, que definir claramente lo que se dará a conocer (objetivos). De este modo se concreta con precisión lo que se desea saber, el tipo de audiencia y cómo hacerlo. Posteriormente, cuáles serán las fuentes de información a considerar para encontrar lo

que se desea conocer. Las fuentes de información pueden ser primarias (investigaciones de campo) o bien secundarias (datos y estudios publicados). Después debe realizarse un diseño del estudio o metodología. Es muy importante definir el tamaño de la muestra, ya que las encuestas que se lleven a cabo son un aspecto clave para la investigación. De acuerdo con los objetivos del proyecto, se determinará el tamaño y calidad de la muestra en específico.

Los resultados de las investigaciones presentadas pueden proporcionar las pautas a seguir respecto al uso que se le pueden dar al mensaje publicitario, aunado al sentido común y a la creatividad del emisor, así muy probablemente aumentará la probabilidad del éxito.

## **4.2 Elementos de la investigación.**

Una vez que se ha concebido la idea o un tema a investigar se debe plantear el problema de investigación y, para ello, es necesario desarrollar tres elementos: objetivos de investigación, preguntas de investigación y justificación. Los tres elementos deben ser capaces de guiar a una investigación concreta y con posibilidad de prueba empírica: “Plantear el problema no es sino afinar y estructurar más formalmente la idea de investigación. Un problema correctamente planteado está parcialmente resuelto, a mayor exactitud corresponden más posibilidades de obtener una solución satisfactoria.”<sup>32</sup>

El investigador debe ser capaz no sólo de conceptuar un problema, sino también de verbalizarlo en forma clara, precisa y accesible. Según Kerlinger (1975), los criterios para plantear adecuadamente el problema de investigación son:<sup>33</sup>

- \* El problema debe expresar una relación entre dos o más variables.

---

<sup>32</sup> SAMPIERI, Roberto / FERNÁNDEZ, Carlos / BAPTISTA, Pilar. **Metodología de la Investigación**. 2ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998, p. 10.

<sup>33</sup> *Ídem*.

- \* El problema debe estar formulado claramente y sin ambigüedad como pregunta (¿qué efecto?, ¿en qué condiciones?, ¿cuál es la probabilidad de...?, ¿cómo se relaciona...con...?).
- \* El planteamiento debe implicar la posibilidad de realizar una prueba empírica, es decir, de poder observarse en la realidad.

Como ya se ha mencionado anteriormente, los elementos para plantear un problema son tres y están relacionados entre sí: los objetivos que persigue la investigación, las preguntas de investigación, y la justificación del estudio.

#### **4.2.1 Objetivos de la investigación.**

En toda investigación es necesario precisar qué pretende el estudio, es decir, cuáles son sus objetivos. Los objetivos deben expresarse con claridad para evitar posibles desviaciones en el proceso de investigación y deben ser susceptibles de alcanzarse: “Son las guías del estudio y durante todo su desarrollo deben tenerse presentes”.<sup>34</sup>

También es conveniente comentar que durante la investigación pueden surgir objetivos adicionales, modificarse los objetivos iniciales e incluso ser sustituidos por nuevos objetivos, según la dirección que tome la investigación.

Además de definir los objetivos concretos de la investigación, es conveniente plantear a través de una o varias preguntas el problema que se estudiará. Plantearlo en forma de pregunta tiene la ventaja de presentarlo de manera directa y minimizando la distorsión.

#### **4.2.2 Preguntas de investigación.**

Las preguntas deben resumir lo que habrá de ser la investigación, no se puede decir que haya una forma correcta de expresar todos los problemas de investigación, pues cada uno de ellos requiere un análisis particular.

---

<sup>34</sup> *Ibidem*, p. 11.

Existen preguntas, demasiado generales, que no conducen a una investigación concreta, es por ello que las preguntas deben aclararse y delimitarse. No se deben utilizar términos ambiguos, ni abstractos. Las preguntas constituyen las ideas iniciales por lo que es necesario refinar y precisar para que guíen el arranque del estudio: “Las preguntas pueden ser más o menos generales como se mencionó anteriormente, pero en la mayoría de los casos es mejor que sean precisas”.<sup>35</sup>

#### **4.2.3 Justificación de la investigación.**

Además de los objetivos y las preguntas de investigación es necesario justificar el estudio exponiendo sus razones. En muchos casos se tiene que explicar por qué es conveniente llevar a cabo una investigación y cuáles son los beneficios que se derivan de ella.

Además de los tres elementos que conforman propiamente el planteamiento del problema es necesario considerar otro aspecto importante: la viabilidad o factibilidad misma del estudio; para ello, hay que tomar en cuenta la disponibilidad de recursos financieros, humanos y materiales. Además de preguntar objetivamente: ¿puede llevarse a cabo esta investigación? ¿Cuánto tiempo tomará realizarla? Estos cuestionamientos son particularmente importantes cuando se sabe de antemano que se dispondrá de pocos recursos para efectuar la investigación.

### **4.3 Hipótesis.**

Las hipótesis pueden ser más o menos generales o precisas, e involucrar dos o más variables, pero en cualquier caso son sólo proposiciones sujetas a comprobación empírica, a verificación en la realidad:

---

<sup>35</sup> *Ibidem*, p. 13.

Las hipótesis indican lo que estamos buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado formuladas a manera de proposiciones. [...] Las hipótesis no necesariamente son verdaderas, pueden serlo o no, pueden o no comprobarse con hechos. Son explicaciones tentativas, no los hechos en sí. [...] Dentro de la investigación científica, las hipótesis son proposiciones tentativas acerca de las relaciones entre dos o más variables y se apoyan en conocimientos organizados y sistematizados.<sup>36</sup>

Las hipótesis proponen tentativamente las respuestas a las preguntas de investigación, la relación entre ambas es directa. Las hipótesis sustituyen a los objetivos y preguntas de investigación para guiar el estudio. Por ello, las hipótesis comúnmente surgen de los objetivos y preguntas de investigación, una vez que éstas han sido evaluadas a raíz de la revisión de la literatura.

Para que las hipótesis sean dignas de tomarse en cuenta para una investigación deben de contar con las siguientes características:

- \* Deben referirse a una situación real.
- \* Los términos (variables) de la hipótesis deben ser comprensibles, precisos y lo más concretos posible.
- \* La relación entre variables propuesta por una hipótesis debe ser clara y lógica.
- \* Los términos de la hipótesis y la relación planteada entre ellos, deben ser observados y medibles, o sea tener referentes en la realidad.
- \* Las hipótesis deben estar relacionadas con técnicas disponibles para probarlas.

Cada investigación es diferente. Algunas contienen gran variedad de hipótesis porque el problema de investigación es complejo, mientras que otras contienen una o dos hipótesis. Todo depende del estudio que habrá de llevarse a fin.

La calidad de una investigación no necesariamente está relacionada con el número de hipótesis que contenga. En ese sentido, se debe tener el número de hipótesis necesarias para guiar el estudio.

---

<sup>36</sup> *Ibidem*, p. 74.

Las hipótesis se someten a prueba en la realidad aplicando un diseño de investigación, recolectando datos a través de uno o varios instrumentos de medición y analizando e interpretando dichos datos. Las hipótesis constituyen instrumentos muy poderosos para el avance del conocimiento, puesto que sin formuladas por el hombre, pueden ser sometidas a prueba y demostrarse como probablemente correctas o incorrectas sin que interfieran en los valores y creencias del individuo.<sup>37</sup>

#### 4.3.1 Utilidad de las Hipótesis.

Las utilidades de las hipótesis se clasifican de la siguiente manera:<sup>38</sup>

- \* Son las guías de la investigación. Formularlas ayuda a saber lo que se está tratando de buscar o probar. Proporcionan orden y lógica al estudio.
- \* Tienen una función descriptiva y explicativa, según sea el caso. Cada vez que una hipótesis recibe evidencia empírica en su favor o en su contra, aporta algo acerca del fenómeno al cual está asociado o hace referencia. Si la evidencia es a su favor, la información sobre el fenómeno se incrementa; y aun así, si la evidencia es en contra, se descubre algo acerca del fenómeno que no se sabía antes.
- \* Otra función es probar teorías, si se aporta evidencia en favor. Cuando varias hipótesis de una teoría reciben evidencia en su favor, la teoría va haciéndose más robusta; y cuanto más evidencia haya en favor de aquéllas, más evidencia habrá en favor de ésta.
- \* Una cuarta función es sugerir teorías. Algunas hipótesis no están asociadas con teoría alguna; pero puede ocurrir que como resultado de la prueba de una hipótesis, se pueda construir una teoría o las bases para ésta. Esto no es muy frecuente pero ha llegado a ocurrir.

No siempre los datos apoyan las hipótesis, “pero que los datos no aporten evidencia en favor de las hipótesis planteadas de ningún modo significa que la investigación carezca

---

<sup>37</sup> *Ibidem*, p. 96.

<sup>38</sup> SAMPIERI, Roberto / FERNÁNDEZ, Carlos / BAPTISTA, Pilar. **Metodología de la Investigación**. 2ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998, p. 96.

de utilidad”.<sup>39</sup> Por ende, la utilidad de las hipótesis no está solamente basada en el favorecimiento: “no es necesario que sean las respuestas correctas a los problemas planteados. En casi todas las investigaciones, el estudioso formula varias hipótesis y espera alguna de ellas proporcione una solución satisfactoria del problema. Al eliminar cada una de las hipótesis, va estrechando el campo en el cual deberá hallar la respuesta”.<sup>40</sup>

#### 4.4 Tipo de estudio.

“Según Sampieri, Fernández y Baptista existen cuatro tipos de investigación. A continuación se explicarán los casos o situaciones en las que se emplean, así como las características que las conforman.”<sup>41</sup>

##### 1. *Investigación Exploratoria:*

Se realiza cuando el objetivo consiste en examinar un tema o problema de investigación poco estudiado, del cual se tienen muchas dudas o no se ha abordado antes.

- Investigan problemas poco estudiados.
- Indagan desde una perspectiva innovadora.
- Ayudan a identificar conceptos promisorios.
- Preparan el terreno para nuevos estudios.

---

<sup>39</sup> *Ibidem*, p. 97.

<sup>40</sup> SAMPIERI, Roberto / FERNÁNDEZ, Carlos / BAPTISTA, Pilar. **Metodología de la Investigación**. 2ª edición, Editorial Mc Graw Hill, México, 1998, p. 97

<sup>41</sup> FONSECA GARCÍA, Adriana / GONZÁLEZ ESPINOSA, Paulina. “Capítulo III Metodología” en **Bases para la creación de una campaña promocional para posicionar la imagen del Estado de Chiapas**. Tesis Licenciatura Mercadotecnia. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia. Escuela de Negocios y Economía. Universidad de las Américas Puebla. México.2008. p. 1

## *2. Investigación Descriptiva:*

Se emplea cuando el objetivo es detallar cómo son y cómo se manifiestan fenómenos, situaciones, contextos y eventos. Busca especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice. Se selecciona una serie de cuestiones y se mide o recolecta información sobre cada una de ellas, para describir lo que se investiga. Describe tendencias de un grupo o población.

- Consideran a un fenómeno y sus componentes.
- Miden conceptos.
- Definen variables.

## *3. Investigación Correlacional:*

Se utiliza cuando se tiene como propósito conocer la relación existente entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. Asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo de pobladores.

- Ofrecen predicciones.
- Explican la relación entre variables.
- Cuantifican relaciones entre variables.

## *4. Investigación Explicativa:*

Pretende establecer las causas de los eventos, sucesos o fenómenos que se estudian. Van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos físicos o sociales.

- Determinan las causas de los fenómenos.
- Generan un sentido de entendimiento.
- Combinan sus elementos de estudio.

Una vez que se ha definido el tipo de investigación, se requiere identificar el tipo de encuesta o entrevista que se realizará, ya sea que el estudio se realice a través de técnicas



cuantitativas (entrevistas o encuestas a través de muestreo), técnicas cualitativas (sesiones de grupo, entrevistas de profundidad, etc.), o ambas, o si se usará otra investigación preliminar o será una investigación documental.

#### **4.5 Elementos de investigación del proyecto.**

Los elementos de la investigación del proyecto que sustentan este trabajo profesional, con respecto al tema de las áreas protegidas, son:

- ***Problema de investigación.***

¿Cuál es la percepción y el grado de información que tienen los habitantes de Guanajuato respecto a las Áreas Naturales Protegidas del estado?

- ***Objetivos de la investigación.***

Objetivo General: Crear y desarrollar una campaña promocional para difundir las diferentes Áreas Naturales Protegidas como destinos ecoturísticos.

Objetivos Específicos:

- \* Promover las Áreas Naturales Protegidas como alternativas de recreación familiar, dando a conocer sus atributos y las diversas actividades que se pueden llevar a cabo en estos espacios.
- \* Identificar las diferentes Áreas Naturales Protegidas presentes en Guanajuato.
- \* Informar a la gente del estado, para hacer de su conocimiento la existencia de las áreas naturales protegidas.
- \* Aumentar la afluencia de turistas a nivel regional y estatal.

- ***Justificación de la investigación.***

En el estado de Guanajuato existen 23 áreas naturales protegidas, que son espacios recreativos y de esparcimiento, considerados así por la SEMARNAT y promovidos por

organismos específicos, como la Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas y, en el estado de Guanajuato, por el Instituto de Ecología.

Desafortunadamente, no todas las áreas naturales protegidas cuentan con la difusión apropiada para promover el turismo a estas zonas. Es, por ello, la realización de este proyecto para informar a los habitantes del estado que cuentan con espacios de recreación familiar a los que pueden acudir con su familia a realizar diversas y agradables actividades.

Para dar a conocer dicha información se ha seleccionado la Radio como medio de comunicación: “La radio es el medio más eficaz, el más penetrante, el más escuchado, el que llega a un mayor número de personas, y basándose en estudios realizados en el país el 95 por ciento de la población acostumbra a escuchar radio en un tiempo promedio de 3 horas”.<sup>42</sup>

- ***Hipótesis de investigación.***

H1: El efecto persuasivo de la campaña promocional radiofónica de las Áreas Naturales Protegidas contribuirá con un incremento de visitantes al promedio de visitas actual.

H2: Al resaltar la imagen y características de las Áreas Naturales Protegidas, favorecerá a que estos espacios sean considerados de manera positiva por los habitantes de Guanajuato.

- ***Tipo de estudio de la investigación.***

La investigación que se llevará a cabo para el presente proyecto de tesis, será exploratoria y descriptiva, utilizando técnicas cualitativas. Por tanto lo se analizará la

---

<sup>42</sup> PÉREZ H., Mario A., *Op. cit.*, p. 19.

percepción de los habitantes del estado de Guanajuato acerca de las Áreas Naturales Protegidas, mediante sesiones de grupo.

“Las sesiones de grupo se definen como el estudio de mercado consistente en la obtención de información y opiniones sobre un tema en particular, de la reunión de personas (7 a 12), que discuten y expresan libremente los puntos de vista acerca del tema en cuestión, de la dirección o guía de un conductor”<sup>43</sup>.

Las sesiones de grupo se llevarán a cabo con el fin de llevar una investigación analítica profunda que identifique oportunidades e ideas innovadoras respecto al problema de investigación.

Respecto a la realización de las sesiones:

- Se propone reclutar habitantes de comunidades rurales cercanas a las Áreas Naturales Protegidas, estudiantes de preparatoria y nivel profesional, así como personas de 25 años en adelante económicamente activas a fin de conocer su perspectiva de acuerdo con el tema tratar.
- Las sesiones serán moderadas por un conductor que debe fomentar y no inhibir la discusión y la libre expresión, cuidando no desviar el tema e incentivando a todo el grupo a participar. Desde luego el moderador deberá conocer suficientemente el tema que habrá de discutirse.

La guía temática que se plantea para que sea conducida la sesión es la siguiente:

---

<sup>43</sup> LÓPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. **¿Qué son, para qué sirven, y cómo se hacen las investigaciones de mercado?** Compañía editorial continental. México. 2001. p 172

**GUÍA TEMÁTICA SESIÓN DE GRUPO RESPECTO AL CONOCIMIENTO DE LAS ÁREAS  
NATURALES PROTEGIDAS DE GUANAJUATO.**

1. NOMBRE
2. EDAD
3. SEXO      Masculino       Femenino
4. ESCOLARIDAD
5. ¿Sabe que es un Área Natural Protegida?  
Si  No
6. ¿Por qué considera que se les denomina Áreas Naturales Protegidas?  
Belleza escénica  Diversidad  Recreación familiar  No se
7. ¿Cuáles Áreas Naturales Protegidas del estado de Guanajuato conoce?  

Cerro de Arandas <input type="radio"/>	Mega parque de Dolores Hidalgo <input type="radio"/>
Cerro de Los Amoles <input type="radio"/>	Parque Metropolitano <input type="radio"/>
Cerro del Cubilete <input type="radio"/>	Peña Alta <input type="radio"/>
Cerros el Culiacán y la Gavia <input type="radio"/>	Pinal del Zamorano <input type="radio"/>
Cuenca Alta del Río Temascatío <input type="radio"/>	Presa de Neutla <input type="radio"/>
Cuenca de la Esperanza <input type="radio"/>	Presa de Silva <input type="radio"/>
Cuenca de la Soledad <input type="radio"/>	Presa la Purísima <input type="radio"/>
Lago Cráter La Joya <input type="radio"/>	Siete luminarias <input type="radio"/>
Laguna de Yuriria <input type="radio"/>	Sierra de Lobos <input type="radio"/>
Las Fuentes <input type="radio"/>	Sierra de los Agustinos <input type="radio"/>
Las Musas <input type="radio"/>	Sierra de Pénjamo <input type="radio"/>
8. ¿Por qué medio se enteró de las Áreas Naturales Protegidas de Guanajuato?  
Periódico  Televisión  Radio  Internet  Amistades
9. Otros  ¿Cuál? \_\_\_\_\_
10. ¿Conoce los servicios que se ofrecen en las Cuáles Áreas Naturales Protegidas?  
Si  No

11. Cuando acude a un área Natural Protegida, ¿Qué actividades realiza?

Día de campo  Senderismo  Ciclismo de montaña  Campamento

Otra actividad  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué propuestas o acciones propone para mejorar las Áreas Naturales Protegidas de Guanajuato?

\_\_\_\_\_

## **CAPÍTULO V.**

### **CREACIÓN DEL PROYECTO.**

Para finalizar el trabajo de investigación se expone la forma en cómo se lleva a fin el proceso de producción para un programa radiofónico y la manera de realizar el *spot*, igualmente, para concluir se detalla la creación del proyecto para fomentar y preservar las Áreas Naturales Protegidas del Estado de Guanajuato.

#### **5.1 Proceso de producción.**

El proceso de producción es el desarrollo para conseguir un programa: “Para realizar la propuesta de un programa siempre hay que llevar a cabo un proceso en el cual se toma en cuenta qué es lo que se quiere hacer, qué historia se va a realizar dentro del programa, qué tipo de producción será, cuánto será su duración, nombre del programa, personajes. Para llegar a todo esto hay que realizar tres etapas que son:”<sup>44</sup>

- **Pre – Producción.**

Surgen las ideas básicas y propuestas de producción, son desarrolladas y puestas en práctica. Es durante esta fase que la producción radiofónica puede ser encaminada por el rumbo correcto o desviada a tal extremo que no habrá tiempo, talento o habilidad de edición que más adelante pueda salvarla.

- **Producción.**

Es donde se echa a andar todo el proyecto, es comenzar con el cronograma de actividades e ideas que se planificó anteriormente, se toma el tiempo, se califican

---

<sup>44</sup> GARCÍA, Elsa / SIGÜENZA, Junia / SÁNCHEZ, Vilma. “**Propuesta de elaboración de campaña radiofónica para el rescate de valores morales con el propósito de orientar a los oyentes de radio Don Bosco, en el proceso de una convivencia pacífica**”. Tesis inédita para obtener el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, Universidad Don Bosco El Salvador. 2008. p 75.

audios, personajes, guiones, tipo de historia, tipo de programa, diálogos, todo con una coherencia y organización dirigida por el productor o director, y en todo caso por ambos.

- **Post-producción.**

En esta etapa la grabación ha sido editada, ya sea durante o después de la producción real. Cuando la edición se hace después se le reconoce como edición en Post-producción que es muy diferente a la edición instantánea.

Pérez Hernández propone los siguientes aspectos para la realización de un proyecto radiofónico, los cuales serán llevados a cabo para las etapas, anteriormente mencionadas:<sup>45</sup>

- \* Escribir la introducción del tema, presentar de forma breve una justificación general del proyecto. Aquí se detalla el porqué es necesaria la campaña.
- \* Establecer un objetivo general, es decir, qué se busca con la campaña, cuál es el propósito, éste debe ser claro y definido, explicar con claridad y precisión, en forma concreta lo que se va a aportar al radioescucha, público objetivo. Definido el objetivo general, y presentada la justificación de la campaña, se procede a informar de los datos específicos de la misma.
- \* Nombre de la campaña: Para definir, buscar, encontrar el nombre se debe considerar que éste representa una parte importante de la campaña, es un atractivo, en él se describe la esencia del proyecto.
- \* Determinación del horario de transmisión: Se deben conocer los distintos tipos de auditorios de acuerdo a los horarios, para decidir el horario de transmisión se deben conocer los hábitos del público para escuchar el medio, para así poder decidir cuál es el justo punto donde se tendrá más auditorio.
- \* Frecuencia: Aquí se definen los días de transmisión.

---

<sup>45</sup> PÉREZ H., Mario A., *Op. cit.*, p. 128.

- \* Duración: Se establece el tiempo al aire de la campaña, así como la calendarización de los *spots*.
- \* Público al que va dirigido: Se debe conocer el público al que va dirigido, es decir, los estilos de radio que escucha, su perfil, sus gustos y, asimismo, el perfil de la emisora. Para poder dirigirse a un público se deben conocer sus necesidades, saber que la campaña les será útil por la información que dará a conocer. Se debe determinar exactamente a quien va dirigido a que sector se determinará, por edades, por sexo o por condición social.
- \* Emisora: Cada emisora tiene su perfil, su política, su formato. Se debe conocer perfectamente cada emisora para colocar cada *spot* y que llegue efectivamente al público objetivo.

## 5.2 Cómo escribir *spots* para la radio.

Antes de entrar en materia es necesario señalar que “la radio forma parte de una estrategia total e integral, que debe ser coherente con los objetivos de mercadotecnia y publicidad. El proceso creativo de publicidad por radio comienza con una idea de venta, una propuesta de venta remarcando la ventaja de algún producto mediante una frase memorable”.<sup>46</sup>

Por ello, “los comerciales que anuncian algo nuevo son muy efectivos, cualquier cosa fuera de lo ordinario captara la atención y muy probablemente el interés del consumidor. Siempre que se tenga algo nuevo que anunciar al público debería destacarlo utilizando palabras y expresiones [...]”.<sup>47</sup> Algunas palabras muestran especiales cualidades persuasivas:

---

<sup>46</sup> TREVIÑO, Rubén. **Publicidad Comunicación Integral en Marketing**. Editorial Mc Graw Hill. México. 2000. p. 347.

<sup>47</sup> DUPONT, Luc. **1001 Trucos publicitarios**. Editorial Lectorum. México. 2004. p. 92.



1. *Palabras que despiertan la curiosidad:*

- \* Enigma.
- \* Misterio.
- \* Maravilloso.
- \* Exploración.
- \* Secreto.
- \* Confesión.

2. *Palabras que despierten el instinto de autoprotección:*

- \* Vida.
- \* Aventura.
- \* Progreso.
- \* Libertad.
- \* Vida.

3. *Palabras que recuerden los momentos más agradables de la vida:*

- \* Familia.
- \* Amigo.
- \* Compromiso.
- \* Novia.
- \* Juventud.
- \* Felicidad.

Para la redacción de los *spots* que formarán parte de la campaña promocional del presente proyecto, se utilizarán las propuestas de Luc Dupont, así redactar publicidad que incite al consumidor:<sup>48</sup>

1. Dar un tono personal a al escrito, emplear frases personales, preguntas dirigidas al consumidor, exclamaciones.

---

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 108.

2. Utilizar el imperativo, no para dar órdenes al lector, sino para hacerle sugerencias, darle consejos o recomendar algo, por ejemplo: identifique, imagine, encuentre, participe, venga a...
3. Hacer los párrafos tan breves como sea posible.
4. Decir lo más importante al principio de su mensaje, tener una entrada de impacto para captar rápidamente la atención del público.
5. Escribir en un lenguaje común.
6. Ser preciso.
7. Ser directo.
8. Escribir frases cortas, ya que las frases cortas se memorizan con mayor facilidad.
9. Ser positivo.
10. Dar a conocer y repetir el nombre del producto.

En México, comúnmente “los anuncios o *spots* son de 20 y 30 segundos. Ahora con la racionalización de costos y las diversas técnicas creativas, se realizan con un mínimo de 10 segundos hasta un máximo de 60. Se estima que un anuncio, con una entonación y velocidad de locución promedio, puede incluir hasta dos palabras por segundo”.<sup>49</sup>

### **5.2.1 Formatos comerciales para radio.**

Los comerciales de radio pueden ser clasificados de acuerdo con las técnicas que usan:

1. Anuncios en vivo:
  - El anunciante lee un guión preparado.
  - Improvisación con base en efectos especiales pero basados en una guía general.
  - Una combinación de locutores y efectos de sonido y música.
2. Anuncios grabados:

---

<sup>49</sup> *Ibidem*, p. 348.

- El locutor lee un guión preparado, el cual se graba.
- Una combinación de locutores o actores, efectos de sonido y música, que son grabados y posteriormente editados.

Tanto en uno u otro caso “es importante manejar el mensaje con creatividad, para conseguir un efecto considerable en los receptores, el presupuesto, la música, los efectos de sonido son importantes, y la creatividad es indispensable”.<sup>50</sup>

### **5.3 Cómo establecer el calendario de frecuencia de transmisión.**

Según Luc Dupont, existen seis maneras de programar la frecuencia de publicidad:<sup>51</sup>

#### *1. Regularmente.*

Consiste en repetir el mensaje regularmente con el fin de incrementar los efectos del mensaje. Esta estrategia es efectiva cuando se aplica a productos o servicios bien conocidos en el mercado.

#### *2. Acciones Estacionales.*

Consiste en sincronizar los mensajes para que coincida con las temporadas altas o los momentos máximos de ventas.

#### *3. Acciones Periódicas.*

Esta estrategia distribuye pequeñas acciones a intervalos regulares. Se recomienda para campañas cuyo propósito es mantener el recuerdo de marcas bien posicionadas.

#### *4. Acciones Erráticas.*

Consiste en repetir su anuncio a intervalos irregulares. Se usa para seguir ciclos irregulares o para modificar los ciclos de compra.

#### *5. Acciones Iniciales.*

Anuncia con fuerza un nuevo producto o servicio con el fin de estimular al público a probarlo. Se utiliza para lanzar una nueva campaña o para incitar el primer contacto con un nuevo producto promocional.

---

<sup>50</sup> *Ibidem*, p. 360.

<sup>51</sup> *Ibidem*, p. 217.

#### 6. *Acciones Promocionales.*

Esta estrategia consiste en realizar fuertes campañas durante la promoción de los productos. Como muestras gratuitas, cupones y vales de descuento.

### **5.4 Áreas Naturales Protegidas a promocionar.**

Al presente, Guanajuato tiene un total de 23 Áreas Naturales Protegidas, de las cuales 6 cuentan con la infraestructura para recibir visitantes de diversos puntos del estado, brindándoles calidez y comodidad para la realización de diversas actividades. “Actualmente puedes encontrar Centros Ecoturísticos ubicados en Áreas Naturales Protegidas, los cuales cuentan con áreas de recreación y esparcimiento así como servicios y actividades ecoturísticas para la población de Guanajuato y Estados [sic] vecinos”.<sup>52</sup>

#### **1. Área Natural Protegida Presa de Silva. “Centro Ecoturístico Presa de Silva”**

¿Cómo llegar?

Se toma la carretera León - Manuel Doblado, y a 1 Km. aproximadamente del cruce de la comunidad El Maguey, se ubica la entrada de terracería de la Comunidad de San Roque de Torres, que lleva a la Presa de Silva.

Servicios y Actividades que se ofrecen:

- Asadores.
- Avistamiento de aves.
- Recorridos.
- Ciclismo.
- Área para acampar.
- Juegos infantiles.
- Salón de Usos Múltiples.

---

<sup>52</sup> Instituto de Ecología del Estado en <http://www.ecologia.guanajuato.gob.mx/sitio/areas-naturales-protegidas>.

- Sanitarios.
- Estacionamiento.

## **2. Área Natural Protegida Peña Alta. “Centro Ecoturístico Peña Alta”.**

¿Cómo llegar?

Carretera San Diego de la Unión - San Juan Pan de Arriba, tomar la desviación a la comunidad de San Franco.

Servicios y Actividades que se ofrecen:

- Día de campo.
- Excursiones.
- Senderismo.
- Palapas y asadores.
- Cabañas.
- Fotografía de paisaje.
- Visitas de Investigación.
- Sanitarios.
- Zona de campamento.
- Renta de casas de campaña y bolsas de dormir.
- Renta de equipo para ciclismo de montaña.

## **3. Área Natural Protegida Las Fuentes. “Centro Ecoturístico Las Fuentes”.**

¿Cómo llegar?

El Centro Ecoturístico Las Fuentes, se ubica a 5 Km de la carretera Juventino Rosas, en la Comunidad Las Fuentes.

Servicios y Actividades que se ofrecen:

- Día de campo.
- Senderismo.
- Observación de aves.
- Rapel.

- Zona de mesas.
- Zona de asadores.
- Conocimiento de Cuevas existentes (Cueva del Giro y Cueva La Muñeca).
- Zona de campismo.
- Sanitarios.
- Estacionamiento.

#### **4. Área Natural Protegida Las Musas. “Centro Ecoturístico Las Musas”.**

¿Cómo llegar?

El espacio Ecoturístico “Las Musas” se ubica a 18 kilómetros de la cabecera municipal, sobre la carretera Manuel Doblado - Arandas.

Servicios y Actividades que se ofrecen:

- Día de campo.
- Senderismo.
- Fotografía de paisaje.
- Visitas de investigación.
- Sanitarios.
- Zona para acampar.
- Zona de asadores.

#### **5. Área Natural Protegida Sierra de los Agustinos. “Centro Ecoturístico Sierra de los Agustinos”.**

¿Cómo llegar?

Carretera Acámbaro - Tarimoro, tomar la desviación a El Piloncillo y seguir por el camino de terracería 17 km o 30 min. aprox. para llegar al Centro.

Servicios y Actividades que se ofrecen:

- Renta de Cabañas.
- Asadores.

- Avistamiento de aves.
- Recorridos.
- Mesas y bancas.
- Palapas.
- Sanitarios.
- Acampar.
- Estacionamiento.

## **6. Área Natural Protegida Pinal del Zamorano. “Parque Ecoturístico El Peral”**

¿Cómo llegar?

Carretera a Tierra Blanca, tomar la desviación a Santa Anita. La entrada al Parque Ecoturístico “El Peral”, se ubica en la comunidad El Zorrillo a menos de 5 km sobre el empedrado.

Servicios y Actividades que se ofrecen:

- Día de campo.
- Excursiones.
- Cabañas.
- Senderismo y ciclismo de montaña.
- Sanitarios.
- Fotografía de paisaje.
- Zona de campamento.
- Renta de casas de campaña y bolsas de dormir.
- Zona de Asadores.
- Alpinismo.

La campaña radiofónica se enfocará en promocionar los seis parques ecoturísticos, ya que sus instalaciones son adecuadas para recibir a grandes números de visitantes y gracias a los servicios que se otorgan, se da la oportunidad de conocer estas áreas naturales protegidas con un servicio de calidad y excelencia.

## 5.5 Propuesta de la campaña radiofónica.

Las Áreas Naturales Protegidas de México se han establecido para salvaguardar sus valores, principalmente naturales, aunque también culturales e históricos. El estado de Guanajuato es un digno representante de estos espacios naturales, ya que cuenta con una extraordinaria riqueza biológica y ecológica. Es por ello que el Instituto de Ecología de Guanajuato, a través del Sistema de Áreas Naturales Protegidas de Guanajuato ha realizado una excelente labor al elaborar los programas de manejo de estas Áreas Naturales Protegidas para su mayor conservación y protección. Así que la presente campaña radiofónica está enfocada a llevar a cabo la promoción y difusión de los diversos espacios ecoturísticos con el objetivo de informar a los habitantes de la presencia de estas áreas y fomentar la afluencia de visitantes, con ello, lograr un mayor desarrollo turístico que promueva la educación ambiental para la mejor preservación de estos espacios.

A continuación se detalla la forma en cómo se realizará la creación del proyecto:

<b>NOMBRE DE LA CAMPAÑA.</b>
“Explora Guanajuato Naturalmente”.

<b>SLOGAN.</b>
Conócelas... ¡Te cautivarán!

<b>TIPO DE CAMPAÑA.</b>
Campaña Promocional.



### JUSTIFICACIÓN.

En el estado de Guanajuato existen 23 áreas naturales protegidas, que son espacios recreativos y de esparcimiento, no todas las áreas naturales protegidas cuentan con la difusión apropiada para promover el turismo. Es por ello la realización de este proyecto, para informar a los habitantes del estado que cuentan con espacios de recreación familiar a los que pueden acudir con su familia a realizar diversas y agradables actividades.

### OBJETIVO GENERAL.

Crear y desarrollar una campaña promocional para difundir las diferentes Áreas Naturales Protegidas como destinos ecoturísticos.

### OBJETIVOS ESPECÍFICOS.

- \* Informar a la gente del estado, para hacer de su conocimiento la existencia de estas áreas naturales protegidas.
- \* Promover las Áreas Naturales Protegidas como alternativas de recreación familiar, dando a conocer sus atributos y las diversas actividades que se pueden llevar a cabo en estos espacios.
- \* Aumentar la afluencia de turistas a nivel regional y estatal.

### PERIODOS DE LA CAMPAÑA.

PRIMER PERIODO  
“LANZAMIENTO”

Esta etapa es el periodo preventivo, por lo que se dará algo de información, utilizando el *slogan*, la música institucional y las voces. Es la primera visión que el público radioescucha va a tener del mensaje.

SEGUNDO PERIODO “INFORMACIÓN”	Este periodo se caracteriza por darse a conocer la información: de qué se trata, las propuestas. Se informa y se establecen lineamientos. Al igual que en el primer periodo se incluyen los elementos de producción (música institucional, voces, slogan).
TERCER PERIODO “REAFIRMACIÓN”	En esta fase el público objetivo ya conoce la intención del mensaje. Solamente se va a mantener la imagen y se agradecerá la respuesta.

<b>SPOTS: PERIODO DE LANZAMIENTO.</b>	
<b>GUIÓN RADIOFÓNICO.</b>	
<b>SPOT 1.</b>	
<b>Duración 30”.</b>	
OPERADOR.	<u>Entra tema musical 1 por 2” y fondea:</u>
LOCUTOR (Voz Enigmática).	Ellas son: Impresionantes, únicas, imponentes, bellas, encantadoras, emocionantes.
OPERADOR.	<u>Sale tema, musical 1, con un efecto y entra tema, musical 2, por 1” y fondea a:</u>
LOCUTOR (Voz Interrogativa).	¿Tú ya las conoces?
OPERADOR.	<u>Efecto musical</u>
LOCUTOR (Persuasivo).	¡Sé uno de los primeros en gozar esta experiencia!
OPERADOR.	<u>Puente musical</u>
LOCUTOR.	“Áreas Naturales Protegidas, Conócelas. ¡Te cautivarán!
OPERADOR.	<u>Sube tema musical y finaliza.</u>

<b>GUIÓN RADIOFÓNICO</b> <b>SPOT 2.</b> <b>Duración 45''</b>	
OPERADOR.	<u>Entra tema musical por 2'' y fondea a:</u>
LOCUTOR.	En Guanajuato la naturaleza se expresa.
OPERADOR.	<u>Puente musical.</u>
LOCUTOR.	Disfruta del placer y los enigmas de lugares fantásticos en tu región.
OPERADOR.	<u>Efecto musical.</u>
LOCUTOR.	Parques Ecológicos.
OPERADOR.	<u>Efecto musical.</u>
LOCUTOR.	Lagunas.
OPERADOR.	<u>Efecto musical.</u>
LOCUTOR.	Monumentos naturales.
OPERADOR.	<u>Efecto musical.</u>
LOCUTOR.	Reservas de la biósfera.
OPERADOR.	<u>Sube tema musical y fondea.</u>
LOCUTOR.	Sé protagonista de esta experiencia y convive con su diversidad.
OPERADOR.	<u>Efecto Musical. Entra tema y fondea.</u>
LOCUTOR.	“Áreas Naturales Protegidas, Conócelas. ¡Te cautivarán!
OPERADOR.	<u>Sube tema musical y finaliza.</u>
<b>GUIÓN RADIOFÓNICO</b> <b>SPOT 3.</b> <b>Duración 30''</b>	
OPERADOR.	<u>Efecto de voz a:</u>
LOCUTOR (Voz Imperativa).	¡Sal de la rutina!
OPERADOR.	<u>Entra tema musical ” y fondea :</u>

LOCUTOR (Voz Persuasiva).	Adéntrate en una experiencia única, visitando alguna de las áreas naturales protegidas que Guanajuato tiene para ti. Disfruta del inigualable paisaje de la región, convive con su fauna exótica, comparte con estas bellezas naturales.
OPERADOR.	<u>Efecto musical. Sale tema 1 y entra tema 2 por 2” y fondea:</u>
LOCUTOR.	“Áreas Naturales Protegidas, Conócelas. ¡Te cautivarán!
OPERADOR.	<u>Sube tema musical y finaliza.</u>

<b>SPOTS: PERIODO DE INFORMACIÓN.</b>	
<b>GUIÓN RADIOFÓNICO.</b>	
<b>SPOT 4.</b>	
<b>Duración 45”.</b>	
OPERADOR.	<u>Efecto de voz a:</u>
LOCUTOR.	<u>Diversión y aventura te esperan.</u>
OPERADOR.	<u>Entra tema musical por 2” con y fondea a:</u>
LOCUTOR.	¡Actívate!
OPERADOR.	<u>Efecto musical y de voz a:</u>
LOCUTOR.	Las Fuentes. Parque Ecoturístico de aventura.
OPERADOR.	<u>Efecto musical. Entra tema musical 2 y fondea:</u>
LOCUTOR (Persuasivo).	Siente la adrenalina del rapel. Explora sus cuevas. Observa paisajes únicos a través del senderismo. Disfruta la naturaleza, ¡vívela!
OPERADOR.	<u>Efecto de voz:</u>
LOCUTOR.	Las Fuentes.
LOCUTOR.	“Áreas Naturales Protegidas, Conócelas. ¡Te cautivarán!
OPERADOR	<u>Sube tema musical y finaliza.</u>

<b>GUIÓN RADIOFÓNICO.</b> <b>SPOT 5.</b> <b>Duración 40''</b>	
OPERADOR.	<u>Entra tema musical por 2'' y fondea a:</u>
LOCUTOR.	A partir de hoy Las Musas te esperan.
OPERADOR.	<u>Sale tema musical con un efecto:</u>
LOCUTOR.	¡Ven!
OPERADOR.	<u>Entra tema musical 2 y fondea:</u>
LOCUTOR.	Emprende la acción con diversas actividades. Campismo. Ciclismo de montaña. Fotografía de paisaje. Día de campo. Observación de aves exóticas.
OPERADOR.	<u>Puente musical. Efecto de voz a:</u>
LOCUTOR.	Si eres aventurero, ¡Tienes que estar aquí!
OPERADOR.	<u>Sale tema musical con un efecto.</u>
LOCUTOR.	Las Musas. “Áreas Naturales Protegidas, Conócelas. ¡Te cautivarán!
OPERADOR.	<u>Sube tema musical y finaliza.</u>

<b>SPOTS: PERIODO DE REAFIRMACIÓN.</b> <b>GUIÓN RADIOFÓNICO</b> <b>SPOT 6.</b> <b>Duración 30''</b>	
OPERADOR.	<u>Entra tema musical y fondea a:</u>
LOCUTOR.	Ahora tú ya las conoces. Te cautivaron con su belleza. No dejes de visitarlas.
OPERADOR.	<u>Efecto Musical.</u>
LOCUTOR.	Las Áreas Naturales Protegidas te esperan con diferentes aventuras.

OPERADOR.	<u>Efecto musical</u>
LOCUTOR (Persuasivo).	¡Vívelas, gózalas, explóralas y cuídalas, son tuyas!
OPERADOR.	<u>Puente musical.</u>
LOCUTOR.	“Áreas Naturales Protegidas, Conócelas. ¡Te cautivarán!
OPERADOR.	<u>Sube tema musical y finaliza.</u>

<b>DURACIÓN DE LA CAMPAÑA.</b>	
Periodo de Lanzamiento.	2 semanas.
Periodo de Información.	3 meses.
Periodo de Reafirmación.	2 semanas.
Duración total de la campaña.	4 meses.

<b>CALENDARIZACIÓN DE LOS SPOTS.</b>	
<i>Spot</i> 1 de lanzamiento.	Del 7 al 13 de abril.
<i>Spot</i> 2 y 3 de lanzamiento.	Del 14 al 20 de abril.
<i>Spot</i> Centro Ecoturístico Las Fuentes.	Del 21 abril al 4 de mayo.
<i>Spot</i> Centro Ecoturístico Las Musas.	Del 5 al 18 de mayo.
<i>Spot</i> Centro Ecoturístico Presa de Silva.	Del 19 de mayo al 1 de junio.
<i>Spot</i> Centro Ecoturístico Peña Alta.	Del 2 al 15 de junio.
<i>Spot</i> Centro Ecoturístico Sierra de los Agustinos.	Del 16 al 29 de junio.
<i>Spot</i> Parque Ecoturístico El Peral.	Del 30 de junio al 13 de julio.
<i>Spot</i> de Reafirmación.	Del 14 al 27 de julio.

### PÚBLICO OBJETIVO.

El público al que va dirigido esta campaña es primordialmente a habitantes de las ciudades de Celaya, Irapuato y León ya que cuentan con las emisoras con mayor alcance geográfico. En particular a hombres y mujeres de 25 a 50 años con un nivel socioeconómico C+ (Clase media alta) y C (Clase media).

### FRECUENCIA Y EMISORA DE TRANSMISIÓN.

Para definir la frecuencia, es decir los días y los horarios de transmisión se deben conocer perfectamente cada emisora, también para colocar cada *spot* y que éste llegue efectivamente al público objetivo. Para ello, se propone realizar la siguiente encuesta para conocer las preferencias del público objetivo sobre las diferentes emisoras que ofrecen las cadenas radiofónicas en el Estado:

13. NOMBRE
14. EDAD
15. SEXO      Masculino       Femenino
16. OCUPACIÓN

### DATOS DE RECEPCIÓN RADIOFÓNICA.

1. ¿Escucha la radio?

Sí       No

**SI RESPONDIÓ EN FORMA NEGATIVA A LA PREGUNTA ANTERIOR CONTESTE  
POR FAVOR A LA SIGUIENTE PREGUNTA:**

2. ¿Por qué?

**SI SU RESPUESTA FUÉ AFIRMATIVA POR FAVOR CONTESTE LAS PREGUNTAS:**

3. ¿Qué emisoras escucha?
4. ¿Con qué frecuencia escucha radio?  
Diario       Semanalmente       Mensualmente       Muy ocasionalmente
5. ¿Con qué frecuencia cambia de emisora?  
Varias veces al día       En un horario específico       Ocasionalmente       Nunca

6. ¿Cuánto tiempo permanece sintonizando una estación al día?  
 30 Minutos  Entre 1 hora y 2 horas  Más de 2 horas
7. ¿Cuál es el horario en que sintoniza una estación?  
 6:00-9:00 hrs.  9:00-12:00 hrs.  12:00-15:00 hrs.  15:00-18:00 hrs.   
 18:00-21:00  21:00-24:00 hrs.
8. ¿En dónde escucha radio?  
 Automóvil  Casa  Trabajo  Otros

### GUSTOS Y PREFERENCIAS DE LA AUDIENCIA.

1. ¿Cuál es el programa que le gusta más?
2. ¿Qué horario tiene este programa?
3. ¿Cuál es su locutor favorito?
4. ¿Qué géneros musicales son de su preferencia?
5. ¿Qué temas son de mayor interés para Usted?
6. ¿Escucha radio por Internet?  
 Sí  No

**SI SU RESPUESTA ES AFIRMATIVA POR FAVOR CONTESTE A LA SIGUIENTE PREGUNTA:**

7. ¿Qué estación de radio sintoniza por internet?

### RECURSOS HUMANOS.

Las personas que se requieren para llevar a cabo este proyecto son:

- Productor.
- Guionista.
- Creativo.



- Locutor Masculino.
- Operador.
- Editor.

### RECURSOS DE PRODUCCIÓN.

Los recursos materiales con los que se realizará la etapa de producción son:

- Estudio de grabación.
- 1 Computadora con programas para edición digital.
- Papelería básica.
- Memorias USB.
- Cd's.

Con esto se concluye la forma en cómo se elabora el proyecto de los *spots* para preservar y difundir las Áreas Naturales Protegidas del Estado de Guanajuato, como destinos ecoturísticos.

# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES

A lo largo del presente trabajo de investigación logró demostrarse la importancia de las Áreas Naturales Protegidas en el Estado de Guanajuato, y con la implementación del proyecto se muestra un gran avance en la difusión a la sociedad del conocimiento sobre estos espacios naturales, es así como se cumplen los objetivos planteados en la investigación ya que con la campaña promocional difundida en la Radio se dio a conocer la existencia de estos espacios y posteriormente se impulsó estas zonas como destinos ecoturísticos que han permitido generar experiencias entre los habitantes al dar a conocer las diversas actividades que se llevan a cabo, y proveer un beneficio a la sociedad guanajuatense para la recreación familiar.

La campaña radiofónica “*Explora Guanajuato Naturalmente*” es solo el inicio y la base de un conjunto de acciones estratégicas que se deben de llevar a cabo para continuar con la promoción estas áreas, si bien la Radio es un medio de comunicación efectivo que ha logrado la difusión de estos espacios naturales, es necesaria la integración de un plan conjunto de promoción aunado a otros medios de comunicación para lograr un mayor impacto en la sociedad para continuar fomentando la importancia de estos espacios no solo como sitios de recreación, sino también creando conciencia entre los habitantes del estado para que aprendan a conocer, valorar y cuidar los recursos naturales que si bien son el capital natural de Guanajuato.

Conjuntando esfuerzos entre sociedad, instituciones educativas, de investigación, gobierno, y con el uso estratégico de los medios de comunicación las Áreas Naturales Protegidas de Guanajuato pueden llegar a trascender atrayendo no solo visitantes de la región, sino de estados aledaño, impulsando así a las Áreas Naturales Protegidas en sitios de gran atracción turística.

## RECOMENDACIONES

Es necesario mantener una actualización de la campaña de promoción para continuar fomentando a largo plazo el conocimiento sobre las Áreas Naturales Protegidas y así mismo las acciones que permitan su conservación y uso sustentable.

Es importante continuar evaluando la percepción de la sociedad ante las Áreas Naturales Protegidas, así como de las personas de las comunidades cercanas que hacen uso de sus recursos naturales y de los servicios ambientales que proveen.

Para obtener el aprovechamiento de la campaña “*Explora Guanajuato Naturalmente*” se recomienda integrarla a los programas de difusión realizados por el gobierno o por instituciones no gubernamentales o bien adaptarse a los proyectos de algunas instituciones que llevan a cabo actividades educativas relativas al ambiente, por ejemplo: visitas guiadas, senderos interpretativos y cursos de verano. En este sentido, es importante señalar que su difusión aunada a estos proyectos traerá consigo visitas más frecuentes a estas zonas así como la participación de la sociedad ante el cuidado de los recursos naturales sean duraderos y mejores conservados.

# ANEXOS

**IMÁGENES DE LAS ÁREAS NATURALES PROTEGIDAS  
DEL ESTADO DE GUANAJUATO.**



Bosque de galería “Las Musas”.  
Fotografía de Oscar Báez Montes.



Área Natural Protegida Las Musas.  
Fotografía de David Guzmán González.





Área Natural Protegida en la categoría de Monumento Natural, Siete Luminarias.  
Fotografía de David Guzmán González.



Área Natural Protegida Las Fuentes en la categoría de Parques Ecológicos.  
Fotografía de David Guzmán González.

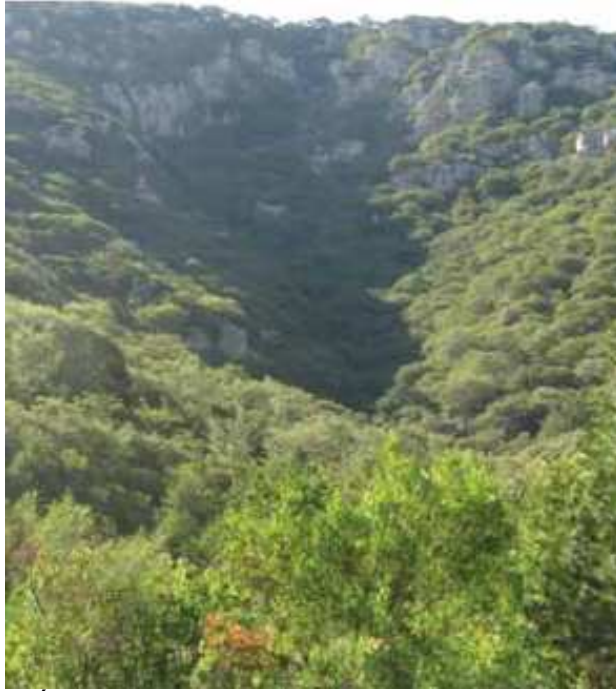


Reserva de la Biosfera Sierra Gorda de Guanajuato.  
Fotografía de David Guzmán González.



Área Natural Protegida en la categoría de Restauración Ecológica, Laguna de Yuriria.  
Fotografía de David Guzmán González.





Área Natural Protegida Pinal del Zamorano.

Fotografía de David Guzmán González.



Área Natural Protegida en la categoría de Uso Sustentable Peña Alta.

Fotografía de David Guzmán González.



Señalización de Área Natural Protegida.



Señalética del campamento en la Sierra de Pénjamo.

# BIBLIOGRAFÍA

## BIBLIOGRAFÍA

BÁEZ MONTES, Oscar / ESTRADA SILLAS, Yadira. “Percepciones medioambientales y propuestas de acción en el Área Natural Protegida Las Musas, Municipio de Manuel Doblado, Guanajuato” en **La Biodiversidad en Guanajuato: Estudio de Estado vol. I**. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)/Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato (IEE). México. 2012. 449 Pág.

DUPONT, Luc. 1001 trucos publicitarios. Editorial Lectorum. México. 2004. 261 Pág.

GARCÍA LOZANO / FERNÁNDEZ BASALDÚA. “Participación ciudadana y conservación de la biodiversidad en la Sierra de Santa Rosa en **La Biodiversidad en Guanajuato: Estudio de Estado vol. I**. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)/Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato (IEE).México. 2012. 449 Pág.

HERNÁNDEZ PEÑA, Mario / ARIAS DE LA CANAL, Cesar. “Uso del jardín botánico El Charco del Ingenio para actividades culturales, turísticas, de educación ambiental, artísticas y de investigación” en **La Biodiversidad en Guanajuato: Estudio de Estado vol. I**. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)/Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato (IEE).México. 2012. 449 Pág.

LABARTE HORTA, Viviana. “Educación para la conservación a través del Manual para niños Las aves de la sierra de santa Rosa, Guanajuato”. En **La biodiversidad en Guanajuato: Estudio de Estado Volumen I**. Comisión Nacional para el Conocimiento y Uso de la Biodiversidad (CONABIO)/Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato (IEE).México. 2012. 449 Pág.

LÓPEZ ALTAMIRANO, Alfredo. **¿Qué son, para qué sirven, y cómo se hacen las investigaciones de mercado?** Compañía Editorial Continental. México. 2001. 236 Pág.

PÉREZ HERNÁNDEZ, Mario Alberto. **Prácticas Radiofónicas.** 2ª Edición. Editorial Porrúa. México. 1998. 221 Pág.

REYES MATAMOROS, Jenaro M. **Diccionario de Biología.** 2ª Edición. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. 2002. 174 Pág.

SAMPIERI, Roberto / FERNÁNDEZ, Carlos / BAPTISTA, Pilar. **Metodología de la Investigación.** 2ª Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. 1998. 501 Pág.

SOSA, Gabriel / RODRÍGUEZ Perla. **La radio en Iberoamérica. Evolución, diagnóstico y prospectiva.** Comunicación Social Ediciones y Publicaciones. España. 2007. 464 Pág.

TREVIÑO, Rubén. **Publicidad Comunicación Integral en Marketing.** Editorial Mc Graw Hill. México. 2000. 482 Pág.

## **OTRAS FUENTES.**

### **Tesis.**

GARCÍA, Elsa / SIGÜENZA, Junia / SÁNCHEZ, Vilma. **“Propuesta de elaboración de campaña radiofónica para el rescate de valores morales con el propósito de orientar a los oyentes de radio Don Bosco, en el proceso de una convivencia pacífica”.** Tesis inédita para obtener el título de Licenciadas en Ciencias de la Comunicación, Universidad Don Bosco. El Salvador. 2008. 248 Pág.

FONSECA GARCÍA, Adriana / GONZÁLEZ ESPINOSA, Paulina. “Capítulo III Metodología” en **Bases para la creación de una campaña promocional para posicionar la imagen del Estado de Chiapas**. Tesis inédita para obtener el título de Licenciadas en Mercadotecnia. Departamento de Administración de Empresas y Mercadotecnia. Escuela de Negocios y Economía. Universidad de las Américas Puebla. México.2008. 97 Pág.

### **Páginas Web.**

*Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas en:*

**<http://www.conanp.gob.mx/>**

*Instituto de Ecología del Estado de Guanajuato en:*

**<http://www.ecologia.guanajuato.gob.mx/>**

*Instituto Nacional de Geografía y Estadística en:*

**<http://www.inegi.org.mx>**

*Radio Universidad de Guanajuato en:*

**<http://www.radiouniversidad.ugto.mx>**

*Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales en:*

**<http://www.semarnat.gob.mx>**