



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

GOYA DEPORTIVO, NUEVA PROPUESTA DE RADIO POR INTERNET

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN**

P R E S E N T A :

ALEJANDRA PEREZ RIVERA

ASESOR: LICENCIADA VERÓNICA QUINTANILLA PAREDES

SANTA CRUZ ACATLÁN, ESTADO DE MÉXICO, FEBRERO 2019



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES ACATLÁN

GOYA DEPORTIVO, NUEVA PROPUESTA DE RADIO POR INTERNET

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN COMUNICACIÓN

P R E S E N T A :

ALEJANDRA PEREZ RIVERA

ASESOR: LICENCIADA VERÓNICA QUINTANILLA PAREDES

SANTA CRUZ ACATLÁN, NAUCALPAN FEBRERO 2019

ÍNDICE:

Introducción	1
---------------------------	----------

Capítulo I Radio Universidad-Radio UNAM y los deportes

1.1	Historia de Radio Universidad/ Radio UNAM	3
1.1.1	Cronología	3
1.1.2	Propósitos y fines de la emisora	9
1.2	El manejo de la información deportiva en Radio UNAM	10
1.3	Historia de Internet	14
1.3.1	Historia de las redes sociales	15
1.4	Periodismo deportivo	17
1.5	Origen del programa Goya Deportivo.....	21

Capítulo II Contenido deportivo en la UNAM

2.1	Historia de la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas	24
2.1.1	Gaceta UNAM.....	26
2.1.2	Medio social deportes UNAM	26
2.2	Página de Facebook Goya Deportivo	28
2.2.1	Contenido de la página Teoría FA UNAM	29
2.2.2	Deporte de la semana	30
2.2.3	Vídeo del equipo representativo	32
2.2.4	“Entrevista con...”	33
2.2.5	Concurso	37
2.2.6	Teoría FA UNAM miércoles de lectura	38
2.2.7	Difusión de otras páginas oficiales de la UNAM	38
2.2.8	Teoría FA UNAM jueves de cultivando la amistad	39
2.2.9	Teoría FA UNAM gotas de cultura	39
2.2.10	Vídeo deportista entrevistado.....	40
2.2.11	Galería de fotos.....	41
2.2.12	Galería de fotos partidos de fútbol (temporada)	42
2.3	Slogan	42
2.4	Difusión valores	43

2.4.1	Ética en los medios.....	44
2.4.2	Código de ética de RADIO UNAM y TV UNAM.....	44
Capítulo III Goya Deportivo y medios sociales		
3.1	Medios sociales.....	49
3.1.2	Marketing digital.....	49
3.1.3	Propuesta 2014 Goya Deportivo	54
3.2.1	Goya Deportivo en Ivoox	54
3.2.2	Goya Deportivo en YouTube.....	57
3.2.3	Goya Deportivo en Facebook	58
3.2.4	Goya Deportivo en Instagram.....	60
Capítulo IV “Goya Deportivo, nueva propuesta de noticiario de radio por internet”		
4.1	Objetivos.....	62
4.2	Creación de equipo multidisciplinario	63
4.2.1	Equipo técnico	65
4.2.2	Ventajas del trabajo en sinergia de equipo multidisciplinario y el equipo técnico	66
4.3	Estructura	67
4.4	Campaña marketing digital	70
4.4.1	Marketing de contenidos	71
4.4.2	Análisis	72
4.4.3	Presencia	73
4.4.4	SEO	75
4.4.5	Linkbulding	75
4.4.6	Keywords y horarios.....	76
4.4.7	Ecosistemas.....	77
4.4.8	Analíticas.....	80
Conclusiones		82
Bibliografía.....		85

Introducción:

La máxima casa de estudios ha revolucionado los conceptos de radio cultural, ofreciendo programas de calidad para el servicio de la comunidad UNAM y al público en general. Innovando con nuevas propuestas de sus egresados para así hacer perfectible a la radio cultural.

En sus inicios como Radio Universidad los presupuestos eran pocos, las instalaciones deficientes, los materiales escasos. Pero la producción, las personas y la visión del proyecto de que una radiodifusora sea operada por universitarios fue lo que impulso las ideas para hacer polémica de una forma crítica y congruente.

Con objetividad, congruencia, capacitación y entrega cada uno de los colaboradores en los inicios de los programas de Radio Universidad va forjando una visión de lo que será un contenido de calidad para beneficio de los Radioescuchas.

La evolución de radio Universidad hasta su época como Radio UNAM nos muestra numerables eminencias que colaborarán día a día para fomentar la cultura, un ejemplo: El ensayista y diplomático mexicano Octavio Paz y el poeta Francés Pierre Comte.

Los programas deportivos se conceptualizaban como para la radio comercial y se tenía el cliché de que solo los vagos los escuchaban hacen que Radio Universidad innove al radioescucha y en menos de una década se haga de los programas deportivos los más vendidos hasta hoy en día.

Radio UNAM ha consolidado programas que han cambiado perspectivas Goya Deportivo programa de deporte universitario y con la llegada del internet específicamente la red social Facebook se ve obligado el medio de la Radio a evolucionar de una forma que haga que el interés por las emisiones de radio sea productivo y novedoso y no deje de ser del interés de los radioescuchas. Debido al auge de las redes sociales se ha desplazado a los medios escritos, la televisión y la radio.

En Febrero del 2004 en la Universidad de Harvard vio nacer la red social con mayor presencia en internet cuyo objetivo original era crear una red social para los mismos estudiantes, algo así como una plataforma interna para la Universidad. Su creador un alumno de nombre Mark Zuckerberg un personaje introvertido que su principal problema eran las relaciones personales presenciales, es decir platicar con una mujer, esa motivación de congeniar con una chica lo llevo a desarrollar la plataforma que originalmente se llamaba thefacebook.com.

En menos de 10 años esta red social agiliza los medios electrónicos, ya que la información que podía tardar días en llegar a un país se obtiene en cuestión de minutos en cualquier parte del mundo en forma audiovisual.

Los nuevos locutores en línea o el hecho de la introducción de audiovisuales en la red social hacen que el espectador deje de estar interesado al 100% a un medio que no cuenta con el apoyo visual.

¿Puede una red social desplazar a un medio tan poderoso como la Radio e incluso desaparecer este medio?

Podríamos pensar que en efecto la red social puede desplazar a la radio, pero no desaparecer el medio porque la radio es un medio de comunicación masiva que revoluciona cada vez más rápido, aunque al principio ha perdido popularidad, con la llegada de las redes sociales. Al final se deben de utilizar las redes sociales como un elemento de complementación para la radio.

Ahora las incógnitas de cómo hacer que las redes sociales sean utilizadas para el beneficio de la Radio sin caer en la contraparte y perjudicar al medio de la radio.

En este punto podemos proponer “Goya Deportivo, Nueva propuesta de Noticiero de Radio por internet”.

Se hará la iniciativa para que la información de las emisiones de radio del programa Goya Deportivo (ya realizadas), sea de interés en la red social Facebook; se difundan y unifiquen la mayor fuente de información deportiva y cultural a nivel mundial.

Con el análisis correcto, la estratificación de los elementos necesarios, la innovación de los apoyos de los medios electrónicos se podrá hacer que la radio sea por siempre el medio favorito de la sociedad. Sin embargo utilizar este modelo en la red social hará cambios en beneficio de la comunidad universitaria y la comunidad externa de la UNAM.

CAPÍTULO I Radio Universidad-Radio UNAM y los deportes

1.1 Historia de Radio Universidad-Radio UNAM.

1.1.1 Cronología:

El proyecto de la instauración de una radiodifusora de carácter cultural por parte de la Universidad Nacional Autónoma de México surgió en la década de los años treinta por un grupo de jóvenes universitarios, muchos de los cuales habían apoyado en 1929 la autonomía de la Universidad Nacional. Formado este grupo por Alejandro Gómez Arias, José María de los Reyes, José Barros Sierra, Manuel Ángeles y Álvaro Gálvez Fuentes, con autorización en aquél tiempo del Rector Luis Chico Goerne, se logra la autorización por parte del Presidente Lázaro Cárdenas de una frecuencia radial para la Universidad Nacional.

Nace la XEXX de la Universidad Nacional. Inicia sus transmisiones el 14 de junio de 1937, con el objetivo primordial de extender y difundir el arte y la cultura. El Rector Luis Chico Goerne inaugura las instalaciones de Radio Universidad Nacional. Ubicada en la calle Justo Sierra Número 16 en el Centro Histórico del Distrito Federal y la antena de la radiodifusora estaba al cuidado de José María De Los Reyes en un terreno que pertenecía a la escuela de Ciencias Químicas en la colonia Popotla.

Su primer director de Radio Universidad es el Licenciado Alejandro Gómez Arias, presidiendo también la primera transmisión de un programa a control remoto desde el anfiteatro Simón Bolívar, recinto de los actos solemnes de la Escuela Nacional Preparatoria la cual estaba repleta de espectadores.

“En nombre del rector declaro inauguradas las audiciones de nuestras estaciones transmisoras. En esta forma la Universidad hace nuevamente oír su voz de siglos, la labor de su cuerpo colegiado, de sus médicos, de sus abogados, de sus ingenieros, de todos sus catedráticos, de los que sirven al país del que la Universidad es esperanza y quiere ser ejemplo.

Tiene (la Universidad) un amplio programa de extensión cultural por medio de la radio...No sólo para todo el país, también para el extranjero...Envío un saludo a las comunidades universitarias de provincia. A ellas nos dirigimos para llevarles el dato científico más reciente, la voz de nuestros mejores profesores, las bibliografías más notables y cultas.

Nuestras estaciones estarán al servicio del país en el intercambio de ideas políticas y sociales. Por ellas podrán transmitirse todas las tendencias, todas las ideologías, pues nuestra labor es de absoluto desinterés al servicio de las clases imposibilitadas de congregarse aquí.

La Universidad Nacional aprovecha en esta ocasión una de las maravillas de la técnica moderna: La radio, que no sabe de distancias, que no tiene bandera y que está al servicio de la humanidad. Estaremos, pues, al servicio de la cultura y al servicio del arte.”

Fragmento del discurso inaugural de Radio Universidad pronunciado por el Licenciado Alejandro Gómez Arias, primer director de la emisora.

El evento incluyó un concierto con el trío clásico de la Universidad que estaba integrado por Santos I. Carlos, Ezequiel Sierra y Domingo González, también se presentó la Orquesta Sinfónica de la Universidad que interpretó la sinfonía Inconclusa de Schubert y Preludios de Litz, la cual fue dirigida por José F. Velázquez, a continuación la violinista Eloisse Roessler concluyó el programa inaugural que fue aclamado estruendosamente por el público asistente al auditorio. Así de esa manera México inauguraba su estación de radio “Operada por universitarios con programas universitarios”¹

En el Sexenio Cardenista otros proyectos culturales de radiodifusión aparecieron: El Instituto Politécnico Nacional y Radio Gobernación XEDP y la XEXA onda corta dieron salida a producciones de enseñanza para la primaria por lo cual Radio Universidad no tuvo la misma atención que el estado brindó a dichos proyectos.

Varios oficios intercambiados entre el rector y los responsables de echar a andar la emisora universitaria consignan que el equipo propiamente difusor costó 12,000 dólares lo cual no se pagó al contado debido a que no estaba contemplado en el presupuesto que tenía la universidad, en ese entonces “castigado el presupuesto” por la administración cardenista. Para adquirir el equipo se pagaron 2,000 dólares en efectivo y lo demás en abonos.

Debido a las dificultades presupuestales el alcance de la estación era limitado y su radio cubría apenas la capital mexicana. Muchos ignoraban la existencia de la radiodifusora universitaria debido a sus 4 horas de transmisión dos en la mañana y dos horas en la tarde y a que las transmisiones eran defectuosas por problemas de interferencia. Lo cual era producto de múltiples bromas: Preguntaban ¿Cuáles eran los alcances de Radio Universidad? Y decían que llegaban las transmisiones “Hasta la Argentina y Brasil” calles cercanas a la calle Justo Sierra donde se encontraba la emisora.

Las oficinas de la calle Justo Sierra eran pequeñas, apenas para una cabina de control, una de locución y un pequeño espacio para grupos musicales invitados. El equipo con el que inició Radio Universidad fue una tornamesa de madera, un transmisor Collins, un radio común y corriente, un piano viejo, un sofá y un micrófono marca 44RCA.

Lo más costoso era un bulbo principal del transmisor que costaba 640 dólares y tenía un promedio de utilidad de (mil horas en promedio) de 4 a 6 meses. En los archivos del CESU (Centro de Estudios sobre la universidad), en lo que se refiere a radio

¹ López Rafael. Artículo en gaceta UNAM, 11 de junio de 1987, p4.

universidad se conservan algunos oficios relativos a la solicitud de las refacciones para la estación.

Algunos de los primeros programas de Radio Universidad Nacional fueron: Por mi raza hablará mi espíritu, La casa de la Troya, Denuncias de disparates gramaticales, La voz de España y la hora de la inteligencia americana.

Poco tiempo después las emisiones de Radio Universidad incluían todos los conciertos de la Orquesta Sinfónica de la UNAM (fundada en 1936) así como programas de comentarios en torno a la música, literatura y pintura. También llamaba la atención de grupos bilingües en Náhuatl y español y una serie de contenidos históricos llamada; Cuentos y leyendas de México.

Para el año de 1939 Radio Universidad cambia sus siglas a XEUN, frecuencia kHz² en Onda Media (AM) e inicia transmisiones en Onda Corta Potencia: 1000 watts. Frecuencia 9,600 kHz banda internacional de 31 metros.

En el año de 1953 el licenciado Alejandro Quijano Jr. Hace constar al rector de la universidad que es vital el mejorar técnicamente las transmisiones en un documento que se archiva en la CESU (Centro de Estudios sobre la universidad):

“Las malas transmisiones de Radio Universidad se deben principalmente a la instauración de la antena transmisora sobre el tejado de lámina de la escuela de Ciencias Químicas, en Popotla, la cual está bien rodeada por una espesa arboleda que había en el terreno.”

Por lo cual la estación no se escuchaba en el 80 por ciento de la Ciudad de México.

El licenciado Alejandro Quijano Jr. Preciso que el presupuesto de la emisora era de 50,000 pesos mismos que debían de cubrir todos los gastos (desde el mantenimiento técnico, los sueldos del personal, refacciones, y compra de discos. Poco a poco fue aumentando el presupuesto en 1954 de unos 80,000 pesos al año.

De 1939 hasta mayo de 1956 la estación mantuvo su programación en un horario de 16:00-23:00 horas de lunes a sábados sin transmisiones los domingos, días festivos y periodos vacacionales.

En el año de 1954 Dirigida por Pedro Rojas Rodríguez Radio Universidad suspende sus transmisiones entre los meses de mayo a octubre de 1956 por remodelación de los equipos de Amplitud Modulada y Onda Corta. Al término de los trabajos de mantenimiento se inaugura la primera torre-antena de 86 metros de altura y se puso en funcionamiento con el equipo reconstruido. Con este avance se amplía la longitud de onda para incrementar la audiencia en la República Mexicana y los horarios de transmisión; son de 13:00- 23:00 horas de lunes a sábados y los domingos de 10:00-22:00

² kHz. Baja Frecuencia o LF (del inglés inicial de Low Frequency) se refiere a la banda de radiofrecuencia, que ocupa el rango de frecuencias entre 30kHz y 300 kHz también conocida como onda mediana.

horas y se transmitió regularmente los 365 días del año. El material de la discoteca empieza a ser remplazado por discos LP de 331/3 r.p.m.

Para el año 1957 los horarios de transmisión abarcan de las 13:00-01:00 horas, de lunes a domingo. También se adquiere un equipo de grabación profesional la cual se utiliza para la creación de la sección de grabaciones y se forma la Fonoteca de Radio Universidad con un programa: “Una Antología Caprichosa Poetas del Siglo XX” producido por el poeta, ensayista y diplomático mexicano Octavio Paz y el poeta Francés Pierre Comte.

El 17 de abril de 1958 se trasladan los estudios de Radio Universidad Nacional de las calles de Justo Sierra número 16 a las oficinas técnicas en Ciudad Universitaria (al costado poniente del Centro Médico).

El 16 de julio de 1959 el rector Nabor Carrillo inaugura el primer transmisor de frecuencia modulada que sale al aire con las siguientes características: Siglas XEUN FM. Frecuencia 96.1 MHZ. Potencia 1000 watts y su ubicación está en la torre de Rectoría en Ciudad Universitaria durante la administración de Pedro Rojas, director de Radio Universidad.

Para 1963, cuando la estación dependía de la Dirección General de Difusión Cultural, Radio Universidad recibe la denominación de “Servicios de Radio, Televisión y Grabaciones” estructurando su funcionamiento con las oficinas de Programación, Producción y Continuidad, además de contar con una fonoteca y discoteca propia. El departamento de grabaciones con tres cabinas, oficinas técnicas, una oficina administrativa encargada de todos los servicios; se adquiere el terreno para instalar la planta transmisora de Onda Larga en el antiguo Rancho El Arbolito en Ticomán DF.

A finales de 1964 el Rector Ignacio Chávez pone en funcionamiento la planta de Ticomán con el nuevo equipo de AM de 50,000 watts de potencia de radiación diurna y 25,000 watts para la emisión nocturna. Con esta cobertura las emisiones contaron con mayor alcance en el territorio nacional, siendo entonces el director de la estación el maestro Max Aub.

En un proceso de cambios Radio Universidad cambia su denominación de “Servicios Coordinados” a “Departamento de Radio” Para el año de 1966 manteniéndose dependiente de la Dirección General de Difusión Cultural.

El Rector Guillermo Soberón en el año de 1974 inaugura el transmisor auxiliar de Amplitud Modulada para la planta en Ticomán con una potencia de 10,000 watts.

En 1976 el Doctor Soberón inaugura las nuevas instalaciones de Radio Universidad ubicadas en Adolfo Prieto #133, Colonia Del Valle la cual cuenta con oficinas administrativas, locales especiales para la fonoteca y discoteca, cuatro estudios de grabación y el sistema de transmisión en frecuencia modulada estereofónica con 20,000

watts de potencia radiada. Funge como Director de Radio Universidad el Licenciado Fernando Curiel Defoseé.

El 11 de octubre de 1976 Radio Universidad pone al servicio del público los servicios culturales de su Audioteca "Augusto Novaro".³

Para 1977 se desarrolla la programación radiofónica de acuerdo con las nuevas instalaciones de la emisora y se pone en funcionamiento la sala Julián Carrillo de Radio Universidad con la posibilidad de realizar programas en vivo y grabaciones.

El 15 de marzo de 1978 Radio Universidad cambia sus estructuras administrativas y su denominación a Dirección de Radio UNAM, quedando adscrita a la coordinación de Extensión Universitaria.

El 7 de septiembre de 1985 a sugerencia de la nueva directora Beatriz Barros Horcasitas, fue presentado el proyecto denominado "Panorama Deportivo" el cual daba un panorama general del deporte en la comunidad universitaria.

En 1986 El Departamento Del Distrito Federal hace una donación a la UNAM. Un terreno de 2,250 metros cuadrados, ubicado en el kilómetro 4.5 de la carretera Picacho – Ajusco. El cual servirá para la instalación de una antena y un transmisor de frecuencia modulada y así separar programaciones para poder ampliar la cobertura de la señal.

El 26 de febrero de 1987, Radio UNAM quedó adscrita a la Coordinación de Comunicación Universitaria y en el momento de cumplir el cincuentenario de su fundación, se aprovechó para inaugurar la Fonoteca "Alejandro Gómez Arias" para así rendir un homenaje en vida a quién tocará ser el primer director de la radiodifusora que mantienen sus ideas para la difusión de la cultura en todas las manifestaciones: música, literatura, ciencia, docencia, etcétera.⁴

El 14 de junio de 1992 se inaugura la planta del Ajusco con un nuevo transmisor de FM y una potencia de 35,000 watts de potencia radiada.

Para el año de 1994 el Rector José Sarukhán Kermez y el director de Radio UNAM Eraclio Zepeda inauguran el reequipamiento de la planta de Ticomán con un nuevo transmisor de 50,000 watts de potencia radiada, una antena de transmisión y un equipo de enlace y procesamiento de audio. En noviembre de ese mismo año se reequipa los estudios de grabación y transmisión, los cuales dan más calidad de sonido a las transmisiones de la estación.

En el año de 1995 se instala una nueva antena de transmisión en la planta del Ajusco la cual aumentara la cobertura de FM y abrirá la posibilidad de una cobertura de 100,000 watts de potencia radiada.

³ Anexo entrevista Licenciado Edmundo Ruíz Velasco ¿Por qué sale Radio Universidad de Ciudad Universitaria?

⁴ Prontuario, Gaceta UNAM, 11 de junio de 1987, p.14.

1996 un año de innovación ya que se instala una recepción vía satelital que capta señales de Francia, Inglaterra y Holanda.

En el año 1997 Radio UNAM ingresa en sintonía al sistema electrónico de internet.

Para el año 2000 Radio UNAM transmite sus contenidos a través de seis canales: AM, FM, Internet, Onda Corta y señal vía Satélite SATMEX 5 Y Solidaridad 2. Radio UNAM se hace miembro de la Red de Radiodifusoras Universitarias y la Red Nacional de Radiodifusoras Educativas y Culturales, a la que pertenecen casi 200 emisoras de todo el país.

En el año 2001 inicia la modernización de la emisora mediante equipos de cómputo con tecnología de punta que permiten la agilización en el manejo de sistemas administrativos y la transmisión de programas en vivo por vía internet.

A partir del 6 de septiembre del 2004, por primera vez en la historia de Radio UNAM se transmite las 24 horas diarias, los 365 días del año en sus diversas frecuencias. Por AM hace la difusión de programación hablada y por FM su programación será musical la cual es proporcionada por su discoteca. También ofrece una salida más para sintonizar música mexicana en concierto.

Comienza la era de las redes sociales en el año 2004 y Radio UNAM. Estrena su página de internet <http://www.radiounam.unam.mx/> Instalación del sistema de enlace digital (ISDN) Entre Radio UNAM y TV UNAM.

Para el año 2005 el audio digital de todas las cabinas y los estudios tienen la opción de ser automatizadas para su transmisión.

Se crea el sistema de información SONOUNAM mediante procesos digitales y normas internacionales de catalogación y clasificación. Iniciando así el análisis documental del acervo fonográfico para el resguardo, localización y recuperación de los materiales de producción.

En el año 2006 se da el acceso a las frecuencias de la radiodifusora con los reproductores Win Amp, Real Player y Windows Media Player.

Rehabilitación y fortalecimiento de la señal de Radio UNAM en la banda internacional de Onda Corta con una potencia efectiva de 10 Kwatts.

Para el año 2007 con la presencia del rector Juan Ramón de la Fuente, son inauguradas las instalaciones remodeladas de Adolfo Prieto número 133 Colonia Del Valle, las cuales ofrecen una nueva imagen y visibles beneficios como la mejor

distribución de espacios y las áreas más funcionales. Habilitación del sistema Podcasting⁵ con catorce series disponibles para la descarga en MP3.

Es publicado el libro Memorias de Radio UNAM 1937-2007 con testimonios de colaboradores, trabajadores y radioescuchas de la emisora.

Para septiembre del año 2014 la Fonoteca Alejandro Gómez Arias cuenta con un espacio ubicado en el Palacio de la Autonomía, idóneo para la conservación del acervo sonoro. Iniciando así un proceso de catalogación y digitalización de la Fonoteca y también en el Palacio de la Autonomía se instala una cabina automatizada para la transmisión de música FM.

1.1.2 Propósitos y fines de la emisora.

Dejando atrás todas las problemáticas presupuestales Alejandro Gómez Arias en el número 13 de la revista universitaria (fundada en 1930) del año de 1937 especifica los propósitos y fines de la emisora. Mediante un discurso:

“Se luchara por la dignificación de la radio en el aspecto musical y se transmitirán programas de cultura popular. Algo que resulta algo verdaderamente nuevo es el propósito de extender su acción a un campo de grandes posibilidades, pues dictara a través de sus micrófonos varios cursos sistemáticos, concediéndoles crédito académico.”

Los puntos esenciales de las radiodifusiones comprenderán la cultura musical en sus diferentes ciclos: educativos, históricos, mexicana, moderna y popular, seguidas de las conferencias respectivas.

Se radiaran cursos de bachillerato a las universidades de la república, para postgraduados de todas las profesiones y cursos populares de divulgación.

Una rama particularmente interesante se dedicara al intercambio universitario, y la Universidad estará en contacto con las universidades de América latina, no solo en su aspecto informativo, pues también retransmitirán cursos de los más eminentes profesores de universidades extranjeras.

Otro aspecto novedoso (y acorde con el espíritu cardenista de la época) era el interés de enfocar algunas transmisiones de manera especializada a los sectores obreros y campesinos: “Se programaran conciertos adecuados, cursos prácticos, historia del movimiento agrario, formación de cooperativas y otros temas de interés para estos grupos, con el objeto de elevar el nivel cultural de ambos sectores.”

En relación con el punto anterior, se advertía que “las difusiones dedicadas a los obreros serán breves y constaran de sencillos cursos de higiene industrial, prevención de

⁵ El **podcasting** o podcast consiste en la distribución de archivos multimedia (normalmente audio o vídeo que suelen ser de corta duración, que pueden incluir texto como subtítulos y notas) mediante un sistema de redifusión (RSS) que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario

accidentes, organización de cooperativas y sindicatos, derecho obrero, historia de los movimientos sociales y noticias sobre actualidades sociales y políticas”

Había desde un principio un gran interés por difundir la cultura en todas sus manifestaciones. Así otro de los puntos sobresalientes que se proponían en la futura emisora universitaria aspiraba a transmitir obras de los más destacados autores contemporáneos, de nuestro país y el mundo, a fin de llevar a la masa la visión de un panorama teatral de los más altos nombres”

Por último, otra cuestión que destaca se refiere a la migración que ya existía hacia el vecino país del norte. La emisora universitaria se comprometía a incluir contenidos especializados para los mexicanos que vivían del otro lado de la frontera mexicana, en uno de los documentos enviados al entonces rector Luis Chico Goerne, se afirmaba que “La XEXX considera lanzar al aire, un ciclo de transmisiones dedicado a la población de mexicanos en Estados Unidos, con programas de música nacional, pasajes de la historia de México, lecturas literarias y datos precisos sobre las condiciones de trabajo en el país.”

1.2 El manejo de la información deportiva en Radio UNAM.

En la década de los años 50 cuando la emisora de Radio Universidad estaba instalada en la calle de Justo Sierra Número 16 en el Centro Histórico del Distrito Federal, se difundió por primera vez las notas de información deportiva relacionadas con las actividades deportivas de los estudiantes de la máxima casa de estudios.

A pesar de las precarias condiciones presupuestales de Radio Universidad se contó con la colaboración del profesor y entrenador de atletismo Jorge Molina Celis para la difusión del deporte universitario.

En la Universiada Nacional de los años 50 se registraban las hazañas de los atletas Rigoberto Pérez, Samuel Alvarado y Esther Villalón, entre otros. Entonces Radio Universidad se interesó por mantener informado al público radioescucha con los resultados del acontecer nacional como el internacional para promover y difundir el deporte.

La aceptación de los radioescuchas a los comentarios del profesor y entrenador Jorge Molina Celis eran un factor para seguir promoviendo las emisiones de radio pero debido a que el entrenador no contaba con el tiempo necesario para las emisiones salió del aire. (Debía de dedicar su tiempo completo a los alumnos en entrenamiento)⁶

Con los avances tecnológicos y científicos que se fueron aplicando en los campos de radio y televisión para poder transmitir en vivo los eventos deportivos de interés general, el ánimo de los aficionados a los deportes se vio estimulado después de los éxitos que se registraron con las coberturas informativas de los juegos olímpicos de Tokio de 1964, México 1968, Munich 1972 y Montreal en 1976, además de los Campeonatos

⁶ Tesis Un Modelo de Noticiero Deportivo para las estaciones culturales de radio en México. Página 39-40

Mundiales de Fútbol Soccer de Inglaterra en 1966, México 1970, Alemania 1974 y Argentina 1978.

Con base a la importancia que adquirirían las noticias deportivas y que en 1968 en México se celebraría la Universiada Mundial⁷ los deportes tomaron relevancia para los radioescuchas.

El deporte fue marginado, como actividad secundaria entre las prioridades de la vida académica en la UNAM, el deporte como parte de la información en Radio UNAM ha sufrido varias interrupciones, debido a los obstáculos que le han significado las políticas de la estación.

En 1972 se amenazó con incendiar la Fonoteca y Discoteca de Radio Universidad, unos porros muy famosos, uno de ellos era Mario Alcón Castro Bustos, él junto con sus seguidores tenía 15 días de apoderamiento de las instalaciones de rectoría y decidieron entrar a las instalaciones de Radio Universidad para difundir algunas consignas de su movimiento. Los trabajadores de Radio Universidad al momento de verlos no hacían enfrentamiento y los dejaban usar las instalaciones. Los porros entraban, hablaban y se iban de regreso a rectoría y preguntaban a sus compañeros ¿Qué tal estuvieron al aire? Con gran decepción se dieron cuenta que fueron sacados del aire y solo hubo música. Debido a que la Secretaría de Comunicaciones y Transportes tenía reguladas todas las estaciones de radio y televisión y al escuchar algo raro lo sacaban del aire y metían cualquier señal. En el caso de Radio Universidad introdujeron música clásica⁸.

La Secretaría de Gobernación tenía también influencia pero la Secretaría de Comunicaciones y Transportes era la censora de la comunicación general en México.

Eduardo Lizalde salió como director de Radio Universidad porque se llevó a cabo una huelga en la UNAM y Armando Zayas Interino en el año de 1973 entro como nuevo Director de Radio Universidad y era coordinador de la discoteca de Radio.

Armando Zayas director de Radio UNAM tras escuchar las amenazas de los porros a la Fonoteca y Discoteca de la UNAM informa el Rector el Doctor Guillermo Soberón Acevedo sobre estas amenazas y se ordena cambiar la Fonoteca y Discoteca de la UNAM

Los materiales incluían cintas, acervos, entrevistas, materiales, programas grabados que son sumamente valiosos y únicos se resguardaron para evitar su destrucción a una casa en la delegación Coyoacán.

De 1972 a 1973 se retoma Radio Universidad en una nueva ubicación en la calle: Adolfo Prieto #133, Colonia Del Valle en el entonces Distrito Federal, ahora Ciudad de

⁷ Es una competencia mundial de estudiantes universitarios que participan en las diferentes disciplinas deportivas y son estudiantes de educación superior que se reúnen en todo el mundo.

⁸ Anexo entrevista Licenciado Edmundo Ruíz Velasco ¿Por qué sale Radio Universidad de Ciudad Universitaria?

México y se cambia el nombre de Radio Universidad a Radio UNAM, rediseñando su logotipo.

Para los años de 1973 – 1977 el nuevo Director de Radio Universidad el Licenciado Fernando Curiel Defossé decidió incluir en los noticiarios matutinos la sección deportiva “Los Deportes en Radio UNAM”

Se contaban con 15 - 20 personas haciendo su servicio social en la DGADyR (Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas de la UNAM) y se escogió por democracia unilateral al estudiante de Ciencias de La Comunicación en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM a Edmundo Ruíz Velasco Olmos quién prestaba su servicio social en la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas de la UNAM para hacer locución en Radio y difundir los aconteceres deportivos. Se le ofreció 50 pesos por entrevista y un mínimo de tres entrevistas al día. Al escuchar tal oferta los demás compañeros de servicio social aceptaron participar en las emisiones “Los Deportes en Radio UNAM”.

Para Septiembre de 1979 Los Juegos Mundiales Universitarios conocidos como Universiadas se realizarían nuevamente en México así que el Director de Radio UNAM Fernando Curiel Deffosé junto con la Jefa de Información la Licenciada Guadalupe Bernal convocan a todos los reporteros de servicio social en la DGADyR (Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas de la UNAM) bajo la instrucción expresa del Rector el Doctor Guillermo Soberón Acevedo y en coordinación con Edmundo Ruíz Velasco Olmos para que Radio Universidad promueva y difunda las actividades que forman parte de la vida académica y deportiva de los universitarios. Así se daría a conocer y profundizar los planes de trabajo que se realizaban en la Dirección General de actividades Deportivas y Recreativas de la UNAM.

Los Deportes en Radio UNAM incluían en promedio de siete a diez notas informativas, además de entrevistas complementarias de uno a tres minutos, que se transmitían de lunes a sábado regularmente.

Se difundían las actividades deportivas y recreativas de la UNAM pero las funciones reporteriles de los locutores se extendieron hacía las instituciones oficiales como la Confederación Deportiva Mexicana (CODEME) el Comité Olímpico Mexicano (COM) y el Instituto Nacional del Deporte (INDE) que posteriormente se convirtió en la subsecretaria del deporte y que en el sexenio de Miguel De La Madrid dejó de existir por un funcionamiento inadecuado.

Para la Universiada Mundial de 1979 Los Deportes en Radio UNAM en la coordinación y locución de Edmundo Ruíz Velasco Olmos reportero, locutor e investigador de los eventos deportivos. Visita la Dirección de Actividades Deportivas y entrevista al Director Mario Revuelta para conocer todas las interrogantes de lo qué es la Universiada Mundial. Él cual aceptó inmediatamente ya que antes del evento deportivo Radio UNAM no se interesaba en dar a conocer los eventos de la Universiada Mundial

porque los programas radiofónicos noticiosos eran más difundidos por la objetividad, seriedad y status. Entonces el programa deportivo pasaba a ser de poca importancia a comparación del noticioso.

Con el interés puesto sobre la Universiada Mundial los profesores del deporte vieron la oportunidad de difundir las actividades deportivas. Mario Revuelta llamó a su Sub Director del Deporte Representativo el Licenciado Abel Jesús para poder orientar en todo el evento al Edmundo Ruíz Velasco Olmos.

Siguiendo con el trabajo de Edmundo Ruíz Velasco en un lapso de tres meses, entrevistó a cada uno de los profesores de las 40 disciplinas que imparte la UNAM. Hasta este momento con la cobertura de la Universiada Mundial y la difusión de entrevistas en el noticiero de Radio UNAM que cubría el horario matutino, vespertino y nocturno se transmitía una entrevista de los profesores de las diferentes disciplinas deportivas, así como secciones de lo más fresco del deporte. Se incluían la cobertura de los partidos de fútbol destacando el equipo de Pumas, Tigres, Diablos, etcétera. Se hablaba del deporte a nivel nacional e internacional ya que no se debía de enfrascar en solo cubrir noticias del deporte universitario. Se introdujo a la difusión de la liga de Béisbol así como las ligas de los demás deportes.

Pero los radioescuchas llamaban a la estación y criticaban el hecho de que los noticieros de Radio UNAM se dieran un espacio al deporte, debido a que a la Universidad se le veía como una fuente seria de información y en aquellos años las secciones deportivas eran estigmatizadas para estaciones comerciales que atienden a vagos y afirmaban que la universidad era otro nivel.

Se hizo una polémica por la cual Radio UNAM tenía sus secciones deportivas y se hicieron muchas peticiones para entender que:

“El deporte no era el resultado, el apostar por un marcador, ser popular...Sino que es multidisciplinario como ciencia, tiene un resultado pero al final es la participación de los deportistas⁹”

Se tiene un lado oscuro del deporte, existe la tecnología de punta para los eventos de fútbol, tenis, etcétera para ser justos en las disciplinas pero por cuestiones económicas son manipulados para beneficio de las asociaciones. Los árbitros vendidos, los manejos de las federaciones y la manipulación de la CONADE, los presupuestos mal utilizados con todos estos argumentos las secciones que se sacaban al aire, las entrevistas de los profesores de las diferentes disciplinas se hacía ver que Radio UNAM apostaba por un programa de calidad que innovaría a la audiencia.

Hay que destacar que para este momento el Locutor Edmundo Ruíz Velasco Forma la Asociación de Canotaje de la UNAM.¹⁰

⁹ Anexo Entrevista a Edmundo Ruíz Velasco Olmos.

¹⁰ Anexo 1 Entrevista realizada a Edmundo Ruíz Velasco. Audio.

Al término de la Universidad Mundial en México de 1979 es promovido Jesús Chichino Lima como Vicepresidente de la Federación del Deporte Universitario FISU y en 1981 invita a Edmundo Ruíz Velasco a la Universiada Mundial en Rumania Bucarest, para su promoción y difusión del deporte.

Con el éxito de las emisiones de Los Deportes en Radio UNAM en sus cápsulas de los eventos deportivos como la Universiada Mundial en 1979, Los Juegos Olímpicos de Moscú en 1980 y la Universiada en Bucarest en 1981. Comenzó la aceptación por parte de los radioescuchas a la difusión del deporte internacional y amateur. Esta aceptación se medía por el número de llamadas que se recibían durante las transmisiones, felicitando a los colaboradores de Los Deportes de la UNAM y así se consolida una línea crítica y de interés social en la información deportiva para los radioescuchas.

Durante la dirección de 1982 - 1984 Miguel Carriedo S. en Radio UNAM se reducen las emisiones a la semana de Los Deportes en Radio UNAM. La sección deportiva de radio UNAM fue reducida exclusivamente a tres minutos por emisión y sin alguna entrevista o sonido que le diera mayor interés o enriquecimiento a las notas seleccionadas.

1.3 Historia de Internet

La historia de Internet comenzó en los años sesenta cuando la comunidad científica buscaba con esfuerzo una forma rápida y efectiva de compartir información, conocimientos y por medio de los ordenadores se propició una plataforma abierta en donde intercambiar documentos estructurados de una forma fiable y universal.

Los ordenadores estaban vinculados entre sí para almacenar la información entre las universidades, organizaciones de defensa y sitios gubernamentales pero, no contaban con un estándar común con el cual comunicarse, la información no se intercambiaba entre sistemas diferentes.

La conexión entre sistemas y la transferencia de documentos o datos constituían un problema.

En este contexto, a finales de los años 60 nació la ARPAnet (Advanced Research Projects Agency) que puso a disposición de los científicos una red análoga llamada NSFnet, creada por la NSF (National Science Foundation). Esta red permitió la comunicación entre muchas universidades y desarrolló un nuevo sistema de comunicación para desarrollar protocolos llamado "conmutación de paquetes" La idea consistía en que si un determinado nodo se perdía por un posible ataque enemigo, la información no se vería afectada, sino que encontraría la forma de llegar a su destino.

En este sistema los mensajes de datos eran transmitidos en diferentes paquetes, cada uno de ellos con la información sobre el control de errores.

En redes de computadoras cada una de las máquinas es un nodo, y si la red es Internet, cada servidor constituye también un nodo. El concepto de red puede definirse como:

Conjunto de nodos interconectados. Un nodo es el punto en el que una curva se interseca consigo mismo. Lo que un nodo es concretamente, depende del tipo de redes a que nos refiramos

En estructuras de datos dinámicas un nodo es un registro que contiene un dato de interés y al menos un puntero para referenciar (apuntar) a otro nodo. Si la estructura tiene sólo un puntero, la única estructura que se puede construir con él es una lista, si el nodo tiene más de un puntero ya se pueden construir estructuras más complejas como árboles o grafos.

1.3.1 Historia de las redes sociales

Las redes sociales son estructuras compuestas de grupos de personas, las cuales están conectadas por uno o varios tipos de relaciones: amistad, parentesco, trabajo, intereses comunes o que comparten conocimientos.

El análisis de redes sociales estudia esta estructura social aplicando la Teoría de Grafos e identificando las entidades como “nodos” o “vértices” y las relaciones como “enlaces” o “aristas”. La estructura del grafo resultante es a menudo muy compleja, puede haber muchos tipos de lazos entre los nodos. La investigación multidisciplinar ha mostrado que las redes sociales operan en muchos niveles, desde las relaciones de parentesco hasta las relaciones de organizaciones a nivel estatal (se habla en este caso de Redes políticas), desempeñando un papel crítico en la determinación de la agenda política y el grado en el cual los individuos o las organizaciones alcanzan sus objetivos o reciben influencias.

En su forma más simple, una red social es un mapa de todos los lazos relevantes entre todos los nodos estudiados. Se habla en este caso de redes “sociocéntricas” o “completas”. Otra opción es identificar la red que envuelve a una persona (en los diferentes contextos sociales en los que interactúa); en este caso se habla de “red personal”.

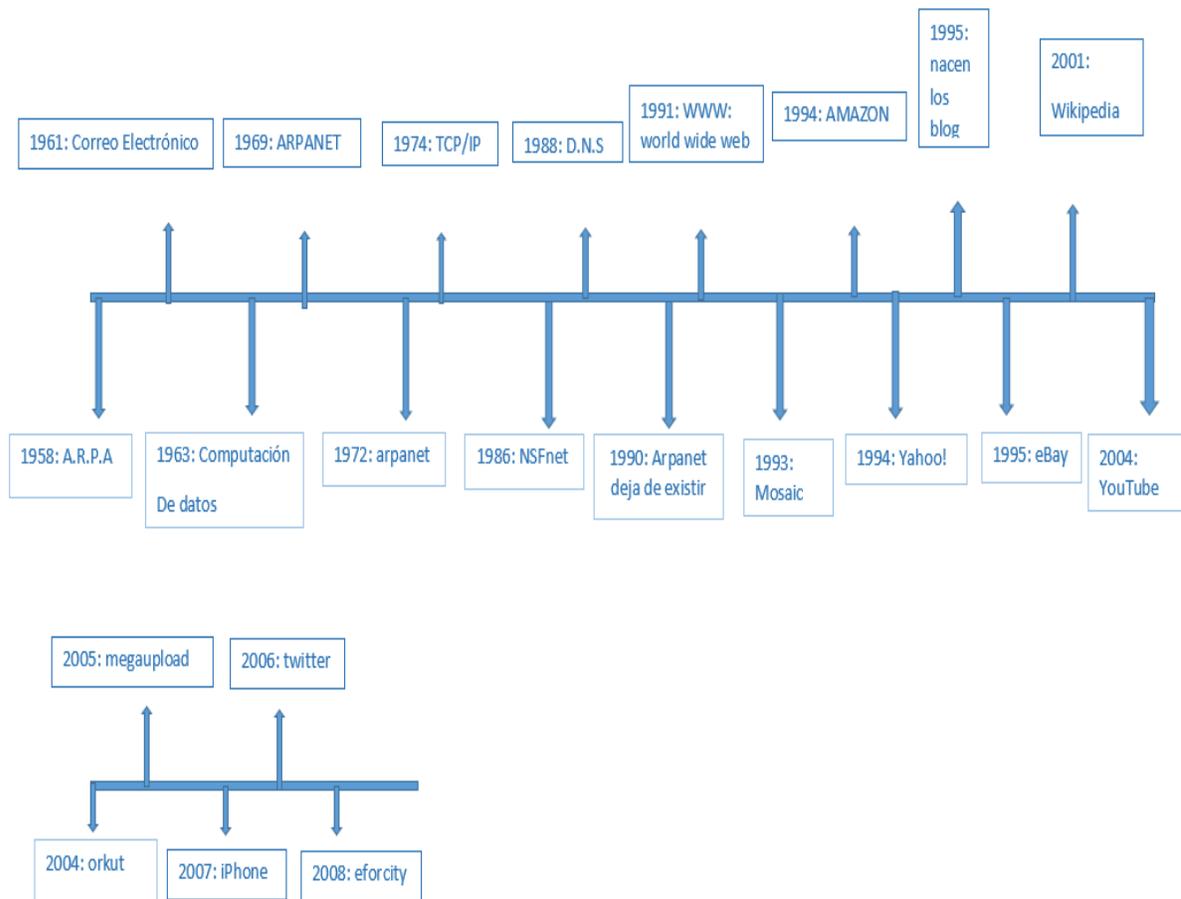
La red social también puede ser utilizada para medir el capital social (es decir, el valor que un individuo obtiene de los recursos accesibles a través de su red social). Estos conceptos se muestran, a menudo, en un diagrama donde los nodos son puntos y los lazos, líneas.

Después de todos estos años, las redes de interacción social se han convertido en uno de los elementos de Internet más difundidos, ofrecen a sus usuarios un lugar común para desarrollar comunicaciones constantes.

Esto es posible gracias a que los usuarios no sólo pueden utilizar el servicio a través de su computadora personal, sino que además en los últimos tiempos se puede participar en este tipo de comunidades a través de una gran variedad de dispositivos móviles, tales como teléfonos celulares o computadoras portátiles, algo que está marcando la nueva tendencia en comunicación.

A continuación una línea del tiempo del internet.

Línea De tiempo historia del internet:



1.4 Periodismo deportivo

En la actualidad el periodista es el principal comunicador de la sociedad, ya que es el responsable de dar a conocer al público la información de manera directa y real. La labor periodística se ha convertido en una de las principales fuentes de información en la sociedad. Así el comunicador debe saber cómo llegar al público a través de la veracidad, la ética y las normas.

Periodismo deportivo es la forma del periodismo que informa sobre temas relacionados con el deporte y los certámenes deportivos del interés de la opinión pública regional, nacional o internacional. Mientras en muchos medios de comunicación los periodistas dedicados al reportaje deportivo son llamados los profesionales del juego, en realidad esta área ha crecido en importancia a medida que el deporte mismo se ha convertido en un poder económico e influyente.

El periodismo deportivo es un elemento esencial de todas las organizaciones de la información en la actualidad. Entre los periódicos más destacados en Europa se encuentran L'Équipe en Francia, La Gazzetta dello Sport en Italia Marca y AS en España Gazeta Sporturilor en Rumania y Sporting Life en Gran Bretaña. En Estados Unidos se destacan las emisoras Sports Illustrated y Sporting News y el canal de televisión ESPN.

Como imagen para Goya Deportivo se colocara a la enviada especial Alexa Rivera en el periodo de junio del 2014 a enero del 2015. La cual realiza su servicio social para la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas de la UNAM y trabajo de asistencia al programa de Radio Goya Deportivo. Se visitarán las diferentes facultades y planteles de la UNAM para realizar vídeos, entrevistas, reportajes en el rubro deportivo. Para su difusión y promoción de las actividades deportivas y recreativas de la UNAM, haciendo promoción a los deportistas de la UNAM en el programa de radio Goya Deportivo.

Los contenidos realizados se difundirán en la red social Facebook en la página oficial Goya Deportivo y se diseñarán diferentes secciones para cada día de la semana, invitando a los cibernautas a participar en la red social así como invitarlos a escuchar el programa en vivo cada sábado de 8:00-9:30 horas por el 860 AM de Radio UNAM.

Se destacaran las disciplinas deportivas así como las actividades recreativas y los eventos deportivos que se describirán a continuación:

La máxima casa de estudios ofrece a la disposición de alumnos, académicos y trabajadores 48 disciplinas que se imparten en la UNAM entre ellas hay 4 disciplinas de deporte adaptado (para personas con alguna discapacidad) con la finalidad de contribuir a la formación integral de los alumnos, académicos y trabajadores en su desarrollo físico, psicológico, ético y social, a través del desarrollo de actividades deportivas y recreativas, ofreciendo entrenadores y promotores de la capacitación, formación y actualización en el ámbito de la recreación, la actividad física y el deporte, a través del conocimiento de sus ciencias aplicadas.

Se fomentará en la comunidad UNAM la actividad física y la recreación, así como el desarrollo de las aptitudes de los alumnos hacia el deporte, fortaleciendo las estrategias de detección de talentos, a fin de atenderlos y reclutarlos como integrantes de los equipos representativos de la UNAM para potenciar sus capacidades hacia el alto rendimiento.

Cada disciplina será descrita por orden alfabético, horarios de entrenamiento y el contacto para poder acceder personalmente a alguna práctica e incorporarse a una de las disciplinas descritas.¹¹

Disciplinas Deportivas

1.-Ajedrez	2.-Apnea Nado con Aletas	3.-Atletismo	4.-Baile y Danza Deportiva	5.-Baloncesto	6.-Beisbol
7.-Boliche	8.-Boxeo	9.-Buceo	10.-Canotaje	11.-Ciclismo	12.-Clavados
13.-Deporte Adaptado	14.-Esgrima	15.-Fisicoconstru ctivismo	16.-Frontón	17.-Fútbol Americano	18.-Fútbol Asociación
19.-Fútbol Rápido	20.-Escuela de Fútbol STUNAM Pumitas	21.-Gimnasia	22.-Handball	23.-Hockey (Sobre pasto)	24.-Judo
25.-Karate DO	26.-Kendo	27.-Lacrosse	28.-Levantamiento de Pesas	29.-Lima Lama	30.-Lucha
31.-Montañis mo	32.-Natación	33.-Nado sincronizado	34.-Pentatlón Moderno	35.-Polo Acuático	36.-Porras y Grupos de Animación
37.-Remo	38.-Rugby	39.-Squash	40.-Taekwondo	41.-Tenis	42.-Tenis de Mesa
43.-Tiro con Arco	44.-Tocho Bandera	45.-Triatlón	46.-Ultimate	47.-Voleibol de Playa	48.-Voleibol de Sala

¹¹ Anexo Disciplinas deportivas de la UNAM horarios vigentes y contactos para la inscripción.

Actividades recreativas de la UNAM

Los servicios recreativos son un conjunto de actividades que buscan el impacto social, por medio de la aplicación de técnicas recreativas novedosas, orientadas a normar el criterio de uso del tiempo libre, tanto cotidiano como de fin de semana, de la comunidad universitaria, en el propio espacio formador. Ven con nosotros y disfruta de los siguientes servicios:

Servicios universitarios de recreación (SUR)

Servicios recreativos orientados a la práctica de actividad físico lúdica entre la población universitaria, con la intención de fomentar hábitos sanos, en el marco del uso inteligente del tiempo libre de la comunidad universitaria en el propio espacio educativo.

Esta actividad se realiza jueves y viernes de 12:00 a 16:00 horas en Las Islas de Ciudad Universitaria, y los viernes de 12:00 a 17:00 horas en la Zona de Frontones.

Jueves en las islas		Viernes en las islas		Viernes en la zona de frontones	
Taller	Horario	Taller	Horario	Taller	Horario
Malabares	12:00 a 13:30	Bachata	12:00 a 13:30	Ajedrez libre	12:00 a 17:00
Ajedrez	12:00 a 16:00	Ajedrez	12:00 a 16:00		
Sky Runner	12:00 a 16:00	Sky Runner	12:00 a 16:00		
Chi-Kung	13:00 a 14:00	Malabares	13:00 a 15:00		
Ultimate	13:00 a 16:00	Parapente	13:00 a 16:00		
Aprende a andar en Bici	13:00 a 14:00	Ultimate	13:00 a 16:00		
Cubo Rubik	13:00 a 16:00	Ritmos Latinos	13:30 a 15:00		
Activación Física Funcional	13:30 a 16:00	Activación Física Funcional	13:30 a 16:00		
Capoeira Angola	14:30 a 15:30	Bachata Mix	15:00 a 16:00		
Ritmos Latinos	15:30 a 16:30				



Deporteca 12:00 a 16:00

Corredor Universitario de Activación Física y Recreación
DGADyR, UNAM



Deporteca 12:00 a 16:00

Corredor Universitario de Activación Física y Recreación
DGADyR, UNAM



Deporteca 12:00 a 16:30

Corredor Universitario de Activación Física y Recreación
DGADyR, UNAM

Eventos deportivos

Como parte de la difusión y promoción de las actividades deportivas de la UNAM se lleva a cabo una serie de eventos al año para promover la actividad física y la integración social en las actividades recreativas. Los eventos por realizarse son:

- ✚ **Partidos de la liga mayor.** Cada uno de los partidos que son realizados en el Estadio Olímpico Universitario son llevados al máximo con el Goya y la emoción del Fútbol Americano. Boletos desde 50 pesos.



Coache Jorge Pérez Vertti liga mayor 2014. Enviada especial goya deportivo Alexa Rivera

- ✚ **Carrera nocturna STUNAM.** Como tradición del fomento al deporte cada año se hace la carrera “Cuerpo sano en mente sana” la cual no tiene costo alguno y al finalizar se otorga una medalla de reconocimiento por la participación, los 10 primeros lugares obtienen premios que son otorgados por el STUNAM. La convocatoria sale en línea a principios del mes de Octubre y el registro es en línea, posteriormente se entrega la playera y el número de corredor.



Décima Carrera Nocturna STUNAM

- ✚ **Torneo rosa rugby femenino.** Campaña en lucha del Cáncer de Mama, se le ofrece al espectador partidos de Rugby con el equipo representativo de la UNAM y la opción de mastografías gratis a las mujeres como revisión médica gratuita. La entrada al torneo es gratuita.



Torneo Rosa Rugby Femenil. 2014

- ✚ **Pumathón.** Carrera universitaria en el Estadio Olímpico Universitario. Cuota de recuperación 250 pesos. Inscripciones en la DGADyR. Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas.

Sí hay un nuevo evento deportivo se difunde a través de las red social Facebook Deportes UNAM, Goya Deportivo o directamente en la Gaceta universitaria.

1.5 Origen del programa Goya Deportivo

Con el éxito obtenido por la difusión de la Universiada Mundial, las entrevistas a los profesores de las diferentes disciplinas impartidas en la UNAM, la cobertura de los eventos deportivos y el agradecimiento de los radioescuchas así como las felicitaciones del Rector el Doctor Guillermo Soberón Acevedo se tiene la idea por parte de Edmundo Ruíz Velasco Olmos de formalizar un programa deportivo.

Edmundo Ruíz Velasco Olmos hace una sección de medios para poder visualizar lo que será un programa deportivo universitario, que sea acorde a la demanda universitaria y el cual debía de tener el impacto que otros programas consolidados de radio tenían. Programas de noticias y literarios ya se habían consolidado pero faltaba consolidar un programa deportivo universitario.

Edmundo Ruíz Velasco Olmos realiza sondeos, entrevistas a los universitarios para saber que disciplina les atrae y llega a la conclusión de que en el año 1926 se habla de un Break en la radio y es la radio muda. El hecho de que hay una gran demanda de información pero no se llega a explotar el medio de la radio para satisfacer a la audiencia. Así mismo los espacios deportivos eran desaprovechados continuamente ya que el 99.9% es de interés en el deporte internacional y el 1 % para el deporte amateur.

En 1985 Beatriz Barros Horcasitas (1985 – 1989) toma la dirección de Radio UNAM y es cuando Edmundo Ruíz Velasco Olmos le hace la propuesta de un programa con más seriedad en el ámbito deportivo ya que de Los Deportes en Radio UNAM pasaron a una sección llamada: La opinión de los sucesos, donde se difundía la información de los Juegos Olímpicos y como se da la selección de las SEDES para los Juegos Olímpicos, las votaciones de las SEDES, el manejo de los selectivos, la corrupción en el deporte, etcétera.

Con esta base se hace la propuesta de hacer un programa deportivo que se enfoque en orientar a los jóvenes universitarios a la actividad física para que puedan incorporarse y toda la comunidad UNAM acepte que el deporte es innovador para la vida cotidiana.

Con 350, 000 personas entre estudiantes, docentes y trabajadores la UNAM tenía todo para poder hacer que el deporte tomará un auge en el cual se invierte la pirámide y en lugar de difundir primero el deporte internacional, se promocionaría primero el deporte universitario un 90 % y en un 1% el deporte internacional.

En 1985 se crea el programa radiofónico “Panorama Deportivo” (Su nombre deriva de que es un panorama general de las diferentes disciplinas que se imparten en la UNAM) y empieza sus transmisiones como programa a prueba para la difusión del deporte universitario.

Al principio contó con 15 minutos al aire cada sábado por el 860 AM de Radio UNAM. Era un noticiario deportivo y tenía la participación de:

Edmundo Ruíz Velasco Olmos, Locutor y Director; Miguel Velasco Corona, Productor y Lector; Héctor Castro García, Locutor; Laura Gallegos Hernández, Reportero y Redactor; Rosario Leyva Barajas, Redactora y Telefonista; Juan Núñez Guadarrama, Editorialista; Melesio Blancarte Junior, Operador técnico de cabina y Pedro Bermúdez, Técnico de grabaciones. Debido a su buena aceptación en el público radioescucha Panorama Deportivo aumenta su duración a 30 minutos.

La primera emisión ya consolidada como programa serio de deportes y con una duración de 30 minutos es el 7 de septiembre de 1985. Panorama Deportivo tuvo de tema central en esa emisión La Medicina Deportiva, cuya información fue tratada con el doctor Arturo Heredia, mediante una entrevista en vivo en las cabinas de Radio UNAM. Se estructuró el programa con un comentario editorial, dos bloques de información sobre resultados de competencias celebradas y con avisos de los eventos deportivos próximos a esa semana.

Por medio del sondeo telefónico que se recibió a las líneas de Radio UNAM se contaron 24 llamadas de los radioescuchas que daban su aceptación al programa Panorama Deportivo y se marcó para el programa la tercera oportunidad (1.-Los Deportes en Radio UNAM, 2.-La Opinión de los Sucesos) para que las autoridades de Radio UNAM le dieran a los radioescuchas la información deportiva en su programación ordinaria.

Tras este éxito, Panorama Deportivo aumentan su tiempo de programación a 45 minutos al aire.

El 19 de septiembre de 1985 el Distrito Federal fue devastado por un trágico terremoto. Así que para las emisiones de Panorama Deportivo del 21 y 28 de septiembre se da la tarea de orientar e informar a la población en general sobre los múltiples servicios que se requirieron para prestar ayuda a nuestros semejantes. Panorama Deportivo presentó al metodólogo del deporte Ricardo Márquez, a la socióloga Angélica Estrada Alanís y al dirigente de CODEME Sergio Saldivar, quienes orientaron en sus respectivos campos a las brigadas de ayuda que se organizaron en la ciudad.

También se difundieron terapias adecuadas para ayudar a relajar a la gente en la psicosis creada por los movimientos telúricos, ya fuera a través del ejercicio físico o mediante la relajación mental.

De esta forma Panorama Deportivo fomenta sus valores ante la sociedad y su misión de ayudar y acercar a las personas a la actividad física y mental.

Alentado por el público radioescucha Panorama deportivo se extiende a una hora de programación y continúa con emisiones ininterrumpidas¹² hasta terminar el año de 1985.

Para Mayo del año de 1986 se suspenden tres meses las transmisiones de Panorama Deportivo por orden de la Directora de Radio UNAM Beatriz Barros Horcasitas.

En agosto de 1986 Panorama Deportivo se convierte en Goya Deportivo y se consolida como un programa serio de deportes que se transmite cada sábado de 8:00-9:30 de la mañana por el 860 AM de Radio UNAM difundiendo y promoviendo principalmente el deporte universitario, entrevistando a los universitarios destacados en alguna disciplina, entrevista a especialistas del deporte, cápsulas, etcétera.

Deportes UNAM en TV UNAM era el programa piloto de Panorama Deportivo.

En 1989 Goya Deportivo le vale a Edmundo Ruíz Velasco la nominación para ganar el Premio PUMA de la UNAM, ganó ese año el premio PUMA.¹³

En 1997 Edmundo Ruíz Velasco deja el programa de Goya Deportivo y entra un nuevo equipo.

¹² Emisiones consecutivas sin interrupción.

¹³ Premio PUMA se establece al estudiante, deportista y al impulsor del Desarrollo del Deporte Universitario.

CAPÍTULO II Contenido deportivo en la UNAM

2.1 Historia de la Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas

La Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas (DGADyR) es la dependencia que pasó por varias etapas: primero como Departamento de Educación Física, en la Escuela Nacional Preparatoria, en 1917. Nueve años después cambió a Departamento de Educación Física de la Universidad. En 1962 se transformó en la Dirección General de Educación Física. Cinco años más tarde nace la Dirección General de Actividades Deportivas y en 1973 obtiene su nombre como DGADyR y para el año 2017 cambia su nombre a Dirección General del Deporte Universitario.

En octubre de 1973, el rector de la UNAM, Doctor Guillermo Soberón Acevedo, emitió un decreto que estructuraba la entonces Dirección de Deportes, así inició una reestructuración para que las funciones de la dependencia se adecuaran a la tarea de contribuir a la formación integral de los miembros de la comunidad universitaria. La Dirección de Deportes se transformó en Dirección General de Actividades Deportivas y Recreativas (DGADyR).

La estructura de la Dirección se centró en la consecución de los fines de la Universidad, más que los del deporte en sí: el deporte dentro de la Universidad se debe centrar en el beneficio, mediante su práctica, al mayor número posible de universitarios.

El programa de Acondicionamiento Físico General (AFG) surge como introducción a la práctica deportiva socializada, es decir, extendida al mayor número posible de elementos, deportistas o no, sin límites de edad o condiciones.

La actual DGDU es la responsable del contenido de las sociales medias así como los portales oficiales de la UNAM.

Dirección General Del Deporte Universitario (DGDU)

Objetivo:

Ofrecer a los alumnos universitarios, cuyas cualidades, capacidades y habilidades deportivas les permitan integrarse a los equipos representativos, la atención, orientación, promoción y desarrollo integral, garantizando un alto nivel del rendimiento deportivo, así como brindarles las mejores condiciones de participación en competencias estatales, regionales, nacionales e internacionales.

Misión:

Contribuir a la formación integral de los alumnos, haciendo de la cultura deportiva, elementos que favorezcan el desarrollo de valores como la honradez, lealtad,

autocuidado, disciplina, superación personal, trabajo en equipo, respeto y sentido de identidad con su escuela, con su universidad y con su país.

Visión:

Que la Universidad se vea representada en las justas deportivas por atletas que tengan la mejor preparación física y técnica, para obtener mejores resultados, incrementando la práctica del deporte, como una parte importante en el desarrollo integral de la comunidad universitaria, incidiendo en su calidad de vida.

Funciones:

- Dirigir y coordinar el desarrollo del deporte representativo de la Universidad Nacional Autónoma de México.
- Coordinar y aplicar las políticas de trabajo que emanen de la DGDU en lo referente al deporte representativo.
- Coordinar el desarrollo de los diversos proyectos de la Dirección, con el fin de elevar la calidad del deporte competitivo de la UNAM.
- Dirigir y supervisar al personal de la dirección con la finalidad de que se cumplan los objetivos planteados.
- Gestionar el apoyo logístico y financiero con la Unidad Administrativa de la dependencia.
- Mantener una comunicación óptima con las áreas deportivas internas de la UNAM.
- Definir los canales necesarios a fin de conseguir los apoyos para el mejor desempeño de los equipos representativos.
- Gestionar con instancias externas los apoyos materiales y de instalación necesarios, que se requieran para un mejor desarrollo del deporte representativo.
- Proporcionar los recursos humanos, materiales, de equipo y de instalación suficientes a las diferentes disciplinas deportivas.
- Supervisar el cumplimiento de los objetivos, metas y compromisos que hayan asumido las disciplinas deportivas.



Portal web oficial. Dirección General del Deporte Universitario.

2.1.1 Gaceta UNAM

La Gaceta UNAM fue fundada por el Maestro Enrique González Casanova el 23 de agosto de 1954, ese medio interno de comunicación ha sido el baluarte para informar tanto a la comunidad universitaria como a la sociedad sobre el acontecer institucional de la máxima casa de estudios.

La gaceta de la Universidad Nacional Autónoma de México o Gaceta UNAM es una publicación bisemanal sobre actividades y eventos culturales, científicos, académicos, deportivos e institucionales de todas las dependencias y órganos de la UNAM (todas las instancias que forman parte de la Universidad). Se publica todos los lunes y jueves y se distribuye en todas las instalaciones de la UNAM (incluyendo las instituciones de media y superior incorporadas a la UNAM, Colegio de Ciencias y Humanidades y la Escuela Nacional Preparatoria) y en su página de Internet digitalizada.



2.1.2 Medio social deportes UNAM

En el medio social YouTube oficial de DEPORTES UNAM se crea en el año 2009 y su primer vídeo es el del 12 de octubre del 2009 del Equipo de Fútbol Femenil Puma ya que el equipo ganó la medalla de oro en la Universiada Nacional del 2009.

La DGDU es la encargada de administrar los contenidos del medio social.

Sugerido: Survivor - Eye Of The Tiger 



Futbol femenino de la UNAM
24 k vistas

 33  2  Compartir  Descargar  Agregar a

 **DeporteUNAM**  **SUSCRIBIRSE**

A continuación Reproducción automática



BORREGAS vs TIGRILLAS
4:43

Tigrillas (UANL) vs Borreguitas (ITESM-GDL) CUARTOS DE...
Dragonas F.C.
3 K vistas



 **DeporteUNAM**  **SUSCRIBIRSE**

Publicado el 12 oct. 2009

Fotos de futbol femenino puma. El equipo obtuvo medalla de oro en la Universiada Nacional 2009.

Vídeo realizado por Ana Laura Galindo.

Fotos: Ana Laura Galindo, Jacob V. Zavaleta y otros.

Música: Eye of the tiger - Survivor

Categoría [Deportes](#)
Licencia Licencia estándar de YouTube
Sugerido por [Survivor - Eye Of The Tiger](#)
SME

La música de este vídeo

[Más información](#)

[Escucha música sin anuncios con YouTube](#)

[Premium](#)

Canción ['Rock' Eve Of The Tiger](#)

2.2 Página de facebook Goya Deportivo

La página de facebook Goya Deportivo se crea en el año 2010 y para su contenido, los administradores de la página replican los enlaces del social media YouTube¹⁴, la página en la web de Deportes UNAM y la página oficial de Gaceta UNAM.



Página oficial Goya Deportivo en Facebook.

A partir de la administración en la página de Facebook Goya Deportivo de la enviada especial Alexa Rivera en junio del 2014 a enero del 2015 se realizaron vídeos, entrevistas, reportajes, etcétera. Su finalidad es la difusión y promoción de las actividades deportivas y recreativas de la UNAM y los eventos deportivos, así como el contenido de los programas de radio del programa Goya Deportivo que se realizaron cada sábado de 8:00-9:30 horas por el 860 AM de Radio UNAM.

A continuación una tabla de planificación de contenidos que se realizó en la página oficial de Facebook en el periodo de junio del 2014 a enero del 2015.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TEORÍA FA UNAM LUNES DE FRASES (Archivo COVA)	“Entrevista con...”:	TEORÍA FA UNAM MIÉRCOLES DE LECTURA	TEORÍA FA UNAM CULTIVANDO LA AMISTAD	TEORÍA FA UNAM GOTAS DE CULTURA	VÍDEO DEPORTISTA ENTREVISTAD O	GALERÍA DE FOTOS PARTIDOS DE FÚTBOL (temporada)
DEPORTE DE LA SEMANA	CONCURSO	DIFUSIÓN DE OTRAS PÁGINAS OFICIALES DE LA UNAM			GALERÍA DE FOTOS GOYA DEPORTIVO	
VÍDEO DEL EQUIPO REPRESENTATIVO						

¹⁴ YouTube. Canal en línea para la visualización de vídeos.

2.2.1 Contenido de la página Teoría FA UNAM



La facultad de Arquitectura a través de la sección de Teoría FA UNAM crea su propio perfil de Facebook para la comunidad escolar de la facultad de Arquitectura donde desarrollan secciones de interés cultural para los universitarios. Goya Deportivo se encarga de replicar sus publicaciones. El responsable es el Arquitecto Fernando Arturo Giovanini García quien selecciona minuciosamente toda la información y coordinaba el área de Teoría FA.

A partir del diseño de planificación de contenidos los LUNES DE FRASES. Se replicó a través de la página Goya Deportivo las frases del Arquitecto Fernando Arturo Giovanini para acercar a los cibernautas a que lean, reflexionen y compartan



Archivo COVA es el material que crea el Arquitecto Fernando Arturo Giovanini García.

2.2.2 Deporte de la semana

Es una sección que es de utilidad para la difusión de las disciplinas que se imparten en la UNAM. En ella se describieron las características de la disciplina seleccionada, se visitó al equipo representativo de la disciplina y se difundió la información en la página oficial.

Ejemplo: El equipo de Lacrosse



Equipo representativo femenino de Lacrosse

El Lacrosse es un juego entre dos equipos de diez jugadores, en el que cada participante utiliza un palo (sticks) con una red en la parte superior para pasar y agarrar una pelota de goma, con el objetivo de meterla en una portería y generar goles.

En la versión moderna se juega con tres delanteros, tres medio campistas, tres defensores y un arquero. El contacto físico es permitido, es decir que las tacleadas son legales siempre que ambas manos del agresor se encuentren sosteniendo el stick y mantengan los puños juntos. Otro tipo de contacto es golpeando con el stick los brazos, el troco o el stick del contrincante que tiene posesión de la bola.

Sede:

Campo de usos múltiples (a un lado de tiro con arco)

Horarios:

Lunes, miércoles y viernes

Rama femenil: 15:30 a 17:30

Rama varonil: 16:00 a 18:00

Categoría:
Media superior y superior

Presidente de asociación:
Mtro. José Luis Espinoza Nuñez

Entrenadores:
Maestro. José Luis Espinoza Nuñez

Encargados:
Omar Sánchez, Jorge Loya y Oscar Rivera

Requisitos:
presentarse al campo con ropa deportiva
Examen médico
Ser miembro de la comunidad universitaria

Contacto e informes: unampumaslacrosse@gmail.com

De este modo al publicarse en la página de Facebook Goya Deportivo los usuarios pidieron informes a través de la página y visitaron las instalaciones ya con el conocimiento de los horarios y días de entrenamiento para incorporarse a la disciplina.¹⁵

(Difundiendo un vídeo a la semana se necesitan 48 semanas para difundir las disciplinas deportivas que imparte la UNAM.)

¹⁵ Anexo de vídeo Lacrosse

2.2.3 Vídeo del equipo representativo

También se implementó vídeos de los equipos representativos de las diferentes disciplinas de la UNAM.

Como parte de las entrevistas a los equipos representativos de cada disciplina que se imparte en la máxima casa de estudios. Se implementó un vídeo en la que los equipos representativos junto con la enviada especial Alexa Rivera promocionan el programa Goya Deportivo. De esta forma al llegar a los cibernautas conocieron al equipo representativo, su entrenador a cargo y por último las instalaciones en donde se practican las diferentes disciplinas.¹⁶

Informando a los universitarios los requisitos para poder inscribirse a la disciplina de su agrado, así como los horarios de atención y costos de la disciplina de la UNAM.



Enviada Alexa Rivera con line back (línea de regreso en futbol americano)

¹⁶ Anexo vídeos realizados con la promoción de estudiantes universitarios al programa Goya Deportivo. Vídeo Equipo representativo de la liga mayor de Futbol Americano.

2.2.4 “Entrevista con...”:

Para esta sección la enviada especial Alexa Rivera elige un personaje universitario al cual visitó en el campus universitario y entrevistó para la difusión de la página de Facebook Goya Deportivo.

“JACK BARÓN. EL GRAN BARÓN DEL BUCEO”

Con una gran sonrisa y un peculiar carisma Jack Barón nos abre su corazón para hablarnos de su vida. Usa ropa deportiva y sonriente bromea acerca de su nacimiento.

“Nací el 6 de abril de 1944. ¡Qué bueno que nací! y después de haber nacido, recuerdo mi infancia juegue y juegue. Jugaba a los cowboys, indios, explorador, me gustaba mucho el béisbol, cosas de imaginación.”

Jack Barón le hace honor a su nombre cuando llega a su juventud. Las personas que trabajaban en su casa eran analfabetas. Entonces les abre las puertas del conocimiento. Dedicó sus horas a enseñar. Ya que no entiende cómo era posible que la gente no conociera el arte de la escritura.

Con entusiasmo e ilusión recuerda que de la secundaria no recuerda mucho pero la preparatoria le gustó mucho. Lo que más le interesaba era ser profesor.

“Mi ilusión era ser profesor de lo que fuera. Las oportunidades de enseñar que tuve, a las personas a las que les di clases en mi casa es donde me surgió la pasión de enseñar”

Cuando daba clases en una secundaria estaba tan absorbido por el trabajo que me sentía muy estresado porque siempre fui deportista y en este momento de mi vida no hacía nada de deporte. Un amigo me dijo:

Acaba de llegar de Francia un hombre llamado Edwin Corona. Va a abrir una tienda de buceo, va a dar clases de buceo y abrir un equipo de natación con aletas ¡Metete! Es de 15:00-20:00 horas.

¡Que a todo dar! (dijo emocionado, recordando ese hermoso momento) de joven fui campeón de natación. (Sonriente y pensativo) no recuerdo si tenía 22 o 23 años cuando me enamore del buceo.

Tenía un grupo de niños del Colegio Americano que querían aprender buceo y hable con Edwin Corona:

“Para estos chicos que quieren aprender. Tú vas a traducir el curso.”

Y con esas palabras fue que durante dos años enteros di el curso. Entonces todos se alocaron y querían tomar el curso conmigo. 10 años ayude a Edwin a dar clases antes de pensar en ser instructor. Tenía toda la confianza de él, así que podía salir de viaje

cuando quisiera y yo daba los cursos. Pero Edwin también me introducía a los cursos legalmente y deportivamente para ser instructor de buceo.

Así como ha tenido muy buenas experiencias, ha pasado otras malas (a través de sus gafas oscuras se nota su seriedad completa en su rostro y nos comparte su mala experiencia:

Fuimos a La Media Luna una laguna en San Luis Potosí. Les dije a los muchachos:

¡Por favor no se vayan a meter a las cuevas! solo estén con tanque y monitor para guiarlos para entrar y salir. Todos contestaron ok.

Ya que era nuestro segundo día de estancia en el lugar y llegada la hora de comer pregunte:

¿Y dónde está Miguel Ángel y dónde está? Pasó el tiempo y no estaba, hasta que lo encontramos en las cuevas flotando arriba. En el lugar hay un montón de ramas y raíces de los árboles por lo cual no pudo salir a la superficie...Se mató, no pidió permiso para entrar y no supo qué hacer. Yo me sentí extremadamente mal, por no acatar las reglas termino en tragedia. Eso le puede pasar a cualquiera, pero es la peor experiencia que he tenido.

Al preguntarle sobre sus gustos y placeres sonríe enormemente: “Me encanta aprender lo que sea, filosofía, los antiguos habitantes de los diferentes países. Me fascinan los griegos su concepto de la vida. Como se metían a bucear. Me deleita la historia del arte.”

Con cara de asombro contesta que tiene miedo al fracaso. Ese temor que se traduce como miedo a no afrontar ese miedo, a no seguir adelante:

“Miedo ante no poder hacer nada, porque el miedo es una impotencia, una frustración que no se puede afrontar.”

Ríe y vuelve a sonreír al afirmar que no se piensa jubilar nunca. En mis planes a futuro esta seguir dando clases en la UNAM, hacer unos viajes muy especiales, super importantes respecto a flora y fauna en este país. Los lugares en la mira son: Baja California y el Golfo de México.

“En mis proyectos está el hecho de estar bien al frente de mi grupo de buceo. Poder dar clases. Ríe sarcásticamente al afirmar que no tiene ningún alumno favorito ya que todos son iguales para él.”

Contando con los dedos nombra los lugares en el mundo que ha visitado: Alaska, Guatemala, Belice, Perú, Venezuela y Canadá. Pero quiero ir a Australia y su mayor sueño es visitar la Antártida, que es un sueño a largo plazo y espera cumplirlo.

Premios y reconocimientos tiene pero para él su más grande logró es:

Una cosa que yo siento muy importante es escribir un manual de buceo que se llama: El Acuonauta Universitario. Es un libro único porque todos los libros te hablan de los ejercicios que se realizan en el agua. Hablan de la fisiología del buceo, de las teorías de las presiones barométricas, tablas de descompresión. Todo lo que debe de ver en la práctica de buceo en la forma científica. El mío tiene todo eso pero también los ejercicios, para nadar hay que mover las piernas: patada de crol, delfín, ligera, dorso, bicicleta y crol de acercamiento brazos y piernas con la cabeza afuera. Pasó a paso hasta llegar a ser buzo con tanque para meterse a bucear en el mar o laguna.

“La UNAM lo publicó y tuve el honor que Juan Ramón De La Fuente hizo el prólogo pero el mayor reconocimiento es publicar mi libro y que la gente lo lea.”

Mi familia esta super contenta y feliz con esto, mis hermanos en especial, nunca me case, ni tuve hijos pero tengo la compañía de mi gran amigo Tobich un pastor alemán. En 15 años he tenido 4 perros, todos pastores alemanes.

Siempre sonriente y amable reconoce que lo que espera del buceo es:

“Que la gente que entre al buceo lo pueda utilizar para su vida, para lo que hacen. Que el buceo pueda mejorar su forma de ver sus vidas, eso es un super premio.”

Por último asienta con la cabeza un sí para exclamar: “Estoy feliz y satisfecho.”

“Las cosas llegan cuando uno lo necesita y ahora no necesito nada. Pero a lo mejor mañana me inspiro con algo y entonces lo necesitare. Las necesidades se cumplen.”



Jack Barón Tapia y su equipo de buceo

Además de la entrevista difundimos las obras literarias de los entrenadores deportivos.

El Acuanauta Universitario.



Editorial: Dirección General de Publicaciones
Fomento Editorial.

Autor: Barón Tapia Jack

Año de Edición: 0

ISBN/ISSN: 9789703251278

MXN. \$298

Venta en la librería de la Facultad de
Filosofía y Letras.

“El Acuanauta Universitario” es un manual de buceo deportivo en el que se reseñan las clases teóricas y prácticas que el profesor Jack Barón Tapia ha impartido en la alberca olímpica universitaria.

Esta obra contiene ejercicios que otros manuales de buceo no contemplan y por ello enriquece la bibliografía hasta ahora escasa o nula sobre el buceo en México. Varios temas teóricos encuentran un hilo conductor en las sesiones prácticas, logrando que el alumno relacione lo aprendido en el aula con lo practicado en la alberca y eventualmente en aguas abiertas.

Jack Barón Tapia...Fundó la federación de Buceo de la UNAM. En el año del 2016 Jack Barón Tapia entró al Salón de la Fama de la CODEME. Confederación deportiva Mexicana.

2.2.5 Concursos

Se realizaron concursos para hacer más atractiva la participación de los radioescuchas y la promoción del Balón codiciado, un balón de fútbol americano firmado por los jugadores de fútbol americano de la línea Ofensiva y la firma del Head Coach Raúl Rivera, así como se regalaron pases para los partidos de fútbol soccer, americano y anuarios de la Liga Mayor.

Las bases eran escuchar el programa de radio Goya Deportivo o participar directamente en la página oficial cuando se dio a conocer el concurso en el programa en vivo o la participación en la red social. Así se incrementó la participación de los cibernautas y radioescuchas.¹⁷



Cristhian Rojas ex jugador de Águilas Blancas Master Coach del equipo representativo del Colegio Militar 2018.

¹⁷ Anexo vídeo de ganador de balón

2.2.6 Teoría FA UNAM miércoles de Lectura

Es la sección que cada miércoles da una recomendación literaria, proveniente del archivo COVA. Se selecciona un libro de historia del arte, arquitectura, social, etcétera para dar a conocer su sinopsis y que los usuarios cibernéticos desarrollen el hábito de la lectura.



La Facultad de Arquitectura en colaboración de con la Dirección General de Publicaciones y el Centro de Enseñanzas de Lenguas Extranjeras; publicaron este libro para presentar las interpretaciones más recientes que se han hecho en Ciudad Universitaria y de esta forma contribuir a la difusión del patrimonio cultural de la humanidad (2007).

Venta en la Coordinación Editorial.

2.2.7 Difusión de otras páginas oficiales de la UNAM

Mediante la página oficial de Goya deportivo se difundieron las páginas oficiales de la UNAM para que los usuarios no tengan confusión en las páginas apócrifas.



2.2.8 Teoría FA UNAM jueves de cultivando la amistad

En esta sección los encargados de Teoría FA entrevistaron a personas de interés y difunden la información a través de la red social Facebook pero Goya deportivo se adelantó y fue a ellos a quienes entrevistamos para su difusión.



Alexa Rivera enviada especial Goya Deportivo y el Arquitecto Fernando Arturo Giovanini García.

2.2.9 Teoría FA UNAM gotas de cultura

En esta sección se adjunta un documento PDF. Que el usuario cibernético puede descargar y leer desde la comodidad de su computadora o celular. Incrementando la lectura y el amor por la historia del arte.

HOY ES VIERNES DE GOTAS DE CULTURA

Aquí la SEGUNDA parte de un GRAN texto.
Diego Rivera meditando con completa libertad la Arquitectura de Ciudad Universitaria.
¡Qué tengas un excelente fin de semana!

http://www.mediafire.com/view/q68q6xt2r9p9wdk/LA_HUELLA_DE_LA_HISTORIA_Y_LA_GEOGRAFÍA_EN_LA_ARQUITECTURA_MEXICANA_parte_dos.pdf

Mediante la réplica a través de la página oficial de Goya Deportivo se fomentó la actividad recreativa de la lectura. La cual es muy importante para el desarrollo mental de los cibernautas ya que se proporcionaron directamente recomendaciones literarias que han sido leídas por el administrador de la página de Teoría FA, además de proporcionar libros de diferentes temas en formato pdf¹⁸ para su fácil acceso en la red social.

¹⁸ Pdf Formato cibernético Anexo archivo pdf la Huella de la Historia y la Geografía en la arquitectura Mexicana.

MediaFire

SIGN UP | LOG IN

COMENZAR AHORA

3 pasos sencillos

1. Haga clic en "Comenzar Ahora"
2. Descargue desde nuestro sitio web
3. Obtenga direcciones gratis del metro, autobús y tren

transitsimplified.com

LA HUELLA DE LA HISTORIA Y L...

DOWNLOAD (629.07 KB)

MediaFire Get fast free downloads and 1 TB of space. LEARN MORE

LA HUELLA DE LA HISTORIA Y LA ... Document (.PDF)

File size: 629.07 KB
 Uploaded: 2015-02-06 17:19:09

LA HUELLA DE LA HISTORIA ... can be opened with:

- Infix PDF Editor
- Adobe Reader

LA HUELLA DE LA HISTORIA ... estimated download time:

CONNECTION	DOWNLOAD TIME
Broadband	0.09s
DSL	2.46s
Mobile	0.45s

About PDF Formats

Portable Document Format (PDF) is a specific document file format. A PDF file is often a combination of vector graphics, text, and bitmap graphics. A PDF document can also support links (inside document or web page), forms, JavaScript, and many other types of embedded content. File sizes can vary drastically due to image resolution, embedded fonts, and text stored as graphics.

Descarga a PDF - Comenzar Descarga

Convierte doc a pdf y pdf a doc.

free.fromdoctopdf.com

2.2.10 Vídeo deportista entrevistado

En la actualidad en la generación de los contenidos para las redes sociales Facebook se debe de ofrecer un espacio en el cual los profesionales (Comunicólogos) hagan un estudio de la educación deportiva, del diseño y de los medios electrónicos, para que se abra un debate sobre las prácticas deportivas y de las posibilidades de los medios electrónicos para la generación de proyectos que plasmen –sus objetivos generales (filosofía) – en objetivos reales dando como resultado la producción de vídeos y la investigación en los valores educativos de programas deportivos.

En cada emisión sabatina del programa radiofónico de Goya Deportivo, se tuvo como invitado especial un deportista que hizo promoción y difusión de la disciplina en la que destacó. Dicho vídeo se publicó únicamente en la página oficial de Facebook Goya Deportivo para que los cibernautas conocieran el talento de los jóvenes deportistas a nivel bachillerato y nivel universitario que son destacados en una disciplina en específico ya que participaron en los eventos deportivos de la UNAM o en eventos deportivos a nivel nacional o internacional.

En su visita a Radio UNAM se busca que los deportistas inspiren por medio del vídeo a través de su experiencia como deportista a los jóvenes de bachillerato y licenciatura a practicar una disciplina de la UNAM.¹⁹

¹⁹ Ver anexo vídeos de la promoción. Andrea Poo Judoka

2.2.11 Galería de fotos

Cada sábado se realizó el programa Goya Deportivo en las instalaciones de Radio UNAM transmitiéndose por el 860 AM de Radio UNAM de 8:00-9:30 horas y se contó con la participación de entrenadores, deportistas, médicos especialistas en el deporte, promotores de campañas de eventos deportivos y diferentes profesionales del deporte. Se realizó una galería de fotos para que el mismo sábado después de la transmisión se diera a conocer las fotos de los entrevistados. Ya que la radio no cuenta con el recurso visual se usó la red social para dar a conocer de una forma visual a los entrevistados.



Entrevistados en Goya Deportivo y los locutores del programa.

2.2.12 Galería de fotos partidos de fútbol (temporada)

Como promoción y difusión de los partidos de temporada de Fútbol soccer, americano y el evento anual de La Liga Mayor, se difundieron las fotos de los partidos para que los cibernautas al participar en la página oficial o con llamadas en el programa en vivo ganaran boletos.



2.3 Slogan

Es aquella frase que se convertirá en nuestro lema. Este debe ser impactante, original y lo más importante, corto pero sustancioso. Publicitariamente es aquella frase que debe funcionar y competir para ganar no solo atención sino disputar preferencias entre los consumidores. Dentro del slogan deben estar las características o los beneficios que ofrece la compañía, debe ser emocional pero al mismo tiempo puntual.

La importancia del slogan o lema publicitario en la actualidad. Reside principalmente en su finalidad. En una sociedad de consumo con tantísima competencia, en la que cada día surgen nuevas marcas y productos, es imprescindible la diferenciación. Esta necesidad de diferenciación hace que surja la publicidad, con sus logos, sus campañas y como no podía ser de otra forma los slogans o lemas publicitarios. Por lo tanto, el slogan o lema es un recurso empleado en el mundo de la publicidad para llamar la atención, crear concepto de marca y vender. Podemos definirlo como una frase o

enunciado corto que intenta englobar y mostrar al público cuál es la esencia de una marca o la idea principal que persigue una campaña publicitaria.²⁰

Para nosotros tratar al radioescucha y el cibernauta es muy importante y por ello los nombramos GOYA FAN. GOYA GANADORES.

Nuestro lema es:

“HAZ DEPORTE PERO TAMBIÉN HAZTE UN GOYA FAN”

Así hicimos que los radioescuchas y los cibernautas se sientan parte del programa y se promovió la participación vía telefónica al programa en vivo y la participación por medio de la red social Facebook en la página oficial Goya Deportivo para un mejor rendimiento (difusión de las actividades deportivas y recreativas de la UNAM), e integración para alguna actividad deportiva o recreativa.

2.4 Difusión valores

Como parte de nuestro compromiso con el radioescucha y el cibernauta tratamos de promocionar los valores al máximo.

- Usamos siempre palabras respetuosas para el radioescucha y cibernauta haciendo que sean espacios de difusión y promoción del deporte con todo el respeto.
- Difundimos el compañerismo en el equipo de trabajo del programa para trabajar en sinergia.
- Somos honestos y comprometidos con el deporte y participamos como deportistas en eventos de la UNAM para alentar a nuestros seguidores.
- Somos veraces y justos para un criterio congruente ante el medio y que las entrevistas sean lo más rectas y claras.

Así como en el terremoto de 1985 el programa Panorama Deportivo dio un espacio para orientar a los radioescuchas en las brigadas de apoyo que se realizaban en el entonces Distrito Federal.

²⁰ Anexo vídeos PUMAS.

2.4.1 Ética en los medios

La comunicación social tiene la responsabilidad de ser clara y objetiva para su difusión. Para el comunicador la ética consiste en la elección de una verdad y ser consecuente con ella.

El comunicador debe tener por base moral el poder diferenciar entre el bien y el mal, ser justo, congruente, sagaz, buscar la justicia a los demás y la rectitud para poder hacer el bien común.

Se debe de seguir las normas que establecen: La Ley Federal De Radio y Televisión que antes de 1960 (año en la que fue cambiada) el comunicador debía de tener un certificado de Locución Tipo A el cual avalaba al Comunicador como difusor recto de los medios de comunicación. La Secretaría de Comunicaciones y Transportes era la que se encargaba de hacer el trámite. Después del año de 1960 se cambia La Ley Federal De Radio y Televisión y la Secretaría de Educación Pública es la dependencia que se encarga de tramitar la certificación de Locución tipo A, además de que la radio puede expresar palabras altisonantes debido a que cambia ese término en la nueva ley.

Por ultimo Televisión Educativa daba cursos para la certificación de Locución tipo A pero en el año 2016 se quita ese requerimiento y se dejan de expedir las certificaciones de locutor.

Sin preparación, ética, ni una certificación. Los medios de comunicación son llevados a un punto donde la información ya no es de calidad y mucho menos tienen la función de promocionar ni difundir con criterios congruentes.

En la actualidad (2018) debemos de prepararnos con cursos de locución para la modulación correcta de voz, clases de idiomas (inglés, francés, ruso, italiano) para la presentación de obras de música clásica, lectura diaria para una mejor dicción, clases de actualizaciones en los medios electrónicos para la difusión en sus páginas de internet y así dirigir al radioescucha a las páginas oficiales de los programas radiofónicos, preparación de cursos de doblaje para la versatilidad en los programas radiofónicos y en cápsulas, capacitación en el manejo de las redes sociales y profesionalismo en cada una de las emisiones.

2.4.2 Código de ética de RADIO UNAM y TV UNAM

La responsabilidad social que tiene la Universidad Nacional Autónoma de México a través de Radio UNAM y TV UNAM de ser un medio de comunicación útil socialmente, con contenido relevante y atractivo que responda a las necesidades intelectuales, materiales y culturales de la sociedad mexicana solo puede lograrse si se cuenta con personal profesional y éticamente comprometido con valores y principios inherentes y compatibles con su responsabilidad social. Este Código contiene principios y valores que deben guiar la actuación y el desempeño de todos los integrantes y colaboradores de Radio UNAM y TV UNAM, por lo tanto, es obligación de todos conocerlo, cumplirlo y

respetarlo en cada una de sus funciones y actividades. El presente Código especifica y complementa, para el caso de los integrantes y colaboradores de Radio UNAM y TV UNAM, los valores establecidos por el Código de Ética de la Universidad Nacional Autónoma de México, los cuales son aplicables tanto a la producción propia de este medio universitario como a la realizada con entidades externas, así como a todas las modalidades técnicas, formatos y lenguajes que se utilicen para enviar mensajes.

Misión y visión de RADIO UNAM y TV UNAM

Misión

Ser el medio de difusión de las expresiones y la riqueza cultural, artística, científica y de pensamiento universitario, a través de la producción, transmisión y difusión de materiales audiovisuales y radiofónicos, para promover la vinculación entre los universitarios y la sociedad.

Visión

Consolidar a Radio UNAM y a la televisora de la Universidad Nacional Autónoma de México como las plataformas de medios públicos audiovisuales más sólidas del país a través de una amplia difusión del pensamiento y la creación universitaria, así como de los avances científicos y tecnológicos de la UNAM, dando especial énfasis a las temáticas relacionadas con los jóvenes, promoviendo su participación y creatividad, y estableciéndose como el 2 espacio de las ideas y la opinión crítica y plural de los universitarios sobre la realidad nacional e internacional para la comunidad universitaria y la sociedad en general. Diversificar la programación de Radio UNAM y TV UNAM con base en los principios y valores universitarios, con contenidos de calidad que satisfagan las demandas del público actual y generen nuevos públicos para ser un referente en los ámbitos cultural y científico; preservar los acervos sonoro y audiovisual, ofrecer diferentes actividades culturales y académicas al público.

Principios y valores

1. Responsabilidad Social y Calidad. La calidad de un medio público está determinada en última instancia por el cumplimiento de su función y responsabilidad social. Promover el beneficio social y los valores y principios democráticos son las responsabilidades de un medio público. Los contenidos de la programación deben responder a las demandas esenciales y diversas de los públicos en lo que se refiere a información, entretenimiento, conocimiento, ideas, opiniones, habilidades, etcétera. Asimismo, dentro de su responsabilidad destaca, por ser medios universitarios, la función de socializar el conocimiento científico y el saber humanístico. Radio UNAM y TV UNAM buscarán permanentemente la más alta calidad por medio de la creatividad, la originalidad en la elaboración, selección y difusión de contenidos y el recurso a una diversidad de datos, fuentes, temas, formatos, géneros, lenguajes, imágenes, enfoques, análisis e interpretaciones. La originalidad, la innovación y el beneficio social de sus contenidos son las ventajas comparativas de Radio UNAM y TV UNAM y los elementos

esenciales de su estrategia para lograr una mayor audiencia, reconocimiento y presencia social. Se aspira a una mayor audiencia sin menoscabo de la calidad y del sentido social de Radio UNAM y TV UNAM. Ampliar la audiencia significa que más personas se benefician de la programación y del producto del trabajo de los universitarios.

2. Libertad de expresión. Libertad para expresar y difundir ideas, opiniones y mensajes a través de los diversos soportes mediáticos ya sea en audio, imagen, prensa o formatos multimedia. La información y la libertad siempre en un marco de respeto y tolerancia.

3. Informar objetivamente. Es una tarea que los medios universitarios deben cumplir siempre con profesionalismo, oportunidad y veracidad. La credibilidad es el pilar fundamental de un medio de comunicación y ésta depende de la veracidad e imparcialidad en la información, de la precisión de los datos, de la seriedad en el abordaje de los hechos y de la legitimidad de las fuentes. Debe quedar claro cuándo se presenta una información y cuándo se expone una opinión. Cumplir con el derecho de informar implica recurrir a los diversos géneros periodísticos, la investigación de los hechos, la información de los datos duros. Los análisis y las opiniones diferentes permiten a la sociedad adoptar una postura informada y sólida para tomar sus propias decisiones.

4. Imparcialidad. Para garantizar la imparcialidad en la información y el necesario equilibrio en la presentación de las distintas posturas se mantendrá una posición neutral. No se dará ningún trato especial ni privilegiado por motivos económicos, políticos, partidistas, o personales. Las decisiones siempre se tomarán en función del interés público, con criterios profesionales y respetando las normas y los valores de la UNAM.

5. Pluralidad. El espíritu universitario se expresa al presentar a la audiencia las distintas perspectivas de la realidad para que la sociedad las conozca y sea ella quien decida cuál es el punto de vista más adecuado a las necesidades del país. La pluralidad política, cultural y social es una condición que enriquece a la sociedad mexicana. El diálogo racional y respetuoso entre las distintas visiones constituye un factor de cambio y de mejora de las condiciones de vida de los mexicanos. La programación debe reflejar ese arcoíris de perspectivas que nace de la diversidad política, sexual, social, ideológica, étnica y cultural. Radio UNAM y TV UNAM son un espacio de encuentro y diálogo de la diversidad.

6. Crítica. Los medios universitarios deben promover el pensamiento crítico y reflexivo que nace del interés por la búsqueda de la verdad y de las causas que explican los acontecimientos. La crítica presupone la necesidad de contar con la información y los conocimientos indispensables para ejercerla como un instrumento para rectificar y mejorar.

En coherencia con este principio se generarán espacios para la crítica y autocrítica del funcionamiento de Radio UNAM y TV UNAM.

7. Creatividad. La innovación por la vía de la experimentación es una forma de enriquecer o crear conocimientos. La innovación es fundamental en la ciencia y en la academia; los medios de comunicación universitarios necesitan retomar y mantener este principio en la producción y difusión de sus mensajes. Crear nuevas formas, contenidos, medios y recursos técnicos más efectivos, así como atractivos para la audiencia, es un reto y un compromiso permanente de los medios universitarios.

8. Profesionalismo. El desempeño en las actividades se realizará con un espíritu profesional que busca la mejora continua. La selección y la asignación de tareas se harán en función de las capacidades, los resultados y el compromiso del personal. Cumplir con la responsabilidad social y alcanzar la calidad en la oferta solo puede lograrse si se cuenta con recursos humanos sólidamente preparados y éticamente comprometidos. La capacitación y la actualización de los conocimientos es una tarea permanente.

9. Participación de la audiencia. La comunicación con las audiencias por medio de un diálogo constante es una necesidad para la retroalimentación y perfeccionamiento de la oferta y tiene como objetivo conocer con certidumbre sus preferencias, intereses y necesidades. También permite conocer sus puntos de vista, inconformidades y propuestas respecto de los contenidos mediáticos y de la estructura de la programación, entre otros aspectos del funcionamiento de los medios de comunicación. La participación de la audiencia puede adquirir diversas modalidades entre las que se pueden mencionar: grupos focales, paneles ciudadanos, buzón de voz y de sugerencias, organización de foros de discusión pública, utilización de sondeos abiertos, llamadas telefónicas, encuestas, entrevistas en profundidad, etc. La creación del defensor de audiencia, así como la promoción de la participación crítica de las audiencias sobre los contenidos, producción, programación y criterios operativos de Radio UNAM y TV UNAM, es un compromiso y responsabilidad institucional.

10. Rendición de cuentas. Por ser medios que reciben recursos públicos, Radio UNAM y TV UNAM están obligados al manejo honesto de los mismos y a la rendición de cuentas, entendida como transparencia en su actuación, ser objeto de evaluaciones de sus 5 resultados, así como, justificar y responder públicamente de sus decisiones. Radio UNAM y TV UNAM contarán con mecanismos que transparente la información acerca de su funcionamiento y permitan responder de manera ágil a las solicitudes de información y a las críticas de la audiencia. La evaluación tendrá como objetivos centrales saber cómo cumplen su función social y cómo mejorar el funcionamiento y los resultados de Radio UNAM y TV UNAM.

11. Respeto de la vida privada de las personas. En el contenido y en la programación siempre se respetará la vida privada y la dignidad humana de acuerdo a lo establecido en la normatividad nacional. Igualmente se garantizará el derecho de réplica.

12. Respeto al mérito y protección a la autoría intelectual. Se reconoce el esfuerzo y el mérito del trabajo creativo, garantizando el reconocimiento a la autoría

intelectual de la obra producida tanto por los trabajadores y colaboradores internos como de la realizada por autores externos.

13. Valores democráticos. Rechazo a la violencia y promoción del respeto a la legalidad, los valores democráticos de la participación ciudadana, el diálogo para resolver los conflictos, la tolerancia a las opiniones diferentes, las decisiones de la mayoría y el derecho de las minorías.

14. Igualdad social. Promover la igualdad social, el respeto de los derechos humanos y el combate a toda forma de discriminación por motivos de origen social, étnico, edad, posición económica, sexo, preferencia sexual o discapacidad física.

15. Respeto y tolerancia. Se ha de garantizar siempre el respeto y la tolerancia a las diversidades étnica, social, política, de género, sexual, religiosa y lingüística, entre otras, evitando también la exclusión y discriminación de sectores generalmente marginados como los de la tercera edad, los indígenas, los discapacitados, los migrantes, las mujeres, etcétera. Se favorecerá la solidaridad social y el trabajo colectivo como necesidades indispensables para superar los problemas sociales y lograr una mejora de la calidad de vida de la población.

16. Igualdad y equidad de género. En la difusión y producción de los contenidos se promoverá la igualdad y la equidad de género. Se insistirá en la importancia de la igualdad de oportunidades para mujeres y hombres, en la educación, en la política, en la economía y en los demás ámbitos de la vida social. Especial énfasis se pondrá en el combate a la violencia en contra de las mujeres.

17. Respeto al medio ambiente. La contaminación del medio ambiente y la escasez de recursos naturales no renovables en el país, hacen vital el fomento de una cultura ecológica sustentable. Los medios de comunicación pueden y deben tener una participación destacada en esta tarea, por ello, Radio UNAM y TV UNAM las procurarán.

18. Educación para la salud. La gravedad y la amplitud de las enfermedades crónicas degenerativas como la diabetes, la hipertensión y sus antecedentes en el sobrepeso y la obesidad entre la población infantil y la adulta de México, vuelven impostergable la necesidad de impulsar contenidos radiofónicos y audiovisuales de educación en salud para lograr un cambio de estilo de vida que este sustentado en una alimentación sana y en la activación física. También destaca la necesidad de generar contenidos orientados a entender a las adicciones como enfermedad. La prevención del embarazo adolescente y la proliferación de enfermedades prevenibles como el dengue, el chikungunya y el zika, todos problemas de salud pública, justifican este eje.

CAPÍTULO III Goya Deportivo y medios sociales

3.1 Medios sociales

Los medios sociales son plataformas de comunicación en línea donde el contenido es creado por los propios usuarios mediante el uso de las tecnologías de la Web 2.0, que facilitan la edición, la publicación y el intercambio de información. Se basan en la influencia y la interacción entre pares y con una audiencia pública que es cada vez más inteligente y participativa.

Los medios sociales son un conjunto de plataformas digitales que amplían el impacto de promoción y difusión de la cultura y el deporte, por lo cual lo hacen medible y rentabilizable por medio de la mercadotecnia y el marketing digital.

Los responsables de las comunidades sociales se encargan de crear y dirigir el material en un entorno cultural y deportivo. Generando contenidos de valor para crear conversación entre los usuarios, animan a las personas a participar en los eventos deportivos o culturales a los que se les hace difusión por medio de los medios sociales.

Los medios sociales pueden adoptar muchas formas diferentes, dependiendo los fines para los cuales se orienten, incluyendo foros de Internet, blogs de personalidades, blogs sociales, wikis, podcasts, fotos y vídeos.

Ejemplos de aplicaciones de los medios sociales son: Wikipedia (de referencia), Facebook (redes sociales), Google+ (redes sociales), Last.fm (música personales), YouTube (intercambio de vídeo), Taringa!(plataforma social), Second Life (realidad virtual), Flickr (compartir fotos), Twitter (microblogueo y redes sociales). Muchos de estos servicios de medios de comunicación social pueden ser integrados a través de las redes sociales como plataformas de agregación.

3.1.2 Marketing digital.

Marketing digital es “El uso de plataformas, redes sociales y sitios web para promocionar un producto o servicio”. Está caracterizado por la combinación y utilización de estrategias de comercialización en medios digitales.

El Marketing Digital se configura como el marketing que hace uso de dispositivos electrónicos como: computadoras personales, teléfonos inteligentes, tablets, Smart tv, consolas de videojuegos para involucrar a las partes interesadas.

El marketing digital aplica tecnologías o plataformas, tales como sitios web, correo electrónico, aplicaciones web (clásicas y móviles) y redes sociales. También puede darse a través de los canales que no utilizan Internet como la televisión, la radio, los mensajes SMS, etcétera.

El marketing digital se forma a través de diferentes estratificaciones:



1.-El Marketing de contenidos es la creación de contenido constante y relevante para un grupo objetivo, con el fin de atraerlo, fidelizarlo, volverlo cliente y al final un recomendador.

El marketing de contenidos tiene como objetivo proporcionar materiales útiles al usuario potencial y que esos materiales sean de calidad para que el usuario sea el que venga a ti... y no que tu marca funja como anunciante.

Como el Marketing de contenido depende fuertemente de la distribución de contenido, raramente se puede ver totalmente separado de otros tipos de marketing digital como las redes sociales o el e-mail.

2.-El engagement es el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera nos refieran nuevos usuarios.

3.-Publicidad ADS SEM La publicidad online de pago (CPC o CPM) tiene una enorme ventaja sobre la publicidad tradicional y es que sólo se paga cuando alguien da clic en su anuncio. Hay diferentes formas y distintas plataformas de hacer publicidad online, por ejemplo las más populares: Google Adwords, Facebook ads, Yahoo, etcétera.

Email Marketing

4.-El email marketing es una estrategia de marketing directo que utiliza el correo electrónico como medio de comunicación entre un emisor (Empresa) y una audiencia específica (suscriptores). En otras palabras, puedes utilizar el correo electrónico para enviar información pertinente (promociones, catálogos, publicidad y demás) y mantener informados a sus suscriptores (clientes o prospectos).

“Una lista de suscriptores interesados en saber de usted, es el activo más valioso que puede construir: 1.000 personas que lean sus correos electrónicos es mucho más efectivo que 25.000 seguidores en Twitter, especialmente cuando se trata de promover lo que realmente le produce dinero”. @bienpensado

5.-Ecosistemas digitales sirve a las marcas para posicionarse y darse a conocer frente a miles de potenciales usuarios que navegan por la web y las redes sociales.

El ecosistema digital integra recursos y acciones determinadas que permiten que el mensaje, (información, promoción y oferta) de una determinada para que la empresa logre una comunicación más efectiva, que el marketing tradicional.

Los elementos del ecosistema digital

El sitio web



Como punto inicial del Ecosistema Digital, se debe entender que el sitio Web de tu compañía debe ser concebida como el elemento central y clave a dónde se direccionará el tráfico (personas visitando su Web). El sitio debe contener todas las herramientas necesarias para informar, interactuar, incitar a solicitar más información o fidelizar al usuario.

Marketing en redes sociales combina los objetivos de marketing en Internet con medios sociales. Los objetivos de marketing en redes sociales serán diferentes para cada empresa y organización, sin embargo la mayoría viraliza su mensaje en medios sociales con el objetivo de: hacer conocer una idea; posicionar una marca; incrementar la visibilidad de una empresa e incluso vender un producto o servicio.

Optimización para motores de búsqueda SEO. El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web o de una página del sitio web en los motores de búsqueda o buscadores.

En otras palabras, SEO es la técnica que hace que el contenido de tu sitio web contenga las palabras claves adecuadas, sea legible y atractivo para los motores de búsqueda y así asegurar que tu sitio sea encontrado más fácilmente en los resultados buscados por los usuarios.

Procesos de conversión En una estrategia de marketing online todo es medible y la palabra clave se llama conversión. Convertir significa lograr que una persona haga una acción específica. Por ejemplo, que un visitante a su página web se convierta en suscriptor a su newsletter²¹, o que un suscriptor se convierta en un cliente potencial al solicitar más información. Los procesos son totalmente diferentes comparados con el marketing tradicional.

[Tweet “Lo que no se puede medir en Internet no se puede controlar, si no hay control no se puede mejorar.”]

6.-Análítica: mediciones basadas en resultados

El fundamento de la Analítica Web es la “recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de una organización o empresa”.

Los Objetivos del Ecosistema Digital

1. **Conseguir más tráfico hacia el sitio web**
2. **Lograr mayor interacción con los usuarios**
3. **Fidelización de usuarios**

Inbound marketing, es una técnica de mercadeo diseñada para atraer a potenciales clientes ofreciendo información de su interés a través de diversos medios propios del marketing de contenidos (blogs, vídeos, boletines, SEO, redes sociales), generando así conocimiento de marca e interés en sus productos.

El linkbuilding es una importante práctica del marketing digital, destinada a mejorar nuestro posicionamiento en buscadores. A través de una estrategia inteligente de linkbuilding, planificamos la manera en que conseguiremos más y mejores enlaces entrantes (backlinks) hacia nuestro sitio web

²¹ **El newsletter (boletín)** es una publicación digital más bien informativa que se distribuye a través del correo electrónico con cierta periodicidad (diaria, semanal, mensual, bimensual o trimestral). Normalmente contienen artículos de interés sobre la marca y del ámbito en que la misma se desenvuelve. Los que reciben este tipo de comunicaciones son suscriptores que previamente han mostrado interés en la marca y han solicitado recibir información por correo.

3.2 Propuesta 2014 Goya Deportivo

Goya Deportivo en el año 2014 cuenta con los siguientes Medios Sociales.



3.2.1 Goya Deportivo en Ivoox

Antes de ser acuñado el término podcast (El podcasting o podcast consiste en la distribución de archivos multimedia mediante un sistema de redifusión RSS) que permite opcionalmente suscribirse y usar un programa que lo descarga para que el usuario lo escuche.

Ya existían programas radiofónicos que colgaban sus contenidos en Internet, pero fue con el nacimiento del RSS²² cuando se inventó el podcasting. El 13 de agosto del 2004

²² En el archivo RSS simplemente están los datos de las novedades del sitio, como el título, fecha de publicación o la descripción. El programa que lea el RSS será encargado de darle estilo o apariencia a los datos que se incluyan en el archivo y presentarlos de una manera atractiva al usuario y de fácil lectura.

Que RSS sea un formato basado en XML significa que el archivo RSS se compone por una serie de etiquetas definidas que tendrán un formato dado, que respetará las reglas generales de XML.

Este archivo normalmente se llama index.xml y se encuentra colgando de la página principal.

Adam Curry, un famoso videojockey²³ de la MTV, utilizó la especificación del RSS para poder añadir archivos al mismo.

La creación del podcast fue un proceso que empezó en 2000 cuando surgió la idea dentro del grupo Yahoo de sindicación. En este mismo año Dave Winer lanzó la versión 0.92 de RSS. Entre los años 2001 y 2002, este probó el concepto de lo que sería el podcast con un mp3 de Grateful Dead; posteriormente Adam Curry hizo otra prueba en su blog en Radio Userland. Esto ha implicado el nacimiento de comunidades virtuales pensadas como almacén, así como el desarrollo de múltiples herramientas que permiten acceder a estos contenidos desde cualquier dispositivo electrónico: iPhone, iPod, Android, etcétera. Esta expansión del podcast lo lleva a contener desde charlas o tutoriales hasta música y conciertos.

Podcast Son únicamente de audio, generalmente en formato MP3. Los podcasts de audio (en formato mp3) son los más compatibles con todos los equipos y dispositivos de medios portátiles. Entre los aspectos positivos de los podcasts de audio, se incluyen su tamaño de archivo relativamente pequeño (generalmente menos de 10 MB) y que son relativamente fáciles de crear.

Si bien el podcasting, entendido como sistema de agrupación en línea de archivos de audio, sirve de base para la llamada "Radio a la Carta" y los "Audioblogs", estos conceptos han de ser distinguidos.

La radio a la carta es el resultado de un volcado de los contenidos radiofónicos emitidos en emisoras convencionales, normalmente fragmentados no por los temas tratados o los diferentes programas sino por tramos horarios prefijados (cada media hora, de hora en punto en hora en punto, etcétera). Pese a que el oyente tiene a su disposición en Internet contenido radiofónico, como en el podcasting, la radio a la carta no le permite seleccionar programas concretos o partes concretas de programas.

Un audioblog es una variante de weblog o bitácora que consiste en una galería de ficheros de audio en diferentes formatos, publicados regularmente por uno o más autores que suelen incluir un texto, normalmente breve, de presentación. El autor puede autorizar a otros usuarios a añadir comentarios u otros ficheros de audio dentro de la misma galería, de tal forma que permite que se complemente el contenido inicialmente publicado.

Son muchos y variados los servidores para el almacenamiento de audio, tanto de pago como gratuitos. Existen varias diferencias entre ellos, como el tamaño de almacenaje admitido, la oferta de servicios gratuitos o posibilidad de escuchar el audio en directo. Servidores como Dropbox, Google Drive, ClickCaster, Podbean, Poderato, Youmicro, Podomatic, Spreaker o Blueberry permiten acceder a multitud de contenidos de audio. Los más conocidos y utilizados son:

²³ El término **videojockey** o **VJ** se aplica a aquellos creadores que generan sesiones visuales mezclando en directo loops de video con música u otro tipo de acción. Por extensión, al acto de mezclar video de esta forma se le llama "veejing" o "veejaying", aunque esta última acepción es incorrecta.

SoundCloud

SoundCloud es una plataforma de distribución de audio en línea. Permite la distribución, promoción y grabación de audio de sus usuarios. Se ha convertido en un servidor de audio orientado tanto a los nuevos artistas como a los ya más consolidados, dirigido a todo usuario que quiera ampliar su gama de gustos musicales. Creado en 2007 por Alex Ljung y Eric Wahlforss, el proyecto se originó en Estocolmo pero su sede fue trasladada a Berlín ese mismo año. En su origen fue una plataforma para compartir música y grabaciones entre los artistas, pero más adelante se fue transformando en un elemento de distribución. En pocos meses puso en jaque a Myspace, principal servidor de distribución de música. Ganó el Premio a la Innovación Schroders en el 2011 European Tech Tour de Cena de Premios.

Spreaker

Con un funcionamiento similar al de Ivoox, este servidor ofrece podcasts en reproducción continua, los cuales están organizados por canales con distintos programas. Presenta una sección con podcasts destacados, organizados por temáticas. Con un simple clic de "me gusta" sobre un podcast, el usuario puede hacer el seguimiento de este sin necesidad de suscribirse a él como pasa con otros servidores. También ofrece la opción de crear playlists para organizar todos los podcasts que sean de interés.

Ivoox

Ivoox es un servidor de almacenamiento de podcasts tras el cual se puede escuchar, descargar o compartir audios en redes sociales. Oferta todo tipo de temática a la carta, sin necesidad de suscripciones. Surge como un servicio de ahorro de tiempo, al tener clasificadas sus categorías.¹² En 2014 dio el salto a las aplicaciones móviles, tanto para Android como para iOS. Una gran ventaja que ofrece Ivoox a los creadores de contenidos, se basa en el acuerdo al que ha llegado con la SGAE (Sociedad General de Autores de España) por el cual, puede incluirse la llamada "música comercial" en los audios que estén alojados en sus servidores, los cuales, están cubiertos por una licencia de programación tipo radiofónica en redes digitales.



Propuesta 2014 Goya Deportivo en Ivoox

- A. No hay una actualización del logotipo actual del programa lo cual confunde a los usuarios.
- B. Faltan actualizaciones de los programas ya realizados en un programa de más de 20 años al aire, solo hay 38 audios del año 2013 al 2014 y no son consecutivos en las fechas de los programas ya realizados.
- C. No existe un mantenimiento ni renovación de los programas radiofónicos de Goya Deportivo del año 2014 al 2018 no hay mantenimiento del canal Ivoox.
- D. El espacio de almacenamiento de los podcast en Ivoox es limitado ya que no se abarcan más espacios por la falta de mantenimiento y patrocinio.
- E. No existe un acceso directo para escuchar el programa al aire cada sábado de 8:00-9:30 de la mañana por el 860 AM de Radio UNAM.

3.2.2 Goya Deportivo en YouTube

YouTube es un sitio web dedicado a compartir vídeos. Presenta una variedad de clips de películas, programas de televisión y vídeos musicales, así como contenidos amateur como videoblogs y YouTube Gaming. A pesar de las reglas de YouTube contra subir vídeos con todos los derechos reservados, este material existe en abundancia.

Fue creado por tres antiguos empleados de PayPal en febrero de 2005 y, en octubre de 2006, adquirido por Google Inc. Es el sitio web de su tipo más utilizado en internet.

La radio carece de apoyo visual pero con la difusión correcta en el portal YouTube se puede difundir los vídeos de los deportistas de una manera productiva así como se difunden en la red social Facebook.

Propuesta 2014 Goya Deportivo en YouTube

Goya Deportivo no cuenta con un canal oficial en YouTube por lo cual se realizó en diciembre del 2014 a modo de prueba un vídeo de Bloopers de los vídeos realizados en la página de Facebook Goya Deportivo de los deportistas entrevistados²⁴.

²⁴ Anexo vídeo de Bloopers en canal YouTube.

☰ YouTube ^{MX} goya deportivo



Bloopers Goya Deportivo
128 vistas

👍 4 💬 0 ➔ COMPARTIR ⋮

 **Iván Tepox**
Publicado el 24 dic. 2014

SUSCRIBIRSE 1

3.2.3 Goya Deportivo en Facebook

Facebook es una compañía estadounidense que ofrece servicios de redes sociales y medios sociales en línea con sede en Menlo Park, California. Su sitio web fue lanzado el 4 de febrero de 2004 por Mark Zuckerberg, junto con otros estudiantes de la Universidad de Harvard y compañeros de habitación, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz y Chris Hughes. Está disponible en español desde febrero de 2008.

Inicialmente, los fundadores limitaron la membresía del sitio web a los estudiantes de Harvard, pero posteriormente lo ampliaron a instituciones de educación superior en el área de Boston, en las escuelas de la Ivy League y en la Universidad de Stanford. Asimismo, gradualmente agregó soporte para estudiantes en varias otras universidades, y finalmente a estudiantes de secundaria.

En febrero de 2012 salió a bolsa mediante una Oferta pública de venta (OPV), alcanzando una valoración de 104 mil millones de dólares, la más alta para una empresa que empieza a cotizar. Comenzó a vender acciones al público tres meses después, pero la mayoría de sus ingresos los obtiene de los anuncios que aparecen en pantalla.

Se puede acceder a Facebook desde una amplia gama de dispositivos con conexión a Internet, como Computadora personal (PC), portátiles, tabletas y teléfonos inteligentes. Una vez registrados, los usuarios pueden crear un perfil personalizado que indique su nombre, ocupación, escuelas atendidas, etcétera. Los usuarios pueden agregar a otros usuarios como «amigos», intercambiar mensajes, publicar actualizaciones de estado, compartir fotos, vídeos y enlaces, usar varias aplicaciones de software (apps) y recibir notificaciones de la actividad de otros usuarios. Además, los usuarios pueden unirse a grupos de usuarios de interés común organizados por lugar de trabajo, escuela,

pasatiempos u otros temas, y categorizar a sus amigos en listas como «Personas del trabajo» o «Amigos cercanos». También proporciona opciones para reportar o bloquear a personas desagradables o amistades no deseadas.

El 9 de abril de 2012 Facebook adquirió Instagram por 1000 millones de dólares, y en febrero de 2014 compró el servicio de mensajería móvil WhatsApp por 16 000 millones de dólares. El 1 de mayo de 2018, Facebook anunció sus planes para lanzar un nuevo servicio de citas. Según Mark Zuckerberg: «Hay 200 millones de personas en Facebook identificados como solteros, así que claramente hay algo que hacer aquí». A raíz del escándalo de minería de datos de Cambridge Analytica, el servicio contará con funciones de privacidad, y tus amigos no podrán ver tu perfil de citas.

Facebook cuenta con más de 2200 millones de usuarios activos mensuales a fecha de marzo de 2018. Su popularidad ha supuesto a una ingente cobertura mediática de la compañía, como un escrutinio significativo sobre la privacidad y los efectos psicológicos que tiene en los usuarios. En los últimos años, la compañía se ha enfrentado con una intensa presión sobre la cantidad de fake news, la incitación al odio y las representaciones de violencia que prevalecen en sus servicios, aspectos que está intentando contrarrestar.

Propuesta 2014 Goya Deportivo en Facebook

A partir de la administración en la página de Facebook Goya Deportivo de la enviada especial Alexa Rivera en junio del 2014 a enero del 2015 se realizaron vídeos, entrevistas, reportajes, etcétera. Su finalidad es la difusión y promoción de las actividades deportivas y recreativas de la UNAM y los eventos deportivos, así como el contenido de los programas de radio del programa Goya Deportivo que se realizaron cada sábado de 8:00-9:30 horas por el 860 AM de Radio UNAM. Implemento de la tabla de planificación de contenidos.



3.2.4 Goya Deportivo e Instagram

Instagram es una red social y aplicación para subir fotos y vídeos. Sus usuarios también pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, similitudes térmicas, áreas subyacentes en las bases cóncavas, colores retro, y posteriormente compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter.

Una característica distintiva de la aplicación es que da una forma cuadrada a las fotografías en honor a la Kodak Instamatic y las cámaras Polaroid, contrastando con la relación de aspecto 16:9 y 4:3 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de teléfonos móviles. Hoy en día, las fotos pueden estar en horizontal y en vertical sin el uso de bordes blancos, aunque estas son recortadas parcialmente. También hay un medio de comunicación privado para hablar llamado Instagram Direct.

Creada por Kevin Systrom y Mike Krieger, Instagram fue lanzada en octubre de 2010. Esta aplicación ganó rápidamente popularidad, llegando a tener más de 100 millones de usuarios activos en abril de 2012 y más de 300 millones en diciembre de 2014. Instagram fue diseñada originariamente para iPhone y a su vez está disponible para sus hermanos iPad, iPod con el sistema iOS 3.0.2 o superior. A principios de abril de 2012, se publicó una versión para Android, y en 2013 se lanzó la versión beta para Windows Phone y oficial para Windows 10 en 2016.

A partir de la versión 4.0 la aplicación permite al usuario la toma de vídeos con una duración máxima de 1 minuto. Esta nueva herramienta incluye estabilización de imagen.

Actualmente Instagram cuenta con más de 800 millones de usuarios activos. La cuenta oficial de Instagram cuenta con 234 millones de seguidores.

Propuesta 2014 Goya Deportivo en Facebook

- A. Falta de contenido para Goya Deportivo, solo cuenta con siete publicaciones.
- B. Falta el uso de Hashtag en el material.
- C. No contiene ningún vídeo de Goya deportivo



Capítulo IV “Goya Deportivo nueva propuesta de noticiario de radio por internet”

La teoría de redes sociales constituye un buen ejemplo de un tipo de aproximación en que teoría, aparato conceptual, métodos y técnicas de investigación han estado mutuamente sostenidos y generados. La perspectiva innovadora que aporta esta teoría es la relacional dentro de una vocación claramente estructural, es decir, aquella en que los vínculos o las relaciones entre entidades son unidades básicas de recogida de información y análisis.

El análisis de redes sociales es una herramienta de superposición para aprender sobre los patrones que se desarrollan dentro de las redes sociales y la forma en que influyen en el comportamiento. El estudio de las propiedades estructurales y su optimización así como su dinámica son objeto del análisis de redes.

Entre las investigaciones de las redes sociales se da un consenso sobre las temáticas o los aspectos en los que las redes sociales deberían progresar. Ha de llegar a ser teoría, en el sentido de que se consolide como una perspectiva o aproximación más unificada, no solo en lo referente a los principios e intuiciones sociológicos que están en su base, en buena medida conseguida sino también en cuanto a modelos, los métodos y las técnicas que abarca. Se ve correspondido a una teoría coherente y si es posible deductiva y en este sentido es muy importante que se desarrollen modelos algebraicos y estadísticos más ambiciosos y adaptados a las redes a fin de integrar en ellos los numerosos conceptos que aparecen, a veces, yuxtapuestos.

Estos modelos a su vez, han de desarrollar e incorporar métodos y técnicas de análisis distribucionales, con pruebas de ajuste que superen una visión metodológica de las redes sociales excesivamente descriptiva por el momento.

Así basándonos en un modelo desarrollado en el marketing digital podemos maximizar sus elementos para poder diseñar nuevas y mejores estratificaciones de información para que al ser segmentadas se obtenga resultados 100% positivos.

A partir del trabajo realizado en la prestación del servicio social en la DGDU se analizan los informes de trabajo en los medios sociales, mediante estratificaciones y clasificaciones de dicha información, para recopilar los resultados del trabajo que se realizó en el servicio social y así adecuarlo para una nueva segmentación y estratificación para apoyar la siguiente propuesta titulada: “Goya Deportivo nueva propuesta de noticiario de radio por internet” la cual ha sido orientada al marketing digital con la finalidad de promover y difundir la cultura y el deporte.

4.1 Objetivos

Goya Deportivo destaca cómo el deporte puede beneficiar directamente nuestra vida cotidiana y es fundamental para desarrollar cierto sentido crítico antes los medios de comunicación deportivos y para convertir al aficionado en un consumidor concienciado. Es una obligación fomentar la actividad deportiva y cultural en las personas, así como el interés de las actividades deportivas. Con los siguientes objetivos se ofrecerá a los radioescuchas y cibernautas un contenido de información para un desarrollo físico y mental en beneficio propio y se crea una educación deportiva y cultural de calidad.

- A) Promoción y difusión de la cultura y el deporte por medio de las emisiones del programa radiofónico Goya Deportivo el cual cada sábado anuncia las novedades de los acontecimientos deportivos universitarios más destacados.
- B) Fomentar la cultura deportiva a través del análisis de la práctica del deporte por medio de las entrevistas realizadas a los deportistas destacados de la UNAM. Así mismo alentar a los radioescuchas y a los cibernautas a que conozcan las diferentes disciplinas que imparte la máxima casa de estudios y alentarlos a la integración de cada una de ellas.
- C) Impulsar a la comunidad UNAM a la participación de las actividades recreativas que se organizan, así como su participación en el Torneo Rosa en contra del Cáncer de mama y las jornadas de salud que se realicen en la universidad.
- D) Promover el deporte en torno a la integración familiar, grupal y de la sociedad en general con la invitación a los eventos deportivos como carreras universitarias, torneos, talleres, etcétera para que el participante se desarrolle física y mentalmente saludable.
- E) Orientar a los radioescuchas y los cibernautas a que se acerquen a las páginas oficiales de la UNAM para poder resolver todas sus dudas y así poder inscribirse a las disciplinas y actividades recreativas que ofrece la UNAM con mayor facilidad y rapidez.

4.2 Creación de equipo multidisciplinario

Goya Deportivo necesita la creación de un equipo multidisciplinario, el cuál es un conjunto de personas, con diferentes formaciones académicas y experiencias profesionales, que operen en conjunto para el desarrollo del modelo “Goya Deportivo nueva propuesta de noticiario de radio por internet”, orientándolos al desarrollo de la promoción y difusión de la cultura y el deporte y cada participante del equipo multidisciplinario sea consciente de desarrollar su papel en beneficio de los radioescuchas y los cibernautas.

Por lo que respecta a los requerimientos humanos se contempla las peticiones a la DGDU (Dirección General Del Deporte Universitario) en el área de comunicación social para la grabación de los diferentes vídeos de entrevista con: permisos para las grabaciones en las instalaciones de la UNAM, equipos representativos, Estadio Olímpico Universitario, planteles a nivel bachillerato de la UNAM, etcétera. A continuación un organigrama del equipo multidisciplinario de Goya Deportivo:



1.-Director de Comunicación Social es de la DGDU (Dirección General Del Deporte Universitario) el cual es el director de los medios electrónicos de la UNAM por lo cual el trabajo en equipo hará más fácil el acceso a las instalaciones, peticiones de permisos para grabaciones y aceptación del trabajo de la nueva propuesta Goya Deportivo nueva propuesta de noticiario de radio por internet.

2.-Director del programa Goya Deportivo es quien autoriza las entrevistas para el programa de radio y coordina el contenido de cada emisión deportiva y cultural.

3.-Locutores del programa son los encargados oficiales de darle vivacidad a las emisiones y hacer del programa la voz del deporte universitario.

4.-Reportero especial de Goya Deportivo es el responsable de la promoción y difusión del deporte y la cultura para su promoción en los medios sociales.

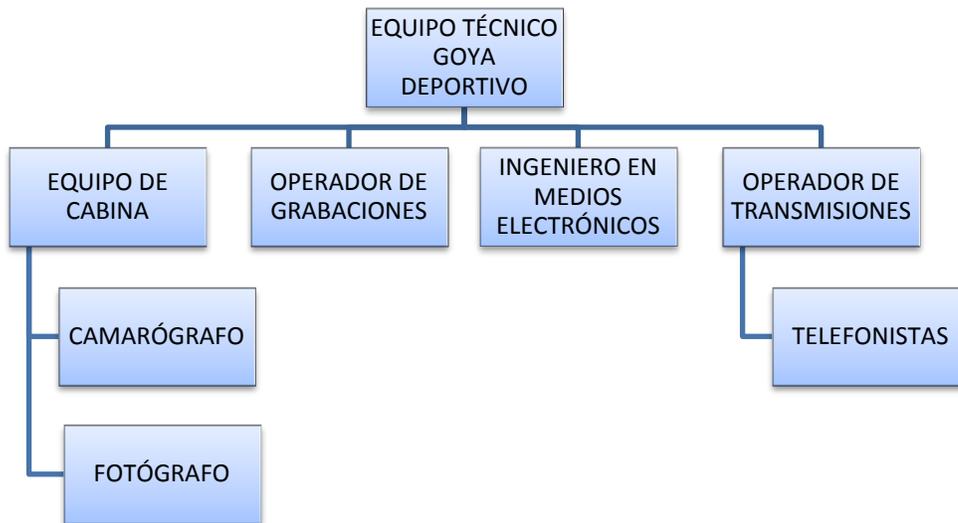
5.-Invitados Especiales- Entrenadores oficiales de cada disciplina de la UNAM son aquellos a los cuales se les entrevistara para la promoción de los eventos deportivos en la UNAM y nos darán entrevistas de calidad para un enfoque crítico del deporte universitario.

El trabajo en sinergia con cada uno de los colaboradores del equipo multidisciplinario nos enfocara directamente a una alta difusión de la cultura y el deporte haciendo que los radioescuchas y los cibernautas se acerquen a la incorporación de una de las disciplinas que imparte la UNAM, así como la participación en los eventos culturales, torneos, campañas de la máxima casa de estudios.

4.2.1 Equipo Técnico

Organización

La importancia del equipo técnico del Programa Goya Deportivo es un trabajo en sinergia que nos permitirá tener mayor calidad en la generación de contenido cultural y deportivo para el beneficio del radioescucha y el navegante. A continuación un organigrama del equipo técnico de Goya Deportivo



1.-Equipo de cabina es el operador que hace del programa un audio impecable para su difusión en el programa en vivo, también se encarga de la grabación final del programa.

2.-Operador de grabaciones es el responsable de las cápsulas que se graban previamente para el programa.

3.-Ingeniero en medios electrónicos es él que editara los materiales audiovisuales para la difusión de la cultura y el deporte con material ya recabado por el reportero especial para su difusión en los medios sociales.

4.-Operador de transmisiones es el que reporta si existe interferencia, anomalías en tiempo real de la transmisión del programa por lo cual su participación y la comunicación con él es muy importante.

5.-Los telefonistas son los encargados de sondear en tiempo real la participación de los radioescuchas y apoyar a los locutores para los comentarios en vivo.

6.-La instauración de un camarógrafo y un fotógrafo es para la producción de materiales audiovisuales directamente para los medios sociales así mismo ellos trabajan en equipo con el ingeniero de medios electrónicos.

4.2.2 Ventajas del trabajo en sinergia del equipo multidisciplinario y técnico.

- La ampliación de la perspectiva del trabajo y de análisis de la promoción y difusión de la cultura y el deporte.
- Mejor rendimiento de los contenidos de información para su difusión en los medios sociales.
- Garantía de seguimiento de los proyectos. Para que los contenidos de información se sigan desarrollando para beneficio de la comunidad UNAM.
- Trabajo por parte del ingeniero en medios electrónicos en la DGDU para actualizar las páginas en línea, Por lo cual los radioescuchas tengan un acceso actualizado a los podcasting de los programas realizados desde sus inicios porque solo se cuentan programas del año 2014 con 38 audios en un programa de más de 20 años al aire.
- Actualización del sistema en línea en la página www.unamdeportes.mx por parte de los ingenieros en los medios sociales en la Dirección General Del Deporte Universitario. Así mismo se realizará un intercambio de información directo con técnicos de Radio UNAM para actualizar cada sábado los programas que se van realizando y así cubrir la demanda de la gente que se interesa en volver a escuchar el programa y con el tiempo crear más audiencia en el momento de la transmisión en vivo.
- Instauración de los diferentes canales de podcasting ya mencionados en el capítulo III, los cuales pueden brindar la facilidad de que el cibernauta acceda a programas ya realizados de Goya Deportivo y el usuario acceda a hechos deportivos históricos narrados por los profesionales del deporte en Radio UNAM.
- Abastecimiento de actualizaciones continuas en los diferentes medios sociales para beneficio de los usuarios y así llegar a más usuarios en internet.
- Incremento de la audiencia en el programa en vivo Goya Deportivo.
- Mayor número de usuarios que se incorporen a una de las disciplinas de la UNAM ya con todas sus dudas disipadas por parte del programa en vivo y los medios social para mayor facilidad y rapidez en la inscripción a ellas.
- Participación de la comunidad UNAM en los eventos deportivos y culturales y su inscripción en tiempo y forma.

4.3 Estructura

El trabajo con la tabla de planificación de contenidos (descrita en el capítulo III) en el periodo de junio del 2014 a enero del 2015. Se realizaron vídeos, entrevistas, reportajes, galerías de fotos y concursos. Con esta tabla tenemos una base para seguir trabajando y ampliar la tabla de planificación de contenidos.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TEORÍA FA UNAM LUNES DE FRASES (Archivo COVA)	“Entrevista con...”:	TEORÍA FA UNAM MIÉRCOLES DE LECTURA	TEORÍA FA UNAM CULTIVANDO LA AMISTAD	TEORÍA FA UNAM GOTAS DE CULTURA	VÍDEO DEPORTISTA ENTREVISTADO	GALERÍA DE FOTOS PARTIDOS DE FÚTBOL (temporada)
DEPORTE DE LA SEMANA	CONCURSO	DIFUSIÓN DE OTRAS PÁGINAS OFICIALES DE LA UNAM			GALERÍA DE FOTOS GOYA DEPORTIVO	
VÍDEO DEL EQUIPO REPRESENTATIVO						

Se propone retomar las secciones ya creadas y darles seguimiento continuo así como ampliar la tabla de contenido con estas nuevas secciones que se describirán a continuación.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
PROGRAMA GOYA DEPORTIVO VISITA TU ESCUELA					FOTOS EVENTOS DEPORTIVOS (TEMPORADA)	
LUNES DE CCH	MARTES DE PREPARATORIA	MIÉRCOLES DE FACULTAD	CONCURSOS	CÁPSULAS CURIOSAS		
	ENTREVISTA DEPORTISTAS DESTACADOS					

Goya Deportivo visita tu escuela. Para la difusión y acercamiento a los alumnos de Preparatoria, Colegio de Ciencias y Humanidades y Facultades, desarrollar un programa que conste de visitas programadas a los diferentes planteles de la UNAM. Visitando a los jefes de difusión cultural de cada plantel para repartir volantes y posters del programa

goya deportivo. Y hacer un día específico para visitar los diferentes planteles de la UNAM por ejemplo:

Lunes de CCH, Martes de preparatoria y Miércoles de facultad.

Con dicho programa se visitara a los diferentes planteles para dar regalos que se abastecerán por parte de la DGDU como: calcomanías, playeras, etcétera. Y por medio de una Tablet con conexión a internet se llevará un registro de los alumnos para que cada alumno de la escuela visitada nos dé un like en la página de Goya Deportivo. Lo pueden hacer directo de su celular, y a los que no cuenten con conexión se les proporcionara acceso a su Facebook. Con ello la difusión del programa crecerá y tendremos más audiencia para difundir el programa.

Se tomarán fotos y vídeos de las visitas programadas en los diferentes planteles para su publicación en la página oficial de Goya Deportivo.

Entrevistas a deportistas destacados

Se daría una breve explicación del deporte, su historia en la UNAM y se realizarían a partir de personajes destacados en las diferentes disciplinas que se imparten en la máxima casa de estudios. Cuidando que se realicen 4 preguntas fundamentales:

- 1.- ¿Cuál fue la pasión que te inspiro a realizar? (el deporte que practica)
- 2.- ¿Por qué lo recomendarías? (palabras claves a entrevista) sentirme en familia, vencer una enfermedad, etcétera.
- 3.- ¿Qué es para ti este deporte?
- 4.- ¿Qué harías para animar a las personas para que se integren a esta disciplina?

Concursos.

Se adecuarían cada jueves un concurso para la participación de los radioescuchas al programa en vivo. El día sábado en el 860 am de Radio UNAM Goya Deportivo.

Implemento de cápsulas curiosas.

Con la finalidad de crear un ambiente de ciencia, cultura y deporte. Por ejemplo Matemáticas en el deporte ¿A qué velocidad viaja una pelota de tenis? El 12 de mayo del 2012 El australiano Samuel Groth, 340 del mundo, batió el récord de velocidad de saque en el tenis, con una bola a 263 km/h en un torneo "challenger" en Busán, en Corea del Sur, anunció la ATP. El anterior registro estaba en posesión del croata Ivo Karlovic, que había logrado un servicio a 251 km/h en marzo de 2011, en un partido de la Copa Davis ante Alemania. Groth, de 24 años, logró su nuevo récord durante su derrota en la segunda torneo del torneo surcoreano contra el bielorruso Uladzimir Ignatik. Además

durante el partido consiguió otros dos saques impresionantes, a 253,5 km/h y 255,7 km/h.



Tenista australiano Samuel Groth

Fotos eventos deportivos (temporada)

Se cubrirán los eventos deportivos en las diferentes temporadas del año para su difusión en los medios sociales. Se realizaran galerías de fotos y vídeos para su difusión.

Con esta actualización la tabla de contenidos acaba de la siguiente forma.

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
TEORÍA FA UNAM LUNES DE FRASES (Archivo COVA)	“ENTREVISTA CON...”:	TEORÍA FA UNAM MIÉRCOLES DE LECTURA	TEORÍA FA UNAM CULTIVANDO LA AMISTAD	TEORÍA FA UNAM GOTAS DE CULTURA	VÍDEO DEPORTISTA ENTREVISTADO	FOTOS PARTIDOS DE FÚTBOL TEMPORADA
DEPORTE DE LA SEMANA	CONCURSO	RÉPLICAS DE OTRAS PÁGINAS OFICIALES DE LA UNAM			FOTOS ENTREVISTA GOYA DEPORTIVO	
VÍDEO DEL EQUIPO REPRESENTATIVO						
PROGRAMA GOYA DEPORTIVO VISITA TU ESCUELA					FOTOS EVENTOS DEPORTIVOS (TEMPORADA)	
LUNES DE CCH	MARTES DE PREPARATORIA	MIÉRCOLES DE FACULTAD	CONCURSOS	CÁPSULAS CURIOSAS		
	ENTREVISTA DEPORTISTAS DESTACADOS					

Con esta tabla se seguirá trabajando en sinergia con el equipo multidisciplinario y técnico para una mayor difusión de la cultura y el deporte.

4.4 Campaña marketing digital

Como parte de “Goya Deportivo nueva propuesta de noticiario de radio por internet”

Se realizará una campaña de Marketing Digital para su expansión en internet para beneficio del programa radiofónico Goya deportivo y su difusión en los medios sociales.



4.4.1 Marketing de contenidos

Es la creación de contenido constante y relevante para un grupo objetivo. La comunidad UNAM, con el fin de atraerlo, fidelizarlo, volverlo cliente y al final un recomendador.

Por medio de la tabla de planificación de contenidos se proporcionara al usuario información detallada (costos, requisitos, fechas de inscripción, etcétera) de cada una de las disciplinas y actividades recreativas que se imparten en la máxima casa de estudios para que en cada semana se difunda una disciplina diferente y se abarquen todas en 48 semanas, así como se promocionaran las actividades recreativa para que los usuarios se acerquen a los medios sociales oficiales de la UNAM y por consecuencia se incorporen a las actividades deportivas y recreativas.

Las fuentes de información son directamente con los entrenadores de las diferentes disciplinas de la UNAM y por ello es conveniente hacer un directorio de nombres de los entrenadores, deportistas destacados, seleccionados nacionales, etcétera. Para poder llevar a cabo un seguimiento de trabajo en las diferentes secciones de trabajo.

En los eventos deportivos en donde participen diferentes dependencias se les pedirá sus contactos para poder hacer seguimientos anuales de los eventos y nuevas campañas que lleguen a surgir.

El acopio de información comprende tanto las notas deportivas, entrevistas, vídeos, fotografías. Grabadas para la difusión los medios sociales para su difusión de una manera crítica en beneficio de la comunidad UNAM.

Se debe de jerarquizar la información para su selección y su previa difusión en los medios sociales para que cada día de la semana obtengan un orden.

Realización

Después de explicar detalladamente cada una de las secciones en la tabla de contenidos debemos de integrar las funciones que se deben desarrollar como el trabajo en equipo por parte de los colaboradores del programa radiofónico Goya Deportivo para los vídeos de los deportistas destacados, los entrevistados (entrenadores, especialistas, etcétera) y así poder visualizar nuevas oportunidades de trabajo para la producción de nuevos vídeos y galerías de fotos.

También hay que destacar el trabajo de la edición de vídeo. El cual debe de incluir los créditos correspondientes a las entrevistas, los participantes para su edición, así como cuidar los aspectos de musicalización ya que se deben de dar créditos para evitar un

problema de Derechos de autor, se debe de utilizar en un lapso menos a cinco minutos²⁵ debido a que nuestras cápsulas son única y exclusivamente para la difusión y promoción de la cultura y el deporte sin fines de lucro.

Bajo estos lineamientos el trabajo en los medios sociales es completamente funcional y no infringe los derechos de autor y en un futuro podemos proteger nuestro trabajo en el INDAUTOR.²⁶

4.4.2 Análisis

El PageRank es un algoritmo de Google lanzado en el año de 1999 por los fundadores de la compañía, Larry Page Sergey Brin. Su función era medir la importancia y la calidad de una página web en un rango de 0 a 10.

La idea de PageRank esta poderosamente inspirada en el Science Citation Index (SCI), el índice de citación más conocido en todo el mundo, desarrollado por el químico Eugene Garfield alrededor de la década de los sesenta.

El SCI sirve para medir la importancia de las diferentes publicaciones científicas, determinando su relevancia e influencia en base al número de publicaciones y referencias bibliográficas que han recibido en otros trabajos científicos.

Google Page Rank

$$PR(A) = (1 - d) + d \sum_{i=1}^n \frac{PR(i)}{C(i)}$$

El algoritmo original de PageRank

PageRank funciona de manera muy similar, pero aplicado al mundo de la web. El valor de una página web-llamémosle X- es determinado a través de los enlaces que le son otorgados por un sitio Web Y, teniendo en cuenta, además, otros factores como la calidad y la importancia del sitio web que otorga el enlace. Por consiguiente, tener muchos enlaces no quería decir tener un PageRank de 10 sino que su calidad también era un factor más que importante en el cálculo de cuan influyente era un portal o sus diferentes páginas.

Aunque inicialmente se llamó Backrub, posteriormente se le cambió el nombre a PageRank en homenaje a Larry Page, uno de los cofundadores de Google.

²⁵ 5 minutos de musicalización es el tiempo máximo que se da para las emisiones de radio y televisión en la música bajo derechos de autor para no infringir en violación a los derechos de autor. Y debe de ser sin fines de lucro.

²⁶ [Instituto Nacional del Derecho de Autor \(INDAUTOR\)](#)

Su creación impacto fuertemente en la forma en la que los webmaster y consultores SEO abordaban la popularidad de un sitio web.

Puntos a considerar en el análisis:

- Velocidad de carga de las páginas web para Goya Deportivo
- Etiquetado y revisión de los link para Goya Deportivo
- Popularidad

4.4.3 Presencia

La importancia de internet cada día es más grande por ello es propio destacar la presencia de Goya Deportivo en él.

La presencia digital está ganando relevancia debido al auge del e-commerce y las redes sociales, donde las empresas pueden competir de tú a tú, con independencia de su tamaño y volumen de facturación. Internet ha permitido ha abierto las puertas a los emprendedores y las PYMES para poder llegar a millones de potenciales clientes de cualquier punto del planeta, eliminando muchas barreras, entre otras la de inversión en comunicación.

Pero de la misma manera que internet da facilidades para ampliar nuestro mercado objetivo, también tiene una competencia feroz y creciente. Para que una empresa consiga éxito en internet, es vital conseguir diferenciarse de la competencia, y para lograrlo, es fundamental contar con una marca propia.

Ventajas de que la marca esté presente en internet

Situación Goya Deportivo.

- A. Construcción, consolidación y difusión de Goya Deportivo con una planificación y un sentido orientado a la promoción y difusión de la cultura y el deporte.
- B. Construcción de una imagen a nivel nacional e internacional de la máxima casa de estudios en un sentido cultural y deportivo.
- C. Gestión en internet de fidelización de usuarios cibernéticos y radiofónicos.

Dar conocer una marca en internet no es algo fácil. No es suficiente con hacer una página web y olvidarse de ella. Tampoco es crear unos perfiles en Twitter y Facebook, publicando todos los días de forma repetitiva la misma información.

A continuación, damos algunas pautas de cómo dar a conocer a Goya Deportivo en internet:

- Debemos tener objetivos claros y, a partir de ahí, crear las estrategias correspondientes. Una buena estrategia se basa en investigaciones de marketing y en conocer el perfil de nuestros usuarios potenciales y dónde están en internet.
- Tenemos que analizar contenido y servicio para saber qué redes sociales son donde tiene que estar Goya Deportivo. Creación de un ecosistema digital.
- Es fundamental que Goya Deportivo tenga web. Se le da un espacio en la web de Deportes UNAM y mediante las keywords y Linkbulding redireccionarlos al sitio web.
- No sólo es un web y estar en redes sociales. Debemos aportar por el SEO para que los usuarios nos encuentren cuando realizan búsquedas en Google, incluso por el SEM para dar visibilidad a las campañas puntuales.

Algunos datos que reflejan la importancia de internet

Redes sociales

Cada año se incrementa el número de usuarios de diferentes edades en las redes sociales. A pesar de ello, es muy fácil hacer una segmentación para llegar a nuestro público objetivo.

Aplicaciones móviles

El uso de móvil y las tablets como fuente del tráfico web y para realizar compras es ya incuestionable. Si no tenemos recursos suficientes para hacer una aplicación compleja,

podemos crear una de la página web o redireccionar a la que ya tenemos que es Deportes UNAM.

Fidelización

Mediante una promoción o una oferta se puede atraer tráfico a la web, pero es fundamental generar una fidelidad para que el usuario pase a ser un cliente habitual.

Para acabar, el hecho de que Goya Deportivo esté en internet solo reportará numerosas ventajas para la UNAM. Cumpliendo los objetivos ya descritos. Con las estrategias adecuadas, podemos conseguir que se tenga una impresión fuerte y duradera sobre los radioescuchas y cibernautas.

4.4.4 SEO

Optimización para motores de búsqueda SEO. El SEO (Search Engine Optimization) es el proceso de mejorar la visibilidad de un sitio web o de una página del sitio web en los motores de búsqueda o buscadores.

En otras palabras, SEO es la técnica que hace que el contenido de tu sitio web contenga las palabras claves adecuadas, sea legible y atractivo para los motores de búsqueda y así asegurar que tu sitio sea encontrado más fácilmente en los resultados buscados por los usuarios.

Proponemos para Goya Deportivo la difusión de palabras claves mediante el programa en vivo para que al escucharlos el usuario tenga la facilidad de asimilarlos rápidamente en internet. Así mismo mediante el trabajo en sinergia del ecosistema que proponemos y los Linkbuilding tengamos mayores éxitos cuando los usuarios hagan su búsqueda.

4.4.5 Linkbuilding

El linkbuilding es una importante práctica del marketing digital, destinada a mejorar nuestro posicionamiento en buscadores. También es uno de los factores de SEO que más ha cambiado en los últimos años.

A través de una estrategia inteligente de linkbuilding, planificamos la manera en que conseguiremos más y mejores enlaces entrantes (back links) hacia nuestro sitio web de Deportes UNAM.

Proponemos para Goya Deportivo que a partir del ecosistema diseñado para él.

- ✚ Utilicemos los back links para enriquecer a los usuarios de información de calidad.
- ✚ Construcción de enlaces de calidad para Goya deportivo.
- ✚ Mejorar el posicionamiento natural de la web Deportes UNAM mediante la optimización de SEO y Linkbuilding.
- ✚ Enlaces estrella es conseguir enlaces posibles en cada proyecto para nuestros objetivos.
- ✚ Actualización constante y la utilización del SEO para el beneficio de Goya Deportivo.

4.4.6 Keywords y horarios

El uso de las palabras claves en el funcionamiento de los motores de búsqueda posicionan y destacan los sitios webs en internet así mismo hacen las palabras claves un motor de búsqueda para el SEO y los Linkbuilding un éxito para nuestro beneficio.

Homepage albergar las Keywords y de esta forma al utilizarlas en un ecosistema para Goya Deportivo es más fácil que los usuarios las recuerden y al difundirlas en el programa en vivo los radioescuchas facilitan su búsqueda en internet

Proponemos para Goya Deportivo el uso cotidiano de las palabras que instauramos en el trabajo ya realizado en el medio social Facebook al retomarlo los usuarios no tienen ningún tipo de confusión.

Comenzamos con el origen de Goya que es por demás pintoresco²⁷ así podemos asimilarlos a las siguientes palabras.

- Goya Fan
- Goya Ganadores
- Radio Goyas
- Goya UNAM
- Goya Porra
- Goya Deportes
- Goya Radio UNAM

Así como los hashtag en los diferentes medios sociales con las palabras claves.

²⁷ Anexo Historia Goya en la UNAM y porra.

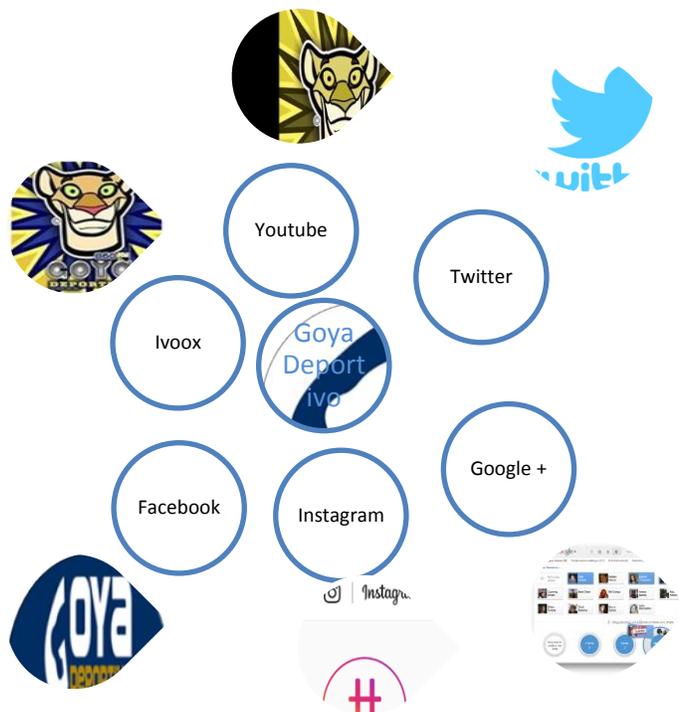
Los horarios de trabajo pueden variar un poco pero siempre se cuenta con el respeto en tiempo y forma de la tabla de contenidos ya descrita para el control de los contenidos. Pero el reportero especial y locutores disipaban en horarios nocturnos las dudas de los cibernautas en el medio social Facebook.

4.4.7 Ecosistemas

Se plantea la creación de un ecosistema para Goya Deportivo. En el cuál el programa radiofónico se posicionara y dará a conocer frente a miles de potenciales usuarios que navegan por la web y las redes sociales.

Como punto inicial del Ecosistema, se debe entender que el sitio Web de Deportes UNAM debe ser concebido como el elemento central y clave a dónde se direccionará el tráfico (personas visitando su Web). El sitio debe contener todas las herramientas necesarias para informar, interactuar, incitar a solicitar más información o fidelizar al usuario.

La propuesta del ecosistema para Goya Deportivo se muestra en la siguiente imagen y se describirán las situaciones que se plantean para el ecosistema.



Propuesta Goya Deportivo en Ivoox

- F. Actualización de logotipo del programa. Como slogan del programa y uso de palabras clave. Hashtag
- G. Actualizaciones de los programas ya realizados desde sus inicios así como la importancia de los programas de los eventos deportivos en Universiada, Olimpiada y Competencias Nacionales e internacionales.
- H. Mantenimiento y archivamiento de los programas radiofónicos de Goya Deportivo en el canal Ivoox y en Radio UNAM.
- I. El espacio de almacenamiento de los podcast en Ivoox es ilimitado para ofrecer a los usuarios todos los programas ya realizados.
- J. Creación de un acceso directo para escuchar el programa al aire cada sábado de 8:00-9:30 de la mañana por el 860 AM de Radio UNAM.

Propuesta Goya Deportivo en YouTube

- A. Por ser uno el sitio más visitado en internet YouTube es importante abarcarlo para la difusión de Goya Deportivo. Nos garantiza una popularidad entre miles de usuarios de todas las edades. Creando un ambiente de desarrollo cultural y deportivo.
- B. Creación de material inédito para su difusión Goya Deportivo captaría la atención de patrocinadores para los equipos representativos de la UNAM.
- C. Difusión de cultura y deporte a través de un canal en YouTube de forma segura sin páginas apócrifas.

Propuesta Goya Deportivo en Twitter

Twitter es un servicio de microblogging, con sede en San Francisco, California, con filiales en San Antonio (Texas) y Boston (Massachusetts) en Estados Unidos. Twitter, Inc. Desde que Jack Dorsey lo creó en marzo de 2006, y lo lanzó en julio del mismo año, la red ha ganado popularidad mundial y se estima que tiene más de 500 millones de usuarios, generando 65 millones de tuits al día y maneja más de 800 000 peticiones de búsqueda diarias. Ha sido denominado como el «SMS de Internet».

La red permite enviar mensajes de texto plano de corta longitud, con un máximo de 280 caracteres (originalmente 140), llamados tuits o tweets, que se muestran en la página principal del usuario. Los usuarios pueden suscribirse a los tweets de otros usuarios a esto se le llama “seguir” y a los usuarios abonados se les llama seguidores, followers y a veces tweekers (Twitter + peeps, seguidores novatos que aún no han hecho muchos tuits). Por defecto, los mensajes son públicos, pudiendo difundirse privadamente mostrándolos únicamente a unos seguidores determinados. Los usuarios pueden twitear desde la web del servicio, con aplicaciones oficiales externas (como para teléfonos inteligentes), o mediante el Servicio de mensajes cortos (SMS) disponible en ciertos países.

- A. En la actualidad Twitter esta entre los diez sitios web más visitados del mundo. Es por ello la importancia de que Goya Deportivo tenga su cuenta para poder alcanzar más usuarios potenciales en la promoción y difusión de la cultura y el deporte.
- B. Uso de Words para una redirección al sitio oficial de Goya Deportivo en Deportes UNAM.
- C. Mayor incremento de usuarios en línea y promoción para el programa en vivo Goya Deportivo.

Propuesta Goya Deportivo en Facebook

- A. Adaptación de la tabla de contenidos ya amplificada para su difusión en la red social.
- B. Uso de words para redirección en los demás medios sociales que se plantean en el ecosistema.
- C. Incremento de la audiencia en el medio social y el programa radiofónico.
- D. Participación de los usuarios en los concursos.

Propuesta Goya Deportivo en Instagram

- A. Por tener gran popularidad en jóvenes y con más de 234 millones de seguidores Goya Deportivo debe actualizar su Instagram con fotos inéditas para los usuarios de este medio social.

- B. Creación de fotografías en eventos deportivos en vivo así como el uso de words.

- C. Interés de patrocinadores por los equipos representativos de la UNAM.

4.4.8 Analíticas

Analítica: mediciones basadas en resultados

El fundamento de la Analítica Web es la “recopilación, medición, evaluación y explicación racional de los datos obtenidos de Internet, con el propósito de entender y optimizar el uso de la página web de una organización o empresa”.

Proponemos para Goya Deportivo

- A. A través de los datos que obtendremos en el diseño de nuestro marketing digital para Goya Deportivo, buscar extraer conclusiones que nos ayuden a tomar decisiones sobre las estrategias que implementaremos a través del Goya Deportivo Nueva Propuesta de Radio por Internet.

- B. Gracias a esa analítica podremos calcular el retorno de inversión Social Media²⁸ (ROI) para beneficio de la UNAM.

- C. Conseguir más tráfico hacia el sitio web.

- D. Lograr mayor interacción con los usuarios

- E. Fidelización de usuarios

²⁸ ROI. El social media ROI es la rentabilidad que obtienes de las acciones que desarrollas en los medios sociales.

Goya Deportivo
860 am

Inicio
Información
Fotos
Eventos
Me gusta
Videos
Publicaciones

[Crear una página](#)

Me gusta Seguir Compartir ... [Enviar mensaje](#)

MILES DE SORPRESAS EN GOYA DEPORTIVO...PASES...
15 de octubre de 2014 · 1369 reproducciones

RECOMIENDA GOYA DEPORTIVO...FALTAN POCO...
15 de octubre de 2014 · 13 909 reproducciones

GOYA FANS CHEQUEN ESTA PÁGINA OFICIAL...
15 de octubre de 2014 · 159 reproducciones

A unos minutos de la carrera nocturna STUNAM. Así se vive...
11 de octubre de 2014 · 371 reproducciones

SIGUE PARTICIPANDO EN GOYA DEPORTIVO. COMPARTE LA...
5 de octubre de 2014 · 128 reproducciones

Entrevista con Napoleón Juárez. Corredor N.29 de Auténticos...
3 de octubre de 2014 · 94 reproducciones

ASÍ SE VIVE LA EMOCIÓN DEL ESTADIO DE CU.
28 de septiembre de 2014 · 141 reproducciones

GOYA DEPORTIVO CUMPLE...TE DA BOLETOS PARA TODOS...
28 de septiembre de 2014 · 141 reproducciones

Todos los vídeos realizados en el año del 2014 dieron como resultado de 1500 seguidores de junio del 2014- enero 2015. 3600 seguidores. Aumentando en un 100% sus seguidores al número con el que se tomó por parte de la administración de la Enviada especial Alexa Rivera.

Es necesario un desarrollo imprescindible en el campo del muestreo, básicamente por la dificultad que existe de compaginar redes completas con redes extensas y representativas, hoy por hoy reducidas solamente a los análisis ego-centrados. De favorecerse esta conjugación el salto de popularidad y de propagación que conseguirían las redes sociales sería considerable, tanto para su integración en la sociología corriente como para el manejo y el conocimiento de sus técnicas y su jerga correspondientes. Las redes sociales que han supuesto una innovación en el tratamiento de la realidad social²⁹.

²⁹ Anexo tablas de Excel con muestreos de interacción y nuevos me gusta en el medio social Facebook, como referencia de estratificación.

Conclusiones:

La era digital avanza vorazmente en el mercado y se sustenta en las analíticas que constantemente miden a los usuarios potenciales, que crecen cada segundo en el mundo. Quien no avance en la era digital tiene riesgo de no evolucionar y no utilizarla para su beneficio.

La radio es el medio que no cuenta con apoyo visual y por ello debemos llevarla a la era digital para que evolucione de una forma inmediata y los resultados son en tiempo real.

Muchos pensaron que Alejandro Gómez Arias era un soñador que no iba a hacer posible que Radio Universidad evolucionara y se burlaban al decir que los alcances eran a la Argentina y Brasil dos calles aledañas a la primera instalación radiofónica. Hoy en día se posiciona Radio UNAM como una de las mejores radiodifusoras a nivel nacional y de reconocimiento internacional.

Con la estratificación y selección de la información deportiva y cultural que ofrece la máxima casa de estudios. En mi experiencia en el trabajo de marketing digital se planteó nuevas secciones que se orientan a los medios sociales para la promoción y difusión del programa radiofónico Goya deportivo y se realizaron para el interés de los cibernautas, los cuales se convirtieron en radioescuchas y participaron en el programa en vivo.

Al incrementarse la participación en vivo. El programa radiofónico invitaba a los radioescuchas a la inscripción de carreras deportivas, eventos deportivos, torneos, etcétera y la respuesta de los radioescuchas era positiva; ya que pude comprobar físicamente que los usuarios que llamaban al programa en vivo participaban físicamente en los eventos que se realizaron.

Con la participación de los radioescuchas a los eventos deportivos poco a poco se incrementó su interés por la promoción y difusión de la cultura y el deporte. Los radioescuchas estaban atentos a los eventos deportivos y culturales en tiempo y forma para su inscripción.

El trabajo en medios sociales logró en un lapso de dos meses un incremento de la participación de los cibernautas en el medio social Facebook y el incremento al 100% de sus seguidores basado en su cifra inicial, lo cual daba pauta a seguir trabajando bajo la misma línea para obtener resultados positivos en el trabajo que se insertó. Uno de esos resultados fue que nos contactó la asociación de INMUJERES. Quienes tenían un proyecto de participación en el torneo rosa rugby de la UNAM contra el cáncer de mama y por medio de los medios sociales se les invitó a una entrevista en vivo en el programa Goya deportivo. La entrevista tuvo mucho éxito ya que se recibieron más de 30 llamadas pidiendo informes.

Con estos resultados, se acercaron los community manager de páginas oficiales de deporte, entrenadores de fútbol americano del Colegio Militar en la Ciudad de México, deportistas, etcétera. Quienes deseaban participar en el programa Goya Deportivo, para hablar de sus eventos deportivos y sus experiencias en el deporte.

Con resultados positivos y el interés de los expertos en el deporte. Propongo este modelo Goya Deportivo, Nueva propuesta de radio por internet. El cual se desarrolle, como un programa radiofónico cultural y deportivo de excelencia a nivel nacional e internacional.

Trabajando bajo una tabla de contenidos más especializada y la creación de un ecosistema digital. Esta nueva propuesta se orientara al desarrollo de la promoción y difusión de la cultura y el deporte para fomentar el hábito de las actividades recreativas y deportivas de la UNAM y así alejar a la comunidad UNAM de las adicciones, ya que el programa Goya deportivo tiene la misión de hacer que los jóvenes universitarios, jóvenes a nivel bachillerato, comunidad UNAM y público en general se integren al deporte universitario mediante la difusión de los eventos deportivos universitarios.

La visión de este modelo es que el programa radiofónico Goya Deportivo se beneficie directamente para que la radio sea maximizado como el gran medio de comunicación que es y por ende utilice los medios sociales para interesar a los cibernautas y convertirlos en radioescuchas y así la participación en los medios sociales integraría a las páginas web oficiales de cada una de las facultades de la UNAM, planteles de los Colegios de Ciencias y Humanidades, las diferentes Facultades de Estudios Superiores de la UNAM para poder transmitir información de calidad de una página a otra.

La UNAM se convertiría en una red de páginas web en diferentes portales de internet con contenidos de calidad a nivel nacional y en poco tiempo a nivel mundial.

El aumento del rating haría que se llegué a los niveles educativos de bachillerato y universidad de la comunidad UNAM. Dando como resultado la incorporación de los estudiantes a una actividad deportiva y recreativa. Así se utiliza el medio de la radio y los medios sociales para el beneficio de la radio, además de la comunidad UNAM y el público externo tengan el beneficio de incorporarse a una disciplina de la UNAM.

Este modelo hace que la difusión de la cultura y el deporte haga que las personas utilicen los medios sociales de una forma productiva sin tener que recurrir a los memes³⁰ realizando contenidos de calidad y fuentes de información 100% confiables para las personas; y de cierta forma se regular la información en internet de una manera productiva y de calidad.

Utilizaríamos este modelo para ofrecer información de cursos de verano, exámenes de admisión, cursos de idiomas, talleres, pláticas psicológicas, intercambios

³⁰ Memes. Imágenes que hacen mofa a una noticia de moda

estudiantiles, bolsa de trabajo, etcétera. Para que los cibernautas se acerquen a las páginas oficiales de la UNAM y así ellos puedan esclarecer sus dudas y participar en toda la amplia variedad de cultura que tiene la máxima casa de estudios a nivel mundial.

Al lograr establecernos en los diferentes medios sociales y obtener usuarios activos, podemos plantear que se puede negociar directamente con las empresas de publicidad para que nos consideren INFLUENCER. Los influencer son personas que cuentan con cierta credibilidad en los medios sociales y se llegan a convertir en un prescriptor de la marca y conseguir el patrocinio a los equipos representativos de la UNAM, ya que solo en las disciplinas de Fútbol se cuenta con patrocinio constante, dejando que las demás disciplinas se solventen con los propios recursos económicos de los estudiantes. Consiguiendo patrocinadores que se encarguen de la propaganda, uniformes o gastos de viaje de los equipos representativos de la UNAM.

Con este modelo de “GOYA DEPORTIVO, NUEVA PROPUESTA DE NOTICIARIO DE RADIO POR INTERNET” además de beneficiar a la radio como medio preferido por excelencia, se ambiciona que en un futuro la UNAM tome en cuenta la iniciativa de crear su propia red social, en la cual con el solo hecho de pertenecer a la comunidad UNAM se tenga ese status de solo tener acceso a ella. Fomentando que cada año los jóvenes quieran pertenecer a la máxima casa de estudios y una de las mejores universidades en el mundo.

Referencias:

Bibliografía

Barthes, R. (1990). La cámara Lúcida: nota sobre la fotografía (3a ed.). Barcelona: Paidós.

Calzadilla Rodríguez, I. (2005). La Nota. La Habana, Cuba: Pablo de la Torriente.

Font, D. (1981). El poder de la imagen. Barcelona: Salvat.

García Montilla, A., & Martínez, L. M. (1995). Por una televisión sin desperdicio. Medellín: Foro sobre educación y televisión .

González Arriaga, J. (1979). La fotografía como lenguaje. México D.F.: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, UNAM.

Hope, T., Serrano, D., & Campbell, B. (2002). Foto periodismo: como conferir un estilo a su creatividad fotográfica. Barcelona: Omega.

Monroy, Nasr, R. (S/F). Historias para ver: Enrique Díaz. México D.F.: Unam.

Rincon Rodríguez, O. (1995). Radio y televisión en la universidad. Nuevas tecnologías aplicadas a la educación superior. Santa fe de Bogotá: ICFES.

Salud, M. d. (Dirección). (S/F). Santa María del Olvido [Película].

Vicente Leñero, U. (2003). Manual de fotoperiodismo: retos y soluciones. México: Universidad Iberoamericana: Proceso.

Ruíz Velasco, E. (2009). Un modelo de noticiario deportivo para las estaciones culturales de Radio en México. (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional Autónoma de México.

Fuentes electrónicas:

<http://www.acervo.gaceta.unam.mx/index.php/gum00/article/.../59394>

<http://www.saladeprensa.org/art349.htm>

<http://www.analitica.com/na/sociedad/articulos/4263259.asp>

<http://www.deporte.unam.mx/goya/>

http://www.ivoox.com/podcast-goya-deportivo_sq_f175790_1.html

<http://www.radiounam.unam.mx/>

https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=4&ved=0CC4QFjAD&url=http%3A%2F%2Fwww.ivoox.com%2Fpodcast-goya-deportivo_sq_f175790_1.html&ei=XU35VNXmFYe9yQSx9oLICg&usg=AFQjCNEp68LyvwSnYuXdCAmuNLgJKi3CQA&bvm=bv.87611401,d.aWw

<http://comunicacionacatlan.blogspot.mx/2007/11/caso-copyright-goya-deportivo.html>

<https://www.google.com.mx/search?q=goya+deportivo&tbm=isch&tbo=u&source=univ&sa=X&ei=XU35VNXmFYe9yQSx9oLICg&ved=0CEAQsAQ>

https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=89&cad=rja&uact=8&ved=0CEsQFjAIOFA&url=http%3A%2F%2Fwww.alaingarcia.net%2Fagcronicas%2Fbuceo.htm&ei=HIH5VOX9A86ZyASXgYLoDg&usg=AFQjCNEFIFB_qY01-7QBdNvJ8BdK9X2kEg

<http://es.wikipedia.org/wiki/Facebook>

alexramosgarcia.blogspot.com/2012_05_01_archive.html

www.gaceta.unam.mx/index.php/gum00/article/view/10217

[Fútbol Americano - Football-Net](#)

www.football-net.org/fbamex/varios/interf.htm

[GRACIAS ALEXA RIVERA ENVIADA ESPECIAL... - Goya ...](#)

https://es-la.facebook.com/permalink.php?story_fbid...id...

[Staff Goya Deportivo | Facebook](#)

<https://es-es.facebook.com/media/set/?set=a...40250...type...>

MUNDIAL DE VOLEIBOL DE SALA POLONIA 2014 - Goya

<https://es-la.facebook.com/141145642580070/.../a.../912790138748946/>

[Goya Deportivo 860 am | Facebook](#)

<https://www.facebook.com/video/video.php?v=930185030342790>

[El día de ayer nos visitaron en el... - UNAM pumas Lacrosse](#)

<https://es-es.facebook.com/UNAMLacrosse/posts/665453170218795>

[Timeline Photos - Goya Deportivo 860 am | Facebook](#)

<https://www.facebook.com/141145642580070/.../a.../896091217085505/>

[Entrevista Raúl Rivera HC Pumas CU | Facebook](#)

<https://www.facebook.com/media/set/?>

[Entre letras y balones: El Señor G](#)

chitivagol.blogspot.com/2005/08/el-seor-g.html

https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CCUQFjAC&url=https%3A%2F%2Fes-la.facebook.com%2Fpermalink.php%3Fstory_fbid%3D744450318916263%26id%3D141145642580070%26stream_ref%3D5&ei=eVn5VlzRCMORyAS9o4DoAQ&usg=AFQjCNEBKauWV-x1rY9zDyXTdm7Malmcyg

<https://www.google.com.mx/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=10&cad=rja&uact=8&ved=0CFcQFjAJ&url=http%3A%2F%2Fwww.razonypalabra.org.mx%2FPERIODISMO%2520DEPORTIVO%252030.pdf&ei=Tvv8VJfnBNOeyAS9joK4BA&usg=AFQjCNEUhNTDBPkXvmdgFFpfcavuyDn7g&bvm=bv.87611401,d.aWw>