

Uradio como formadora de líderes de opinión

Las Finanzas en 60

Autor 1: Anselmo Salvador Chavez Capó,
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)
México

Autor: Anselmo Salvador Chavez Capó

Licenciatura en Contaduría (UNAM); Maestría en Administración de Organizaciones (UNAM); Doctor en Dirección y Finanzas (UPAEP). Experiencia laboral en el sector público y privado, en el área contable y financiera. 32 años de experiencia docente. Conferencista en universidades públicas y privadas en aspectos de Capital Intelectual, Gestión del Conocimiento, Mercados Financieros y Bursátiles, así como Finanzas Verdes, así como temas financieros, económicos y contables. Ponente en más de 20 Congresos nacionales e internacionales. Autor de capítulos de libro y artículos en revistas especializadas en finanzas. Entrevistas, ruedas de prensa sobre aspectos financieros, económicos y bursátiles, en medios impresos y electrónicos.

Correspondencia: anselmo.chavez@upaep.mx

Resumen: Uradio como formadora de líderes de opinión.

Las Finanzas en 60

Actualmente vivimos en la era de la información, los jóvenes se mueven en diferentes medios con la finalidad de estar actualizados en las diferentes tendencias que se presentan día a día, para ello la UPAEP ha desarrollado su Visión Rumbo al 50 Aniversario, la cual rige su desempeño en base a los Sistemas de Académicos de Pertinencia Social (SAPS), por lo que en el marco de la tercera línea rectora, la comunicación es un elemento central para su quehacer cotidiano con la finalidad de estar inmerso en esta dinámica ha desarrollado el Proyecto Estratégico CÓDIGO, cuyo objetivo principal es comunicar, difundir y gobernar la información, compartida a la Comunidad Universitaria de la esta universidad. Dentro de las áreas que se han creado para cumplir esta función se encuentra U Radio, se debe considerar que actualmente a la radio se puede acceder por diferentes medios, desde la tradicional, la recepción por medio de un aparato físico ya sea de radio o televisión, hasta su acceso por diversas plataformas digitales. Las Finanzas en 60 es el Programa de U Radio de la Escuela de Administración Financiera y Bursátil, de la Escuela de Negocios de la UPAEP que presenta y analiza temas de actualidad tanto en los entornos bursátiles y de las empresas, con un enfoque claro y directo para incrementar y consolidar la educación financiera entre la comunidad universitaria, lo conducen: Anselmo Salvador Chávez Capó, Samantha Hernández Anaya, Guillermo González Balderas Miguel Ángel Teutli Coyotecat. Se transmite los lunes de 15:00 a 16:00 horas durante los periodos escolares de primavera y otoño, que presenta y analiza temas de actualidad tanto en los entornos bursátiles, de las empresas y las personas físicas, con un enfoque claro y directo para incrementar y consolidar la educación financiera entre la comunidad universitaria,

desarrollando en los estudiantes un amplio sentido de solidaridad, trabajo en equipo y compromiso, de tal manera que siempre están realizando sus actividades programadas

Palabras Claves: líder de opinión, comunicación, radio universitaria

Presentación:

La radio desde su creación en el siglo XIX fue un medio que revolucionó la comunicación de todos los seres humanos permitiendo unir a comunidades muy lejanas sin la necesidad de cables como sucedía en aquella época, a pesar de que muchos inventores veían la radio como sustituto del telégrafo o el teléfono, que transmiten la información de un punto a otro, su falta de privacidad debido a que cualquiera podía escuchar la transmisión (que era un problema), se convirtió en una ventaja, la elaboración, desarrollo y comercialización de los receptores por medio del sistema conocido como A.M. (amplitud modulada), permitió el surgimiento de estaciones de radio y de ellas programas de información, así como entretenimiento, a este sistema se le agregó más tarde la Frecuencia Modulada (F.M) con mayor calidad de sonido y sin perturbaciones por descargas atmosféricas. Durante la primera parte del siglo anterior, la radio vivió su edad de oro, en la actualidad a pesar de la TV e Internet, sigue siendo la mayor fuente de información y entretenimiento (EPEC, S/F).

Tipos de radio

El espectro radioeléctrico es recurso natural de carácter limitado, que constituye un bien de dominio público sobre el cual el Estado ejerce su soberanía, esto implica que el Estado es responsable de administrar y otorgar las frecuencias radioeléctricas a los concesionarios, es decir a las personas que quieren hacer uso de ellas (Acosta y Flores, 2012). De acuerdo a la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión (2014) en su Artículo N° 1; corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas; dicho dominio es inalienable e imprescriptible, así mismo

en su artículo 2o. señala que esta Ley es de orden público y tiene por objeto regular el servicio de radiodifusión, entendiéndose como aquél que se presta mediante la propagación de ondas electromagnéticas de señales de audio o de audio y video asociado, haciendo uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico atribuido por el Estado precisamente a tal servicio; con el que la población puede recibir de manera directa y gratuita las señales de su emisor utilizando los dispositivos idóneos para ello. El uso, aprovechamiento o explotación de las bandas de frecuencias del espectro radioeléctrico para prestar el servicio de radiodifusión sólo podrá hacerse previo concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la mencionada ley.

Existen distintos tipos de uso y fines del espacio radioeléctrico, lo cual la misma ley define en su artículo 67 de la siguiente manera:

Para uso comercial

Confiere el derecho a personas físicas o morales para prestar servicios públicos de telecomunicaciones y de radiodifusión, con fines de lucro a través de una red pública de telecomunicaciones.

Para uso público

Confiere el derecho a los Poderes de la Unión, de los Estados, los órganos de Gobierno del Distrito Federal, los Municipios, los órganos constitucionales autónomos y las instituciones de educación superior de carácter público para proveer servicios de telecomunicaciones y radiodifusión para el cumplimiento de sus fines y atribuciones. Bajo este tipo de concesiones se incluyen a los concesionarios o permisionarios de servicios públicos, distintos a los de

telecomunicaciones o de radiodifusión, cuando éstas sean necesarias para la operación y seguridad del servicio de que se trate.

Para uso privado

Confiere el derecho para servicios de telecomunicaciones con propósitos de comunicación privada, experimentación, comprobación de viabilidad técnica y económica de tecnologías en desarrollo o pruebas temporales de equipos sin fines de explotación comercial.

Para uso social

Confiere el derecho de prestar servicios de telecomunicaciones y radiodifusión con propósitos culturales, científicos, educativos o a la comunidad, sin fines de lucro. Quedan comprendidas en esta categoría las concesiones comunitarias y las indígenas; así como las que se otorguen a instituciones de educación superior de carácter privado.

La Comunicación en las organizaciones

De acuerdo con Del Valle y Lahoz (2016), la universidad es un tipo particular de organización como institución educativa, de carácter público y social, destinada mejorar la calidad de vida, así como preservar y acrecentar una cultura superior, a construir nuevas tecnologías, a rescatar el conocimiento simbólico depositado en la población, a aportar soluciones a las problemáticas sociales que permitan asegurar la inclusión y la igualdad, entre otras metas, para lo cual la comunicación organizacional puede entenderse como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, con la finalidad de alcanzar sus objetivos planteados

La Comunicación institucional en UPAEP

La necesidad de adecuarse a los entornos actuales de comunicación, llevo a la Junta de Gobierno de la UPAEP a crear la Dirección de Relaciones Públicas y Comunicación, la cual fue desarrollada en el marco de la tercera línea rectora de su Visión Rumbo al 50 aniversario, que permitan la configuración de los Sistemas Académicos de Pertinencia Social (SAPS), y específicamente de la evolución del Proyecto Estratégico CÓDIGO, cuyo objetivo principal es comunicar, difundir y gobernar la información, para lo cual conformó el área de Relaciones Públicas y Comunicación, su misión es la de armonizar y hacer más eficientes los procesos de comunicación institucional tanto internos como externos, de modo que se generen mejores condiciones para enriquecer la propuesta académica y favorecer condiciones para crear efectivamente *corrientes de pensamiento* que aporten al bien común de nuestra sociedad. Dentro de este proyecto se encuentran incluido Uradio, que tiene un alcance a todo el barrio de Santiago, pero también tiene transmisión por medio de redes sociales como You Tube y Facebook, lo que permite la distribución digital de contenido multimedia que en este caso son los programas emitidos, de tal manera que el usuario puede consultar su contenido una vez que se descarga.

Las Finanzas en 60

Las diversas áreas, académicas de apoyo y de la UPAEP han desarrollado sus programas de radio, con la finalidad de difundir entre la comunidad universitaria sus proyectos, así como ofrecer información relacionada con sus respectivas actividades. Durante el inicio del periodo de otoño de 2018, durante una clase de Finanzas de la Escuela de Negocios , hablando con los alumnos sobre la necesidad de contar con información actualizada y pertinente para la toma de decisiones, de la cual los jóvenes carecen debido a que no tienen una cultura financiera para la planeación en el manejo de sus recursos económicos, desconfían de los bancos, no ahorran y

representan un segmento en el que el crédito al consumo y los pone en riesgo de sobreendeudamiento ante la carencia de competencias financieras (*Club Planeta, S/F*), de esta reflexión y de manera conjunta con algunos de los estudiantes, surgió la idea de realizar un Programa en U Radio por parte de la Escuela de Administración Financiera y Bursátil, de la Escuela de Negocios de la UPAEP que permitiera presentar y analizar temas de actualidad tanto en los entornos bursátiles y de las empresas, así como promocionar las actividades del decanato, con un enfoque claro y directo para incrementar y consolidar la educación financiera entre la comunidad universitaria, el proyecto inicio con Anselmo Salvador Chávez Capó como coordinador y como conductores, Samantha Hernández Anaya, Guillermo González Balderas Miguel Ángel Teutli Coyotecat, (Figura 1), el cual realizo su primera emisión el 17 de septiembre de 2018, se transmite los lunes de 15:00 a 16:00 horas durante los periodos escolares de primavera y otoño, el cual presenta y analiza temas de actualidad tanto en los entornos bursátiles, de las empresas y las personas físicas, con un enfoque claro y directo para incrementar, así como consolidar la educación financiera entre la comunidad universitaria.



Figura 1. Conductores del programa. Fuente (Uradio)

Etapas del programa de radio

El proceso para realizar la transmisión de cada programa de radio se ha dividido, en los siguientes pasos:

1. *Junta de producción.* Se realiza al inicio de la mañana aproximadamente entre las 12.00 y las 13.00 AM de cada lunes. En ella se revisan los temas a desarrollar durante el programa, se decide el nombre del programa como resultados de la importancia del tema principal del día, se estudian los invitados y se establece la responsabilidad de cada uno de los conductores, como puede ser las notas que se van a presentar, el tiempo de duración de esta, así como su importancia. En el caso de haber invitados se elabora una investigación del tema, así como las posibles preguntas que se pueden realizar
2. *Elaboración de la escaleta.* Se realiza entre las 13.00 y las 13.30, en ella se anotan a manera de guion, los temas, responsables y tiempo de cada una de las notas, este paso es indispensable debido a que el operador de U radio lo requiere para el manejo de los tiempos en la cabina de transmisión.
3. *Recopilación del material de apoyo.* Se realiza entre las 13:30 y las 14:30, con la finalidad de contar con la información necesaria para presentar en el programa.
4. *Revisión final.* Se realiza entre las 14:30 y las 14.50, se revisa toda la información obtenida, la escaleta y las responsabilidades de cada participante.
5. *Inicio del programa (Bloque 1).* El programa se divide en tres partes o cortes, cada bloque es de 20 minutos, en este se dan los principales indicadores económicos y financieros, una vez concluido abordamos el tema del día, el cual es puesto en la mesa de discusión, se presentan los datos duros que respaldan la información y se da inicio a una ronda de opiniones.
6. *Continuación del programa (Bloque 2).* Durante esta parte se da la bienvenida al invitado, se hace una presentación, así como una breve introducción del tema, otorgándole la palabra, una vez que

a expuesto sus principales puntos, se plantean las preguntas correspondientes y de acuerdo con las respuestas, se hace un cierre del tema.

7. *Finalización del programa (Bloque 3)*. Para la conclusión del programa se cuentan con secciones fijas, el cierre de los mercados bursátiles en el mundo, así como el tipo de cambio, se presentan las notas curiosas de las finanzas y los consejos financieros para cerrar el programa.
8. Evaluación de programa. Al día siguiente se hace una revisión del programa en el sitio de Uradio, para analizar posibles desviaciones al libreto original, determinar las actividades realizadas de manera correcta, con la finalidad de evitar las primeras y continuar realizando las segundas.

Retroalimentación

Con la finalidad de conocer el sentir de los conductores con respecto al programa se les realizó una entrevista con las siguientes preguntas

1. ¿Qué expectativas tenías cuando aceptaste participar en el programa?
2. ¿En qué te ha ayudado a desarrollarte ya sea personal o académicamente el participar en el programa?
3. ¿Qué áreas de oportunidad encuentras para mejorar el programa?

Las respuestas se presentan a continuación:

Samantha Hernández Anaya

1. A mi me gusta interactuar con mis amigos, pero me parece que en la actualidad a pesar de estar en una época con una gran cantidad de información, no existe comunicación adecuada, los medios están llenos de noticias falsas que muchas veces en vez de dar elementos para estar informados, únicamente generan desinformación, por lo que al estar enfrente de un micrófono y tener la posibilidad de hacer un

comentario con respecto a un tema económico y financiero, lo expresaría de la manera mas objetiva posible, solo datos sin juicios de valor.

2. Me ha permitido desarrollar mis capacidades de investigación, revisar un tema no únicamente con una noticia, sino consultando diversas fuentes, lo cual me permite al contrastarlas, generar una opinión sustentada en hechos, adicionalmente la responsabilidad de transmitir en vivo me ha obligado a seguir una disciplina derivada del trabajo en equipo, se que sino realizo mi parte, alguien la puede elaborar, pero estoy consciente de lo que implicaría para los demás, lo cual ha desarrollado un compromiso con todo el grupo.
3. Considero que aun podemos mejorar mucho en la difusión del programa por medio de las redes sociales, compartiéndolo con nuestros contactos, así mismo con diversas actividades como preguntas, encuestas y ligarnos con sitios como Banco de México y INEGI o la secretaria de Hacienda

Guillermo González Balderas

1. Cuando escuche la idea de participar en un programa de radio, me pareció que era algo que yo podía y me gustaría hacer, siempre me han remarcado en la Licenciatura que yo estudio que la información es poder, sin embargo, algunas veces cuando escucho las noticias en los medios de comunicación me parece que se les podría dar otro enfoque.
2. El comprender la importancia del trabajo en equipo, el saber escuchar a las personas para poder hacer la pregunta mas pertinente, el dar mi opinión de manera sustentada y sobre todo estar consciente que puedo interactuar con personas de diferentes entornos, tanto para preguntar como para presentar mis argumentos con respecto a ese tema.

3. Hacer mayor difusión en nuestras redes sociales y ofrecer contenidos relacionados con la educación financiera

Aprendizajes

A la fecha se han realizado 25 programas de radio durante dos ciclos escolares, se han entrevistado a investigadores de la escuela de negocios, a ejecutivos de empresas, a alumnos y exalumnos de la UPAEP tanto nacionales como internacionales, los alumnos en su papel de conductores han realizado las actividades de preparación del programa, recopilación de información, elaboración de guion, entrevistas, comentarios editoriales y han desarrollado una actitud de compromiso y respeto hacia el cumplimiento del programa, durante la vida del programa en ningún momento la transmisión se ha realizado sin alumnos, han enfrentado el reto de manera solidaria, comprometidos con la realización del mismo, por lo que considero han tenido un crecimiento como personas.

Referencias:

- Acosta, C & Flores, D. (2012). *Tipos de radio*. En el aire. Recuperado el 20 de abril de: <http://tecnologiaseducativass.blogspot.com/2012/11/tipos-de-radio.html>
- Club Planeta. (s/f). Los Jóvenes en México sin cultura financiera. *Recuperado el 28 de abril de 2019 de:* https://www.economia.com.mx/los_jovenes_en_mexico_sin_cultura_financiera.htm
- Del Valle Miranda, M., & Lahoz, S. (2016). La comunicación universitaria asume nuevas formas. *Opción*, 32 (12), 2006-2018.
- EPEC, (S/f). *La invención de la radio*. Recuperado el 4 de abril de 2019 de: <https://www.epec.com.ar/docs/educativo/institucional/ficharadio.pdf>
- Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión, Diario Oficial de la Federación, Ciudad de México, 14 de julio de 2014. Recuperado el 25 de abril de: http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5352323&fecha=14/07/2014
- UPAEP (2016). *NUEVA ÁREA DE RELACIONES PÚBLICAS Y COMUNICACIÓN*. *Recuperado el 28 de abril de 2019 de :* <https://www.upaep.mx/colaboradores/correodeldia/comunicados/1624-nueva-area-de-relaciones-publicas-y-comunicacion#>