

**Consejo Ciudadano**  
2023-2026

**uamradio**  
abierta al tiempo **94.1FM**

Avance semestral

**Segundo Informe de trabajo del  
Tercer Consejo Ciudadano del  
Programa Universitario de  
Producción Radiofónica,  
UAM Radio 94.1 FM**

octubre 2024 a marzo 2025

**Integrantes del  
Consejo Ciudadano:**

Alexia Cervantes Diaz

Cuauhtémoc Miranda Cerda

Santiago Ibarra Ferrer

Juanita Arcelia Toledo Sánchez

Emma Francisca Alva Contreras

Ciudad de México, a 31 de marzo de 2025

## Índice

Introducción.....	3
1. Atención a la audiencia .....	4
2. Revisión de las necesidades de información.....	5
3. Conocimiento de las audiencias .....	7
4. Públicos meta, narrativas y espacios programáticos .....	9
5. Gobernanza .....	14

## Introducción

Producto de las líneas definidas en el Plan de trabajo del Consejo Ciudadano 2023-2026 del Programa de Producción Radiofónica UAM Radio 94.1 FM, se presenta este informe de actividades como parte del compromiso con la mejora continua de la emisora.

A partir del seguimiento de la presencia radiofónica, análisis de la programación, la observación respetuosa del trabajo de UAM Radio, así como de la discusión entre miembros de este Consejo Ciudadano, se han observado puntos favorables, áreas de oportunidad y derivado recomendaciones para fortalecer al Programa de Producción Radiofónica en la mejora y enriquecimiento de su oferta radiofónica para atender a las audiencias dentro del marco institucional, la misión de la UAM y su propuesta mediática.

Se presentan las observaciones y propuestas de acuerdo con los ejes del plan de trabajo: *Atención a la audiencia, necesidades de información, conocimiento de las audiencias, públicos meta, narrativas y espacios programáticos*, y finalmente *gobernanza de la emisora*.

# 1. Atención a la audiencia

## Observaciones:

La audiencia para la que nace inicialmente la propuesta programática es la comunidad universitaria, sin embargo, una porción importante de esta no tiene conocimiento pleno de la existencia de la emisora, por lo que cabe considerar estrategias que permitan posicionar a la frecuencia en la propia casa.

Más allá del espacio constituido por la Defensoría de las Audiencias, no se encontraron mecanismos formales para incentivar la participación recurrente de las y los radioescuchas en la evaluación y retroalimentación de la programación.

## Recomendaciones:

Pueden generarse oportunidades para fortalecer la relación entre la emisora y la comunidad universitaria mediante la creación de espacios formales de diálogo recurrente con los radioescuchas.

Implementar un Club de Escuchas con reuniones periódicas presenciales y/o virtuales, en que se fomente la participación ciudadana y el diálogo crítico en torno a los contenidos de UAM Radio, donde los radioescuchas analicen y debatan sobre un determinado espacio de la programación de la emisora.

Incluir sesiones de escucha con invitados especiales (productores, locutores, académicos) para fomentar la interacción y el análisis crítico de los contenidos.

Crear estrategias de difusión en redes sociales y otros medios, aprovechando plataformas digitales para crear una comunidad en línea para atraer nuevos integrantes que se puedan integrar al Club de Escuchas y se facilite la retroalimentación de la audiencia. Por ejemplo: #UAMRadioTeEscucha, #ClubdeEscuchasUAMRadio)

Al mismo tiempo, vincular estos espacios con actividades culturales y académicas de la UAM para enriquecer el debate y la interacción.

Establecer un plan de acción concreto para la implementación del Club de Escuchas, definiendo la periodicidad de los encuentros y los mecanismos de registro para recoger las opiniones y sugerencias del público y canalizarlas de manera efectiva a la emisora.

## 2. Revisión de las necesidades de información

### Observaciones:

Uno de los objetivos de los medios públicos es el garantizar el acceso a la información veraz, relevante, oportuna y de calidad a través de la radio.

De lunes a viernes se transmitió a las 9:30 de la mañana la versión de 30 minutos de *RFI en español*, resumen noticioso internacional que salió del aire para dejar el espacio a la serie *Agua cero*.

La falta de espacios informativos dentro de la programación es notoria. La emisora carece de un noticiario debido a limitaciones operativas y presupuestales, no obstante existen segmentos informativos que abordan ciencia, cultura y temas universitarios.

Algunos espacios, como *NCC (Noticiero Científico y Cultural)* y *RFI* cumplen una cierta función informativa, aunque podrían complementarse con una oferta de informativos más ágiles y frecuentes que aborden temas nacionales y locales.

Se ha identificado la oportunidad de incluir cortes informativos breves y estructurados para brindar noticias relevantes asumiendo la identidad universitaria y propositiva de la emisora.

*Inter-UAM* produce semanalmente la cápsula UAM al minuto, con breve panorama de las noticias más destacadas de la Casa Abierta al Tiempo, sin embargo puede resultar insuficiente, ya que diariamente se generan boletines, cuya información podría ser considerada para renovar dicho material.

### Recomendaciones

Dado el papel de la UAM en el desarrollo del país, a sus más de 50 años, es importante que brinde a su audiencia espacios informativos de calidad, a lo largo del día, correspondiendo a su carácter como referente indiscutible y necesario en el desarrollo del país, que integren noticias verificadas, de interés para la comunidad universitaria y la sociedad en general.

Valorar la generación de un noticiario matutino de 30 minutos, con recursos e identidad de la institución, que incluya información de corte nacional e internacional, considerando aportes de la universidad en diferentes materias, aprovechando la colaboración de académicos y estudiantes de la UAM para generar contenido

informativo de calidad. Por ejemplo, se podría integrar a un alumno-reportero destacado por cada unidad.

Explorar la posibilidad de alianzas e intercambios con medios públicos y comunitarios para la generación y distribución de contenidos informativos, ya sea con la firma de convenios de colaboración con emisoras como IMER, Radio Educación, IPN, UNAM, etc., siempre y cuando se garantice la línea editorial de la emisora y paralelamente se amplifique en estos medios la voz de las y los expertos de la UAM.

En lo posible, dentro de los recursos humanos universitarios, incorporar a un equipo de editorialistas para asegurar la confiabilidad y relevancia de la información transmitida.

Se recomienda evaluar formatos innovadores como podcasts informativos o segmentos de análisis con especialistas.

Es conveniente reforzar el contenido noticioso proveniente cada una de las unidades, con el fin de difundir información científica, social y cultural.

Es posible desarrollar cortes informativos de entre tres a cinco minutos, programados estratégicamente en distintos horarios del día. Por ejemplo: boletines de actualización informativa en horarios clave (mañana, tarde y noche) con noticias breves sobre ciencia, cultura y asuntos universitarios.

Conviene dar continuidad a *UAM al minuto* e ir adicionando las nuevas noticias que se generan en la semana, así también darle mayor número de impactos diarios, para que el material pueda llegar a la mayor parte de la audiencia que escucha en distintos momentos.

Evaluar la inclusión de la totalidad o parte de la emisión matutina de RFI y mantener su corte informativo vespertino.

### **3. Conocimiento de las audiencias**

#### **Observaciones**

La base de conocimiento de las audiencias publicada en el sitio web, es el estudio que corresponde a la Consulta Pública realizada en 2021.

Obtener datos actualizados y precisos sobre las audiencias de UAM Radio es necesario para mejorar la oferta programática y fortalecer la relación con sus públicos meta, así como identificar las producciones más escuchadas y proponer ajustes en las que no son favorecidas.

#### **Recomendaciones**

Crear un observatorio de audiencias que permita sistematizar y actualizar continuamente la información sobre los radioescuchas.

Al menos una vez al año, realizar estudios de audiencia con metodologías cuantitativas y cualitativas acreditadas para conocer hábitos de consumo, preferencias y necesidades de información.

Implementar encuestas, formularios en línea y grupos focales, para la comunidad universitaria y en el público externo.

Monitorear métricas y analizar la interacción de redes sociodigitales para identificar tendencias, intereses, hábitos de escucha y evaluar el impacto de los programas.

Definir y categorizar objetivos de audiencia en niveles de prioridad por segmentos, identificando con mayor claridad los avances o retrocesos al ser cuantificables y medibles, en el mismo sentido que los objetivos a alcanzar por grados de vinculación.

Ejemplos (ver siguiente página)

Ejemplos definiciones de audiencia meta organizados por prioridades (sólo con fines demostrativos sin pretender que sean sugerencias concretas):

*Modelo A: Adultos académicos jóvenes y jóvenes estudiantes*

1. Población de 25 a 54 años en docencia, investigación, profesionistas, servidores públicos o alumnos de posgrado. Vinculación alta
2. Jóvenes universitarios de 18 a 24 años. Vinculación de media a alta
3. Población diversa con escolaridad de bachillerato. Vinculación de baja a media

*Modelo B: Jóvenes estudiantes universitarios*

1. Población de 18 a 24 años escolarizada en la UAM y otras universidades. Vinculación alta
2. Jóvenes de 13 a 17 años en bachilleratos y preparatorias de la Ciudad de México. Vinculación de media a alta
3. Población general, con al menos escolaridad de preparatoria. Vinculación de baja a media

## 4. Públicos meta, narrativas y espacios programáticos

### Observaciones

En este rubro se observó y se cuestionó, de acuerdo a la particularidad del lenguaje radiofónico, si se encuentran las narrativas más adecuadas en los contenidos que apelan a la audiencia meta. En esa medida, se atendería a los grupos de audiencia meta de maneras más eficaces. Para ello es importante revisar y analizar la congruencia de programas y espacios programáticos en armonía con los públicos meta.

No se encontró dentro del proyecto de UAM Radio una definición clara de sus públicos meta; por ejemplo, en grupos etarios y características demográficas, como género, niveles socioeconómicos y características socioculturales.

Mientras no se definan con claridad los públicos meta y no se cuente con herramientas de medición periódicas y actualizadas con metodología acreditada para los objetivos de UAM Radio, no se está en posibilidad de disponer de un conocimiento real sobre sus alcances.

Se observa un área de oportunidad en cuanto a definir con claridad a las audiencias meta y mejorar la conexión con éstas a través del empleo de las narrativas adecuadas, así como de la organización de la programación.

De acuerdo, a la escucha realizada a UAM Radio, entre noviembre de 2023 y marzo de 2025, se advierte que preponderantemente el grueso de sus contenidos, compuestos por música, están formulados hacia un público joven, con piezas de reciente producción y adecuados a este grupo etario. El desarrollo original de la formulación para construir las barras musicales es destacablemente enfocado al formato juvenil. Esto supondría que la emisora busca dirigirse a este grupo etario. En directa relación, se escucha en el grueso de la emisora, en el diseño de su identidad sonora, elementos de identificación similares a los de otras propuestas radiofónicas juveniles, cuya característica es actualidad, dinamismo, vigor, sonoridad, voces jóvenes con carácter típicamente ciudadano y menos rural, clasemediero, no popular, no de barrio, no multicultural, más tecnológico, más electrónico.

Paralelamente, en contraste, se encuentran contenidos extensos que apelan a otros públicos *no juveniles*, incluso *en espacios estratégicos*, en clara contraposición y contrasentido. Ejemplo claro es la programación para las infancias, ocupando, no 5, 10 o 15 minutos, sino una hora completa, en el horario *prime time*, de mayor

audiencia radiofónica, de lunes a viernes de 7:00 a 8:00 de la mañana y sábado y domingo de 8:00 a 9:00 hrs., justo en la parte alta de la curva de escucha de la radio. Narrativa contrapuesta y totalmente desconectada en tono y contenido al interés de los jóvenes, aquellos, que más que las infancias, podrían representar a la población beneficiaria de la UAM.

Existen otros ejemplos en diferentes espacios, con contenidos, tonos y narrativas radiofónicas, contrapuestos al consumo habitual de las juventudes, ejemplo es *Frecuencia nutricional* o *Voces de la UAM*. El efecto de esta contraposición es la desvinculación de las y los jóvenes al encontrarse con contenidos radiofónicos que le resultan ajenos a sus necesidades y hábitos de escucha, teniendo entonces motivación importante para abandonar la frecuencia y arrojarse a una casi infinita oferta de contenidos que les son afines.

En cuanto a la construcción de la relación de identidad y lenguaje con la, en teoría, audiencia meta de jóvenes, apenas se encontró, sólo en espacios acotados de la programación, evidencia del interés por desarrollar un vínculo con este grupo etario, con la narrativa de una radio típicamente juvenil, considerando que para este grupo la necesidad de contacto es intensa, debido a los procesos de desarrollo de identidad, necesidad de pertenencia y de contacto afectivo.

Así, en el grueso de los horarios de transmisión está ausente la voz de jóvenes hablándole a jóvenes, que generen algún tipo de contacto real, significativo, a través crear un diálogo, al grado de tener espacios musicales como *piloto automático*, como *playlist* generada por un algoritmo, pero despersonalizada. Vestida sí, con promocionales juveniles potentes, con un diseño sonoro afín, óptimamente creados, higiénicos, pero vacíos en cuanto a que no hay contacto, no hay en ellos ninguna implicación o incitación real para establecer de diálogo con la audiencia.

Paralelamente se encuentra una importante carga de promocionales con la formalidad del “deber ser” de UAM Radio con todo su código de ética y hasta regañonamente de cómo llamar a la emisora, de acuerdo con la sintaxis anglosajona. No asoma un guiño o una provocación para generar controversia o diálogo, simplemente es un dictado de obediencia.

Siguiendo la reflexión, en lo que se escucha a través de las emisiones hay una desconexión profunda con la naturalidad de lenguaje y hasta con la propia irreverencia de los jóvenes. No se encontró evidencia de mensajes de regreso, ni mucho menos de sus voces. No hay diálogo con los jóvenes, salvo en pocos espacios.

Fue menos notoria en la escucha de la emisora una respuesta espontánea y vital a lo que le podrían decir sus públicos jóvenes.

En contrapartida, vale notar que los formatos juveniles de la radio, típicamente suelen abarrotarse de energía, vitalidad, entusiasmo, pero, sobre todas las cosas: contacto o *rapport*, relación viva y directa con la audiencia, manifiesta en personas reales, dígase locutores, usualmente observable en las emisiones en directo, en que se intercalan con segmentos de música. Algo que no se notó en la escuchas de UAM Radio, salvo con reservas en espacios acotados.

En su narrativa, la emisora tiene algunos espacios de programación en vivo de lunes a viernes, con conductoras y conductores que podrían representar a la población juvenil, tales como *Hola futuro*, *Pilotos en formación*, *Conector*, o *Ser humano*, este último ya cargado de lenguaje académico. En suma, en la hipotética idea de un público meta conformado por jóvenes, podría la emisora buscar ocupar mayor tiempo a emisiones en vivo con locutores jóvenes, es decir que manifiesten su representación del mundo, sí desde la UAM, sí desde la radio de la universidad, pero fundamentalmente desde el sentir y el pensar, desde la visión de lo que puede ser una persona joven, tal como se representa el mundo, con un lenguaje cargado desde orígenes e identidades multiculturales, lenguaje que no se ha acabado de desarrollar, atento y aun imperfecto, con su ingenuidad, frescura, irreverencia, curiosidad, franqueza, ímpetu de contacto, etc.

Es importante buscar un equilibrio entre las barras musicales y espacios temáticos, estos últimos agolpados, de lunes a viernes, hacia la mañana, desvaneciendo hacia la tarde, en que parecería que la programación termina a las seis, cuando se despiden los *pilotos en formación*.

Se observa que los sábados hay pocos programas hablados en comparación con otros días de la semana, lo que plantea la pregunta de si esto obedece a una decisión estratégica o si podría revisarse.

Se celebra que UAM Radio disponga de playlists en la plataforma Spotify, relacionadas con los espacios musicales de la emisora, lo cual amplía el acceso a estos contenidos. No obstante, se cuestiona la falta de disponibilidad de los podcasts temáticos, ya que su presencia en plataformas digitales podría mejorar su alcance y facilitar su consulta en cualquier momento.

## Recomendaciones

Socializar entre los equipos que conforman UAM Radio y toda persona o grupo, interno y externo de la UAM, involucrados en el desarrollo de los contenidos, las definiciones de audiencia meta, jerarquizadas por grupos demográficos, sociográficos, socioculturales, con objetivos de vinculación.

En ese sentido, para concebirse como una radio predominantemente joven y vital, que represente a la UAM como una universidad potente, con más de 50 años detrás, la emisora puede dotarse de un equipo formando con rigor (es la radio de una universidad) locutores jóvenes protagonistas (que no sean solo voces grabadas) que la posicionen con vigor y con inteligencia en el grueso de sus espacios (hoy 66%, están semiocupados solo con música e identificaciones esporádicas).

Continuando, ese proceso implica que la emisora seleccione y forme con su propio sentido editorial a un perfil de locutoras y locutores vivos, dialogantes, sin acartonamiento, con espontaneidad, no pregrabados, no de boletín, no en el tono de toda formalidad debida, que conjunto articulen diálogo y construyan identidad y comunidad, que representen con inteligencia y sensibilidad, a la curiosidad, a la ciencia, al arte, a la investigación, a las humanidades y sobre todo a la vida auténtica de los protagonistas, especialmente jóvenes en la vida universitaria, que precisamente conecten y construyan una audiencia viva interactuante.

La radio es un órgano vivo que necesita ubicarse en el centro de la vida de sus audiencias meta, que las toque, desde donde se desarrollan las actividades en sus comunidades, de manera constante, con autenticidad, desde las particularidades culturales y de texturas humanas diversas. La radio se convierte en el referente omnipresente y consultable, en el propio idioma de estas comunidades, para, en todo momento, se asomen a saber qué viene, con quién, cuándo y dónde.

El desarrollo y gestión de la narrativa de una emisora universitaria exige coordinarse desde un equipo creativo con firme y definida independencia y línea editorial. Bajo los lineamientos y objetivos institucionales de la UAM, pero con responsabilidad absoluta y libertad real, así como enorme impulso creativo.

Es importante evitar el salto en retroceso de abandonar “por momentos” a los públicos meta prioritarios, con espacios o bloques de programación contrapuestos demasiado extensos que resulten contraproducentes. En tal circunstancia, se retiran los públicos trabajados y ganados, en que se invirtieron esfuerzos y recursos importantes, mientras que los espacios programáticos contrapuestos no son suficientes para atraer y compensar audiencia, de manera sostenida. El impacto es estéril y el resultado global negativo: pérdida sostenida de audiencia.

Vale la reflexión, se puede asumir que la radio pública ha de ser inclusiva por definición y que en ella deben de caber todos los públicos sin excepción, sin ser excluidos. Sin embargo, atrás quedó la idea de que con una sola oferta de programación se puede atender con eficacia a públicos muy diversos. Algo que en los hechos se traduce en la ineficacia del medio para atender a las audiencias que sí le correspondería atender.

En la realidad mediática de nuestros días, las audiencias se pulverizan cada vez más. Cada medio es para un segmento más pequeño, a lo que se suman nuevas y numerosas ofertas mediáticas, especialmente desde el ámbito digital. En ese contexto, por ejemplo, resulta contraproducente desatender a la audiencia meta principal, en horarios clave, por atender a otro grupo de audiencia con características muy diferentes.

Es importante asumir a la segmentación de las audiencias en un sentido positivo y real, dirigiendo de manera sostenida los esfuerzos y los contenidos de UAM Radio jerarquizando desde la agrupación de audiencia meta prioritaria, y de acuerdo con la misión y objetivos de la institución.

La UAM en sus más de 50 años no puede concebirse sin una oferta mediática sólida y protagónica, que ejercite su labor de extensión y servicio social, posicionando contenidos relevantes para las necesidades de información y conocimiento de la sociedad, así como de su propia comunidad. Por ello es trascendente que defina claramente y jerarquice a sus audiencias meta y centre sus esfuerzos en atenderlas eficazmente, con una narrativa afín, transformando los contenidos de manera creativa, provocadora, explorando y desarrollando un diálogo vivo y auténtico.

Evaluar entonces el lenguaje radiofónico y los formatos utilizados para asegurar que sean atractivos y accesibles para la audiencia meta. Así como dar voz a una pluralidad lingüística en la narrativa.

En suma, conviene, revisar la adecuación de los programas a los horarios y perfil de sus audiencias meta.

El fortalecimiento de las narrativas transmedia permite complementar la experiencia radiofónica a través de plataformas digitales. Este enfoque contribuye a que los públicos asuman un rol activo en la narrativa.

Es conveniente el establecimiento de un esquema de evaluación periódica de los programas para garantizar su pertinencia y calidad.

Será prudente reacomodar los espacios programáticos de tal manera que funcionen como un gancho para que la audiencia siga los contenidos aun después de los horarios de mayor exposición.

En fin de semana, la mayor parte de la programación se compone de barras musicales con escaso contenido hablado, que, si bien son retransmisiones, se podrían alimentar con otros programas que aporten equilibrio en la oferta.

## **5. Gobernanza de la emisora**

### **Observaciones**

En el contexto de la gestión de concesiones de radiodifusión en el país, se ha condicionado a algunas radiodifusoras de instituciones de educación superior, cuya misión es la extensión del conocimiento y difusión de la cultura, a disponer de potencias de transmisión limitadas que condicionan su marginación desde lo técnico. La UAM, respecto a su concesión XHUAM-FM, UAM Radio 94.1 FM, pasó de tener autorizado, en su concesión original, un transmisor de 20 Watts, en cada una de sus cinco unidades, a sus actuales 3,000 Watts, ya en un único transmisor, consiguiendo cierta mejoría en la señal, sin embargo, aún puede mejorar para hacerse más firme y clara en la cobertura consignada en su concesión.

En contraste, en el país, a determinados concesionarios, con objetivos de lucro económico, recurrentemente con su propia agenda política, con programación de música popular y segmentos de opinión, información y entretenimiento, se les han autorizado potencias de hasta 500,000 Watts. Parelalmente, también en el país, ciertas emisoras con concesiones de uso comercial, ante su inviabilidad como negocio, subarriendan hasta la totalidad de su tiempo aire a congregaciones religiosas. En suma, la gestión de las concesiones en el país, ha dado lugar a un uso desigual y arbitrario del espectro radioeléctrico, restringiendo la potencia y claridad de las concesiones de uso público con fines educativos.

En cuanto al uso y alcance de su concesión, UAM Radio difunde logros institucionales; sin embargo, su enfoque actual se encuentra anclado como instrumento de la comunicación social institucional de la UAM, limitando sus alcances y libertad creativa, cuando podría convertirse en un medio de difusión cultural con la capacidad de generar un espectro más amplio, profundo y vinculante de contenidos. En consecuencia, su trascendencia cultural y mediática, se ve acotada de manera importante.

En cuanto a la conformación e integración del Programa de Producción Radiofónica con sus órganos colegiados: Comisión de Radio (interunidades), el Consejo Ciudadano (externo independiente) y la Defensoría de las Audiencias (interno independiente) ha contribuido positivamente al crecimiento y consolidación institucional de la emisora. Sin embargo, paradójicamente, se llega a percibir desconexión en las producciones generadas por las unidades, respecto a las que directamente produce el equipo del Programa de Producción Radiofónica, considerando la calidad en la factura, estilo narrativo, concepto creativo, diseño o identidad sonora y, esencial y determinadamente, respecto al público al que apelan.

Vale notar que internamente dentro de los propios contenidos generados por el equipo de producción del Programa Universitario de UAM Radio, llega a notarse también desconexión con el público de sus otras producciones más juveniles, por ejemplo, *Voces de la UAM*, irrumpe con un segmento de una hora completa con un tono marcadamente institucional.

## **Recomendaciones**

Ya hacia sus quince años de existencia, es importante que el Programa Universitario de Producción Radiofónica actualice su estatuto dentro de la UAM, para fortalecer y mantener su sostenibilidad como proyecto estratégico, para posicionar a la UAM en el contexto nacional y mediático, como institución de educación superior de primer orden y vinculada fuertemente con los grupos de población que le corresponde atender. Para ello es importante actualizar sus ámbitos *legales, técnicos, administrativos*, que son condicionantes de su desarrollo, consolidación y alcance y que inciden en la producción, transmisión y en la atención a la población beneficiaria o audiencia meta, en el cumplimiento de su misión.

Desde lo legal, en el contexto normativo cambiante en el país, en que se extingue el Instituto Federal de Telecomunicaciones y se vislumbran cambios o una nueva Ley de Telecomunicaciones y Radiodifusión, o al menos la reforma de la actual, vale ponderar el fortalecimiento de los medios públicos y universitarios, desde la gestión de la UAM ante el Poder Legislativo, con el peso institucional que representa, a través de su propio equipo legal, en conjunto con instituciones de educación superior semejantes, con las redes de medios públicos y universitarios, con la Asociación Mexicana de Defensoría de las Audiencias. De manera que, en la Ley resultante del proceso legislativo en ciernes, se considere la revisión del régimen de concesiones en que se contemple otorgar a la Universidad Autónoma Metropolitana, como institución total de educación superior, la posibilidad real, dentro del ámbito

del régimen de concesiones, de mejoría sustancial de las condiciones de operación, tales como el incremento de potencia de su equipo de transmisión, que le permitan ocupar su papel protagónico como difusor del conocimiento y divulgador de la cultura entre sectores más amplios de la sociedad mexicana, e incluso vislumbrar su autorización para tener exposición en diferentes localidades del país con concesiones nuevas que permitan ampliar su cobertura, con calidad de señal óptima atendiendo a población beneficiaria que no puede acceder a su oferta actual y que carece o está limitada para recibir una oferta digna en contenidos radiofónicos.

En cuanto a la parte normativa interna de la UAM, se recomienda que se impulse una reforma que dote y garantice, al Programa Universitario de Producción Radiofónica de independencia editorial en su carácter como difusor de la cultura, constituyéndose como eje y parte determinante, responsable que, en todo momento, cree desarrolle y coordine la planeación, generación, selección y difusión de los contenidos, con criterios de calidad y servicio público, sin interferencias externas. Es decir, en lugar de que el Programa Universitario de Producción Radiofónica se desprenda del órgano de comunicación social de la universidad, como ocurre en la actualidad, se circunscriba dentro de la esfera de la difusión cultural de la UAM, con su línea editorial bien establecida, en su responsabilidad de brindar servicio e información su concesión como medio público universitario.

Es desde esta posición, como gestor cultural preponderante, que la emisora, con mayor libertad creativa y discursiva, brinde a la UAM, en sus más 50 años, un lugar trascendente en la sociedad mexicana y en la oferta mediática.

Bajo este proyecto de reforma normativa, quedarían establecidos y claros los métodos para integrar de manera coherente, los contenidos propios, externos y especialmente los sugeridos por la Comisión de Radio, provenientes de las unidades para ser producidos e integrados siempre bajo la tutela creativa, programática y de diseño sonoro, a cargo del equipo del Programa Universitario de Producción Radiofónica, asumiendo plenamente su misión y atendiendo debida y coherentemente a los públicos meta establecidos.

Se recomienda implementar un sistema transparente de evaluación de contenidos basado en indicadores de calidad, diversidad temática, pluralidad lingüística y alcance de audiencias meta.

En cuanto a la mejora sustancial de los recursos técnicos, la reforma interna en la normatividad del Programa de Producción Radiofónica, daría obligatoriedad a la actualización periódica para que se adquiera y actualice la robustez del equipo de transmisión en cuanto a la potencia y características, de manera que se garantice

cubrir a la población de la Ciudad de México y la Metrópoli con la mejor calidad de recepción.

Así también, se recomienda que se establezca obligatoriedad en la realización de estudios de recepción de señal, en el área de cobertura que la concesión determina.

De la misma manera, se recomienda establecer obligatoriedad para que se gestionen obtengan y se les brinde mantenimiento óptimo a los equipos de grabación, enlace y edición de audio.

Finalmente, es importante hacer las reformas administrativas en el estatuto del Programa Universitario de Producción Radiofónica para que la totalidad del equipo humano de UAM Radio esté basificado y cuente con las prestaciones laborales de ley de acuerdo con los tabuladores profesionales.

Es importante que la emisora cuente con el régimen legal, administrativo y técnico que favorezca su adecuado desempeño y sostenibilidad. Como estrategias para la obtención de recursos extrapresupuestales y hacer factibles proyectos estratégicos. Pueden considerarse las coproducciones, la compartición de infraestructura técnica, los patrocinios, así como las donaciones voluntarias de organizaciones, como de la propia comunidad de escuchas. Para todo ello es importante diseñar e instrumentar procesos transparentes y auditables.

## **Conclusiones**

El Consejo Ciudadano de UAM Radio reafirma su compromiso con el fortalecimiento de la emisora como un espacio de divulgación, análisis, de formación cultural y académica. Las recomendaciones presentadas buscan contribuir a la mejora de la programación, la interacción con la audiencia y la consolidación de un modelo de gobernanza eficiente.

Este informe servirá como base para el seguimiento de los avances y la evaluación de resultados en las próximas reuniones del Consejo Ciudadano.

**El Consejo Ciudadano  
Programa Universitario de Producción Radiofónica  
UAM Radio 94.1 FM**

Ciudad de México, a 31 de marzo de 2025

Alexia Cervantes Diaz  
Cuauhtémoc Miranda Cerda  
Santiago Ibarra Ferrer  
Juanita Arcelia Toledo Sánchez  
Emma Francisca Alva Contreras