

## Descripción de los Factores de Rentabilidad de los Medios Universitarios

**Paz, Anny; Romero, Silvia; Díaz, Bladimir**  
**Universidad del Zulia**  
**[annypaz@cantv.net](mailto:annypaz@cantv.net)**

### Resumen

El artículo muestra el análisis de las empresas de comunicación audiovisuales universitarias del estado Zulia desde la perspectiva del negocio, con el propósito de determinar los factores que inciden en su sostenibilidad económica. Teóricamente se fundamenta en los postulados de la gerencia posmoderna, la capacidad competitiva y los estudios realizados sobre la radio y televisión universitaria. También se revisa la legislación venezolana en el área de las comunicaciones. La investigación es de tipo descriptivo, utilizando una metodología cualitativa y cuantitativa para el análisis de los datos obtenidos a través de una entrevista semiestructurada sostenida con los directores de los medios universitarios del estado Zulia. Los resultados evidencian la total dependencia económica que los medios mantienen con las casas de estudios, las limitaciones de autofinanciamiento que les impone la ley y la insuficiente asignación presupuestaria para su funcionamiento, a pesar de que sus principales clientes son instituciones del Estado.

**Palabras clave:** Medios universitarios, negocio, organización, competitividad, paradigmas.

## **Average college students: between the isolation and the competitiveness**

**Paz, Anny; Romero, Silvia; Díaz, Bladimir**  
**Universidad del Zulia**  
**[annypaz@cantv.net](mailto:annypaz@cantv.net)**

### **Abstract**

The paper shows the analysis of the University audio visual communication company in Zulia State from the business perspective, in order to determine the factors that affect the in economic support. Theoretically it is based on the post modern postulates of management, the competitive capacity and the evolution made on the university radio and television. Also the Venezuelan legislation on the area of communication is reviewed. The research is descriptive one using qualitative and quantitative methodology, for the analysis of the data collected through a semi structured interview with the heads of university press of the Zulia state. Results demonstrate the total economic dependence that press maintains with the universities. Own financing limitations imposed by law and the insufficient budgetary allocation to the operate properly, even though their Main costumers are state institutions.

**Key words:** University press, business, organization, competitiveness, paradigms, business, organization, competitiveness, paradigms.

**Docentes Investigadores LUZ**

## Introducción

Las investigaciones sobre los medios de comunicación social en Venezuela son numerosas, en su mayoría dedicadas a los efectos sobre la opinión pública, y en los últimos años, orientadas al análisis de su incidencia en los conflictos sociales y políticos.

Aunque la legislación venezolana divide a los medios de comunicación social en dos grupos: los privados y los institucionales (R.O.E.R. 93), según el tipo de explotación que se hará del medio, ya sea con la intención de lucrarse o no; los estudiosos de la comunicación se han volcado sobre los primeros, relegando a un segundo plano a los institucionales.

Los medios de comunicación universitarios aparecen en el país a mediados de la década del 70 como centros educativos de apoyo audiovisual, y posteriormente, en los 90, surgen las primeras emisoras universitarias con señal abierta. Las escasas investigaciones realizadas sobre ellos se han dedicado

fundamentalmente a tratar temas relacionados con su función comunicativa, proyección social y contenido programático, poco se ha abordado el estudio de los modelos de gestión y dirección (Rojas, 1999), y mucho menos sobre su rentabilidad.

En teoría, los medios universitarios deberían ser el puente para el saber (Zepeda, 2000), pero en la práctica están inmersos en el mercado de la comunicación, cada vez más competitivo y al cual se enfrentan con problemas económicos caracterizados por la reducida asignación presupuestaria y por las limitaciones que les impone la ley.

En el presente artículo se analiza la evolución de los medios universitarios del estado Zulia, sus principales fuentes de ingreso, los clientes, la relación con la universidad y las oportunidades que tienen en el mercado de las comunicaciones de la región, considerando los factores que podrían incidir en su éxito o fracaso como empresa y las estrategias implementadas para mantenerse operativos.

No se pretende establecer juicios sobre “lo que deben hacer” los medios universitario para competir con los privados, el fin último de este análisis es determinar los factores de sostenibilidad económica de los medios universitarios y tratar de detectar, más allá, de la “educación, investigación y extensión”, cuál es su verdadero negocio.

### **Las leyes venezolanas y los medios de comunicación**

La radio nace en Venezuela con la estación AYRE en 1926, 26 años después llega la televisión, cuando sale al aire por primera vez la señal de Televisora Nacional YVKA-TV Canal 5.

Desde esa época hasta nuestros días la historia de los medios de comunicación venezolanos ha evolucionado a la par de los cambios impuestos por el desarrollo de la sociedad y las incidencias políticas y económicas del país, siempre regidos por una normativa legal que se desprende de la Constitución Nacional y que se expresa, hasta la fecha, en la Ley

Orgánica de Telecomunicaciones y en el Reglamento de Radiodifusión, pues en la Asamblea Nacional se encuentra en discusión el Proyecto de Ley de Responsabilidad Social de Radio y Televisión.

En cuanto al funcionamiento de los medios de comunicación como servidores sociales, la Constitución venezolana expresa claramente en su artículo 58: “Toda persona tiene derecho a la información oportuna, veraz e imparcial, sin censura, de acuerdo con los principios de esta Constitución...”. Asimismo, en el artículo 101 destaca que “los medios de comunicación tienen el deber de coadyuvar a la difusión de los valores de la tradición popular y la obra de los o las artistas, escritores, escritoras, compositores, compositoras, cineastas, científicos, científicas y demás creadores y creadoras culturales del país.

La carta Magna obliga al Estado a garantizar los “servicios públicos de radio, televisión (...) con el fin de permitir el acceso universal a la información”, y al mismo tiempo establece que “los medios de comunicación públicos y privados,

deben contribuir a la contribución ciudadana” (Art. 108).

La explotación de los medios de comunicación social se rige por los artículos que contemplan los derechos económicos de los venezolanos. Por un lado la Constitución garantiza a las personas el derecho a “dedicarse libremente a la actividad económica de su preferencia...” (Art. 112), pero por otra parte, es clara al señalar que “no se permitirán monopolios” (Art.113).

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones es la que establece el marco legal de regulación de este sector, al cual pertenecen los medios de comunicación, los que deben acatar esta normativa, pues en Venezuela no existe una ley que los rijan de manera particular, por lo menos hasta la fecha en que se realiza esta investigación. De esta manera, todo lo concerniente a la tramitación de concesiones, habilitaciones administrativas, regulaciones y sanciones para las operadoras del espectro radioeléctrico venezolano está determinado por esta ley. La misma contempla en su artículo 208

que “hasta tanto se dicte la ley que regule el contenido de las transmisiones y comunicaciones cursadas a través de los distintos medios de telecomunicación, el Ejecutivo Nacional, mediante reglamento, podrá seguir estableciendo las regulaciones que considere necesarias” (...) y “la Comisión Nacional de Telecomunicaciones seguirá encargada de velar por el fiel cumplimiento de la regulación a que se refiere este artículo”.

Por su parte los reglamentos de Radiodifusión y de Transmisiones de Televisión clasifican a los medios de comunicación social, desde el punto de vista de su explotación, en dos grupos: privados (comerciales) y públicos (institucionales).

Según el reglamento, los medios privados o comerciales son aquellos “que financian su actividad, en todo o en parte, mediante la transmisión de patrocinios y mensajes de publicidad comercial e institucional de bienes y servicios de organismos públicos privados; así como por la cesión de espacios de transmisión de programas” (art. 4, B-1).

Los medios de comunicación públicos o institucionales son “aquellos que financian su actividad, única y exclusivamente, mediante la transmisión de patrocinos de entes públicos o privados. En ningún caso podrán promover bienes y servicios. Igualmente, podrán financiar dicha actividad por la cesión de espacios de transmisión de programación informativa, educativa y cultural y las donaciones por parte de los organismos públicos y privados” (Art. 4, B-2). En este grupo se ubican los medios de comunicación universitarios.

### **El paradigma universitario**

En la década de los 70 la universidad asumió el rol de conciencia de la sociedad, tanto en los supuestos que sostienen determinantes relaciones de poder, como en lo que significaba la opción por los sectores mayoritarios de la población (Prieto, 1996).

Las universidades cumplen una función primordial, que es la de formar el talento humano que guiará el desarrollo económico, político

social de las naciones. Para cumplir esta misión, la universidad se desarrolla en tres grandes áreas clásicamente reconocidas y que son parte esencial de sus estatutos: docencia, investigación y extensión (o servicios). Algunos autores agregan otra, tan importante como aquéllas: “la función de promover y acompañar el aprendizaje” (Prieto, 1996).

En la búsqueda de cumplir con esta última asignación, las universidades propiciaron la creación y funcionamiento de medios de comunicación, que en un principio funcionaron como sistemas de circuito cerrado, con programación dirigida exclusivamente a la comunidad universitaria, y que luego se convirtieron en señales abiertas para toda la colectividad, pero con la misma misión: promover y difundir la cultura, educar y dar a conocer la producción intelectual de las casas de estudio.

Los medios de comunicación universitarios son clasificados por la ley como medios institucionales, ya que su objetivo no es el lucro, sino “la divulgación científica y cultural de la materia prima generada en las

diversas facultades; política y filosófica; musical y verbal; de educación y esparcimiento; de inquietudes de la gente joven que pasa por las aulas” (Zepeda, 2000).

En consecuencia, están limitados por la prohibición de comercialización de sus productos y por las políticas de comunicación de cada universidad, que como es el caso de la Universidad del Zulia, contempla el establecimiento de medios propios de información y comunicación, los cuales actúan de manera autónoma pero siempre sólo al servicio de los intereses comunicacionales de la organización.

Además:

Las estrategias específicas de información y los contenidos temáticos de cada uno de ellos deberán ser orientados y supervisados por las unidades de gestión del sistema. Dichos medios deben ser extensiones eficientes de la política comunicacional y pueden articularse entre sí para el aprovechamiento de los recursos operativos. (PC.LUZ-Art.5).

En países como Argentina, la voracidad de un mercado altamente competitivo y la crisis presupuestaria de las universidades, que las imposibilita para mantener la operatividad de los medios, originaron la solicitud ante el senado argentino de la habilitación para que los medios universitarios puedan emitir publicidad y crear igualdad de condiciones en el acceso a la oferta de bienes y servicios comerciales (R&TA, 2002).

Hoy, Venezuela enfrenta una crisis social, política y económica similar a la del país gaúcho, con universidades semiquebradas, que luchan por dar el paso hacia la sociedad del conocimiento, que continúan estancadas en los esquemas organizativos de mediados del siglo XX, y en las que poco se hace por cambiar el paradigma que mantiene a los medios atados al presupuesto universitario, bajo la premisa de que estos “deben ser primariamente sostenidos por la institución” o por donaciones de entes públicos o privados.

## Medios de medios

Para Zepeda (2000), la mayoría de los medios universitarios buscan propiciar eficientemente, promover las diferentes gamas del saber humano. Con este fin han creado talleres especiales de producción; ofrecen seminarios de capacitación profesional para su personal; e intentan presentar de forma atractiva y fácil de digerir el producto que ofrecen. Sin embargo, no todas están en esta línea, y otros se han dedicado a copiar a las radios comerciales, sin detenerse a pensar en la especificidad de su misión, ni en el marco legal que los regula.

De esta manera se pueden encontrar y clasificar varios tipos o tendencias en los medios universitarios, como la que realiza Prieto (2000):

- **Comunitario Clásico:** están conformados por equipos administrativos venidos de las esferas intelectuales y artísticas que proponen y consiguen de la universidad o de cualquier otro organismo donante, las herramientas técnicas necesarias para la

transmisión cultural, diseñando estrategias no vinculadas con el mercado existente y sí con el capital de mercado simbólico de elite.

Este perfil clásico ha variado hacia otros, como los siguientes:

- **Institucional popular:** caracterizado por un proyecto de extensión cultural que otorga a los medios de comunicación una misión de transformación social, cultural y política de los grupos dominados de modo que puedan subvertir un orden social.

- **Institucional alternativo:** Reconoce el valor del medio como instrumento de sensibilización educativa y artística en oposición a modalidades culturales comerciales.

- **Institucional orgánico:** Es aquél que derivado de los intereses de una universidad establece un proyecto de comunicación institucional privilegiando la difusión de la información útil para el emisor en detrimento de las necesidades informativas del sector demandante, con amplios sectores de programación dedicados a los temas llamados oficiales.

- **Institucional estratégico:**

Busca negociaciones permanentes entre la demanda de la audiencia y las necesidades institucionales, luchando por una posición competitiva en el mercado.

- **Institucional mimética:** Ha puesto completamente a los medios universitarios dentro del mercado y ha variado su programación hasta volverse parecida a los medios comerciales, manteniendo pequeños espacios de información institucional.

- **Comercial estratégica:**

Organizada mediante modos de producción privados e inserta completamente en el mercado de medios y publicidad, asume responsabilidades institucionales de servicio público.

### **Los medios universitarios como organización**

Los medios de comunicación universitarios están en la constante lucha entre los que les exige la institución y lo que demandan los cambios organizacionales que están transitando el resto de las empresas del sector.

Así, su filosofía lo obliga a adoptar un tipo de dirección acorde con la misión de la universidad, de la cual se desprende su propia misión y los objetivos que le permitirán cumplirla.

Al igual que las universidades, sus medios tienen una forma de organización típica del siglo XX. Funcionan con una precisión mecánica que espera de sus empleados un comportamiento parecido al de las fuerzas de una máquina, con conductas y estilos que deben estar en concordancia con los procesos rutinarios, repetitivos y simples que conforman cada pieza de la organización (Rincón, 2002).

En este tipo de organizaciones la división del trabajo se hace por tareas, y la agrupación de empleados y tareas se hace por departamentos, lo que se conoce como departamentalización, el cual caracteriza el principio de jerarquía, por supuesto, en la cima se encuentra el director de mayor rango, responsable de la organización. Como lo indica Rincón, el principio de jerarquía establece que la autoridad y la responsabilidad deben fluir en línea

vertical desde la parte más alta de la organización, hasta la más baja; se hace hincapié en las relaciones de superior a subordinado.

Los cambios sociales, económicos, políticos y tecnológicos exigen un cambio de paradigmas en las organizaciones. En el siglo XXI las organizaciones serán completamente diferentes a las del pasado, la forma mecanicista de dividir el trabajo será obsoleta, las estructuras se flexibilizarán y el personal no se considerará un recurso, sino un capital humano. La globalización hará desaparecer la estructura física convencional, y en su lugar tendremos organizaciones virtuales, en las que la información, la comunicación y el conocimiento no serán un medio sino un producto.

En el nuevo siglo las organizaciones tendrán varias características definitorias: innovación, descentralización, personalización masiva, capital intelectual, flexibilidad, rapidez, espontaneidad, calidad, estilo gerencial y uso intensivo de las tecnologías de información y comunicación (ob. cit.).

Las universidades y sus medios deben escuchar el llamado de la modernidad o estarán condenadas al aislamiento de la obsolescencia.

### **Programación, audiencia y financiamiento**

El tipo de programación que transmiten los medios universitarios está determinado por los lineamientos de las casas de estudios y por su misión promover las funciones básicas de la universidad como lo son la docencia, investigación y la extensión.

El Reglamento de Radiodifusión contempla el tipo de programas que pueden transmitir los medios institucionales, a saber:

- **Programas culturales:** aquel que tienda a satisfacer las necesidades estéticas y formativas del público y a elevar la condición espiritual. Estos programas estarán destinados a divulgar el arte en todas sus manifestaciones, la ciencia, la historia y en general todo clase de obras de creación. Podrán incluir el análisis, la crítica e interpretación de estas obras.

- **Programa educativo:** aquel de carácter didáctico y con objetivos pedagógicos.
- **Programa deportivo:** aquel que transmite o transmite eventos de esta naturaleza, estimula la afición por la cultura física y la práctica de los deportes.
- **Programa informativo:** aquel destinado a transmitir noticias y comentar sucesos o hechos nacionales o internacionales.
- **Programas infantiles:** los espacios estructurados exclusivamente con base en las vivencias de la niñez, y que contribuyan a su recreación favoreciendo el desarrollo de su propia experiencia sin detrimento de su condición de niño.

Partiendo de esta clasificación cada medio construye su propia programación, destinada al tipo de público al que se dirige y con recursos de producción particulares. Sin embargo, como empresa institucional, el contenido de su programación debe orientarse hacia la acción social (Prieto, 2001).

Algunos medios universitarios diseñan su programación tratando de

cubrir aquellos aspectos que los comerciales dejan de lado, para llegar a públicos particulares; pero otras, presentan una oferta programática similar a aquéllos, tratando de atraer a un receptor que puede pasar de consumidor de sus contenidos a potencial cliente.

Cada medio tiene un público al cual dirige sus mensajes y para el que construye su oferta programática, en la mayoría de los casos está definido por la edad y la clase social, lo que se conoce como target. Cuando se trata de medios universitarios la audiencia no se establece por estratos sociales, sino por otras cualidades. Entonces el público de un medio universitario pueden ser los propios universitarios, los amantes de la cultura, las personas interesadas en la educación, los que buscan una oferta diferente, o la sociedad en general; todo depende del medio, de la universidad a la que pertenece y de sus prioridades.

Si lo que realmente estos medios quieren es mantenerse en el mercado, deben empezar a considerar asumir los cambios, que

incluye tendencia a la segmentación de la programación que va en busca de los gustos personales de los receptores y no a la masa.

Una programación atractiva puede convertirse en una forma de generar los recursos económicos necesarios para contribuir a sostener el mantenimiento, la actualización tecnológica y hasta la misma programación.

La necesidad de generar recursos adicionales a la asignación presupuestaria otorgada por las universidades es una de las principales debilidades de los medios institucionales. Esto ha llevado a algunas universidades de Europa y América Latina a solicitar la flexibilización de las políticas de autofinanciamiento.

En Venezuela está discusión no se ha planteado oficialmente, sin embargo, algunos investigadores y hasta gerentes de medios universitarios han iniciado la discusión en papel.

Los conservadores como Antonio Pascuali, por ejemplo, defienden la necesidad de que el financiamiento sea público como

condición indispensable para el funcionamiento de los medios institucionales, y propone que se mantenga con los impuestos que pagan los ciudadanos.

Quienes defienden la distensión del autofinanciamiento, aseguran que la comercialización optimizará y aumentará la capacidad competitiva y la eficiencia en beneficio de la misión establecida.

Otros señalan al Estado como el responsable del financiamiento de estos medios, por lo tanto, está obligado a velar por su permanencia.

Las tres propuestas son válidas, pero efímeras, lo ideal sería, y en eso coincido con Prieto (1996), es encontrar una forma de autofinanciamiento estratégicamente mixta, en la que los medios reciban aportes de las universidades y con esto se garantice el control de la institución y el mantenimiento de la filosofía, pero que además se establezcan estrategias de mercado que las hagan más competitivas y faciliten el autofinanciamiento.

## Metodología

La metodología utilizada es de tipo descriptivo, pues las variables se midieron de forma independiente (Arias, 1999). Entre los elementos observados en la investigación se encuentran las fuentes de ingresos de los medios universitarios, los principales clientes, los factores de éxito o fracaso, la evolución de la empresa y sus causas, la relación con la universidad y las perspectivas del negocio.

La población está conformada por los medios de comunicación audiovisuales de las universidades del estado Zulia, en este caso, dos emisoras de radio FM y dos canales de TV (uno en señal por cable y el otro como productora de TV, próximo

canal por cable). Debido al número de medios universitarios que operan en la región, no se seleccionó una muestra, por lo que se decidió realizar una entrevista a los gerentes o directores, con el propósito de obtener la información de la fuente primaria, sin manipular o alterar las variables de estudio.

Los cuatro medios sometidos al análisis son LUZ FM 102.9; URBE FM 106.3; URBE TV y TV LUZ, que aún cumple parte de las funciones de TV Educativa y que próximamente operará como canal por cable.

A continuación se presenta una descripción de estos medios:

**Tabla # 1**

Nombre	Universidad	Descripción
LUZ FM 102.9	Universidad del Zulia	Emisora de carácter institucional y cultural que transmite 24 horas y cubre la ciudad de Maracaibo, estado Zulia.
URBE FM 106.3	URBE	Emisora dirigida a un público joven adulto contemporáneo, la cual cubre todo el estado Zulia. Su programación es de 24 horas y ofrece música variada.
TV LUZ	Universidad del Zulia	Empresa rental de LUZ que cumple funciones de TV Educativa y productora, transmite sus programas por la televisión regional. Próximo canal por cable.
URBE TV	URBE	Canal de televisión que alcanza a los municipios Maracaibo y San Francisco del estado Zulia, con una programación variada durante las 24 horas del día.

La información fue recolectada en un cuestionario con preguntas abiertas y cerradas, relacionadas con el área de la gerencia de los medios y su situación administrativa y financiera. Las entrevistas se realizaron entre los meses de octubre y diciembre del año 2003.

Los datos cuantitativos fueron vaciados en una hoja de cálculo para promediarlos y representarlos gráficamente. Los cualitativos se analizaron en profundidad y fueron contrastados con la teoría para interpretarlos.

### Concepto de creación y evolución de los medios universitarios del Zulia

Desde la creación del Centro de Televisión Educativa (TV LUZ) a mediados de la década del 70, han salido al aire dos emisoras de radio y un canal de televisión universitarios.

Los cambios sociales, políticos y económicos han influido en el concepto original de estos medios y contribuido en su evolución. En la siguiente tabla muestra el origen y la función actual de los medios de comunicación universitarios en el Zulia.

Tabla # 2

Medio	Universidad	Concepto de creación	Concepto actual
<i>LUZ FM 102.9</i>	Universidad del Zulia	Emisora cultural institucional, con programación estrictamente cultural y con música típica Latinoamérica, que persigue el desarrollo del folclor nacional y regional. Su creación responde a la necesidad de difundir mensajes relacionados con las funciones de la institución universitaria: investigación, docencia y extensión.	Transmitir los valores de la Universidad del Zulia, con una oferta programática más fresca, juvenil, alternativa y balanceada, abierta a la transmisión de proyectos radiales para todas las edades, considerando las propuestas de la comunidad universitaria, también las expectativas y gustos de la audiencia en general.
<i>URBE FM 106.3</i>	URBE	Medio para los estudiantes de URBE, con programación con tendencia comercial.	Medio de URBE para la comunidad en general.
<i>TV LUZ</i>	Universidad del Zulia	Brindar apoyo audiovisual a la docencia.	Divulgar las actividades de la universidad relacionadas con la docencia, investigación y extensión, además de la gestión de las autoridades.
<i>URBE TV</i>	URBE	Televisión educativa que brinda apoyo audiovisual a las actividades realizadas por la universidad.	Televisión por cable para todo público.

### Factores generadores del cambio

La aceleración de los procesos, la inmediatez en la transmisión de los mensajes y la simplificación del trabajo, hacen de las tecnologías de información y comunicación el factor clave en la evolución de los medios de comunicación universitarios (75%).

Otros elementos propulsores del cambio son:

- Ampliar la audiencia.
- Pertinencia social.
- Costos de producción.
- Nuevos criterios gerenciales.

### El negocio de los medios de comunicación universitarios

Cuando se consulta a los gerentes o directores de los medios de comunicación universitarios acerca de cual es el negocio de la empresa que tienen a su cargo, las respuestas son diversas, pero todas dirigidas hacia el cumplimiento, promoción y desarrollo de la filosofía de las casas de estudios que las cobijan.

Sin embargo, durante la investigación se produjeron hallazgos interesantes que colocan al negocio de los medios universitarios más allá del paradigma de promover la docencia, investigación y extensión.

Para mantenerse en un mercado cada vez más saturado y en el que la crisis económica no es un problema, sino una amenaza, los medios universitarios establecen estrategias, que en el marco de la ley, les permitan ser competitivos manteniendo el carácter institucional. Así se han valido de recursos, que más que unidades de negocio, son estrategias de negocio:

- **Espacios cedidos:** Si bien, como lo plantea Rojas (1999), la dirección de las emisoras de radios comerciales alquilan tiempo en de radio a un productor por determinada cantidad de dinero, los medios universitarios hacen lo propio, pero no reciben dinero por alquilar espacio, lo ceden, controlan la programación para que siga los lineamientos institucionales y, a la vez ahorran costos de producción.

- **Productores asociados:** El productor asociado es el responsable

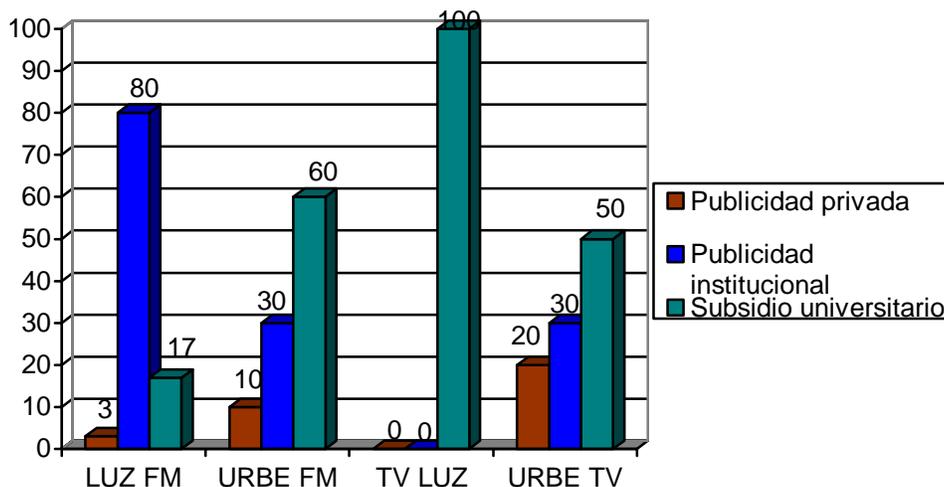
de los espacios cedidos por la emisora, y aunque no paga alquiler por el tiempo que tiene al aire, es una fuente de ingresos, pues representa una especie de ejecutivo de ventas. El negocio para el medio está en la distribución de la pauta publicitaria que obtenga el productor asociado, la relación es 60% para la estación y 40% para el productor. Es importante

destacar que esta figura es estratégica para los medios, pues a través de ella obtienen el mayor porcentaje de ingresos por publicidad.

- **Venta de programas especiales:** En este renglón se encuentran la producción de micros para empresas públicas, bancos o dependencias universitarias.

### Fuentes de ingresos de los medios universitarios

Gráfico # 1



En 3 de los 4 casos estudiados la mayor fuente de ingresos es la asignación presupuestaria otorgada por la universidad.

La Universidad Rafael Bellosillo Chacín asume más del 50% de los costos de funcionamiento de sus

medios. La distribución presupuestaria entre ambos medios es equitativa.

En cuanto a la Universidad del Zulia, la diferencia es significativa. LUZ asume el 100% de los gastos de TV LUZ, mientras que el presupuesto

asignado a LUZ FM sólo alcanza para financiar el 17% de gastos operativos.

Otra fuente de ingreso de estos medios es la publicidad, destacándose la referente a organismos del estado o instituciones. Esto era de esperarse, debido a la reglamentación que regula este tipo de medios. Para LUZ FM este tipo de publicidad representa prácticamente la totalidad de sus ingresos (80%).

Aunque en porcentajes visiblemente inferiores, los medios universitarios también reciben ingresos por publicidad comercial. En la mayoría de los casos se transmite en los programas que están a cargo de productores asociados.

En los medios universitarios la pauta publicitaria es indispensable, pues está soporta más de la mitad del presupuesto.

### Los ingresos de los medios universitarios en números reales

Los gerentes de los cuatro medios universitarios que operan en el Zulia coinciden en el ingreso es inferior a los egresos.

A pesar de que las casas de estudios de las que dependen asumen los gastos de funcionamiento como la electricidad y el teléfono, además del pago del personal (excepto LUZ FM), los directivos aseguran que sólo pueden cubrir la parte operativa.

En la siguiente tabla se muestra la relación de los ingresos anuales de cada medio:

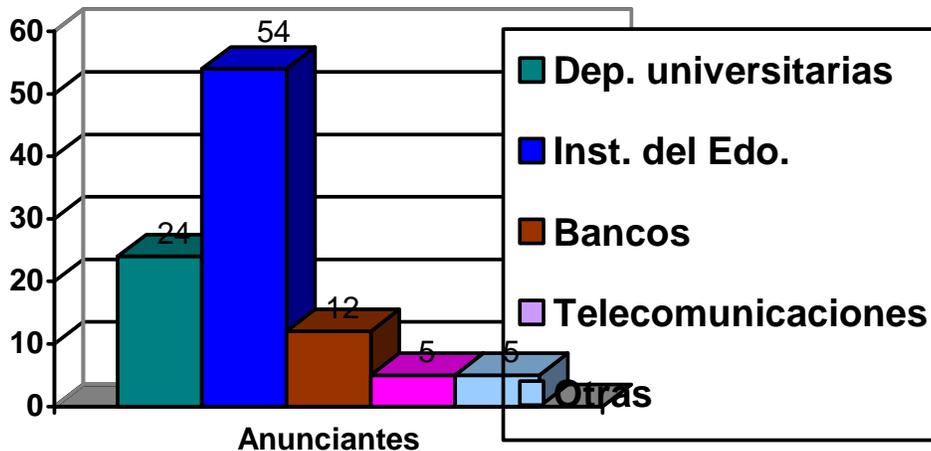
Tabla # 3

Medio	Ingreso anual	Distribución por fuente de ingreso
LUZ FM	Bs. 120.000.000	Pub. Privada: Bs. 3.600.000
		Pub. Institucional: Bs. 96.000.000
		Sub. Universitaria: Bs. 20.400.000
URBE FM	Bs. 120.000.000	Pub. Privada: Bs. 12.000.000
		Pub. Institucional: Bs. 36.000.000
		Sub. Universitaria: Bs. 72.000.000
TV LUZ	Bs. 5.000.000	100% subsidio universitario
URBE TV	NO SUMINISTRO INFORMACIÓN	

## ¿Quién anuncia en los medios universitarios?

La respuesta se muestra en el siguiente gráfico:

Gráfico # 2



La orientación institucional de los medios universitarios prevalece en la configuración de la pauta publicitaria. De esta manera, se puede observar como aproximadamente el 80% de los anunciantes son instituciones de servicio público. Se destaca la inversión de empresas del Estado (54%) en este tipo de medios, demostrando el interés de hacer llegar su mensaje a los integrantes de la comunidad universitaria.

Las dependencias de las universidades también tienen una

participación importante (24%), así se cumple doble función, por una parte, apoyan a los medios, y por otra difunden las actividades y la filosofía de la institución.

Los bancos representan la mayor participación publicitaria (12%) de las empresas privadas en los medios universitarios, este interés se debe a las características del público

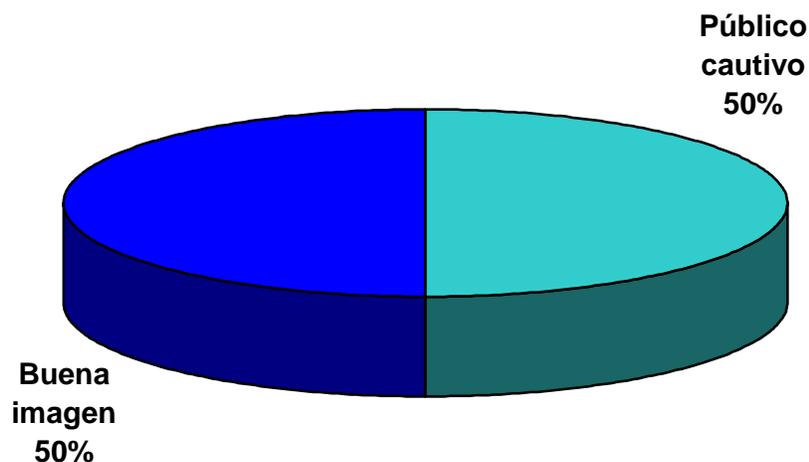
Cautivo de las estaciones: profesores y profesionales universitarios.

Las empresas de telecomunicaciones también forman parte de los anunciantes privados de los medios universitarios, aunque su participación es muy escasa (5%) en comparación con la presencia que tienen en los medios comerciales las compañías de telecomunicaciones, especialmente las telefónicas.

### **La relación con la universidad: ¿ventaja o desventaja?**

Ante la pregunta, los gerentes de los medios de comunicación universitarios establecieron un rotundo consenso: “es una gran ventaja”. Al expresar las razones las opiniones se dividieron:

**Gráfico # 3**



Para los directivos de los medios la buena imagen de las universidades es parte fundamental del éxito de su negocio en el mercado, porque aunque no compiten directamente con los medios comerciales por los anunciantes, estos a la hora de pautar la publicidad buscan el

respaldo de instituciones con la credibilidad, confianza y seriedad, que tienen las universidades venezolanas.

Además de la imagen, el público cautivo de los medios universitarios, caracterizado como adulto contemporáneo y juvenil, es un

recurso estratégico para atraer anunciantes, pues en su gran mayoría los receptores son los propios universitarios, profesores, profesionales y estudiantes, además del público en general.

## **Conclusiones**

Los medios universitarios se mantienen, al igual que los comerciales, con la venta de publicidad, que en los primeros es pagada por instituciones públicas que no cancelan a tiempo, dificultando su desarrollo como empresa. El negocio de estos medios está limitado por las restricciones que imponen las leyes venezolanas sobre sus fuentes de financiamiento, que en teoría debe ser asumido por una asignación presupuestaria de las universidades, pero que en la práctica es insuficiente para su óptimo funcionamiento.

La asignación universitaria es una debilidad o una fortaleza dependiendo del carácter público o privado de la casa de estudios. La universidad privada -en este caso URBE- asume en más del 50% de los

costos operativos de sus medios, incluyendo nómina, compra y reparación de equipos, pago de servicios públicos y además, financian gran parte de la producción de programas, esto es tanto con la radio, como con al TV. Por su parte, LUZ cubre la nómina los servicios de TV LUZ, que al igual que LUZ FM recibe una asignación presupuestaria, que además de retardada, cubre menos del 20% de los costos de operación.

Los cambios políticos, sociales y tecnológicos, pero sobretodo los económicos, provocaron cambios en el concepto original de los medios universitarios, que han dejado atrás el perfil clásico de programación netamente cultural, vinculadas con el mercado y dirigidas a un público élite; e implementaron estrategias de autofinanciamiento que las ubican entre lo institucional estratégico y lo institucional mimético.

Con la evolución se desvanece la certidumbre de los gerentes sobre el negocio del medio, ya no sólo se contempla "promocionar la imagen de la universidad", sino que se plantean como otras opciones "la música",

“buscar patrocinio”, “producir y vender programas especiales”, y hasta se considera “ser rentables” como un negocio.

Para mantenerse en el mercado, los medios han implementado estrategias como la incorporación de la figura del productor asociado, que además de aligerar los costos de producción, representa una fuente de ingresos a través de la publicidad que capta. En la misma línea estratégica de autofinanciamiento está la producción y venta de programas especiales. No obstante, los medios universitarios deben plantearse como objetivos renovar la programación, diseñar nuevas estrategias para captar anunciantes, replantearse los principios organizacionales, establecer alianzas con sectores universitarios y extra universitarios.

Entre los sectores externos más importantes se encuentran la gobernación del Estado, las alcaldías y las empresas de bienes y servicios públicos, pues se debe considerar que estas instituciones representan el 54% de los anunciantes. En cuanto al sector interno, las dependencias

universitarias deben ser consideradas como factor clave, ya que cumplen doble función, divulgan la filosofía universitaria son una fuente de ingreso.

El futuro del negocio de los medios universitarios está en la expansión, la consolidación de la autogestión y en satisfacer la demanda de la audiencia y de los clientes.

El reto para los medios universitarios en este milenio no sólo consiste en buscar alternativas viables de autofinanciamiento (López, 1997), sino mantener el carácter institucional y la pluralidad, amplitud y continuidad de la programación.

## Bibliografía

- Arias, F. (1999). El Proyecto de Investigación. Editorial Exísteme. Caracas.
- Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (2000)
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones (2000)
- López, F. (1997). Forma y sentido de la radio pública. *El hilo de Adriana. Artículos de fondo*. Disponible en: <http://www.uady.mx>. Consultado: 20/11/03.
- Política Comunicacional de la Universidad del Zulia (2003).
- Prieto, D. (1996). Las emisoras universitarias frente a las transformaciones de fin de siglo. *El hilo de Adriana. Artículos de fondo*. Disponible en: <http://www.uady.mx>. Consultado: 20/11/03.
- Prieto, I. (2001). "Programación Radiofónica y Espacios Informativos". Maracaibo: Ediluz.
- R&TA, 2002. Radio y Televisión Argentina. Disponible en: [www.rt-a.com](http://www.rt-a.com). Consultado el 20/11/2003.
- Reglamento sobre la operación de las estaciones de radiodifusión sonora (1993)
- Rincón, M. et al (2002). Tendencias organizacionales de las empresas. *Revista Venezolana de Gerencia*. Año 7. N° 19.
- Rojas, L. et al (1999). La radiodifusión venezolana ¿en sintonía con los cambios y desafíos gerenciales? *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*. UNERMB. Vol.3. N° 1.
- Zepeda, J. (2000). La programación, el desafío de la radio ¿sólo música, sólo noticias o algo más? *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*. N° 71. Disponible en: [www.comunica.org/chasqui](http://www.comunica.org/chasqui). Consultado el: 16/12/03.