

820124

# Universidad Autónoma de Guadalajara

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACION

2  
Eggen



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

LA RADIODIFUSORA X E K B "CANAL 14-10"  
DE GUADALAJARA, JAL., COMO  
INSTITUCION SOCIAL

## TESIS PROFESIONAL

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION

PRESENTA

**CLAUDIA CONCEPCION MARTINEZ DELGADILLO**

GUADALAJARA, JAL.,

1988



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.

## INDICE

INTRODUCCION	1
PROLOGO	3
GLOSARIO	5
CAPITULO I:	
ASPECTO HISTORICO DE LA RADIODIFUSORA XEKB - "CANAL 14-10".	
a) Origen de la radiodifusora XEKB	11
b) Estructura y funcionamiento (1964-1969)	15
c) Orden legal de la XEKB	18
d) Comunicación realizada por XEKB en Guada- lajara.	24
CAPITULO II:	
GUSTOS, NECESIDADES, INTERESES Y TRADICIONES DE LA POBLACION DE GUADALAJARA, JAL.	
a) Estudio socio-económico y cultural de Gu <u>a</u> dalajara.	37
b) Presentación de alternativas en relación- a la actitud de la población de Gu <u>ada</u> l <u>aj</u> ara.	81
c) Estudio de los radioescuchas de "Canal - "14-10".	88
CAPITULO III:	
PAPEL ACTUAL QUE DESARROLLA LA XEKB.	
a) Reglamentación actual	100
b) Estructura y funcionamiento: - Aspecto administrativo	101

- Sistema de operación	104
- Recursos humanos.	107
- Organigrama	107
c) Comunicación social que ejerce "Canal 14-10".	108
d) Penetración social de la radiodifusora.	116
e) Puntos de vista acerca de la difusión llevada a cabo por XEKB.	139
CONCLUSIONES	142
NOTAS	147
BIBLIOGRAFIA	149

## INTRODUCCION

Considerando que la radiodifusión constituye una actividad de interés público es importante conocer este medio de comunicación en su función social informativa, de recreación y de fomento económico; la cual es básica para el desenvolvimiento de nuestra sociedad actual.

El tema de la tesis habla sobre la radiodifusora comercial XEKB "Canal 14-10", que por lo general logra la mayor audiencia en Guadalajara, mediante las investigaciones realizadas por INRA, de la que hablaré en el capítulo III y buscaré los elementos necesarios para denominarla institución social.

En el prólogo desarrollaré el término de institución social, sus características y la radiodifusión.

En el capítulo I cubriré el aspecto histórico de la radiodifusora: su origen, su estructura y funcionamiento, su orden legal y la comunicación realizada a grandes rasgos por la estación con el fin de valorar sus transmisiones.

En el capítulo II presentaré un estudio de gustos, necesidades, intereses y tradiciones de la población de Guadalajara, Jal., el objetivo principal de la investigación es conocer la acción de los medios de comunicación sobre la población y en particular de la XEKB, en relación a la atención de necesidades en el orden económico, político, social, cultural, educativo y de seguridad social. Proponer alternativas en relación a la actitud de la población y en particular identificar a los radioescuchas de "Canal 14-10".

En el capítulo III exponeré el papel actual que desarrolla la XEKB; su reglamentación, estructura y funcionamiento; la comunicación social que ejerce para definir su función; además estudiaré la penetración social de la estación en base a las investigaciones de INRA en el primer cuatrimestre de 1988, resultados a comparar con el de los radioescuchas de la estación expuestos en el capítulo II. Por último, en fundamento a este trabajo plasmaré los puntos de vista de importantes fuentes informativas como el CREA, Jal., el Consejo Consultivo de Tránsito y Vialidad, la Cámara de Comercio de Guadalajara, la Secretaría de Salud y el Departamento de Educación Pública acerca de la difusión llevada a cabo -- por XEKB con el objeto de conocer los aspectos que atiende -- la radiodifusora y definir si se cataloga o no como institución social.

Cabe señalar que en el comienzo de este trabajo anticipo el glosario de términos para comprender mejor algunos conceptos de la tesis.

## PROLOGO

Institución Social significa literalmente establecimiento o fundación de una cosa.

En su concepto sociológico es un sistema organizado de relaciones sociales, que entraña ciertos valores y procedimientos comunes y satisface ciertas necesidades básicas de la sociedad.

En sus características:

- 1a.- Los valores comunes hacen referencia a objetivos e ideas compartidas.
- 2a.- Un conjunto de procedimientos comunes: son las pautas de comportamiento estandarizadas seguidas por el grupo.
- 3a.- Y el sistema de relaciones está formado por la red de roles status por cuyo cauce se plasma este comportamiento.

El desarrollo de las instituciones surge como producto sin planificar de la vida social.

Los hombres buscaron medios prácticos de satisfacer sus necesidades como la de comunicarse y hallaron algunas pautas operativas que mediante la repetición cristalizaron las costumbres estandarizadas.

Con el transcurso del tiempo estos patrones de conducta adquieren un cuerpo sustentador que los justifica y sanciona.

Los progresos de la ciencia y de la técnica, cuando se inspiran en principios de servicio para con los altos intereses de la humanidad, son recibidos como nuevos motivos de esperanza por la contribución que significan para el bienestar individual y social. En el desarrollo de los medios de expresión se ha incorporado, con notable influencia en el progreso y el ritmo de la vida actual, la radiodifusión.

La nación ejerce soberanía sobre todo su territorio, que incluye el espacio situado sobre él, por lo tanto sobre los canales radioeléctricos lo que constituye la base y el punto de partida de la facultad del Estado para otorgar concesiones y permisos para su utilización por radiodifusoras de las diversas clases, por lo que se deben establecer normas que regulen la radiodifusión como medio de información, de expresión y difusión del pensamiento.

Estimada en esta función, es una actividad de interés público, el Estado le garantiza el ámbito de libertad y las facilidades con que deben de contar las actividades de beneficio colectivo y define su responsabilidad social, la orientación y metas que la radio debe perseguir para el debido cumplimiento de su función social.

Comprende actividades fundamentales: la cultural, informativa, la recreativa o de esparcimiento y la de fomento económico y en todo caso, estas tres últimas actividades deben subordinarse a la cultural para que ni contraríen o destruyan a ésta.



## GLOSARIO

### Alcance:

Es la cifra que representa el número de hogares alcanzados por una emisora o canal en un periodo de tiempo dado, dentro de la cobertura. Este factor se expresa en números absolutos: número de radio-hogares. Se obtiene de la aplicación del rating a la cobertura (rating X cobertura = alcance).

### Amplificador limitador:

Dispositivo que controla un mismo volumen de audio para alimentarse al transmisor, evitando sobre modulación e interferencias a otras estaciones.

### Amplitud:

Es el valor máximo del movimiento de una onda.

### Amplitud modulada:

Es un sistema de emisión de las ondas hertzianas modulando la onda portadora en su amplitud.

### Audiencia:

Este término identifica el número de personas impactadas por los mensajes provenientes de los aparatos de radio o televisión. Su medición se ubica estrictamente en el nivel de recepción final. Su obtención procede de los estudios de audiencia, que indican el número promedio de personas, atendiendo en el aparato receptor a un canal o emisora determinada.

da, en un momento específico de la transmisión. (alcance hogares X número de personas atendiendo = audiencias).

Cartuchera:

Reproduce en cinta magnética a los cartuchos.

Cobertura:

Es la cifra que indica el número de hogares con aparatos de radio, existentes en el universo establecidos. Este factor se expresa en términos absolutos: número de radio hogares. La obtención de este factor resulta de aplicar el porcentaje de penetración al universo establecido. (Penetración X universo = cobertura).

Composición de audiencia:

Identifica al número de personas impactadas, por su tipo, dentro de los criterios: sexo, grupo de edad y nivel socio-económico. Su obtención procede de los estudios de audiencia que identifica a los oyentes o radioescuchas por: - tantos hombres, tantas mujeres, tantos niños, tanto de nivel A-B, tanto de C, etc. Este factor permite establecer los impactos en una audiencia definida.

Descansero:

Operador que cubre los descansos de sus compañeros.

Discotecaria:

Persona que registra discos y se encarga de programarlos.

Estaciones comerciales:

Las que transmiten informaciones y programas de interés general, combinados con propaganda comercial, remunerada y, en consecuencia, operen con fines lucrativos.

Hertz:

Electrónica. Significa el número de oscilaciones efectuadas por un sistema en un segundo.

Khz:

Es una medida de frecuencia equivalente a: 1000 hertz.

LFRT:

Ley Federal de Radio y Televisión.

Muestra:

Es un subconjunto de un subconjunto. Se usa cuando no es posible aclarar al conjunto. Se identifica con el universo, con la población mediante el conocimiento de las características básicas.

Con esto una buena muestra debe ser representativa del total que comprende las características básicas; si no, no es una buena muestra para la investigación.

Muestra no aleatoria:

Es una parte de los datos de la población, sin tomar al azar para ser utilizados en la inferencia de observaciones -

acerca de la población.

Muestra por cuota:

Cantidad fija o proporcionada.

Muestreo estratificado:

Consiste en investigar del universo seleccionado, una muestra proporcional de cada uno de los estratos socio-económicos que la integran.

Nivel Socio-económico AB:

Son familias cuyos hogares están ubicados en buenas colonias, casa grande, jardín, muebles de alta calidad, automóviles, varios empleados domésticos.

Nivel Socio-económico C:

Son familias cuyos hogares están ubicados en buenas colonias, aunque de menor categoría que las de clase alta; casa no muy grande, bien construida, aparatos necesarios para la vida moderna sin llegar al lujo, automóvil, aunque no el último modelo.

Nivel Socio-económico D:

Son familias cuyas casas están ubicadas en colonias populosas y pobres, poco mobiliario barato, y sin coche.

Penetración:

Es el factor que indica la posesión (ownership) o presencia de aparatos de radio en el universo establecido. Este factor se expresa en términos porcentuales. La fuente de -

este factor son los estudios de audiencia que se realizan periódicamente.

Planta de Transmisión:

Es el transmisor que convierte a las señales de audio - en ondas hertzianas.

Potencia:

Trabajo realizado en la unidad de tiempo (una potencia - de 100 caballos).

Programación:

Manera de emplear el tiempo de emisión de que dispone - una emisora; con base a un planteamiento efectuado por ejecutivos de la estación y que obedece a las políticas dictadas - por los directivos de la misma. Este planteamiento se basa, a su vez en la consideración del público "blanco", es decir, del auditorio que pretenda alcanzar la estación. La programación es una secuencia de elementos radiofónicos, hablados, musicales y mixtos.

Rating:

Es el factor que indica el porcentaje de receptores de radios encendidos, sintonizando una estación en un segmento - dado, dentro de la cobertura establecida. Este factor porcentual se obtiene al dividir el número absoluto de radio hogares entre cien.

Regalía:

Sobre sueldo que cobran los autores, compositores e in -

términos.

RLFRT:

Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión.

Spot:

Cuña, corto. Anuncio o mensaje comercial grabado en diferentes duraciones ( 10", 20". 30" 40", 60" ).

Tornamesa:

Reproduce el sonido grabado en disco.

Universo:

Es el área geográfica de influencia de la señal de una emisora de radio. Puede ser desde un pueblo, hasta una región o país. Es expresado en términos demográficos: xxx miles de hogares, xxx miles de personas. La fuente de obtención de cifras son los censos o las proyecciones de los mismos.

Watts:

Vatio. Unidad de potencia equivalente a un julio por segundo, es decir 10 ergios por segundo.

## CAPITULO 1

## ASPECTO HISTORICO DE LA RADIODIFUSORA XEKB

## a) Origen de la radiodifusora XEKB:

La radio y la televisión como medios de expresión y de transmisión de informaciones e ideas constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.<sup>1</sup>

La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y al perfeccionamiento de las formas de convivencia humana. Independientemente de la naturaleza comercial que las caracteriza, colaborarán con el Estado para el cometido de la función social que les asigna la ley.<sup>2</sup>

En relación con lo anterior, el Ejecutivo Federal, por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado y de los Organismos Descentralizados, los Gobiernos de los Estados y los Ayuntamientos, promoverá la transmisión de programas y materiales de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.<sup>3</sup>

El Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorgará las concesiones o permisos para instalar, operar o explotar toda clase de estaciones de radio y televisión o cualquier otra sistema de difusión que tenga carácter radioeléctrico. La expresada Secretaría podrá negar el otorgamiento de las concesiones o permisos para el establecimiento de estaciones difusoras cuando -

por motivos fundados no convengan al interés nacional.<sup>4</sup>

Así, la XEKB como medio de expresión del pensamiento, - como vehículo informativo y de difusión de cultura le fue -- otorgada la concesión para lograr sus objetivos como estación comercial.<sup>5</sup>

Para poder obtener la concesión de la radiodifusora, se tuvieron que presentar los siguientes procedimientos básicos:

- I. Nombre o razón social del interesado y comprobación de su nacionalidad mexicana.
- II. Justificación de que la sociedad, en su caso, está constituida legalmente.
- III. Información detallada de las inversiones en proyecto.<sup>6</sup>

Con una previa visita de inspección técnica y revisión en asuntos legales, se otorgó la concesión a Promotriz Radiofónica, S. A., identificada como "Radio Triunfo", para que operara comercialmente la estación en el año de 1959. Esta obtuvo la frecuencia de 15.90 khz, en amplitud modulada. Ella tuvo dirigida por el Lic. Jorge Fernández Ruiz y el Lic. Aurelio Ramírez Nogales. La oficina se localiza en 16 de Septiembre 130 ler. piso.

Durante el periodo de 1964 a 1967 cambió su nombre por "Radio Jalisco", trasladando sus oficinas a 16 de Septiembre 426 2º. piso, su director desde entonces es el Sr. Daniel -- Martínez Martínez y el gerente general el Ing. Daniel Arturo Martínez Orozco.



La cobertura de la estación abarcó un área de 30 kilómetros aproximadamente, con una potencia de 1000 watts diurnos y 125 watts nocturnos; transmitieron de 06:00 A.M. a 12:00 P.M. hasta el año de 1970.

Programaban música ranchera. El perfil de audiencia correspondía a hombres y mujeres de los niveles socio-económicos C y D.

En 1965, aproximadamente, se obtuvo el cambio de frecuencia a 14-10 KHz. En 1967 se identificó la estación como "Canal 14-10", conservando este nombre hasta la actualidad. Lo único que varió en esta fecha, fue el estilo de programación: música variada en español.

El perfil de audiencia correspondía a todos los niveles socio-económicos de ambos sexos, y captaba mejor la audiencia de la clase C. y D.

En el año de 1970, el horario de transmisión llega y cubre hasta la fecha las 24 hrs. del día.

#### Planta de transmisión:

La planta transmisora a partir de 1959 hasta 1972 se ubicó en Atemajac del Valle y con el aumento de potencia de 5000 watts diurnos-150 nocturnos, se trasladaron en este año al cruce de la carretera a Nogales y la Base Aérea. Al ser la señal muy baja, no obstante con el aumento de potencia tuvieron que cambiarse a Huentitán; con la nueva potencia abarcaron un área de 80 kilómetros aproximadamente.

En 1980 hubo otro aumento de potencia de 8000 watts diurnos

En 1980 hubo otro aumento de potencia de 8000 watts - -  
diurnos y 150 nocturnos; alcance de una área de penetración-  
de aproximadamente 120 kilómetros a la redonda, con ello - -  
abarcan gran parte del Estado de Jalisco.

A partir de 1982 la planta transmisora se encuentra en-  
Tetlán, Río Verde, y por último en enero de 1988 se obtuvo -  
una nueva autorización para cambio de potencia; 10,000 watts  
diurnos y 500 watts nocturnos.

b) Estructura y funcionamiento (1964-1969).

En un principio y hasta el año de 1969 con la afiliación al Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión (STIRT), la radiodifusora se estructuraba de la siguiente manera:

- Dirección General:

Representada por un director general, quien atendía el aspecto técnico y cuidaba del estado de los equipos de su correcta función, así como el aspecto programativo; al seleccionar la música adecuada a su perfil de audiencia. Encargado también de las ventas de publicidad.

En los años de 1966 a 1980 la XEKB, junto con Sistema - Radio Juventud, ZZ, Melodía 76 y las estaciones del Sr. José Pérez formaron Promomedios Guadalajara. Esta agrupación se hizo con el fin de tener un cuerpo de vendedores que operaran para todo el grupo. Pero en 1980 se separó de Promomedios Guadalajara, y le da la representación de la estación a FIRME, S.A., como representante de ventas en México y en Guadalajara a Anuncios Radiofónicos, S.A., la que por medio de agencias o directamente con los clientes maneja toda la publicidad local de la estación hasta la fecha.

- Departamento Administrativo:

Se formaba por el departamento de contabilidad; una secretaria, un contador, un mensajero y dos mozos.

Al contador le correspondía llevar la nómina, la contabilidad, la cobranza y realizar todos los trámites y pagos - ante Hacienda, Seguro Social, etc.

La secretaria facturaba y llevaba la continuidad de la publicidad.

- Departamento de Producción:

Un locutor que grababa los programas o anuncios comerciales; un operador-grabador que mezclaba la música, los efectos de sonido y las voces para la producción de programas o anuncios pregrabados junto con el locutor.

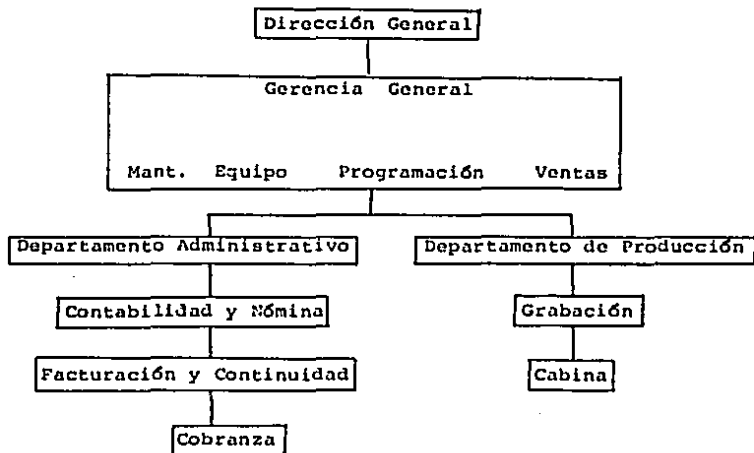
Tres operadores de consola y un descansero, quienes laboraban en planta de transmisión, mezclaban los anuncios, los discos y las intervenciones del locutor que animaba los programas y presentaba las melodías e intercalaba también el cartucho del tiempo.

Con la afiliación al Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión (SIRT-1969) se integraron nuevas plazas como las siguientes:

\* Un segundo locutor y una discoteraria-recepcionista.

## ESTRUCTURA DE LA XEKB

(1964-1969)



Evolución de la estación, su autosuficiencia y rentabilidad:

La estación de radio tuvo un período relativamente corto para lograr su autosuficiencia, ya que en un año aproximadamente logró utilidades que le permitieron adecuar los equipos para una mejor operación y penetración de audiencia al incrementar la potencia, modificar la posición del cuadrante y aumentar las horas de transmisión.

c) Orden legal de la XEKB:

Por la delimitación de la tesis no fue posible profundizar en el contenido de la Constitución Política de Los Estados Unidos Mexicanos, de las 17 leyes, 13 Reglamentos, 3 Códigos, 4 Acuerdos, 2 Decretos y un Estatuto que rigen a la radio en México; en consecuencia a la XEKB. Unicamente me limito a enumerar su aspecto legal el cual se encuentra en el Compendio Jurídico de 1982 por la Dirección de Radio, - - R.T.C. a cargo de la Sra. Margarita López Portillo.

Por lo tanto, esta radiodifusora comercial se ha sujetado a los siguientes lineamientos:

A la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos publicada en el Diario Oficial del 5 de febrero de 1917- y a la Ley Reglamentaria del Art. 130 Constitucional, publicada en el Diario Oficial de enero de 1927.

En cuanto a las leyes:

1.- A la Ley Federal de Radio y Televisión, publicada en el Diario Oficial de la Federación el martes 19 de enero de 1960.

Antes de que se creara esta Ley, la radio se regía por la Ley General de Vías de Comunicación y su Reglamento. Al legislar sobre la materia se hizo una distribución de competencia a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes lo relativo a las concesiones y asuntos de carácter técnico; a la Secretaría de Gobernación lo referente a programación general; a la Secretaría de Educación Pública, los aspectos culturales de la radio y la televisión y a la Secretaría de Salud, el control de la publicidad en alimentos, bebidas y me

dicamentos.

2.- A la Ley de la Industria Cinematográfica, publicada en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 1949 y reformada por Decreto publicado en el Diario Oficial el 27 de noviembre de 1976

3.- A la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal, publicada en el Diario Oficial el 29 de diciembre de 1976.

4.- A la Ley de Imprenta publicada en el Diario Oficial el 12 de abril de 1917.

5.- A la Ley sobre las características y el uso del Escudo, la Bandera y el Himno Nacional, Art. 39; publicada en el Diario Oficial el 17 de agosto de 1968.

6.- A la Ley Federal de Juegos y Sorteos; publicada en el Diario Oficial el 31 de diciembre de 1947.

7.- A la Ley General de Población, publicada en el Diario Oficial de la Federación del 7 de enero de 1974 y reformada mediante Decreto publicado en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1979.

8.- A la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Electorales publicada en el Diario Oficial el 30 de diciembre de 1977 y reformada mediante Decreto publicado en el Diario el 22 de diciembre de 1980.

9.- A la Ley que Establece, Reforma y Adiciona las Disposiciones Relativas a Diversos Impuestos, publicado en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1968.

10.- A la Ley Orgánica del Tribunal Fiscal de la Federación, Art. 23, publicada en el Diario Oficial el 19 de enero de 1967.

11.- A la Ley General de Bienes Nacionales, publicada en el Diario Oficial del 30 de enero de 1969, reformada mediante Decreto publicado en el Diario Oficial del 23 de diciembre de 1974.

12.- A la Ley Federal de Protección al Consumidor, en vigor desde el 5 de febrero de 1976.

13.- A la Ley de Vías Generales de Comunicación.

14.- A la Ley Federal de Educación, publicada en el Diario Oficial el 29 de noviembre de 1973.

15.- A la Ley Federal de Derechos de Autor, publicada en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1956, reformada y adicionada por el Decreto del 4 de noviembre de 1963, publicado en el Diario Oficial del 21 de diciembre de 1963.

16.- A la Ley Federal del Trabajo.

17.- Al Contrato Ley de la Rama Industria de la Radio y La Televisión, publicado en el Diario Oficial del 13 de febrero de 1980.

En cuanto a los Reglamentos:

1.- Al Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, y de la Ley de la Industria Cinematográfica, relativo al contenido de las transmisiones en radio y televisión. Publicado en el Diario Oficial el 4 de abril de 1983.



2.- Al Reglamento de la Industria Cinematográfica, publicado en el Diario Oficial el 6 de agosto de 1951.

3.- Al Reglamento de Juegos para el Distrito y Territorios Federales, publicado en el Diario Oficial el 13 de agosto de 1947.

4.- Al Reglamento de la Ley General de Población, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 17 de noviembre de 1976.

5.- Al Reglamento de los Organismos Electorales y Previsiones para la Ley Federal de Organizaciones Políticas y Procesos Electorales, publicada en el Diario Oficial del 30 de diciembre de 1977.

6.- Al Reglamento Interior de la Secretaría de Gobernación, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 6 de julio de 1977 y reformada mediante Decreto publicado en el Diario Oficial el 21 de febrero de 1980.

7.- Al Reglamento sobre Promociones y Ofertas, publicado en el Diario Oficial el 9 de mayo de 1980.

8.- Al Reglamento Interno de la Secretaría de Comercio, publicado en el Diario Oficial del 23 de enero de 1979.

9.- Al Reglamento Interior de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, publicado en el Diario Oficial el 15 de diciembre de 1980.

10.- Al Reglamento Interior de la Secretaría de Educación Pública, publicado en el Diario Oficial el 20 de enero de 1981.

11.- Al Reglamento de Publicidad para Alimentos, Bebidas y Medicamentos, publicado en el Diario Oficial del 19 de diciembre de 1974.

12.- Al Reglamento de Productos de Perfumería y Artículos de Belleza, publicado en el Diario Oficial el 16 de agosto de 1960.

13.- Al Reglamento Interior de la Secretaría de Salud, publicado en el Diario Oficial el 16 de marzo de 1981.

En cuanto a Códigos:

1.- Al Código Civil para el Distrito Federal en materia común y para toda la república en materia Federal y Territorios Federales. El primero publicado en el Suplemento sección 3a. del Diario Oficial del 26 de mayo de 1928 y reformado por el artículo cuadragésimo segundo del Decreto publicado en el Diario Oficial del 23 de diciembre de 1974. El segundo publicado en el Diario Oficial del 14 de agosto de 1931, reformado por Decreto publicado en el Diario Oficial del 26 de diciembre de 1977.

2.- Al Código Fiscal de la Federación, publicado en el Diario Oficial de la Federación del 19 de enero de 1967 reformado mediante Decreto, publicado en el Diario Oficial del 31 de diciembre de 1979.

3.- Al Código Sanitario, publicado en el Diario Oficial el 13 de marzo de 1973.

En cuanto a los Acuerdos:

1.- Al Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría -

de Hacienda y Crédito Público a recibir de los concesiona\_ rios de estaciones comerciales de Radio y Televisión el pago del Impuesto que se indica, con algunas modalidades, publica da en el Diario Oficial del 1°. de julio de 1969.

2.- Al Acuerdo por el cual se constituye una Comisión - Intersecretarial para utilizar el tiempo de transmisión que dispone el Estado en las radiodifusoras comerciales, oficia les y culturales; publicado en el Diario Oficial del 21 de agosto de 1969.

3.- Al Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría - de Comunicaciones y Transportes a expedir nuevos títulos de concesión a los actuales concesionarios en materia de radio- y televisión, publicado en el Diario Oficial el 1°. de julio de 1969 y reformado por el Acuerdo publicado en el Diario -- Oficial del 21 de agosto de 1969.

4.- Al Acuerdo por el que se constituye una Comisión In tersecretarial denominada "Comisión del Español", publicado en el Diario Oficial el 11 de agosto de 1981.

En cuanto a los Decretos:

1.- Al Decreto por el que se crea un Sistema Nacional - de Televisión que se denominará Televisión de la República - Mexicana (.T.R.M.), publicada en el Diario Oficial del 3 de febrero de 1981.

2.- Al Decreto por el cual se crean las tarifas para el cobro de derechos a la Industria Cinematográfica y los rela tivos a la transmisión en televisión publicada en el Diario Oficial el 20 de diciembre de 1974.

Y en cuanto a los Estatutos de la Cámara Nacional de --  
Radio y Televisión.

d) Comunicación realizada por XEKB en Guadalajara:

La información a presentar se basa en la consulta a los directivos y en la investigación documental, al recopilar -- las órdenes de transmisión expedidas por el Gobierno y la - propia radiodifusora.

Cabe destacar que no hay un seguimiento escrito de las transmisiones llevadas a cabo por parte de la radiodifusora, sino a partir del año 1987, por lo que los datos a informarson muy distantes entre sí.

1) Programas y anuncios no pagados del Gobierno (carga\_ do al 12.5% de tiempo disponible por la Federación).

En 1968 el Ejecutivo Federal acordó que las estaciones- de radio y televisión deberían pagar un impuesto especial y- que sería en especie (o sea en tiempo), para que el gobierno, sus dependencias, organismos y empresas tuvieran la oportuni- dad de difundir mensajes de interés público dentro de las - programaciones de las emisoras de radio y televisión; este - impuesto en especie se fijó en el 12.5% del tiempo total de- emisión para cada estación, mismo que en caso de no ser cu- bierto por el gobierno, no quedaría obligación alguna por - parte de los radiodifusores para restituirlo.<sup>7</sup>

De acuerdo con esta reglamentación expongo algunas trans- misiones realizadas a través del Estado.

Presidencia de la República:

- Informe del 1°. de Septiembre por el Sr. Presidente de la República ante el II. Congreso de la Unión (anual).
- Coreomonia anual del Grito de Independencia el 15 de sep -  
tiembre.
- Campaña nacional de productividad en relación al uso del -  
tiempo, 1980.
- Inicio del Plan Estatal de Desarrollo; informe del Sr. Pre  
sidente de la República Lic. Miguel de la Madrid Hurtado.-  
Enero 1984.
- Celebración del 74 Aniversario de la Revolución Mexicana,-  
1984.
- Mensaje del Presidente Lic. Miguel de la Madrid Hurtado con  
motivo de su viaje al extranjero. Mayo, 1985.
- 70 Aniversario de la Constitución el 5 de febrero de 1987.
- Entrevista al Presidente de la República Lic. Miguel de la  
Madrid H. el 10 de abril de 1987.
- El CLXXVII Aniversario de Nuestra Independencia. Sept. 1987.

Secretaría de Gobernación:

- La Hora Nacional (domingos).
- El uso racional del agua. Campaña 1981.
- El Himno Nacional; ceremonia sintetizada, feb. 1984.
- Registro Nacional de Electores; Campaña para actualizar las  
credenciales de elector 84-85.

- Campaña pro-voto a Diputados en mayo de 1984.
- Mensajes del Consejo Nacional de Población (CONAPO) en Jalisco, feb. 1985.
- Democápsulas y la Mujer (CONAPO) junio de 1985.
- Pro-empadronamiento, Jal. 85 (1a. etapa).
- Planificación familiar y habitantes (CONAPO) agosto 85.
- Protección animal, sept. 85.
- Programas acerca del... Mes de la Patria. Sept. 1987.
- Congreso de MEXICOM (RTC) Oct. 87.
- Mensajes del CONAPO, nov. 87.
- Registro Nacional de Electores: Entrega de listas complementarias y reposición de credenciales, feb. 87.

Gobierno del Estado de Jalisco:

- Informe del Presidente Municipal en diciembre (anual).
- Informe anual del Sr. Gobernador en febrero.
- Mensaje anual de Fin de Año al pueblo de Jalisco del Sr. - Gobernador.
- Acto de Cambio de Poderes del Gobierno del Estado de Jalisco.
- 2a. Reunión de fortalecimiento municipal, ene. 83.
- Encadenamiento y mini-programa con motivo de la visita del Presidente de la República al Acto Masivo de Solidaridad - Jalisciense 88.
- Campaña "Limpia no ensucies", por el presidente municipal de Guadalajara, Lic. Guillermo Vallarta Plata. jun. 84.
- Encadenamiento con motivo del desayuno que ofreció el Go\_-

bernador del Estado de Jalisco al Presidente de la República Lic. Miguel de la Madrid Hurtado, 19 de junio 1984.

- Pro-empadronamiento de Jalisco y el pro-voto de octubre a diciembre en el mes de sept. 85.

### Secretaría de Salud:

- Por la naturaleza de la información que transmite esta Secretaría, se pueden dividir en tres tipos de campaña:

- 1) Campañas de salud permanente.
- 2) Campañas preventivas.
- 3) Información general.

#### 1.- Campañas de salud permanente:

- Enfermedades respiratorias, diarreicas, gastrointestinales.
- La poliomielitis.
- Tifoidea-Hepatitis.
- Sarampión.
- Cáncer.
- Dengue y paludismo.

#### 2.- Campañas preventivas:

- Campañas de vacunación.
- Contaminación de alimentos.
- Deshidratación de infantes.
- Síndrome de Inmuno Deficiencia Adquirida.
- Planificación Familiar.
- Control de leche bronca.

- La hidratación oral en diarreas.
- El abuso del alcohol.
- La alimentación pre-escolar.

### 3.- Información general:

- Curso de actualización pediátrica.
- Curso de Neonatología.
- XIX Congreso de la Salud, oct-nov. 87.
- Puestos de vacunación y servidores de la salud.
- Información para la donación altruista de sangre.

### Secretaría de Educación Pública:

- Programa anual de la SEP.
- Fechas de inscripción a la educación pre-escolar, primaria y secundaria.
- Promoción vocacional.
- Presentación del catálogo de escuelas y carreras de educación tecnológica.
- Información de carreras que imparte la Universidad Autónoma Metropolitana y otras.
- Programas históricos: "Así fue la Revolución Mexicana", - "Cita con la historia", "Episodios Mexicanos".
- Promociones del Instituto Del foro de Arte y Cultura por - el Instituto Nacional de Bellas Artes (INBA) del Gobierno del Estado de Jalisco.
- Fechas de ingreso a la Escuela de la Policía Federal de Caminos.



- Módulos de información para quejas en el servicio telefónico, 1984.
- Celebración anual del día del telegrafista. feb. .
- Celebración anual del día del cartero en nov.

Secretaría de Hacienda y Crédito Público:

- Impuesto sobre la Renta. Campaña anual.
- Declaración del IVA.
- Promoción recaudación.
- Fiscalización permanente.
- Reclutamiento a la Secretaría de Hacienda.
- Cruzada Nacional contra la evasión Fiscal, 1987.
- Las sociedades mercantiles.
- La facturación.

Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos:

- Muestras de la Agro Industria Frutícola Nacional.
- Congreso Nacional de Fruticultura.
- Ia. Feria nacional campesina.
- Congreso forestal mundial.
- Padrón nacional campesino.
- Prevención y combate de incendios forestales.
- Cuidado de los árboles de Navidad.

Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología:

- Necesidad de protección a la fauna silvestre en tiempo de veda.

- Cuidado de la tortuga debido a su extinción.
- Incendios forestales y la ecología.
- Contaminación ambiental.
- Campaña del "Amigo Arbol".
- Campaña "Verde Seré".

Secretaría de la Defensa Nacional:

- Mensajes acerca de la escuela naval militar.
- La banda del ejército.

Secretaría de Programación y Presupuesto:

- Los censos económicos.
- Presupuesto anual de la Secretaría.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial:

- XX Aniversario de la CONASUPO (Compañía Nacional de Subsistencias Populares) en 1985.

Secretaría de Trabajo y Prevención Social:

- Campañas de seguridad e higiene en el trabajo en 1985.

Procuraduría Federal del Consumidor:

- Mensajes a futuro y negación de la venta.
- Precios reales del mercado.
- Asesoría por el incumplimiento de servicios y ventas a domicilio en 1985.

- Campañas sobre orientación "No firme".
- Información de precios de los productos básicos.
- Cursos de la Procuraduría Federal del Consumidor.

Instituto Nacional del Consumidor:

- Campañas al consumidor.
- Protección al salario.
- Uso adecuado del aguinaldo a fines de cada año.
- Consumo racional de atún en 1982.

Congreso del Trabajo:

- El tiempo del reparto de utilidades.
- Capacitación adecuada de los trabajadores.
- Riesgos en el trabajo.
- Prevención de riesgos en el trabajo.

Consejo Nacional de Cultura y Recreación para los Trabajadores:

- Séptimos Juegos Nacionales Culturales "Ricardo Flores Magón" en abril de 1982.

Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT):

- Protección del salario.
- Promoción de la tarjeta FONACOT.
- Promoción de ropa, calzado, herramientas, uniformes, juguetes, útiles escolares.

- Ventajas del FONACOT.

Instituto Nacional de Antropología e Historia:

- Premios anuales del Instituto al catálogo de monumentos -- (1985).

2) Servicios sociales o culturales:

Mensajes no previstos en los anteriores y que se refie\_ ren a la función de la radio comercial en México destinada a coadyuvar al mejoramiento social, al acercamiento de la gen\_ te, al entendimiento común.

La XEKB durante su existencia, ha transmitido mensajes- que tratan de necesidades o actividades realizadas en el as\_ pecto: social, educativo, cultural, económico, de salud o -- por personas físicas, que soliciten este medio de comunica\_ ción.

Aspecto social:

- Alcohólicos anónimos; da a conocer los centros de integra\_ ción juvenil, los grupos 24 horas.
- Campaña anual de colecta Cáritas en el mes de febrero.
- Comunica el festejo del día del niño.
- Atiende a las campañas del Consejo Consultivo de Tránsito- y Vialidad: no manejes en estado de ebriedad, controla la- velocidad, evita accidentes, y el agravio a peatones, etc.
- Consejo Nacional de Recursos para la Atención de la Juven\_ tud (CREA ):  
Campañas de promoción a la mujer.  
Promoción al CREA y a la tarjeta plan joven.

Cápsulas cívicas.

Concursos de declamación, oratoria, la carrera del Pacífico, el Maratón de la Juventud anual.

Promoción del turismo juvenil: campaña "Llena tus ojos de México".

- Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia:
  - Bazar anual.
  - Campañas nacionales para la Integración Nacional de la Familia.
  - DIF Chihuahua (feria Sta. Rita-Expo Juárez 85).

Aspecto educativo:

- Colabora con la asociación de padres de familia de niños-Dawn A.C. y con el Internado de Habilitación Mental A.C.- para la recaudación de fondos.

Aspecto cultural:

- Comunica el día del seminario.
- En 1979 con la visita del Papa Juan Pablo II a la ciudad de Guadalajara, se transmitieron spots, indicando los lugares a visitar por el Santo Papa.

Aspecto económico:

- Colabora con la Cámara de Comercio de Guadalajara:
  - Mensajes a los artesanos en 1984 y a los mercantiles.
  - Campañas para el conocimiento de portefinas y la alimentación nutritiva.
  - Orientación al consumo del maíz, cereales, azúcares y carbohidratos.

Importancia de la planeación y cuidado de los útiles durante el período de regreso a clases.

Campaña de "Regale afecto, no lo compre", con motivo del día de la madre.

La Cámara Nacional de Comercio entera a la población sobre datos del mismo Estado o de la participación del comercio en la vida de Guadalajara: atendiendo siempre a las necesidades de su demanda, así también llega a tratar temas de valor moral y físico para la sociedad.

- La CONCAMIN:

Lanzó la promoción del Directorio Nacional de Industrias, - 1983.

- La Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT):

La campaña de promoción "Somos Mexicanos de tiempo completo" en junio de 1982.

Campaña de productividad por la asociación mexicana de bancos, primero para propiciar actitudes favorables sobre la economía de nuestro país y así promover la eficiencia, la productividad, el ahorro y la unidad entre los mexicanos, - 1986.

Colabora con la RATO (Radiodifusoras y Televisoras de Occidente) abordando temas de trascendencia e interés social: Cuidado del ambiente, el abuso del alcohol.

Campaña de la verdad en colaboración con la alianza para la moral.

Aspectos de salud:

- Informó del año internacional de los inválidos, 1981.
- Visita anual al hospital civil de Guadalajara en el día del enfermo.

- Campaña anual de la Cruz Roja Mexicana en su colecta.
- Campaña de donación altruista de córneas.
- Apoyo a las campañas para estupefacientes.

Necesidades de personas físicas:

- Recuperación de documentos y objetos personales.
- Recuperación de automóviles.
- Personas extraviadas.
- Solicitud en la donación de sangre.

3) Programas realizados por la XEKB "Canal 14-10":

- A partir del año de 1967, transmitió música variada en español.
- En 1970 Culturales 14-10.
- En 1977 transmitió música moderna en español a base de éxitos, horóscopos y saludos al auditorio.
  - \* Estelares de Rock and Roll, con lo mejor de la música de los sesentas.
  - \* Fídala cantando: se complace a las personas que llaman y cantan parte de la melodía que desean escuchar.
  - \* Música moderna en español, a base de éxitos.
  - \* Armonías de juventud: a base de éxitos en inglés y español, con la participación del auditorio.
  - \* Concierto moderno: música instrumental con las mejores orquestas del mundo.
- En 1978 Sistema de Noticiero "En Resumen", con información nacional y local; pero al notar una baja audiencia durante este año, suspendieron su transmisión.

- En 1982 transmitieron los éxitos en música moderna en español con los artistas favoritos del público, complacencias, chistes, cápsulas culturales y horóscopos durante la mañana. Por la tarde música joven en inglés a base de éxitos internacionales de moda y por la noche hasta la madrugada música instrumental de carácter popular, corte fino para deleitar al público radioescucha.
- En 1985 música variada en español, horóscopos, complacencias y chistes.



## CAPITULO II

## GUSTOS, NECESIDADES, INTERESES Y TRADICIONES DE LA POBLACION DE GUADALAJARA, JAL.

## a) Estudio socio-económico y cultural de Guadalajara:

El principal objetivo de la investigación, es conocer - la acción que los medios de comunicación tienen sobre la población y en particular la XEKB; en relación a la atención - de necesidades de la población en los siguientes aspectos:

Orden económico, político, social, cultural, educativo- y seguridad social, para demostrar así su función como institución social.

Además de lo anterior;

el efecto de medios:

- Oportunidad de escuchar radio.
- Importancia del medio.
- Preferencia de programaciones.

Por otro lado,

necesidades, hábitos y costumbres de la población:

- Características por nivel socio-económico (N.S.E.).

Metodología:

Este estudio se fundamenta en la aplicación de entrevistas -

tas personales a través de un cuestionario estructurado y -- administrado.

Fue aplicado a una muestra de 324 individuos de todas - las edades, de niveles socio-económicos, alto, medio y bajo, que viven en Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque. Las entre- vistas fueron realizadas del 11 al 17 de marzo de 1988.

Decidí efectuar entrevistas personales debido a que qui se tener un control estrecho en la comprensión de las pregun- tas que involucra el cuestionario.

Seleccioné la muestra con un procedimiento estratifica\_ do, no aleatorio, por cuota, establecí como requisito que la muestra fuera representativa del universo y para ello conté- con los datos obtenidos por Internacional Research Associa\_ tes, basados éstos en la Secretaría de Programación y Presu\_ puesto.<sup>1</sup>

De acuerdo con un nivel de 95% de confianza y un error- estimado de 5% el tamaño de la muestra estaría alrededor de- 324 entrevistas.

#### Universo.

Universo infinito:

3'590,000 habitantes.

#### Muestreo.

46 entrevistas por día durante una semana. Siendo un to- tal de 324 entrevistas, en áreas urbanas representadas.

Tamaño de la muestra:

$$N = \frac{G^2 P Q}{E^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (.7) (.3)}{(.05)^2}$$

$$N = \frac{(3.84) (.21)}{.0025} = 324$$

N= Tamaño de muestra.

G= Seguridad

E= Error permitido.

P= Probabilidad de éxito.

Q= 1 - P

Unidad de Muestreo.

Población:

Elemento (habitantes de Guadalajara, Jal.)

Unidad (Los diferentes niveles socio-económicos: AB/C/D).

Datos basados en las técnicas de medición utilizadas -- por INRA, para clasificar los niveles socio-económicos- estudiando: Ingreso, m<sup>2</sup> de casa, fachada, automóviles y muebles.

Niveles A y B:

Colinas de San Javier, Ciudad del Sol, Prados de Guadalupe, Jardines del Sol.

Nivel C:

Colonia Auditorio, Col. Industrial, Jardines de la Paz,

Col. Monumental, Las Aguilas, Lomas del Alamo, Jardines del Sur.

Nivel D:

Ciudad Granja, Col. Benito Juárez, S.H., Col. Fresno, - Colli, El Zapote, Zap., Francisco de Miranda, Oblatos, Sta. Cecilia, Las Juntas.

Característica (población de radio hogares, niños, jóvenes, - hombres y mujeres, datos obtenidos por INRA para sacarla muestra).

	TOTAL	A/B/C	D
a) Niños	1'470,000	439,000	1'031,000
b) Jóvenes	809,000	336,000	473,000
c) Hombres	558,000	213,000	345,000
d) Mujeres	627,000	247,000	380,000
Total de personas	3'464,000	1'235,000	2'229,000

Marco:

Niveles socio-económicos AB/C/D (N.S.E.):

Niños (14 años o menos)  
 Jóvenes (15 a 24)  
 Hombres (25 años o más)  
 Mujeres (25 años o más)

Base de selección:

Muestra estratificada, no aleatoria, por cuota.<sup>2</sup>

N.S.E.	Por ciento	Entrevistas
AB	8 %	26
C	28 %	91
D	64 %	207

- Clase AB:

De 26 entrevistas fueron aplicadas a:

11 niños, 6 jóvenes, 4 hombres y 5 mujeres.

- Clase C:

De 91 entrevistas fueron aplicadas a:

38 niños, 22 jóvenes, 15 hombres y 16 mujeres.

- Clase D:

De 207 entrevistas fueron aplicadas a:

87 niños, 50 jóvenes, 33 hombres y 37 mujeres.

Un cuestionario de 39 preguntas se diseñó para medir -- las opciones hacia las características demográficas, necesi\_ dades, hábitos, costumbres, gusto y uso de los medios.

Para facilitar las respuestas al entrevistado, la mayo\_ rfa de las preguntas se diseñaron cerradas con opción múlti\_ ple.

**Elementos del Cuestionario:**

- Control, - instrucciones
- Datos del entrevistado
- Preguntas de acercamiento
- Preguntas fáciles
- Preguntas elaboradas
- Preguntas de clasificación

**Medición:**

Niveles de medición en las preguntas del cuestionario.

- a) Nominal
- b) Ordinal
- c) Intervalo

## CUESTIONARIO

FECHA: \_\_\_\_\_ HORA \_\_\_\_\_ No. DE ENTREVISTA \_\_\_\_\_  
 ZONA: \_\_\_\_\_

Soy pasante de Comunicación y estoy haciendo una investigación de preferencias y hábitos de la población. Sería tan amable de contestarme este cuestionario, sólo le tomará cinco minutos.

## SECCION I. DATOS DEMOGRAFICOS

- 1.- EDAD: \_\_\_\_\_
- 2.- SEXO: \_\_\_\_\_
- 3.- ESTADO CIVIL: \_\_\_\_\_
- 4.- ESCOLARIDAD: \_\_\_\_\_
- 5.- OCUPACION: \_\_\_\_\_
- 6.- CUANTAS HORAS TRABAJA A LA SEMANA FUERA DEL HOGAR \_\_\_\_\_ II.
- 7.- N.S.E. \_\_\_\_\_

## SECCION II. NECESIDADES, HABITOS Y COSTUMBRES

- 1.- TRANSPORTE QUE UTILIZA: \_\_\_\_\_
- 2.- BEBIDA QUE CONSUME MAS: \_\_\_\_\_
- 3.- RELIGION QUE PROFESA: \_\_\_\_\_
- 4.- LUGAR EN DONDE COMPRO SU COMIDA Y ARTICULOS PARA EL HOGAR \_\_\_\_\_
- 5.- DEPORTE QUE PRACTICA: \_\_\_\_\_
- 6.- ARTE QUE DESARROLLA: \_\_\_\_\_
- 7.- ASISTE A LOS CENTROS DE EXPOSICION DE LA CIUDAD: \_\_\_\_\_
- 8.- CONOCE EL MUSEO REGIONAL DE GUADALAJARA U OTRO: \_\_\_\_\_
- 9.- PIENSA VOTAR EN LAS PROXIMAS ELECCIONES: \_\_\_\_\_
- 10.- UN BUEN PRESIDENTE DEBE TENER CIERTAS CUALIDADES ¿CUAL -  
 CREE USTED QUE SEA MAS IMPORTANTE PARA LOS MEXICANOS? \_\_\_\_\_

- 11.- LE GUSTA TENER COMUNICACION CON SU FAMILIA: \_\_\_\_\_  
 12.- QUE TRADICION DE GUADALAJARA FORMA PARTE DE SU VIDA: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 13.- PROBLEMA SOCIAL QUE LE AFECTE: \_\_\_\_\_  
 14.- PRINCIPAL NECESIDAD QUE ENCUENTRE EN SU COMUNIDAD: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

SECCION III. GUSTO Y USO DE LOS MEDIOS

- 1.- TIENE TELEVISION \_\_\_\_\_  
 2.- CUANTAS HORAS VIO AYER LA TELEVISION \_\_\_\_\_  
 3.- TIENE RADIO \_\_\_\_\_  
 4.- CUANTAS HORAS ESCUCHO LA RADIO AYER \_\_\_\_\_  
 5.- QUE ESTACIONES DE RADIO ACOSTUMBRA ESCUCHAR \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 PORQUE \_\_\_\_\_  
 6.- QUE PROGRAMA DE RADIO LE GUSTA ESCUCHAR \_\_\_\_\_  
 7.- CANCION QUE LE GUSTE, GRUPO O ARTISTA \_\_\_\_\_  
 8.- LE INTERESA ESCUCHAR LAS NOTICIAS \_\_\_\_\_  
 9.- QUE TIPO DE NOTICIAS LE INTERESA CONOCER \_\_\_\_\_  
 10.- LE GUSTA SABER SU HOROSCOPO DEL DIA: \_\_\_\_\_ PORQUE \_\_\_\_\_  
 11.- ACOSTUMBRA LEER EL PERIODICO \_\_\_\_\_  
 12.- LEYO EL PERIODICO AYER \_\_\_\_\_  
 13.- QUE SECCION LEYO O ACOSTUMBRA LEER \_\_\_\_\_  
 14.- LEYO ALGUNA REVISTA DURANTE LA ULTIMA SEMANA \_\_\_\_\_  
 CUANTAS \_\_\_\_\_  
 15.- CUANTAS VECES FUE AL CINE EN LA ULTIMA SEMANA \_\_\_\_\_  
 16.- ASISTE A OBRAS DE TEATRO \_\_\_\_\_  
 17.- QUE TIPO DE OBRAS DE TEATRO LE GUSTAN \_\_\_\_\_  
 18.- LA ACTUACION DE LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACION ES: \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_



## CODIGO DEL CUESTIONARIO

## SECCION I: DISTRIBUCION DEMOGRAFICA

## 1.- Edad:

1. 14 ó menos
2. 15 a 24
3. 25 a 50
4. 51 a más.

## 2.- Sexo:

1. Masculino
2. Femenino

## 3.- Estado Civil:

1. Soltero
2. Casado
3. Viudo

## 4. Escolaridad:

1. Primaria
2. Secundaria
3. Secretariado
4. Preparatoria
5. Técnico
6. Profesión
7. Ninguna

## 5.- Ocupación:

01. Obrero
02. Profesionista
03. Técnico
04. Estudiante

- 05. Ama de Casa
- 06. Comerciante
- 07. Servicios
- 08. Empleado
- 09. Deportista
- 010. Costurera
- 011. Ninguna

6.- Horas Semanales de Trabajo:

Según el entrevistado.

7.- Nivel Socio Económico (N.S.E.):

- 1 A y B
- 2 C
- 3 D

SECCION II: NECESIDADES, HABITOS Y COSTUMBRES DE LA POBLACION

1.- Transporte:

- 1 Colectivo
- 2 Automóvil
- 3 Bicicleta
- 4 Ninguno

2.- Bebida:

- 1 Agua
- 2 Lecho
- 3 Refresco
- 4 Cerveza
- 5 Café

3.- Religión:

- 1 Católica
- 2 Protestante
- 3 Judía
- 4 Ninguna

4.- Lugar en donde compran la comida y artículos para el hogar:

- |   |                     |    |                  |
|---|---------------------|----|------------------|
| 1 | Conasupo            | 01 | Plaza México     |
| 2 | Gigante             | 02 | Plaza Revolución |
| 3 | Aurrera             | 03 | Plaza Patria     |
| 4 | Mercado             | 04 | Plaza Tepeyac    |
| 5 | Comercial Mexicana  | 05 | Plaza del Sol    |
| 6 | Tienda de Abarrotes |    |                  |
| 7 | ISSSTE              |    |                  |

## 5.- Deportes:

- 1 Ninguno
- 2 Aerobics
- 3 Atletismo
- 4 Baseball
- 5 Basket-ball
- 6 Boliche
- 7 Ciclismo
- 8 Domino
- 9 Frontenis
- 10 Futbol
- 11 Gimnasia
- 12 Natación
- 13 Squash
- 14 Tonis
- 15 Volcy-ball
- 16 Ping Pong
- 17 Futbol Americano

## 6.- Arte que desarrolla:

- 1 Ninguno
- 2 Pintura
- 3 Escultura
- 4 Decoración
- 5 Artes Marciales
- 6 Piano
- 7 Artes Plásticas

- 8 Artesanías
- 9 Tejido
- 10 Costura
- 11 Baile

7.- Asiste a Centros de Exposición:

- 1 Algunas veces
- 2 Por lo general
- 3 Siempre
- 4 Nunca

8.- Conoce el Museo Regional de Guadalajara u otro:

- 1 Sí
- 2 No

9.- Intensión de Voto:

- 1 Sí
- 2 No
- 3 Menor de edad

10.-Cualidad Importante del Presidente:

- 1 Sencillo
- 2 Nacionalista
- 3 Honesto
- 4 Preparado
- 5 Trabajador
- 6 Político
- 7 Administrador
- 8 Responsable

9 No dice

11.- Comunicación Familiar:

1 Sí

2 No

3 Algunas veces

12.- Tradición que acostumbra:

1 Ir a la Peregrinación de Zapopan.

2 Ir a la Peregrinación de la Virgen de Guadalupe.

3 Ir a la Peregrinación de la Iglesia de la Colonia.

4 Celebrar el Grito de Independencia en la Plaza de Armas.

5 Celebrar las Fiestas Patrias.

6 Ir a las Fiestas de Octubre.

7 Celebrar las Fiestas Charras.

8 Otros (Fiestas taurinas, visitar plaza, palenque, ir a los juegos clásicos de Fútbol, ir a alguna Kermoss).

9 Posadas

10 Ir a las Fiestas de Tlaquepaque.

11 Ninguna

13.- Problema Social:

1 Alcoholismo

2 Drogadicción

3 Delincuencia

4 Contaminación

5 Ninguno

**14.- Necesidad de la Colonia:**

- 1 Alumbrado Público
- 2 Agua y Alcantarillado
- 3 Seguridad Pública
- 4 Líneas Telefónicas
- 5 Pavimentación
- 6 Transporte Público
- 7 Servicio Postal
- 8 Ninguno
- 9 Todo

## SECCION III: GUSTO Y USO DE LOS MEDIOS

## 1.- Tiene Televisión:

- 1 Sí
- 2 No

## 2.- Cuántas horas vió televisión ayer:

- 01 Ninguna
- 1 Una hora o menos
- 2 Más de 1 hr. a 2 hrs.
- 3 Más de 2 hrs. a 4 hrs.
- 4 Más de 4 hrs. a 6 hrs.
- 5 Más de 6 hrs.

## 3.- Tiene radio:

- 1 Sí
- 2 No

## 4.- Cuántas horas escuchó radio ayer:

- 01 Ninguna
- 1 Una hora o menos
- 2 Más de 1 hr. a 2 hrs.
- 3 Más de 2 hrs. a 4 hrs.
- 4 Más de 4 hrs. a 6 hrs.
- 5 Más de 6 hrs.

## 5.- Qué estación acostumbra escuchar y por qué:

Según el entrevistado...

## 6.- Programa de radio que le guste escuchar:

Según el entrevistado...



7.- Canción, grupo o cantante:

según el entrevistado...

8.- Le interesa escuchar las noticias:

- 1 Sí
- 2 No
- 3 Algunas Veces

9.- Tipo de noticias que le interesa conocer:

- 1 Locales
- 2 Nacionales
- 3 Internacionales
- 4 Deportivas
- 5 Económicas
- 6 Políticas
- 7 Culturales
- 8 Espectáculos
- 9 Todas
- 10 Ninguna

10.- Le gusta saber su horóscopo y Por qué:

- |   |    |    |                  |
|---|----|----|------------------|
| 1 | Sí | 01 | No dice          |
| 2 | No | 02 | Cree en él       |
|   |    | 03 | Por curiosidad   |
|   |    | 04 | Por superstición |
|   |    | 05 | No cree en él    |

11.- Acostumbra leer el periódico:

- 1 Sí
- 2 No
- 3 Algunas Veces

## 12.- Leyó el periódico ayer:

- 1 Sí
- 2 No

## 13.- Sección que leyó o que acostumbra leer:

- 1 Todo el periódico/la mayor parte
- 2 Deportivo
- 3 Local
- 4 Internacional-Nacional
- 5 Social
- 6 Consumidor (avisos de ocasión).
- 7 Cultural
- 8 Cinos
- 9 Ninguna
- 10 Tira Cómica
- 11 Nota Roja

## 14.- Leyó alguna revista durante la última semana: Cuántas:

- |      |                |
|------|----------------|
| 1 Sí | 01 Una         |
| 2 No | 02 Dos         |
|      | 03 Más de tres |
|      | 04 Ninguna     |

## 15.- Cuántas veces fue al cine en la última semana:

- 0 Ninguna
- 1 Una vez
- 2 Dos veces o más

**16.- Asiste a obras de teatro:**

- 1 Sí
- 2 No

**17.- Obras de teatro que le gustan:**

- 01 Musical
- 02 Comedia
- 03 Opera
- 04 Drama
- 05 Ninguna

**18.- Actuación de la Radio como Medio de Comunicación:**

- a) Excelente
- b) Muy buena
- c) Buena
- d) Regular
- e) Mala

**Comentarios según el entrevistado.**

## RESULTADOS

SECCION 1. DISTRIBUCION DEMOGRAFICA:

Guadalajara, Zapopan y Tlaquepaque.

1) EDAD	14 o menos	42%
	15 a 24	24%
	25 a 50	30%
	51 a más	<u>4%</u>
		100%
2) SEXO	Masculino	58%
	Femenino	<u>42%</u>
		100%
3) ESTADO CIVIL	Solteros	69%
	Casados	30%
	Viudos	<u>1%</u>
		100%
4) ESCOLARIDAD	Primaria	42%
	Secundaria	30%
	Secretariado	2%
	Preparatoria	7%
	Técnico	4%
	Profesional	7%
	Ninguna	<u>8%</u>
		100%

5) OCUPACION	Obrero	4%	
	Profesionista	3%	
	Técnico	1%	
	Estudiante	44%	
	Ama de Casa	17%	
	Comerciante	7%	
	Servicios	11%	
	Empleado	9%	
	Deportista	1%	
	Costurera	2%	
	Ninguna	<u>1%</u>	
		100%	
6) HORAS SEMANALES DE TRABAJO	Ninguna		55%
	5 a 24 Hrs.		8%
	25 a 48 Hrs.		29%
	49 a 84 Hrs.		<u>8%</u>
			100%
7) NIVEL SOCIO ECONOMICO	Alta	8%	
	Media	28%	
	Baja	<u>64%</u>	
		100%	

**SECCION 2. NECESIDADES, HABITOS Y COSTUMBRES DE LA POBLACION:**

En cada Nivel Socio-Económico (NSE), el resultado es sobre el tamaño de la clase respectiva.

El TOTAL es el porcentaje sobre la muestra del universo.

1)	TRANSPORTE	TOTAL	AB	C	D
	Colectivo	41%		45%	79%
	Automóvil	52%	100%	48%	8%
	Bicicleta	3%		2%	7%
	Ninguno	<u>4%</u>		<u>5%</u>	<u>6%</u>
		100%	100%	100%	100%
2)	BEBIDA				
	Agua	67%	77%	63%	60%
	Leche	17%	12%	24%	16%
	Refresco	15%	11%	12%	21%
	Café	1%		1%	2%
	Cerveza	<u>1%</u>		<u>1%</u>	<u>1%</u>
		100%	100%	100%	100%
3)	RELIGION				
	Católica	96%	92%	99%	96%
	Judía	1%	4%		
	Protestante	2%	4%	1%	1%
	Ninguna	<u>1%</u>		<u>1%</u>	<u>3%</u>
		100%	100%	100%	100%

	TOTAL	AB	C	D
4) LUGAR Gigante	34%	50%	34%	19%
Aurrera	11%	15%	17%	2%
Mercado	27%	8%	24%	50%
Plaza Tepeyac	9%	27%		
Conasupo	3%		2%	6%
Com. Mexicana	3%		6%	3%
Tienda de Abar.	10%		10%	20%
ISSSTE	1%		3%	
Otras Plazas	<u>2%</u>		<u>4%</u>	
	100%	100%	100%	100%

## 5) DEPORTE

Ninguno	26%	7%	25%	45%
Aerobics	5%	13%	3%	
Atletismo	7%	3%	12%	5%
Base-ball	3%	7%	3%	
Basket-ball	11%	10%	13%	9%
Boliche	1%	3%		
Frontenis	1%	3%	1%	
Futbol	23%	16%	23%	29%
Gimnasia	11%	23%	10%	1%
Natación	2%	3%	1%	1%
Squash	1%	3%	1%	
Tenis	2%	6%		
Voley-ball	5%	3%	6%	6%
Ping pong	.33%		1%	
Futbol Amer.	1%		1%	1%
Ciclismo	.33%			1%
Domino	<u>.33%</u>			<u>1%</u>
	100%	100%	100%	100%

## 6)

Ninguno	64%	54%	61%	78%
Pintura	8%	13%	10%	1%

	TOTAL	AB	C	D
Artes Marc.	4%	10%	2%	1%
Piano	3%	7%	2%	
Tejido	12%	10%	13%	12%
Costura	6%	3%	6%	8%
Jazz	1%	3%		
Decoración	1%		3%	
Artes Plásticas	.66%		2%	
Artesanías	<u>.33%</u>		<u>1%</u>	
	100%	100%	100%	100%

## 7) CENTRO DE EXPOSICION

Algunas veces	42%	50%	48%	28%
Por lo general	11%	19%	8%	5%
Siempre	1%	4%	1%	
Nunca	<u>46%</u>	<u>27%</u>	<u>43%</u>	<u>67%</u>
	100%	100%	100%	100%

## 8) CONOCE EL MUSEO

Sí	39%	42%	42%	34%
No	<u>61%</u>	<u>58%</u>	<u>58%</u>	<u>66%</u>
	100%	100%	100%	100%

## 9) INTENCION VOTO

Sí	82%	92%	77%	78%
No	<u>18%</u>	<u>8%</u>	<u>23%</u>	<u>22%</u>
	100%	100%	100%	100%



	TOTAL	AB	C	D
<b>10) CUALIDADES IMPORTANTES DEL PRESIDENTE</b>				
Sencillo	5%		7%	8%
Nacionalista	5%	4%	4%	6%
Honesto	47%	62%	44%	36%
Preparado	13%	8%	24%	8%
Trabajador	10%	8%	10%	13%
Político	9%	12%	3%	12%
Administrador	6%	3%	7%	8%
Responsable	1%			
No dice	<u>4%</u>	<u>3%</u>	<u>1%</u>	<u>7%</u>
	100%	100%	100%	100%

**11) COMUNICACION FAMILIAR**

Sí	96%	96%	98%	93%
No	2%	4%	2%	1%
Algunas Veces	<u>2%</u>			<u>6%</u>
	100%	100%	100%	100%

**12) PROBLEMA SOCIAL**

Alcoholismo	28%	27%	22%	36%
Drogadicción	31%	15%	35%	44%
Delincuencia	9%	12%	11%	3%
Contaminación	11%	31%	2%	
Ninguno	<u>21%</u>	<u>15%</u>	<u>30%</u>	<u>17%</u>
	100%	100%	100%	100%

**13) TRADICION**

Peregr. Zapopan	18%	4%	11%	40%
-----------------	-----	----	-----	-----

	TOTAL	AB	C	D
Peregr. Virgen Gpe.	4%		7%	5%
Peregr. Col.	1%		4%	
Grito Indep.	4%		7%	5%
Fiestas Patrias	2%		2%	3%
Fiestas Octubre	40%	52%	41%	29%
Fiestas Charras	4%	7%	3%	1%
Posadas	1%		3%	
Fiestas Tlaq.	2%		5%	
*Ninguna	<u>9%</u>	<u>15%</u>	<u>4%</u>	<u>7%</u>
	100%	100%	100%	100%

\* Ninguna: Resultado de las diferentes tradiciones que tuvieron bajo porcentaje.

#### 14) NECESIDADES DE LA COLONIA

Alumbrado Pub.	12%	14%	13%	10%
Agua y alc.	10%	7%	10%	13%
Seguridad pub.	25%	14%	37%	24%
Líneas telef.	4%		2%	10%
Pavimentación	25%	29%	20%	26%
Transporte pub.	4%		5%	7%
Servicio postal	2%		1%	4%
Ninguno	18%	36%	12%	5%
Todo	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>

SECCION 3. GUSTO Y USO DE LOS MEDIOS:

1)	TIENE TELEVISION	TOTAL	AB	C	D
	SI	99%	100%	100%	97%
	No	<u>1%</u>	<u>    </u>	<u>    </u>	<u>3%</u>
		100%	100%	100%	100%
2)	CUANTAS HORAS VIO TELEVISION				
	Ninguna	21%	19%	18%	25%
	1 hora o menos	23%	23%	23%	23%
	Más de 1 a 2 hrs	22%	27%	21%	18%
	Más de 2 a 4 hrs	25%	27%	25%	24%
	Más de 4 a 6 hrs	5%	4%	8%	4%
	Más de 6 hrs	<u>4%</u>	<u>    </u>	<u>5%</u>	<u>6%</u>
		100%	100%	100%	100%
3)	TIENE RADIO				
	SI	100%	100%	100%	100%
4)	CUANTAS HORAS ESCUCHA RADIO				
	Ninguna	18%	19%	17%	20%
	1 hr o menos	32%	35%	32%	29%
	Más de 1 a 2 hrs	14%	4%	21%	16%
	Más de 2 a 4 hrs	12%	11%	14%	12%
	Más de 4 a 6 hrs	6%	4%	7%	6%
	Más de 6 horas	<u>18%</u>	<u>27%</u>	<u>9%</u>	<u>17%</u>
		100%	100%	100%	100%
5)	ESTACION QUE ESCUCHA	Num. Radioescuchas			%
	No escucha radio		11		3%
	No se acuerda		21		8%
	Sonido 103		47		15%
	Canal 14-10		29		9%

	Num. Radioescuchas	%
Super Stereo	24	8%
La Voz de Guadalajara	23	7%
"W" Guadalajara	17	5%
Radio Ranchito	16	5%
Radio Gallito	13	4%
Canal 58	13	4%
Fórmula Melódica	9	3%
Radio Bonita	8	3%
F.H. Globo	7	2%
Stereo Vida	7	2%
Stereo Cien	6	2%
La Poderosa	6	2%
Radio Cañón	5	2%
Radio Exitos	5	2%
Sonido 97	5	2%
La Cotorra de su Radio	4	1%
Radio Metrópoli	4	1%
Radio Juventud	4	1%
Otras (Comprendida por 15 esta- ciones de radio con un porcenta- je menor al 1%)	40	9%

---

 324

---

 100%

## - POR QUE ESCUCHA "X" ESTACION

Por la Música	83%	Música Especiali- zada. 63%	Música variada	21%
			Música moderna	19%
			Música ranchera	9%
			Música tropical	4%
			Música romantica	4%
			Rock	2%
			Rock on español	1%
			Otras	3%
		Música en General		
				20%

Por las noticias	5%	
Por la hora	1%	
Por las compla- cencias	1%	
Por otras razones	3%	(Resultado dif. que no alcanzan a llegar al 1%)
No opina	7%	
	100%	

## 6) PROGRAMA (Resultado sobre el total de opiniones)

Noticieros	22%	Nbt.nal-loc	7%	6%	Notisistema
				1%	Noticiero Radio Metrópoli
		Nbt. polic.	15%	6%	Noticiero policifaco
				4%	Chimoly dico
				4%	Impactos del 58
				1%	Ráfagas Policifacas

Complacencias	8%	
Preguntas y respuestas	5%	
No se acuerda	3%	
La Hr. de Vicente Fdez.	2%	
Porfirio Cadena	2%	
Maratón mágico	1%	
La Hr. de Juan Gabriel	1%	
Tirando a gol	1%	
Energía 103	1%	
Saludos y mensajes	1%	
Música del recuerdo	1%	
Papas le club	1%	
Pro y en contra	1%	
Busca tu media naranja	1%	
Chistes	1%	
Entre bromas y verdades	1%	
Horóscopos	1%	
Ninguno	35%	
Otros	11%	(porcentaje dado por la única mención de diferen tes programas)
	<hr/>	
	100%	

## 7) CANCION

No dice	12%
Ninguna	9%
Todas	6%
La bamba	8%
Corre corre	5%
Que te han visto llorar	3%
Hotel California	3%
Ay amor	2%
Cuando pase el temblor	2%
Quinceañera	2%
Venecia	2%
La Puerta de Alcalá	2%
Fiesta en América	2%
Almohada	2%
Mi cárcel	2%
La puerta negra	2%
Otras	36% (porcentaje dado por dif. canciones)
	<hr/> 100%

## GRUPO

Los Bukis	32%
Hombres "G"	15%
Flans	10%
Timbiriche	8%
Montana	5%
Soda Stereo	3%
Toreros Muertos	2%
Los Dandys	2%
Los Panchos	2%
Otros	21% (porc.dado por dif. grupos)
	<hr/> 100%

## CANTANTE

Vicente Fernández	16%
Luis Miguel	10%
Juan Gabriel	10%
José José	8%
Miguel Mateos	5%
Emmanuel	3%
Pedro Infante	2%
José Luis Perales	2%
Rocio Durcal	2%
Lorenzo de Monteclaro	2%
Rod Stewart	2%
Otros	38% (Porcentaje dado por - dif. cantantes)
	<u>100%</u>

8) ESCUCHA NOTICIAS:	TOTAL	AB	C	D
Si	59%	62%	64%	51%
No	17%	27%	8%	17%
Algunas Veces	<u>24%</u>	<u>11%</u>	<u>28%</u>	<u>32%</u>
	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>	<u>100%</u>

## 9) TIPO DE NOTICIAS

Resultado sobre el  
TOTAL de opiniones

Locales	11%	10%	10%	13%
Nacionales	20%	20%	24%	16%
Internacionales	9%	13%	9%	4%
Deportivas	10%	13%	12%	5%
Económicas	2%	4%	1%	2%
Políticas			1%	
Espectáculos	1%		1%	1%
Todas	18%	20%	22%	13%



	TOTAL	AB	C	D
Ninguna	<u>13%</u>	<u>17%</u>	<u>7%</u>	<u>13%</u>
	100%	100%	100%	100%
10) LE GUSTA SABER SU HOROSCOPO DEL DIA				
Si	54%	50%	57%	54%
No	<u>46%</u>	<u>50%</u>	<u>43%</u>	<u>46%</u>
	100%	100%	100%	100%
POR QUE				
No dice	2%	4%	1%	
Cree en él	36%	27%	32%	49%
Por curiosidad	20%	27%	26%	8%
Superstición	1%	4%		
No cree en él	<u>41%</u>	<u>38%</u>	<u>41%</u>	<u>43%</u>
	100%	100%	100%	100%
11) ACOSTUMBRA LEER EL PERIODICO				
Si	32%	38%	41%	19%
No	48%	50%	33%	60%
Algunas Veces	<u>20%</u>	<u>12%</u>	<u>26%</u>	<u>21%</u>
	100%	100%	100%	100%
12) LEYO EL PERIODICO AYER				
Si	19%	23%	23%	10%
No	<u>81%</u>	<u>77%</u>	<u>77%</u>	<u>90%</u>
	100%	100%	100%	100%
13) SECCION LEIDA O QUE ACOSTUMBRA LEER				
Todo el periódico	12%	25%	8%	2%
Deportiva	17%	7%	25%	19%

	TOTAL	AB	C	D
Local	5%	7%	4%	4%
Inter-Nal.	5%	7%	6%	2%
Social	6%	7%	7%	3%
Consumidor	8%	11%	9%	4%
Cultural	1%		2%	
Cines	4%	4%	2%	6%
Ninguna	31%	18%	25%	51%
Tira cómica	8%	14%	8%	3%
Nota Roja	<u>3%</u>	<u></u>	<u>4%</u>	<u>6%</u>
	100%	100%	100%	100%

## 14) LEYO REVISTA DURANTE LA ULTIMA SEMANA

Si	41%	65%	30%	27%
No	<u>59%</u>	<u>35%</u>	<u>70%</u>	<u>73%</u>
	100%	100%	100%	100%

## CUANTAS REVISTAS

Una	28%	46%	19%	19%
Dos	5%	8%	4%	4%
Más de tres	7%	11%	7%	4%
Ninguna	<u>60%</u>	<u>35%</u>	<u>70%</u>	<u>73%</u>
	100%	100%	100%	100%

## 15) CUANTAS VECES FUE AL CINE

Ninguna	80%	77%	84%	79%
Una	13%	19%	11%	8%
Dos	<u>7%</u>	<u>4%</u>	<u>5%</u>	<u>13%</u>
	100%	100%	100%	100%

	TOTAL	AB	C	D
16) ASISTE A OBRAS DE TEATRO				
Si	38%	69%	31%	15%
No	<u>62%</u>	<u>31%</u>	<u>69%</u>	<u>85%</u>
	100%	100%	100%	100%

17) TIPO DE OBRAS				
Musical	11%	23%	6%	3%
Comedia	24%	38%	23%	10%
Opera	1%	4%		
Drama	3%	4%	2%	2%
Ninguna	<u>62%</u>	<u>31%</u>	<u>59%</u>	<u>85%</u>
	100%	100%	100%	100%

18) ACTUACION DE LA RADIO				
Excelente	10%	11%	4%	16%
Muy buena	18%	31%	8%	14%
Buena	46%	31%	61%	45%
Regular	24%	23%	26%	23%
Mala	2%	4%	1%	1%
No dice	<u>        </u>	<u>        </u>	<u>        </u>	<u>1%</u>
	100%	100%	100%	100%

COMENTARIOS ACERCA DE LA RADIO

Comentarios Positivos:	84%
Le gusta la música	23%
Entretiene	12%
Divierte	6%
Acompaña	3%
Aconseja	1%
Informa	22%

Buenos anuncios	9%
Da la hora	1%
Sirve a la sociedad	1%
Buenos programas y conducción	1%
Cualidades del medio:	5%
(masivo, accesible, oportuno, auditivo, ideal para analfabetas, económico, imagina situaciones, necesario, importante).	<u>84%</u>

Comentarios Negativos: 16%

No le gusta el radio	1%
No le gustan los anuncios	7%
No le gusta la música	4%
Defectos del medio:	1%
(Comercial, manipula, no educa, no comunica, no es realista, aburre, lastima a los oídos).	
Desinforma	1%
No le gustan las noticias	1%
Falta contenido y locutores	<u>1%</u>
	16%

SINTESIS DE LOS GUSTOS, NECESIDADES, INTERESES Y TRADICIONES DE LA POBLACION DE GUADALAJARA, O DE CADA NIVEL SOCIO-ECONOMICO EN RADIO-HOGARES

Los datos de esta Síntesis, son tomados de los mayores porcentajes de la investigación expuesta anteriormente.

SECCION I. DISTRIBUCION DEMOGRAFICA

Composición de la Población

1) Edad	14 ó menos	42%	3) Estado Civil	Solteros	69%
	15 a 24	24%		Casados	30%
	25 a 50	30%		Vludos	1%
	51 a más	<u>4%</u>			<u>100%</u>
		100%			

2) Sexo	Masculino	58%
	Femenino	<u>42%</u>
		100%

Nivel Socio-Económico:

ALTO-AB (8%)

MEDIO-C (28%)

BAJO-D (64%)

4) Educación: Probatorio a Interés.

Colegios/Universidades de alto prestigio.	Colegios/Universidades particulares de medio prestigio o de gobierno. Academias, carreras cortas.	Escuelas, primarias de gobierno.
---	---	----------------------------------

5) Ocupación: Esta es probatoria a gustos e intereses.

Proprietarios de comercios e in_	Pequeños empresarios, profesionales, empleados, burócratas,	Vendedores, obreros,
----------------------------------	---	----------------------

N.S.E.	AB	C	D
dustrias. Profesionales de altos ingresos altos ejecutivos.	dos p <b>u</b> blicos, o privados; ejecutivos medios de grandes empresas.	transportistas, oficinas o trabajos en que no perciben salarios fijos.	

Descripción de Propiedades:

A) Casas:

Grandes con amplios jardines y cocheras.	Mediana con jardín pequeño o condominios de interés social.	Pequeñas*casas, en zonas de valor catastral bajo; vecindades o construcciones irregulares sin todos los servicios p <b>u</b> blicos.
Instalaciones:		
Alberca, canchas de tenis, etc.		

SECCION II. NECESIDADES, HABITOS Y COSTUMBRES (patrones de consumo).

1.- Transporte: Probatoria a Necesidad.

Automóviles de último modelo y otros.	Automóvil de modelo atrasado y colectivo.	Colectivo.
---------------------------------------	---	------------

2.- Bebida: Probatoria a Necesidad.

Agua, leche y refresco.	Agua, leche y refresco.	Toma más refresco que leche.
-------------------------	-------------------------	------------------------------

3.- Religión: Probatoria a Tradición.

Católica y otras.	Católica	Católica o ninguna.
-------------------	----------	---------------------

N.S.E.	AB	C	D
4.- Lugar donde compran comida y artículos para el hogar: Probatoria a Necesidades e Intereses.			
Se surten en plazas comerciales y super mercados.	Se surten en Super mercados o tianguis únicamente lo necesario.		Viven al día surtiéndose en mercados o tiendas de abarrotes.
5.- Deporte: Probatoria a Gusto.			
Gimnasia, aerobics, fútbol.	Fútbol, basket-ball atletismo.		Fútbol.
6.- Arte: Probatoria a Gustos.			
Pintura y artes manuales.	Tejido.		Tejido y costura.
7.- Asiste a Centros de Exposición: Probatoria a Gusto e Interés.			
Algunas veces.	Algunas veces.		Nunca.
8.- Conoce el Museo Regional de Guadalajara: Probatoria a Interés.			
No	No		No
9.- Intención de Voto: Probatoria al Interés Ciudadano.			
Positiva	Positiva		Positiva
10.- Cualidad que debe tener el Presidente de la República: Probatorio a Necesidad e Interés.			
Honesto	Honesto		Honesto

N.S.E.	AB	C	D
<b>11.- Comunicación Familiar: Probatoria a Necesidad e Interés.</b>			
Buena	Muy Buena	Regular	
<b>12.- Problema Social: Probatorio a Necesidad.</b>			
Contaminación	Drogadicción	Drogadicción	
Alcoholismo	Alcoholismo	Alcoholismo	
Drogadicción	Delincuencia		
<b>13.- Tradición que acostumbra: Probatoria a Tradición y Gusto</b>			
Fiestas de Oct.	Fiestas de Oct. y dif. peregrina ciones.	Peregrinación de Zapopan.	
<b>14.- Necesidad de la Colonia: Probatoria a Necesidad.</b>			
Ninguno,	Seguridad Pública,	Pavimentación	
Pavimentación	Pavimentación	Seguridad Pública.	
Seguridad P <b>úb.</b>	Alumbrado público	Agua y Alcantari_ llado.	
Alumbrado P <b>úb.</b>	Agua y Alcantari_ llado.	Alumbrado Público Líneas Telefónicas	



## SECCION III. GUSTO Y USO DE LOS MEDIOS

N.S.E.	AB	C	D
Tiene Televisión: Probatoria a Gusto.			
	Si	Si	La mayoría
2.- Audiencia en Televisión: Probatoria a Gusto o Necesidad.			
	De 2 a 4 hrs. o 1 a 2 hrs.	De 2 a 4 hrs. o 1 hr. ó menos	De 2 a 4 hrs. o 1 hr. o más.
3.- Tiene Radio: Probatorio a gusto.			
	Si	Si	Si
4.- Audiencia en Radio: Probatoria a Gusto o Necesidad.			
	1 hr. o menos o más de 6 hrs.	1 hr. o menos o más de 6 hrs.	1 hr. o menos; o más de 6 hrs.
5.- Estación que escucha: Probatoria a Gusto.			
	Sonido 103	Sonido 103	Canal 14-10
- Motivos principales:			
	Música Moderna.	Música Variada.	Música Variada.
6.- Programas Preferidos: Probatoria a Gusto.			
	Ninguno en Espe- cial.	Preguntas y Res- puestas. Notisistema.	Complacencias Noticiero Policíaco.
7.- Canción: Probatoria a Gustos.			
	Ay Amor	Venecia	La Bamba

N.S.E.	AB	C	D
- Grupo	Hombres "G"	Hombres "G"	Los Bukis
- Cantante	Luis Miguel	Juan Gabriel	Vicente Fernández
<hr/>			
8.- Le interesa escuchar noticias: Probatoria a Interés y Gusto.	Si	Si	Si
<hr/>			
9.- Tipo de Noticias: Probatorio a Interés y Necesidad.	Nacionales. Todas.	Nacionales. Todas.	Nacionales. Locales.
<hr/>			
10.- Le gusta saber su horóscopo del día: Probatoria a Tradición, Necesidad o Gustos.	Si	Si	Si
- Por qué:	Cree en él y por curiosidad.	Cree en él.	Cree en él.
<hr/>			
11.- Acostumbra a leer el Periódico: Probatoria a Interés y Necesidad.	No	Si	No
<hr/>			
12.- Leyó el Periódico ayer: Probatoria a Interés	No	No	No
<hr/>			
13.- Cuando lee, que sección prefiere: Probatoria a Gusto.	Todo el periódico	Deportiva	Deportiva Nota Roja

N.S.E.                      AB                                      C                                      D

14.- Lee Revistas semanales: Probatoria a Gusto e Interés.

Si	No	No
- Una o más de 2	De los lectores Una o más de tres.	De los lectores Una.

15.- Asistencia Semanal al cine: Probatoria a Gusto.

Una vez.	Una vez.	Dos veces.
----------	----------	------------

16.- Asistencia en General al Teatro: Probatoria a Gusto

Positiva	Negativa	Negativa
----------	----------	----------

17.- Tipo de Obras: Probatoria a Gusto.

Comedia	Ninguna	Ninguna
---------	---------	---------

18.- Actuación de la Radio como medio de comunicación:  
Probatoria a Gustos e Intereses.

Muy buena	Buena	Buena
Buena	Regular	Regular
Regular	Muy buena	Excelente

- COMENTARIOS POSITIVOS ACERCA DE LA RADIO:

Informa	Informa	Buena Música
Buena Música	Buena Música	Informa
Entretiene	Divierte	Entretiene
Buenos Anuncios	Buenos Anuncios	Buenos Anuncios
Divierte	Entretiene	Divierte
	Medio Accesible	Dá la Hora

## - COMENTARIOS NEGATIVOS

N.S.E.

---

No le gustan los Anuncios.	No le gustan los Anuncios y la música.	No le gustan los Anuncios y la música.
Malos Locutores.	Informa exageradamente.	Desinforma
No comunica.	Música Indevida y repetitiva.	Falta Servicio Social.

---

PRIORIDAD EN EL USO DE LOS MEDIOS: Probatoria a Gusto, Necesidad e Interés.

Radio	Radio	Radio
Televisión	Televisión	Televisión
Revista	Periódico	Periódico
Periódico	Revista	Revista
Cine	Cine	Cine

---

- b) Presentación de alternativas en relación a la actitud de la población de Guadalajara.

En base a los resultados del estudio anterior planteo que la diferencia existente entre los niveles socio-económicos se da por los convencionalismos sociales de nuestro medio, que establece que las personas con mayores conocimientos tienen oportunidades de crecimiento y desarrollo en todos los aspectos de la vida (social, político, económico y cultural); a diferencia de los que tienen escasos conocimientos o recursos para quienes los intereses personales son enfocados de otra manera, más tradicionalistas, con mayores problemas; enfrentándose al trabajo desde pequeños.

En su mayoría la composición de la población cubre el segmento infantil-juvenil (24 años o menos) por consiguiente con un alto índice de baja escolaridad.

El nivel socio-económico "D" (clase popular o baja) es el segmento con el mayor porcentaje de la población (64%), lo que proyecta serias deficiencias e impedimentos de los cuales sufre la mayoría.<sup>3</sup>

Por lo anterior, siendo la radio el medio de comunicación más accesible por su propia naturaleza, (masivo, auditivo, oportuno, sencillo, etc.), puede ser un elemento que adquiera mayor importancia dentro de la tarea cultural para contrarrestar los problemas sociales que vivimos como la drogadicción, el alcoholismo, la contaminación y la ignorancia.

Según Fernando Ferrari, radiodifusor en México: el público radioescucha, como el público lector de novelas puede clasificarse todavía más sencillamente en tres grupos:<sup>4</sup>

### 1.- "El intelectual :

Minoría que no escucha radio; busca siempre el impulsomental, el enigma y quiere demostrar sus capacidades de inteligencia deducción y sus facultades de observación y lógica. El quiere escuchar transmisiones sobre política, noticieros, concursos con crucigramas, problemas sociales o desafíos de la memoria sobre asuntos artísticos de fondo, opiniones sobre música clásica, etc."

### 2.- "El práctico:

Desea tener éxito absoluto en un objetivo determinado; -negocios, amor, dinero, posición, imperio, etc. Odia todo lo que sea imaginativo. Busca anhelante, únicamente lo que puede servirle para hacer progresar su negocio, sus finanzas, artículos técnicos sobre producción o venta, recetas fáciles y prácticas de higiene y salud, a fin de conservarse siempre con facultades suficientes para la interminable y dura lucha por la vida."

### 3.- "La gran masa:

El mismo que va al cine barato de final feliz y lee novelas con desenlace venturoso.

Es el grupo más interesante para el escritor de radio y el director de programas radiofónicos, y el más numeroso, está en todos aquellos seres humanos -especialmente mujeres- que solicitan todos los derivados que los llevan al ensueño a la fantasía".

"Anhelan el programa que la lleve a soñar: en el amor, -en el triunfo, en el hogar: goza con la broma sobre la reali

dad que sabe que existe y que ha aprendido con amargura y - se aferra a estos programas en que ella triunfa, ella es -- amada y nunca recibe desprecio sino que por el contrario. - No quiero esto decir, que en manera alguna no haya en dicho programa de serio, dialogado, intenso sufrimiento y reveses terribles."

"Al contrario: estos sufrimientos y reveses serán los-- que lleven a la mujer frente a la bocina de su aparato, en-- cantada de ver cómo se resuelven sus problemas bonificamente, para soñar que, en el que se encuentra sumida ahora, con flicto que vive desesperadamente, va a resolverse de la mis\_ ma forma en que se resolverá el de la protagonista de la se\_ rie preferida."

"Pues bien: eso precisamente es lo que tenemos que ofre\_ cerle al público: el ensueño".

"Presentarle primero, sus propios problemas, los de to\_ dos los días: ciertos, humanos, verídicos, auténticos, luego resolverlos fantásticamente a su favor. En ese caso serán - nuestro partidario -y de nuestros problemas- indefectiblemen\_ te. En todo programa radiofónico del tipo que sea: dialoga\_ do, cómico, fantástico, control remoto; que haya siempre el\_ toque humano, real, que permite a todos, identificarse con - los personajes."

Expongo esta clasificación para comprender y manifestar los tipos de personas que escuchan radio según "Fernando Fe\_ rrari" y con verdades no fantasías; humanizar más a la gente; sensibilizándola ante el enfrentamiento a sus problemas con\_ el debido tratamiento.

El Sr. Ramiro Garza Treviño, pionero de la radio en México afirma lo siguiente:<sup>5</sup>

"La radio tiene que ser intrépida, directa, sencilla, - inmediata y profundamente humana. La radiodifusión no se -- descompone porque llegue a las mayorías, su uso inadecuado - la ocha a perder."

"No debe confundir la pretensión de enseñar con la in-  
tención de comunicar, son dos conceptos distintos, pues no -  
hay que pensar que la radio deba ser académica; en el momen-  
to en que un locutor tiene esa conciencia y un comentarista-  
so lanza a entretener y hacer sabía a la gente, no pretende-  
hacerla académicamente apta, es distinto, respetar Radio Edu-  
cación y Radio Universidad, pero exhibir la cultura es una -  
y despertarla es otra; a veces una canción te cambia una vi-  
da, hay que recordar cual fue el fundamento de la cultura."

Según el sociólogo Alfred G. Smith, la cultura es:<sup>6</sup>

"El efecto de cultivar y mejorar facultades físicas, es-  
pirituales, intelectuales y morales del hombre."

"La cultura implica al hombre; lo realizado por él: tan-  
to en el terreno de la transformación material como en el de  
las creaciones sociales, artísticas, costumbres y hábitos -  
éticos y morales del mismo."

La radio se convierte en un medio de comunicación, de--  
entretenimiento, cultura y diversión, además de tener la ca-  
racterística particular en el caso de los radios portátiles,  
de -Acompañar- al poseedor a todas partes.

Permite una gran difusión y penetración de los mensajes,



por lo que se hace posible argumentar diferentes propuestas al radio escucha. La radio es un medio ideal para la transmisión de mensajes sencillos, ofertas y promociones, en donde se despierta la imaginación del radioescucha, quien complementa los mensajes haciéndolos suyos.

La Comisión Internacional sobre problemas de la comunicación, en su informe establece lo siguiente:<sup>7</sup>

"Si entendemos la comunicación en su sentido más amplio, es decir, no solamente el intercambio de noticias y mensajes, sino también el quehacer individual y colectivo que engloba el conjunto de las transferencias e intercambio de ideas, -- hechos y datos, cabe asignarle en todo sistema social, las principales funciones siguientes:"

"INFORMACION: Acopiar, almacenar, someter a tratamiento y difundir las noticias, datos, hechos, opiniones, comentarios y mensajes necesarios para entender de un modo inteligente las situaciones individuales, colectivas, nacionales e internacionales y para estar en condiciones de tomar las medidas pertinentes."

"SOCIALIZACION: Constituir un fondo común de conocimientos y de ideas que permitan a todo individuo integrarse a la sociedad en la cual vive y que fomente la cohesión social y la percepción de los problemas indispensables para una participación activa en la vida pública."

"MOTIVACION: Perseguir los objetivos inmediatos y las finalidades últimas de cada sociedad, promover las opciones personales y las aspiraciones individuales; estimular las actividades individuales o colectivas orientadas hacia la consecución de objetivos comunes."

"DEBATE Y DIALOGO: Transmitir los conocimientos que contribuyan al desarrollo del espíritu, a la formación del carácter y a la adquisición de conocimientos y aptitudes en todos los momentos de la vida."

"PROMOCION CULTURAL: Difundir las obras artísticas y -culturales para preservar el patrimonio del pasado; ensan -char el horizonte cultural, despertar la imaginación y estimar las ansias estéticas y la capacidad creadora."

"ESPARCIMIENTO: Por medio de signos, símbolos, sonidos -e imágenes, difundir actividades recreativas, individuales y colectivas tales como, el teatro, la danza, el arte, la literatura, la música, el deporte y el juego."

"INTEGRACION: Facilitar el acceso a la diversidad de -mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente, y para entender - las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de - los demás."

Desde mi punto de vista las funciones específicas de la radio son:

1) De orden social:

Formar conciencia social, lograr el entendimiento común, servir a la comunidad; informar de los sucesos del ambiente. Divertir a la población.

2) Económica:

Acelerar el proceso de producción acortando el período entre la producción y la realización del capital; a través de la publicidad que vende ya sea mercancías o modos de vida. El servicio que venden es tiempo de transmisión para la emisión de mensajes publicitarios.

3) Político:

Ser un aparato de apoyo a la ideología del Sistema.

4) Cultural:

En el lenguaje humanístico comunicar la trascendencia de aquello que el hombre ha creado, ya sean objetos materiales o intelectuales.

c) Los radioescuchas de "Canal 14-10":

En base al estudio socio-económico y cultural de Guadalupe Obraje obtuve los siguientes datos de la audiencia de la -- XEKB.<sup>8</sup>

ASPECTOS DEMOGRAFICOS:

Composición de la audiencia:

Niños	55%
Jóvenes	24%
Adultos	<u>21%</u>
	100%

Escolaridad:

Primaria	62%
Secundaria	<u>38%</u>
	100%

Ocupación

Obrero	8%
Estudiante	46%
Comerciante	8%
Servicios	16%
Ama de casa	16%
Empleado	3%
Ninguna	<u>3%</u>
	100%

## Horas semanales de trabajo:

9 horas	3%
18 horas	3%
20 horas	3%
24 horas	15%
30 horas	3%
35 horas	3%
42 horas	4%
48 horas	7%
50 horas	3%
54 horas	3%
Ninguna	<u>53%</u>
	100%

NECESIDADES, HABITOS Y COSTUMBRES DE LOS RADIOESCUCHAS

## Transporte:

Ninguno	17%
Colectivo	73%
Automóvil	<u>10%</u>
	100%

## Bebida:

Agua	73%
Refresco	17%
Leche	<u>10%</u>
	100%

## Religión:

Católica	100%
----------	------

## Lugar:

Mercado	48%
Conasupo	11%
Gigante	21%
Comercial Mexicana	<u>20%</u>
	100%

## Deporte

Voley-ball	15%
Ninguno	43%
Futbol	21%
Basket-ball	12%
Gimnasia	3%
Natación	3%
Atletismo	<u>3%</u>
	100%

## Arte:

Tejido	14%
Costura	7%
Pintura	3%

## Asiste a centro de exposición:

Nunca	83%
Algunas veces	14%
Por lo general	<u>3%</u>
	100%

## Conoce el museo regional de Guadalajara:

Si	28%
No	<u>72%</u>
	100%

## Intención de voto:

Si	21%
No	10%
Menor de edad	<u>69%</u>
	100%

## Importancia de cualidades para el Presidente de los Mexicanos:

Trabajador	25%
Honesto	17%
Administrador	14%
Preparado	10%
Sencillo	10%
Político	7%
Nacionalista	7%
Responsable	7%
No dice	<u>5%</u>
	100%

## Comunicación familiar:

Si	93%
No	<u>7%</u>
	100%

## Tradicición:

Peregrinación de Zapopan	44%
Peregrinación V. Gpe.	12%
Peregrinación colonia	12%
Fiestas de Octubre	20%
Todos	6%
Posadas	3%

Ninguna	<u>3%</u>
	100%

Problema social:

Drogadicción	55%
Alcoholismo	23%
Ninguno	19%
Todos	<u>3%</u>
	100%

Cuántas horas escucha radio:

Ninguna	7%
Más de 4 a 6 horas	10%
Más de 6 horas	11%
Más de 1 a 2 horas	17%
Más de 2 a 4 horas	21%
Una hora o menos	<u>34%</u>
	100%

Le interesa escuchar las noticias:

Si	52%
Algunas veces	34%
No	<u>14%</u>
	100%

Tipo de noticias que le interesa:

Nacionales	29%
Políticas	23%
Ninguna	14%



Todas	12%
Policíacas	7%
Deportivas	6%
Espectáculos	3%
Económicas	3%
Locales	<u>3%</u>
	100%

Le gusta conocer su horóscopo del día:

Si	79%
No	<u>21%</u>
	100%

Por qué:

Cree en él	67%
No cree en él	20%
Por curiosidad	7%
Superstición	3%
No dice	<u>3%</u>
	100%

Acostumbra leer el periódico:

Si	21%
No	62%
Algunas veces	<u>17%</u>
	100%

Leyó el periódico ayer:

Si	3%
No	<u>97%</u>
	100%

## Sección que leyó o acostumbra leer:

Ninguna	57%
Deportiva	13%
Cines	9%
Nacional	6%
Nota roja	6%
Internacional	3%
Consumidor	3%
Tira cómica	<u>3%</u>
	100%

## Leyó alguna revista:

Si	20%
No	<u>80%</u>
	100%

## Cuántas revistas:

Una	7%
Dos	10%
Más de tres	3%
Ninguna	<u>80%</u>
	100%

## Cuántas veces fue al cine en la última semana:

Ninguna vez	72%
Dos veces	21%
Una vez	<u>7%</u>
	100%

## Asista a obras de teatro:

Si	7%
No	<u>93%</u>
	100%

## Tipo de obras:

Comedia	100%
---------	------

## Actuación de la radio:

Excolente	31%
Muy buena	7%
Buena	34%
Regular	<u>28%</u>
	100%

## Comentarios:

Es regular la radio porque no informa	1%
Por la música que pasan	3%
Porque no le gustan los anuncios	4%
Música buena	30%
Informa	20%
Entretiene	12%
Divierte	11%
Le gustan los anuncios	5%
Dan la hora	4%
Hacen servicio social	3%
Es útil	2%
Mejor que no informen	2%
Medio masivo	1%
Buenos programas	1%

Buena para analfabetas

1%  
100%

El público radioescucha de "Canal 14-10", como vemos,-- se compone en su mayoría por niños y jóvenes; en consecuencia con un grado de escolaridad bajo (primaria); de los que trabajan son: obreros, comerciantes, empleados o subempleados (trabajadores domésticos, limpia botas, lava y cuida carros, jardineros).

La mayoría utiliza el transporte colectivo. Consumen más refresco que leche. Son católicos. Se surten en mercados o supermercados populares.

Practican el fútbol, el voley-ball y basket-ball. Tejen, cosen o pintan.

Asisten muy poco a centros de exposición y la mayoría no conoce el Museo Regional de Guadalajara.

Casi no les interesa la política y la cualidad más importante que creen deba tener el Presidente de la República es que sea trabajador.

Acostumbran ir a las peregrinaciones y a las fiestas de Octubre.

Para ellos la drogadicción y el alcoholismo son los problemas sociales por los que se ven más afectados dentro de su comunidad.

En algunas colonias (El Colli, Oblatos, La Col. Auditorio S.H.) les hace falta seguridad pública, pavimentación, agua y alcantarillado, líneas telefónicas y alumbrado público.

Bastantes escuchan "Canal 14-10", por su música, des-  
pués por las complacencias y por la conducción de los progrmas.

Les gusta más pídala cantando; la mayoría escucha el radio una hora o menos y de 2 a 4 horas.

Prefieren escuchar o ver las noticias nacionales o de -  
política por televisión o radio, que leer el periódico; de -  
los lectores únicamente leen la sección deportiva, cines, la  
nota roja o la información nacional.

A la mayoría le gusta saber su horóscopo del día porque  
creen en él.

Casi no leen revistas; algunos asisten al cine hasta -  
dos veces por semana y no van a ver obras de teatro.

De los comentarios negativos para la radio, les parece-  
regular porque no informan, por la música que pasan y porque  
no les gustan los anuncios.

Únicamente el 8% de los entrevistados sustentó su postura;  
esto sugiere que existe una opinión favorable acerca de-  
los comerciales de la radio ya que informan.

Por otro lado, existe un interés mediocre por la información  
ya que muestran opiniones definidas al respecto: "Mejor no informen"

El 17% de los radioescuchas de la XEKB, sintoniza los--  
siguientes programas en diferentes estaciones de radio:

1°.- El noticiero policiaco de Levy Gallardo en la XEW.

2°.- Chimely dice en Radio Ranchito.

3°.- Impactos del 58 en el Canal 58.

Dentro de los programas o noticieros policiacos afortunada o desafortunadamente; en Guadalajara la mayoría escucha el "Noticiero policiaco" de la XEW.

Por política de la XEKB "Canal 14-10"; la información policiaca no es un factor positivo de desarrollo para el ser humano; por lo que prefiere no contribuir a la transmisión de ese tipo de noticieros.

En general la audiencia de "Canal 14-10" se encuentra satisfecha con la programación de la estación; la música en español es lo que buscan y la creación de vínculos (comunicación) mediante las complacencias que responden a las peticiones de sus radioescuchas.

Además les proporciona información sobre opciones de compra mediante la publicidad.

Por lo anterior se refleja una problemática social a considerar, difícil tarea para los medios de comunicación en especial para la XEKB que cuenta con la mayor audiencia de la clase "D".<sup>9</sup>

Sería de gran enriquecimiento para la estación que se manejara algún mini-programa, dedicado a hablar sobre la problemática que viven actualmente los radioescuchas y en forma amena, crear conciencia del enfrentamiento y decisión de cambio a sus carencias en cualquier aspecto, sabemos de antemano que al público se le da lo que le gusta, pero es una responsabilidad social muy grande contribuir a la mejor forma-

ción de la niñez y la juventud orientándoles en su afán de -  
superación individual y colectiva.<sup>10</sup>

## CAPITULO III

## "PAPEL ACTUAL QUE DESARROLLA LA XEKB"

## a) Reglamentación Actual:

El funcionamiento de Canal 14-10, se rige en base a los lineamientos de la Ley Federal de Radio y Televisión, a su Reglamento, a las Normas de Operación de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes; a la Ley Federal del Trabajo; al Contrato Ley de la Industria de la Radio y la Televisión.

Además cumple con los acuerdos de los Derechos de Autores, Compositores o Intérpretes, entregando reportes de programación para la debida repartición de regalías.

Se sujeta a las disposiciones de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, quien se encarga de proteger los intereses de las empresas.

A nivel estatal cumple con la Delegación de la Cámara en Jalisco, la RATO (Radiodifusoras y Televisoras de Occidente), participando con la transmisión de campañas sociales.

Tiene estrechas relaciones con:

La Secretaría de Comunicaciones y Transportes: quien otorga el uso de la concesión para explotar el espacio y la difusión.

La Secretaría de Gobernación (RTC): es la Secretaría que regula el funcionamiento de los medios de Comunicación -



en su aspecto legal respetando el tiempo de transmisión del Estado.

La Secretaría de Hacienda y Crédito Público; para el pago de impuestos.

La Secretaría de Educación Pública: regula la transmisión y emisión de mensajes que no atenten contra la cultura nacional, que no degraden el idioma, etc.

Y obedece a todas las demás leyes, Acuerdos y Reglamentos que presentó en el Capítulo 1.

b) Estructura y Funcionamiento:

- Aspecto Administrativo:

1.- Dirección:

Se encarga de dirigir y vigilar el buen funcionamiento de todos los departamentos, también de las relaciones con autoridades y clientes importantes; está formado por el Director y por el Gerente General.

2.- Departamento Técnico:

Formado por el Ingeniero y un auxiliar (gerente de operación); encargados del mantenimiento técnico de los equipos para el correcto funcionamiento continuo de éstos. Constantemente se capacitan, asistiendo a Cursos de Adiestramiento en la materia.

3.- Departamento Administrativo:

Lleva la contabilidad, la facturación, la cobranza y -

realiza todos los trámites y pagos ante Hacienda, Seguro Social, Infonavit, etc.

Está formado por el gerente general, la secretaria, la contadora y sus auxiliares.

#### 4.- Departamento de Ventas:

Promueve las ventas de spots ante las Agencias de Publicidad y clientes Directos, cuenta con FIRME, S.A. como representante nacional y con Anuncios Radiofónicos como representante de ventas local.

Continuidad; se encarga de proporcionar diariamente una guía de los anuncios que deben de transmitirse de acuerdo a lo contratado; distribuyendo la publicidad lo mejor posible dentro de los cortes comerciales.

#### 5.- Departamento de Producción:

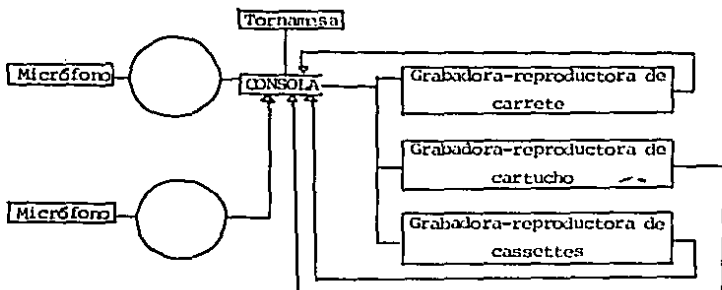
Formado por el área de Programación, Grabación y Cabina.

Programación: Se encarga de llevar relación con todas las grabadoras de discos y de indicar las melodías que deben ser transmitidas en el día; la programación la lleva a cabo el gerente de la radiodifusora, auxiliándose con la discoteca.

Grabación: Su labor es grabar en cartuchos los anuncios que proporcionan los clientes ya grabados en cinta o grabar con el locutor los producidos en la Empresa para clientes directos.

También los programas se pregrababan diariamente ya que -

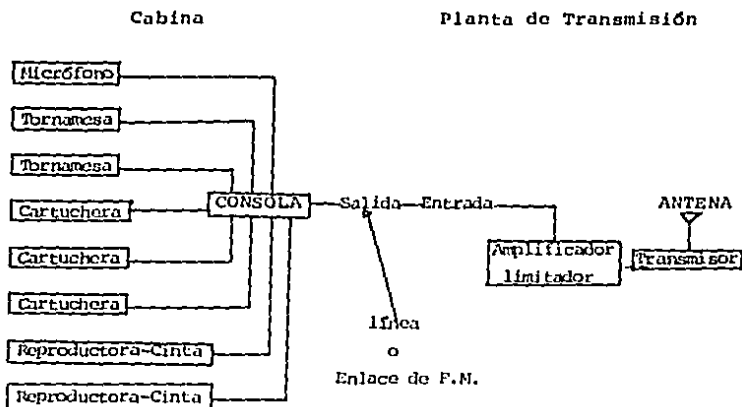
no se transmiten en vivo.



Cabina: El operador de consola, se encarga de mezclar - los discos, los anuncios y las intervenciones del locutor -- que anima los programas y presenta las melodías. El cartucho del tiempo lo intercala también. Existen 6 operadores, 4 de consola, un grabador de cabina, un descansero y dos locutores.

Como la cabina de operación está instalada en la planta transmisora, la señal se alimenta de la consola y a través - de un amplificador limitador-al transmisor, el cual envía la señal a la antena donde se dispersa. A la cabina de opera\_ ción llega una línea especial, que recibe la Hora Nacional u otros programas de trascendencia.

La banda de frecuencia es A.M. (amplitud modulada), es\_ to quiere decir que queda comprendida entre 540 y 1600 Khz.



\* Recepción:

Se encarga de atender al público y sus llamadas; también registra discos para el efecto de programación.

- Sistema de operación:

Al recibir una orden de publicidad, la secretaria se encarga de hacer una orden de transmisión, la cual se lleva a la continuista para que indique el horario exacto de las transmisiones; llenando los espacios de publicidad que se terminan por lo general en once cortes cada hora; de las 6:00 A.M. a las 21:00 horas, abarcando 22 minutos de mensajes comerciales por cada hora, disposición del tiempo comercial de acuerdo a la Ley Federal de Radio y Televisión.

La orden pasa a facturación quien se encarga ya de cobrar; algunas veces cuando los clientes no elaboran su anuncio.

cio; en grabación se encargan de producirlo, editarlo con la ayuda de sonido, música de fondo y el locutor graba el texto, dando agilidad e interés a la producción.

También se hacen órdenes de transmisión para los mensajes que envía la Secretaría de Gobernación RTC, tomando en cuenta el acuerdo presidencial del 27 de Junio de 1969 que corresponde al cubrimiento del tiempo del estado.

Asimismo las órdenes de servicio social para efectos de grabación y continuidad.

Una vez reunido el material tanto comercial como programativo que debe iniciar el día siguiente, se envía a la cabina de operación localizada en la planta transmisora.

También se manejan los horarios para cambios de potencia. La Alta potencia corresponde a 10,000 watts y la Baja potencia a 500 watts nocturnos; esto se debe a las disposiciones de la SCT.

**"Horarios Para Cambios de Potencia"**

	ALTA POTENCIA		BAJA POTENCIA
Enero	7:30	a	18:15 hrs.
Febrero	7:30	a	18:30 hrs.
Marzo	7:00	a	18:45 hrs.
Abril	6:45	a	19:00 hrs.
Mayo	6:15	a	19:15 hrs.
Junio	6:00	a	19:30 hrs.
Julio	6:15	a	19:30 hrs.
Agosto	6:15	a	19:30 hrs.
Septiembre	6:30	a	19:00 hrs.
Octubre	6:30	a	18:30 hrs.
Noviembre	6:47	a	18:15 hrs.
Diciembre	7:00	a	18:00 hrs.

- Recursos Humanos:

La Radiodifusora XEKB, Canal 14-10 está integrada por sus trabajadores de confianza y 14 trabajadores sindicalizados pertenecientes al Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radio y Televisión (STIRT).

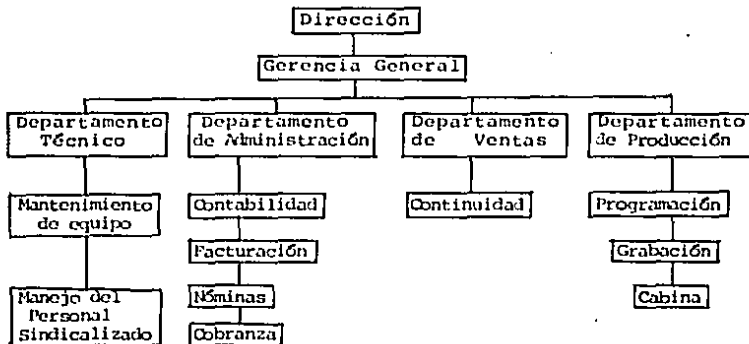
Los trabajadores de confianza son:

El Director, el Gerente General, el Gerente de Operación, una Secretaria, la Contadora y un auxiliar de Contabilidad.

Los trabajadores Sindicalizados son:

Dos locutores, la Discotecaria-Recepcionista, la Continuita, el Operador-Grabador, cinco Operadores de Consola, el Cobrador, dos Mozos y un Misceláneo.

ORGANIGRAMA



c) Comunicación social que ejerce "Canal 14-10":

La XEKB se debe preocupar por orientar el esfuerzo concreto de la comunicación de conocimientos útiles para la sociedad, aunado a la movilización política y social en su labor de construcción nacional, al desarrollo, es decir, la labor de los medios en la tarea de modernización, a difundir - entretenimiento y diversión.

En lo que va del año 1988, expondré la información obtenida acerca de las siguientes fuentes:

- . Campañas de gobierno.
- . Servicio social de la XEKB, al transmitir mensajes -- realizados por instituciones económicas, sociales u otros, con el fin de satisfacer a la población al atender necesidades de la misma en cualquier orden.
- . La comunicación que ejerce directamente la estación - a través de su programación con su público radioescucha.

Campañas de Gobierno:

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA:

- Mensaje de año nuevo del Presidente de la República Lic. - Miguel de la Madrid Hurtado.
- Información correspondiente al pacto de solidaridad económica.
- Sexto informe presidencial.

SECRETARIA DE GOBERNACION:

- Registro nacional de electores.- Reposición de credencia-



- los y entrega de listas para la adquisición de la misma. - Promoción del voto.
- La Comisión Federal Electoral.- Información de listas complementarias e inscripciones.
- Procesos electorales.- Entrega de listas definitivas, reconocimiento a la ciudadanía, reconocimiento a los partidos políticos.
- Entrega de credencial de elector.
- Campaña denominada "Gobierno de la República 1988", "Libertad en México"; "Ser así nos llega de orgullo", "Regímenes revolucionarios".
- Transmisión del Himno Nacional a las 06:00 y a las 24:00 hrs.
- Campañas de promoción de los condidatos a la presidencia - por parte de los diferentes partidos políticos.

SECRETARIA DE HACIENDA Y CREDITO PUBLICO:

- Campaña "Cruzada Nacional contra la evasión fiscal".
- Desconcentración.
- Recaudación "Sociedades mercantiles".

SECRETARIA DE EDUCACION PUBLICA:

- Fechas de inscripción a pre-escolar y primaria.

SECRETARIA DE SALUD:

- Dias nacionales de vacunación contra la poliomieltis.
- Planificación familiar.

- Hidratación oral.
- Fomento a la salud.
- Grupo 24 horas de A.A.
- Campañas preventivas contra enfermedades.

SECRETARIA DE TURISMO:

- Carnaval Internacional de Mazatlán 88.
- "Una aventura a tu alcance en el Estado de Tabasco".

SECRETARIA DE TURISMO DEL GOBIERNO DEL ESTADO DE  
JALISCO:

- Seamos amigos del turista.
- "Premio nacional de la cerámica" y "Fiestas de Tlaquepaque"
- "X Feria artesanal de Tonalá".

SECRETARIA DE LA DEFENSA NACIONAL:

- Celebración del día de la caballería.
- Exhibición aérea.

SECRETARIA DE MARINA:

- XI concurso de pintura infantil: "El niño y el mar".

SECRETARIA DE AGRICULTURA Y RECURSOS HIDRAULICOS (SARH):

- "Prevención y combates de incendios forestales".

## SECRETARIA DE TRABAJO Y PREVISION SOCIAL:

- Comisiones de seguridad e higiene.

## SECRETARIA DE INDUSTRIA Y COMERCIO:

- "Teléfonos para quejas de la Secretaría de Industria y Comercio".

## PROCURADURIA FEDERAL DEL CONSUMIDOR:

- "Eso es de ley I" y "Eso es de Ley II".
- "Otra vez se quedó callado y eso es de Ley III".

## INSTITUTO NACIONAL DEL CONSUMIDOR:

- "Reaprendiendo a comer"; "Proteínas III".
- "Teléfono de los precios"; "Orientación sobre los precios-oficiales"; "Productos básicos", "Huevo" y "Leche".
- "Ahorro de energía I y II: plancha y foco".

## CONSEJO ESTATAL DE POBLACION:

- Campaña "Planificación familiar".

## GOBIERNO DEL ESTADO (INBA-JAL):

- "Ciclo Beethoven" y "Música nueva".

## SECRETARIA DE SALUD, SECRETARIA DE TRABAJO Y PREVENCIÓN SOCIAL, SECRETARIA DE DESARROLLO URBANO Y ECOLOGIA, INSTITUTO MEXICANO DEL SEGURO SOCIAL:

- "Fomento a la salud"

- "Grupo 24 horas de A.A."

FONDO DE FOMENTO Y GARANTIA PARA EL CONSUMO DE LOS TRABAJADORES (FONACOT):

- Aplicaciones y ventajas de crédito a los afiliados.

CONSEJO NACIONAL DE RECURSOS PARA LA ATENCION DE LA JUVENTUD (CREA):

- Premio nacional de la juventud 1987.
- "Así es el CREA" y "Tarjeta plan joven".
- Cápsulas cívicas.

. Servicio Social de la XEKB:

CONSEJO CONSULTIVO DE TRANSITO Y VIALIDAD:

- Respeto a las señales de tránsito y seguridad vial, feb. - 88.
- Prevención de accidentes en carreteras.

CAMARA NACIONAL DE COMERCIO DE GUADALAJARA:

- Cápsulas históricas: "Inicio del ferrocarril"
- Apoyo a la libre empresa en las campañas del Centro Empresarial de Jalisco.

CONSEJO NACIONAL DE LA PUBLICIDAD:

- Campañas de apoyo a este organismo.

ORGANIZACION MUNDIAL DE LA SALUD:

- "Un día mundial sin fumar".

RADIODIFUSORAS Y TELEVISORAS DE OCCIDENTE (RATO):

- Campañas permanentes.
- Colecta anual de la Cruz Roja Mexicana, Feb.
- Colecta anual Cáritas, feb.

. Comunicación de la XEKB con su Público Radioescucha:

\ FORMATO PROGRAMATIVO

07:00	a	08:00	Correo Musical 14-10
08:00	a	10:00	Campeonas de la Música de Moda (Éxitos actuales en español y horóscopos)
10:00	a	12:00	Pídala Cantando (Complacencias)
15:00	a	16:00	Pídala Cantando (Complacencias)
16:00	a	19:00	Pídala y Dedíquela (Complacencias)
19:00	a	07:00	Programación Variada (Éxitos de todos los géneros)

Como vemos, a partir de las 7:00 A.M. a 7:00 P.M. se -- transmite música de actualidad en español con programas de complacencias en donde pueden llamar libremente, solicitan de una melodía, cantando un trozo de la misma o de dedicarla a algún conocido o familiar una canción. Incluye los horóscopos; informa la hora e intercambia en cápsulas pregrabadas "Sonría con Canal 14-10", donde cuentan chistes y resaltan la particular risa del personaje receptor del mensaje humorístico.

A partir de las 7:00 P.M. a 7:00 A.M., se transmite música de todos los géneros.

Todo esto con la finalidad de entretener y divertir a la población, contribuyendo así a su desarrollo armónico.<sup>1</sup>

Por otro lado, dentro de la economía que vivimos actualmente en nuestro país; con la libre empresa, el atender la oferta y la demanda de la población, surge como respuesta a la necesidad innata de ser informado de los productos y servicios que existen en nuestra comunidad, estado o nación; siendo la Radio (XEBB), un vehículo ideal para comunicar por medio de spots; elemento más conocido y de mayor uso como unidad de difusión que va de los 5 hasta los 60 segundos que se entrelazan con la programación de la emisora, buscando impactar al auditorio objetivo, en base a hábitos de audiencia por horarios o por preferencia musical.

Este elemento normalmente va a acompañado de otros mensajes competitivos dentro de los llamados "cortes", entre melodía y melodía. De aquí que la frecuencia y la creatividad sean determinantes para lograr el grado de recordación y atención necesarios.

Y las cápsulas, otra unidad de difusión que va de los 20 segundos a los tres minutos de duración, estructurados de forma que el spot quede enmarcado en el mensaje. Se distinguen de los spots en razón de tener contenidos diseñados en base al perfil psicográfico del auditorio meta. Se acompaña de una presentación y salida, con crédito al anunciante.

Dependiendo de la duración de las mismas su frecuencia es de 5 a 10 diarias.

La relación entre el contenido y el perfil de la audiencia buscada determina en gran medida el éxito que se logre en términos de penetración y recordación.

Este contenido puede estar relacionado con el producto-

servicio o con los hábitos y costumbres del auditorio. Todo esto con el fin de satisfacer las necesidades de la población; activando así la economía del país.<sup>2</sup>

d) Penetración social de la radiodifusora:

"Canal 14-10" no tiene un área de mercadotecnia, sino -- que, como se muestra en organigrama; está orientada a ventas. Sin embargo, esto no quiere decir que no le toma importancia a su público que son los radioescuchas. Hasta el momento la empresa no ha visto la necesidad de crear un departamento exclusivo de mercadotecnia y por ello se vale de agencias externas como la de INRA.

Considerando que Internacional Research Associates se cataloga como una empresa seria dentro de los medios de comunicación a nivel nacional; quise tomar como parámetro los estudios que realizan para profundizar en el conocimiento de los radioescuchas de "Canal 14-10".

No pretendo con esto poner en tela de juicio la metodología de INRA, únicamente quiero fundamentar la penetración social que ha tenido la XEKB durante el año en curso 1988 los meses de enero, febrero, marzo y abril; en base a sus estudios.

INRA, realiza estudios de Investigación como el Radiómetro de Hogares y Personas en 36 ciudades del interior de la República. Surgió en el año de 1947, por lo tanto es una Empresa comercialmente reconocida.

Su finalidad es obtener la medición del tamaño y perfil de la audiencia. Las ventajas de conocer esto, permiten a los anunciantes y agencias de publicidad dirigir sus planes-



de Medios a audiencias y objetivos muy definidos. Y permite a los medios conocer las características de su auditorio.

El período de medición corresponde a 28 días al mes con una frecuencia de 12 estudios al año (uno cada mes).

INRA divide la Ciudad de Guadalajara, Jal. en 9,740 manzanas que cubren casi todas las zonas urbanizadas de esta ciudad; el área geográfica cubierta por el Universo de "Radio-metro Guadalajara, Jal." también cubre a Zapopán, Atemajac y Tlaquepaque.

Su universo se relaciona con los Hogares y Personas. El Método de la investigación del radiómetro es COINCIDENTAL, es decir por el nivel de recordación se valora la medida de calidad.

El objeto de medición es el Radio-Hogar y como complemento la persona en el hogar. Esto conlleva a una muestra no controlada de personas.

La composición de la audiencia, la analizan de la siguiente manera:

- Por Clasificación de Niveles Socio Económicos: A/B/C/D.
- Por clasificación de grupos de edad y sexo.

4 grupos:

Niños:	14 ó menos
Jóvenes:	15 a 24
Hombres:	25 ó más
Mujeres:	25 ó mas

- Y por grupos de días:

Lunos a domingo  
Lunes a viernes  
Sábado y domingo

La XEKB analiza los estudios hechos por INRA. A conti\_ nuación describiré la metodología que utiliza para realizar el radiómetro.

De la población proyectada a 1987, en base a datos pro\_ porcionados por la Secretaría de Programación y Presupuesto, INRA conoce:

a) El universo:

1) Población total de Guadalajara	3'590,000
2) Número de hogares	652,000
3) Promedio de habitantes por hogar	5.5%

Estimado general del número de radio-hogares y de la población de radio-hogares:

1) Habitantes que tienen radio	3'475,000
2) Por ciento de radio hogares	96.8%
3) Número absoluto de radio-hogares de los cuales corresponde a la clase - A/B/C	631,000
y corresponde a la clase D	233,000
	398,000

- Número estimado de radio-hogares por punto de rating- los cuales corresponden a la clase A/B/C:

El punto rating se obtiene al dividir el número absoluto

de radio-hogares los cuales corresponden a la clase A/B/C - entre cien.

$$\text{P.R.} = \frac{233,000}{100} = 2,330$$

- Número estimado de radio-hogares por punto de rating - los cuales corresponden a la clase D:

El punto de rating se obtiene al dividir el número absoluto de radio-hogares los cuales corresponden a la clase D-entre cien.

$$\text{P.R.} = \frac{398,000}{100} = 3,980$$

4) Número estimado de radio-hogares por punto de rating:

- El punto de rating se obtiene al dividir el número absoluto de radio-hogares entre cien.

$$\text{P.R.} = \frac{631,000}{100} = 6,310$$

b) La muestra:

1) Número total de hogares entrevistados	6,032
2) Número total de hogares entrevistados con radios apagados	4,184

c) Composición de la audiencia:

Estimado del número de personas en radio-hogares en cada

segmento demográfico por edad y/o sexo y por nivel socio-económico.

	TOTAL	A/B/C	D
Niños (14 años o menos) 42%	1'470,000	439,000	1'031,000
Jóvenes (15 a 24 años) 24%	809,999	336,000	473,000
Hombres (25 años o más) 16%	558,000	213,000	345,000
Mujeres (25 años o más) 18%	627,000	247,000	380,000
Total de personas	3'464,000	1'235,000	2'229,000

El 8% pertenece a la clase socio-económica A/B.

El 28% pertenece a la clase socio-económica C.

El 64% pertenece a la clase socio-económica D.

Las características tomadas en cuenta en las técnicas de medición del nivel socio-económico son las siguientes:

- Ingreso
- M<sup>2</sup> de casa (metros cuadrados)
- Fachada
- Automóviles
- Muebles

d) Valor estimado por punto de rating:

Niños	(14 años o menos)	14,700
Jóvenes	(15 a 24 años)	8,090
Hombres	(25 años o más)	5,580
Mujeres	(25 años o más)	<u>6,270</u>
		34,640

Cada punto de rating anterior se obtiene de dividir el-

estimado del número de personas en radio-hogares en cada segmento demográfico por edad y/o sexo entre cien.

Y así tenemos que:

$$\text{Niños: } P.R. = \frac{1'470,000}{100} = 14,700$$

$$\text{Jóvenes: } P.R. = \frac{809,000}{100} = 8,090$$

$$\text{Hombres: } P.R. = \frac{558,000}{100} = 5,580$$

$$\text{Mujeres } P.R. = \frac{627,000}{100} = 6,270$$

Total de personas:

$$P.R. = \frac{3'464,000}{100} = 34,640$$

Por el nivel socio-económico A/B/C tenemos que:

$$\text{Niños: } P.R. = \frac{439,000}{100} = 4,390$$

$$\text{Jóvenes: } P.R. = \frac{336,000}{100} = 3,360$$

$$\text{Hombres: } P.R. = \frac{213,000}{100} = 2,130$$

$$\text{Mujeres: } P.R. = \frac{247,000}{100} = 2,470$$

Total de personas:

$$\text{P.R.} = \frac{1'235,000}{100} = 12,350$$

Por el nivel socio-económico D tenemos que:

Niños:  $\text{P.R.} = \frac{1'031,000}{100} = 10,310$

Jóvenes:  $\text{P.R.} = \frac{473,000}{100} = 4,730$

Hombres:  $\text{P.R.} = \frac{345,000}{100} = 3,450$

Mujeres:  $\text{P.R.} = \frac{380,000}{100} = 3,800$

Total de personas:

$$\text{P.R.} = \frac{2'229,000}{100} = 22,290$$

## RATING DEL CANAL 14-10 (ENE-ABR 1988)

TABLA 1 ENERO

Gráfica

RATING DE HOGARES DE LUNES A DOMINGO (GLOBAL Y POR HORAS)

HORAS:

7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00
7.59	8.59	9.59	10.59	11.59	12.59	13.50	14.59	15.59	16.59	17.59	18.59

RATING:

1.5	1.50	3.00	2.60	4.00	3.70	4.30	2.60	2.20	2.00	1.90	1.60
-----	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------	------

1. Rating = 6,310 Personas Radioescuchas. (ver p. 119)

1.50 = 9,465

1.60 = 10,096

1.90 = 11,989

2.00 = 12,620

2.20 = 13,882

2.60 = 16,406

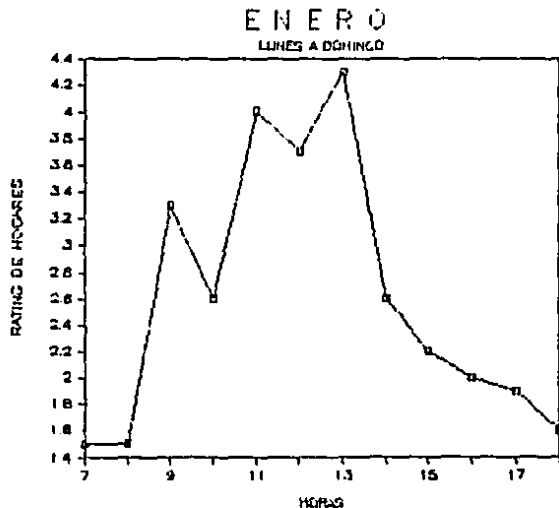
3.30 = 20,823

3.70 = 23,347

4.00 = 25,240

4.30 = 27,133

Interpretación del Rating



Gráfica 1

TABLA 1 FEBRERO

Gráfica 2

RATING DE HOGARES DE LUNES A DOMINGO (GLOBAL Y POR HORAS)

HORAS:

7.00 8.00 9.00 10.00 11.00 12.00 13.00 14.00 15.00 16.00 17.00 18.00  
 7.59 8.59 9.59 10.59 11.59 12.59 14.59 14.59 15.59 16.59 17.59 18.59

RATING:

1.20 2.70 2.30 3.80 2.20 1.90 3.50 1.30 1.30 2.80 1.00 1.90

Interpretación del Rating:

1.00 = 6,310

2.30 = 14,513

1.20 = 7,572

2.70 = 17,037

1.30 = 8,203

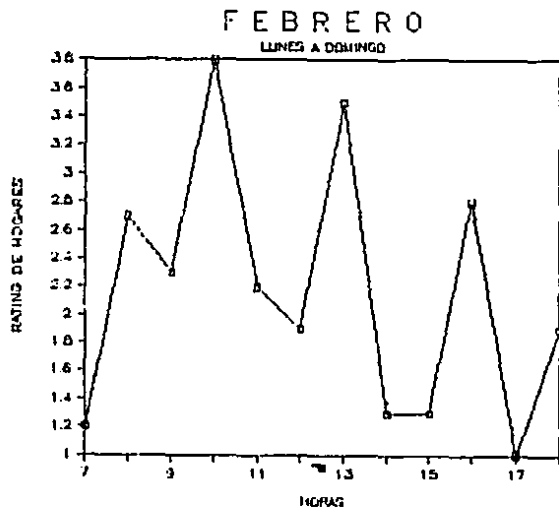
2.80 = 17,668

1.90 = 11,989

3.50 = 22,085

2.20 = 13,882

3.80 = 23,978



Gráfica 2



TABLA 1 MARZO

Gráfica 3

RATING DE HOGARES DE LUNES A DOMINGO (GLOBAL Y POR HORAS)

HORAS:

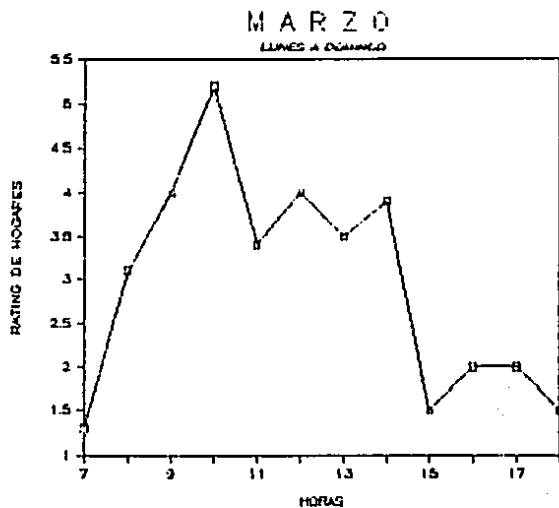
7.00 8.00 9.00 10.00 11.00 12.00 13.00 14.00 15.00 16.00 17.00 18.00  
 7.59 8.59 9.59 10.59 11.59 12.59 13.59 14.59 15.59 16.59 17.59 18.59

RATING:

1.30 3.10 4.00 5.20 3.40 4.00 3.50 3.90 1.50 2.00 2.00 1.50

Interpretación del Rating:

1.30 = 8,203	3.10 = 19,561	3.90 = 24,609
1.50 = 9,465	3.40 = 21,454	4.00 = 25,240
2.00 = 12,620	3.50 = 22,085	5.20 = 32,812



Gráfica 3

TABLA 1 ABRIL

Gráfica 4

RATING DE HOGARES DE LUNES A DOMINGO (GLOBAL Y POR HORAS)

HORAS:

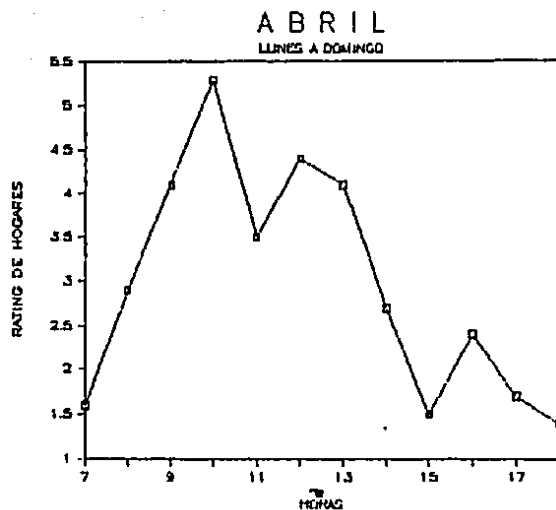
7.00 8.00 9.00 10.00 11.00 12.00 13.00 14.00 15.00 16.00 17.00 18.00  
 7.59 8.59 9.59 10.59 11.59 12.59 13.59 14.59 15.59 16.59 17.59 18.59

RATING:

1.6 2.9 4.1 5.3 3.5 4.4 4.1 2.7 1.5 2.4 1.7 1.4

Interpretación del Rating:

1.40 = 8,834	2.40 = 15,144	4.10 = 25,871
1.50 = 9,465	2.70 = 17,037	4.40 = 27,764
1.60 = 10,096	2.90 = 18,299	5.30 = 33,443
1.70 = 10,727	3.50 = 22,085	



Gráfica 4

**TABLA 2 RATING DE HOGARES POR NIVEL Y PERIODOS DE 4 HORAS**  
**ENERO A ABRIL HORARIO DE 7:00 A 10:59**

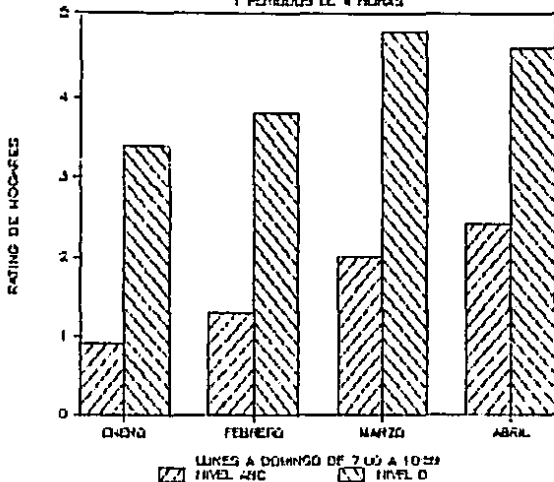
Gráfica 5

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
NIVEL ABC	0.90	1.30	2.00	2.40
NIVEL D	3.4	3.8	4.8	4.6

Interpretación del Rating: (ver p. 119)

Nivel ABC	1. de rating = 2.330	Nivel D	1. de rating = 3,980
.90 = 2,097		3.40 = 13,532	
1.30 = 3,027		3.80 = 15,124	
2.00 = 4,660		4.60 = 18,308	
2.40 = 5,592		4.80 = 19,104	

**RATING DE HOGARES POR NIVEL**  
**Y PERIODOS DE 4 HORAS**



Gráfica 5

**TABLA 2 RATING DE HOGARES POR NIVEL Y PERIODOS DE 4 HORAS**  
**ENERO A ABRIL HORARIO DE 11:00 a 14:59**

Gráfica 6

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
NIVEL ABC	1.1	1.6	1.6	0.9
NIVEL D	3.4	2.8	5.5	5.8

**Interpretación del Rating:**

Nivel ABC 1. Rating = 2,330	Nivel D 1. Rating = 3,980
.90 = 2,097	2.80 = 11,144
1.10 = 2,563	3.40 = 13,532
1.60 = 3,728	5.50 = 21,890
	5.80 = 23,084

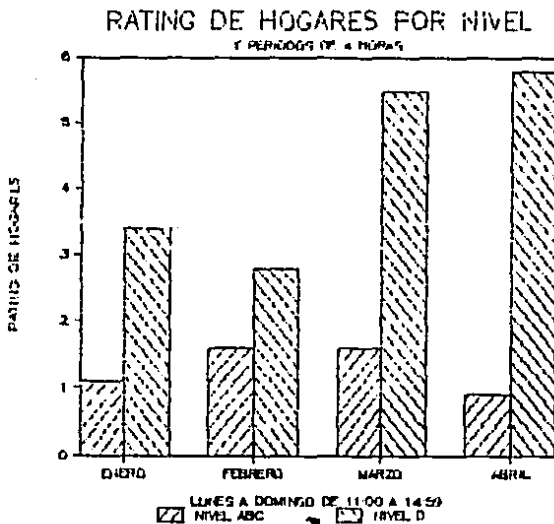


TABLA 2 RATING DE HOGARES POR NIVEL Y PERIODOS DE 4 HORAS  
ENERO A ABRIL HORARIO DE 15:00 a 18:59

Gráfica 7

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
NIVEL ABC	1.1	0.4	0.3	0.7
NIVEL D	2.5	2.9	2.8	2.4

## Interpretación del Rating

Nivel ABC 1. Rating = 2,330	Nivel D.1 Rating = 3,980
.30 = 699	2.40 = 9,552
.40 = 932	2.50 = 9,950
.70 = 1,631	2.80 = 11,144
1.10 = 2,563	2.90 = 11,542

RATING DE HOGARES POR NIVEL  
Y PERIODOS DE 4 HORAS

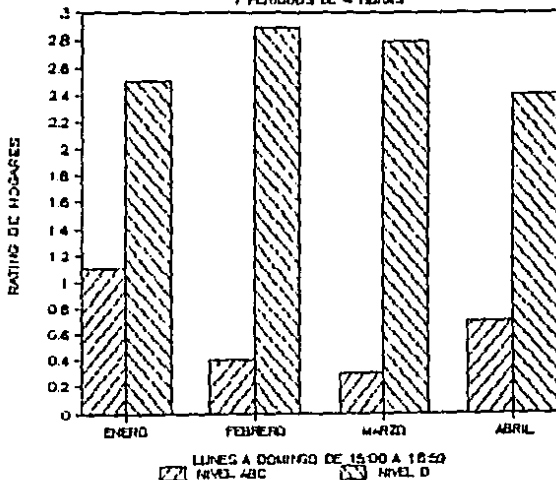


TABLA 2 RATING DE HOGARES POR NIVEL Y PERIODOS DE 4 HORAS

ENERO - ABRIL

Gráfica 8

T O T A L E S (LUNES A DOMINGO)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
NIVEL ABC	1.00	1.20	1.40	1.40
NIVEL D	3.9	3.2	4.4	4.5

Interpretación del Rating:

Nivel ABC 1. de Rating = 2,330

Nivel D. 1 de Rating = 3,980

1.20 = 2,796

1.40 = 3,262

3.20 = 12,736

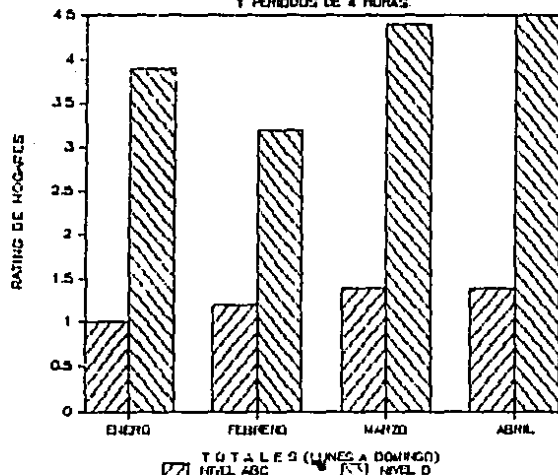
3.90 = 15,522

4.40 = 17,512

4.50 = 17,910

## RATING DE HOGARES POR NIVEL

Y PERIODOS DE 4 HORAS



Gráfica 8

**TABLA 3 RATING DE PERSONAS POR EDAD-SEXO (GLOBAL)**  
**ENERO-ABRIL (LUNES A DOMINGO)**

NIVELES ABC

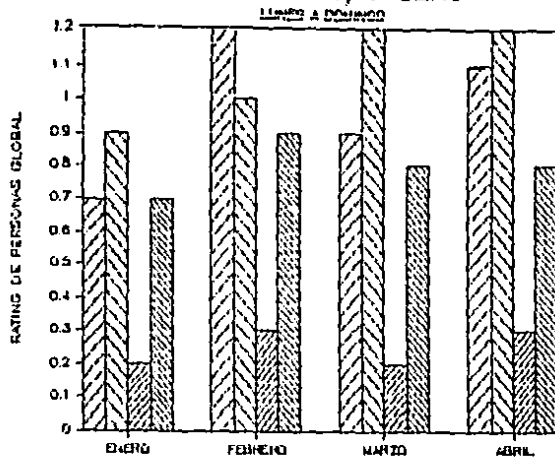
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
NIÑOS DE 14 O MENOS	0.7	1.2	0.9	1.1
JOVENES DE 15 a 24	0.90	1.00	1.20	1.20
HOMBRES DE 25 O MAS	0.2	0.3	0.2	0.3
MUJERES DE 25 O MAS	0.7	0.9	0.8	0.8

Gráfica 9

Interpretación del Rating: (ver p. 121)

Niños 1.PR = 4,390	Jóvenes 1.PR = 3,360	Hombres 1.PR=2,130	Mujeres 1.PR=2470
.70 = 3,073	.90 = 3,024	.20 = 426	.70 = 1,729
.90 = 3,951	1.20 = 4,032	.30 = 639	.80 = 1,976
1.10 = 4,829			.90 = 2,216
1.20 = 5,268			

**POR EDAD Y/O SEXO**



H < 15
  J 15-24
  H > 25
  M > 25

TABLA 3 RATING DE PERSONAS POR EDAD-SEXO (GLOBAL)  
 NEERO-ABRIL (LUNES A DOMINGO)

NIVEL D

Gráfica 10

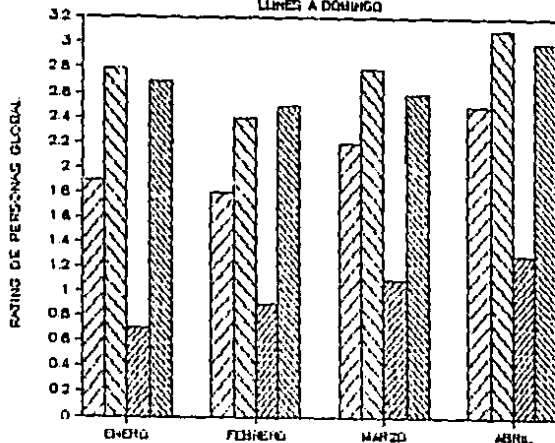
	ENEÑO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
NIÑOS DE 14 Ó MENOS	1.9	1.8	2.2	2.5
JOVENES DE 15 a 24	2.8	2.4	2.8	3.1
HOMBRES DE 25 Ó MAS	0.7	0.9	1.1	1.3
MUJERES DE 25 Ó MAS	2.70	2.50	2.60	3.00

Interpretación del Rating: (ver p. 122)

Niños 1.PR = 10,310	Jóvenes 1.PR. = 4,730	Hombres 1.PR = 3,450	Mujeres 1.PR=3,800
1.80 = 18,558	2.40 = 11,352	.70 = 2,415	2.50 = 9,500
1.90 = 19,589	2.80 = 13,244	.90 = 3,105	2.60 = 9,980
2.20 = 22,682	3.10 = 14,663	1.10 = 3,795	2.70 = 10,260
2.50 = 25,775	3.10 = 14,663	1.30 = 4,485	3.00 = 11,400

## POR EDAD Y/O SEXO

LUNES A DOMINGO



H &lt; 15

J 15-24

H &gt; 25

M &gt; 25



TABLA 3 RATING DE PERSONAS POR EDAD-SEXO (GLOBAL)  
ENERO-ABRIL (LUNES A DOMINGO)

Gráfica 11

TODOS LOS NIVELES

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
NIÑOS DE 14 O MENOS	1.5	1.5	1.8	2.1
JÓVENES DE 15 a 24	2.00	1.70	2.10	2.30
HOMBRES DE 25 O MAS	0.5	0.6	0.7	0.9
MUJERES DE 25 O MAS	1.80	1.70	1.70	2.00

Interpretación del (Ver p. 120)

Niños 1.PR = 14,700 Jóvenes 1.PR = 8,090 Hombres 1.PR = 5,580 Mujeres  
1.PR = 6,270

1.50 = 22,050

1.70 = 13,753

.50 = 2,790

1.70 = 10,659

1.80 = 26,460

2.00 = 16,180

.60 = 3,348

1.80 = 11,286

2.10 = 30,870

2.10 = 16,989

.70 = 3,906

2.00 = 12,540

2.30 = 18,607

.90 = 5,022

## POR EDAD Y/O SEXO

LUNES A DOMINGO

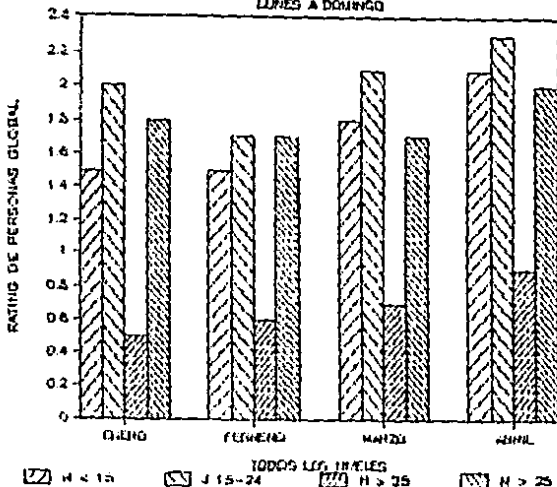


TABLA 3

RATING DE PERSONAS GLOBAL  
ENERO-ABRIL (TOTALES)

Gráfica 12

## TODOS LOS NIVELES

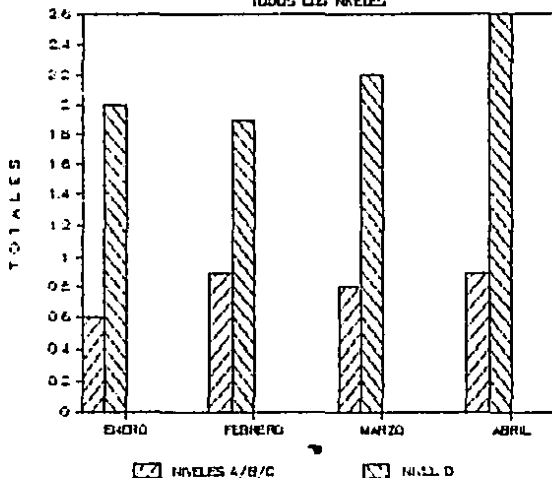
	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
NIVELES A B C	0.6	0.9	0.8	0.9
NIVEL D	2.00	1.90	2.20	2.60

Interpretación del Rating: (Ver p. 122)

Niveles A B C 1.PR = 12,350	Nivel D 1.PR = 22,290
.60 = 7,410	1.90 = 42,351
.80 = 9,880	2.00 = 44,580
.90 = 11,115	1.10 = 49,038
	2.60 = 57,954

## RATING DE PERSONAS GLOBAL

TODOS LOS NIVELES



Gráfica 12

**Observaciones de la TABLA 1:**

En el Rating de Hogares de Lunes a Domingo (Global y - por Horas):

El Programa más escuchado en el mes de Enero fue "Pídala y Dedíquela" a la 1.00 P.M. (Ver gráfica 1)

En Febrero, Marzo y Abril: "Pídala Cantando", de 10.00- a 10.59 A.M. (Ver gráficas 2, 3 y 4).

En este cuatrimestre se nota una baja audiencia en comparación con los programas anteriores, a las 7 de la mañana- y entre las 14.00 y 15.00 hrs., correspondientes a "Correo - Musical 14-10" y a "Pídala y Dedíquela".

En general el comportamiento de la audiencia durante el día es el siguiente:

Entre las 9.00 A.M. y 1.00 P.M. de la tarde la Estación mantiene a los radioescuchas y conforme pasa la tarde, baja la audiencia.

En el mes de Febrero es muy notorio la sintonización de la estación a las 16.00 hrs. en el Programa de "Pídala Cantando".

**TABLA 2:**

El Rating de Hogares por Nivel y Periodos de 4 horas, - confirma lo anterior:

El período de las 7.00 a las 10.59 hrs. y de 11.00 a - 14.59

horas; es el tiempo que capta mayor radioescuchas "Canal - 14-10"; lo que corresponde la Mañana y el Mediodía. (Ver - gráfica 5 y 6).

Además cabe resaltar que en el Mes de Marzo y Abril en este período obtuvo mejor rating que en el primer bimestre por la Clase "D". Pero la Clase "ABC", escuchó más la Estación en el período de las 11.00 a 14.59 hrs., las "Comple\_ cencias".

Como vemos, en la Gráfica 7, el rating es menor en to\_ dos los niveles sobre las gráficas anteriores.

En la tarde disminuye hasta un 30% la audiencia.

En total (Ver gráfica 8); el Nivel D es el grueso de - la audiencia de la XERB.

### TABLA 3:

Rating de Personas por Edad y/o Sexo de Lunes a Domin\_ go: Global:

En la Gráfica 9 (N.S.E. A/B/C), se observa que los jóve\_ nes escuchan más la estación, le siguen los niños, las muje\_ res y por último los hombres.

En la Gráfica 10 (N.S.E. D), los jóvenes escucharon más la estación en el 1er. Cuatrimestre del año, después las mu\_ jeres en seguida los niños y con mucho menor porcentaje los- hombres.

En general se tiene como audiencia blanco primaria a - los "Jóvenes", personas en edades de 24 años o menos y como-

audiencia blanco secundaria a las "mujeres" en edades que van de los 25 años en adelante.

En la Gráfica 12: En el mes de Abril se obtuvo mayor rating que en los anteriores; siendo el Nivel Socio-Económico "D", el Perfil de Audiencia clave.

Lo anterior se confirma con los resultados de los radioescuchas sobre la composición de la audiencia de XEKB. (ver p. 88)

La XEKB ratificando su buen posicionamiento ante su mercado (audiencia) se podría acercar todavía más a los hombres en base a un estudio de preferencias y gustos, para brindarle una nueva opción en la programación de "Canal 14-10", despertando su interés por aquello que quieren y necesitan escuchar.

Sería de gran enriquecimiento para la radiodifusora que se manejara algún mini-programa: unidad de transmisión con un contenido o idea básico, que va de los 5 a los 15 minutos de duración. La información utilizada en los mini-programas requiere normalmente un mayor tiempo de exposición. Por norma general, estos se contratan en horarios fijos, con objeto de no desfazar la continuidad en la programación de la emisora, logrando al mismo tiempo que el auditorio se acostumbre a escucharlo, en un horario y días fijos.

Esta característica permite al anunciante o a la difusora el promover, mediante "spoteo-promocional", a lo largo de las transmisiones del mismo día o días anteriores, al hora, tema y conductor del mini-programa en cuestión.

Trabajar sobre este nuevo elemento radiofónico para la-

XEXB y darle un enfoque diferente al perfil de su programación es innovar, arriesgar, crear, conociendo de antemano -- por INRA, el posicionamiento de ciertas emisoras especializadas en hombres (adultos), y que a pesar de su formato programativo encauzado a sus radioescuchas no tiene la audiencia que debería, mientras que "Canal 14-10", sin perfilarse a ese segmento demográfico (hombres). llega a cubrir la mejor audiencia en todos los niveles socio-económicos por edad y/o sexo.

El mini-programa debe de transmitirse en un horario que no afecte a la programación tradicional, comenzando a partir de las 17 horas; el mejor tiempo según las actividades del radioescucha.

El objetivo es captar al máximo la atención de la audiencia a este nuevo elemento radiofónico, buscando en particular lograr una mayor fidelidad de hombres mayores de 25-años.

- a) Puntos de vista acerca de la difusión llevada a cabo por XEKB:

1.- Actuación de la XEKB, a través de su programación y de las campañas sociales que comunica.

- |  |           |
|--|-----------|
| - CREA, Jal.                                 | Buena     |
| - Consejo Consultivo de Tránsito y Vialidad. | Excelente |
| - Cámara de Comercio de Guadalajara          | Muy buena |
| - Departamento de Salud                      | Excelente |
| - Departamento de Educación Pública          | Muy buena |

¿ Por qué ?

- |   |                             |
|---|-----------------------------|
| - CREA, Jal.                                | Por su forma                |
| - Consejo Consultivo de Tránsito y Vialidad | Por su contenido y su forma |
| - Cámara de Comercio de Guadalajara         | Por su contenido y su forma |
| - Departamento de Salud.                    | Por su contenido y su forma |
| - Departamento de Educación Pública         | Por su forma                |

2.- Aspectos que atiende la XEKB en cuanto a las necesidades de la población cumpliendo así su función como Institución Social.

- |  |  |
|--|--|
| - CREA, Jal.                                 | Orden Social   |
| - Consejo Consultivo de Tránsito y Vialidad. | Orden social y político  |
| - Cámara de Comercio de Guadalajara          | Orden económico (comercial con la venta de anuncios).<br>Orden social (comunica actividades de la Cámara, -informal).<br>Orden cultural (transmite -música y distrae). |

- Departamento de Salud. Orden económico, social  
Orden político y cultural (en base a la transmisión de la XEKB a través de su programación incluyendo cápsulas informativas).
- Departamento de Educación Pública. Orden económico, social  
Orden cultural.

3.- Le ha sido de gran utilidad este medio para difundir sus propias - campañas.

- CREA, Jal. Algunas veces
- Consejo Consultivo de Tránsito y Vialidad Siempre
- Cámara de Comercio de Guadalajara Siempre
- Departamento de Salud. Siempre
- Departamento de Educación Pública Siempre

¿ Por qué ?

- CREA, Jal. Por accesible y audiencia
- Consejo Consultivo de Tránsito y Vialidad. Por su audiencia
- Cámara de Comercio de Guadalajara Por accesible y audiencia
- Departamento de Salud. Por accesible, oportuno, por su - audiencia y formato programativo.
- Departamento de Educación Pública Por accesible, oportuno y por su - audiencia.



Entrevistados:

- CREA, Jal. Departamento de Información y Difusión:  
Carlos Alberto G. Amaral.
- Consejo Consultivo de Tránsito y Vialidad, A.C.  
Pte. Sr. Jorge Agnesi Daessle.
- Cámara de Comercio de Guadalajara:  
Vicepresidente Ing. Javier Sánchez Vargas.
- Departamento de Salud:  
Jefe del Departamento Dr. Miguel Castellanos Puga.
- Departamento de Educación Pública:  
Departamento de Información y Difusión;  
Ana Dalal de Gyves.

## CONCLUSIONES

### Primera. En el Capítulo I:

La radiodifusora comercial XEKB "Canal 14-10", surge como medio de expresión debidamente reglamentada y estructurada para satisfacer las necesidades y gustos de la población de Guadalajara, Jal.

En su actividad cultural o informativa, desde sus inicios ha transmitido informaciones:

- Del gobierno, por parte de las diferentes Secretarías o Dependencias del Estado (cargado al 12.5% de tiempo disponible para la Federación).
- Por la radiodifusora XEKB: mensajes de servicio social que hablan de necesidades o actividades de trascendencia en el aspecto social, educativo, cultural, económico y de salud que son solicitados por personas físicas o Instituciones - civiles.

En su actividad de esparcimiento: ha transmitido programas de interés general como los siguientes:

- "Estelares de rock and roll".
- "Pídala cantando".
- "Pídala y dedíquela".
- "Música moderna en español".
- "Armonías de juventud".
- "Concierto moderno".
- "Horóscopos".

En general la programación de "Canal 14-10" ha sido va

riada, con un repertorio musical muy amplio, para todo tipo de público con transmisión ininterrumpida las 24 hrs. del día. Las emisiones van dirigidas a un público extenso (niños, jóvenes, hombres y mujeres) de diferentes estratos, perteneciendo el grueso de la audiencia al nivel socio-económico "D" que corresponde a la clase baja.

Segunda. En el Capítulo II:

En base a los resultados del estudio socio-económico y cultural de Guadalajara, Jal., se conoce lo siguiente:

La composición de la población de Guadalajara cubre el segmento infantil-juvenil (24 años o menos), el nivel socio-económico "D" (clase popular o baja) es el segmento demográfico con el mayor porcentaje de la población (64%) lo que proyecta serias deficiencias e impedimentos en cualquier aspecto de la vida.

Por lo anterior, la radiodifusora XERB, puede ser un elemento que adquiera mayor importancia dentro de la tarea cultural para contrarrestar los problemas sociales que vivimos como la drogadicción, el alcoholismo, la contaminación y la ignorancia.

De aquí que surja un mini-programa cultural en "Canal 14-10" que atienda las necesidades sociales de los radioescuchas, aunque el público no lo pida, esto con el fin de contribuir a la defensa y mejor formación de la niñez y la juventud, evitándoles influencias nocivas o perturbadoras a su desarrollo armónico y orientándolos en su afán de superación individual y colectiva como lo señala la ley en su función social ya que es una actividad de interés público.

Por otro lado, "Sonido 103" es la estación de radio que más se escucha en Guadalajara, especialmente en el cuadrante de FM, y le sigue "Canal 14-10" con la mejor audiencia en el cuadrante de AM.

En general la población cataloga como buena la actuación de la radio como medio de comunicación ya que informa, transmite buena música y entretiene.

La audiencia de "Canal 14-10" se encuentra satisfecha con la programación de la estación, la música en español es lo que buscan y la creación de vínculos mediante las complacencias que responden a las peticiones de los radioescuchas. Además se sienten informados ya que les difunde mensajes sobre las opciones de compra mediante la publicidad, por lo tanto responde a sus necesidades económicas, de entretenimiento y diversión a través de la música y los mensajes comerciales de tipo social a lo largo de su programación.

Tercera. En el Capítulo III:

Se señala lo siguiente:

La XEKB, colabora con el Estado en sus campañas para el cometido de la función social que le asigna la ley, por ejemplo atiende a: la Presidencia de la República, a la Secretaría de Gobernación, a la Secretaría de Hacienda y Crédito Público, a la Secretaría de Salud, a la Secretaría de Turismo, a la Secretaría de la Defensa Nacional, a la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, a la Procuraduría Federal del Consumidor, al Instituto Nacional del Consumidor, al Fondo de Fomento y Garantía para el Consumo de los Trabajadores (FONACOT), al Centro Nacional de Recursos para la Atención de la Juventud, y al Consejo Nacional de Población entre otros -

organismos.

También hace servicio social al transmitir las campañas del Consejo Consultivo de Tránsito y Vialidad, de la Cámara de Comercio de Guadalajara, del Consejo Nacional de la Publicidad, de la Organización Mundial de la Salud, de la RATO - (Radiodifusoras y Televisoras de Occidente), de la Cruz Roja Mexicana, etc.

La comunicación que ejerce actualmente la XEKB va de acuerdo al gusto de su audiencia. De acuerdo a la Ley en sus transmisiones conserva las características nacionales, nuestras costumbres, tradiciones, la pureza del idioma, y fortalece la unidad nacional y la amistad.

Por otro lado en base a las investigaciones de INRA (International Research Associates), se tiene como audiencia primaria a los niños y jóvenes personas en edades de 24 años o menos y como audiencia secundaria a las mujeres en edades que van de los 25 años en adelante. El nivel socio-económico "D. (clase baja) es el perfil de audiencia clave, estos datos coinciden con el estudio realizado en Guadalajara presentado en el capítulo II.

Por último:

Lo anterior demuestra que el "Canal 14-10" es un sistema organizado de relaciones que se dan entre la empresa radiofónica, el gobierno y el sector social; que entraña valores como el entendimiento común y procedimientos al conservar las características nacionales y contribuir al perfeccionamiento de las formas de convivencia humana mediante la difusión, comprendiendo las siguientes actividades: la cultural, la informativa, la de esparcimiento y la de fomento eco

nómico; de esta manera atiende la función social ya que es una actividad de interés público que surge con el fin de satisfacer el bienestar colectivo de la población por lo que se establece la radiodifusora XEKB "Canal 14-10" de Guadalajara, Jal., como Institución Social.

## NOTAS

## CAPITULO I:

<sup>1</sup> LFRT Título primero. Cap. Único, art. 4

<sup>2</sup> LFRT Título primero. Cap. Único, art. 5

<sup>3</sup> LEFRT Título primero. Cap. Único, art. 6

Cfr. LFRT, arts. 11 Frac. II, 59, 61, 81, 82, 91,  
Frac. II y las Fracs. X y XXII;

RFRT, Considerandos Cuarto y Undécimo, arts.  
9 Frac. I, 12, 51, 52.

<sup>4</sup> Ap. LFRT art. 20

<sup>5</sup> Cfr. ap. LFRT Cap. tercero, art. 18.

<sup>6</sup> Cfr. LFRT. arts. 2, 9, Frac. 1, 14, 17 y 25;-  
Acuerdo por el que se autoriza a la SCT a expe  
dir nuevos títulos de concesión a los actuales  
concesionarios en materia de radio y televisión  
publicado en el Diario Oficial el 1º. de Julio  
de 1969, Considerando CUARTO.

<sup>7</sup> Acuerdo por el que se autoriza a la Secretaría  
de Hacienda y Crédito Público a recibir de los  
concesionarios de estaciones comerciales de Radi  
o y T.V., en pago del impuesto que se indica  
con algunas modalidades 31 de diciembre de - -  
1968. Diario Oficial de la Federación. Dispos  
iciones legales en materia de Radio y T.V., -  
México, 1976, p. 36.

## CAPITULO II:

<sup>1</sup>Cfr. p. 118

<sup>2</sup>Cfr. p. 118

<sup>3</sup>Cfr. p. 73

<sup>4</sup>Ferrari Fernando; Radio y Televisión; Guión, -  
Dirección y Producción; México, 1984. pp. 47 a  
50.

<sup>5</sup>Revista Antena (Marzo-Abril 1988) pp. 5 a 9.

<sup>6</sup>Smith Alfred G; Comunicación y Cultura; Ed. Nueva  
Visión. p. 93.

<sup>7</sup>Un sólo mundo, voces múltiples, México/UNESCO,-  
París, 1980; p. 37,38.

<sup>8</sup>Cfr. p. 63

<sup>9</sup>Cfr. p. 77

<sup>10</sup>Cfr. LFRT art. 6

## CAPITULO III:

<sup>1</sup>Cfr. LFRT art. 4

<sup>2</sup>Cfr. Ap. LFRT Cap. tercero art. 18.



## BIBLIOGRAFIA

- ALVA De la Selva Alma Rosa; Radio e Ideología; Ed. El Caballito; México, 1982.
- BERNAL Macouzet Eugenio; Seminario de Producción Creativa - en Radio; Una Estrategia Integral de Utilización del - Medio Radio; Guadalajara, Jal., enero, 1988.
- BRIDE Sean Mc. (et al); Un sólo Mundo, Voces Múltiples; México/UNESCO, París, 1988; pp. 37, 38.
- CIRT Revista Informativa "Antena"; Año XVIII; Vol. XVII; - Núm. 180. México, 1988. pp. 5 a 9.
- COONS John E.; Libertad y Responsabilidad de las Emisoras - de Radio y Televisión; Col. El Mundo de Hoy; Ed. LIMUSA-WILEY, S.A., 1967.
- CURIEL Fernando; La Telaraña Magnética o el Lenguaje de la - Radio; Col. Alfonso Reyes; Núm. 3; Ed. Oasis, 1983.
- FERRARI Fernando; Radio y Televisión; Guión, Dirección y - Producción; México, 1984.
- GARCIA Narro Jaime; Seminario de Investigación; Guadalajara, Jal., 1987.
- INRA Radiómetro de Hogares y Personas; Guadalajara, Jal., - enero a abril, 1988.
- LOPEZ Rodríguez Héctor, (et. al); Apuntes de Sociología en- General; 1a. Ed; Guadalajara, Jal., 1981.

MALETZKE, G rhard; *Sicología de la Comunicación Social*; Ed. Epoca, Quito, Ecuador, 1976, p. 70-74

PLUTCHIK Roberto, *Fundamentos de Investigación Experimental*; 2a. Ed. Ed. Harla, S.A. de C.V.; México, Buenos Aires, - 1975.

R.T.C., *Compilación Jurídica de Radiodifusión*; Dirección de Radio; México, 1982.

SMITH Alfred G.; *Comunicación y Cultura*; Ed. Nueva Visión.