

72
2el.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

"CAMPUS ARAGON"

**"LA RADIO EN LA CIUDAD DE MEXICO
Y SUS CAMPAÑAS DE PROMOCION EN
LA ESTACION COMERCIAL XEOY
RADIO MIL"**

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

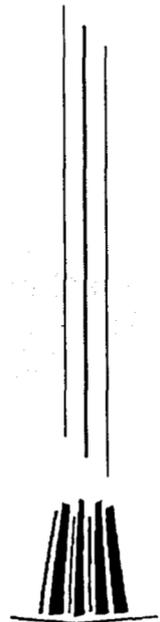
**LICENCIADO EN PERIODISMO Y
COMUNICACIÓN COLECTIVA**

P R E S E N T A:

JORGE ERNESTO PARDO VALLEJO
(GENERACION 1989-1992)

ASESOR DE TESIS:
LIC. SAUL SALGADO SALGADO M.

SAN JUAN DE ARAGON EDO. DE MEX. FEBRERO 1997



**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**



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.

A Dios, quien es mi apoyo principal, pues si él no hubiera sido posible la realización de éste trabajo de investigación..

A mis padres, que me dieron todo su apoyo para elaborar ésta tesis, a quiénes siempre agradeceré la oportunidad brindada para estudiar una carrera profesional.....
Con profunda dedicación para mis padres:

Dr. Ernesto Pardo Amaya

y

Dra. Elvira Vallejo de Pardo

A mis hermanos, con afecto sincero para ellos.....
Raúl y Marisela

A toda mi familia a quien aprecio muy profundamente.....

A mi Universidad Nacional Autónoma
de México, quien me forjó como
universitario dentro de sus aulas.

A los amigos que en verdad estimo;
ellos saben quiénes son.....

A mi ENEP Aragón, donde cursé
mi carrera profesional.....

AGRADECIMIENTOS

Quiero agradecer la valiosa cooperación y el tiempo que le dedicó para la revisión y estructuración de este trabajo de investigación, a quien primeramente mi maestro en la ENEP Aragón y posteriormente asesor de esta tesis, Licenciado Saúl Salgado Salgado, a quien siempre le agradeceré su gran colaboración académica brindada en todo momento para conmigo.

Agradezco al Núcleo Radio Mil y específicamente a la estación comercial XEOY "Radio Mil", su valiosa ayuda para la realización de este trabajo, misma que en gran medida fue nuestro objeto de estudio. Mil gracias a los amigos que conozco dentro de dicho grupo radiofónico y que me ayudaron para elaborar esta investigación, principalmente quiero agradecerle su valiosa cooperación al Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del Núcleo Radio Mil, profesor Juan José Bravo Monroy, a quien admiro por su profesionalismo y a quien le doy las gracias por brindarme desde hace varios años su amistad.

También agradezco profundamente la ayuda que me otorgó un gran amigo del Núcleo Radio Mil, el Licenciado Alberto Esquivel Villar, pues gracias a él, pude ahondar y agilizar la realización de mi trabajo de investigación. Beto, gracias por tu incondicional cooperación.

En forma especial quiero agradecer a todos los maestros que a lo largo de mi carrera profesional cursada en la ENEP Aragón, me dieron clases y me brindaron sus conocimientos en los salones de dicha institución académica.

También agradezco la ayuda académica de los maestros que fungieron como sinodales y que formaron parte del jurado en la presentación de mi exámen profesional.

Por supuesto, quiero extender mi agradecimiento a las autoridades académicas de la Escuela Nacional de Estudios Profesionales de Aragón, por su colaboración y ayuda otorgada en todo lo concerniente a mi tesis profesional.

Agradezco la ayuda de todas aquellas personas que de forma directa ó indirecta tuvieron que ver con la realización de éste trabajo; entre ellos se encuentran familiares, amigos y otras personas que laboran en los medios de comunicación principalmente en la radio capitalina.

ESPECIAL AGRADECIMIENTO A LA TESIS:

Título: "Desarrollo, Estructura y Perspectivas del Núcleo Radio Mil".
(1937-1993). 284 pp. noviembre de 1994

Autores: Lic. en Ciencias de la Comunicación: Sosa Plata, Gabriel y
Esquivel Villar, Alberto.

Asesora de Tesis: Dra. Guillermina Baena Paz.

Institución: Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, Universidad
Nacional Autónoma de México, (UNAM).

INDICE-CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I	
La radio en el Valle de México.....	7
1.1 Tipos de programación.....	16
1.2 Clasificación de auditorio.....	21
1.3 Servicios noticiosos.....	25
1.4 Publicidad radifónica.....	42
CAPITULO II	
Dos décadas en las campañas promocionales de la radio comercial del Distrito Federal.....	56
2.1 Antecedentes históricos de las campañas promocionales, (caso específico: Estación Radio Mil).....	61
2.2 Mecanismo para la planeación de una campaña de promoción.....	72
2.3 Radio-promoción: Nuevo perfil comunicativo (concepto).....	78
CAPITULO III	
Estación comercial "Radio Mil".....	85
3.1 Antecedentes históricos de la estación.....	91
3.2 Tipo de programación y auditorio.....	113
3.3 Campaña de promoción de la estación.....	127
3.4 Fines, coberturas, alcance y resultados.....	142

CAPITULO IV

Ventajas y desventajas de una campaña de promoción.....	149
4.1 Efectos sobre el radioescucha.....	154
4.2 Consecuencias de la campaña de promoción.....	162
4.3 El futuro de las campañas de promoción.....	166
CONCLUSIONES.....	173
ANEXOS.....	184
BIBLIOGRAFIA.....	203

I N T R O D U C C I O N

Adentrarse en el mundo de la radiodifusión, constituye penetrar en el más importante medio de comunicación existente actualmente mismo que está al alcance de los mexicanos sean de cualquier nivel económico; bajo, medio o alto, y de la forma de pensar que tengan, su ideología, religión o inclinación política.

En México, la radio juega un papel de relevancia y ahora es trascendental en nuestra sociedad que voltea la mirada a dicho medio como un espacio muy variable para opinar, decir, discutir, transmitir y expresar ideas sobre los principales temas que atañen a la población mexicana.

Es decir, en la actualidad la gente está más pendiente de la radio por ser un espacio más democrático que otros y donde se están manejando con libertad de expresión los temas fundamentales que interesan y que la misma sociedad quiere debatir, plantear y comentar; ello significa que hoy en día la radio tiene mucha fuerza y por ende, cada vez cuenta con más seguidores, lo que es lo mismo, más audiencia inclusive sobre los medios impresos y sobre la televisión.

Es interesante conocer que en el país más del 95 % de la población escucha radio, principalmente los jóvenes que no solamente prenden el aparato receptor para oír música, sino que empiezan a inclinarse también hacia lo que realmente ocurre en México, nuestra realidad junto con los

problemas sociales que viven diariamente.

Pero no solamente la radio refleja esto, sino que toca aquellos temas de información, de cultura, de tipo periodístico, político y demás que en un momento dado tienen cautivo al auditorio, quien sabe que puede participar, expresarse y manifestarse con sus opiniones a través de éste medio de comunicación.

No cabe la menor duda que la radio actualmente tiene la obligación de dar lo mejor de sí a su enorme público, mismo que busca en ella una verdadera opción de entretenimiento, de diversión, de información, de cultura y de seriedad en todos los aspectos, pues hay que mencionar que el auditorio mexicano se vuelve más exigente y a medida que nos acerquemos al siguiente siglo, ésta exigencia cobrará mayor fuerza no únicamente en la radio, sino también en la televisión y en los medios impresos.

En este trabajo de investigación queremos dejar constancia de la importancia que ha cobrado la radio mexicana y principalmente capitalina en la población del Valle de México, para lo cual señalamos datos y cifras de gran interés que muestran la enorme relevancia que tiene este medio de comunicación que tejen y entretejen los diferentes grupos radiofónicos existentes.

Entre todos ellos destacamos al Núcleo Radio Mil porque en él observamos a nuestra estación de estudio, la XECY Radio Mil, a la cual conoceremos, analizaremos y mostraremos a través de ésta tesis y donde

destacaremos la promoción que se lleva a cabo en dicha emisora a la par con sus campañas promocionales para atraer más público además de la relación que se establece entre ambas partes; es decir, emisor y receptor (Radiodifusora-radioescucha).

Para lograr dicho objetivo, hemos capitulado nuestro trabajo de investigación de la siguiente manera; en el primer capítulo conoceremos la importancia que juega la radio en la población de la ciudad de México y sus alrededores y mostraremos las principales cifras existentes que reflejan la realidad de un auditorio que es cautivo de dicho medio de comunicación.

Nos daremos cuenta que la radio es vital en el ser humano máxime que está penetrando con gran fuerza principalmente en los jóvenes que ya buscan algo más que simplemente música, de ahí que analizaremos a dicho auditorio, así como a la programación que se ofrece en las emisoras de las bandas de Amplitud y Frecuencia Modulada con que cuenta la radio actual.

De igual manera, ahondaremos en la importancia de los noticieros y de la información que se maneja en éste espacio y comentaremos la vital importancia de la publicidad radifónica sin dejar de mencionar la música, la diversión y el entretenimiento que conlleva dicho medio de comunicación.

En el segundo capítulo voltearemos los ojos hacia la promoción que es fundamental en la radio comercial del Distrito Federal, misma que en este apartado la comentaremos tomándola como referencia desde dos décadas

atrás al mismo tiempo que daremos a conocer la historia de las campañas promocionales en nuestra estación de estudio que en este caso es la XEJOY Radio Mil; todo ello dará al lector una idea clara y completa sobre los orígenes de las promociones en esta emisora para así comprender más a fondo las actuales campañas que maneja la antes dicha y que analizaremos en otro de los capítulos de éste trabajo de investigación.

En éste mismo apartado indicaremos cuáles son los mecanismos necesarios para planear una campaña de promoción y veremos que lo anterior es de vital importancia y debe tenerse muy en cuenta por las estaciones comerciales de radio para lograr realizar con éxito lo anterior y penetrar en el auditorio con gran fuerza.

En lo concerniente a nuestro tercer capítulo, lo hemos dedicado completamente a nuestra estación de estudio, la XEJOY Radio Mil, perteneciente al grupo del Núcleo Radio Mil. Aquí mostraremos la historia de dicha emisora desde su creación hasta la actualidad, como se ha transformado a lo largo de los años y la importancia que cobra actualmente dentro de la radio capitalina. Daremos a conocer el tipo de programación que tiene y también quién es su auditorio.

Así mismo nos adentraremos en una parte fundamental de nuestro trabajo de investigación; es decir, las campañas de promoción de dicha estación comercial, y misma que analizamos en el periodo que comprende de noviembre de 1995 a febrero de 1996. Comentaremos las principales promociones que se dieron en esos cuatro meses y ahondaremos en los fines,

en la cobertura, el alcance y los resultados que se obtuvieron de las mismas, todo ello apoyado por las opiniones de gente que conoce sobre el tema y que labora dentro del Núcleo Radio Mil, lo que sin duda hace más interesante al apartado.

Para finalizar con nuestro trabajo de investigación, abordaremos el cuarto y último capítulo donde daremos mucha importancia a la promoción y analizaremos las ventajas y las desventajas que tiene una campaña promocional.

Aquí una promoción mal planeada puede ocasionar desventajas para la emisora como pérdida de auditorio, o bien, si está adecuadamente estructurada puede provocar que más público la escuche, por ello estudiaremos esto y al mismo tiempo señalaremos los principales efectos que trae consigo una campaña de promoción al radioescucha que también pueden ser positivos o negativos en un momento determinado.

Abordaremos la relación que se establece entre el emisor y el receptor tomando en cuenta los resultados que esto ocasiona en los radioescuchas y de igual forma conoceremos las consecuencias que trae consigo una campaña de promoción. Para finalizar añadiremos la importancia que tendrán las promociones en las estaciones comerciales de radio en el futuro y de cara al próximo siglo XXI.

Así, que quien se adentre en mirar este trabajo de investigación podrá conocer más a fondo sobre la radio capitalina y, particularmente sobre la

estación comercial XEOY Radio Mil, desde sus orígenes, su desarrollo, su situación actual y la forma en la que se establece su contacto con el auditorio que tiene comprendido principalmente por jóvenes interesados en conocer ese agradable mundo de la radiodifusión.

CAPITULO I

LA RADIO EN EL VALLE DE MÉXICO.

La radio en general estuvo adormecida unos 25 años después del surgimiento de la televisión y de la abrupta caída de la programación radiofónica; el impulso a la radio se manifestó en los últimos años de la década de los setenta y sin duda, durante los ochenta donde se observa un marcado resurgimiento de este medio de comunicación, particularmente dentro de la radio comercial.

En los últimos seis años la participación de la opinión pública, los comentarios y la crítica social se han realizado a través de este medio porque es un espacio más democrático en el cual se pueden decir más ideas y expresar opiniones. Por otro lado, los cambios tecnológicos que se generan en todos los ámbitos también se producen en la radio, por eso, hoy podemos contar y elegir entre la Amplitud Modulada, la Frecuencia Modulada la FM Estereo, la Onda Corta y la Radio Digital.

Por otra parte, la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal (ARDF) y el Centro de Información e Investigación del CIRT, IMOP, INEGI y NIELSEN, revelan que actualmente el 96% de los hogares mexicanos cuenta por lo menos con un aparato de radio y el grupo de escuchas que más lo oyen se ubican en el rango de los 13 a 24 años de edad y en el de los 25 a 34, siendo el 59.2% mujeres y el 48.8 % hombres.

En datos proporcionados por la propia ARDF actualizados al año de 1996, muestran que el 95.4% de los habitantes del área metropolitana escuchan diariamente la radio, es decir, un promedio de 20 millones de capitalinos aproximadamente. En las oficinas se calcula que las personas escuchan la radio durante 4 horas y 36 minutos diarios; el 82 % de los automóviles que circulan al día por el Distrito Federal cuya suma rebasa los 2 millones 600 mil unidades cuentan con un receptor y las personas que se transportan en ellos sintonizan alguna estación de radio por lo menos una hora con 42 minutos al día.

Tenemos también que en la radio capitalina existen 58 estaciones de las cuales 33 se ubican en la banda de Amplitud Modulada y 25 en Frecuencia Modulada, lo que nos ofrece una amplia diversidad de programas y horarios que no sólo cumplen su función comercial y de transmitir música, sino además informan, cultivan y ayudan a formar nuestro criterio sin dejar de realizar una función social que aliente a despertar la conciencia ciudadana al servicio de grandes causas pues la radio tiene una labor de enlace sin fronteras.

Por otro lado, en cuanto a porcentajes del tiempo que la población escucha la radio diariamente, el 38 % la oye de una a dos horas; el 31 % de dos a cuatro horas; el 10.75% de cuatro a seis horas; el 4.5% lo hace de seis a ocho horas y el 9.75% manifestó escuchar más de ocho horas diarias. Así, la radio alcanza por igual a las personas de ambos sexos incluyendo en sus decisiones de adquisición y consumo de toda clase de productos y servicios.

Asimismo, es la fuente de noticias más directa e inmediata para el ciudadano, tanto dentro del hogar como fuera de él por ser un medio muy accesible. En lo que se refiere a los aparatos, por su gran variedad pueden llevarse a todas partes razón por la cual las personas se encuentran conectadas a éste medio la mayor parte del día.

La asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, cita que la radio está presente virtualmente en todos los hogares de la ciudad de México y en promedio en 85% de ellos se tienen cinco radios por cada uno, es decir, prácticamente un receptor por persona.

Dicha Asociación advierte que en la capital y su zona metropolitana existen casi 14 millones de receptores de radio, de los cuales el 22% se encuentra sobre la audiencia de nivel alto; 36% en el nivel medio y 41% en el nivel bajo, esto sin tomar en cuenta las radios instaladas en los automóviles. Es de señalarse que el tiempo promedio que los capitalinos acostubran escuchar radio diariamente es de 3 horas con 30 minutos.

" En los últimos años, la radio ha tenido un papel de gran relevancia en el acontecer de nuestro país, particularmente en nuestra sociedad. Hoy por hoy, sabemos que la radio tiene un alcance superior al de la televisión 92.2 % contra 71 %.¹

(1) Palabras expresadas por el Licenciado Carlos Aguirre Gómez, quien a finales de 1992, fungía como Presidente de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, al presentar el informe de labores para el bienio comprendido de noviembre 6 de 1992 a noviembre 4 de 1994.

Así tenemos que "la radio es historia de la cultura de un país, de sus hombres y mujeres, de sus formas de amar y cortejar; só cómplice de su formación sentimental, de sus primeros acercamientos electrónicos al melodrama; acompañante siempre fiel de nuestras soledades, testigo de eventos, formador e informador de opiniones. De la radio, en fin, se pueden contar muchas historias ".²

" Reflexionar en torno al significado y al uso social que se le ha dado a la radio a lo largo de 100 años, y del papel que ha tenido en la configuración de una parte importante de nuestra cultura, es un ejercicio indispensable. Necesario porque en este lapso, históricamente breve pero bastante significativo, hemos desarrollado una relación polivalente con este medio, la que más que explicarlo o determinararlo en sus alcances y limitaciones tiende a revelar nuestras profundas contradicciones como colectividad y como cultura ".³

Por otro lado, el Comité de Investigación y Estudios de la ARDF, realizó un trabajo que permite conocer el perfil y los hábitos de exposición del radioescucha en medios de transporte público y privado; éste se llevó a cabo durante el segundo trimestre de 1993 y los resultados fueron expuestos en un evento especial celebrado el primero de diciembre de ese mismo año siendo los datos siguientes los más relevantes:

 (2) Beatriz Solís, Lereé; Profesora e Investigadora del Departamento de Educación y Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana. Art. breve diagnóstico de la Radiodifusión metropolitana; en Revistas Mexicana de Comunicación, Núm 42, nov. de 1995 a enero de 1996, pág. 9

El parque vehfcular de la ciudad de México es de 2'734.000 automóviles de los cuales el 91% tienen radio con un tiempo de exposición de una hora con 2 minutos y un promedio de 1.05 pasajeros por unidad. Además existen 66,542 taxis de los cuáles el 90% tienen radio con un tiempo de escucha de 7.41 horas al día y un promedio de 3.08 ocupantes por vehfculo.

Existen 35, 397 colectivos de los cuáles el 88% cuentan con un aparato receptor con un tiempo de exposición de 7.14 horas diarias y un promedio de 20.7 pasajeros por unidad. En cuanto a los transportes de carga éstos suman 196,987 y la penetración de la radio en los mismos es del 60% con un tiempo de exposición de 5.40 horas y un promedio de 2 ocupantes por camión. Así, la radio es escuchada en el automóvil y en el transporte público en un 72%, sólo superada en el hogar con un 87%.

Lo expuesto anteriormente confirma la importancia de la radio por su infraestructura; pero, más importante aún, es su contenido, su razón de ser pues "La radio se alimenta de y nutre a la cultura, y el nivel de educación de la sociedad mexicana se refleja en ella. Es ese sentido, creo que la historia social, cultural y política del México del siglo XX, no es posible atenderla sin el papel fundamental que ha jugado la radio.

"La radio tiene muchos riesgos como instrumento de comunicación: es un

-
- (3) Felipe López, Vergeroni; Director General de Radio UNAM; Artículo: El sentido cultural de la radio; en Revista Mexicana de Comunicación, Núm. 42, noviembre de 1995 a enero de 1996, pág. 3

instrumento delicado, extremadamente frágil. A diferencia de la prensa donde sí se expresa una opinión o se publica alguna noticia queda la oportunidad de rectificar a la mañana siguiente -en la medida de lo posible- lo que se dijo, en la radio una vez que se expresa algo ya no hay regreso. Estoy seguro que, por ejemplo, si hicieran investigaciones encontraríamos a la radio detrás de muchos de los rumores que a veces alteran el ritmo de una sociedad.

"Pienso que la gran virtud de la radio es ser un medio que alienta la inteligencia. Pasarán otros cien años y la radio seguirá siendo el medio de comunicación más importante. No sólo porque sea el medio más barato ni porque el mayor número de mexicanos lo usa y lo utiliza, sino también porque precisamente nos despierta y nos llama al uso de la imaginación y de la inteligencia que es a fin de cuentas lo único que nos hace humanos y ciudadanos ".⁴

A continuación mostramos un extracto de los comentarios que sobre la radio capitalina y mexicana expresa el Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del Núcleo Radio Mil, profesor; Juan José Monroy, y cuyos puntos de vista detallamos íntegramente en la entrevista ubicada al finalizar este trabajo de investigación en la sección de anexos:

(4) Gerardo Estrada; Director General del Instituto Nacional de Bellas Artes. Artículo: La radio alienta la inteligencia y la imaginación, instrumento cultural y político; en Revista Mexicana de Comunicación, núm. 42, noviembre de 1995 a enero de 1996, pág. 12 y 13

"... La crisis mexicana vivida a finales de 1994 bajó en término general el nivel de producción en la radio capitalina aunque poco a poco esta industria se está recuperando. Los programas de radio se están definiendo en cuanto a los perfiles de audiencia a los que están llegando. En términos generales, las estaciones que todavía viven momentos angustiosos económicos se han refugiado en una programación musical basada en temas probados en el ánimo de recuperar auditorio.

" Auguro que por la situación política que vivirá el país en 1997 a causa de las elecciones en el Distrito Federal, la radio tenderá a politizarse en mayor medida. Actualmente vemos cifras muy importantes: el 98% de los hogares mexicanos tienen radio y el radio se está haciendo personal tanto en jóvenes como en adultos.

"Así mismo, el auge de la radio frente a la televisión se debe a que la primera está abordando los temas totales que le interesan a la sociedad. se tocan con valentía, con libertad y se realiza crítica de los actos de gobierno, por eso la radiodifusión va un paso adelante de la televisión porque no tiene tantos compromisos como ésta; por tanto está presentando una realidad mexicana bastante igual a la que sucede y vemos a diario en la calle.

"Así, la radio es el receptáculo en este momento donde se están dirimiendo los asuntos que verdaderamente interesan a la población y dicho medio está demostrando tener un ámbito democrático definitivo.

"Por otro lado, diremos que el sector que más oye radio en México es el popular quienes escuchan preferentemente música; sin embargo, se observa una corriente de jóvenes y adultos que buscan en la radio los programas de carácter, de crítica, de asuntos de opinión y es aquí donde la radio está captando mucho auditorio.

"En cuanto a la radio que hacemos en nuestro país diremos que es muy universal y tiene a cubrir todos los sectores de la sociedad por lo que no nos hemos regionalizado tanto como en otros países lo que constituye la principal diferencia de la radio mexicana comparada con la de otros lugares del extranjero, pero en cuanto a la intención de informar, en los recursos para informar, en los métodos y en el desarrollo del periodismo radiofónico, vemos que es exactamente lo mismo, cumpliéndose la función de la radio tanto en México como en la radiodifusión que practican en otras partes del mundo.

"Por otra lado, el gran reto de la radiodifusión en México es tener más audiencia pero con programas de calidad para que así crezca el nivel de éstos. El público ha crecido en edad, en cultura, en conocimientos y por tanto, tiene derecho a pedir una mejor radio ya que ha incrementado su capacidad crítica sobre todo a raíz de 1968 y posteriormente de 1985 donde la sociedad pasó a ser altamente receptible de los mensajes pero también altamente crítica del acontecer". 5

Como hemos podido observar, los comentarios del Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del Núcleo Radio Mil, profesor Juan

José Bravo Monroy, son muy interesantes y resaltan la importancia actual que sin duda está alcanzando la radio capitalina y mexicana donde podemos ya señalarla como el medio de comunicación que más penetración tiene en los mexicanos y el cual cobra mayor auge día con día.

En la entrevista notamos frases muy significativas sobre la radiodifusión de la capital y en ese sentido podemos decir que la opinión de quien realiza este trabajo de investigación es a la par del entrevistado pues lo que actualmente sucede en la radio donde palpamos la participación por parte de la población, da la pauta para establecer un gran vínculo de unión entre ambas partes lo cual se acrecentó con el estallido de la crisis que sufrió el país a finales de 1994.

No es algo oculto, sabemos que debido a ese problema económico la radiodifusión se fué un paso para atrás al recortar no solamente una, sino varias emisiones capitalinas a buen número de personas en ésta industria que a medida que pasan los meses está tratando otra vez de despegar y recuperar lo perdido debido a la crisis.

Como investigador en este trabajo basado en la radio capitalina, creo que éste es el medio más importante que existe por su condición de ser muy

(5) Extracto de la entrevista realizada por el autor de este trabajo de investigación al profesor Juan José Bravo Monroy, Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del Núcleo Radio MFL; y entrevista que mostramos íntegra en la sección de anexos, se efectuó el 16 de mayo de 1996, en las instalaciones del Cub "Primera Plana", ubicado en el centro histórico de la capital mexicana.

pluralista, democrática y donde como señala el profesor Bravo Monroy, se están tocando con libertad los temas que interesan a la población, pues no hay que olvidar que la penetración de la radio en los mexicanos se encuentra dada casi al cien por ciento.

En este sentido la radio está cobrando fuerza y por ende seguirá siendo un medio de comunicación que pese en la sociedad mexicana donde tendrá un gran futuro y de cara al siglo XXI deberá incrementar el nivel de su producción en todos sentidos tal y como lo señala el profesor Bravo Monroy, cuyos comentarios son de un gran interés.

1.1 TIPOS DE PROGRAMACION

Gran reto para todas las radiodifusoras es lograr un tipo de programación que interese y guste a un público cada vez más exigente e informado, y que lo oriente en forma adecuada y honesta, haciendo uso de la creatividad y la imaginación que son inherentes a éste medio de comunicación y de las nuevas tecnologías que nos asombran todos los días.

Los datos, referidos anteriormente revelan el arraigo de la población metropolitana por la radio y en la actualidad todas las estaciones de la Frecuencia Modulada transmiten en Estereo. Según datos de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, desde hace aproximadamente 7 años, la FM ya supera en la ciudad de México por lo menos a la Amplitud Modulada en lo que a audiencia se refiere.

Así mismo es importante señalar que mientras en la barra matutina los receptores son básicamente automovilistas y mujeres principalmente amas de casa que laboran en su hogar; en la vespertina el abanico se abre y abarca otros segmentos de la población.

Siguen predominando los noticieros aunque en algunas estaciones se han instrumentado programas de opinión y de servicio que se combinan con una mayor presencia musical en el cuadrante que sigue apelando a los tradicionales concursos y programas de sugerencias; pero eso sí, las que parecen haber casi desaparecido del cuadrante son las radionovelas.

Básicamente las emisoras del Distrito Federal que son comerciales difunden dos tipos de contenido; música grabada y anuncios comerciales manifestando que la radiodifusión en México atraviesa por un buen momento ya que el auditorio cuenta con varias alternativas en el cuadrante pues como ya habíamos mencionado anteriormente, existen 58 estaciones en la radio capitalina, de las cuáles se encuentran 33 en Amplitud Modulada y 25 en Frecuencia Modulada.

"Es necesario que los empresarios de las más importantes difusoras, ó bien, sus directores artísticos descubran nuevos elementos capaces de impulsar con su arte o sus ideas una industria tan importante como la de la radio, que en una capital como México, ya debiera ser una de las principales del mundo ".⁶

"En cuanto a programación, el cuadrante de la ciudad de México

también tiene a la música como su principal oferta con el 72% del tiempo de transmisión, seguida de la información con el 11.3% y los programas de servicio y opinión con el 8.87%. Si revisamos la distribución de la programación por géneros y por bandas, encontramos a la música en primer término; sin embargo, la banda de Amplitud Modulada tiene un 40 % de su tiempo no dedicado a la música y donde un 15% transmite información y en un 14.92% programación hablada (de servicios y de opinión).

En contraste, la Frecuencia Modulada dedica a tales géneros sólo el .69%. En términos generales, podemos escuchar más programación hablada en AM que en FM, la cual dedica el 91% a la transmisión de música.

La oferta musical en la radio se concentra en el denominado género Pop-balada en inglés con el 22.64%. Sin embargo, es la FM la que contribuye con mayor porcentaje, ya que la AM tiene en la música romántica un mayor número de horas.⁷

Por lo que respecta a los tipos de música en el cuadrante de la Amplitud Modulada, su distribución cuantitativa es la siguiente: Pop-balada en inglés 8.52%; tropical grupera 22.14%; Rock Pop en español 21.56%; romántica 24.65%; clásica 7.37; ranchera 9.55% y otros 6.21%.

-
- (6) Fernández Bravo, Carlos; Columna "Radio", en Hoy, 28 de marzo de 1942
pág. 74
- (7) Beatriz Solís, Leree; Breve Diagnóstico de la radiodifusión mexicana; Revista Mexicana de Comunicación Num. 42 noviembre 1995 a enero de - 1996, pág. 12 - 13.

Los hombres de la radio y la televisión están como ciudadanos en la más absoluta libertad de participar en cualquier corriente política de acuerdo con sus propias e inalienables convicciones, sin que ello signifique que como grupo, como industria, pierda el alto deber de la imparcialidad al informar, la cual es celosa y atentamente vigilada por el auditorio mismo".⁸

En cuanto a la distribución de géneros musicales en la Frecuencia Modulada tenemos los siguientes; Pop-balada en inglés con 34.56%; tropical grupera 16.22%; rock en español 12.53%; romántica 7.94%; inglés-español 17.30%; clásica 7.17% y ranchera con 4.28%.⁹

Hoy en día, las personas que están acostumbradas a escuchar la radio, tienen como ya hemos visto, una gran posibilidad de sintonizar diferentes tipos de emisoras que se manifiestan en todo el cuadrante capitalino compuesto por las 58 estaciones que comprenden diversos géneros musicales pues hay para todos los gustos y edades.

Mientras que para las personas adultas existen emisoras que brindan pura música de antaño muy gustada por ese sector de la población y gente de la tercera edad; para los jóvenes y adolescentes más adultos pueden señalarse estaciones que ofrecen aparte de la música moderna, programas

 (8) Boletín radiofónico, núm. 483, e de mayo de 1963, pág. 1

(9) Los porcentajes de la distribución de géneros musicales en las bandas de Amplitud Modulada y Frecuencia Modulada, se obtuvieron de la Revista Mexicana de Comunicación, Núm. 42 noviembre de 1995 a enero de 1996, pág. 13

de amplia calidad y diferentes contenidos donde se abordan temas actuales, importantes que atañen a la sociedad mexicana.

Con ello, queremos decir que la radio de hoy brinda muchos espacios tanto de entretenimiento, diversión y cultura, como de información y periodísticos, con lo cual se establece que los capitalinos tienen " mucha tela" de donde escoger ya que hay radiodifusión para todos los gustos, tal y como se deja ver en los cuadros y tablas mostradas en los anexos -- mismas que reflejan la variedad de la programación y de radiodifusoras existentes en el Distrito federal.

Como comentario, también diré que la banda de Frecuencia Modulada se ha especializado más en la programación musical por lo cual cuenta con un amplio sector joven; en tanto que la Amplitud Modulada ha mirado más hacia una programación mayormente hablada y de programas de contenido relevando un poco el aspecto musical por lo que cuenta en mayor medida con el agrado del público más adulto.

1.2 CLASIFICACIÓN DE AUDITORIO

El auditorio es la suma de oyentes en un momento determinado. Suma de oyentes que no entendemos, que nunca vemos. Una estación sin audiencia es totalmente inestable, es una emisora en crisis, es necesario tener una audiencia con una fidelidad y con una cantidad suficiente.

No se puede exigir la misma audiencia a una estación popular de música totalmente elemental de clase baja, que a una emisora de alto nivel de clase más alta; pero se debe tratar que la audiencia sea la suficiente para justificar el trabajo.

Utilizando el método de clasificación socioeconómica por considerarse de mayor utilidad en los estudios de inversión publicitaria, la Asociación Nacional de Anunciantes de México ANIAM, divide al auditorio radiofónico de la siguiente manera:

Clase Alta	A-B
Clase Media	C
Clase Popular	D

El auditorio de las diversas estaciones es muy variable según la clase a la cual se dirigen, por lo que ningún programador de cada emisora debe estar conforme si la audiencia de su estación no reporta lo máximo en su estilo o perfil.

Nadie se asusta de que una estación de música clásica tenga por ejemplo, un rating de 0.3; enfrente puede estar una estación popular con 1.8. Para este fenómeno hay una frase que describe el temor que pueda surgir de la comparación de la audiencia:

Con la estación clásica se tiene 0.3 de 'compradores' y el competidor tiene 1.8 de 'oidores'. El publicista sabe diferenciar y distinguir entre audiencia que compra y audiencia que oyen. Una cosa es que todos conozcan el producto, es decir, los que 'oyen' y otra cosa es que lo compren".¹⁰

La audiencia no debe ser ni tan selectiva que sea poco accesible, ni tan populachera que sea inconveniente. Se debe buscar llegar a una operación intermedia en donde la audiencia esté integrada en su mayor parte por la edad que se busca con el nivel social en que se pretende ocupar su poder de asimilación de compra.

La programación debe estar bien definida y estudiada para elevar el número de auditorio, para que se de una retroalimentación con éste, hay que tener conciencia que la programación es una cosa muy seria si es que se quiere conseguir una audiencia aceptable.

(10) Garza, Ramiro; La Radio Actual, ¿ Qué es y cómo se realiza?.
pág. 67 y 68

La programación es la parte visible, medular de la operación radiofónica. Como medio de comunicación debemos brindar al auditorio una gran cantidad de opciones a fin de que el público tenga entretenimiento, cultura, etc.

Cada empresa de radio, no obstante, también debe verse como un negocio donde se gasta en equipos de transmisión, minidiscos, micrófonos, antenas...que se pagan en dólares. Hay una gran inversión que debe recuperarse y eso no puede soslayarse ". 11

Sin embargo, la medición de la audiencia (Rating), tiene muchos errores, pues esencialmente se va hacia la cantidad y no a la calidad, y aunque ésta se haga en sitios y ubicaciones de alto nivel social, generalmente quien responde al timbre de la puerta no es el señor o señora de la casa, sino algún sirviente que contestará de acuerdo a su gusto dando por resultado cantidad y no calidad.

Es por esto que en las radiodifusoras del Valle de México tratan de estar conscientes de su auditorio, tanto cuantitativamente para saber la cantidad de personas que escuchan determinada estación, como cualitativamente, para saber qué público escucha dicha estación y de ésta

(11) Romeo, Herrera; Director de ACIR Sat (la controladora de las transmisiones por satélite del grupo que genera los programas hablados, noticiosos, informativos y culturales vfa satélite las 24 horas del día Radio Acir; en ADCEBRA, la Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación, núm 1, enero de 1996 pág. 30

forma tener definido al auditorio al cuál se dirigen.

Para conocer aún más al auditorio, los radiodifusores toman en cuenta los niveles sociales que quieren captar, y dentro de ellos, las edades apropiadas para ser influidas.

El principio básico es, que todas las edades y clases poseen un poder adquisitivo determinado, pero los productos al alcance son los que van diferenciándose. Un carro de lujo último modelo es difícil que lo pueda adquirir un niño ó un adolescente, pero en cambio una prenda de vestir puede estar al alcance de cualquier mano, o del deseo o influencia que pueda tener el sujeto para adquirir el producto.

La clase popular, solamente popular, la clase D escucha y aguanta los comerciales si sabe que va a venir algo que le interesa después. Esta es quien tolera mayor comercialización. La clase C tiene un poco más de autocritica, ya no pider tantos comerciales, casi que no haya.

Si la estación que se programa está dedicada a "X" columna social, se tiene que articular: para la clase D, comerciales gritones, atractivos, divertidos, a veces con puntacas disparatadas porque hasta los comerciales divierten.

Esto se debe saber como principio de psicología colectiva. La c con comerciales adecuados, melódicos, rítmicos pero no disparados ni grotescos; la clase B, comerciales equilibrados y medidos, no exagerados

ni largos, ni tampoco muy repetitivos ni nutridos.

Pocos, bien dichos y de utilidad para la clase A, comerciales y patrocinios de alto nivel y categoría. Cuando se encuentra en la presentación de lo especial: "Esta es una aportación cultural de...", una institución de prestigio y distinguida. Nada más, sólo al final, " Esta fue una aportación cultural de...", la misma institución patrocinadora. A esto se le llama patrocinio de la Clase "A".¹²

Tomando en cuenta que la gran mayoría de las estaciones del Valle de México son comerciales, observemos que la clasificación del auditorio se da en clases sociales definidas, para influir en ellas mediante su programación y anuncios publicitarios, ya que la transmisión de dichas estaciones no es posible sin el patrocinio comercial o institucional.

(12) Garza, Ramiro; La Radio Actual, ¿Qué es y Cómo se realiza?.
págs. 67 y 68.

1.3 SERVICIOS NOTICIOSOS

La creciente necesidad del público por estar informado ha obligado a los medios de comunicación a mejorar y a aumentar sus servicios informativos. Esta es la forma en la que funciona la relación medios y sociedad; si la sociedad cambia, los medios también deben cambiar para estar muy acordes con su entorno ".¹³

Las estaciones de radio organizadas por grupos cuentan con un equipo de reporteros y oficinas especializadas de redacción de noticieros. Este es el caso de las emisiones del grupo ACIR, Núcleo Radio Mil, Organización Radio Centro, Radio Programas de México y del Sistema Rádiopolis de Televisa.

Además de nutrirse con la información que les proporciona las oficinas de prensa gubernamentales, las estaciones hacen uso de los servicios de las agencias noticiosas extranjeras y nacionales.

De esta manera, la información internacional es suministrada casi exclusivamente por las agencias noticiosas foráneas -dos de ellas, la UPI y la AP, norteamericanas-, que operan a nivel mundial, " agencias

(13) Flores, Carlos; La sociedad busca más información en radio. El Nacional, 10 de febrero de 1992, pág. 17

noticiosas autocensuradas por sus propios intereses identificados con los del "mundo libre", como la UPI y la AP, principalmente ". 14

Así, como se aprecia en el siguiente cuadro, las estaciones organizadas por grupos -las de mayor importancia por contar con el rating más elevado-, son las emisoras que más uso hacen del material de las agencias noticiosas extranjeras; así del total de las emisoras contratistas de servicios noticiosos de agencias, el 81.8% utiliza material de la Associated Press (AP); 36.3 % trabaja con informaciones provenientes de la United Press (UPI), en tanto que 63.6% es usuario de la Agencia France Press (AFP). El 22.7% de las estaciones contrata los servicios de la Latin Reuter.

Por lo que toca a las agencias informativas nacionales, las radiodifusoras del Distrito Federal utilizan las informaciones de las dos más importantes: Notimex e Informex. La primera de participación estatal provee material informativo al 45.4 % de las radioemisoras, mientras que la segunda abastece al 63.6%.

Así, de la totalidad de la información proveniente de agencias noticiosas utilizadas por la radio, 66.1% proviene de las extranjeras, y

(14) Bernal Sahagún, Víctor; Anatomía de la Publicidad, pag. 91

el 33.5 % de las nacionales.

De tal manera, casi las dos terceras partes de la información surtida a las estaciones son procesadas fuera del país.

La información es uno de los ámbitos más importantes en los que siempre ha incursionado la radiodifusión en México. El gregarismo que caracteriza al ser humano lo hizo permanecer en continuo contacto con la demás gente de su comunidad, y al extenderse su radio de acción, se incrementaron también sus relaciones.

En la medida en que le informe y que esa información sea correcta y oportuna se estará en condiciones de alcanzar una mayor y más efectiva participación de todos los sectores del país, con esto las aportaciones que tales sectores proporcionan enriquecerán más las opciones que se plantean para la nación, en búsqueda de caminos viables para la superación de nuestra problemática ".¹⁵

De esta manera, tal y como lo señala Luz del Rocío Von García, en la tesis "Mercadotecnia y Publicidad ", "La radio es el medio informativo por excelencia; si la rapidez y actualidad de la difusión son los

(15) García Luna, Aceves Gustavo; Foro Consulta Popular.

aspectos más reflejantes en el manejo convencional de la información es evidente que la simultaneidad y la inmediatez radiofónica presentan un gran servicio a las labores de distribución de mensajes más amplio. Cabe señalar, sin embargo; que los programas noticiosos de la radio son mayormente aceptados por los adultos que por los jóvenes y por las personas de sexo masculino que las del femenino.

La principal fuente de información en nuestro país es la radio y hablando de una manera más específica, el ciudadano se entera de una noticia primero por la radio y después por las informaciones de la prensa o la televisión".

Las agencias noticiosas transnacionales.

En el orden informativo existente - reflejo de la estructura transnacional del poder- la información internacional se encuentra bajo el dominio de un reducido número de organismos que recaban, valoran, seleccionan y transmiten las noticias: ".en función de las determinantes políticas y económicas de sus países de origen, de sus propios intereses comerciales y de una visión cultural unilateral. Es este contexto, las agencias dejan de ser "internacionales" para convertirse en transnacionales de noticias, expresando en su actuación la racionalidad y objetivos del sistema en que se origina ".¹⁶

La información internacional prácticamente es surtida en su totalidad por cuatro agencias, todas ellas pertenecientes al mundo industrializado que controlan el flujo informativo desde y hacia los países dependientes; se estima que "tres de cada cuatro noticias que se transmiten internacionalmente son manejadas por las principales agencias noticiosas mundiales ".¹⁷

En efecto, la AP, la UPI, la France Press y la Latin Reuters que pueden considerarse globales por su alcance y las cuáles abastecen a la

(16) "Hacia una información liberada y libertadora"; en la información en el Nuevo Orden Internacional, Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1977 pag. 23

radio de la capital, ejercen un "cuasimonopolio sobre los flujos informativos, incluyendo la información sobre y entre el tercer mundo" ¹⁸ y operan cada una a partir de su casa matriz situada en un país capitalista industrializado. (La AP y la UPI en Nueva York, Reuter en Londres, y la AFP en París).

Por otro lado, Juan Somavia, apunta que las agencias, por sus vínculos con otras ramas del sistema transnacional y sus formas de propiedad, así como su carácter de empresa privada que persigue la expansión, llegan "... a transformar la información en una mercancía y a concebir su actividad como destinada a "vender" mejor que sus competidores su producto.

La lógica del mercado pasa a ser el criterio fundamental de su actividad " .

Así, también el autor antes mencionado señala, entre algunas otras normas concretas de comportamiento de las agencias, la relativa a los criterios de selección de noticias, mecánica que se considera se han constituido en un "elemento central dentro de los dispositivos nacionales e internacionales" tendientes a mantener el Status Quo e impedir cambios

(17) Hester, Al: Las Agencias Noticiosas Occidentales: Problemas y oportunidad en las noticias internacionales; en la Información op. cit. pág. 69.

reales: "(las agencias) realizan la información tendiente a demostrar que el sistema funciona adecuadamente y minimizan o califican negativamente aquellas que implican denunciar el estado de cosas vigentes ó propugnan la necesidad de cambio ".

Somavia subraya que, además de recurrir al uso de "etiquetas, adjetivos y definiciones persuasivas (...) para estigmatizar a los adversarios del sistema", la distorsión de la noticia "ha pasado a ser un recurso sistemático de la información noticiosa internacional (aunque) no supone necesariamente una falsa presentación de los hechos, sino una selección arbitraria y una valoración intencionada de la realidad ".

Y advierte que dicha práctica se expresa, entre otras modalidades, en la de conceder demasiada importancia a hechos sin trascendencia real, en representar una suma de realidades parciales de tal manera que aparecen configurando una verdad total o en el silenciamiento de situaciones " que han dejado de interesar a los países de origen de las agencias ".

Por otro lado, y continuando con el tema de la noticia dentro de la radiodifusión mexicana, encontramos que en la capital del país y en algunas otras ciudades de la República en los últimos años, la radio ha recobrado

(18) Somavia Juan; La Estructura Transnacional de Poder y la Información Internacional, en la información..., op. cit., pág. 36

un inusitado interés, sobre todo a lo que a información se refiere.

Es preciso subrayar que la estructura de las emisiones informativas es determinada por y se desarrolla en la órbita mercantil del circuito en que se inscribe, además de supeditarse a los requerimientos mercantiles específicas del grupo de concesionarios.

De tal forma, el modo de producir la "mercancía-noticia" es coherente con el conjunto del modo de producción. Contemplando lo anterior, se reserva un escaso margen de tiempo a la transmisión de noticias - durante el cual se pretende "mantener informado" al escucha, según el Slogan de una de las emisoras-, que por lo reducido de su extensión no corre peligro de afectar la magnitud y espacio de los bloques de anuncios comerciales, fuente de ingresos para las estaciones.

Por otro lado, el mundo ha cambiado y en esas aceleradas transformaciones, la información ha sido un elemento vital para la supervivencia humana, y en ese afán informativo la radio ha ocupado el papel que en razón de sus cualidades técnicas y expresivas está obligada a desempeñar: El más económico, inmediato, amplio, sencillo, emergente y cálido sistema de distribución de información: y enseguida porque la noticia y todo lo que con ella se relaciona, es hoy en día un excelente negocio.

La abundancia de los noticieros en las emisoras comerciales, obedece a un motivo exclusivamente comercial y mercantil, ya que la inclusión en

ese tipo de programas tiene un costo adicional del 30 % para el anunciante.

En primera instancia, la atmósfera de exaltación al consumo en medio de que se transmiten las noticias deriva en un proceso de trivialización del contenido de las mismas, proceso que se refuerza con la presentación del mensaje comercial del patrocinador al inicio y al final del programa y, más todavía cuando el anuncio se introduce en el curso de la transmisión interrumpiendo las noticias ". 19

Los noticieros casi siempre se oyen cuando irrumpen entre la música y los comerciales, pero muchos son tan breves que es poco factible que el radioescucha se entere en ferminos mínimamente razonables del acontecer sociopolítico y económico.

Hay excepciones, aunque éstas lo son hasta cierto punto; por ejemplo, están las emisoras que pertenecen a distintas cadenas radifónicas y que disponen de espacios informativos más amplios. Es el caso de los servicios informativos de ACIR, Núcleo Radio Mil y Radio Centro que abarcan un total de catorce emisoras en la banda de Amplitud Modulada y cinco en la de Frecuencia Modulada en la capital de la República.

(19) Alva de la Selva, Alma Rosa; Radio e Ideología, pag. 99

Por otra parte, Notisistema es un servicio de noticias que se transmite en diversas estaciones del Distrito Federal. En los noticieros con duración de media hora, el número de notas por duración oscila entre 24 (NRM) y 35 (ACIR). Radio Educación incluye un promedio de 30 notas por emisión.

De éstos tres noticieros, el que mayor tiempo le da en promedio a cada nota es el NRM (alrededor de 75 segundos) por 60 de Radio Educación y 50 de ACIR, aunque éste último noticiero proporciona mayor cantidad de noticias, las mismas tienen una duración menor, lo que sin duda revela la tendencia a dar una información fáctica más adecuada que en los dos anteriores.

Esta reveladora tendencia es aún más evidente en informativos como Notisistema y sobre todo, Noticentro. El primero presenta un promedio de 17 notas por emisión con un tiempo aproximado de 57 segundos, mientras que Noticentro incluye 25 con una duración promedio de 34 segundos. A diferencia de ACIR, Noticentro suele dar un escaso tiempo a prácticamente todos los asuntos incluidos los más relevantes.

En contrapartida, Monitor de Radio Red, sólo proporciona 21 notas en promedio, lo que significa que a cada una le otorga al rededor de 4 minutos con 17 segundos. Esto ofrece la posibilidad de que se incorporen mayores elementos para desarrollar el contexto de la noticia; sin embargo éste factor positivo se diluye, ya que en general, éste noticiero no presenta la información en secciones o bloques temáticos, sino que lo hace en forma desordenada y casi sin jerarquización visible.

De los noticieros mencionados cuentan con espacios de opinión: ACIR, NRM, Radio Educación y Noticentro. Los editoriales del Núcleo Radio Mil abordan también una gama muy amplia de temas, desde los más relevantes de la realidad nacional e internacional hasta cuestiones de poca importancia.

Suelen ser muy generales y cuando abordan cuestiones económicas, sobre todo, el NRM hace eco de posiciones defendidas por la iniciativa privada.

Radio Educación dedica su editorial regularmente a comentar la actualidad económica y política nacional e internacional. En éste último ámbito, es muy definida su posición anti-imperialista y su defensa de las naciones en vías de desarrollo, así como la reivindicación de los principios de nuestra política exterior. En el plano económico se ha opuesto a los programas de ajuste promovidos por el Fondo Monetario Internacional. En cuestiones económicas y políticas, crítica posiciones de la Industria Privada y defiende las del movimiento obrero, pero procurando no distanciarse de la postura oficial.

De los noticieros, el de Radio Educación es el que se concentra sistemáticamente en la información de carácter político y económica. Carece de secciones que son comunes en los demás, tales como deportes, política o reportes meteorológicos. Predomina la información política nacional e internacional; dentro de ésta última resalta el que los hechos latinoamericanos ocupen un primer plano, lo cual contrasta fuertemente con las tendencias observadas en el resto de los noticieros.

El tema principal de los mismos es el político, cuyo protagonista principal central es el gobierno en sus diferentes niveles, y sólo de manera ocasional la sociedad civil. Le sigue en importancia el aspecto económico y dentro de él, la deuda externa, los salarios, la inflación, el petróleo y el comercio exterior.

En deportes predominan las referencias al de carácter profesional nacional e internacional; en espectáculos la información es mínima, pero más lo es en materia cultural propiamente dicha.

Por otro lado, un criterio que rige frecuentemente las estructuras de las transmisiones noticiosas en la radio es el que establece una separación entre los sucesos nacionales y los internacionales, clasificándolos en apartados dentro de la estructura noticiosa. Se difunde así la información nacional separada de la internacional, mecánica que tiene como resultado una visión parcial de los hechos para el receptor y le impide relacionar los ocurridos en el país con los originados en otras latitudes y viceversa.

También conviene subrayar que los noticieros radiofónicos están regidos por una concepción informativa cuantitativa, según la cual la abundancia de noticias en las emisiones es sinónimo de garantía de información "completa" para el auditorio. De acuerdo a dicha tónica, -que pretende enterar al escucha de "todo" lo que acontece-, la estructura de las emisiones se caracteriza por la multiplicación de información en un periodo limitado.

Así, al inicio de los servicios que se presentan cada hora se incluye,

a manera de encabezado, la condensación de la noticia considerada como la más importante, mientras que al final de la breve emisión o transmisión se enumeran las informaciones difundidas en servicios anteriores.

De este modo, la pretensión de informar "todo" al escucha propicia la presentación superficial de la noticia, y que ésta sea captada por el auditorio en términos contingentes. Otra práctica ampliamente extendida en las emisiones noticiosas radiofónicas es la de la mezcla en la misma estructura informativa los temas más disímiles; es decir, en un espacio limitado coexisten y se yuxtaponen noticias de distintos géneros, con lo cual se despoja a cada una de las informaciones de su real transcendencia.

En cuanto a las notas deportivas, de espectáculos y otros temas, se insertan, e intercalan cumpliendo así una labor banalizadora y dotando a la emisión de un carácter trivial. Sin embargo, en los noticieros radiofónicos se presenta como denominador y práctica generalizada la extracción de los hechos del contexto sociopolítico en que se gestaron.

"En las emisiones la tónica a seguir no es la de informar sobre el desarrollo de hechos y situaciones y la forma en que éstas se insertan en procesos políticos más amplios, sino la simple difusión de noticias concebidas como hechos recién ocurridos ".²⁰

Así, resulta que el hecho noticioso, es decir, la "materia prima" para elaborar los noticieros es, como señala Mattelart ".en esencia atomizador fragmentario y parcial. Se asiste a un aislamiento del hecho cortado de

sus raíces, vaciado de las condiciones que presidieron su aparición, abstraído de un sistema social que le confirió un sentido y donde él mismo desempeñó un papel revelador y significativo ". 21

Los señalamientos anteriores remiten al examen de la concepción de noticia bajo la cual se realiza la labor informativa en el sistema capitalista. Bajo la concepción de la noticia como el hecho recién ocurrido, efímero -que es preciso dar a conocer, si no de forma instantánea, inmediata de manera "oportuna", antes de que pierda "actualidad", el periodismo radiofónico se revela regido por prácticas que podrían llamarse "inmediatistas", tras las cuáles subyace la competencia como reproducción de los mecanismos productivos generales.

Forman parte de dicha directriz la noticia instantánea, el objetivo de transmitir el cable recién llegado de los teletipos y el empeño planteado como meta, de difundir la noticia en el momento en que ocurre y desde el lugar donde ocurre. El estar ahí, "en la noticia" -como reza el Slogan de la XEX, en el sitio donde se produce el suceso, aunado al propósito de darlo a conocer antes que las estaciones competidoras, se ha constituido en la técnica a seguir para el funcionamiento de los departamentos de los noticiarios y la elaboración de las emisiones.

(20) *Ibidem*; pág. 107

(21) Mattelart, A; *La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación*, pag. 53

De ahí la proliferación de las notas en la radio capitalina transmitidas por los reporteros desde la "fuente". Así en primera instancia, la jerarquización de los hechos noticiosos en la radio parece no obedecer a otra consideración que la de captar en el "imán" de la noticia, la atención del escucha para el mensaje del patrocinador. Pero ésta práctica no es arbitraria, sino que forma parte de lo que Mattelart denomina "el esquema transmisor de la información", que opera en función de los intereses de la dominación.

De tal manera, a través de la presentación anárquica de la noticia -una de cuyas modalidades es la multiplicación de información- se instrumenta la ofensiva ideológica imperialista en el terreno de la información.

Al respecto, Mattelart puntualiza: "En realidad, el reino de la noticia aparentaría ser el reino de la anarquía, reglamentado por reglas tipográficas. Abastece a la audiencia un conjunto de datos sacados de una realidad que se define como efímera, transitoria, coyuntural y anecdótica por excelencia y no le entrega la contextura del hecho noticioso, vale decir, los elementos de juicio que le permitirían internalizarlo en una línea acumulativa de conocimientos". 22

(22) Matterlart, A; La Comunicación Masiva..., op. cit. pág. 53

Al ser captada por los emisores en términos contingentes y coyunturales, la noticia no es susceptible de afectar en manera alguna el sistema en que se origina, pues "en última instancia, la desorganización de la noticia sirve a la cohesión del aparato de dominación". Se refiere, entonces, que la anarquía de la estructura noticiosa no lo es más que en apariencia, pues la noticia "recibe su coherencia del orden social de los valores que fundan dicho orden".

Por ende, al insertarse y surgir en el orden capitalista la noticia se integra al proyecto de dominación que busca la defensa de los intereses de una clase y, por extensión, la reproducción cotidiana del sistema que ésta busca sustentar.

De lo anterior, se concluye que, como anota Mattelart, toda noticia es ideológica; desde aquella que informa sobre la intervención quirúrgica de un ex presidente, hasta la que informa sobre los tribunales populares.

De esta manera, es ideológica en la medida en que la noticia defiende los intereses determinados de una clase y entra en su proyecto de dominación.

1.4 PUBLICIDAD RADIOFONICA.

En los países subdesarrollados la importancia de los medios electrónicos como la radio y la televisión, son primordiales para las campañas publicitarias, quedando delegados en segundo término los medios impresos ya que entre la población hay poca costumbre por la lectura".²³

Los anuncios comerciales que transmiten las emisoras de la banda de Ampliación Modulada, y que ya se han extendido a la de Frecuencia Modulada, son de esta manera; expresiones del sistema de libre competencia en que se desenvuelve la radio. Es un medio en el que la competencia es implacable y resulta necesario garantizar el consumo de la producción los anuncios son un útil instrumento para lograr tal fin.

En el caso de la publicidad radifónica, es a través de los recursos y características propias de la radio como textos orales con juegos prosódicos, variaciones de tono y ritmo, efectos de la voz o musicales unidos al contenido mismo del texto es como se busca encaminar al receptor a la compra.

Por su importancia económica, política y social, el Distrito Federal

(23) Dieste, Antonio; Presidente y Director General de DIESTE.

y su área metropolitana es una zona estratégica para los publicistas. Según datos de la Asociación Nacional de Anunciantes, en septiembre de 1985, el 98% de los hogares del sector contaba con radio. De ahí su trascendencia para las agencias como medio publicitario y precisamente por el papel decisivo que en el renglón económico desempeña para el sostenimiento de las empresas dedicadas a la radiodifusión, la publicidad ejerce considerable influencia sobre el contenido de los mensajes.

Refiriéndose a la forma de manejo comercial de la radiodifusión Raúl Cremoux, afirma: "...Aquí, en efecto, todo comienza, todo se orienta y todo finaliza con la publicidad, los anuncios y programas deben buscar impacto entre el público telespectador, quien debe ser conmocionado, motivado y empujado finalmente a la compra de productos y servicios. De ahí que se busque lo más sencillo, lo más accesible a las masas; también con ello, lo más rentable".²⁴

De tal manera, al ser determinante en la cuestión económica, la publicidad ejerce también una influencia sobre la programación radiofónica, que debe ser más atractiva para el público con el fin de captar más escuchas y elevar los ratings para las emisoras.

(24) Cremoux, Raul; Formas de Manejo de la Radio y la Televisión; en Revista Mexicana de Ciencias Políticas, Núm. 69 FCPyS, UNAM, México, julio a septiembre de 1972, pág. 63

Bernal Sahagún, escribe que con los grandes recursos dedicados a la compra de espacios en los medios masivos, "no es muy difícil comprender que los publicistas se conviertan en los dictadores del contenido editorial y de programación de los modernos medios de comunicación y los orienten hacia la enajenación del lector, radioyente y espectador para obligarlo a elevar constantemente sus niveles de consumo".

Corre a cargo de las empresas representantes de las emisoras del país - la mayoría con sede en el Distrito Federal-, manejar la venta de espacio de las estaciones y conseguirles anunciantes. Dichas cadenas a la que numerosos concesionarios asignan la operación de sus estaciones, colocan en éstas la publicidad ó inclusive producen distintos tipos de programas, por lo que de esta manera controlan en cierta medida el funcionamiento de casi la totalidad de las radioemisoras nacionales.

Por otro lado, es de primordial importancia destacar la procedencia de la publicidad difundida por las emisoras del Distrito Federal; en la etapa actual del sistema, el desarrollo de los grandes conglomerados va necesariamente aparejado al impulso de la demanda de sus bienes y servicios a través de la publicidad.

"...El desarrollo de las fuerzas productivas en los Estados Unidos durante los años veinte y treinta, que resultó en avance técnicos para la producción en masa, estaba creando problemas de realización en ese país, de tal manera que había que buscar y abrir mercados masivos tanto internamente como en el exterior (Ewen, 1976). La publicidad radiofónica comenzó entonces su papel de contribuir a la producción del consumo en

México con un vehículo de realización para el circuito del capital manufacturero estadounidense.

Exceptuando 1938, cuando tuvo lugar la expropiación petrolera y 1942, debido a la segunda Guerra Mundial, durante las décadas de los treinta y cuarenta, México fue de hecho un excelente mercado para las exportaciones norteamericanas. Debido a la gran depresión de los años treinta y a lo dicho anteriormente, la presencia transnacional en la publicidad debe haber fluctuado como en los otros sectores de la economía mexicana. Pero como en la mayor parte de la última, la presencia estadounidense permaneció en el país y gradualmente se expandió.

En 1941 se estableció en la ciudad de México y en Monterrey, la primera agencia norteamericana de publicidad, Grant Advertising. Esta fue seguida por D'Arcy en 1942, Walter Thompson en 1943 y Mc Cann Erickson en 1947. Las agencias estadounidenses estaban en México para quedarse y dominar el mercado. En 1940, Selecciones del Reader's Digest, comenzó a circular en su formato mexicano y en 1947 la agencia de investigación de mercados más antigua y aún la más importante, International Research Associates (INRA), estableció su sucursal más propiamente mexicana.

Todas estas fuentes de influencia económica y también ideológicas-cultural eran de hecho una parte del proceso general de "modernización" y de acumulación dependiente y subordinada de capital que tomó auge después de la administración cardenista. Esta modernización fue acompañada de la expansión de la industria de la radiodifusión. Para 1946, la inversión en

dicha industria se calculaba en 17.5 millones de pesos, lo que representaba un incremento del 600% desde 1936.

Durante todo este proceso de emergencia y consolidación de la radio comercial y de la publicidad, ambas fuertemente influenciadas por sus contrapartes norteamericanas, la base histórico-estructural para el paralelo proceso de acumulación dependiente se fue estableciendo en el país.

Por otro lado, la industrialización por sustitución de importaciones en su etapa "fácil", que tomó vigor durante los años de la segunda Guerra Mundial, culminaría (y comenzaría a mostrar signos de agotamiento) durante el régimen de Miguel Alemán, altamente influida por un creciente flujo de inversión extranjera directa e indirecta.

La capacidad productiva de la formación social mexicana se incrementaba y las necesidades de realización del circuito del capital determinarían que la publicidad, y en consecuencia los medios masivos comerciales, fueran factores constitutivos relativamente importantes del proceso global de desarrollo económico. Pero también se mostrarían estos medios como una expresión de la contradicción entre la creciente capacidad de producir y la decreciente capacidad relativa de consumir de la formación social mexicana.

Así, la radiodifusión comercial, al igual que los otros medios modernos de difusión masiva, ha sido un importante elemento constitutivo del proceso de desarrollo capitalista, dependiente y contradictorio de México, mediante

sus funciones económicas e ideológico-culturales'. 25

Al tiempo que las grandes empresas instalan sus sucursales, deben impulsar la demanda de sus bienes y servicios, otorgando fuertes presupuestos a las agencias publicitarias de mayor importancia, que por lo general manejan la publicidad de éstas compañías en todo el mundo; de ésta forma, se establece un estrecho vínculo entre la publicidad y el desarrollo de las empresas transnacionales.

Y así, al servicio de la amplia participación extranjera que existe en varios sectores económicos del país, las agencias, identificadas con los intereses de los comercios transnacionales, difunden pautas y modalidades de consumo foráneas, que por tanto resultan ajenas a la realidad nacional.

Pero esto no es todo, pues "... los sistemas, las técnicas y las campañas mismas de publicidad son importados en muchos casos; esto implica que las imágenes publicitarias y los valores supuestos que se hallan tras ellos ni siquiera han sido elaborados a partir de la realidad mexicana".²⁶

En México como en otros países subdesarrollados, las agencias que abarcan el grueso del mercado y surten en mayor medida a los medios

(25) Enrique E. Sánchez Ruiz; Orígenes de la Radiodifusión en México, Desarrollo Capitalista y el Estado ITESO, Comisión para el Fomento editorial COFE, 1984, págs. 36 a 40

masivos, son filiales de las grandes agencias publicitarias extranjeras, particularmente norteamericanas que operan en un buen número de países.

Así, Armand Mattelart, señala que en 1971 las 10 agencias publicitarias norteamericanas de mayor importancia facturaron en sus operaciones fuera de los Estados Unidos una suma que ascendió a 700 millones de dólares; entre dichas agencias, la J. Walter Thompson, la más poderosa, alcanzó en México una facturación de 8.8 millones de dólares.

En McCann Erickson, tercera en el país y segunda en el mundo, facturó en esa misma fecha 10 millones de dólares por sus actividades en la República. Con respecto a la Young and Rubicam, la tercera en la escala internacional y onceava en México, facturó en ese año en el país 5 millones de dólares.

Por otra parte, como anota G. Bonfil Batalla, tomando en cuenta que la radio depende vitalmente de la venta de anuncios y que "quiénes los pagan determinan en buena medida la línea política general de los medios de comunicación" es preciso detenerse en la filiación de los anuncios de mayor envergadura para los medios masivos.

Al referirse al material publicitario que difunden en México los

-
- (26) Bonfil Batalla, Guillermo, Imperialismo y Cultura Nacional, en la Educación, Historia, Obstáculos, Perspectivas, Nuestro Tiempo, México 1967, pág. 162

medios, dicho autor puntualiza: "... Son precisamente los grandes consorcios dominados por el capital extranjero los que en mayor proporción sostienen esta publicidad".

A través de las cuentas que manejan las agencias de publicidad mencionadas, es posible conocer la procedencia de los anunciantes; es decir, de las empresas productoras de los artículos que se promueven a través de la radio, que en buena medida resultan ser consorcios norteamericanos. A partir de dichos datos es posible inferir la existencia de una influencia foránea considerable en la publicidad mexicana.

Como es sabido, corresponde a la agencia publicitaria más concretamente a su departamento de medios-, seleccionar la estación más adecuada para el producto, de acuerdo con el sector del público que sintoniza cada una. Según al público a quien va dirigido el programa, los anuncios entran en razón del poder adquisitivo del auditorio.

Sin un programa está dirigido a un público de clase media y baja, los productos que más entran son de belleza como jabones, pastas dentales, entre varios más; es decir, productos del nivel adquisitivo popular.

Los jóvenes son considerados antes que otra cosa, consumidores potenciales de productos y las emisoras constituyen casi en su totalidad, un escaparate para promocionar la venta de discos, revistas, conciertos, ropa, etc. ". 27

Así, por lo expuesto anteriormente, se considera sustentada la afirmación de la existencia de un dominio extranjero sobre la publicidad radifónica, tanto por lo que se refiere a la filiación de las agencias publicitarias, de investigación de mercados y mediciones de audiencia como a los anunciantes en general.

Con el fin de expandir la demanda de bienes y servicios de grandes consorcios dominando los patrones de consumo y de acuerdo a normas de consumo foráneas, con técnicas de comercialización con frecuencia provenientes del exterior, la publicidad difundida por la radio de la capital se configura como otra vía de la influencia extranjera y la ofensiva ideológica en las emisoras que operan en el núcleo económico, político y social del país.

Por otro lado, la estrategia del mensaje-mercancía no sólo se sugiere o insinúa, sino que se impone y coacciona al usuario con la finalidad de su compra. Para alcanzar la meta trazada, el consumo del producto, no se repara en hacer uso de cualquier instrumento, hecho al que obedece el auge de técnicas psicológicas para orientar la mente del individuo hacia la adquisición de mercancías.

Es precisamente en los anuncios comerciales, por sobre el resto de la

programación, donde el contenido ideológico es más manifiesto y acentuado. En principio por su abundancia misma, los cientos de comerciales que absorbe diariamente el auditorio radifónico constituyen una descarga ideológica en favor del sistema capitalista, al presentar una imagen del mundo como un mercado de objetos al que todos pueden tener acceso.

Como ya se dijo, la difusión de anuncios comerciales constituye el eje principal de la radio capitalina, que no se sustrae a las leyes del mercado propias del modo de producción en que se desarrolla. Así, de acuerdo a la tónica mercantil y como parte de su engranaje, las radioemisoras lanzan también su mercancía, el tiempo de transmisión, que a su vez es utilizado para promover el consumo de otras mercancías. Uno de los argumentos de los concesionarios para "vender" tiempo y que presentan como garantía de su mercancía, es la amplia penetración de la radio entre el público, que asegura un extenso mercado para el anunciante.

Para implicaciones ideológicas de los anuncios comerciales radifónicos son diversas y variadas facetas; en primera instancia, cabe señalar que al promover en medida considerable y cotidiana la compra y uso de bienes y servicios de fuertes consorcios extranjeros, la radio favorece la introducción de pautas de consumo ajenas a la realidad económica y social del país -pero, como es obvio, requeridas para el funcionamiento del sistema en su conjunto- entre la población, influyendo sobre los patrones de consumo de los sectores con poder de compra. De tal manera, en realidad, la promoción en favor de un producto determinado o una marca que se realiza en la radio forma parte y se extiende a la promoción de un modo de vida.

La publicidad retoma y amplifica la personalización de las mercancías la hace vivida, la llena de colores, la pone en todas partes y con eso la hace más verosímil. Pero junto con eso presenta su utopía: "el hombre que ha logrado sobresalir", "quien tiene el don", "el respetado", "el hombre práctico, dinámico", "el hombre que domina la situación", y todo esto lo da el objeto-mercancía convertido en sujeto dador.

El objeto es visto como poseedor de una fuerza mágica. La gran mayoría trabaja para obtener objetos. Ellos nutre, adornan, dan Status. Son fascinantes. El publicista los exalta y con esa exaltación contribuye a la utopía del sistema.

El discurso publicitario pese a su relativismo valorar, tiene referencias constantes a la apropiación privada, que supone el goce, el predominio por ser quien comporta los signos del poder. Pero los signos del poder y la distinción cambia con la moda; hay que renovar los aguares para poder volver a poner a la cabeza y ser único, en los términos de la simbología publicitaria.

Nunca el poder, en este contexto del flujo exorbitante de mercancías, se significa con signos y símbolos permanentes. Lo que consolida aquí el signo de Status es el cambio, la renovación sintólica que impide que todos la posean. No le da tiempo, más que a quienes tienen siempre dinero, para cambiar constantemente. Los demás serán sancionados, serán vistos como pobres, faltos de capacidad, de dinamismo y pronto serán ridículos si se atrasan demasiado. La gente en la calle hasta se volteará a verlo y se reirá de él, de ella, si pasa vestida con ropa que ya nadie usa.

de vida.

Una de las mecánicas más utilizadas por la publicidad radiofónica es la que establece y presenta al escucha una identidad entre el status social y el consumo; es decir, la posesión de mercancías representativas equivale a ascender en la escala social. El nivel de consumo es para el sistema el índice más seguro del triunfo social, y poseer una mercancía determinada significa poder, éxito, aceptación. El consumo de una mercancía es garantía de ascenso social; el sujeto que la posee puede, por ese hecho, considerarse que forma parte de sectores con mayor capacidad de consumo y, por ende, de mayor jerarquía social, a cuyo estilo de vida y valores aspira.

"...La publicidad propicia que uno se sienta insatisfecho de sí mismo, o mejor dicho, de lo que tiene, que en este conjunto de referencia equivale a lo que uno es. Subrayemos: no hace que uno se sienta mal del modo de vida de la sociedad, sino de uno mismo; pero comprando la cosa cambiará.

Ansiedad, ansiedad, esa es la verdadera actitud que la publicidad genera. Es una generadora de stress. El receptor es la mula que trae al cuello una vara que sostiene un atado de alfalfa y corre y corre tras ella hasta el agotamiento. Cuando cree estar a punto de llegar, la moda ha cambiado y el año pasó, el modelo de coche es ya otro; nuevos productos inundan ya el mercado. El es sólo un obsoleto, un demodé, un conservador.

En cada momento la publicidad señala referencias simbólicas que se ostentan como absolutas: "el hombre que fuma es el hombre que vale". Nuestro lenguaje le ayuda mucho a la construcción de su absoluto, es el hombre que vale. Usa el verbo ser y con eso le atribuye la dignidad del ser. Pero no es un ser, sino el ser, con artículo determinado. Es el hombre y no cualquier hombre, sino "el hombre que vale".

La publicidad usa toda la arrogancia de la definitividad, de lo absoluto. Sus afirmaciones postulan casi siempre absolutos. Uno aspira a ser definitivamente el que vale, el que "tiene el don", " el que ha logrado sobresalir ". La afirmación absoluta, acompañada y avalada por la sanción social, hacen que no aprehenda, o tienda, a aprehender esa pauta absoluta ".²⁸

En cuanto al contenido de la publicidad, es posible observar que tanto las disposiciones de la Ley como las del reglamento, se orientan hacia un criterio sanitario y de protección al consumidor y al orden público, sin contemplar los valores, pautas de conducta y de consumo implicados en los mensajes comerciales. Para la radio, los ingresos provenientes por la inclusión de anuncios comerciales son vitales, ya que gracias a ellos, la estación radiofónica obtiene los ingresos necesarios para su subsistencia.

(28) Pauli B. Antonio; La Comunicación Publicitaria. Núm. 26 septiembre de 1963, UAM-XOCHIMILCO, División de Ciencias Sociales y Humanidades. Departamento de Educación y Comunicación, pág. 33, 45, 52, 53, y 54.

Así, el gerente de Operación de la emisora XEW, Jorge H. Yañez, señala "Básicamente nosotros dependemos de las agencias de publicidad, algunas de las cuáles son extranjeras y otras menos fuertes nacionales. Para nosotros el cliente es la agencia, no el anunciante; el rating es la base de nuestros movimientos. No hay otra medida que el rating, con él nos compra la gente de publicidad, por eso es tan importante".

CAPITULO II

DOS DECADAS EN LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES EN LA RADIO
COMERCIAL DEL DISTRITO FEDERAL

Desde aproximadamente la década de los sesenta y hasta finalizar la misma, hubo una verdadera guerra entre las estaciones "disqueras" del Distrito Federal para conquistar mayor audiencia.

Los métodos utilizados en aquel entonces les llevaron incluso a repartir dinero en las calles para obtener la simpática de los capitalinos, lo que fue considerado años después como una práctica negativa pues creaba una audiencia ficticia y no real que era atraída más por los obsequios que por un verdadero interés a cierta emisora.

Así, en éstos años se llevaron a cabo ininidad de concursos y promociones muy diversos donde el público podía ganar de múltiples maneras pues solamente había que identificar por ejemplo; los intereses y nombres de canciones; llamar por teléfono a las estaciones y contestar algunas preguntas lanzadas al aire, con lo cual todo esto se convertía en algo ya muy cotidiano en diversas radiodifusoras.

Sin embargo, en la radio comercial llegó un momento en el que ante el anárquico crecimiento de programas de promociones y concursos similares fue necesaria la intervención de la Secretaría de Gobernación.

De esta manera, el primero de enero de 1963, la institución ordenó la suspensión de concursos, rifas, sorteos o promociones debido a que la mayoría de las emisoras no habían pedido la autorización correspondiente.

La CIRT, presidida en ese año por el Director General del Núcleo Radio Mil, Guillermo Salas Peyrón, exhortó entonces a sus afiliados a cumplir con los requisitos de la Secretaría de Gobernación, e incluso sugería:

"Debe terminar de una vez algo que, en realidad, no decía mucho en favor de las estaciones: el ir de puerta en puerta haciendo u ofreciendo regalos, a fin de incrementar el número de auditores".¹

Las estaciones comerciales afectadas llenaron con más música y con intervenciones de sus locutores los espacios dedicados a los concursos mientras que las autoridades recibían las solicitudes correspondientes y tomaban una resolución.

La suspensión sin embargo, duró poco tiempo, ya que mes y medio después, aproximadamente, la Secretaría antes dicha comenzó a autorizar a los primeros concursos y, al cabo de un tiempo quedó regularizada la situación. Así, las emisoras una vez más saturaron sus transmisiones con promociones y concursos de diversa índole.

 (1) Boletín Radiofónico, 10 de enero de 1963, págs. 1 y 2

De 1970 a 1980 casi la mayoría de las radiodifusoras comerciales del Distrito Federal se consolidaron como estaciones disqueras y continuaron con los concursos y campañas de promoción que eran y son fundamentales para la captación de mayor auditorio, por lo cual se llevaron a cabo en forma frecuente.

Pero si hay un periodo sobre el cual no hay mucho que decir es precisamente de éste; aquí las "rocolas" de 10, 50 y 100 mil Watts de potencia inundaron el cuadrante, mientras la Frecuencia Modulada también con transmisiones musicales ganaba adeptos. La fórmula del disco hizo posible el crecimiento económico de los grupos radiofónicos y la "payola" apareció como un fenómeno que aún persiste en la actualidad.

"Apenas hay algo que decir respecto de la radio comercial; durante 1978 sus esquemas tradicionales no variaron: muchos anuncios y música pagada por las grabadoras. La actividad más notable, acaso, sea ya el Núcleo Radio Mil, que suscribió un convenio con el Instituto Nacional de Bellas Artes para la difusión de conciertos a través de sus frecuencias. Lo que éste mismo consorcio llama su "división Cultural" afirma haber producido durante 1978, 51 mil programas culturales que no son en realidad sino cápsulas sintéticas conteniendo afirmaciones superficiales.?"

(2) Granados Chapa, Miguel Ángel; Examen de la Comunicación en México. Ed. El Caballito, pág. 89

De acuerdo a la década de los ochenta, es decir; de 1980 a 1990, las campañas de promoción continuaron con gran importancia dentro de la radio capitalina; sin embargo, para los primeros años de la antes citada, comenzaron a declinar un poco las estaciones disqueras que eran fundamentales en el cuadrante mexicano unos cuantos años años atras, lo que principalmente se observó en la ciudad de México debido a que empezaron a aparecer los noticieros que en Radio Reo tuvieron un gran éxito y desbancaron a la radiodifusión disquera.

Esto, porque la información noticiosa se volvió tema central en la radio y el público prefirió ya el panorama informativo, aunque por eso decayeron las promociones en la radio, sino que continuaron a tal grado que al empezar la década de los noventas, comenzaron otra vez a consolidarse en las principales estaciones comerciales del cuadrante capitalino, y la excepción nunca fue un Radio MI1.

A partir de la década antes referida, todas las estaciones hicieron mayores promociones en radio, principalmente las de Amplitud Modulada como la emisora de Radio Felicidad, Radio Centro, Radio Variedades, Radio Sensación, Radio Alegría y otras muchas más que siguen realizando concursos, eventos y llevando a cabo promociones consistentes en el obsequio de infinidad de artículos.

Entre ellos, encontramos playeras, cassettes, discos compactos, objetos para el hogar, encendedores, gorras, juguetes, chocolates y demás del agrado del público, así como otras promociones que son más importantes y

fastuosas donde inclusive algunas estaciones que las realizan regalan un automóvil o una moto, lo que puede considerarse como premios muy costosos y que provocan interés por parte del auditorio.

Así, la radio capitalina desde hace varias décadas se ha preocupado por la promoción entre el auditorio y es por ello que en los años noventa se han dado en las estaciones comerciales importantes campañas regalando buenos objetos, sobre todo en AM aunque la FM no se ha quedado atrás y emisoras como Estereo 97.7 entre otras también han hecho destacadas promociones dando automóviles y viajes para dos personas a diferentes puntos turísticos de la República Mexicana.

Actualmente las emisoras comerciales capitalinas buscan ganar el mayor público mediante las campañas de promoción y cabe destacar que la mayoría de ellas siempre están en constante rivalidad por ofrecer mejores cosas y estar por encima de las demás, con lo cual también buscan llamar la atención de las personas hacia determinada estación y así cautivar más radioescuchas.

Es por ello que en la actualidad y en futuro, la promoción en el radio seguirá latente como hoy en día, y siempre los grupos radiofónicos al igual que en esta mitad de década de los noventa, empezarán a planear la forma de continuar sosteniéndose y avanzar en este campo citado en vistas del inminente y venidero siglo XXI.

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LAS CAMPAÑAS PROMOCIONALES (CASO ESPECÍFICO: RADIO MIL)

Desde el surgimiento de la radio comercial en México, en el año de 1923, se trató de ver la manera de ampliarse y empezar a consolidarse con el paso de los años y al mismo tiempo era objetivo fundamental agrandar al auditorio en las emisoras que en ese entonces acababan de nacer, mismas que idearon la manera de sostenerse y ver hacia el futuro para años después convertirse en importantes grupos radiofónicos que a lo largo de las de ca d a s p a s a d a s, siempre han estado en completa rivalidad por ganar más p ú b l i c o c a d a d i c h a d e l a f e c h a .

Aunque no se conoce exactamente con precisión el año en el que empezaron a surgir las primeras campañas de promoción se sabe que para los primeros años de la década de los cuarentas, en la estación comercial Radio Centro fue donde se dieron las promociones iniciales gracias a la labor incansable de un gran hombre de radio como demostró en aquél entonces Don Francisco Aguirre Jiménez, quien puede señalarse como el pionero dentro del campo tratado, pues su gran visión para atraer más radioescuchas a la emisora tuvo un enorme impacto y supo mediante sus ideas "llegarle" a la gente, y así las primeras promociones causaron excelentes resultados, lo que fue pauta para que al poco tiempo otras emisoras siguieran los mismos pasos que Radio Centro.

Sin embargo, en este apartado hablaremos más a fondo de los antecedentes históricos de las campañas promocionales de la XEQY Radio Mil

que a final de cuentas, es la estación que será nuestro objeto de estudio en ésta investigación.

De esta manera, la antes citada nace en 1942 pero es hasta el año de 1950 cuando fue adquirida por Emilio Guillermo Salas Reyró, quien desde que se hizo cargo de ella la convirtió en la principal estación disquera del Distrito Federal que le hizo merecer reconocimientos, pero también críticas por la paulatina desaparición de programas en vivo. Por esta peculiaridad, la XEOY adquirió notoriedad y al cabo de varios años de tratar de convencer de las bondades del disco logró colocarse entre las de mayor aceptación del cuadrante capitalino.

Así, en Radio Mil hubo una serie de cambios que tuvieron la finalidad de impulsar aún más la estación y convertirla en gran preferida del público por lo cual también comenzaron a darse los primeros programas de concurso que fueron muy variados e inverosímiles con el fin de atraer por todos los medios posibles a un mayor auditorio. De estos hay muchos ejemplos que a continuación citaremos:

En mayo de 1955 Radio Mil organizó con la Columbia Pictures, uno en el que el premio principal consistía en que Miguel Aceves Mejía y Rosita Quintana, llevarían personalmente un "gallo" o serenata a la persona agraciada pero desafortunadamente nunca se supo quién fue el ganador.

Otro fue el de "El número afortunado", en el cual se hacía acreedor a una cantidad en efectivo (de 50 mil pesos) la persona cuyo número de

credencial, cartilla, fecha de cumpleaños, número de placas de su auto o domicilio, coincidiera con el número dado a conocer por Radio Mil. Este concurso sirvió, dijeron los directivos de la emisora, para medir su audiencia que teóricamente alcanzaba la cuarta parte de la población total, cuatro millones de habitantes en el Distrito Federal en 1958.

"Después de 60 días de campaña del número afortunado, nos sentimos satisfechos de haber obtenido la comprobación del auditorio que realmente nos escucha a través del alto porcentaje (29.2%) de personas que acudieron a recoger el regalo en efectivo correspondiente al número relacionado con su vida".³

Uno más: "La palabra escondida", consistente éste en saber, por supuesto, cuál era la palabra mágica para ganarse alguno de los variados premios: refrigeradores, radios, estufas, licuadoras, diversos artículos útiles para el hogar. Según trascendió, en 25 días (septiembre de 1955) se recibieron 21 mil 892 tarjetas postales y cartas.⁴

Pero hubo muchos otros como el de "El tipo Cortés", patrocinado en 1952 por una empresa vitivinícola. Consistía en identificar al "tipo Cortés" que caminaba por las calles de la ciudad; quien lo lograra, por supuesto que

(3) Anuncio publicado por el Núcleo Radio Mil en boletín radiofónico, marzo de 1958, pág. 10

(4) Radiolandia, núm. 527, 12 de agosto de 1955, pág. 11

se ganaba el premio.

"El círculo de las Diez", que se transmitía precisamente a las diez de la mañana. En este programa de 45 minutos, su conductor, "Don Cuco", regalaba objetos a las amas de casa, "Sí, porque Don Cuco es un terrón de azúcar, atento a servir a las socias del Círculo de las Diez. Su mano es siempre larga y generosa, como su pensamiento es ágil para el chiste oportuno y el comentario gracioso", señalaba una revista de la época.

Otro era el "concurso de bandas", uno de los pocos programas vivos que tuvo Radio Mil. Fue un concurso que llegó a tener una gran aceptación entre el auditorio. La final se llevó a cabo en el Club Frances el domingo 3 de octubre de 1954 y en ella obtuvo el primer lugar la Orquesta de Ingeniería; ésta fue la banda más popular de 1954".⁵

Entre las promociones que podemos ubicar en estos años también se encuentra la de "Navidad en septiembre". Consistió en enviar a Radio Mil una carta o tarjeta postal en la cual se anotaba el nombre de la persona amada a la que se deseaba enviar un regalo. La estación se encargaba de mandar un disco durante el mes de diciembre.⁶

(5) Radiolandia, núm. 469, 10 de julio de 1954.

(6) Boletín RADIFÓNICO, núm. 295, 17 de septiembre de 1959, pág. 3

Otra promoción consistió en identificar las marcas de los automóviles que en una fotografía se encontraban en el aparador de Radio Mil, en la calle de Ayuntamiento 101. El ganador se hacía acreedor a un viaje con todos los gastos pagados al balneario de las "Estacas".⁷

En ésta década Radio Mil patrocinó eventos tales como el primer concierto de Jazz en el que tomaron parte músicos mexicanos de la talla de Mario Patrón, Héctor Hallal, Fortino Contreras, Jeep Almanza, entre otros. Este concierto se llevó a cabo en octubre de 1954.⁸

También se realizó controles remotos de música clásica, como el cu el 5 de agosto de 1955 en el patio central del Instituto Politécnico - Nacional con la participación de la orquesta Sinfónica Nacional bajo la batuta del maestro Carlos Chávez.⁹

Por otro lado, a partir de la década de los sesentas, hubo una verdadera guerra entre las estaciones disqueras del Distrito Federal para ganar audiencia. Los métodos utilizados les llevaron incluso a repartir premio en las calles para obtener la simpatía de los capitalinos. En lo que fue considerado años después como una práctica negativa pues creaba una audiencia ficticia atraída más por los obsequios que por un verdadero

(7) Radiolandia, núm. 484, 23 de octubre 1954

(8) Radiolandia, 16 de octubre de 1954, pág. 5

(9) Radiolandia núm. 527, 12 de agosto 1955

interés, Radio Mil jugó un papel importante.

Además de los concursos y promociones reseñadas anteriormente, la XEOD impulsó en este periodo muchos otros. Estos fueron de los más diversos; uno de ellos consistió en adivinar quién sería el ganador de la pelea entre el campeón mexicano José Becerra contra Alfonso Hilami. El público hablaba, daba su veredicto y le grababan su voz, después de realizarse la pelea volvía a llamar y si acertaba el reconocer su voz, se ganaba unos guantes de boxeo autografiados por el campeón.¹⁰

Otro fue el "globo de la suerte". Los locutores y comisionados repartían globos en las calles de la ciudad y entrevistaban a las personas que los recibían. En los globos había un número que si coincidía con el que se daba a conocer en la estación, el poseedor ganaba un premio.¹¹

"El cinco de la fama", consistió en identificar al intérprete y el nombre de pequeños fragmentos de cinco canciones ligadas. Si el radioescucha acertaba, se hacía merecedor a un disco L.P.¹²

Por su parte, "Hasta 50 mil con el Núcleo Radio Mil", fue una especie de los 64 mil pesos de Pedro Ferriz, pero sin preparación previa del

(10) Boletín Radiofónico, núm. 314, 28 de enero de 1960, pág. 3

(11) Boletín Radiofónico, núm. 333, 9 de junio de 1960, pág. 3

(12) Boletín Radiofónico, núm. 395, 24 de agosto de 1961, pág. 6

auditorio, lo que restaba muchísimo las posibilidades para ganarlos.

Unidades móviles recorrían la ciudad e invitaban al público a participar según el tema de su interés. A los que aceptaban se les hacía una serie de preguntas y conforme respondían con acierto, aumentaba la cantidad. Nunca se supo quienes ganaron pero todo hace suponer que nadie llegó a obtener la ansiada cifra de los 50 mil por la complejidad de las preguntas.¹³

Finalmente vale la pena resaltar el premio que se daría a las mejores cartas referentes a la hazaña del Apolo XI en su viaje a la luna. Se recibieron más de 800 entre las cuáles fue elegida solamente una, siendo el premio dinero en bonos del Ahorro Nacional y una reproducción de la nave espacial.¹⁴

En cuanto a las promociones, destacan dos: una en la cual los radioescuchas reportaban por teléfono sus fiestas y Radio Mil les enviaba piñatas, refrescos y hasta bebidas embriagantes.¹⁵ La otra se llamó "Día de los novios", y consistió en hablar a la estación para decir el nombre del novio o de la novia a quien se le haría entrega de un regalo sorpresa.¹⁶

Concursos y promociones como éstas se convirtieron en una actividad

(13) Boletín Radiofónico, núm. 719, 11 de noviembre de 1967, pág. 1 a la 3
(14) Boletín Radiofónico, núm. 814, 6 de septiembre de 1969, pág. 2
(15) Boletín Radiofónico, núm. 412, 21 de diciembre de 1961, pág. 3
(16) Boletín Radiofónico, núm. 317, 18 de febrero de 1960.

cotidiana en diversas radiodifusoras, sin embargo; después que ante el anárquico crecimiento de programas similares, fue necesaria la intervención de las Secretarfa de Gobernación.

El primero de enero de 1963, la institución ordenó la suspensión de concursos, rifas, sorteos o promociones, debido a que la mayoría de las emisoras no habían pedido la autorización correspondiente. La CIR presidida en ese año por el Director del NRM, Guillermo Salas Peyró exhortó entonces a sus afiliados a cumplir con los requisitos de la Secretarfa de Gobernación e incluso sugerfa:

"Debe terminar de una vez algo que, en realidad, no decfa mucho en favor de las estaciones: el ir de puerta en puerta haciendo u ofreciendo regalos, a fin de incrementar el número de auditores".

Radio Mil y las demás afectadas llenaron con más música y con intervenciones de sus locutores los espacios dedicados a los concursos, mientras las autoridades recibfan las solicitudes correspondientes y tomaban una resolución.

La suspensión, sin embargo, duró poco tiempo. Mes y medio después, aproximadamente (febrero de 1963), Gobernación comenzó a autorizar los primeros concursos y al cabo de un tiempo quedó regularizada la situación.

Las estaciones una vez más saturaron sus transmisiones con concursos y en lo que pareció una clara contradicción entre lo que propuso Salas Peyró

como presidente de la CIR, Radio Mil volvería con mucho más ímpetu a organizar programas de este tipo y prácticamente a repartir dinero en las calles para que la escucharan.

Concurso como "La melodía escondida", "Identifique su voz" y el "Club del llavero", estaban en su apogeo, pero eso sí, ya con la autorización correspondiente.

Por otro lado, el Núcleo Radio Mil realizó y así lo siguió haciendo en los años siguientes, diversas campañas sociales cuyo fin era generar una positiva imagen hacia la empresa, toda vez que desde hace 15 años, pero sobre todo al iniciar la década de los setentas, la crítica hacia el comercialismo excesivo de los medios electrónicos se fueron intensificando.

La intención consistió en este sentido, en dar la imagen de que detrás de la exitosa comercialización de sus estaciones, había también un verdadero interés por servir a la población capitalina.

Es bajo este esquema como se desarrollaron campañas como la cruzada por restauración de Escuelas en la zona de edificios escolares número 12; el kilómetro de plata, para construir una guardería infantil y un dispensario en la colonia Héroes de Padierna; y otras más enfocadas a dar consejos y recomendaciones sobre la salud, deporte, solidaridad social, auxilio a la comunidad, ahorro del agua y el trabajo, en el que englobaron con el nombre de "Núcleo México, Radio Núcleo Radio Mil".

Las campañas, en muchos de los casos fueron sólo breves mensajes exhortativos, un tanto superficiales y sin un impacto. Estos son algunos ejemplos de los Spots de la campaña correspondiente al tema "Trabajo-Satisfacción":

"Sólo el trabajo eleva la condición humana".

"Mexicano, el país necesita del trabajo compartido, constante y sin desmayo de todos. Perteneces al Núcleo México para el bien de tu familia, de tu comunidad".

"El trabajo bien hecho proporciona una satisfacción muy especial".

"Haga bien su trabajo, pertenezca al Núcleo México".

"Todos los trabajos son gratificantes y son dignos cuando se siente amor por lo que se hace".

Pero además de las campañas sociales, el Núcleo Radio Mil realizó eventos masivos como los festivales del Día de los Novios; infinidad de concursos en las calles de la capital así como celebraciones especiales por la entrega del "Trofeo Canguro" a lo más destacado del ambiente artístico, cultural y científico con el fin de dar la apariencia de un grupo radiofónico completo que no descuida la labor de servicio social, el aspecto informativo, el apoyo a los eventos culturales y la del entretenimiento a grandes niveles.

Ya en la década de los setentas, no sólo Radio Mil, sino casi todas las radiodifusoras comerciales del Distrito Federal se consolidaron como estaciones disqueras y en éstos años la emisora todavía vivió las glorias de su época de oro, al estar en los primeros niveles de audiencia; sin embargo, la competencia era cada vez mayor lo que aumentó considerablemente en la década de los ochentas donde nacen, precisamente los noticieros de larga duración de Radio Red, los cuáles desbancan a las estaciones disqueras.

A pesar de todo, las campañas de promoción en Radio Mil continuaron en la década antes dicha pues era también una forma de recuperar a la audiencia que empezaba a decaer, y de cierta manera se logró elevar el rating para principios de los noventas cuando se ha tratado de levantar a la emisora, por lo cual se suscitaron cambios en su programación.

Lo anterior se hizo con la finalidad de mejorar la calidad con nuevos programas que reforzaron el perfil programático y todo ello, claro está, - sin olvidar el continuo interés por lanzar promociones, que en lo que va de los años noventas, han tenido buena aceptación por los radioescuchas y ha sido parte fundamental en la vida diaria de la XEOY Radio Mil.

De esta manera y para terminar, diremos que lo referente a las campañas de promoción de esta emisora se abordará en el capítulo número tres de este trabajo de investigación.

2.2 MECANISMOS PARA LA PLANEACION DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCION

La promoción tiene que ser inteligentemente planeada en relación de clases sociales, sexo y edades, así como mecánicas de realización y premiación para lograr su objetivo. La promoción tiene básicamente tres etapas que son: Lanzamiento para información general de la audiencia, realización efectiva y desplegada, además de la retroalimentación continua con todos los factores participantes desde el principio hasta el momento actual, reactivados proporcionalmente para no perder ni seguimiento ni actualidad.

Cabe destacar que siempre será recomendable la fijación de la imagen de la emisora mediante el complemento directo de la promoción-contacto con la audiencia.

Así, la conciencia de una promoción deberán tenerla todos los que participan en ella; desde quien contesta un teléfono o abre una puerta hasta el comentarista, locutor o animador que la expone y mantiene al aire.

Si algún factor del equipo descuida su objetivo, la promoción corre peligro o se debilita. De ésta manera, todos atendiendo a todos, da por resultado muchos oyentes, más cada día.

El perfil socioeconómico de la audiencia es importante considerarlo siempre. ¿Que clase de gente me oye ahora ? ¿ Deseo aumentar en ese nivel al máximo mi audiencia o deseo conquistar otro tipo de oyentes ?, ¿ Es

lógico y posible mi objetivo de nuevos oyentes en otro nivel de edades, sexo o estrato social, dada la inercia de mi emisora ?. Reflexionar sobre lo anterior es ahorrarse mucho trabajo inútil y multiplicar quizá más rápidamente el número de oyentes.

Una publicidad o una promoción que no esté respaldada por el producto al aire adecuado, no logrará el impacto planeado. Sólo teniendo la emisora adecuada y la programación específica para cierto público, se lograrán ciertos objetivos concretos; lo demás será ruido, imagen rumor, distracción o simple muestreo de una audiencia sin fijación efectiva o sin huella importante.

Según la experiencia, sólo queda en la memoria de la gente, lo sencillo, lo efectivo, lo original, lo atractivo y lo comprobable. Además, según lo experimentado, complacer a un auditorio es, por años, no darle lo que uno quiere, sino realizar lo que ese auditorio espera en un momento determinado.

Es decir, claridad, interés e insistencia, medición, evaluación y renovación; lo que dará por resultados una audiencia fiel, incrementándose y recomendándose la emisora por su simpatía.

DIPOSICIONES GENERALES PARA MANEJAR
PROMOCIONES DE RADIO.

Entre los principios legales que hay que recordar siempre, se encuentran los siguientes:

- 1) No se debe usar la palabra sorteo. Ello implica intervenir de la Gobernación. Se está autorizado a usar las palabras: regalo, premio obsequio, concurso o presente, pero no la palabra sorteo.
- 2) La promoción al aire deberá ser clara, breve, precisa en lo que concierne a la promoción ofrecida; regalos que se obtienen, mecánicas para ganarlos, lugar y condiciones para recogerlos.
- 3) La proposición legal es que todos los oyentes o la mayoría estén en la posibilidad de concursar libremente. El oyente deberá realizar algo que justifique el premio que se promete, y lo que haga el oyente deberá ser fácilmente comprobado por la audiencia, o por los testigos, ya sea participación telefónica, personal o escrita.
- 4) Ningún empleado, pariente o persona que viva en domicilio de empleados, podrá ser objeto de premiación.
- 5) No deberán entregarse más de dos premios a la misma persona o en el mismo domicilio en el periodo de una semana. Para ello se procurarán medidas de control de participantes que recientemente

hayan ganado, invitándolos a participar de nuevo dentro de unos días.

- 6) Deberán tenerse a la mano las listas de premiados, con nombre, dirección y colonia. Así mismo, listas de personas que hayan recogido sus obsequios. Cabe señalar que ningún premio se entregara sin previa identificación personal o de domicilio.

- 7) Todo premio, regalo, obsequio o presente, deberá ser mencionado al aire refiriéndose con claridad para evitar confusiones entre los oyentes, cuando sean muchas las personas premiadas, pasarán sus nombres y colonias en sectores durante la programación.

CASOS ESPECIALES

- 1) Toda la promoción que cause gastos, costos, compromisos extras a la emisora, deberá contar con autorización expresa y escrita por parte de la dirección de radio.
El programador presentará la solicitud por escrito a la Dirección con un mínimo de una semana de anticipación al inicio de la promoción debiendo ésta de autorizarse en su caso, por el el Departamento de Radio de la Secretaría de Gobernación.
- 2) Toda promoción de boletos de cortesía a eventos públicos comerciales, deberán de estar en conocimiento del Departamento de ventas y contar con su autorización expresa para realizarla.
- 3) Concurso en que se involucren viajes, traslados o riesgos para los premiados, deberán ser autorizados por la Dirección de Radio, eximiendo de responsabilidades a la emisora.
Los patrocinadores se harán responsables de los premiados, a menos que la emisora convenga en lo contrario o en arreglo especial.
- 4) Cada programador deberá formular un suscrito sintético de su promoción en el que explique su objetivo, mecánicas y premiaciones, para tener a la mano un control en caso de aclaraciones o reclamaciones. Premios menores con mecánicas acostumbradas, seguirán su curso normal.

De esta manera, un programador, un locutor o un comunicador que no esté sintonizado con sus oyentes es alguien que está desfasado en onda o atravesando en frecuencia. Es decir, lo pueden oír, pero no escuchar, o lo van a tomar como "ruido de fondo", pero no como una cosa que interese. El acierto reside en que cuando se dice lo que interesa a alguien, ese alguien abre los oídos, capta, piensa y siente.

Por otro lado, algo muy importante de mencionar, es que no se debe confundir la publicidad de la emisora con la promoción de la misma. La primera señalada es pasiva generalmente, exhibe la cualidad de la estación, mientras que la promoción activa la audiencia, mueve a la gente hacia la sintonía que se desea.

La autopromoción al aire es recomendable, pero su área de acción es limitada a quien está oyendo. La promoción campo ensancha, multiplica y activa a los oyentes.

2.3 RADIO-PROMOCION: NUEVO PERFIL COMUNICATIVO (CONCEPTO).

para una estación de Radio, el motivar a su auditorio es normal, tratándose de continuar la costumbre de escuchar.

Es importante determinar que la promoción deberá de ser resultado de una audiencia, no el pretexto para improvisarla, es decir; que yo, estación de radio te ofrezco un premio por estar escuchándome, no te daré un premio para que me escuches.

Es ahí donde está el campo más neurálgico; porque quien inició las promociones masivas, Don Francisco Aguirre Jiménez, en Radio Centro, tenfa la idea clara: vamos a encender radios y vamos a interesar más a la gente para que escuche radio.... Y su entusiasmo lo llevó a detener taxis en la calle para comprobar que si escuchaban Radio Centro, les entregaba una moneda de oro.

El promotor nato que era Don Pancho, dió pié a distorsiones muy adecuadas para alterar ratings, improvisar auditorios o suponerlos en base a una premiación futura. Puede señalarse que aquí salió peor el remedio que la enfermedad, porque cefendiendo legítimamente la sintonfa del radio, se provocó la inducción de la gente a responder algo que no era verdad, sólo para ganarse un premio.

Así, promover, es legítimo. Lo que no es lógico y justo es prometer para inducir, "volantear" para alterar, provocar a la gente para que

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

79

se establezca como oyente provisional, mientras pasa radiómetro o mediómetro y así acumular mensionés.

Aquí no es malo el hecho de premiar a un auditorio, sino de exagerar las promesas de premiación a futuro, si la sintonía se condiciona a "X" emisora. Eso altera las respuestas lógicas, provoca a su vez un "botaneo" en busca de premiaciones y desconcierta a quienes, sin recursos para promover su estación, se ven marginados o en desigualdad de competencia.

Toda activación de audiencia es justa. Toda promoción que defienda a un medio es lógico. Lo que parece desastroso es el abuso, la prepotencia promocional que a la larga condiciona al oyente en vez de estimularlo; por lo que sería interesante regular este tipo de actividades que dentro de su aparente normalidad, tienen ángulos de prejuicio para la industria.

De tal manera que, quien tiene al aire un producto mediocre, pero que goza de una estructura arrolladora para volanteo, muestreo, y cambio personal de sintonía en los radio que detecta, es el capitalizador de la atención en ratings.

Por otro lado, el buen producto, el de por sí llamativo y atrayente surge de imprevisto como creatividad reveladora, pero se ve aplastado pulverizado, y puesto en segundo término por otros productos que imitan al primero, pero con fuerza de promoción impresionante.

Se habla de producto intencionalmente, en vez de programación, porque

Este caso se da también comercialmente entre los objetos de compraventa. Lo que es discutible es hasta qué punto una "programación chatarra" se hace más notoria y aparentemente válida enfrente de otra original, que aparte de ser imitada, es devaluada a segundo término por quien destaca lo llamado "la guerra de las banquetas"; es decir, la guerra del volante promocional, en vez de la legítima guerra de creatividad al aire.

Es el cuento de nunca acabar; pero haciendo historia, la promoción existe, no se le puede eliminar aunque distorsione a veces los ratings a favor de determinada emisora. La promoción existe. Es buena como la nitroglicerina que en millonésimos de gramos salva al corazón de un infarto y en paquetitos estratégicos, explota para volar todo un puente.

Promover es justo, es lógico y necesario. Pero usar la fuerza promocional para aprovecharse de la creatividad de otros o para distorsionar la realidad a favor de los balances numéricos, no sólo es injusto, sino que trata de demostrar que la imitación bien promovida es radio, es más válida que la creatividad que vale por sí sola, logrando un auditorio en forma auténtica y natural.

Si se crea algo importante, hay que defenderlo con promociones lógicas. Si se promueve sin crear algo, cuando menos debe respetarse a quien se imita, reconociéndole su originalidad.

Por otro lado, todo aquello que al aire en el campo de audiencia provoque sintonía a favor de una frecuencia, podrá llamarse promoción.

Aquí se distinguen dos sistemas: interno telefónico de retroalimentación y externo de retroalimentación variable; volante, reportes por escrito o buen contacto de promotores calle con audiencia. El interno telefónico puede realizarse con proposición inmediata de respuesta o con proposición dilatada selectiva.

Inmediata respuesta será un reporte del público a " nuestro" teléfono para responder a una clave, pregunta o localización de personas por nombre calle o colonias o asimismo lugares de trabajo o bien identidades posibles de quien escucha.

Dilatada será la que tiene que esperar claves múltiples o reunir datos varios o esperar a que aparezca lo solicitado en la programación. A este sistema se le ubican variables ilimitadas como posibilidad.

El teléfono deberá ser atendido por alguien que sepa las respuestas acertadas concretas o tenga el criterio para seleccionar la llamada adecuada, evitando los "cazapremios" que se detectan en formas diversas.

Siempre se buscará sembrar las posibilidades en la audiencia de acuerdo a colonias, ocupaciones, sexos y edades, para hacer el interés múltiple e inesperado para los oyentes.

Los concursos deberán siempre ser: breves, claros y de una sola respuesta sin quiz. Se aclara de antemano que cosa se desea del auditorio, mencionando dos veces el número al cual deberán comunicarse.

Siempre se pedirán estos datos completos y se mencionará que ningún premio se entrega sin traer identificación total de nombre y dirección.

Podrán premiarse de una a varias personas en forma progresiva, sacando al aire cuando menos un testimonial para certificar su veracidad y seriedad de dichas promociones.

Así, también quien atienda el teléfono deberá recibir un curso intensivo de cómo atenderlo y qué hacer con emergencias, conrusiones, intenciones dobles o agresividades inesperadas.

Los requisitos generales de la promoción telefónica pueden afirmarse que son: de interés general para todo tipo de audiencia, de facilidad en su respuesta y cierta dificultad lógica que dé imagen de cierto nivel para la emisora. No hacer concursos difíciles, selectivos o superespecializados esto, aparte de anular el efecto promocional, crea la idea de imposibilidad de respuesta o interés de no dar el premio.

También en lo posible, "facilitar" previamente la respuesta acertada, para no arriesgar al aire eventualidades con la reacción del auditorio. De igual forma debe realizarse una Planeación adecuada de preguntas, nombres efectivos y genéricos de la promoción, premiación atractiva y numerosa así como velocidad y entusiasmo al realizarlo todo, son requisitos para un resultado efectivo y persistente.

Por otro lado, todo lo que como factor externo despierta un interés

de sintonía y de contacto con la emisora, se puede decir que es "promoción campo", desde un volante para invitar a la gente a oír cierto programa o promoción con premios, hasta la entrevista directa de persona a persona informándole lo atractivo de una programación y lo interesante de los premios.

Activar la audiencia en forma externa es definitivo para "muestrear" lo que se está transmitiendo. Se sabe que un altísimo porcentaje de la audiencia motivada no será fiel o no hará caso, pero lo que a diario vaya cosechándose, irá por acumulamiento, ensanchando el área de oyentes habituales de posible respuesta a un rating.

La promoción campo podrá ser masiva a discreción, selectiva por zonas de la ciudad o preseleccionada en áreas de concentración popular, lugares de entretenimiento o lugares de trabajo colectivo susceptibles de ser cubiertos por una información verbal o escrita, directa o indirecta de volanteo activo hacia la frecuencia de la emisora.

Tomando en cuenta que mucha gente no cuenta con teléfono disponible, es importante crear puntos de concentración para reportes de los oyentes o campañas donde el correo o la entrega personal hagan posible el contacto de los oyentes con la emisora.

Promover en forma escrita podrá ser provocado a discreción por la estación, haciendo que la gente se inscriba, o bien, podrá ser ya determinada por la estación radiodifusora para que las personas

se adhieran a una fórmula de inscripción o reporte planeado.

Este reporte de los oyentes deberá siempre contener esencialmente condiciones lógicas para funcionar; sencillez, rapidez en su realización promesas claras, efectivas, y rápidas para que el oyente sienta a su vez, atracción e interés por adherirse a la promoción.

En materia de interés de la emisora, cada promoción campo deberá a su vez tener condiciones lógicas; ser profundamente masiva, ser inmediata y rápida a la vez, contener originalidad atractiva para el oyente medio y proponer cosas sumamente claras, breves y efectivas.

Sobra decir que en cada volante, cupón, boleto o medio de contacto, deberá ir: nombre de la promoción, nombre, siglas y ubicación en el cuadrante de la emisora; explicación directa del funcionamiento y frases motivantes para escuchar la antes dicha. Cualquiera de éstos factores que faltare, provocará duda, confusión o desinterés a los oyentes.

Así mismo, deberá estar un experto en promoción revisando los ciclos de repetición de las premiaciones, las alternativas convenientes entre premios fuertes, premios medio o premios de mantenimiento. De igual forma, se deberá llevar un estricto control de las zonas geográficas a promover, de acuerdo al perfil y la audiencia de la emisora promovida.

Al aire, deberá informarse durante el día y la noche a la audiencia de la promoción que se trata. Toda insistencia en este punto nunca sale

sobrando. Así los oyentes responden a cosas sencillas, breves, inmediatas atractivas y posibles de acuerdo alrededor.

Cuando se desarrolle premiación en base a cartas o reportes escritos, siempre convendrá poner como requisito el reporte comprobatorio por teléfono de la persona premiada, dando un tiempo lógico de límite para este efecto.

CAPITULO III

ESTACION COMERCIAL RADIO MIL

La estación comercial Radio Mil como se señala en el siguiente apartado donde trataremos los antecedentes históricos de la misma, surge en el año de 1942, exactamente el martes 10 de marzo cuando la radiodifusora fue lanzada al aire.

Actualmente la estación comercial que pertenece al llamado Núcleo Radio Mil, cuenta con una sólida y marcada trayectoria dentro de la radiodifusión mexicana y goza de una enorme popularidad gracias al esfuerzo de gran cantidad de personas que han desfilado por la emisora desde sus inicios, es decir, hace más de 50 años hasta la actualidad.

De esta manera, la estación comercial XEOY Radio Mil puede clasificarse de la siguiente forma:

XEOY RADIO MIL

Siglas:	XEOY
Frecuencia:	1,000 Kilociclos
Banda:	Amplitud Modulada
Potencia:	50,000 Watts efectivos
Director:	Lic. Emilio Guillermo Salas Peyró
Domicilio:	Av. Insurgentes Sur No. 1870

Programación	Col. Florida, México D.F. Preferentemente música moderna en español.
Grupo a que pertenece:	Núcleo Radio Mil
Teléfono en cabina:	6-62-10-00
Horario de transmisiones:	Las 24 horas del día.
Slogan de la emisora:	La estación de la ciudad

Cabe destacar que la estación Radio Mil pertenece al Núcleo Radio Mil que comprende junto con la antes dicha, un grupo radiofónico de seis estaciones: así tenemos que lo forman:

F R E C U E N C I A

La Sabrosita	590 Kilociclos
Radio Mil	1,000 Kilociclos
Radio Sinfonola	1,410 Kilociclos
Morena FM	89.7 Megahertz.
Stereo Cien	100.1 Megahertz
Rock 101	100.9 Megahertz

Así mismo, es de hacer notar que quien ha contribuido de manera significativa en el desarrollo del Núcleo Radio Mil, desde hace años, es sin duda el profesor Juan Jose Bravo Monroy, mismo que actualmente ocupa el cargo de Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del mencionado grupo radiofónico.

Por otro lado, el Núcleo Radio Mil tiene como símbolo y para su total distinción como empresa y el público lo identifique plenamente, la imagen de un "Kanguro" que es precisamente la mascota del grupo y el cual muestra una amplia sonrisa y alegría desbordante al mismo tiempo que se nota saltando velozmente sin llegar a detenerse.

"La idea de utilizar el Kanguro como mascota se debe a que éste está basado en un hecho natural del instinto animal pues se sabe que el kanguro siempre va para adelante saltando y esto es una forma de establecer una filosofía para dar a entender que la empresa también va para adelante avanzando en todo momento".¹

"El Núcleo Radio Mil es un grupo que ha tenido una transformación a lo largo de los años, que ha tenido altibajos pero que los ha sabido superar, mismos que quizá se hayan debido a los distintos momentos de crisis por las que hemos atravesado, también porque no hayamos concentrado los mejores elementos en el momento. A lo mejor nos llegaron tarde o nos los supimos aprovechar y se nos fueron.

Pero indudablemente que el NRM sigue siendo a pesar de todo, un grupo al cual hay que ponerle atención a lo que hace porque a donde vaya,

seguramente va a incidir en la población, lo cual se nota por las críticas que se le hacen, por las alcanzas que tiene, por las sugerencias que se proponen.

Pienso que una vez que se consolide en ésta etapa económicamente, el Núcleo tenderá a hacer un grupo que vaya de manera ascendente y hará cosas mejores. Con respecto a la estación comercial Radio Mil, creo que está en otra etapa de transición en el cual en este momento amalgama pocos programas hablados, mucha música que es la tendencia actual, aunque quizás la composición vaya a variar más adelante ".²

Así mismo, también el profesor Bravo Monroy, Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del NRM, y de quien nos referimos en la cita antes señalada, manifiesta que en la estación XEOY Radio Mil, poco a poco habrá una adecuada interrelación entre el número de programas hablados y la música, pero al final, indica, que quien decide es únicamente el público, porque si éste quiere música se le dará y se pondrán números musicales que les gusten a las personas radioescuchas.

Comenta que si acaso la gente demanda mayor información en un momento determinado, seguramente girará y variará Radio Mil, pero depende en gran medida de los recursos humanos disponibles y de lo que finalmente el público quiera que sea dicha estación, indicó.

(1) Palabras del Sr. Jorge Gómez Hernández, encargado del Departamento de Publicidad y Mercadotecnia del Núcleo Radio Mil, en entrevista realizada por el autor de este trabajo de investigación, el día 14 de mayo de 1996, en las instalaciones del IIRM, en Insurgentes Sur, No. 1870, Col. Florida, México., D.F.

(2) Información proporcionada por el profesor Juan José Bravo Monroy, Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del Núcleo Radio Mil, en entrevista realizada por el autor de este trabajo de investigación el día 16 de mayo de 1996, en las instalaciones del Club "Primera Plana", centro histórico de la ciudad de México.

3.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE LA ESTACION

El surgimiento de la estación XEOY Radio Mil se da en la década de los cuarenta, cuando en aquel entonces Don José Iturbe, en el año de 1942, con asesoría técnica del ingeniero Ufaz Reynosa, lanzó al aire su radiodifusora, lo que ocurrió más precisamente el martes 10 de marzo del año antes referido. De esta manera, el primer anuncio decía:

"XEOY Radio Mil, 1,000 kilociclos, la nueva radiodifusora mexicana siente la satisfacción de anunciar a sus futuros amigos que la escuchen, con motivo de la iniciación de sus actividades de transmisión.

Por primera vez en México la novena sinfonía de Beethoven, "Coral", que será ejecutada hoy a las 21:15 en el Palacio de Bellas Artes por la gran orquesta sinfónica de cien profesores y una masa coral de 130 voces bajo la dirección del maestro Erick Kleiber.

XEOY empezará sus transmisiones hoy a partir de las 17:30 horas, inaugurando sus programas selectos para los que cuenta con el concurso de los mejores elementos artísticos de México".³

Fue así como nace la estación que por muchos años sería la más fuerte competidora de las estaciones de Azcárraga. De esta manera, la estructuración y el éxito de aquella Radio Mil deben atribuirse, en gran parte al esfuerzo de Ricardo Hinojosa, quien desde muy joven sintió interés por la radiodifusión.

Dentro de las personalidades que también se destacaron en Radio Mil, debemos citar a Jacques Scholler, joven francés quien ocupó el cargo de director artístico de la estación.

Ambos, Hinojosa y Scholler, no pretendieron crear una radioemisora para minorías por selectas que éstas fueran; por tanto equilibraron en la programación, los conciertos, la ópera, las sinfónicas, ágiles transmisiones de béisbol, toros y espectáculos; así como con programas musicales de tipo realmente popular.

Tocando a elementos artísticos de gran arrastre, Radio Mil, pudo ufanarse de contratar al cantante Emilio Lueker estando en pleno triunfo además de una exitosa Ana María González, y a un formidable Mario Ruiz Armengol.

La estación de "los millonarios" como se dio en llamar a Radio Mil tuvo golpes tan espectaculares como la presentación del famoso astro de la pantalla Bing Crosby, quien cantó acompañado de una rondalla.

Así era aquella eximia Radio Mil, con programas dignos de la mejor televisión actual. Ahí nacieron: "Cuestión de minutos", "la rueda de la Fortuna", "A los toros", "Barra de artistas", "Creación de estrellas" y "Radio Mil en los toros".

En realidad, la potencia con que transmitía Radio Mil no era mucha; sólo 10,000 watts, por lo que para sus programas estelares debía

encadenarse con estaciones de provincia y así poder mandar su señal a los lugares más importantes de la República.

Si a la Radio Mil de los años cuarenta se le hubiera aumentado la potencia de salida, se habría manifestado como la más fuerte competidora de estaciones tan potentes como la XEB, XEW y la XEQ.⁴

Ya para el año de 1949, Radio Mil pasó a otras manos y se convirtió en un periódico hablado en sus 18 horas diarias de transmisión; ésta idea no prosperó posiblemente porque le faltó el respaldo necesario.

Los días en que dicha estación funcionaba en Donato Guerra, número 22, son páginas de la historia. Ricardo Hinojosa, su fundador, es uno de los editores más prósperos y la emisora ha demostrado ser bandera de la mejor radiodifusión.

Dirigida por el Licenciado Emilio Guillermo Salas y bajo la gerencia de Carlos Flores, dicha radiodifusora es cabeza de un moderno consorcio radifónico que responde adecuadamente al ritmo de una época actual.

Radio Mil y su grupo han marcado pauta a la radiodifusión contemporánea

 (3) Mejía Prieto, Jorge: Historia de la Radio y la Televisión. México 1972
 pág. 70

(4) Estas tres estaciones se escuchaban ya en toda la República Mexicana, por la potencia con que transmitían.

demostrando como señala el señor Carlos Flores, su gerente, que "no es verdad que todo tiempo pasado fue mejor y que la radio dentro del Núcleo es dinamismo que ha sabido adecuarse a la era que vive".

No hay que olvidar que en la reestructuración de la radio mexicana, el Núcleo Radio Mil jugó un papel importante. La fórmula RM es, en sí, la fórmula dinámica de la radio recepción transistorizada.

El licenciado Guillermo Salas, dedicó todos sus esfuerzos a la creación de la nueva radio. El afirma que "la radiodifusión es el destino de América". Tras una etapa de intensa actividad, Salas vio realizado uno de sus más ambiciosos sueños al inaugurarse el Núcleo Radio Mil en su funcional y moderno edificio de la avenida Insurgentes Sur, núm. 1870, en la ciudad de México, D.F.

Ello tuvo verificativo el 14 de julio de 1961 con la presencia del aquel entonces presidente de la República, licenciado Adolfo López Mateos, quien cortó el listón simbólico y a quien dieron la bienvenida el entonces Secretario General del Sindicato de Trabajadores de la Industria de la Radiodifusión, Televisión, similares y Conexos de la República Mexicana y en ese año gobernador del Edo. de Querétaro, Rafael Camacho Guzmán, y por supuesto, los funcionarios de Radio Mil.

Acompañaba al licenciado López Mateos, el Licenciado Humberto Romero, ex locutor y secretario privado de la presidencia; el Licenciado y radiodifusor, Luis M. Farfas, en aquel tiempo, Director General de

información Gubernamental; el ingeniero Manuel Ramírez Carasa, Subsecretario de Comunicaciones y el también ingeniero Eleazar Díaz Gutiérrez, Director General de Telecomunicaciones.

Es curioso que uno de los más brillantes industriales de la radiodifusión como Guillermo Salas, se inició en la radio por pura casualidad, pues según sus propias palabras confiesa que antes de ingresar al medio no había sentido ningún interés al respecto.

Así, en el año de 1940, Salas, siendo pasante de la Licenciatura en Derecho entró a trabajar para la XEW de Emilio Azcárraga, como ayudante de Director Artístico, y tanto creció su interés por el ambiente radiofónico que decidió proseguir en él. Pronto ascendió a Jefe del Departamento de Promociones-Programación, además del manejo de la continuidad de la misma XEW.

Para el mes de agosto de 1946 fue llamado para ocupar la Gerencia de Arte Radiofónico de México y en 1948 se hizo cargo de una tambaleante Radio Mil donde empezó a mostrar sus dotes de organizador.

De esta manera, el licenciado Salas, ha viajado por muchos países del mundo estudiando los avances en Radio y Televisión; ha sido representante de México en innumerables congresos radiofónicos realizados en el extranjero, ha desempeñado en el país altos puestos en organismos industriales y publicitarios, además fue noveno presidente de la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión a la que le dio más coherencia y cohesión.

Así, en 1950, la empresa Fomento de Radio, S.A., concesionaria de la XEOY Radio Mil, fue adquirida por E. Guillermo Salas Peyró, Josué Sáenz, y Adrián Lajous. A partir de ese momento comenzó una nueva etapa en la radio capitalina por la influencia que llegó a tener en otras estaciones la fórmula de la especialización explotada por Radio Mil.

Al poco tiempo de su adquisición, se convirtió en una, sino es que la principal estación disquera de la ciudad de México, que le hizo merecer reconocimientos, pero también críticas por la paulatina desaparición de programas en vivo. Por esta peculiaridad, la XEOY adquirió notoriedad y al cabo de varios años de tratar de convencer a las bondades del disco, logró colocarse entre las de mayor aceptación del cuadrante capitalino.

En su primera década en manos de Guillermo Salas, Radio Mil manejó una adecuada estrategia de producción y comercialización que le permitió acumular excedentes para la adquisición de otras radiodifusoras. Dicha estrategia abarcó producciones novedosas, infinidad de concursos, innovadores planes de ventas para anunciantes y aprovechamiento total de instalaciones.

Esta década de los años cincuenta y la de los sesenta, son consideradas como la época de oro de Radio Mil, por el prestigio que llegó a adquirir la emisora no sólo en la capital de la república, sino en el interior del país y en el extranjero.

Al poco tiempo de que el grupo de inversionistas encabezados por

Guillermo Salas, compraron Radio Mil, decidieron trasladar sus instalaciones ubicadas en Donato Guerra No. 26, a la plaza Santos Degollado número 10, segundo piso.

Se trataba de un pequeño espacio en donde con dificultad cabía la cabina y las pocas oficinas ocupadas entonces por Salas Peyró, en su calidad de Gerente General; Amparito Ramos, Subgerente y encargada de la discoteca, Carlos Flores Alvarez, responsable del departamento de ventas y continuidad.

En sus nuevas instalaciones, Radio Mil adoptó una mascota; el abejorro quien a través de los medios impresos invitaba al público a oír las transmisiones de la XEOY. De la figura del insecto emanaban ondas electrónicas y en su mano llevaba un micrófono y dicha mascota fue pronto relacionada con la estación.

En 1953, Radio Mil se trasladó a las instalaciones de la recién adquirida XEBS, y ahí permaneció hasta 1961, año en el que ya como FRM ocuparon su actual edificio de Insurgentes Sur, número 1870.

La programación musical en esa década fue, no obstante la especialización de la emisora muy variada. Esto se debía a que Radio Mil era considerada como una estación más general por su tipo de auditorio "cosmopolita" conformado por adultos en edad productiva de los sectores socioeconómicos A y B con diferentes gustos.

Fue con base en este criterio como en éste periodo desfilaron

representantes del Rock and Roll, Jazz y Balada a través de la exitosa reproducción de discos, muchos de ellos de procedencia norteamericana. Parte de su programación fue elaborada por las solicitudes vía telefónica o correo de sus radioescuchas, lo que contribuyó a aumentar su éxito.

La duración de los programas que marcaron esta década tuvieron una duración de entre quince minutos y media hora cada una y para su elaboración se utilizaban scripts o guiones redactados, sobre todo en los primeros años de los cincuenta, por la discotecaria Amparo Ramos y por Jorge Lazo de la Vega.

Fue también común la realización de controles remotos desde diversos puntos de la ciudad y su presencia era, como se estilaba en aquella época de mucho "bombo".

Entre 1956 y 1957 el Licenciado Guillermo Salas modificó pero por muy poco tiempo el sistema de operación de las cabinas, basándose en el funcionamiento de las radiodifusoras norteamericanas. Durante una temporada el propio locutor se convirtió en "Disc Jockey" y operador.

Hasta 1953, una vez que ya estaban en Ayuntamiento 101, se comenzó a utilizar la cinta. La primera que se compró fue de la Marca Ampex y a partir de ese momento Radio Mil incursionó en una nueva etapa. Fue aprovechando este sistema de grabación cómo la estación creó en esta época el sistema "Spotcarrier", consistente éste en la transmisión de anuncios a lo largo de la programación diaria y no en un horario o programa específico.

De esta manera, para ser una buena estación disquera habfa que tener obviamente una buena discoteca. Radio Mil con base en convenios, intercambios y numerosas compras, logró hacerse de cientos de discos de México, Francia, Italia, de países sudamericanos y sobre todo de Estados Unidos; y dar a conocer antes que ninguna otra estación, las más recientes grabaciones de artistas de la época.

Así, durante la década de 1950 a 1960, Radio Mil contó con la participación de los locutores Manuel Vargas de la Torre, Arcadio Ríos, Eugenio Castro Nivón, Raúl Leonel de Cervantes, Agustín Alvarez Briones, Mario Iván Martínez, Germán Carbajal, Jorge Gutiérrez Zamora, Agustín Romo Ortega, Braulio Zavala, Edgardo Hernández, Roberto Anaya, Manuel Barros de la Torre, entre otros; en la producción destacó la intervención de Jorge Lazo de la Vega.

En cuanto al personal técnico sobresalen el ingeniero, Canales y su ayudante Fernando Aladro, Moisés Trenado Sanabria, Juan García Martínez y el ingeniero Serafín Carrasco Suárez, convirtiéndose así en "testigos de la historia" de la estación desde su ingreso en los años cincuentas.

Por otro lado, durante la década de mil novecientos sesenta a mil novecientos setenta, Radio Mil se consolidó como una de las más importantes estaciones "disqueras". Ello le hizo merecer en este periodo varios premios y trofeos como el "Macuilxóchitl", entregado por la Asociación Mexicana de periodistas Especializados en Radio y Televisión; el "TEponanaztli" de la International Advertising Association, y un reconocimiento especial de la asociación of independent Metropolitan Stations, por ser la mejor estación

local. 5

En esta época la XEODY estrenó junto con las demás estaciones de la FRM sus actuales instalaciones y para promoverse en prensa utilizaba la figura de una joven semejante a una hada que decía: "Ofgame, soy Radio Mil, su mejor amiga, siempre alegre y optimista como usted. Con originalidad, - nuevas ideas, y noticias del momento".

En el aspecto musical, además de programar las más recientes producciones norteamericanas, la XEODY dió cada vez mayores espacios a las novedades discográficas de artistas mexicanos impulsores del Rock and Roll a través de los llamados "covers" y de la balada moderna.

De esta manera, desfilaron alternadamente artistas como los hermanos Carrión, The Monkess, Apson Boys, The Hitters, Raphael, Víctor Iturbe "El pirulif", Angélica María, Cesar Costa, Carlos Lico y muchos otros más. Su discoteca aumentó de tamaño y aprovechando su éxito, una estación de Guadalajara, Jalisco, contrató parte de su programación.⁶

La década 1960-1970 forma parte de la que ha sido considerada la época de oro de Radio Mil por afianzarse en el liderazgo de las estaciones disqueras

(5) Cfr. Boletín radiofónico, número 361, 22 de diciembre de 1960, pág.3; y núm. 410, 7 de diciembre de 1961 pág. 7

(6) Cfr. Radiolandia, núm. 1033 23 de junio de 1967, pág. 12

y por su fuerte impulso a los noticiarios; cabe señalar que al frente de la Dirección Artística de la estación estuvo el señor Enrique Ortíz, quien de 1954 a 1989 llevó esa responsabilidad.

Radio Mil abrió fuerte el año de 1961 con un maratón de veinte horas continuas de música. Su programación abarcó las melodías más exitosas de 1960 y las entrevistas especiales que se hicieron a los artistas de fama internacional que visitaron la estación.

Esta fórmula resultó ser tan exitosa comercialmente, que se repetiría en los años siguientes hasta que en 1964 se institucionalizó. En efecto, desde enero de ese año, los directivos del NRM tomaron la decisión de transmitir música continua de las 8 de la mañana hasta las 12 de la noche dejando espacios sólo para los comerciales y para las más indispensables participaciones de los locutores. El proyecto, no obstante sus positivas repercusiones, económicas, duró sólo algunos meses probablemente porque le faltó frescura a la estación.

De entre los programas destacados de la época, consignamos los siguientes:

"El Show de Miguel Zamora", diario a las 22:00 horas en el cual se campeaban comentarios divertidos y música moderna y del recuerdo.

"Voces jóvenes", dedicado a los artistas poco famosos para apoyarlos en su carrera. Se transmitía diariamente de las 19 a las 21 horas.

"La hora fresca", bajo la conducción del cantante Víctor Iturbe " El Pirulí". Era diario de las 18 a las 19 horas.

"Preguntas y sorpresas", con Marco Aurelio Moncada, diariamente de las 13 a las 14 horas, dicha serie de las más antiguas y de mayor tradición en Radio Mil, tuvo una vida de 29 años, de 1960 a 1989, y consistía en hacerle preguntas al público sobre temas de cultura general.

"Juicio final", con Jaime Ortiz Pino, programa de comentarios, entrevistas y música, en el cual se dieron a conocer los éxitos tanto de Luisito Rey como de los Hermanos Carrión, pasando por las baladas de Carlos Lico. El público tomaba parte enjuiciando la melodía transmitida.

Ya para la década de 1970 a 1980, no sólo radio mil sino casi todas las radiodifusoras comerciales del Distrito Federal se consolidaron como estaciones disqueras. Si hay un periodo sobre el cual no hay mucho que decir, es precisamente de éste. Las rocolas de 10, 50 y 100 watts de potencia inundaron el cuadrante mientras que la frecuencia modulada, también con transmisiones musicales ganaba adeptos.

La fórmula del disco hizo posible el crecimiento económico de los grupos radiofónicos de Payoya (de la cual Radio Mil no estuvo exento)) apareció como un fenómeno que aún persiste en la actualidad.

En esta década la XEOY todavía vivió las glorias de su época de oro al estar en los primeros niveles de audiencia, pero al acercarse los años 80,

la competencia fue cada vez más fuerte y en estos años nacieron los noticieros de larga duración de Radio Red, quienes desbancaron a las estaciones disqueras.

En el área musical, la XEOD consolidó una programación con base en balada moderna, música del recuerdo o inmortales de Radio Mil, y éxitos del Rock and Roll; para agosto de 1993, la emisora trabajaba con esa línea pero abriendo mayores espacios a programas hablados.

La siguiente es una lista de programación de 1970:

6:00 a 7:00	Programación normal (música)
7:00 a 7:05	Los días que vivimos
7:30 a 8:30	Noticiero primera plana.
9:00 a 10:00	Las complacencias
10:00 a 11:00	Discos de Oro
11:00 a 12:30	Inmortales de Radio Mil
12:30 a 13:00	Album de oro de Radio Mil
13:00 a 14:00	Preguntas y sorpresas. Dentro de este programa se dedica una hora al cantante Raphale entre canción y canción se hacen preguntas al público para que ganen un regalo.
14:00 a 15:00	Programación normal
15:00 a 16:00	La hora de los Beatles
16:00 a 18:00	Programación normal

18:00 a 19:00	Inmortales de Radio Mil, segunda edición.
19:00 a 20:00	Juicio Final
20:00 a 21:00	Programación normal
21:00 a 22:00	Los alegres románticos
22:00 a 23:00	Luces de la ciudad
23:00 a 24:00	Proyección 60-70
24:00 a 02:00	Programación Normal

Las "complacencias como en años anteriores, jugaron según los directivos del Núcleo Radio Mil un papel fundamental y esto se aprecia en las cifras totales de lo que fue su labor en 1970: 372 mil 585 complacencias radiofónicas, 440 mil 260 minutos de entretenimiento, 27 mil 608 melodías, mil 825 mini-programas culturales y mil 500 minutos de cursos de alfabetización. 7

De esta década son también los conocidos programas "la hora de Cesar Costa", bajo la conducción de Roberto Anaya, "la pregunta está en el aire" y "la serie de lujo del NRM" "Diálogos al desnudo". En cuanto a los locutores de esos años, resaltan; Bolívar Domínguez, ex colaborador de Radio UNAM, y el sonorenses Sergio Rod, quienes llevaron a la fama el programa matutino "Batas, pijamas y pantunflas".

 (7) Boletín radiofónico, 31 de diciembre de 1970, pág. 7

Los últimos años de la XEOY se han caracterizado por su caída de audiencia, sobre todo a partir de 1985, año del "boom de la radio", y sus esfuerzos por recuperar el lugar de su época de oro a través de la adopción del sistema estereofónico en 1980.

La ampliación de su horario de transmisiones (24 horas al día) desde el 31 de enero de 1990) y la creación de más programas - "hablado" principalmente en la década de los años 90.

Hasta 1988 Radio Mil conservó una programación similar a la manejada muchos años antes.

En una hora de transmisión promedio, la estación programo 41 minutos de música (60% de la transmisión total), 12 de comerciales, 4 de servicio social y 3 de tiempo oficial de RTC, según un estudio realizado en mayo de 1981.

La siguiente es una lista de los programas correspondientes a dicho año:

5:30 a 6:00	Música moderna en español
6:00 a 6:30	Programa "espacio libre" de RTC
6:30 a 7:30	Temprano en la mañana
7:30 a 7:45	Noticiero
7:45 a 8:30	"Corriendo y llegando a tiempo", en el cual se abordaban temas sobre tránsito y vialidad, alternados con

8:30 a 8:45	música.
8:45 a 10:00	Núcleo noticias de la mañana
10:00 a 10:03	Horoscopo musical de radio mil
10:03 a 11:00	Noticiero
	Disco de oro Radio Mil, de complacencias.
11:00 a 11:03	Noticiero
11:03 a 12:00	Las Inmortales de Radio Mil
12:00 a 12:03	Noticiero
12:03 a 12:30	Continuabam las inmortales de Radio Mil
12:30 a 13:00	Album de oro de Radio Mil, éxito de música moderna en español
13:00 a 13:03	Noticiero
13:03 a 14:00	Preguntas y sorpresas.
14:00 a 14:03	Noticiero
14:03 a 15:00	Aperitivo musical, con melodías ligeras para la sobremesa.
15:00 a 15:15	Núcleo Noticias de la Tarde
15:15 a 16:00	Idolos de Radio Mil
16:00 a 17:00	Discoteca de triunfadoras.
17:00 a 17:03	Noticiero
17:03 a 18:00	Las inmortales y las Actuales, baladas del recuerdo y del presente
18:00 a 18:03	Noticiero
18:03 a 19:00	Las Inmortales de Radio Mil
19:00 a 19:03	Noticiero

19:03 a 20:00	La pregunta está en el aire
20:00 a 20:03	Noticiero
20:03 a 21:00	Juicio Final
21:00 a 21:30	Núcleo Noticias de la Noche
21:30 a 22:00	Música moderna en español
22:00 a 24:00	Generaciones 60, 70 y 80. Música de moda de esas tres décadas.
24:00 a 02:00	Música moderna en español

Al correr de los años, la programación fue manejada con un mismo criterio no obstante el "bomm" de los noticieros y la radio hablada; esto se reflejó negativamente en su audiencia; según sondeo Radio Mil volvió a colocarse en 1985, en el primer lugar de ratings total en el Distrito Federal, con 1.5 que equivale aproximadamente a 63 mil radioescuchas seguido de la XEW con 1.1 y Radio Centro con 1.0; sin embargo, éste resurgimiento se puede atribuir en parte importante a la indiscutible labor de la XEOY durante los sismos del 19 de septiembre del año antes dicho, por lo que fue un factor coyuntural el que contribuyó a colocarla en los primeros índices de audiencia.

La programación de 1989 no varió mucho en comparación de años anteriores, pero sin embargo, hubo algunas novedades como son:

"La hora juvenil", de 6 a 7 de la mañana. Programa sobre música y temas diversos.

"Una de café y una de azúcar", de 7 a 7:30 horas, programa musical y de orientación vial.

"Circo, Maroma y Teatro", de lunes a domingo, de 16:00 a 17:00 horas, en el cual intercalaban chistes, música, notas artísticas y deportivas entrevistas en vivo a intérpretes nacionales y extranjeros.

" A gusto", de comentarios diversos, un tanto ligeros. Se transmitió de 22:00 a 24:00 horas

Es necesario advertir que a fines de la década de los años ochenta y principios de los noventas, Radio Mil cambió de perfil y si antes, su auditorio era gente joven y adulta del sector socioeconómico A. (los de mayores ingresos), hacia 1989 y años posteriores ya era otro.

Así, el auditorio de Radio Mil variaba desde niños de 5 años hasta los jóvenes adultos sin prescindir de gente mayor de los 45, aunque el grueso de la audiencia se localiza entre los 13 y 24 años de edad con un promedio socioeconómico de clase C; sin embargo, increíblemente han aparecido ratings en donde al mismo tiempo, Radio Mil se encuentra en primer lugar de la clase A y en el primero de la clase D. ⁸

A mediados del mismo 1989, Enrique Ortz dejó la gerencia de la emisora y a partir de ese momento han ocupado su puesto cuatro personas. Estos cambios reflejan la inestabilidad que ha existido en la estación en los últimos años, producto de la serie de reacomodos administrativos ocurridos en los niveles más altos del NRM y de la fuerte competencia de otras radiodifusoras.

Así, de 1989 a 1993 han sido gerentes de la XEOY: Heriberto Vazquéz Muñoz, (ex colaborador de grupo ACIR y Radio Centro) Jaime Pontones Schneider, Cristina Stivelet y Jorge del Pozo.

El 10 de marzo de 1992, Radio Mil cumplió 50 años de vida ⁹ y su aniversario, lejos de coronar una ascendente y brillante trayectoria, hizo reflexionar a los principales directivos del NRM que llevaron a la cima a la estación y crearon una tendencia en la radio capitalina de que era necesario recuperar el rumbo.

La XEOY, 50 años después ya no era la misma, había sido desplazada y en mucho, por varias estaciones como Radio Red, XEDF-970 Noticias y XEL Radio Acir, entre otras; que desde mediados de los ochenta dejaron el

(9) El cincuenta aniversario de Radio Mil fue celebrado con una serie de actos, entre éstos, una cena de gala en el hotel Nikko a la que asistieron políticos, empresarios y publicistas; una carrera de caballos en el Hipódromo de las Américas, y transmisiones especiales en las estaciones del Núcleo Radio Mil, que incluyeron la elaboración de cápsulas sobre su historia. Cfr. NRM, Kangurito, núm 11, mayo de 1992

disco por los programas hablados.

La radio, los gustos de la población, habían cambiado en los últimos años y Radio Mil no había advertido claramente en ello. Su cumpleaños fue en este sentido una llamada de atención o una alarma que le hizo despertar pero todavía con muchas dificultades de su sueño musical.

Desde 1990, Radio Mil ha tratado con mucho sigilo, con gran precaución de transformarse y poco a poco ha introducido programas mejores y más completos de noticias, comentarios y análisis, sin dejar aún su programación musical.¹⁰ La nueva fórmula todavía no cristalizaba en 1993, pero los intentos continuaban a fin de cubrir su amplio auditorio meta, ahora de entre los 18 y 40 años de edad.¹¹

De los programas que Radio Mil creó en los últimos años (1990- 1996) sobresalen los siguientes:

"El espejo de Venus", programa sobre temas astrológicos conducidos por Julia Palacios, de 10:00 a 11:00 horas.

Quien puso el bump?. Una de las series de mayor éxito de la estación, conducido por Rona Fletcher y Agustín Romo Ortega, de las 17:00 a las 18:00 horas. Nació en 1990 con el objetivo de recordar los éxitos musicales del Rock and Roll en México y entrevistar a sus principales exponentes.

"Tempranidades", con los comentaristas de deportes Raúl Orvañanos y

Carlos Albert, quiénes hablaban de todo un poco, su horario fue de 6:00 a 8:00 horas.

"Mil y dos"; con Alvaro González de Mendoza. Comenzaba a las doce de la noche y su estructura fue para algunos críticos, original, porque no había anuncios, presentación de canciones ni se daba la hora. Era un monólogo de alguien con estudios y varios viajes en su haber, quien abordaba diversos temas.

"Hablemos de los hombres", otro de los programas que ha contado con críticas favorables. Nació el 16 de marzo de 1992 y aunque se anunció en un principio que sería conducido por Fernanda Tapia y Piri Gay, el lugar de esta última fue ocupado por Mayté Noriega, también conductora del noticiero "La Ciudad", y en junio de 1993 por Rona Fletcher.

"El club de taxistas", idea de Guillermo Salas; se transmitió los jueves, viernes y sábados de las cero a las tres de la mañana y tuvo una duración de 10 meses. (agosto de 1991 a mayo de 1992). Compitió con el programa de la XEDF "Ustedes y nosotros" de Jorge Manuel Hernández; la conducción estuvo a cargo de Joel Bello.

Por otro lado, los locutores que han participado en Radio Mil en los últimos años son: Agustín Romo Ortega; Agustín Jiménez; Lillian de León y Carlos Ugalde. Para el mes de julio de 1993, la emisora aumentó su potencia de 20 a 50 mil Watts.

(10) Según estadísticas manejadas en el Núcleo Radio Mil, todavía transmitía en 1990 hasta 250 melodías en un día normal de programación. - muestra del extenso tiempo que dedicaba a la transmisión de música mientras otras estaciones incursionaban exitosamente en la radio hablada. NRM, Kangurito, núm. 1, enero de 1991, s.p.

(11) Con su nueva programación, Radio Mil cambió una vez más de perfil en 1990. De ser una estación para jóvenes de entre los 13 a 24 años de edad amplió su auditorio meta a personas cuya edades son de entre los 18 y 40 años. Cfr. NRM, Historia de mi vida; s.p.

3.2 TIPO DE PROGRAMACION Y AUDITORIO

La programación en una estación comercial es fundamental para el sostenimiento de la misma y para la mayor captación de auditorio. Es por ello que cada emisora tiene que planear muy adecuadamente y con profundo conocimiento por parte de quienes la dirigen, la programación o también llamado, el perfil programático de la radiodifusora; en este caso, Radio Mil " la estación de la ciudad ".

De esta manera, antes de conocer cuál es el perfil de la antes anunciada, señalaremos que para diseñar radio, se tiene que planear: a quien, a qué auditorio va dirigida y es muy importante tomar en cuenta el canal, la hora, el día, el tipo de programa, las voces y la duración.

Se toma en cuenta la hora por el grado de angustia; el día porque se sabe que cuando así a la vez se trabaja existe menos tensión nerviosa y, por lo tanto, mayor receptividad. En cuanto al tipo de programas, el público se fija si es para niños, amas de casa o para señores.

Las voces también juegan un papel importante; las vocales y los tonos de voz son vitales para los efectos que se quieren lograr; y dentro de las voces podemos encontrar cinco variaciones:

- | | |
|---------------|--------------------------------|
| 1) De campana | (hacen sonar las vocales) |
| 2) Metálica | (Alta, aguda, para noticias) |

- 3) Sonora (Es la que penetra fácilmente)
- 4) Engolada (no tiene variación, como la de Enrique Lizalde).
- 5) Natural (mucho matz, ni poca ni mucha variación).

En cuanto al canal también podemos decir que tiene cinco variaciones importantes:

- 1) Música
- 2) Voz
- 3) Efectos de sonido
- 4) Efectos naturales
- 5) Sonidos ambientales

Dentro de la música que es uno de los elementos fundamentales para diseñar radio, encontramos siete tipos diferentes que son:

- 1) Instrumental
- 2) Clásica o selecta
- 3) Tropical o de salsa
- 4) Folclórica
- 5) Ranchera
- 6) Moderna en español
- 7) Moderna en inglés

Con respecto a Radio Mil, podemos decir que existe un perfil diseñado

en el cual se plantea qué es la estación y de aquí se parte para dar a conocer la programación de la emisora, misma que se basa en primer lugar, en música moderna en español, que abarca desde la balada con sus intérpretes como Juan Gabriel o José José, entre otros; y en segundo lugar otra parte importante es la música rítmica donde participan artistas como Timbiriche, Flans o Lorenzo Antonio, entre otros más.

Una tercera parte lo conforma grupos de Rock and Roll, que han logrado una fuerte penetración, entre ellos están los hombres G, Veni Vidi Vici, Bla Bla Bla, etc.

Una cuarta audición que se trabaja en la programación de Radio Mil son los temas que se incluyen en lo que ha sido el programa de mayor rating del medio en los últimos años: el de las "Inmortales" con música de grupos románticos como los Fredys, los Solitarios, Los Bukis y los Terrícolas, entre otros; así como también varios cantantes baladistas con temas de las décadas de los setenta y ochenta.

Para elaborar la programación general y los programas de la estación, se cuenta con un departamento especializado de mercadotecnia que proporciona informes quincenales sobre las preferencias en los hogares escuelas e informes de ventas de discos, a los cuáles se le agrega el resumen de las llamadas redes telefónicas.

A todo esto se aplica el criterio que da la experiencia y posteriormente se manejan los distintos sistemas de repetición para

finalmente obtener la lista con la cual se trabaja tanto la programación general como de programas específicos.

Por otro lado, en todas las estaciones de radio como en Radio Mil, existe una tabulación, es decir: una lista de las canciones más populares. De esta forma, el locutor aparte de las labores que tiene que hacer, anota ahí una rayita a las canciones por cada petición que le hagan por teléfono; así cada semana, cada quince días y mensualmente se hace una tabulación de lo que la gente está pidiendo.

Sin embargo, en muchas estaciones comerciales, para la tabulación hay un fenómeno de inflación de los votos que se debe a muchos sectores de la sociedad y se pueden poner en primer lugar a las compañías disqueras.

Así, en la mayoría de éstas contratan mujeres, niños, hombres (jóvenes y maduros) para que llamen a las estaciones y pidan las canciones de los artistas de su elenco, porque saben que en la medida en que haya más peticiones, más se programan.

A esto también se tiene que añadir los famosos clubes de admiradores. Es gente, tal vez con muy buena intención, que sabe perfectamente sobetodo los que están más cerca de las radiodifusoras- que mientras más pidan la canción, más se les va a programar y, de repente, muy inocentemente empiezan a hablar a todas las estaciones donde esté su artista para inflar sus números musicales. Aparte de los clubes inocentes, existen los institucionalizados a los que las compañías disqueras les pagan para que

hagan lo propio.

Por otro lado, están los familiares y amigos de los artistas que también se dedican a hablar por teléfono; sin embargo, ésta práctica cotidiana no es culpa de la audiencia, no es tampoco de algunos sectores sino que es una especie de responsabilidad compartida porque la radio, al dar a conocer ésta metodología para programar, está incitando a cualquier sector para que inflen los temas.

También las compañías disqueras tienen un servicio de promoción, y su trabajo más inocente sería empezar a surtir a las radiodifusoras al nuevo material discográfico que hay en su perfil, darles información sobre el disco y decirles cuál es el tema que se va a promocionar. Si quieren ayuda ésta se le pide al radiodifusor. El objetivo primordial de la disquera, en el sentido ya de una industria cultural, sería que su disco se toque y el artista al que quiera promover, se transmita.

En este sentido, hay un sistema que se llama "cuadrar canciones". Un promotor que logra que su disco y sus canciones se toquen en todas las emisoras del mismo perfil, generalmente se lleva un incentivo.

La práctica institucional de la promoción es que en los discos viene marcado-de impresión- el tema que se va a promover. El trabajo llega para el director artístico, se le entrega el disco que está marcado y lo programa.

Las entrevistas son otra de las prácticas promocionales que han cobrado un valor institucional; además otra fuente de información son las revistas especializadas donde generalmente hay listas para informar cuáles son los artistas más populares del momento.

Los reportes de ventas también son fuente de información, pues así, - se conocen cuáles son los discos que más se están vendiendo. Generalmente se establecen canales informativos de cooperación con las tiendas disqueras más importantes en el área metropolitana, para que periódicamente se manden los informes de lo que se está prefiriendo en cuanto a material discográfico por parte de la gente.

Y finalmente, aunque con esto no se acaba las fuentes de información; están los reportes del INRA, los ratings. El llamado rating es un estudio en el cual nadie cree, aunque todos los criterios publicitarios parten de él; así cualquier empresa, agencia de publicidad, al momento de hacer selección de medios, lo utiliza y de repente se les obliga a que luchen por rating.

RADIO MIL

Refiriéndonos más concretamente a la estación comercial de Radio Mil, podemos decir que ésta siempre se ha destacado por la calidad de sus transmisiones noticiosas, ya que el Núcleo, por más de 10 años contó con la dirección en su División Noticias del periodista Juan José Bravo Monroy.

En Radio Mil se ha informado al público sobre acontecimientos de todo orden; médicos, científicos, culturales, históricos, en forma tal, que quienes la escuchan se han enterado de mucho mayor número de cosas. Contribuir a seguir difundiendo hechos, acontecimientos que enriquecen el saber, el conocimiento del público, es cumplir cabalmente la función social que debe desempeñar; en México, Radio Mil lo lleva acabo.

Actualmente la emisora transmite 20 noticieros, 17 de ellos duran tres minutos y se lanzan al aire cada hora; por la mañana se transmite el de "Enfoque" que tiene una duración de las 6:00 A.M. a las 9:00 A.M. y es conducido por el periodista Raúl Sánchez Carrillo.

De las 14:00 a las 15:00 horas, sale al aire este mismo noticiero y de las 21:45 a las 22:45 se transmite el noticiero de "Hechos" que se enlaza con la emisora y se lleva a cabo en Televisión Azteca, mismo que conduce el periodista Javier Alatorre.

Cabe destacar que también por la noche hay espacios noticiosos cada hora, pero si en algún momento llega a ocurrir algún acontecimiento de

relevancia, se interrumpe la transmisión normal para darle prioridad a la difusión noticiosa del hecho.

Así, Radio Mil cuenta con un equipo de reporteros, locutores y redactores que se dedican a visitar directamente las fuentes de información y se hacen presentes en el lugar preciso en donde se origina la noticia, siempre y cuando esté al alcance poder cubrirla físicamente, de lo contrario, se emplean otros sistemas para darla a conocer por medio de la radio al auditorio, pues se cuenta con teletipos instalados en sus oficinas para la captación de información proveniente de cualquier rincón del país o de otros países del mundo.

Por otro lado, Radio mil tiene una división cultural e informativa, la cual como su nombre lo indica, tiene a su cargo la difusión de cultura dentro de la transmisión de las emisoras que conforman el NRM. De esta manera, dicha división difunde conocimiento, amplía el grado de cultura popular del radioescucha, entendiendo por cultura el conocimiento que debemos tener de todos los hechos y acontecimientos que nos rodean, de todos los avances y lo que haya producido la humanidad en cualquier parte del universo y que contribuya al progreso común. La comisión Cultural e Informativa del NRM nace el 20 de marzo de 1970, a instancias de Guillermo Salas Peyró, como una respuesta del grupo radifónico a las críticas que pusieron en entredicho, a fines de los sesenta y durante la década de los setenta, el papel de la radio y la televisión en la sociedad mexicana. Así, con 26 años de vida, la ahora llamada División Cultural ha promovido sin afán de lucro, una gran cantidad de eventos de los que figuran: conciertos,

conferencias, funciones de cine, teatro, títeres, danza, concursos literarios, científicos, festivales, bailes, paseos, exposiciones y cursos, entre otros.

Ha conjuntado igualmente un grupo de asesores, todos ellos, personalidades en el ámbito de la cultura, un Consejo, que con su nombre, ha incrementado el prestigio de la División y del NRM.

Una tarea muy concreta que llevó a cabo la Comisión Cultural, (ahora División Cultural que cambió el nombre a mediados de los setenta) fueron las campañas.

De ellas, se pueden mencionar, por ejemplo; la del ahorro, en la que se exhorta al auditorio a no desperdiciar lo "que nos hará falta mañana " la del trabajo, una campaña de actividad y positivismo que va a crear conciencia muy profunda y a despertar en todos una mayor satisfacción por el esfuerzo productivo del trabajo para lograr un México mejor. Este tipo de campañas que promovían la idea de tener actitudes positivas ante la vida, se anunciaban bajo la denominación: "Pertenezca al Núcleo México ".

En noviembre de 1977 se dió a conocer que la División Cultural recibió tres premios del Calendario Azteca de Oro que otorga la Asociación Mexicana de Periodistas de Radio y Televisión (AMPRYT), por haber creado y mantenido dicha división, por la mejor programación cultural y a "Diálogos al Desnudo", como el mejor programa periodístico.

Este ha sido a lo largo de 26 años, una de las pocas series de programas con las que ha contado la División Cultural. De trayectoria exitosa, ésta emisión hoy en día es una de las que ha logrado definitivamente posesionarse en el gusto del auditorio dentro del proyecto de serie del género hablado que Radio Mil impulsó en los últimos años.

Fué el 15 de septiembre de 1970 cuando salió al aire el primer programa de la serie cuyo título fué: "Las vacaciones del Mexicano", y el primer conductor de las emisiones fue Luis Placería, quien meses después falleció y tomó el programa Sergio Rod, donde la serie se caracterizó por abordar los temas en forma de mesas redondas mismos que eran muy polémicos, lo que le hizo ganar un amplio auditorio, no obstante el horario que tenía los lunes de 23:00 a 23:30 horas en todas las emisoras del NRM encadenadas para tal fin.

A principio de 1982, salió Sergio Rod y dejó la dirección general de Dialogos al Desnudo asumiendo la titularidad el profesor Juan José Bravo Monroy, quien a tres años de haberse hecho cargo de la División Noticiosa, se perfilaba como un líder de opinión del Núcleo Radio Mil.

Cabe señalar que la producción del programa ha estado a cargo (en diferentes tiempos) en las siguientes personas: Luis Gerardo Salas (1982 a 1983), Tere Paniagua (1983 a 1986), María Fernanda Quijano (1989 a 1991) y Alberto Esquivel (desde junio de 1992).

Al terminar la producción del programa, éste último logró darle cambios

notables a la emisión y se retomó el formato original de mesa redonda de análisis y debate con distintos puntos de vista en el tratamiento de los temas. También se ha tenido la preocupación de planear con antelación los temas, con ideas de invitar a personalidades de primer nivel y de amplio prestigio en la opinión pública, así como de hacer una producción más elaborada.

Bajo la exhortación: "Proponga, critique, dialogue", la serie que conoce el profesor Juan José Bravo Muniz, se transmite todos los jueves de las 19:00 a las 20:00 horas únicamente por la estación Radio MIL, y se cuenta con teléfono abierto para el público. Dicha serie vuelve a retransmitirse los domingos a las 11:00 horas por la misma frecuencia.

En cuanto al formato, es como sigue: Reportaje introducción; inicio de mesa redonda con planteamiento del problema; definición de conceptos; polémica y debate en torno de los puntos de vista que haya alrededor del tema en cuestión; todo ello enriquecido con encuestas al público y cápsulas, además de la participación del auditorio vía telefónica.

A 26 años de haber nacido, Diálogos al Desnudo es la serie periodística dedicada al análisis, con mayor tradición de la radio en México.

"La permanencia de Diálogos al Desnudo en el aire, se debe fundamentalmente a la simpatía que tienen hacia al programa los directivos. La verdad es que cuando llegaron las etapas en que ponían más música que programas hablados, pues éste se hubiera acabado; sin embargo, por diversas

razones y más que nada, por simpatía de la directiva, el programa ha continuado.

"Obviamente se tienen que ofrecer temas interesantes buscando siempre transformarse para adecuarse a las necesidades de la gente en materia de lo que quiere escuchar; este es un programa con suerte de que el público lo escuche, lo prefiera y es un esfuerzo que hacemos el mantenerlo en el interés del auditorio, a pesar de que es una emisión que ya tiene muchos ayeres.

"Quizá ese costal de años que lleva cargando sea también una fuerza que impida quitarlo, porque quien lo quite será señalado como el que quito un programa de una larga tradición y creo también, que nadie quiere tomar esa decisión.

"En la medida en que una serie como Diálogos al Desnudo, trata de buscar temas interesantes, busca personajes interesantes; ahonda en temas con personajes que no han sido invitados a la radio y es como se ha ganado audiencia.

"Por otro lado, en el programa no hay temas prohibidos, no existen temas considerados tabú; el público puede sugerir lo que desee que se exponga en la emisión y no hay inconveniente en hacerlo.

"Pero también quiero señalar que somos respetuosos de las instituciones gubernamentales, respetamos la institución presidencial, las acciones que

en un momento dado emanan del ejecutivo; pero también podemos criticarlos y hemos hecho esto en el programa diciendo lo que a juicio nuestro es bueno o malo por sobre una acción que proviene del poder ejecutivo. Lo hacemos en una crítica sana y productiva, no "choteamos" a ningún personaje; hacemos un juicio sereno de su actitud buena o mala, pero lo hacemos desde un punto de vista serio porque solamente así podemos ser propositivos".¹²

Otra de las cosas interesantes es el perfil del auditorio de la XEOY Radio Mil, del cual ya hemos hablado en hojas anteriores; sin embargo, lo definimos también en los siguientes comentarios:

"El auditorio de Radio Mil se centra en la clase C y D, en este momento. Pero también tiende a captar por su simpatía y sus programas periodísticos al público de clase A y B en determinados horarios como los de noticias, matutinos o nocturnos en un momento dado; pero fundamentalmente la XEOY está encaminada a la clase C y D que es un público de las colonias populares.

Curiosamente Radio Mil ha tenido mucho público; tenía una clase social que quizá posea mayor poder adquisitivo ciertamente, lo que pasa es que hoy en día esa misma clase ya no tiene el mismo poder de adquisición continúa escuchando la radio pero la crisis es la que ha

(12) Entrevista efectuada por el autor de este estudio al profesor Juan José Bravo Monroy, conductor del programa "Diálogos al Desnudo", y que se transmite por la XEOY Radio Mil, los jueves de las 19:00 a 20:00 horas. (16 de mayo de 1996)

hecho que descienda el antes referido. Ahora la clase media que existía, ya no existe y por lo tanto, entonces se pierde y nos enfocamos a la clase C y D.

Pero hay que aclarar que Radio Mil no ha sido elitista, ésta no ha sido su tendencia. Que ha contado con la simpatía de ese grupo, es bueno y esto se debe quizá por unos programas pero finalmente el perfil es de corte eminentemente popular, existe una tendencia de llegar a la población mayoritaria que demanda de la estación, entretenimiento, diversión e información ". 13

"La estación comercial Radio Mil tiene un promedio de auditorio basado prácticamente en la clase media y popular; poco en la clase alta. En cuanto a edades, el sector de la población que más nos escucha de los 18 a los 24 años, es decir; a gente joven y también las personas más adultas que van de los 25 a los 35 años de edad ". 14

En breve comentario por el autor de este trabajo de investigación, me es preciso señalar que me af perfectamente cuenta del tipo de auditorio que tiene Radio Mil y en general, todas las estaciones que conforman el Núcleo Radio Mil, pues cabe decir que en el año de 1993 y hasta principios de enero 1994, tuve contacto con la emisora debido a que en ese lapso de tiempo colaboré como asistente en la producción del programa Diálogos al Desnudo, del cual me quedaron muy gratos recuerdos que traigo a la mente en forma de una experiencia positiva; sobre todo, por haber conocido y colaborado por espacio de un año con el periodista y profesor Juan José

Bravo Monroy, conductor de la emisión y con quien gracias al programa, he logrado conservar desde ese tiempo una agradable amistad.

3.3. CAMPAÑAS DE PROMOCION DE LA ESTACION XEY RADIO MIL

En la mayoría de las estaciones comerciales del Distrito Federal, se puede escuchar gran número de campañas de promoción que diariamente se lanzan al aire, cuyo propósito fundamental, entre otros, es el de atraer la atención de las personas hacia una determinada emisora, y por ende lograr captar el mayor auditorio posible para de esta forma aumentar el famoso rating, máxime que hoy en día existe una fuerte competencia por ganar más radioescuchas entre todos los grupos radiofónicos existentes en la radio mexicana.

En este sentido, el Núcleo Radio Mil y más específicamente la estación XEY Radio Mil de la cual es nuestro foco de atención en este apartado, no se queda atrás y busca también al igual que las demás estaciones de radio comerciales, llegar a alcanzar una superación que sea notable en todos los sentidos y más aún, en la captación diaria de más público a través de mejores campañas promocionales.

(14) Datos proporcionados por el Sr. Jorge Gómez Hernández, Encargado del Departamento de Publicidad y Mercadotecnia del Núcleo Radio Mil, en entrevista realizada el 14 de mayo de 1996.

De esta manera, Radio Mil desde hace más de 37 años ha realizado gran número de campañas de promoción que a lo largo de la historia de la estación, le han redituado grandes satisfacciones, gracias al buen manejo de las mismas y a la buena planeación que se ha tenido de éstas, por lo que dicha emisora continúa elaborando una serie de campañas que son del agrado del público pero que además tratan de fomentar en gran medida la cultura en el pueblo mexicano.

Ese es el objetivo fundamental de las campañas que se llevan a cabo en ésta emisora, en la cual se piensa en gran medida en el auditorio que se tiene, por lo que se le trata de hacerle notar que detrás de una producción, siempre se está pensando en esa gente que es fiel a la estación en todo momento.

Hay algo importante de señalar y es que en Radio Mil se tiene por darle al radioescucha una buena programación y un buen contenido de programas, porque finalmente las campañas promocionales son importantes, pero lo anterior es fundamental para la captación del auditorio.

Si una emisora no cuenta con una programación relevante, pierde público aún con todas las promociones que pueda tener, ya que la gente no es cautiva y ni un obsequio puede asegurar la retención del oyente hacia una determinada emisora.

De esta manera, y adentrándonos en nuestro estudio sobre las campañas de promoción de Radio Mil, señalaremos las principales que se lanzaron al

aire en los meses de noviembre y diciembre de 1995 así como en los meses de enero y febrero de 1996; es decir, un periodo que comprende 4 meses en los cuáles resultaron ciertas campañas trascendentes que a continuación comentaremos por separado:

- En el mes de noviembre se realizó una campaña de promoción que tuvo una gran aceptación del auditorio y se notó la gran participación de éste. Dicha campaña que se hizo en relación al día de muertos, se tituló " Una ofrenda en un huacal ".

La campaña consistió en invitar al público a realizar su propia ofrenda del día de muertos en un huacal de madera y presentarlo en las instalaciones de la emisora donde infinidad de personas se dieron cita con sus trabajos manuales, todos ellos de gran calidad y estupenda elaboración pues se instó a crearlos con los objetos tradicionales que encierran una ofrenda de muertos.

Es decir, las veladoras, la flor y pan de muerto, el vino, la comida y las frutas de la temporada, entre otros alimentos característicos que se aprecian en una ofrenda, misma que varió en gran medida, pues mientras unas personas hicieron excelentes trabajos de enorme cuidado, paciencia, laboriosidad y delicadeza; otros radioescuchas realizaron trabajos relativamente sencillos no muy elaborados, pero eso sí, con un gran significado sobre lo que representa la tradición mexicana del día de muertos.

En ésta campaña la respuesta de la gente muy buena y los resultados fueron excelentes porque nos dimos cuenta que todavía hay gente que sigue conservando ésas tradiciones mexicanas tan bellas que últimamente se han perdido, pues al final de cuentas, lo que nosotros queremos es precisamente rescatar las tradiciones de México. La participación del auditorio fue excepcional y más que el afán de que el radioescucha gane un regalo, la gente participó para darnos a entender y demostrar que las tradiciones mexicanas siguen conservándose ". 15

Los obsequios o regalos que se dieron en ésta campaña de promoción fueron diversos, tales como buenas despensas de alimentos, licuadoras, útiles escolares y módicas cantidades de dinero en cheques pues la emisora no otorga dinero en efectivo, esto entre otros objetos que atrajeron al público a participar.

Sin embargo, también hay que mencionar que no se obsequiaron regalos muy fastuosos porque no es la línea de ésta estación comercial. Dicha campaña duró todo el mes de noviembre captando en gran medida la atención de la gente.

Cabe destacar que durante los meses antes referidos, se llevaron a

(15) Comentarios tomados de la entrevista hecha por el autor de este trabajo de investigación, a la licenciada Zolla Quintanar Flores, Coordinadora de la estación comercial XEY Radio Mil, el día 19 de abril de 1996, en las instalaciones del Núcleo Radio Mil, Insurgentes Sur No. 1870, Col. Florida.

cabo otros tipos de promociones diarias en las cuáles se obsequiaron regalos diversos y sencillos, siendo éstas promociones "el pan de cada día" en la emisora y que de alguna manera representa la base de la estación semana tras semana.

Dichas campañas que se siguen realizando hasta la fecha, están presentes en Radio Mil desde hace ya varios años, y de ellas hablaremos más adelante después de dar por concluidas las que fueron pilares en el periodo de tiempo de nuestra investigación.

Por otro lado, se efectuó en el mes de diciembre una campaña de promoción que tuvo un gran impacto en el auditorio de Radio Mil, porque al igual que la anterior del día de muertos, en ésta que vamos a señalar la respuesta del público fue magnífica.

Dicha campaña se tituló "Un nacimiento en un huacal" y al igual que la anterior comentada, ésta tuvo también como propósito fundamental rescatar las tradiciones mexicanas que se han perdido con el paso de los años.

Así, se lanzó al aire el pasado mes de diciembre y se invitó al auditorio a realizar pequeños nacimientos dentro de un huacal de madera y la respuesta no se hizo esperar; pasados unos días, gran número de radioescuchas se presentaron con sus trabajos a la estación XEOD en Insurgentes Sur No. 1670, y se pudo notar que hubo buen número de nacimientos realizados de diferentes maneras.

Muchos llevaron trabajos muy estilizados de grandiseño y laboriosidad, así como también se dejaron ver aquellos totalmente rústicos que le dieron un toque especial a dichas obras manuales en donde el talento del pueblo mexicano afloró considerablemente, demostrándose con ello que en México las tradiciones que tan arraigadas estaban hace varias décadas, siguen manteniéndose vivas y no han decaído totalmente; por el contrario, la gente se está dando cuenta de la importancia de fomentarlas en la familia y en sí, en la población mexicana.

En cuanto a los regalos y obsequios que la emisora dió a la gente que llevó sus nacimientos a participar, cabe señalar que fueron muy parecidos a los ya comentados de la campaña del mes de Noviembre, y consistieron en despensas de alimentos, artículos para el hogar y principalmente para las amas de casa, como fueron licuadoras, entre otros; útiles escolares, discos compactos, módicas cantidades de dinero en cheques que alcanzaron mínimo los 100 pesos y en otros casos hasta mil pesos.

A la par que se realizaba ésta campaña de promoción, también se intercalaron otras más sencillas con el fin de rescatar la tradición de las posadas pero de la forma antigua en que se hacían en México; es decir con el canto de las posadas, la letanía y en sí, el sentido religioso que éstas conllevan.

Con ello se dió información y a la gente se le regaló lo que comúnmente se ocupa para realizar una posada como son las piñatas, dulces, silbatos, espantásuegras y canastitas muy bien elaboradas, entre

otros objetos; todo esto mediante la participación del auditorio vía telefónica, y tuvieron que responder las preguntas formuladas por la emisora para que así pudieran ganarse los regalos que se estaban ofreciendo al aire.

En el mes de enero se llevó a cabo en Radio Mil, una campaña de promoción muy importante sobre el famoso Día de Reyes. El 6 de enero en la que todos los niños esperan recibir algún regalo por parte de los Reyes Magos, que hacen felices a millones de pequeños en todo el mundo, aunque en la actualidad, muchos de ellos no comparten esa felicidad y alegría como otros.

En la XEUY la campaña realizada a principios de enero sobre " Los Santos Reyes " tuvo una gran participación del auditorio quienes estuvieron muy al pendiente de la misma con el objetivo de conocer más aún el significado de esta fiesta arraigada en muchos países del mundo y en México, así como también con el afán de ganar un regalo que en esta ocasión consistió en juguetes muy diversos para los "peques" del hogar.

En esta campaña donde principalmente tuvieron gran participación los padres de familia, se realizaron variados concursos y los afortunados en ganarlos obtuvieron un presente por parte de la estación, quien también dió mucha información sobre la historia y la tradición del "Día de Reyes".

Posteriormente, la gente que respondió acertadamente a las preguntas que la emisora formuló a lo largo de su programación diaria, son los que

se hicieron acreedores a regalos como fueron balones de futbol, pelotas de plástico, carritos de plástico, muñecas, juegos de Té para las niñas, avioncitos, muñecos, juegos de mesa, monos de peluche y otros que son del agrado de los niños hoy en día.

Hay que comentar también que aparte de los juguetes, se obsequiaron las famosas roscas de Reyes, y la gente que tuvo la oportunidad de llevarse un presente, se mostró muy agradecida y contenta, sobre todo porque para ésta fecha los juguetes aumentan en gran medida de precio y, al menos, el ganarse uno de ésta forma ya es de gran ayuda para los padres de familia que en éste mes se ven en serios aprietos economicos.

Por lo que toca al mes de febrero del presente año, podemos decir que se suscitaron en la estación Radio Mil, tres campañas de promoción importantes: La que se llevó a cabo con respecto al "Día de la Canoeñaria" la del 24 de febrero, "Día del amor y la amistad", y la de "Donación de sangre", mismas que tuvieron una gran participación del auditorio y la respuesta contó con resultados positivos.

Con respecto a la primer campaña mencionada, diremos que el Día de la Candelaria tiene una marcada relación con la fecha del día de Reyes, ambas íntimamente ligadas en el sentir del pueblo mexicano.

De esta forma la estación lanzó al aire una campaña de información sobre la historia de la fiesta el día 2 de febrero que en la actualidad es muy celebrada en el país, lo que significó que el auditorio pudiera

realmente conocer cómo surge y nace dicha festividad que en el fondo tiene un sentido muy religioso y arraigado en los mexicanos.

Claro está que no únicamente la campaña consistió en dar información sino que precisamente se hicieron infinidad de preguntas al aire sobre el tema referido y la gente tuvo la oportunidad de responderlas acertadamente; quiénes así lo realizaron, ganaron ricas y frescas koscas de Reyes, por lo que los teléfonos de la emisora sonaron muy constantemente gracias a la concurrencia del auditorio.

La campaña de promoción del 14 de febrero, "Día del amor y la amistad", tuvo una acertada respuesta del público, pues aquí se trató de fomentar el amor, pero no solamente ese amor de pareja, hombre-mujer, de noviazgo; sino principalmente el amor entre la familia que es la base de la sociedad. El amor entre los hermanos, los hijos, el amor por la madre, los abuelos y en general, por todos los seres humanos y fundamentalmente los niños que son el futuro de México.

Aunque el famoso día de "San Valentín, y lo que representa ésta fecha del 14 de febrero, no es una costumbre muy mexicana, sin embargo, en Radio Mil tenemos que ser partícipes de ella por que la radio en general no puede quedarse al margen de las celebraciones que le gustan al público; es decir, a los millones de mexicanos ".^{1b}

En esta campaña se lanzaron al aire comentarios sobre la esencia del amor, del significado que este representa y de su gran importancia para la mejor convivencia y unión de los seres humanos, identificando plenamente las distintas clases de amor que experimentan los hombres a lo largo de sus vidas.

Es de importancia señalar que el auditorio también por medio de la vía telefónica respondió a preguntas de la emisora, tuvo la oportunidad de ganar diversos regalos como discos compactos, cassetes, playeras, dulces, cajas de chocolates, grandes globos y otros objetos sencillos que se obsequiaron a los ganadores quienes tuvieron que estar como en las demás campañas, muy pendientes de la programación para poder participar en las promociones.

Una campaña que llenó de gran satisfacción a la estación Radio Mil, fue la de "Donación de Sangre" que se efectuó en el pasado mes de febrero misma que se llevó a cabo en conjunto con el Instituto Altruista de Donación de Sangre.

Es de señalarse que la antes mencionada no solamente se realizó en Radio Mil, sino en varias estaciones comerciales de radio del Distrito

(16) Ibidem.

Federal; sin embargo, como lo señala la licenciada Zoila Quintanar Flores, Coordinadora de la XEOY, Radio Mil" fue la estación que mas auditorio atrajo a donar sangre, pues el público de esta emisora es muy noble y muy participativo. Nosotros lanzamos al aire la campaña bajo el lema: " la sangre es amor, dona amor", y verdaderamente los que aquí laboramos queoamos contentos con la respuesta de la gente".

Es muy importante señalar que dicha campaña fue muy bien planeada y claro está que la gente que acudió a donar un poco de su sangre, recibió por parte de la emisora un sinúmero de diversos premios como fueron balones, perfumes, mochilas, discos compactos, productos de Sabritas, playeras, cassettes de artistas de moda, chocolates y demás regalos, pero "nosotros nunca le dijimos al público que a cambio de la donación de un poco de su sangre, les íbamos a dar un obsequio, al aire nunca comentamos esto y fue una verdadera sorpresa para quienes participaron.

Una vez que la gente cooperó con ésta muy loable acción, se le invitó apasar a las instalaciones de la XEOY para que recibieran un obsequio lo que llenó de alegría a los que ayudaron en la donación de sangre, y para nosotros como radiodifusora también nos dió muchísima satisfacción, expresó Zoila Quintanar Coordinadora de Radio Mil.

Otra campaña que llamo mucho la atención del auditorio fue la que se realizó sobre "La vida del cantante Luis Miguel". Aquí dicha promoción consistió en que por espacio de una semana se lanzaron al aire pequeñas cápsulas informativas que ponían al descubierto extracto sobre parte

de la vida del cantante, y una vez terminada la semana, es decir, el día viernes se hacían preguntas referidas a esa parte de la vida del artista. Quién lograra contestarlas correctamente se hacía acreedor a un regalo consistente en una cantidad de dinero que la emisora entregaba en cheque, pues ya como se señaló antes, la estación nunca da dinero en efectivo.

Dicha promoción atrajo la atención de muchos jóvenes, primeramente jovencitas quienes en mayor medida participaron en este concurso, mismo que se efectuó en el período de nuestra investigación.

De esta manera, las campañas de promoción antes comentadas fueron pilares de Radio Mil durante noviembre y diciembre de 1955 y enero y febrero de 1956; sin embargo, en éstos meses a la par de las promociones grandes que representaron, también se llevaron a cabo otro tipo de campañas diarias en las cuáles se dieron muy variados regalos que fueron ganados por el auditorio en forma muy sencilla y únicamente por dar respuesta a preguntas sencillas lanzadas al aire por la emisora.

De este tipo de promociones hablaremos a continuación, mismas que pueden definirse como "el pan diario de la estación" porque siempre están presentes semana tras semana durante la programación.

Al respecto, la Licenciada Quintanar, refiere: "Las campañas de promoción se hacen en la XEGY con el fin de agradecer al auditorio, de darle algo a ese público que nos está escuchando porque finalmente ellos no son cautivos, pues ni un buen regalo los puede detener, ya que en un

momento dado lo que mantiene cautivo al auditorio, si se le puede llamar de esa forma al público, es una buena programación y un buen contenido de programas. Sin embargo, nosotros hacemos las campañas con el fin de atraer, de que la gente se de cuenta de que hay producción y estamos pensando en ellos.

"Esa es la idea y de ahí que nosotros partamos en hacer diferentes promociones dándonos cosas sencillas, pues nosotros no obsequiamos un automóvil o un viaje todo pagado, y aún así el auditorio responde muy bien; le agradan los regalos que damos como discos compactos, casettes, playeras, plumas, encendedores, chocolates y ese tipo de objetos que realmente satisfacen al público.

"Muchas de las preguntas que hacemos son muy sencillas de responder y se elaboran así porque no tendría caso realizar una pregunta complicada para el obsequio que les vamos a dar, ya que todo tiene que ir en proporción.

Otra cosa que nosotros también tomamos en cuenta, es que hay gente que gana un regalo y viven en el estado de México, algunas partes lejanas de la zona metropolitana, en el estado de Morelos, Hidalgo, o Puebla; en referencia a esto, manejamos que los obsequios siempre tienen que ser mayores en términos económicos que lo que le cuesta a una persona el boleto de ida y vuelta a la ciudad de México desde sus lugares de origen; de otra forma, ni a la gente le convendría venir a recoger lo que se ganó en una promoción de las que a diario se lanzan al aire.

No podemos negar que las campañas de promoción se realizan para atraer más público a la emisora, y esto se logra siempre y cuando sea atractivo el regalo y que no sea tan difícil de ganarlo.

En nuestras campañas diarias y realmente sencillas nunca decimos una frase como ésta al aire, "...Alas 10 primeras personas que se reporten les vamos a dar unos boletos para tal espectáculo...". ¿Por qué?, porque somos de la idea de que a la gente no le gusta ganarse las cosas sólo por ganárselas, sino que es más satisfactorio cuando las consiguen por algún motivo.

Por eso en Radio Mil elaboramos preguntas que son muy fáciles de contestar y es por medio de ellas que el público gana en ésta estación sus regalos. Muchas veces hacemos preguntas que no tienen alto grado de dificultad y las personas responden a lo cual les damos un premio consistente a veces en 100 pesos otorgados en cheque, nunca en efectivo.

Actualmente en la estación de Radio Mil se están dando diariamente un promedio de 20 obsequios porque para dar más, tendríamos que hablar más durante el día y lo que queremos es ya no tener una programación donde se hable demasiado, por eso fijamos ese límite de regalos al día aunque hay ocasiones en que sí damos muchos otros más.

También hay veces en que las compañías disqueras por promocionar a cierto artista, obsequian regalos como discos y playeras; por ejemplo, si Discos Melody quiere promover a Enrique Iglesias lo que hace es mandar a

confeccionar playeras en donde diga que dicho cantante es exclusivo de esta compañía grabadora y por otro lado de la camiseta se puede también leer la frase "Radio Mil".

Una vez que la emisora tiene en sus manos dichas playeras, realiza promociones para regalarlas al público. En otras ocasiones la empresa, en este caso, el Núcleo Radio Mil, es quien manda a hacer diversos artículos para regalarlos a su auditorio".

Para terminar con este punto de nuestra investigación y comentando lo señalado en el párrafo anterior, diremos que ambas situaciones pasan muy frecuentemente y quien sale beneficiado es el público que escucha la estación, pues siempre existe la posibilidad de que ganen algún regalo mediante su constante participación.

3.4 FINES, COBERTURA, ALCANCE Y RESULTADOS

La campaña de promoción que se realiza en las estaciones comerciales del Distrito Federal pueden tener excelentes resultados muy satisfactorios tanto para las emisoras como para el público que siempre le es fiel a las mismas.

Por supuesto que para que una campaña tenga el éxito y se obtengan los propósitos planteados con anterioridad, es completamente necesario que esté muy bien planeada, organizada y pensada además de tener una gran orientación; es decir, que esté íntimamente ligada al perfil del auditorio que tiene la estación radiofónica.

En la XEOY Radio Mil, las promociones siempre, son muy bien planeadas y se llevan a cabo pensando en el tipo de radioescuchas que son fieles desde hace años a ésta emisora, mismos que en general lo representan personas jóvenes y principalmente del sexo femenino, aunque no se puede descartar al auditorio que va de los 25 a 45 años de edad que también representan un buen porcentaje.

En el periodo de tiempo que comprende nuestro trabajo de estudio, y que ubica, como ya dijimos, los meses de noviembre y diciembre de 1995 y enero y febrero de 1996, comentábamos que en promedio durante esos cuatro meses se suscitaron cinco campañas de promoción que fueron pilares durante la programación de Radio Mil, mismas que tuvieron como finalidad rescatar las tradiciones que todavía tenemos en México, las cuáles estaban muy arraigadas en el pueblo hace ya varios años y que por una u otra causa,

quizá han decaído pero no están perdidas.

"Uno de los principales fines de nuestras campañas, es precisamente rescatar las costumbres mexicanas, máxime cuando hacemos promociones relacionadas a una fecha tan especial como puede ser el día 1 y 2 de noviembre, "Día de los fieles difuntos"; la de los Reyes Magos; la del "Día de la Candelaria", entre otras que no pueden pasar desapercibidas en la radio porque siempre están presentes en el gusto de la gente, aunque también no se puede ocultar que el pueblo mexicano sí ha perdido un poco sus propias tradiciones desde hace unos años a la fecha, por lo que para nosotros como medio de comunicación, es fundamental seguir las fomentando en la población".

De esta manera lo comenta Zoila Quintanar, Coordinadora de Radio Mil, quien agrega que en el caso de las campañas que se dieron en la emisora, como por ejemplo; las relacionadas con la elaboración de nacimientos y ofrendas, tuvieron muy buenos resultados porque "nos pudimos dar cuenta que actualmente las personas son muy participativas y sólo basta promover algo para comprobar verdaderamente la respuesta del público que en este caso, cuando lanzamos al aire dichas campañas, se volcaron con enorme gusto a elaborar sus trabajos manuales".

Otro de los grandes fines que tiene las campañas de promoción en la estación Radio Mil, es sin duda alguna fomentar la cultura en el pueblo mexicano y es un objetivo principal no solamente en ésta emisora sino en muchas otras de los diversos grupos radifónicos existentes en el Distrito

Federal.

Esto es algo fundamental, pues en el caso de la XEOY, la cultura es parte del "pan de cada día", y por ello se tiene una "División Cultural" que se encarga de realizar cápsulas y programas de interés que fomentan la educación de los radioescuchas a quienes además les interesa conocer nuevas cosas y datos de los cuales no estaban al tanto, ya sea relacionados con México u otros países del mundo.

Por ello, Radio Mil fomenta la cultura en sus campañas, pues como se dijo anteriormente, muchas promociones que diariamente son lanzadas al aire, se basan en una serie de preguntas que van desde los más diversos temas de actualidad, hasta aquellos históricos que han forjado el desarrollo del mundo desde su origen.

Así, otro de los fines, es precisamente que a cambio de que el radioescucha conteste acertadamente la pregunta hecha por la emisora, se lleve un obsequio sencillo que le sea agradable, además de que en el momento ya se le instruyó con un conocimiento que si de antemano sabía, de ésta forma lo tuvo forzosamente que recordar para ganarse por medio de la vía telefónica el regalo dado.

Pero ello no solamente proporciona cultura al que se ganó el premio, sino también a todas aquellas personas que escucharon la pregunta y que no sabían la respuesta que el locutor después de que alguna persona contestó afirmativamente la misma, se encargó de verificar la contestación;

así el público radioescucha conoció la antes dicha y obtuvo un conocimiento que le amplió un poco más su cultura general.

Sin embargo, claro está que todo este tipo de campañas de promoción se realizan en muchas estaciones comerciales de radio de la ciudad de México con el objetivo fundamental y el fin de atraer más auditorio a la emisora, que en este caso, Radio Mil no es la excepción, máxime cuando ahora existe una fuerte competencia en la radio mexicana donde la lucha por captar mayores oyentes es cada vez más fuerte.

Las campañas promocionales en Radio Mil tienen una cobertura muy bien marcada, pues las personas que llegan a ganarse obsequios no solamente viven en el Distrito Federal, sino en otros estados de la República Mexicana pero que están relativamente cercanos a la ciudad de México, como el propio estado de México, Tlaxcala, Morelos, Puebla e Hidalgo, donde la estación tiene también buen número de oyentes, mismos que muchas veces son los principales afortunados de algún regalo.

Con lo anterior, podemos decir que dichas campañas no son únicamente limitadas al auditorio capitalino, por lo que se piensa mucho con anterioridad que es el objeto que se va a regalar, pues se calcula con gran detalle que dichos premios tengan un valor económicamente más alto que lo que le cuesta a la persona venir desde su lugar de origen en cualquiera de los estados antes mencionados, ya que de no ser así, no tendría caso para la gente tener que ir hasta las instalaciones de la radiodifusora en la capital mexicana para recoger lo ganado.

Pero hay que señalar que principalmente, quienes más regalos ganan, son las personas que viven en las múltiples colonias de las 16 delegaciones políticas del Distrito Federal pues son también los que más participan por la cercanía de dichos capitalinos con la estación, ya que es más difícil para un radioescucha de algún estado cercano a la metrópoli capitalina trasladarse a ésta, porque quizá tenga que desatenderse por varias horas de sus actividades escolares, domésticas o laborales, en su ciudad o pueblo donde habite.

Por otro lado, en la estación XEGY Radio Mil, siempre se ha tratado de que las promociones lanzadas tengan el mayor alcance posible en beneficio de los radioescuchas: en otras estaciones comerciales se tienen campañas que son muy fastuosas donde se regalan coches, motocicletas o motonetas, de entre otros premios de esas características, lo que no ocurre en la XEGY, porque aquí se trata de agradar a un mayor número de radioescuchas con más artículos sencillos que un único que solamente haga feliz a un solo oyente.

Así lo refiere Zoila Quintanar, quien agrega: "En años anteriores ha habido ocasiones en que nos habían propuesto en la emisora regalar un automóvil, pero eso no lo hemos querido llevar a cabo. ¿Por qué?, porque si la estación da un carro, entonces a muy pocas personas hace felices; es decir; solamente al que se lo gana y a su familia. ¿Pero que pasaría si ese presupuesto que nos asignan para comprar la unidad y obsequiarlo, nosotros lo invertimos mejor no únicamente en un objeto majestuoso, sino dividimos ese dinero y compramos muchísimos objetos útiles pero sencillos para regalar a más público?"

"Bueno, lo que pasaría es que más gente estuviera contenta porque en lugar de dar un solo premio como pudiera ser un automóvil, regalaríamos de la otra forma y por decir algo, unas mil despensas, buena cantidad de artículos para las amas de casa y demás objetos de utilidad. Entonces, de esta forma, en cada campaña que lancemos tendríamos más público y con la oportunidad de ganarse un regalo; por ende, hay más gente satisfecha y el alcance de las campañas es realmente mayor, e inclusive así tenemos la ventaja de ampliar el auditorio que estará al pendiente de las promociones para ganarse algo".

"Aunque para mi punto de vista, la gente no escucha Radio Mil solamente por las campañas que se tienen, sino por la programación y el contenido de programas hablados con que se cuenta, lo que viene a ser fundamental dentro de una verdadera estación radiofónica.

Otro de los resultados principales en las campañas de promoción, es conocer esa parte del auditorio que ganó premio y lo recoge en la emisora ya que es muy satisfactorio saber qué tipo de personas son las que oyen la antes referida."

Al respecto, la Coordinadora de Radio Mil, comenta: " En muchas ocasiones he atendido a la gente que se gana un regalo y es muy agradable conocer físicamente a nuestros oyentes, porque a la mayoría sólo los conocemos por el teléfono y no es lo mismo hasta que vienen aquí a las instalaciones, así conocemos sus rostros y nos sorprende la cantidad de jóvenes que escuchan la estación, sobre todo jovencitas que están muy

pendientes de la programación y de las promociones.

"Inclusive, otro de los resultados, es precisamente poder llegar a establecer una futura amistad con el público, lo cual fomenta aún más la convivencia entre los seres humanos. En Radio Mil se hacen promociones donde el regalo consiste en una cantidad económica de 100 pesos que se otorga en cheque, esto es de gran satisfacción por que sabemos que de alguna forma quien lo reciba le va a resolver momentáneamente un problemita de dinero; o bien, lo va a ayudar en sus gastos personales.

"Esto para la emisora es agradable independientemente de la buena imagen que nos otorga, y todas esas promociones benefician a todos principalmente a la empresa que quiere ver mejores resultados, mismos que se reflejan en el rating que se eleva considerablemente, aunque tampoco hay que ocultar que éste ha bajado un poco en los últimos años en la emisora, pues se tienen estadísticas de ello."

"A pesar de esto, el rating en Radio Mil, actualmente es aceptable porque hay buenas campañas de promoción, y si éstas existen, lógico que hay buenas entradas, ya que nosotros vivimos de los clientes y un cliente no va a contratar a una emisora que no tenga rating, pues usted como cliente no va querer que yo como publicista le meta su producto a una estación que nadie escucha".

CAPITULO IV

VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE UNA CAMPAÑA DE PROMOCION

Como ya se mencionó en capítulos anteriores las campañas de promoción en las diferentes estaciones comerciales de radio en el Distrito Federal, son de enorme importancia para atraer más público y, aumentar el rating que es fundamental para el buen desarrollo de las emisoras.

Sin embargo, dichas campañas también tienen sus ventajas y desventajas, pues es importante tener muy en cuenta que una promoción que no esté bien estructurada puede no dar los resultados esperados, lo que pudiera en un momento determinado ocasionar pérdidas económicas para la radiodifusora.

Ahora bien, entonces como hemos dicho, la organización y el buen estructuramiento y planteamiento de las campañas son parte vital en una estación. Por ello, una principal desventaja en éste caso es no realizar una buena promoción que esté destinada a lanzarse al aire, pues en lugar de agradar al auditorio y tenerlo contento, se puede caer en la lamentable pérdida de buena parte del mismo a consecuencia del descontento por no poder ganarse un regalo u obsequio.

En este caso, el público puede considerar a la campaña de promoción como un verdadero fraude y lo primero que piensan es que la emisora no cumple y no hace justicia con los participantes, ya que inmediatamente

pueden manifestar frases como las siguientes:

"Esto es totalmente un fraude, yo no creo que regalen lo que están diciendo; no creo en el que se lo ganó porque yo era mejor y tenía todas las de ganar". Estos son solo algunos de los comentarios que muchas personas puede hacer cuando por alguna razón no obtienen el regalo que está ofreciendo su emisora favorita, pues simplemente si la campaña de promoción no los convence, entonces de antemano ni siquiera tienen la intención de participar.

De ahí la importancia del equipo de trabajo que tiene como principal objetivo planear una buena campaña promocional para la estación, por lo que debe siempre en primera instancia considerarse el presupuesto con que se cuenta para su preparación; saber a quién se va a dirigir, tomar en cuenta el mes del año en la que va a ser lanzada al aire y tener presente que puede ser atractivo para el público en ese periodo en que la promoción esté al alcance del auditorio.

En este caso; al tener siempre en la mente éstos puntos antes de querer elaborar una promoción, ya tendrá una muy buena ventaja para cuando la misma sea lanzada, y casi podrá asegurarse que dicha campaña por su buena planeación será un éxito en beneficio del público y de la emisora.

Al hacerse lo anterior, el auditorio tendrá mucho interés en saber cuales son los premios que se van a regalar y si se logra que una campaña sea llamativa, la gente estará muy pendiente de la estación de radio y al mismo tiempo, ésta será la que gane mayor público.

Sin embargo, no hay que olvidar que aún cuando las promociones sean acertadas, influye mucho el perfil programático de la emisora, ya que un buen contenido de programas hablados de calidad y noticieros de trascendencia, son quienes en un momento determinado elevan el número de oyentes en la radio.

Por otro lado, también es importante que cuando una campaña sea lanzada, tenga el mismo impacto desde el principio hasta el final, ya que en muchas ocasiones ocurre que empieza muy bien en el gusto del auditorio y el interés es elevado; sin embargo, cuando se llega a la mitad, la campaña empieza a decaer y el público muestra menos interés y es aquí donde decae la promoción y ya no surte los mismos resultados que se tenían planeados, por lo que es fundamental que la antes mencionada baje de intensidad, lo cual se consigue con un adecuado manejo de la misma.

En variadas ocasiones cuando la gente no cree en las promociones de una emisora por su mala planeación, es donde la credibilidad de la estación de radio llega a decaer, sobre todo ocurre cuando se dan regalos muy fastuosos como un automóvil, porque muchas personas no creen que en verdad se haga una campaña donde se obsequie un objeto de tal magnitud.

Es por lo ante dicho que en la estación XEOY Radio Mil nunca se hacen promociones de tal envergadura siendo preferible como ya lo comentamos antes, los regalos sencillos que pueden ser ganados por el auditorio de una manera rápida y fácilmente a cambio de las respuestas acertadas por parte del público a las preguntas hechas por la emisora, mismas que son

en buena parte de cultura popular.

Así, otra desventaja de una campaña mal planeada es la parte, económica, pues existe la posibilidad de tener pérdida en la emisora, ya que siempre se tiene un presupuesto para las promociones y cuando no se logra el efecto esperado, aparte del factor económico, se pierde auditorio.

Las campañas de promoción se tienen que planear con mucho tiempo para que den los resultados esperados y puedan obtenerse ventajas. Por eso hay promociones que se piensan dos o tres meses antes de lanzarlas al aire, y otras de mayor importancia que requieren de hasta seis meses a un año de anticipación para su elaboración, porque en la radio nunca puede quedarse una estación con las manos cruzadas y siempre hay que pensar en agradecer al auditorio, de darle algo que lo lleve a serle fiel a la emisora.

Por ejemplo; en la XEDY Radio Mil, se termina una promoción y ya se está pensando en otra inmediatamente, por lo que es fundamental tener muy presente las principales fechas de festividades que más gustan a los mexicanos, para de ahí partir en la estructuración de una determinada campaña.

Como comentario, o referencia, diremos que la campaña de "Donación de sangre" que se realizó en febrero fue exitosa, pero a pesar de ello se busca ya en superar el próximo año los buenos resultados que trajo consigo la misma, lo que es un objetivo primordial en la radiodifusora.

Sin embargo; también hay ciertas campañas que salen al aire en forma inmediata y sólo se planean con una semana de anticipación. Es decir, ocurre muy frecuentemente que las compañías grabadoras con la intención de promocionar a cierto artista, manda a la emisora discos compactos y playeras, entre otros objetos para publicitar al antes referido, por lo que siempre hay que pensar que si dicho material lo llevaron a una estación comercial, es muy probablemente que también ya lo hayan dejado en otras emisoras, así que la promoción de éstos artículos tiene que lanzarse inmediatamente.

4.1 EFECTOS SOBRE EL RADIOESCUCHA

Como habíamos comentado anteriormente, en la mayoría de las estaciones de radio comercial del Distrito Federal, diario se llevan a cabo promociones con la finalidad de atraer más auditorio, mismas que entre sí, están en constante rivalidad.

Por el motivo antes dicho, las campañas de promoción desde hace décadas han estado presentes en las emisoras y seguirán estándolo en el futuro, pues son la base en muchas de éstas para su buen funcionamiento y "pegue" entre los radioescuchas. Es por eso que en este punto hablaremos sobre qué hay más allá de una promoción, que efectos produce en el auditorio ¿son positivos o negativos?, de todo esto comentaremos en las siguientes líneas.

Primeramente diremos que una campaña de promoción que es un método bueno para captar más público puede tener buenos o malos resultados y al oyente puede dejarle momentos de gran alegría o de sumo descontento dependiendo del caso que se trate.

Cuando una emisora lanza una promoción, ésta va a ser escuchada por miles de personas que de una manera trataran de participar para ver si pueden ganar un regalo que se este ofreciendo; claro está que no todos podrán tener la fortuna de ganar pues muchos, si no es que la mayoría no logrará obtenerlo, ya que de una reducida cantidad de radioescuchas que consiguen un premio en una campaña de promoción miles de ellos se quedan con los brazos abiertos sin ninguna esperanza.

Y aún cuando la emisora no piensa en el resentimiento de la gente, sino en agradar de alguna forma a su público y darle un obsequio en agradecimiento a que están muy pendientes y siempre fieles a una u otra estación, éstas sin querer provocar daños a los radioescuchas, de alguna forma lo hacen y muy constantemente en cada campaña lanzaa al aire.

¿ Por qué decimos esto ? . Bien, hay que tomar en cuenta que en una promoción se van a regalar un cierto número de objetos que pueden ser cassetes, discos compactos, playeras en muchas ocasiones artículos para el hogar como licuadoras, planchas, ollas, juegos de cuchillos y demás de gran utilidad sobre todo para las amas de casa.

Este reducido grupo de regalos que determinada emisora pondrá a disposición del auditorio mediante una campaña de promoción, sólo podrán ser ganados por otro número reducido de radioescuchas.

Ellos tendrán la oportunidad de llevarse un objeto de éstos a su casa después de haber participado y ganado en la promoción mediante las bases de juego y reglas que de antemano la estación comercial habrá informado a su público.

Pero hay que tener muy en cuenta que es un número muy pequeño de personas las que serán acreedoras a un premio dado por la emisora si comparamos éstas con la enorme audiencia que tiene la antes señalada en todo el Distrito Federal y área metropolitana, quiénes de alguna manera también sueñan con ganar un premio aunque en algunos casos resulte

verdaderamente difícil a pesar de estar participando diariamente en una promoción.

En este sentido, es donde verdaderamente estoy muy convencido de que ésta situación conlleva a determinar una relación que la nombro "sádico--masoquista", sádica por parte de la emisora quien de cierta manera hace sufrir al auditorio sin querer, pero que al final de cuentas lo realiza en cada campaña de promoción, y masoquista por parte del público oyente quien sufre por tratar de ganar un premio y no puede lograrlo, a pesar de que sabe que participar en una promoción de radio es sumamente difícil y complicado precisamente por la gran cantidad de personas que en ese momento también están pendientes de la estación siguiendo su programación con la intención de hacerse de un objeto.

No cabe la menor duda de que esto sucede muy frecuentemente en las emisoras comerciales del Distrito Federal y también en nuestra estación de estudio como lo es en este caso la XEY Radio Mil, donde la mayoría de las campañas de promoción son lanzadas al aire quedando a disposición del público el participar siguiendo el mismo sistema de preguntas y respuestas por parte del auditorio que tendrán que ser acertadas para ganar, todo ello mediante la vía telefónica principalmente.

¿A que conduce todo esto?, a que finalmente quien carga con el sufrimiento es el público, ya que este tiene en la mayoría de los casos que soportar problemas de angustia, nerviosismo, desesperación, preocupación, malestar, estrés, impaciencia, enojo y frustración al no

poder ganar un regalo que determinada estación por medio de una campaña de promoción está dando al auditorio.

En la XEQY también se presenta ésta situación con el público, lo cual considero sumamente normal, pues estos efectos sobre el radioescucha se viven en la mayoría de las estaciones comerciales de los diferentes grupos radiofónicos existentes en la ciudad de México.

Pero también hay que señalar que dichos efectos se presentan aún más cuando una estación basa sus reglas de juego para ganar un regalo mediante el sistema de la vfa telefónica donde el radioescucha tiene forzosamente que comunicarse a la estación para responder a una pregunta que anteriormente se lanzó al aire, y en este sentido, si la respuesta fue acertada, podrá ganarse lo que se está ofreciendo.

Aquí pasan muchas cosas; primeramente el radioescucha tiene que comunicarse a la emisora lo que para empezar resulta verdaderamente complicado y a veces imposible cuando está al aire una promoción, pues en ese momento el teléfono de la estación suena completamente ocupado y sin ninguna esperanza de que el locutor u otra persona en la cabina conteste, ya que la línea en ese momento está recibiendo infinidad de llamadas por parte de miles de oyentes del Distrito Federal que quieren participar y sobre todo ganarse el premio.

Pero luego, ¿Que es lo que sucede?, pues bien, cuando alguien tiene la inmensa fortuna de que su llamada después de tanto tiempo de marcar el

número de la estación por fin entre a ésta y conteste el locutor inmediatamente pide la respuesta al afortunado que tuvo la suerte de comunicarse de entre miles de personas que no lo pudieron lograr, y el antes dicho responde a la pregunta hecha en la emisora pero ¿Qué ocurre? responde sin acertar; Oh que gran frustración, no lo puede creer el pobre hombre mujer, niño, adolescente o anciano que participó y solamente le dan las gracias deseándole buena suerte para la próxima vez.

Claro está que también muchas personas si logran oar las respuestas acertadas y ganan su regalo, pero son más las que no pueden hacerlo, esto sucede no solamente en Radio Mil y con este método de participación en las campañas promocionales, sino en las demás estaciones independientemente de la promoción que están lanzando al aire y el sistema de participación para ganar.

Por todo lo anterior dicho, afirmo y estoy muy convencido de que el público siente una gran tensión, nerviosismo, angustia, desesperación, frustración, impaciencia, stres y preocupación al momento de participar en una campaña de promoción y no poder llevarse nada a pesar de estar muy pendiente de ésta y ser participe de la misma, máxime cuando se realiza por medio de la vfa telefónica donde todos los efectos sobre el radioescucha antes referidos se conjugan y se producen en el auditorio al preciso instante de estar marcando el número de la radiodifusora sin que tengan éxito de comunicarse.

Es verdaderamente increíble cómo muchas personas con tal de ganarse lo que

se está ofreciendo en una promoción, se la pasan pegados al teléfono no solamente 10 o 20 minutos, sino una o dos horas tratando de comunicarse con el objetivo principal de ganar, para que al final de ese periodo de tiempo sólo se den cuenta de que perdieron todos esos minutos tan valiosos marcando el número telefónico de la estación sin conseguir absolutamente nada positivo y solamente queda en ellos la gran frustración de quedarse con las manos vacías.

Precisamente la desesperación, angustia, malestar, impaciencia, desesperación y estrés entre otros efectos, se apoderan y hacen presa del radioescucha en todo el lapso de tiempo en el cual trata de comunicarse sin poder conseguirlo para al final sentirse derrotado, enojado triste y angustiado.

El oyente puede terminar por creer que la promoción es un fraude y deje totalmente de interesarle, lo que ocurre hasta el momento en que la persona se da cuenta de que ya no puede hacer completamente nada para ganarse un premio o regalo; sin embargo, para ese entonces ya es demasiado tarde pues ya habrá sufrido bastante y por consecuencia, se habrán producido en su interior los efectos antes comentados.

Quiero dejar bien claro que esto sucede en todas las campañas de promoción de las estaciones comerciales que lancen al aire las antes referidas, sea el método que sea y utilicen para que la gente, pueda participar, pues no solamente pasa en aquellas donde se empleó la vía telefónica como medio directo para ganar, sino también en las demás

campañas promocionales donde el sistema para que el público pueda hacerse de un regalo sea diferente al del teléfono, como puede ser por medio de concursos u otros en los cuáles el radioescucha tenga que ir forzosamente a las instalaciones para participar, tal es el caso cuando son promociones en las que se tenga que llevar trabajos manuales y calificar de acuerdo al criterio del personal de la emisora para de esta manera escoger a los afortunados ganadores.

Así que de una u otra forma, todo ello implica angustia hacia el receptor, máxime cuando en la persona no se tiene la paciencia y la tranquilidad necesaria para ser partícipes de éstas pequeñas situaciones cotidianas que se presentan en la radio mexicana.

Pero dentro de los efectos al radioescucha, no solamente hay negativos como los que ya hemos citado, sino también debemos resaltar los positivos que existen aunque en mucho menor medida que los primeros señalados.

De esta manera, los positivos son aquellos que recaen en las personas que sí han logrado obtener un premio o regalo, ya que a diferencia de los que no ganaron nada, éstas sí sienten alegría y felicidad además de una sensación de poder, en el sentido de que quedan convencidos de que luchar es poder, y cuando se lo proponen pueden obtener algo.

La gente que precisamente tiene la suerte de participar y ganar en una promoción de radio, es la que seguramente seguirá siendo fiel a determinada emisora pues después de haber ganado en alguna ocasión o varias

más, tendrá mayor simpatía por la estación que le ha dado premios, más que por alguna otra y esto definitivamente hace incrementar la audiencia de la misma.

Sin embargo; no quiero decir totalmente que el auditorio escuche únicamente una emisora por sus constantes promociones, porque lo fundamental en una estación es su programación donde existan buenos noticieros y programas hablados de calidad, lo que finalmente aumentará mayormente la atención del público que aún no ganando ningún regalo ofrecido por la radiodifusora, si ésta cuenta con un buen perfil programático, tendrá la seguridad de que un amplio sector del auditorio le será fiel.

Pero no hay que olvidar que las campañas de promoción son también de gran importancia para tal cometido y levantan en gran medida a la programación.

4.2 · CONSECUENCIAS DE LA CAMPAÑA DE PROMOCION

Después de que una campaña de promoción se lanzó al aire y permaneció por un determinado tiempo al alcance del auditorio, pueden notarse las consecuencias que ésta dejó en el gusto de la gente, mismas que en algunas ocasiones son muy buenas pero en otras no logran satisfacer a la emisora.

De esta manera, tenemos que en diversos grupos radiofónicos del Distrito Federal y más específicamente en la estación Radio Mil, dichas campañas tienen el objetivo fundamental de captar más auditorio siendo esto una consecuencia de la promoción que en cierto modo se logra siempre y cuando la antes referida se haya estructurado adecuadamente, pues por ejemplo, en la XEY se han tenido muy buenos resultados lo que ha elevado el "rating" de la estación comercial.

Cabe destacar que el famoso "rating" es indispensable en el sostenimiento de cualquier radiodifusora, ya que éste eleva las entradas económicas para la empresa quien se ve beneficiada por los clientes, mismos que contratan a emisoras que "gocen" de un alto rating.

Ahora, por ejemplo; otra consecuencia que deja un muy buen sabor de boca principalmente en Radio Mil, que es la estación a la cual nos estamos avocando en ésta investigación, es la de cultivar al auditorio; es decir, la emisora hace todo lo posible por darle cultura a los radioescuchas a través de sus promociones, pues como hemos señalado, la mayoría de las campañas se basan en dar regalos al público mediante la base fundamental

del sistema de preguntas, mismas que se lanzan al aire dando la oportunidad de que el radioescucha conteste acertadamente y gane un premio.

Con ello, no solamente se hace recordar al auditorio un dato cultural que ya habfan olvidado, sino que muchas veces se le instruye con entretenimiento, pues mientras escuchan la programación se enteran de las respuestas a las preguntas realizadas por la emisora, con lo cual elevan su cultura general, esto muy independientemente de que logren o no ganarse un premio, regalo u obsequio.

Por otro lado, una consecuencia negativa de una campaña de promoción, es que si no se planea correctamente ésta, corre el riesgo de ocasionar una gran desilusión para la emisora, en el sentido de haber invertido mucho dinero para que al final no haya prosperado como se tenfa pensado y por ende, se lleguen a tener pérdidas económicas y sobretoodo de auditorio.

Una consecuencia importante, es conocer a la gente que gusta de la programación de una determinada estación de radio, pues con ello se puede definir el tipo de auditorio que tiene esa emisora y saber cuál es la edad del público que participa en la campaña, quiénes son los que ganan un regalo, y lo que es más importante de todo, conocerlos personalmente al momento de asistir a las instalaciones a recoger su premio, ya que es ahí mismo donde se puede platicar con ellos y preguntarles qué es lo que más les gusta de la estación, qué no les agrada y qué quisieran escuchar más frecuentemente en la misma.

Con ello, la emisora tiene una idea muy particular de cada radioescucha y en conjunto llega a conocer lo que el auditorio está pidiendo en la radio mexicana, lo que constituye un sondeo de gran importancia, porque de cierta forma facilita la labor de investigación de la misma sobre el público.

Claro está que otra cosa importante de señalar, es que una campaña de promoción puede dejar a muchas personas contentas máxime si ya ganaron un regalo, pero también descontentas a otro buen número de ellas que no ganaron nada a pesar de haber participado. Esto es una consecuencia que puede ser buena o mala, según sea el caso.

Buena en el sentido de que la persona que ya logró ganar un regalo, se siente feliz, contenta y muy agradecida con la emisora que le dió la oportunidad de obtenerlo, por lo que es muy probable que ese radioescucha siga siendo fiel a la promoción de una estación determinada, y por otro lado; es mala, en el sentido de que un radioescucha que a pesar de estar intentando ganar un regalo y participe constantemente en las promociones, no llegue a ganar absolutamente nada y esto deje como consecuencia negativa el que dicho oyente no crea en las campañas de esa emisora y termine por preferir alguna otra del cuadrante.

Pero también hay que aclarar que aún a pesar de que muchos radioescuchas nunca han ganado un regalo en su estación favorita, éstos no dejan de escuchar la programación de la misma, y lo anterior se debe, como ya habíamos dicho, a que es muy importante saber realizar una buena

campaña promocional y deje contento y satisfecho al público, ganen o no ganen objetos; ya que también, lo que viene a reforzar a una excelente promoción, es la buena programación de noticieros y programas hablados de calidad, y por supuesto, una buena presencia musical.

Cuando una campaña es realizada de manera excelente y muy bien estructurada, se refleja en una positiva imagen para la emisora, ya que la gente tendrá fe en la misma y será más participante en ella por ser creíble en lo que se está ofreciendo, lo cual en la mayoría de las veces ocurre cuando se regalan objetos sencillos como cassettes, discos compactos, playeras, gorras, útiles escolares y posters de los artistas autografiados entre otros artículos que se acostumbran promocionar.

Para finalizar con este punto, diremos que esto también influye en el aspecto psicológico de la persona quien considera mil veces más fácil ganarse un premio como los antes señalados en cualquier momento, que si piensa en querer ganarse un automóvil que una determinada emisora está promocionando, porque de antemano, el radioescucha ya está pensando que eso será muy difícil de obtener y por ello llegue a desistir de participar en una promoción de radio.

4.3 EL FUTURO DE LAS CAMPAÑAS DE PROMOCION

En la actualidad la radio mexicana llega a más del 95 % de los mexicanos y es un medio de comunicación que desde que se originó en el país al principio de la década de los años veinte, ha tenido un gran desarrollo que se nota profundamente con la importancia que tienen ahora los grandes grupos radiofónicos existentes en el Distrito Federal.

En éstos, siempre y desde hace varias décadas ha surgido una constante rivalidad, una guerra que persiste hasta la fecha y una muy fuerte competencia, todo ello por el único afán de ganar más auditorio, de atraparlos, de cautivarlos y demostrar quien verdaderamente es el líder en este campo señalado.

Es por esto que prácticamente todas las estaciones comerciales de la ciudad de México están muy al pendiente de qué es lo que se le está ofreciendo al radioescucha en las otras emisoras, pues aquí nadie quiere quedarse atrás de otra; por el contrario, se busca la manera de desbancar y en su caso, superar no solamente la programación que pueda tener en un momento determinado una radiodifusora, sino inclusive su audiencia.

Pero todo ello no es tarea fácil y menos cuando existe actualmente tanta competencia, pues en la radio hay 56 emisoras que luchan por sostenerse, por mejorar día con día y por ser más importantes y escuchadas diariamente; por eso quiénes están al cargo de las antes dichas tienen la enorme obligación de idear la manera de agradar, de convencer y de ofrecer

"algo más" que las demás, si es que quieren atraer un mayor público.

Es precisamente en este sentido, donde las campañas de promoción son parte fundamental de las emisoras y llegan en un momento dado a levantar la audiencia, pues basta recordar que cuando hay buenas promociones, casi siempre existe un buen rating, lo que es base para el sostenimiento de una estación.

Así, las promociones han estado presentes en la radio prácticamente desde que nació la radio comercial, pues ya en décadas pasadas se demostró que éstas atrajeron a mucha audiencia a las emisoras, y más a aquellas que lograron forjar buenas campañas con un grado de organización y estructuración excelente, lo que les vino a dar resultados completamente positivos y muy satisfactorios.

Con ello, las campañas promocionales, lejos de quedarse olvidadas en el transcurso de los años, han ido en constante aumento con el paso del tiempo y máxime en estaciones donde su base primordial son precisamente éstas. Y es que se tiene comprobado que las promociones en radio son ampliamente aceptadas por el público, son agradables y satisfacen, porque todos en alguna ocasión queremos ser partícipes y ganar un regalo u obsequio.

Ante esto, las campañas diariamente se escuchan en la radio mexicana y prácticamente la mayoría de las estaciones comerciales lanzan al aire las propias, mismas que no son iguales pues cada emisora maneja su propio

estilo de promoción, aunque todas van encaminadas a un sólo objetivo en común, la captación de auditorio.

Actualmente la promoción es muy competitiva, las estaciones buscan la manera de hacer mejores cosas que sus rivales y de ahí que siempre se esté ideando superar una campaña hecha por la competencia, por lo que las campañas están muy presentes en la mente de quienes llevan la "batuta" en la radiodifusora.

Por ello, podemos afirmar que el futuro de las campañas promocionales es excelente, y es un campo donde las puertas están abiertas para seguir creando, ideando, innovando, proponiendo, pensando y haciendo cosas nuevas de mayor impacto que gusten más al auditorio, máxime que los demás grupos radiofónicos del Núcleo Radio Mil, seguirán viendo hacia adelante y de cara al siglo XXI, con el objetivo fundamental de ser más fuertes, competitivos y de brindar mayores satisfacciones a sus seguidores.

"Las campañas de promoción siempre han sido un apoyo fundamental en las estaciones comerciales, por lo que la promoción en la radio se dará en forma permanente y más aún en el futuro donde cada vez será más importante ". 1

(I) Palabras del Sr. Jorge Gómez Hernández, encargado del departamento de Publicidad y Mercadotecnia del Núcleo Radio Mil, en entrevista realizada por el autor de este trabajo de investigación el día 14 de mayo de 1996, en las instalaciones de dicho grupo radiofónico, en Insurgentes Sur No. 1870 Col. Florida, México, D.F.,

Por lo que respecta a la estación XEGY; "El futuro de las campañas de promoción en Radio Mil es muy positivo y nosotros vamos a seguir haciéndonlas, pues son parte muy importante de la vida de una emisora y con ellas les queremos demostrar a nuestros radioescuchas que estamos siempre pensando en ellos y muy al pendiente del auditorio; por lo que considero que en la radio mexicana nunca van a desaparecer las promociones y tampoco en Radio Mil donde se han llevado a cabo desde hace más de 37 años.

Las campañas de promoción se realizan para agradar al público y para decirles " gracias por escucharnos ", esto es para tí. Por eso, las promociones siempre irán en aumento porque la competencia es cada vez más fuerte y las necesidades mayores ". ²

De esta manera, el futuro de la promoción en la radio siempre irá en aumento porque la misma radiodifusión también tendrá que superarse en el transcurso de los años, más aún cuando se ha convertido en un medio de comunicación de gran importancia no solamente en México, sino en todos los países del mundo donde los avances y el desarrollo tecnológico, científico y en la comunicación está latente día con día.

Por otro lado, es de gran importancia señalar que una promoción debe

[2] Entrevista realizada por el autor de este estudio a la Coordinadora de la estación XEGY Radio Mil, Zoila Quintanar Flores, el día 19 de abril de 1996, en las instalaciones del Núcleo Radio Mil, insurgentes Sur No. 1870, Col. Florida, México, D.F.

planearse de acuerdo a los intereses de la empresa radiofónica y en beneficio de los radioescuchas. Se tiene que pensar en sus necesidades y la situación por la cual atraviesan actualmente, ya sea de tipo económico, cultural, social y también su momento psicológico pues no hay que olvidar que a raíz de la crisis que se suscitó en México a finales de 1994, la población mexicana sufrió en gran medida el problema financiero que agravó las economías familiares repercutiendo en sus bolsillos y en el modo de adquirir bienes o servicios.

Debido a esto, los promocionales en la estación comercial XEOM Radio Mil, como en otras estaciones de radio, tuvieron forzosamente que adaptarse a ésta crisis, ya que primeramente se tuvo que ver en que condiciones económicas y de otra índole quedó la empresa para así en la medida de lo posible seguir promocionando con regalos y premios que cautiven al auditorio pero sin descuidar sus propios intereses.

Pero lo importante es promocionar, agradecer al público oyente y tomar en cuenta que éste quiere ganarse un objeto que les sea de utilidad, que verdaderamente les convenza pues así tratarán de estar más al pendiente de la estación con el fin antes deseado, máxime que hoy en día con la crisis que todavía sigue golpeando al país, cualquier persona que gane por medio del radio un premio que le sea útil, se sentirá feliz y tendrá preferencia por esa emisora lo que originará como consecuencia un mayor número de oyentes y por ende cautivará más auditorio.

Los encargados de los departamentos de promociones en las estaciones

comerciales deben idear más a fondo que en una campaña de promoción lanzada al aire, se regalen objetos que sean de completa utilidad a una ama de casa, a un estudiante, a un empleado, a un niño y hasta a personas de la tercera edad proque hay que explotar el aspecto psicológico para retener al oyente que en un momento determinado al darse cuenta que ese regalo le serviría cc mucho en su hogar, tratará de ganarlo lo que recaudaría en una fuente de participación directa en constante comunicación con la emisora, pues no hay que olvidar que las principales necesidades básicas que todo ser humano tiene pueden satisfacerse desde la conquista de un objeto ganado a través de una estación de radio.

En lo personal creo firmemente que las promociones en cualquier emisora deben planificarse de acuerdo a las necesidades de los radioescuchas y por tal motivo, las campañas deben coronarse no solamente con el obsequio de discos, cassetes o playeras, sino ampliarse al regalo de otros objetos de importancia para los radioescuchas en general.

Debe inclinarse en mayor medida al regalo de cuadernos, lápices de colores, juegos de geometría, diccionarios y demás artículos de papelería para los jóvenes estudiantes de nivel primaria y secundaria además de otros objetos para los de nivel medio superior y profesional. Igualmente, por nombrar otros ejemplos; se necesita elaborar campañas de promoción donde se ofrezcan más artículos para las amas de casa como ollas, juegos de cuchillos, despensas de canasta básica y demás cosas de utilidad en la cocina, lo que beneficiaría a dicho grupo de radioescuchas y de ésta manera, realizar campañas onde los obsequios sean destinados a diferentes

sectores de la población sin descuidar a ninguno de ellos lo que re-
oungaría en una mayor cobertura de promoción y tendrfa mas importancia
para la sociedad.

Realizar el presente trabajo de investigación, resultó ser de gran importancia, ya que conocimos más a fondo la situación por la que atraviesa la radio capitalina y en general, la radiodifusión mexicana. Conocimos particularmente el caso del Núcleo Radio Mil y más concretamente a una de las estaciones que conforman dicho grupo radiofónico como lo es la emisora XEGY Radio Mil. En ésta basamos este estudio y del cual hacemos del conocimiento de toda aquella persona interesada en el mundo de la radiodifusión, las siguientes conclusiones generales:

La crisis que se suscitó en México a finales de 1994, causó un gran impacto negativo en la radio capitalina, ya que afectó en gran medida el nivel de producción que se estaba realizando, en buena parte, al despedir los importantes grupos radiofónicos amplio personal que laboraba en ésta industria, que si bien, no ha logrado recuperarse y está sufriendo los estragos de la situación económica vivida por los mexicanos en 1995, en el presente año de 1996 todavía continúa con ese impacto negativo notable en la actividad radiofónica, y se espera que empiece a ver signos de recuperación otra vez a partir de 1997.

Por otro lado, diremos que la radio actualmente está abordando los temas que le interesan a la sociedad y ésta se encuentra acudiendo a ella como el lugar donde se pueden ventilar los asuntos sean de carácter político, económico o social. Al igual, la industria radiofónica está demostrando tener un

ámbito democrático definitivo.

Así la radio mexicana es considerada como un espacio mayormente democrático en el cual pueden definirse y decirse hoy en día más opiniones, por lo cual desde hace más de 6 años se ha dado una mayor participación en este medio de comunicación por parte de los mexicanos.

Por otro lado notamos cifras muy importantes dentro de la radiodifusión donde el 98% de los hogares mexicanos cuentan por lo menos con un aparato de radio y el 59.2% de los radioescuchas son mujeres y el 48.8% son hombres. El grupo de personas que más escuchan radio se ubican en el rango de los 25 a 34 años de edad y de los 13 a los 24. El 95.4% de los habitantes del área metropolitana escuchan diariamente la radio, es decir, un promedio de 20 millones de mexicanos aproximadamente.

Así, el total de radios existentes en el Valle de México alcanza los 14 millones de aparatos y su población lo escucha en promedio 26 días de cada mes del año. En las oficinas se calcula que las personas escuchan radio durante 4.36 horas.

En la radio capitalina existe un total de 56 estaciones de las cuales 33 se ubican en la banda de Amplitud Modulada y 25 en la de Frecuencia Modulada, y el tiempo promedio que los capitalinos acostumbran escuchar radio diariamente es de 3.5 horas. El 85% de los hogares del área metropolitana poseen en promedio cinco radio cada uno.

De los 2'400,600 autos particulares que existen en la ciudad de México el 91% cuenta con un aparato de radio; así mismo, el 90% de los 59,800 taxis poseen un aparato receptor; el 88% de los 31,149 combis y microbuses cuenta también con radio y, por las características de su operación, el 60% de los 119,192 camiones de transporte de carga tienen un radio.

En lo referente a la estación de nuestro estudio, la XEOD Radio Mil, diremos que nació al aire el 10 de marzo de 1942 y empieza su etapa de despegue a principios de 1950 cuando fué adquirida por Emilio Guillermo Salas Peyró, hombre de radio quien desde que se hizo cargo de ella la convirtió en la principal estación disquera del Distrito Federal.

De ahí en adelante Radio Mil inició un gran número de campañas de promoción en las cuáles se regalaron al público infinidad de premios que lograron penetrar en el gusto del auditorio haciendo de dicha emisora una preferida por el radioescucha de las décadas de los cincuenta, sesenta, setenta y ochenta.

Actualmente Radio Mil elabora una serie de campañas promocionales que son del agrado del público, las cuáles hemos estudiado en éste trabajo de investigación, misma que trata de fomentar también la cultura en el pueblo mexicano, además de que siempre al auditorio se le trata de brindar una buena programación que es fundamental para la captación de mayores radioescuchas.

Cabe destacar que en dicha emisora prácticamente la mayoría de las

campañas de promoción que se llevan a cabo, son lanzadas al aire por medio de preguntas que la estación realiza y la gente tiene que responder acertadamente por medio de la vía telefónica para poder ganarse un regalo o premio.

Es importante señalar que las campañas de promoción se elaboran con el fin de atraer más público a la emisora, y esto se logra siempre y cuando el obsequio sea atractivo y no sea tan difícil de ganarlo. E Radio Mil se toma en cuenta que muchas personas ganan un regalo y viven en el Estado de México, Morelos, Puebla o Hidalgo; entonces se calcula que dicho premio sea en términos económicos mayor al costo del boleto que el radioescucha tiene que adquirir desde su lugar de origen para venir al Distrito Federal a recoger el objeto ganado.

De este trabajo de investigación podemos deducir que la hipótesis y los objetivos planteados sobre las campañas de promoción en la estación comercial Radio Mil se han cumplido cabalmente desde el punto en que hemos podido observar la importancia que las antes dichas tienen en la emisora y el impacto que provocan en el público, quien es a final de cuentas el que las acepta y dígere, o bien, rechazarlas según su parecer.

En ésta tesis dejamos entrever cómo se desarrolla un promocional y todo lo que esto conlleva, además de que quien se adentre en mirar el presente estudio comprenderá por qué son fundamentales las campañas en cualquier emisora, máxime cuando se trate de cautivar más auditorio.

Desde el tercer capítulo nuestros objetivos se han cumplido debido a que conocimos cuáles fueron las campañas de promoción que Radio Mil lanzó al aire durante el tiempo que comprende nuestro trabajo de estudio.

Así mismo, sorprende la forma en la cual se plantean las antes dichas para salir al aire y caucen el impacto deseado, pero hay que destacar que son los encargados de los departamentos de promociones quienes tienen la responsabilidad de diseñar buenas campañas de promoción que provoquen resultados positivos pues no hay que olvidar que en base a una buena estructuración, las señaladas anteriormente rendirán frutos que benefician a la estación y por supuesto, a los radioescuchas mismos que están siempre al pendiente de los promocionales en su radiodifusora preferida.

En la hipótesis planteada afirmo que en las campañas de Radio Mil, se observa una relación entre la emisora y el público que es positiva; sin embargo, también inconscientemente se provoca efectos negativos al oyente tales como de angustia, resentimiento, nerviosismo, enojo, desesperación, malestar, frustración y otros que recaen principalmente en los radioescuchas que no han tenido la fortuna de ganarse un obsequio a pesar de estar participando efusivamente para lograr tal fin.

Aquí hemos notado que nuestra hipótesis planteada se reafirma a raíz de la investigación realizada y así los objetivos cumplen también su cometido al verificarse con los puntos expuestos en los capítulos tercero y cuarto en donde dejamos claramente especificado dichos conceptos

que se plantearon al principio y durante la realización de nuestro estudio.

Así también, no únicamente nos avocamos a comprobar lo afirmado antes de iniciar ésta investigación sino que nos adentramos más en ella conociendo mayormente a la estación Radio Mil, su forma de operar, sostenerse y prepararse para el futuro mismo que es incierto ante la competencia que se observa día con día con otros grupos radiofónicos.

No podemos descartar que Radio Mil todavía tiene que hacer cambios en beneficio de la empresa y que vayan orientados principalmente a sus seguidores.

Por otro lado, este trabajo de investigación tuvo una gran finalidad y fué precisamente la de conocer en forma general la situación por la que atraviesa la radiodifusión de la ciudad de México y comprender más a fondo lo que significa dicho medio de comunicación para los mexicanos, máxime cuando lo podemos considerar como el de mayor penetración dentro de la sociedad y a cualquier nivel educacional.

Es por ello que dicha tesis da muestra y hace adentrar al público a la comprensión de la radio y no solamente lo tocamos como un medio de diversión, sino un medio por el cual se estimula a la población a múltiples cosas como pueden ser el consumo de bienes o servicios, influye también en la forma de pensar y actuar de la gente debido a su poder de penetración en la mentalidad humana, lo que significa al estudiar la radiodifusión siempre será interesante.

Lo anterior adquiere mayor relevancia cuando notamos cifras tan importantes como el hecho de que la radio llego a más del 95 % de los mexicanos y que prácticamente hoy en día el aparato receptor se está volviendo personal.

Pero no solamente éste estudio sirvió para conocer la importancia de la radio en la capital del país, sino que además nos hemos centrado en una estación comercial específica como lo constituye la XEÜY Radio Mil en donde pudimos conocer la importancia de sus campañas de promoción. base de nuestro estudio sin dejar de lado el origen de la emisora, su desarrollo a través de los años, sus formas de organización y estructuración.

Nos dimos cuenta de la forma en la cual una campaña de promoción penetra en la gente y de los efectos que ésta provoca en los radioescuchas mismos pueden ser positivos o negativos dependiendo del caso del que se trate.

En la radio en general se están realizando promociones y es fundamental en las emisoras el obsequio de discos compactos, playeras, cassettes y demás objetos que gustan al público pero sin embargo, detrás de esas campañas existe un completo estudio que se lleva a cabo antes de lanzarla al aire para que precisamente logren su cometido.

En este aspecto, poder idear buenas campañas promocionales para impactar al público es vital por lo que la parte psicológica influye en

gran medida haciendo énfasis en que se debe penetrar en el pensamiento de la gente de una forma que impacte, cautive y convenza, pues sólo así se propiciarán efectos sobre el radioescucha y beneficios a la emisora.

También dicho estudio nos ha servido para conocer que el campo de la radiodifusión es muy extenso de comprender, analizar e investigar, pues actualmente hay diversos grupos radiofónicos que compiten por ganar más público, afianzar sus proyectos de expansión más aún cuando la radiodifusión tiene la obligación de ser mejor de cara al próximo siglo donde se tendrán que idear también mejores programas hablados, de excelente calidad y de mayor profundidad periodística.

Lo anterior sin dejar a un lado la enorme importancia de la música y sobretodo sin olvidar las promociones que en Radio Mil como en las demás emisoras comerciales del Distrito Federal, tendrán que ampliarse y mejorar porque el público siempre estará esperando innovaciones que le provoquen asombro, interés, diversión y el hábito de participación constante, ya que si se descuida este aspecto, la estación puede decaer y perder auditorio, lo que percutiría negativamente en el llamado "rating".

Por otro lado, este trabajo e investigación también es de importancia para aquellos que han estudiado o estudien actualmente a la ciencia de la comunicación que es vital en nuestros días para el entendimiento del mundo humano, pues basta señalar que la radiodifusión a nivel mundial constituye un gran medio comunicante entre los pueblos que rebasa fronteras y penetra en las diferentes ideologías del hombre.

Para un estudioso de la comunicación, ésta tesis le abre el camino para adentrarse en la comprensión de la radiodifusión no solamente como un medio de diversión y entretenimiento, sino como una institución que tiene la obligación de informar, educar y propiciar en el ser humano la superación tanto en su vida personal como profesional máxime en los niños que apenas comienzan a vivir como en los jóvenes y adultos que necesitan estimulación positiva que los impulse a ser mejores cada día.

En este sentido, dicho medio de comunicación será siempre un interesante tema de estudio para aquel comunicólogo que busque resaltar la importancia de la radio como algo ya fundamental dentro de una sociedad que busca mejores comentarios, puntos de vista y opiniones de quienes están detrás de un micrófono, ya que así se muestra uno de los papeles fundamentales de éste medio ante la población que es la relación comunicativa directa entre ambas partes.

Es interesante destacar que éste trabajo nos pone ante la posibilidad a todo comunicólogo interesado en el tema, de hacer más a futuro otras investigaciones basadas en la presente que al mismo tiempo muestren otros aspectos de la radio capitalina y sobre todo de las campañas de promoción en las estaciones comerciales del Distrito Federal, pues no cabe la menor duda de que el tema es y seguirá siendo amplio de investigar y profundizar, por lo que está abierto a todo aquel que basado en ésta tesis quiera estudiar conceptos tratados en la misma y desarrollarlos en otros trabajos de acuerdo a sus particulares puntos de vista.

Así mismo, dicho trabajo de investigación tiene un gran interés para toda aquella persona en general que guste de la radio y que desee conocer un poco más sobre la importancia que éste medio de comunicación tiene actualmente en la sociedad mexicana, pues encontrará información que le asombrará sobre todo en cifras y datos que envuelven a la radiodifusión, los cuales son totalmente verídicos y respaldados por las más importantes instituciones dedicadas al estudio de la radio.

Sin embargo, ésta tesis también ofrece al público interesado la oportunidad de conocer una de las diversas estaciones comerciales existentes en el Valle de México, como lo es la XEOY Radio Mil, la cual damos a conocer desde sus orígenes, su desarrollo y sus campañas de promoción que son parte fundamental de nuestro estudio.

Aquí, el lector podrá darse cuenta que una promoción no es solamente el que una estación haga un concurso y regale un premio al radioescucha ganador, sino que verdaderamente comprenderá que detrás de eso existe una compleja labor de equipo que debe llevarse a cabo de la mejor manera posible pues es tanta la responsabilidad que en este aspecto se debe tener que de no hacerse correctamente puede ocasionar resultados negativos a las emisoras y pérdidas de auditorio lo que sería algo grave en este campo tratado.

Por otro lado, dicho estudio abre la mentalidad del individuo en el sentido de que quien se adentre a mirarlo, reflexionará muchos conceptos analizados y se dará cuenta que la radiodifusión no es solamente prender

el aparato receptor y escuchar música por horas, sino que constituye todo un completo monstruo de penetración en cada persona lo que viene a redundar en su forma de actuar y de pensar, pues no hay que olvidar que la radio es un arma potencial que debe encauzarse siempre a lograr fines positivos para la sociedad, razón por la cual debe dirigirse con suma responsabilidad.

Para finalizar, diremos que la radio que llega a más de 95 % de mexicanos, es un medio que desde que se originó en el país al principio de la década de los años veinte, ha tenido un gran desarrollo que se nota profundamente con la importancia que tienen ahora los grandes grupos radiofónicos existentes, los cuáles tienen una marcada rivalidad entre sí por ganar mayor auditorio siendo la competencia cada vez más fuerte.

De esta manera, las campañas de promoción poseen gran futuro, serán excelentes métodos para captar más público y seguirán siendo un campo donde las puertas están abiertas y lo estarán para seguir creando, innovando, proponiendo, pensando y haciendo cosas nuevas y de mayor impacto que gusten más al radioescucha.

Más aún cuando los diferentes grupos radiofónicos y por supuesto, el Núcleo Radio Mil, seguirán volteando hacia adelante y de cara al siglo XXI, tendrán muy marcado el objetivo de superar las metas actuales, ser más competitivos y brindar mayores satisfacciones a sus seguidores.

ANEXOS

A continuación detallamos los comentarios y puntos de vista que sobre la radio capitalina y mexicana realiza el Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del Núcleo Radio Mil, profesor; Juan José Bravo Menroy:

"...En este momento de crisis existe una tendencia que se empieza a manifestar en las estaciones de la Frecuencia Modulada, mismas que están tocando música de todo tipo y las de Amplitud Modulada realizan comentarios, programas de radio donde el debate y la participación de las personas es lo que predomina en las transmisiones, por lo que la radio a futuro ya en este momento la hemos empezado a vivir, la cual tendrá esas dos tendencias manifiestas.

Por otro lado, la crisis mexicana vivida a fines de 1994 ha causado que en los diferentes grupos radifónicos se haya tenido que ajustar personal y nos hemos quedado con menos personal en el trabajo lo que a mi juicio bajó en términos generales el nivel de producción de lo que anteriormente se estaba haciendo en radio y me refiero a la época en que la crisis aún no había estallado.

A raíz de 1994 hubo un descenso notable en la actividad y esto ha venido subsistiendo a lo largo de nuestros días pero poco a poco la industria se está recuperando. Así, los programas de radio se están definiendo muchísimo en cuanto a los perfiles de audiencia a los que están

llegaron; hay muchos definidos que buscan la participación de las diferentes corrientes de opinión y auguro que a futuro, por la situación política que vivirá el país a causa de las elecciones en el Distrito Federal, la radio tenderá a politizarse en mayor medida.

En términos generales, las estaciones que viven momentos angustiosos económicos se han refugiado en una programación musical basada en temas probados con el ánimo de recuperar el auditorio y así poder vender más.

De esta manera, la crisis afectó a la industria de la radiodifusión como ha afectado prácticamente a todas las actividades sociales y esto se reflejó en la disminución de personal en los grupos radifónicos, pues realmente ya había desarrollado equipos de producción así como redacciones en los medios que tenían más gente y como consecuencia de la antes referida, en el Núcleo Radio Mil se originó la destitución de cerca de 150 personas y entristece porque tuvimos que dar pasos hacia atrás.

Sin embargo, notamos también que se ha procurado en la medida de lo posible conservar la calidad de las transmisiones en aras de que el público no se vaya, que siga tomando a la radio como una opción valiedera para que ésta se siga desarrollando.

La crisis afectó al NRM de diversas maneras; se despidió gente, bajó el número de Spots, le afectó porque las unidades de transmisión están como muchos equipos donde primero hay que esperar a que se acaben antes

de comprar otros nuevos y éstos no se han podido renovar en la medida de lo deseable. Sin embargo, pasando un poco esta crisis, inmediatamente se renovarán los equipos, y comprarán más unidades para reporteros, para controles remotos y se volverán a realizar como antes se hacían, las transmisiones desde distintos lugares de la ciudad sacando los microfónos a la calle con lo cual volverá de darse la radio de 1990 que tenía gran calidad.

" Por otro lado, vemos cifras muy importantes; por ejemplo, el 98 % de los hogares mexicanos tienen radio, esto es un número abrumador, ya que prácticamente el radio se está haciendo personal tanto en jóvenes como en adultos e infinidad de personas que trabajan llevan un aparato consigo. Aparte, también se nota que los medios electrónicos cobran creciente importancia frente a los impresos; los costos de los periódicos han hecho que la gente obtenga información de la radio y la televisión porque casi es gratuita y no tienen que hacer un desembolso económico, lo que ha beneficiado a la radio dándole más audiencia por la propia crisis, y creo que esta tendencia seguirá y digo lamentablemente porque la gente debe leer.

Así mismo, el auge de la radio frente a la televisión se debe a que la primera está abordando los temas totales que le interesan a la sociedad, se están tocando con valentía, con gran libertad de crítica los actos de gobierno, por eso la radiodifusión va un paso adelante de la televisión porque no tiene tantos compromisos como ésta, por tanto está presentando una realidad mexicana bastante igual a la que sucede y vemos a

diario en la calle. Por eso pienso que esa es la virtud de la radio, que se ha abierto mucho a las capas sociales y la sociedad está acudiendo a ella como el lugar donde puede ventilarse los asuntos sean de carácter político, económico o social.

Así, la radio es el receptáculo en este momento donde se están dirimiendo los asuntos que verdaderamente interesan a la población, lo que puede considerarse la ventaja de este medio con respecto a la televisión y en conjunto éstos dos, en ventaja respecto a los medios impresos por el costo mismo de los periódicos que ha incidido en las economías familiares.

En este momento la radio está demostrando tener un ámbito democrático definitivo y la prensa escrita también lo tiene ya que cuenta con espacios muy plurales como se nota en ciertos periódicos; en otros medios esto se da en menor medida, pero en la radio se están ventilando muchos asuntos del carácter del que se trate cuando permeabilidad a los distintos actores representativos de diferentes formas de pensar.

Por otro lado, diremos que el sector que más oye radio en México es el popular, más propiamente la clase C y B quienes escuchan preferentemente música; sin embargo, se observa una corriente de jóvenes y jóvenes-adultos que están buscando en la radio los programas de carácter, de crítica, de opinión, y es aquí donde la radio está captando mucho auditorio.

Esto se debe quizás, a que irrumpió una nueva generación más acostumbrada a los medios electrónicos, a la computadora, a la televisión

a la grabadora, a todos aquellos aparatos que han facilitado la vida humana en ésta parte última del siglo y por tanto, definitivamente las capas sociales jóvenes están acudiendo mucho al radio y especialmente para hablar de asuntos de tipo político, económico y social; y los adultos porque encuentran música, diversión, programas de entretenimiento que les satisfacen, pero hay que resaltar que la radio actual está dirigida a la juventud en gran medida.

"La radiodifusión mexicana no anda mal comparada con la de otros países. En otras emisoras del primer mundo donde he tenido la oportunidad de estar, derrochan recursos, ubican reporteros en los distintos lugares donde se está generando la noticia y la transmiten con mucha instantaneidad. Aprovechando la telefonía celular, las microondas y todas las ventajas que ofrece la tecnología y aquí en México he notado que no estamos muy lejos de hacer en espíritu lo mismo, pues por ejemplo; hay emisoras de países subdesarrollados como en Colombia donde Radio Caracol es un verdadero orgullo en cuanto a la difusión informativa se refiere; en la Habana, Cuba, funcionan estaciones como Radio Reloj donde se transmite bastante información.

Pienso que estamos haciendo un esfuerzo similar al de muchas estaciones de otras partes del mundo y también hay que considerar que en lugares hay emisoras que han florecido no necesariamente urbanas sino para pequeñas comunidades, por ejemplo en el caso europeo existen emisiones de radio dedicadas a grupos, a conglomerados urbanos. En Francia existen emisoras dirigidas a los gitanos que ahí viven por lo que decimos que la radio se ha regionalizado en Europa, y no tiene un carácter global como en México pero hay una radiodifusión regional bastante importante.

"La radio que hacemos en nuestro país es muy universal y tiene a cubrir todos los sectores por lo que no nos hemos regionalizado tanto, lo que constituye la principal diferencia de la radio mexicana comparada con la de otros países; pero en cuanto a la intención de informar, en los recursos para informar, en los métodos y en el desarrollo del periodismo radiofónico, vemos que es exactamente lo mismo cumpliéndose la función de la radio tanto en México como en la radiodifusión que practican en otras partes del mundo.

Inicialmente en México se tendía a copiar mucho lo que se hacía en Estados Unidos y hubo estaciones de corte en las décadas de los 30, 40 y 50's, donde se tocaba música norteamericana por ser la región más cercana al país; sin embargo, por la década de los 70 y 80's, hubo un cambio fundamental en la radio, ésta no era propiamente una radio informativa, era una radio que empezó a meter música muy moderna con participantes jóvenes dándose este movimiento en la ciudad de Guadalajara y Monterrey para posteriormente llegar a México creándose así la estación de Rock 101, donde después los jóvenes comenzaron a participar en las emisoras con programas informales y ahí se notó un cambio en las programaciones, pues la radio volteó mucho los ojos musicalmente hablando.

Hoy lo sigue haciendo, pero hay una tendencia a tratar de que los jóvenes se enteren, se informen y vivan más en contacto con la noticia. La radio fluctúa en este momento entre la información y una música moderna entreverada con jóvenes locutores que no necesariamente tienen que transmitir cultura ya que pueden "jugar" con el microfonc pero

entretienen y están cumpliendo por tanto con una de las funciones de la radio que es precisamente entretener.

"Por otro lado, pienso que a la radio mexicana le hacen falta muchas cosas; primero, en México, necesita adecuarse tecnológicamente a la medida de lo posible y una vez superada la crisis, a los nuevos elementos disponibles para transmitir con mayor fidelidad, con más grande alcance para que los radios reciban con gran mejoría la señal.

Aparte necesitan participar personas muy capacitadas que sepan hacer programas culturales, informativos y de opinión muy bien realizados, no necesariamente divorciándose del público al cual van dirigidos sino al contrario, tratando de acercar un mayor número de radioescuchas, porque no podemos tecnificar o hacer y transmitir programas para los pocos, tendremos en hacer una radio que tenga interés, que ese interés abarque a sectores mayores de la población.

Ese es su gran reto de la radiodifusión, tener audiencia pero con programas de calidad para que así vaya creciendo el nivel de éstos y el del público para hacer valedero aquel pensamiento que decía que malo es si se tiene algo que decir y no tener quien lo escuche, como malo tener público que pueda escuchar algo importante y no decirselo", y no podemos caer en ello.

Debemos poco a poco llevar a cabo una labor de cultura, acceder ésta al público haciendo programas de calidad interesantes; de otra

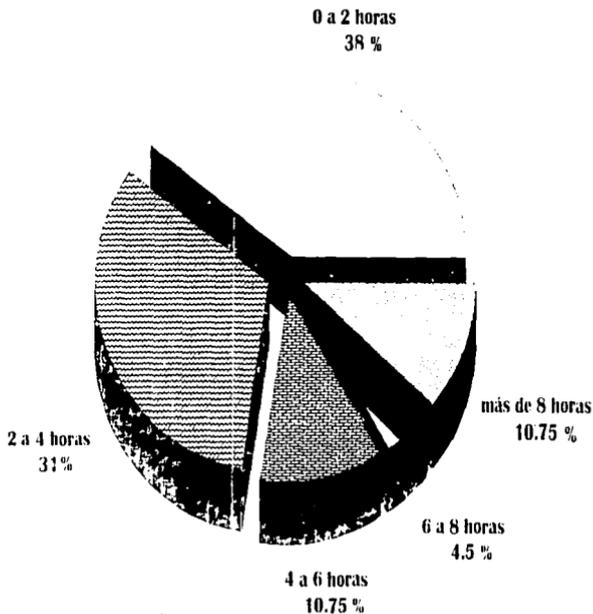
manera, la radio y la televisión perderían su gran oportunidad de ser los que tengan la mayor clientela y encontraríamos que dichos medios de comunicación estarían solamente ahí como elementos indispensables en la vida moderna pero no tan indispensables como hoy en día están manifestándose.

"El público también debe volverse más exigente, debe velarse más por ese interés que es el auditorio, pues años atrás se le daba al antes dicho lo que queríamos pero ahora en la medida en que pasa el tiempo, el público ha crecido en edad, en cultura, en conocimientos y por tanto tiene derecho a pedir una mejor radiodifusión ya que ha incrementado su capacidad crítica sobre todo y a raíz del año de 1968 y posteriormente de 1985 donde la sociedad pasó a ser altamente receptiva de los mensajes pero también altamente crítica del acontecer.

"Esto se ha reflejado en los medios porque son vasos comunicantes entre la población y no pueden estar ajenos a ella por su razón misma de ser, ni tampoco tienen que estar tan alejados o tan olvidados de ese público al que se sirve, porque a ese auditorio nos debemos".

¿Cuántas horas escucha radio?

FUENTE: ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL
FECHA: ENERO DE 1996.



Cuadro #1

EMISORAS DE LA REPUBLICA MEXICANA EN GRUPO PRESIDENTANTE			
GRUPO	PRESIDENTE O DIRECTOR	EMISORAS	PORCENTAJE
Radicrama	Javier Pérez de Aría	161	13.22%
ASIR	Francisco Ibarra	147	12.72%
Cima-Joner	Elisberto Huesca	130	10.38%
CIN/GRG	Alejo Amador	127	10.92%
Radio SA	Carlos Quiñones	76	6.54%
ANSA	José Laris	76	6.54%
Promosat	Rafael Arechiga	43	3.15%
Firrosa	varios	45	3.72%
FOLE	Joaquín Vargas	42	3.53%
CLR	Enrique Bernal S.	37	3.23%
MEO	José O. González	35	3.03%
Praisa	Luis Aviña A.	32	2.77%
Megaradio	José Luis Boone	32	2.77%
CRF	Rogelio Aceárraga	29	2.43%
Recisa		23	1.93%
RDN	Rafael Navarro A.	20	1.73%
Difusa	Enrique Palomar	19	1.64%
IMER		19	1.65%
Metropolis	Emilio Aceárraga	16	1.34%
RCS		13	1.12%
WRM	Guillermo Uribe	6	0.51%
Otros	sin datos emitidos	13	2.95%
Total		1155	

FUENTE: Solís Lereu, Beatriz, en breve diagnóstico de la Radiodifusión Metropolitana; Revista Mexicana de Comunicación, nov. de 1995 a Enero de 1996. pág. 9

DISTRIBUCION DE LA AUDIENCIA METROPOLITANA
POR GRUPO RADIOFONICO

GRUPO	EMISORAS	PORCENTAJE DE AUDIENCIA TOTAL	PORCENTAJE DE AUDIENCIA PRO- MEDIO POR EMISORA
GRG	12	34.02%	11.95%
Radiópolis	6	17.6%	12.24%
Gri	1	3.17%	11.37%
NRM	6	3.03%	5.52%
ORF	5	7.41%	6.12%
AJIR	7	7.13%	4.03%
RED	1	6.16%	25.76%
MM	2	4.03%	3.45%
INER	6	3.25%	2.06%
RASA	2	1.66%	2.49%
URSA	2	0.52%	1.10%
SEP	1	0.62%	2.62%
Siete	1	0.41%	1.74%
Radiorama	1	0.34%	1.45%
Radio SA	1	0.20%	0.77%
SPOROSAT	1	0.13%	0.57%
Max/Radio	1	0.06%	0.25%

FUENTE: Solís Lereu, Beatriz; en breve Diagnóstico de la Radiodifusión Metropolitana; Revista Mexicana de Comunicación, Nov. de 1995 a enero de 1996. pág. 10

GÉNEROS MUSICALES EN EL CUADRANTE DE LA CAPITAL MEXICANA

Distribución de Géneros musicales en el cuadrante de Amplitud Modulada:

GÉNERO	PORCENTAJE
Pop/Balada Inglés	3.82%
Tropical/Grupera	22.14%
Rock/Pop español	31.85%
Romántica	24.85%
Clásica	7.37%
Ranchera	9.88%
Otros	6.71%
Total	100%

Distribución de géneros musicales en el cuadrante de Frecuencia Modulada:

GÉNERO	PORCENTAJE
Pop/Balada Inglés	34.53%
Tropical/Grupera	16.22%
Rock/Pop español	19.75%
Romántica	7.94%
Inglés/Español	17.10%
Clásica	7.17%
Ranchera	4.23%
Total	100%

FUENTE: Solís, Beatriz; en breve diagnóstico de la Radiodifusión metropolitana
Revista Mexicana de Comunicación, Nov. de 1995 a enero de 1996 pag.13

LOS GÉNEROS EN EL CUADRANTE MEXICO. (CAPITAL)	
Distribución cuantitativa en Amplitud Modulada:	
GENERO	PORCENTAJE
Música	53.45%
Información	15.35%
Servicio	3.01%
Opinión	6.91%
Deportes	4.95%
Otros (hablaos)	4.00%
Hora Nacional	0.70%
Cultural	0.93%
Infantil	0.56%
Distribución cuantitativa en Frecuencia Modulada:	
GENERO	PORCENTAJE
Música	91.20%
Información	5.37%
Servicio	0.31%
Opinión	0.33%
Deportes	1.13%
Hora Nacional	0.30%
Cultural	0.31%

FUENTE: Solís Lerey, Beatriz; en breve diagnóstico de la Radiodifusión Metropolitana; Revista Mexicana de Comunicación, Nov. de 1995 a enero de 1996. pág. 12

FUENTE: NUCLEO RADIO MIL (NRM)

FECHA: MAYO DE 1996 CUADRO: 7

198



PROGRAMACION

LUNES A VIERNES	
05.00 a 06.00	Música en español
06.00 a 09.00	ENFOQUE <small>LA MEJOR MÚSICA</small> <i>Enterese sin tener la vista fija (folio 02946)</i> Raúl Sánchez Carrillo
09.00 a 10.00	La mejor música en español Alejandro Ibarra (De 9:30 a 10:00 lun, mie y vie Shayan Michán)
10.00 a 11.00	Duelo de Estrellas Alejandro Ibarra
11.00 a 13.00	Immortales de RADIO MIL Agustín Romo
13.00 a 14.00	La mejor música en español. Agustín Romo <i>Sea testigo de la historia (folio 02945)</i>
14.00 a 15.00	ENFOQUE <small>LA MEJOR MÚSICA</small> Lilia Silvia Hernández
15.00 a 16.00	La mejor música en español. Agustín Romo.
16.00 a 19.00	La mejor música en español. Carlos Ugaide
BARRA NOCTURNA:	
19.00 a 20.00	Lunes a miércoles Jueves Viernes Boulevard de las estrellas Dialogos al desnudo Boulevard de las estrellas
20.00 a 21.30	Línea sentimental. Angélica Olivares
21.30 a 22.30	HECHOS JAVIER ALATORRE
22.30 a 24.00	Complacencias Fortino Vargas
24.00 a 06.00	La mejor música en español.

SABADO		DOMINGO	
06.00 a 10.00	Música		06.00 a 22.00
10.00 a 11.00	Hola Luis: programa infantil	Hora Nacional	22.00 a 23.00
11.00 a 12.00	Buen Provecho: Ma. Eugenia M.	Música	23.00 a 05.00
12.00 a 16.00	Música		
16.00 a 17.00	Mágico mundo animal: Tito Durán		
17.00 a 18.00	Zapatos de ante azul / C. Ugaide		
19.00 a 20.00	Cambio Radial		
20.00 a 21.00	Sexualidad en voz alta		
21.00 a 06.00	Música		

INTEGRANTE DEL NUCLEO RADIO MIL
TRADICIÓN DE EXCELENCIA EN RADIO

FUENTE: ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL
(ARDF)

FECHA: 23 DE ENERO DE 1996

CUADRO: 8

NOTICIEROS DE LOS GRUPOS ASOCIADOS

SIGLAS	FRECUENCIA	ESTACION	GRUPO	NOTICERO
REFP	970	OF. RADIOGRAFICAS	ORGANIZACION RADIOFORNILLA	REZACAERECTA RADIOGRAFAS
REFR FM	1010	FM 1010	ORGANIZACION RADIOFORNILLA	REZACAERECTA RADIOGRAFAS
REFI	1000	CANAL TROPICAL	ORGANIZACION RADIOFORNILLA	REZACAERECTA RADIOGRAFAS
REFP FM	970	RADIO 970	ORGANIZACION RADIOFORNILLA	REZACAERECTA RADIOGRAFAS
REFP	970	OF. RADIOGRAFICAS	ORGANIZACION RADIOFORNILLA	REZACAERECTA RADIOGRAFAS
REFI	690	CANAL DEL 690	RADIO SISTEMA MEXICANO	REZACAERECTA RADIOGRAFAS
REFI	690	CANAL DEL 690	RADIO SISTEMA MEXICANO	REZACAERECTA RADIOGRAFAS
REFI	690	CANAL DEL 690	RADIO SISTEMA MEXICANO	REZACAERECTA RADIOGRAFAS
REFI	1290	RADIO TRECE	RADIO SA	NOTICIAS AL MEXICANO
REFI	1290	RADIO TRECE	RADIO SA	NOTICIAS AL MEXICANO
REFI	1290	RADIO TRECE	RADIO SA	NOTICIAS AL MEXICANO
REFI	1110	RADIO RED	RADIO FUSION RED	NOTICIAS AL MEXICANO
REFI	1110	RADIO RED	RADIO FUSION RED	NOTICIAS AL MEXICANO
REFI	1110	RADIO RED	RADIO FUSION RED	NOTICIAS AL MEXICANO
REFI	620	RADIO 620	RADIO FUSORAS ASOCIADAS	ENCUENTRO A LA COMUNICACION
REFI	620	RADIO 620	RADIO FUSORAS ASOCIADAS	ENCUENTRO A LA COMUNICACION
REFI	620	RADIO 620	RADIO FUSORAS ASOCIADAS	ENCUENTRO A LA COMUNICACION

ASOCIACIÓN DE RADIODIFUSORES DEL D.F., A.C.				
NOTICIEROS DE LOS GRUPOS ASOCIADOS				
ENERO 23, 1996				
SIGLAS	FRECUENCIA	ESTACION	GRUPO	NOTICIERO
REL	1260	RAZAS ACUR	GRUPO ACUR	INFORMATIVO PANORAMA DE 00:00:00
REL	83.9	ACIA 83	GRUPO ACUR	INFORMATIVO PANORAMA DE 00:00:00
REL	88.1	RAZAS RDTFM	GRUPO RADIOCENTRO	NOTICIERO DE 00:00:00
REL	1110	FORMA 111	GRUPO RADIOCENTRO	FORMA 111 DE 00:00:00
REL	790	RAZAS RDTFM	GRUPO RADIOCENTRO	EL MUNDO EN LA NOTICIA DE 00:00:00
REL	88.1	RAZAS RDTFM	GRUPO RADIOCENTRO	MOSTRON DE 00:15:00
REL	730	LA NOTICIA 730	GRUPO RADOPOLIS	NOTICIAS DE LA NOTICIA DE 00:00:00
REL	730	LA NOTICIA 730	GRUPO RADOPOLIS	NOTICIAS DE LA NOTICIA DE 00:30:00
REL	730	LA NOTICIA 730	GRUPO RADOPOLIS	LA NOTICIA DE 00:30:00
REL	730	LA NOTICIA 730	GRUPO RADOPOLIS	NOTICIAS DE LA NOTICIA DE 03:18:00
REL	1530	LA NOTICIA 1530	GRUPO SETE	LA NOTICIA Y LISTO DE 00:00:00
REL	1530	LA NOTICIA 1530	GRUPO SETE	LA NOTICIA Y LISTO DE 00:15:00
REL	1530	LA NOTICIA 1530	GRUPO SETE	LA NOTICIA Y LISTO DE 00:30:00
REL	830	IBERAMUSICA	IMAGEN COMUNICACION EN RADIO	PARA IBERAMUSICA DE 00:10:00
REL	830	IBERAMUSICA	IMAGEN COMUNICACION EN RADIO	PARA IBERAMUSICA DE 00:30:00
REL	830	IBERAMUSICA	IMAGEN COMUNICACION EN RADIO	PARA IBERAMUSICA DE 00:50:00
REL	1270	LA BERNOZ DE MEXICO	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	LA NOTICIA RADIO DE 00:00:00
REL	1270	LA BERNOZ DE MEXICO	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	LA NOTICIA RADIO DE 00:30:00
REL	1270	LA BERNOZ DE MEXICO	INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO	LA NOTICIA RADIO DE 00:50:00
REL	760	ABC RADIO	MEXICO RADIO	LA NOTICIA DE 00:00:00
REL	760	ABC RADIO	MEXICO RADIO	ABC EN RADIO DE 00:15:00
REL	760	ABC RADIO	MEXICO RADIO	ABC EN RADIO DE 00:30:00
REL	760	ABC RADIO	MEXICO RADIO	ABC EN RADIO DE 00:45:00
REL	1125	STATE 1125	MVS RADIO	PARA STATE DE 00:00:00
REL	1125	STATE 1125	MVS RADIO	PARA STATE DE 00:15:00
REL	1125	STATE 1125	MVS RADIO	PARA STATE DE 00:30:00
REL	102.5	STEREOREY	MVS RADIO	PARA STEREO DE 00:00:00
REL	102.5	STEREOREY	MVS RADIO	PARA STEREO DE 00:15:00
REL	102.5	STEREOREY	MVS RADIO	PARA STEREO DE 00:30:00
REL	1000	RADIO 1000	MEXICO RADIO	LA NOTICIA DE 00:00:00
REL	1000	RADIO 1000	MEXICO RADIO	LA NOTICIA DE 00:15:00
REL	1000	RADIO 1000	MEXICO RADIO	LA NOTICIA DE 00:30:00
REL	1000	RADIO 1000	MEXICO RADIO	LA NOTICIA DE 00:45:00

FUENTE: ASOCIACION DE RADIODIFUSORES DEL DISTRITO FEDERAL (RADP)

FECHA: 23 DE ENERO DE 1996

CUADRO: 9

200

B I B L I O G R A F I A

ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa; Radio e Ideología, México, Ed. El Caballito 1969, 143 pp.

BERNAL, SAHAGUN, Victor; Anatomía de la Publicidad.

DE JESUS ACEVES, Francisco; ARREDONDO, PABLO Y LUNA, Carlos, compiladores; Radiodifusión en México, Historias, Programas, Audiencia, Universidad de Guadalajara, Colección Jornadas Académicas, Serie; Coloquios, 219 pp.

GARZA, Ramiro; La Radio Actual, ¿Qué es y cómo se realiza?, México, Ed. Eoamex, Volumen 1, 234 pp.

GRANADOS CHAPA, Miguel Angel; Examen de la Comunicación en México, México, Ed. El caballito.

MATELART, A.; La Comunicación Masiva en el Proceso de Liberación.

MEJIA BARQUERA, Fernando; La Industria de la Radio y la Televisión y la Política del Estado Mexicano. (1920-1960), Volumen I, México, Fundación Manuel Buendía, 1989, 195 pp.

MEJIA FRIETZ, Jorge; Historia de la Radio y la Televisión en México, México 1972, 322 pp.

Núcleo Radio Mil, Historia de la vida, Eo. Fotocopiada, 1990

Orfgen, Desarrollo y situación Actual de la Radio en México; Análisis comparatio de XEOY Radio Mil, con dos emisoras de su mismo género; Tesis, (Autor no ilegible).

ORTIZ GARZA, José Luis; La Guerra de las Ondas, México, Ed. Planeta, 1992
279 pp.

PAGLI B. Antonio; La Comunicación Publicitaria. Núm. 26, septiembre 1983, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco. División de Ciencias Sociales; Depto. de Educación y Comunicación. Taller de Investigación para la Comunicación Masica. (TICOM), México, D.F., 70 pp.

SANCHEZ RUIZ, Enrique E.; Orfgenes de la Radiodifusión en México, Desarrollo Capitalista y el Estado. D.R., 1984, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente, ITESO, Comisión para el fomento Editorial COFE.

HEMEROGRAFICAS

ADCEBRA, Revista Mexicana de Mercadotecnia, Publicidad y Comunicación,
Año V, Núm. 1, enero de 1996, 50 pp.

Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. (ARDF).

Asociación Nacional de Anunciantes de México. (Información Obtenida de
documentos de dicha agrupación).

Boletín Radiofónico, marzo de 1958, pág. 10.

Boletín Radiofónico, Núm. 295, 17 de sep. de 1959, p.3

Boletín Radiofónico, Núm. 314, 28 de enero de 1960, p.3

Boletín Radiofónico, Núm. 317, 18 de febrero de 1960, p.3

Boletín Radiofónico, Núm. 333, 9 de junio de 1960, p.3

Boletín Radiofónico, Núm. 361, 22 de diciembre de 1960, p.3

Boletín Radiofónico, Núm. 395, 24 de agosto de 1961, p.6

Boletín Radiofónico, Núm. 410, 7 de diciembre de 1961, p.7

Boletín Radiofónico, Núm. 412, 21 de diciembre de 1961, p.3

Boletín Radiofónico, Núm. 483, 2 de mayo de 1963, p.1

Boletín Radiofónico, Núm. 719, 11 de noviembre de 1967, pp.1,3.

Boletín Radiofónico, Núm. 814, 6 de septiembre de 1969, p.2

Boletín Radiofónico, 31 de diciembre de 1970, p. 7

BONFIL BATALLA, Guillermo; Imperialismo y cultura Nacional en la Educación, Historia, Obstáculos y Perspectivas. Nuestro Tiempo, México, 1967, p.162

CREMOUX, Raúl; Formas de Manejo de la Radio y la Televisión. Revista Mexicana de Ciencia Política, Núm. 69, UNAM, PCPyS, México, Julio-Septiembre de 1972, pág. 63

Documento: Informe de Labores de la Asociación de Radiodifusores de Distrito Federal, para el bienio comprendido de noviembre 6 de 1992 a noviembre 4 de 1994, ARDF, A.C., 24 pp.

FERNANDEZ y BRAVO, Carlos; Columna Radio, en Hoy, 28 de marzo de 1942, p.74

FLORES, Carlos; La sociedad busca más información en Radio. El Nacional, 10 de febrero de 1992, pág. 17

Folleto; La Radio en la gran ciudad de México, 1996, elaborado por la ARDF

Folleto; ¿Por qué Radio?, 1996, elaborado por la ARDF.

Folleto; Exposición a la Radio en medios de Transporte, un negocio en movimiento, 1996, elaborado por la ARDF

Hacia una Información liberada y Liberadora. En la información en el Nuevo Orden Internacional. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1977, pág. 23

HESTER, Al; Las Agencias Noticiosas Occidentales; Problemas y Oportunidades en las Noticias Internacionales. En la Información en el Nuevo Orden Internacional. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1977, pág. 69.

MEJIA BARQUERA, Fernando; Radio Juvenil. El Nacional, 24 de mayo de 1992 pág. 10

MEJIA BARQUERA, Fernando; Revista Mexicana de Comunicación, Núm. 4, pág.29

Núcleo Radio Mil, enero de 1989, Mimeo s.p.

Núcleo Radio Mil, Kangurito, Núm. 1 enero de 1991, s.p.

Núcleo Radio Mil, Kangurito, Núm. 11, mayo de 1992.

Núcleo Radio Mil, Historia de mi vida, s.p.

Radiolandia, Núm. 469, 10 de julio de 1954.

Radiolandia, 16 de octubre de 1954, p.5

Radiolandia, Núm. 484, 23 de octubre de 1954.

Radiolandia, Núm. 527, 12 de agosto de 1955, p.11

Radiolandia, Núm. 527, 12 de agosto de 1955.

Radiolandia, Núm. 1033, 23 de junio de 1967, p.12

Revista Mexicana de Comunicación. Año Ocho, Núm. 41, agosto a octubre de 1955.

Revista Mexicana de Comunicación. Año Ocho, Núm. 42 noviembre de 1955 a enero de 1956.

Revista Mexicana de Comunicación. Año ocho, núm. 43, febrero a abril de 1956.

SALAS Guillermo; La Radiodifusión Local y la Publicidad, en Seis Temas Publicitarios, memoria de la Actividad de 1955 de discusiones libres de

la Asociación Nacional de la Publicidad, México, ANP, 1956, pp. 69-70

SALAS Guillermo; Ibidem; pp. 70-71

SOMAVIA Juan; La Estructura Transnacional de Poder y la Información Internacional; en la Información en el Nuevo Orden Internacional. Instituto Latinoamericano de Estudios Transnacionales, México, 1977, pág. 36

VELASCO UGALDE, Enrique; El libre Comercio por la Radio Mexicana, Revista Mexicana de Comunicación, Núm. 20, pág. 15

V I V A S

Prof. Bravo Monroy, Juan José.

Director de la División Cultural y Relaciones Públicas del Núcleo Radio Mil y Presidente del Club "Primera Plana" de la Cd. de México.

Entrevista personal.

Realizada en: Instalaciones del Club "Primera Plana", Centro Histórico de la Cd. de México.

Fecha: 16 de mayo de 1996

Tema: Situación actual de la Radio capitalina y del Núcleo Radio Mil,

Duración: 58 min.

Sr. Gómez Hernández, Jorge.

Encargado del Departamento de Publicidad y Mercadotecnia del Núcleo Radio Mil.

Entrevista personal.

Realizada en: Instalaciones del Núcleo Radio Mil, Insurgentes Sur Núm. 1670 Col. Florida, México, D.F.

Fecha: 14 de mayo de 1996

TEMA: La promoción dentro de la estación XEOY "Radio Mil"

Duración: 37 min.

Lic. Quintanar Flores, Zoila

Coordinadora de la estación comercial XEOM "Radio Mil"

Entrevista personal.

Realizada en: Instalaciones del Núcleo Radio Mil, Insurgentes Sur No. 1870,
Col. Florida, México, D.F.

Fecha: 19 de abril de 1996

Tema: Las campañas de promoción en la estación XEOM "Radio Mil".

Duración: 54 min.