

173
20)



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

**METODOS DE EVALUACION DE PROGRAMACION
AL INTERIOR DEL IMER**

T E S I N A

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

P R E S E N T A :

LAURA MARGARITA TORT VELASCO

ASESORA DE TESINA: LIC. VIRGINIA REYES CASTRO



**MEXICO, D. F.,
TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**

1997



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.

Agradecimientos: .

A Eduardo Tort † y Amparo Velasco por su constante e incondicional apoyo.

...Y allí donde se encuentre, a mi amigo Pedro López. †

...son muchas las sendas que aparecen, pero una vez que se elige un camino hay que seguirlo hasta el final...

La única vida con sentido es la que se esfuerza por la realización individual, el hacer las cosas importa más que el éxito o la recompensa.

Con cariño admiración y respeto a todos aquellos que de una u otra forma, me dieron oportunidad de llegar hasta estos momentos enseñándome que la vida es maravillosa.

INDICE

Introducción

1 La radio y el monitoreo

1.1 Semblanza de la radio	8
1.2 La radio como medio de comunicación	15
1.3 El monitoreo	22
1.4 Métodos de investigación en radio	25

2 Instituto Mexicano de la Radio, IMER, objetivo, organización y funciones

2.1 Orígenes y objetivos	33
2.2 Organización y funciones	37
2.3 Estaciones pertenecientes al grupo IMER	46

3 Métodos de evaluación de programas al interior del IMER

3.1 La Dirección de investigación y su relación con otras áreas del IMER	52
3.2 Métodos de evaluación y análisis en un programa	57
3.3 Importancia del conocimiento de la audiencia en radio	82

Conclusiones	87
--------------------	----

Bibliografía	92
--------------------	----

INTRODUCCION

La apertura a nuevas tecnologías ha propiciado una mayor competencia en el mercado de los medios de comunicación, sin excepción alguna, también la radio ha tenido que reconsiderar sus formatos y contenidos, al crear estrategias y modelos novedosos de acuerdo a las necesidades, gustos y preferencias de la audiencia, como son los métodos de evaluación que utiliza el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) para apoyar la calidad de sus producciones radiofónicas.

Hoy por hoy, la radio, cuya característica principal, es el de tener mayor cobertura que la de cualquier otro medio, ha permitido al hombre expresar sus sentimientos y emociones que lo ubican en un contexto histórico-social. Así en el *primer capítulo* se describirán los cambios que ha experimentado la Radio desde su creación, su influencia social y la importancia que como medio de comunicación masiva ha tenido en México. Asimismo, se enunciarán los métodos de análisis e investigación en radio, como el monitoreo y los índices de medición de audiencia, base principal para la toma de decisiones en el cambio total o parcial de las emisiones radiofónicas.

Por otra parte, en el *segundo capítulo* se analizará brevemente el cuadrante radiofónico de la Cd. de México, las emisoras que lo componen, incluyendo al Instituto Mexicano de la Radio, el cual cuenta con 19 radiodifusoras, distribuidas de la siguiente manera, 4 en la banda de A.M., 2 en F.M., 1 de onda corta y 12 emisoras al interior del país.

También se presentará un breve análisis cronológico sobre la historia del IMER, sus políticas y lineamientos de acción, objetivos y funciones de las diferentes áreas

que lo componen, en particular de la Dirección de Investigación cuyas actividades permiten al Instituto mejorar la calidad de sus programas musicales y de contenido.

Finalmente, en el tercer capítulo se señalará que en materia de comunicación social, el Instituto Mexicano de la Radio, se encuentra regulado por un Reglamento Interior, cuyos fundamentos establecen la aplicación de métodos de análisis y diagnóstico radiofónico. En este sentido, se ejemplifican casos concretos sobre las metodologías de investigación utilizadas por la Dirección de Investigación del IMER, como el caso de los métodos de evaluación y análisis y de la relación que guarda esta Dirección con otras áreas del Instituto.

Por ello, los métodos de evaluación en Radio que se presentan en este estudio, parten de la premisa de que el Instituto Mexicano de la Radio, como cualquier otro grupo radiofónico necesita, para consolidar su posición en el mercado radiofónico, el diseño de una estrategia integral que vincule orgánicamente las actividades que se realizan en materia de Investigación, Desarrollo, Producción, Programación y Difusión, al tiempo que contribuyan a la consolidación de una nueva imagen. Por ello, se presentan como una propuesta de trabajo para otras radiodifusoras.

En este sentido, el propósito de esta tesina es dar a conocer la propuesta del Instituto Mexicano de la Radio para mejorar la calidad de sus servicios radiofónicos, a través del diseño y aplicación de metodologías de análisis y diagnóstico en radio, herramientas indispensables para realizar los ajustes y las transformaciones que la Radio actual requiere para hacer frente a las nuevas realidades, que nos plantea el campo de los medios de comunicación masiva.

CAPÍTULO 1
LA RADIO Y EL MONITOREO

1.1 Semblanza de la Radio

Para poder comprender cualquier fenómeno social que ocurra, siempre es importante conocer cuáles han sido sus orígenes, así como su desarrollo a lo largo de la historia; por esta razón considero necesario hablar de los antecedentes históricos de la radio en nuestro país.

Para concebir lo que actualmente es Radiodifusión, hubo que transcurrir un periodo largo en el que las únicas herramientas eran el ingenio y la tecnología. Así los primeros medios de comunicación a distancia fueron el telégrafo invento de Samuel Morse en 1827 y más tarde el teléfono creado en 1876 por Graham Bell, son éstos inventos alámbricos que antecedieron a la radiodifusión, cubriendo en su momento, la necesidad de la comunicación instantánea, pero se requería de un método que no funcionara a base de hilos para transmitir la voz humana.

Así, la primera persona que logró esto fue Gulliermo Marconi, pionero de la comunicación global, quien mostró especial interés tanto en la física como en sus aplicaciones tratando de superar el invento de Henrich Hertz, que consistió en conseguir la comunicación radiofónica a través de la propagación de las ondas electromagnéticas producidas artificialmente por él en 1888.

En 1895 Marconi llegó a Inglaterra en donde solicitó la primera patente de telegrafía inalámbrica que le fue concedida en 1897. Después se dedicó a perfeccionar la emisión radial de la voz hasta que logró el "Cristal Marconi", antecedente directo de la radio que hoy conocemos.

En 1907, Lee De Forest construyó y patentó el audión, aparato que hizo posible la transmisión de una señal radiofónica, permitiendo la amplificación de las señales débiles de radio. Un año más tarde llevó a cabo la transmisión de música desde distintas ciudades del continente europeo¹.

Realmente la radio empezó a establecerse como tal en 1912, pronto se extendió por todo el mundo y tuvo que transcurrir mucho tiempo para que se le diera importancia como medio de comunicación hablada, pues durante los primeros años de su existencia, sólo se utilizó para dar información urgente. Durante casi 15 años fue patrimonio de un pequeño grupo de aficionados que podían poseer aparatos de fabricación casera. Así, la radiodifusión se esparció de manera simultánea en las diferentes latitudes del mundo, entre 1920 y 1924.

Las primeras manifestaciones radiofónicas en México surgieron entre 1900 y 1915; al finalizar el movimiento armado de 1910, se consolidaron en nuestro país fuertes grupos económicos que darían el primer impulso a la radiodifusión. En el año de 1921, el Ingeniero Constantino de Tárnava Jr., instaló en Monterrey una estación experimental, la cual inició sus operaciones en el mes de octubre del mismo año, transmitiendo de 8:30 p.m. hasta la media noche, pero fue hasta 1923 cuando el Ingeniero obtuvo la autorización oficial para sus transmisiones².

¹ "La función social de la radio", *El Universo de la radio*, volumen 1, Núm. 1, Ed. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal ASRDF, México, 1996, pp. 8-9.

² Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, Ed. Juan Pablos Editor, México 1986, p. 88.

Entre los antecedentes de la radiofonía como tal, se menciona 1902 cuando Porfirio Díaz anunció en el Congreso las primeras pruebas de telegrafía sin hilos en Veracruz. Durante los siguientes 5 años la Dirección General de Telégrafos Nacionales (DGTN) instaló transmisores al interior de la República, y en 1913 inauguró la estación el "Cerro del Chapulín". Para 1911 le pertenecían a la Red de Radio Nacional nueve estaciones que comunicaban hacia otro continente.

Poco después el gobierno de la República trató de establecer un sistema radiofónico en el país, y el 25 de enero de 1922 a través de la Secretaría de Comunicaciones y Obras Públicas, se exhortó a la ciudadanía a instalar su propia estación y enviar sus mensajes.

De esa manera y de acuerdo al Artículo 27 constitucional, el gobierno otorgó en concesión las primeras frecuencias en el Distrito Federal a particulares nacionales y apoyó la importación de radioreceptores.

En ese mismo año, se formó el Club Central de Radiotelefonía y aparecieron las primeras estaciones autorizadas por el General Alvaro Obregón, entre las que es importante señalar:

- La CYL, "El Universal - Ilustrado - La casa del Radio", de Raúl Azcárraga que en sociedad con el periódico El Universal y con equipo de la compañía norteamericana Western Electric, fundaron la primera radiodifusora comercial mexicana.
- La estación fundada y dirigida por el escritor mexicano Martín Luis Guzmán.

- La JH, de José de Herrán, que más tarde fue la CYB, de la cigarrera “El buen tono”, primera radioemisora comercial de México y que hoy en día es conocida como la XEB³.

El gobierno mexicano realizó fugaces esfuerzos por participar en la radio del país, fue así como en 1924 se fundó la emisora oficial de la Secretaría de Educación Pública, CZE, que tuvo por titular al maestro José Vasconcelos, misma que dejó de transmitir después de dos años de haberse inaugurado. Volvió a funcionar hasta 1954 y hoy lleva las siglas XEEP- Radio Educación.

En tanto la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo, instaló en 1929 otra emisora estatal dirigida al campo y a la ciudad de México. En ese mismo año se realizó la conferencia Internacional de Telecomunicaciones que tuvo como sede, la ciudad de Washington, D.C., en la que se le otorgó a México los indicativos XE y XF . Fue entonces cuando aparecieron las primeras estaciones comerciales, algunas de las más reconocidas de la época fueron: XEG, XEO, XETA y la primera XEX que fuera propiedad del periódico Excélsior.

Algunas más que pueden enumerarse son: XEN, Radio Mundial, de la Cervecería Modelo, la XEFZ -Pro Industria Nacional, XEL, XEP “Radio Anáhuac”, XEYZ, XELC, XEAL (de los teléfonos Ericsson), XEJP y XELZ en la capital, son radiodifusoras que nacieron en la década de los 30, algunas de ellas aún existen; en provincia las estaciones que más sonaban eran XET en Monterrey, XES en Tampico, XEU en

³ *Ibidem*, p. 88.

Ciudad Juárez y XEV de Veracruz. Para entonces operaban en el país 11 radiodifusoras, 7 en la capital y 4 en provincia⁴.

En la década de los 30 fue cuando las radiodifusoras en el país ya tenían un carácter industrial, su expansión fue notoria, cabe destacar que al término de los movimientos socio-políticos y de la conformación y fortalecimiento del Partido Nacional Revolucionario (PNR), llevaron al presidente Pascual Ortiz Rubio a crear la estación XEFO, "Radio Nacional de México", como un sistema de comunicación con el pueblo, es decir, teniendo como principal finalidad, expandir su ideología hacia todo el país aprovechando tanto las ventajas como los alcances de este medio. Emisora que con la llegada de la televisión fue entregada en 1946 a Francisco Aguirre, radiodifusor privado.

También la Secretaría de Relaciones Exteriores en 1935, empezó a operar la emisora de onda corta XECR, pero debido al poco presupuesto que se le destinó, dejó de funcionar dos años después.

A fines de los 30 apareció Radio UNAM. Luego, durante la década de los 40 la radio universitaria comenzó a expandirse a Veracruz, Yucatán, Aguascalientes, Jalisco, Guanajuato, Michoacán, Sonora, Querétaro, Durango y Baja California.

Inicialmente los industriales de la radiodifusión formaron la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras y el 15 de diciembre de 1941 se fundó la Cámara Nacional de la Industria de la Radio (CNIRT), que posteriormente sería también de

⁴ Mejía Prieto, Jorge. *Historia de la radio y la televisión en México*, Ed. Octavio Colmenares. México, 1972. p.32.

televisión. Fue la primera organización que reunió a todas las concesiones del ramo, entre las que se menciona el Sindicato de trabajadores de la industria de la radio y la televisión (STIRT), constituido en 1947, también al Sindicato Industrial de Trabajadores y Artistas de la Televisión (SITAT), conformado en 1955⁵.

Después de que Emilio Azcárraga inauguró la XEW en 1930, se dedicó a fundar diversas emisoras en el interior de la República Mexicana y fue en 1942 que surgió Radio Mil, estación que se encargaría de competir con las estaciones de este empresario, más tarde Radio Continental. En 1953, con "Radio Joya" se iniciaron las transmisiones por la banda de Frecuencia Modulada que operó sin anuncios durante casi dos décadas, respecto a esto, fue durante la presidencia de Ortiz Rubio que se aprueban los anuncios comerciales por radio. A fines de 1934, México contaba con 54 estaciones comerciales y cinco oficiales⁶.

A partir de 1945 la fundación de estaciones de radio por parte de las cadenas XEW-NBC y XEQ-CBS, se vio frenada por la posibilidad de instalar estaciones de televisión. Las emisoras que aparecieron posteriormente fueron en su mayoría de empresarios nacionales⁷.

El estado reconoce que le corresponde regular el cumplimiento de las finalidades de la cultura y el entretenimiento de los medios de comunicación y para lo que el 8 de enero de 1960, emitió la Ley Federal de Radio y Televisión en México, que regularía y

⁵ Fernández Christlieb, Fátima, *Op. cit.*, pp. 99, 185 y 186.

⁶ Mejía Prieto, Jorge, *Op. cit.*, pp. 70-78.

⁷ Fernández Christlieb, Fátima, *Op. cit.*, p. 96.

normaría las funciones de los medios a través del régimen de concesiones y permisos.

Durante las Olimpiadas de 1968 en México, el presidente Gustavo Díaz Ordaz creó "Radio México", emisora de onda corta que con el V informe de gobierno comenzó sus transmisiones. De esta manera se inició la participación del Estado en la radiodifusión y nació entonces, la Subsecretaría de Radiodifusión.

En 1976 cuando gobernaba López Portillo, se creó la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía, que sustituyó a la comisión de radiodifusión, la subsecretaría de radiodifusión y a la Dirección de información de la Secretaría de Gobernación con la finalidad de agrupar por sectores las entidades de la administración pública paraestatal. Tres años más tarde se desprendió de esa dirección, el grupo RTC- Radio que administraba 3 estaciones, las cuales fueron compradas al grupo Radio Fórmula.

Actualmente, se cuenta con una extensa gama de perfiles de programación, el cuadrante metropolitano está compuesto por 58 emisoras⁸, que transmiten programas hablados, musicales, o la combinación de los dos, por lo que la competencia entre ellas incita a todos a esforzarse por producir programas, que aunque en algunos casos no sean de la mejor calidad, sean escuchados por una cantidad considerable de personas, lo cual hará que la emisora genere un rating y, venda sus espacios publicitarios.

⁸ Zires, Margarita. "... y siempre lo prendia". *El Universo de la radio*, volumen 1, Núm. 1, Ed. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal ASRDF, México, 1996, pp. 46-47.

Hoy, a 76 años del nacimiento de la radio, ésta es una institución en la vida social y política del país. Las emisoras se han modificado notablemente, tanto en el aspecto técnico como en lo que se refiere a los contenidos de sus programaciones. En la radio, como en cualquier otro sector industrial, los cambios obedecen principalmente a la competencia y a la búsqueda de mayores ganancias comerciales.

1.2 La radio como medio de comunicación

Los medios de comunicación masiva como parte de un sistema social, envían mensajes con el fin de difundir y reforzar la ideología de determinados grupos, es decir transmiten un "conjunto de ideas, conceptos, mitos, etc., que ordenados sistemáticamente, representan una cierta interpretación de la realidad histórica-social".⁹

A los medios de comunicación masiva se les califica así porque sus mensajes son captados por un elevado número de individuos, que encuentran ahí una forma de ser y de existir como parte integrante de una comunidad con los mismos intereses, así los medios influyen en los hábitos de consumo de sus receptores.

Entiéndase por comunicación en esta investigación, hacer surgir en el receptor una idea lo más parecida a la del emisor, quien busca impactar al otro para que reaccione de una manera determinada.

⁹ De Anda y Ramos, Francisco. *Apoyo didáctico para radiodifusión*, Universidad Anahuac, México, 1995, p. 56

Podría añadir que la radio cuenta con las 7 características que Dennis McQuail¹⁰ dice que deben tener todos los medios para ser masivos y son:

- Una organización formal compleja (recursos humanos y técnicos que conforman una emisora)
- Dirigida a públicos amplios. (facilidad de acceso a un aparato radiofónico).
- Tener contenidos diversos en la programación, porque van dirigidos a distintos públicos, debido a la variedad de perfiles en las emisoras.
- Públicos heterogéneos (sexo, edad, gustos, nivel socio-económico, etc)
- Alcance simultáneo, es decir que se puede escuchar al mismo tiempo en lugares distintos.
- La relación entre el público y el emisor es impersonal. La persona que transmite el mensaje no ve la reacción de quien lo recibe.
- El público es un conjunto de individuos unidos por un interés común (programas), sin necesidad de conocerse entre ellos.

Históricamente se piensa que los antepasados se valían de sonidos guturales, y de gesticulaciones para manifestar sus llamamientos o rechazos. Paralelo a la evolución social propiciada en gran medida por este "lenguaje oral", el hombre se vio en la necesidad de transcribir y recibir información por otros medios¹¹.

¹⁰ Mc Quail, Dennis, *Sociología de los medios masivos de comunicación*, Ed. Paidós, Buenos Aires, 1976, pp. 88-90

¹¹ Mejía Prieto, Jorge. *Op. cit.*, p. 5.

Por lo tanto considero que el primer medio masivo para comunicarse fue la escritura y a través de la imprenta llegó a comunidades que se encontraban a distancia. Más tarde apareció la fotografía, el fonógrafo, el cine mudo; hoy en día debido a la evolución de la que habla Mejía Prieto, la sociedad en el mundo cuenta con diversos medios para comunicarse con las masas, tales como la radio, el cine hablado, a colores; la televisión, la prensa, entre otros. La información es manejada y almacenada actualmente bajo muchas modalidades técnicas, como cintas magnéticas, los discos compactos, los sistemas de computo y el video.

Es la radio, -como Cristina Romo afirma-, el medio que llega por su facilidad de acceso y alcance, a más lugares que cualquier otro. De acuerdo con los teóricos, la comunicación está conformada por: emisor, código, mensaje, medios, recursos y receptor. Su proceso es un elemento dinámico de las relaciones humanas porque el mensaje que enlaza al emisor con el receptor crea una relación entre ambos y genera conductas que van desde la decodificación del mensaje por parte del segundo, como la contestación del mismo hacia el emisor en busca de redondear dicho ciclo.

El emisor elabora el mensaje que pretende convertirse en un influenciador a través de la proposición de modos de vida y conductas a seguir mediante un código conocido, afín entre ambos, para que exista entendimiento por medio de las mismas reglas, símbolos y signos que utilizará en conjunto para elaborar un mensaje, éste comunicará algo al receptor que es quien lo recibirá y lo descifrá para posteriormente analizarlo e interpretarlo según su realidad y sus necesidades. Este proceso se lleva a cabo en diversos medios, entre ellos la radio. Es decir, la radio es el medio de comunicación con mayor cobertura y penetración en el territorio nacional por su facilidad de acceso en amplios sectores de la sociedad.

Es importante señalar, que la radio es también un medio publicitario que crea necesidades y señala la manera de satisfacerlas. Forma parte del sistema económico debido a que induce al consumo de productos a la sociedad. Como sistema integrativo, se interesa por las relaciones que se dan entre los individuos o los grupos de individuos¹².

Podría decirse que más que un fenómeno de comunicación, la radio es "un fenómeno social fuertemente modelado por una muy particular forma de concebir las relaciones en nuestra sociedad para, de ésta forma, poder manipular el quehacer cotidiano de los individuos"¹³.

Es decir, a través de la radio se imponen modas y hábitos entre los radioescuchas, pero de igual manera, la industria de la radiodifusión tiene que ir adaptándose a la época en que vivimos, al cambio social, para que siempre ofrezca a su radioauditorio lo que se quiere escuchar.

Los medios de comunicación influyen, pero no determinan completamente la conducta del perceptor; sin embargo juegan un papel importante dentro de la formación social mexicana, "sus mensajes alcanzan distintos niveles: pueden motivar el razonamiento y tocar las emociones"¹⁴. Transmiten cultura, entendiéndose por cultura como la concibe Víctor Flores Olea: la cultura es la formación del hombre en su mundo y el producto de los hombres, es decir, la forma

¹² Hernández Aguilar, Gabriel, *De la Radio al discurso radiofónico. Un acercamiento semiótico*, Ed. Plaza y Valdés editores, México, 1988, p.29.

¹³ *Ibidem.*, p. 18.

¹⁴ Montaña Martínez, Alejandro. "IMER: Alternativa radiofónica", *Intermedios*, número 2, Ed. RTC, junio 1992, pp. 70-71.

cómo un pueblo organiza al mundo que lo rodea, y los medios, son ya parte sustancial de ésta, no podemos prescindir de ellos porque ya son parte de la vida misma y su modernidad que fomenta la influencia de las culturas, tienen la capacidad de permear de ideas, estilos, imágenes, sonidos, etc., y exportarlos hacia otros mundos.

Al principio la radio tenía como fin primordial, aumentar las ventas de los aparatos radioreceptores; con el paso del tiempo, los programas de radio fueron modernizándose y perfeccionándose al igual que las instalaciones donde se llevaban a cabo las transmisiones, fue entonces cuando las estaciones radiofónicas comenzaron a vender espacios publicitarios a los anunciantes para cubrir gastos.

Así la gente empezó a adquirir los radio-receptores para su hogar, abriendo nuevos caminos a los gustos del público a escala masiva, captó el interés y la imaginación de millones de personas, y alcanzó virtualmente a todos los sectores de la población. Estar pegado a la radio era una moda, y en algunos lugares significaba además el pasatiempo favorito, "hizo populares numerosas expresiones, sugirió nuevas formas de comer, vestir, pensar,"¹⁵ que nacían muchas veces, desde los puntos más lejanos del globo terráqueo.

Después que finalizó la Segunda Guerra Mundial llegó al mundo un nuevo invento que amenazaba la popularidad de la radio, la televisión, que rápidamente se

¹⁵Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A.C., *Op cit*, p.12

convirtió en la sensación del momento, hubo quienes pronosticaron el fin de la radio y la gente empezó a abandonar sus radioreceptores, dirigiendo toda su atención hacia la novedad.

Sin embargo, por el bajo costo de las producciones y operación radifónica, por lo accesible de su señal y capacidad de cobertura, la radio se vislumbró para ser un medio a explotar y se tuvo que buscar nuevas alternativas para volver a colocarse en un lugar trascendente dentro de la comunicación social.

Los productores de radio reaccionaron rápidamente al reestructurar los programas, es decir ofrecer diversidad en los perfiles de programación de acuerdo a lo que el público quería escuchar, y sacándole provecho a las ventajas de la radio: Se puso atención a las demandas que la televisión no podía satisfacer, ofreció la posibilidad de la información instantánea, música a lo largo del día y los programas de servicio. Hasta que el aparato de radio se volvió un artículo de primera necesidad.

Un medio de comunicación a distancia genera diversas interpretaciones de los mensajes que emite, no produce una comunicación interpersonal, pues el sector conformado por los receptores es muy extenso, y por esa razón, la retroalimentación que el emisor recibe es la fundamental para saber cuánta gente recibe el mensaje y de qué manera lo recibe.

En el proceso de comunicación radifónica, la programación de contenidos estará determinada por factores como el grupo de audiencia a que se dirige el mensaje, el

perfil de la emisora y el alcance de su transmisión. A decir de Ramiro Garza, es necesario conocer qué le gusta escuchar al público, para ofrecer una programación que sea aceptada por su auditorio, sus intereses deben ser en conjunto del personal que labora dentro de la radiodifusora y se trabaje por un mismo objetivo.

La radio en el Distrito Federal, como un medio electrónico de comunicación masiva, tiene que cumplir con ciertas disposiciones gubernamentales, los contenidos de la programación tienen que estar aceptados y aprobados por la Secretaría de Gobernación y en algunos casos por la Secretaría de Salud. Se deben apegar a las disposiciones establecidas por diversos organismos como la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la Cámara Nacional de la Industria de la Radio y la Televisión, los sindicatos, la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal. La normatividad la establecen documentos como la Ley Federal de Radio y Televisión y el Contrato Ley de la Industria de Radio y Televisión. Cada empresa radiofónica tiene la libertad de establecer sus propias políticas, las cuales deberán determinar el funcionamiento de la(s) emisora(s), el cual será autónomo e independiente, siempre y cuando no violen la ley.¹⁶

Como cualquier otra actividad humana, la comunicación radiofónica incide en la economía y puede ser desarrollada como negocio. Los grupos radiofónicos que operan las emisoras están constituidos como empresas; su objetivo inmediato será reportar utilidades a sus inversionistas.

¹⁶Fernández Christlieb, Fátima. *Op. cit.*, p. 175

La competencia por el auditorio puede traducirse como la búsqueda de respaldo para un producto etéreo: la capacidad de convocatoria, así la emisora con mayores alcances sobre determinado tipo de auditorio será el mejor control para la difusión de ciertos mensajes.

En aras de contar con el mayor número posible de oyentes, las emisoras redefinen con cierta frecuencia su perfil y con él su contenido y su público, experimentando a menudo giros de 180 grados en su orientación.

1.3 El monitoreo

Definir la palabra monitorear no resulta sencillo, pues ni siquiera existe en los diccionarios de la lengua española, los cuales más bien hacen referencia al término "monitor".

- El que amonesta o avisa
- Detector blindado y exactamente calibrado que se utiliza en las transmisiones como control de frecuencia, calidad y profundidad de la modulación.
- Pantalla destinada a controlar el buen desarrollo de las emisiones de televisión.
- Aparato que describe la acción de escuchar la radio, captando, grabando y transcribiendo las informaciones sobre un tema.

Esta última definición se aproxima más al tema central de nuestra investigación, pues en radio monitorear representa la posibilidad de identificar cómo recibe el auditorio la propuesta radiofónica al aire y de qué manera cubren sus tiempos de transmisión, permitiendo así evaluar si los contenidos respetan el perfil descrito en las cartas programáticas que se envían al Instituto Mexicano de la Radio (IMER).

El monitoreo en el IMER, se utiliza para lograr una mejor toma de decisiones sobre las formas en que deberá evolucionar la programación de la emisora; también permite conocer si los principios fundamentales de las producciones, de acuerdo con su género, están cumpliéndose.

La persona que realiza esta actividad se le llama "monitorista" y tiene la tarea de escuchar, captar, grabar y transcribir lo que transmite determinada estación de radio; el trabajo del monitorista se materializa en informes respaldados por cintas grabadas. Es un requisito indispensable que se abstenga de emitir algún juicio de valor, ya que la imparcialidad es indispensable para realizar su trabajo con profesionalismo.

El monitoreo apareció al mismo tiempo que la radio, aunque en principio con la única intención de verificar lo transmitido; el objetivo no era analizar el contenido y su contexto, sino su horario, duración y textos de las emisiones, tal como se hace en la actualidad.¹⁷

¹⁷Salinas, Juan Andres. *Seguimiento de Noticias por Radio y Televisión. Monitoreo*, (Tesina), FCPYS, UNAM México, 1992 p. 11

En nuestro país la *Secretaría de Gobernación* fue pionera en esta actividad al encargarse de verificar el uso del lenguaje y si el tiempo utilizado en cada emisión era el autorizado. Esta verificación se sustentaba en el decreto sobre el reglamento para la instalación y funcionamiento de estaciones radiofónicas publicado el 31 de octubre de 1916 en el *Diario Oficial*.¹⁶

Hoy en día resulta interesante distinguir que mientras las instituciones gubernamentales utilizan el monitoreo para conocer la información transmitida en cada emisión, el sector privado intenta verificar la transmisión de anuncios pagados.

De igual manera, la utilización de esta labor apoya a ciertos grupos radiofónicos para prepararse mejor ante la competencia e igualarla o superarla al conocer el contenido de sus programas.

Pero debe reconocerse que esta labor sirve también para proponer la manera de tomar las decisiones más adecuadas que permitan conocer si los principios fundamentales de cada producción se cumplen y bajo qué circunstancias.

Cabe destacar que en el IMER se monitorea con la finalidad de conocer el impacto de las producciones y detectar si en alguna de ellas se daña su imagen, es decir si existen fallas técnicas o de locución o si (en el caso de ser en vivo los programas), existe audiencia y esto se verifica mediante el registro de llamadas telefónicas.

¹⁶Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana en Radio y Televisión*, UAM, Unidad Xochimilco, México, 1970, pp.11 -

Así pues, el monitoreo en radio es una actividad que hace posible recopilar la información de contenidos de emisiones, de tiempo empleado en las mismas, precisar o comparar el perfil que ellos mismos describieron en sus cartas programáticas, conocer la forma en que funciona una emisión e identificar sus guiones, tiempos, características técnicas y de operación, su continuidad y el contenido de cada programa que sale al aire. Sin duda alguna, el monitoreo permite conocer y evaluar las producciones radiofónicas que existen en el momento.

1.4 Métodos de investigación en radio.

Cualquier estación deberá contar con una cantidad suficiente de audiencia, para que tenga razón de existir, no importa quién o cuánto, sino que sea comparable y competente con las otras estaciones del cuadrante; una estación que no tiene audiencia, podría ser una estación en crisis o en camino a ella, ya que la investigación radiofónica se basa principalmente en el porcentaje de gente que la escucha y sus gustos.

Conocer la audiencia nos permite calificar los programas de cada estación, dependiendo del impacto que tenga en los radioescuchas. Se debe tomar en cuenta que existen estaciones con audiencia muy precisa, su público cautivo, en este caso la medición del rating es cualitativa, y otros con una audiencia popular,

cuantitativa que generan mucho rating; por lo que es necesario realizar los dos tipos de investigación.¹⁹

Desde el surgimiento de la radio, las necesidades de mantenimiento y crecimiento de las estaciones determinaron la apertura a espacios comerciales para los clientes que deseen ofrecer productos, bienes o servicios a los radioescuchas, por lo que es necesario competir con calidad y creatividad con el mercado del mismo medio para obtener la preferencia de los anunciantes.

Respecto a los espacios de comercialización deben ser vendidos substancialmente más bajos que en televisión, no exceder los límites permitidos en el Reglamento de Radio y Televisión, "El tiempo determinado a propaganda comercial, no deberá exceder de 40% del tiempo total de transmisión y los espacios para este fin deben ser vendidos con tarifas más bajas que en televisión".²⁰

Lo más significativo para una estación es saber cual es su rating, es decir, conocer el porcentaje de audiencia de una emisora en relación al total de la población de la zona considerada por el estudio. "Audiencia es el porcentaje de personas que en un momento sintoniza una estación cualquiera"²¹ es el factor determinante para que una radiodifusora sobreviva, para un radiodifusor es de vital importancia que su

¹⁹ Araujo Cuevas, Alma Catalina. *Los distintos perfiles de programación de todas las radiodifusoras del Distrito Federal y la gran variedad de cambios que han surgido de 1984 a 1994: ¿Que tan cerca esta la radio del Distrito Federal de llegar a la superspecialización?*, Universidad Anahuac, México 1996. pp. 26.

²⁰ *Reglamento de la Ley Federal de radio, televisión y de la Ley de la Industria Cinematográfica*. Artículo 42. Fracción II

²¹ Garza, Ramiro. *La radio actual*, volumen 1. Ed. Edamex. México 1992. p. 67

estación sea escuchada aunque sea por un pequeño grupo de personas, a pesar de que éste no contribuya a la comercialización de la misma.

En México existen dos empresas que se dedican a la obtención de los índices de audiencia, A.C. Nielsen Company e INRA, (International Research Assosiation), firmas que se dedican a realizar estudios de mercado que permiten conocer las características generales de la zona de cobertura de la estación, los hábitos de comportamiento de los diferentes públicos y sus niveles de audiencia por horarios; son en resumidas cuentas, quienes tienen conocimiento sobre los segmentos poblacionales más importantes.

El IMER en coparticipación con la Asociación de Radiodifusores del D.F. y sus emisoras afiliadas ha contratado los servicios de Nielsen para obtener información de audiencia. Se decidió por ésta empresa ya que demostró que su metodología e infraestructura para el levantamiento de información son más confiables. Realizan auditorias cada mes en diferentes momentos con tecnología de alto nivel, es decir, utilizan computadoras para evitar que el error humano modifique o altere las encuestas, cuidando que los mecanismos de control no se disparen arbitrariamente y si llega a pasar, se analiza el porqué.

Los resultados mensuales que Nielsen entrega, cuentan con la información acumulada de 3 meses, la del mes corriente y los 2 meses anteriores.

La población (que es también denominada universo), utilizada para realizar la muestra es de 7 años de edad en adelante radicada en el Area Metropolitana del

D. F. (AMDF) que está definida geográficamente como el Distrito Federal (16 delegaciones de la Cd. de México y 21 municipios del Estado de México).

La investigación en radio toma en cuenta, entre otros aspectos, los alcances de las radiodifusoras, la intención del mensaje que transmite; se debe considerar la zona de cobertura de la estación, los hábitos y formas de vida y básicamente el gusto del público al que se llega o pretende llegar.²² Estos datos son proporcionados por encuestas realizadas por Nielsen.

Con los resultados, la emisora podrá ampliar su variedad de contenidos para no caer en la monotonía o en la generalidad, es decir se crearán características propias que la identifiquen dependiendo éstas de los objetivos cada empresa.

Otros resultados más generales del población encuestada son:

- situación económica, política y social, y cuales son las actividades productivas más importantes de la población.
- grado de estudio
- política educativa y cultural del gobierno.²³

En otras palabras la investigación en radio es el proceso mediante el cual se procura obtener información relevante y fidedigna, al elaborar análisis y mensajes

²² Sánchez Jean, Jorge Luis. "La importancia de los estudios de audiencias en radio", *El universo de la radio*, volumen 1, Núm. 2, de. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal ASRDF, México, 1996, p. 26.

²³ Informe mensual NIELSEN, diciembre, S/P México, 1996.

críticos. Utiliza como herramientas: metodologías, enfoques, así como otros recursos que permitan la obtención e interpretación de datos empleados para extender, verificar, corregir o aplicar el conocimiento

Sirven también, los procedimientos cualitativos que son en función del perfil del auditorio, tipificando a la sociedad por grupos de edad, sexo, actividad, etc., y cuantitativos en relación al número de radioescuchas, tomando en cuenta los horarios de audiencia de cada grupo social; ésto para evaluar las características de la oferta radiofónica, propia y ajena; para contribuir, en principio, a la planeación estratégica de una emisora y en particular, en la toma de decisiones en cuestiones de programación y comercialización.

Todas las emisoras de radio llevan a cabo un sondeo de la competencia, la contraposición les ayuda a la formulación de sus propias estrategias.

Otros conceptos importantes en investigación son como define Francisco de Anda:

- 1) La programación cruzada, una forma de conocer el gusto del auditorio, que consiste en producir un programa semejante o mejor al de la competencia y transmitirlo con minutos de diferencia del otro con la finalidad de perjudicarlo y quitarle su público.
- 2) En tanto, la programación por anulación, es cuando se crea un programa, es adelantarse a las buenas ideas con el objeto de robar audiencia a la competencia.

3) Finalmente la programación monopolizada se refiere a la creación de un programa que además de diferente es único. La imaginación, la creatividad, así como ideas innovadoras, fuera de serie pero realizables son básicas.²⁴

Sus estudios de programación y mercado, van ligados a la venta de los espacios publicitarios dentro de las radiodifusoras, es por eso que la audiencia y el rating son dos aspectos que no pueden ir separados. Si una estación vende es porque registra un rating, lo que quiere decir que es escuchada. Mientras más audiencia tenga más será solicitada por los anunciantes.

La información se recaba mediante trabajo de campo, por medio de entrevistas personales realizadas en lugares de afluencia que son concurridos por casi todo tipo de personas, tales como: iglesias, centros comerciales, cines, teatros, gasolineras, restaurantes, entre otros. Las preguntas se refieren a la estación escuchada, la banda (FM y AM), el tipo de música o programa y el lugar donde la persona escuchó la radio²⁵.

Después se interpretan los datos con la finalidad de llegar a conclusiones generales, se codifica en la computadora y los resultados obtenidos son presentados en tablas para una fácil lectura y proveen estimaciones de rating promedio (audiencia promedio).

²⁴Araujo Cuevas, Alma Catalina. *Op cit.* p. 29

²⁵NIELSEN, *Op cit.* S/P

Se sabe que se está tratando con y para individuos que no se conocen, se sabe que el mensaje se recibe y necesita de la retroalimentación para percibir con exactitud quienes lo escuchan, como afirman Quaal, Ward y Martín A. Leo, "las investigaciones de auditorio clasifican, más que individualizar al auditorio"²⁶ es por eso que para las emisoras de radio es de vital importancia interactuar con su público para conocerlo mejor y sobre todo ofrecerle lo que desea escuchar. Al conocer el perfil del público radioescucha pueden determinarse estrategias adecuadas para la comercialización de productos, para el mejoramiento de la programación y para evaluar la efectividad en la transmisión de mensajes específicos. Se averigua, cómo y por qué se consume o no determinado producto.

El capítulo siguiente se ocupa del Instituto Mexicano de la Radio en lo general, sus antecedentes, objetivos y actividades. Una revisión panorámica del IMER facilitará la comprensión de la importancia que tiene una herramienta como el monitoreo para el cumplimiento de las funciones de una institución con estas características.

²⁶Quaal, Ward y Martín A. Leo. *Dirección de estaciones de radio y televisión*, Ed. Diana, México, 1971. p. 51

CAPÍTULO 2
INSTITUTO MEXICANO DE LA RADIO,
IMER, OBJETIVO, ORGANIZACIÓN Y
FUNCIONES

2.1 Orígenes y objetivos

El cuadrante del Distrito Federal está formado por 58 radiodifusoras, condensadas dentro de 15 Grupos Radiofónicos²⁷, 33 se encuentran en la banda A.M. y 25 en F.M., de las cuales 50 son privadas, 7 estatales y 1 perteneciente a la Universidad Nacional Autónoma de México.

Dichas emisoras poseen una gran variedad de perfiles de programación, con lo que se pretende satisfacer los diferentes gustos de los radioescuchas que viven en la ciudad más grande del mundo y también, como función universal de la radio, socializar.

El Instituto Mexicano de la Radio (IMER), está conformado por 7 emisoras 4 en A.M., 2 en F.M. y 1 de onda corta, ubicadas en la ciudad de México y 12 más en el interior de la República.

Tanto las estaciones locales como las emisoras foráneas que pertenecen al IMER, tienen entre sus objetivos contribuir al desarrollo de la sociedad, preservar los valores de identidad nacional, así como de servir a la comunidad, o sea, mediante la difusión de la cultura, los hechos históricos, orientación eparcimiento y entretenimiento en general a lo largo y ancho del país.

²⁷“Conociendo el cuadrante”, *El Universo de la radio*, volumen 1, Núm 3, Ed. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal ASRDF, México, 1996, pp. 50-53.

En el periodo presidencial de Miguel de la Madrid, hubo aportaciones en dirección a una descentralización regional de la política de comunicación; ya que además de haber realizado audiencias públicas en algunos estados del país acerca de la situación de los medios de comunicación, en 1983 la Secretaría de Gobernación dio a conocer la decisión de reestructurar los recursos de comunicación social del Estado mediante la creación de un Sistema de Comunicación Social del Gobierno Federal constituido por tres institutos: de Radio, IMER; de Televisión, IMEVISION y otro de Cinematografía, IMCINE.

Declarado un “organismo público descentralizado con personalidad jurídica y patrimonio propio” ²⁸, en ese mismo año se creó el Instituto Mexicano de la Radio que quedó conformado en sus inicios con las empresas: Compañía Nacional de Radiodifusión, concesionaria de la emisora la XEB, la “B grande de México”, con la XEMP, Estudio radio 710, “La música y la palabra” y la XERPM “La voz de la gran ciudad”, alternando con una comercialización nacional que permitiera lograr la autosuficiencia de las estaciones.

La mayoría de las emisoras fueron rehabilitadas, algunas pasaron directamente a manos de RTC y otras pertenecían al gobierno estatal. En la actualidad, cada una de las emisoras del IMER, funciona independientemente en cuestión administrativa, aunque las políticas de programación son dirigidas por el propio Instituto.

²⁸Manual de organización de Instituto Mexicano de la Radio, IMER 1995 p. 8

Para definir los perfiles programáticos de las emisoras que conformarían al grupo radiofónico IMER, se estudiaron aquellos que atendían las de la competencia y con base en ello se establecieron nuevas formas de información y entretenimiento.²⁹

Por este motivo, el Instituto pretendió el ajuste de cambios en su programación para configurar una alternativa frente a las otras emisoras y dio un giro al perfil de la XERPM que en sus inicios fue tropical y posteriormente fue la primera y única estación dedicada a los niños.

Radio Visión Mexicana, S.A., concesionaria de XEMP AM, emisora que formaba parte del Grupo Radio Fórmula, pasó a ser propiedad del estado en diciembre de 1978, a principios del año siguiente a RTC-Radio y a partir de 1983 se llamó "Opus 710, la estación cultural del IMER" que transmitía música clásica, ópera, zarzuela y operetas.

XHIMER, Opus 94, fue la primera emisora que abrió el IMER en la capital, con el tiempo definió su perfil de música clásica entre 1983 y 1985 e inició sus transmisiones el 5 de junio de 1986. Desde entonces hasta la fecha se caracteriza por sus conciertos y recitales en vivo.

También forma parte del IMER en 1983 la estación de onda corta XERMX OC, Radio México Internacional; creada en 1969 por la Productora Nacional de Radio (PRONAR)

²⁹Romo Gil, María Cristina, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, Ed. Diana, primera edición México, 1987, pp. 136-138.

Otra emisora fue la XHOF-FM, *Stéreo joven* con música juvenil y que hasta el momento de la creación del Instituto había sido operada por el Departamento del Distrito Federal, finalmente en 1994 XHOF, *Orbita 105.7*, vuelve a formar parte del IMER.

En 1984 el IMER compró los activos fijos y se le concedieron los derechos de la radiodifusora XEQK "*La hora exacta*", estación de servicio que funcionaba desde 1940.

La tarea no fue fácil para el surgimiento del Instituto Mexicano de la Radio, integrar los organismos y las pocas emisoras que, de forma aislada, estaban incorporadas a otras dependencias del Gobierno Federal, y por falta de una política integral de comunicación, y debido a un inadecuado mantenimiento, se encontraban en condiciones deplorables.

A partir de su creación, el objetivo es "operar en forma integral las diversas entidades gubernamentales relacionadas con la actividad radiofónica, a través de la reestructuración y modernización de los servicios que las radiodifusoras estatales manejan en materia de transmisión, producción y grabación dentro de la mayor eficiencia administrativa y financiera para satisfacer las necesidades de información, cultura y entretenimiento: preservar los valores en que se funda la identidad nacional, fortalecer las convicciones democráticas y ofrecer una recreación socialmente útil al pueblo mexicano"³⁰.

³⁰Manual de organización de Instituto Mexicano de la Radio, IMER 1995 p.13.

Tanto en el Plan Básico de Desarrollo 1982 -1988 como en el Foro de Consulta Popular se dijo que la radio debía basarse en 3 formas:

- Que se descentralizara y regionalizara su operación para responder a los requerimientos de información, cultura y educación de las distintas regiones del país.
- Que se contribuyera a preservar la identidad nacional.
- Que se contara con “diferentes organismos, grupos o asociaciones pertinentes a cada uno de los estados de la Federación.”³¹

2.2 Organización y funciones

Cabe mencionar que en los últimos años el Instituto Mexicano de la Radio ha experimentado trascendentales cambios que han permitido lograr su consolidación como organismo público descentralizado.

En la radio, existe una cadena de mandos a respetar, es decir hay que establecer organización en los principios de las diferentes direcciones que conforman al Grupo Radiofónico³².

El Instituto opera las áreas con el propósito de optimizar sus recursos en forma corporativa y para el desarrollo y cumplimiento de esa función, en 1983 se integró con diferentes direcciones con la finalidad de dividir y canalizar las actividades

³¹ Informe de actividades del IMER, Comunicación Social Radiofónica. Memoria 1983.1988 p. 21.

³²Quaal, Ward y Martín A, Leo. *Op. cit* p. 63.

para proporcionar información y entretenimiento de calidad a la sociedad mexicana.

En ese sentido, a continuación se enlistan y se describen las funciones de las áreas más representativas que conforman la estructura orgánica del IMER. Esta información fue obtenida del Estatuto Orgánico del IMER.

No es mi intención profundizar en la descripción de cada una de las Direcciones, pero sí ofrecer un marco general de las diferentes partes que forman este Grupo Radiofónico.

Dirección General

Tiene como objetivo, estar al pendiente del cumplimiento de las funciones referentes a comunicación social, dirigiendo las actividades relacionadas con la radiodifusión y administrar los recursos con los que cuenta. Principalmente, representará al Instituto Mexicano de la Radio ante las autoridades, organismos públicos y privados, también tiene la tarea de dirigir y evaluar los programas de trabajo que realizan las diferentes áreas del IMER; planear programas institucionales a corto, mediano y largo plazo y nombrar y remover a los directores de área del Instituto, entre otras.

Unidad Jurídica

Se encarga de dirigir que los asuntos jurídicos se efectúen y estén dentro del marco legal en vigor, así como formular reglamentos internos que coadyuven al desarrollo del Instituto, así mismo elaborará programas de trabajo, representación legal, proteger los intereses y patrimonio material e intelectual del IMER.

También apoya y asesora legalmente al C. Director General y a las diferentes áreas, formula convenios y contratos que ayuden al desarrollo de las funciones del Instituto, entre otras.

Contraloría Interna

Asegura y vigila que se cumplan y apliquen los objetivos, metas y programas del IMER, así como el óptimo aprovechamiento de los recursos humanos, financieros y material que se asigne para la operación de los mismos, lo anterior se realiza mediante en apoyo al C. Director General en la toma de decisiones, También aplica auditorías con base en la evaluación de los resultados de las áreas y/o radiodifusoras.

Dirección del Sistema Nacional de Noticiarios

Transmite y controla la información en materia de comunicación de noticias; el que se efectúe oportunamente, así como coordinar y vigilar el servicio de información y divulgación del Sistema Nacional de Noticiarios del IMER.

De igual manera se encarga de promover y establecer relaciones con organismos nacionales e internacionales informativos que desarrollen funciones similares.

Dirección de Producción

Se encarga de producir programas de carácter institucional, oficial y especiales vinculados con la actividad del Gobierno Federal, así como los que se deriven de su actividad comercial, logrando mantener informada y orientada a la población en general, debe producir, vigilar y controlar las transmisiones de los programas que recreen espacios de información, orientación asesoría y entretenimiento para los diferentes sectores de la población.

Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica

Sus actividades son planear, dirigir y realizar investigaciones por medio de análisis cualitativos y cuantitativos de los espacios de la programación tanto de las

emisoras locales y foráneas, como las de la competencia. También efectúa estudios que aporten información para la toma de decisiones en la evaluación de la producción radiofónica del Instituto

También se programa y coordina el sistema de medición de audiencia según las necesidades de las direcciones de producción, comercialización, radiodifusoras y Sistema Nacional de Noticiarios.

Mediante el Centro de Documentación, se brinda apoyo hemerográfico y/o bibliográfico a las instancias internas que lo requieran. Cabe mencionar que la hemeroteca del IMER se ha venido conformando desde los inicios de esta Dirección.

Para llevar a cabo sus actividades planea monitoreos de los espacios programáticos del IMER, con lo que verifica el oportuno cumplimiento de la programación, a fin de detectar errores y proponer cambios.

Para el cumplimiento de las funciones, la Dirección se apoya en la Subdirección de Documentación que lleva a cabo el monitoreo y análisis de la programación de las emisoras y de la investigación del mercado radiofónico, así como satisfacer las demandas de información bibliográfica y hemerográfica de las diversas áreas del IMER.

Además de la creación de la metodología para el monitoreo, organiza y supervisa los reportes de monitoreo interno y externo que soliciten ya sea la Dirección General, Dirección de Producción, Comercialización y Radiodifusoras.

Finalmente cabe destacar que el Departamento de divulgación forma parte también de ésta Dirección, ya que funge como apoyo académico o profesional para los trabajadores del Instituto, incrementa las relaciones interinstitucionales con diferentes empresas, realizando convenios de intercambio y eventos radiofónicos.

Subdirección de Investigación

Tiene como finalidad organizar y dirigir las investigaciones por medio de estudios de audiencia y mercado que proporciona Nielsen, diseña calendarizando, el programa anual de investigaciones, con base en los requerimientos de las diferentes áreas y emisoras, proporciona los proyectos, metodologías e instrumentos necesarios para llevar a cabo su objetivo.

Dirección de Radiodifusoras

Uno de sus principios fundamentales es lograr que las radiodifusoras del Instituto promuevan y coordinen las actividades y los instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas, objetivos y metas, de acuerdo al perfil de cada una, para lo que debe controlar y vigilar que las radiodifusoras del IMER se apeguen a los lineamientos en materia de operación de programación que la Dirección General establezca; coordinar con la Dirección de Ingeniería estrategias técnicas que permitan mantener y mejorar la calidad de la cobertura y de la transmisión.

Junto con la Dirección de Investigación coordina métodos que permitan impulsar la imagen del Instituto.

Dirección de Ingeniería

Debe lograr y mantener la adecuada operación de las instalaciones técnicas del Instituto y sus radiodifusoras, para lo que emitirá lineamientos técnicos que aseguren el correcto funcionamiento; planeará y dirigirá diferentes programas de supervisión, mantenimiento y control, así como la creación de proyectos técnicos de expansión.

Dirección de Comercialización

Su objetivo es garantizar el financiamiento de los recursos designados para el IMER, negociando y estableciendo bajo normas y políticas en vigor, los adecuados sistemas de comercialización radiofónica.

Se responsabiliza de determinar y establecer las políticas de venta de los servicios del Instituto, de acuerdo a las normas y leyes vigentes; acuerda y realiza contratos de venta de acuerdo con los lineamientos del IMER; promover investigaciones de mercado radiofónico para asegurar una mayor captación de ingresos para el Instituto.

También debe de establecer coordinación con las Gerencias de las emisoras y áreas relacionadas para el adecuado funcionamiento en materia de comercialización y con base en esto, revisar y proponer incrementos en las tarifas de transmisión. La venta del tiempo es de vital importancia para el Instituto ya que los ingresos que de ésta provienen le han permitido tener una economía sana.

Dirección de Administración y Finanzas

Como su nombre lo indica, administrará los recursos financieros, materiales y servicios personales del Instituto, dotándolo de los medios necesarios para su funcionamiento y ayudar a su mejor aprovechamiento para lograr las metas y objetivos de la radiodifusión social.

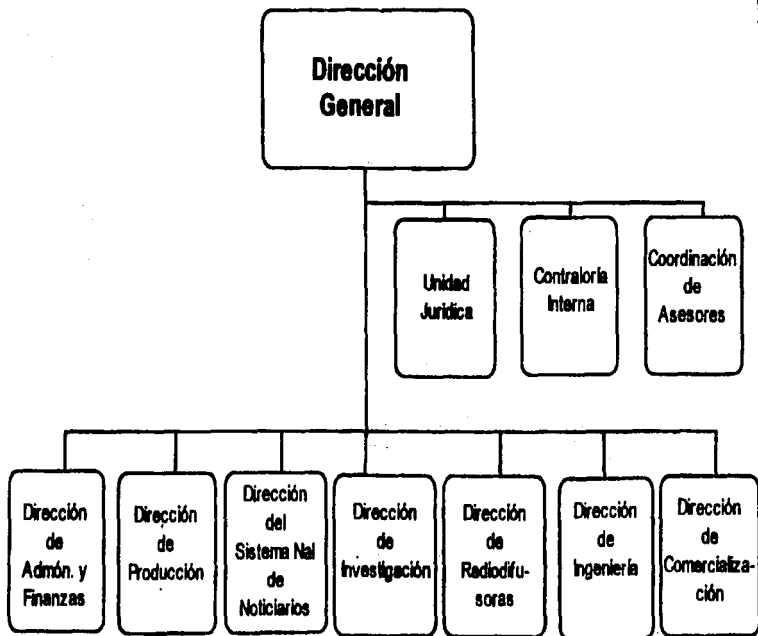
Proporcionará a la Dirección General y a las áreas correspondientes con información financiera, administrativa y presupuestal necesaria para la toma de decisiones.

El IMER, organismo que cuenta con 13 años de sólida estructura, ha registrado durante este tiempo un crecimiento cualitativo y cuantitativo, gracias a estudios de grabación modernos, convenios con diferentes radiodifusoras universitarias, estatales; generando recursos propios a través de convenios de producción con diversas dependencias del sector Público, Estatal y Municipal, con organizaciones privadas y sociales. También el crecimiento se registra tanto en los niveles de audiencia como en ingresos financieros, que le permiten llevar adelante los programas y objetivos que le dieron origen.

Su organización implica una integración de los servicios para evitar la duplicidad de las tareas, esto permite que todas las áreas y subdirecciones correspondientes, constituyan centros comunes de los cuales se desprenden las acciones que sustentan el funcionamiento de las áreas integradas.

La direcciones mencionadas anteriormente cuentan con subdirecciones, áreas que no menciono porque ese no es mi objetivo de estudio, pero se describen en el organigrama número 1 de la estructura que anexo a continuación:

Estructura Orgánica



2.3 Estaciones pertenecientes al grupo IMER

Debido a la influencia que ejerce la radio en la sociedad y por ser el medio de comunicación social por excelencia ya que es el instrumento de máxima cobertura a nivel nacional, el Instituto Mexicano de la Radio, bajo esta perspectiva y en su afán de ser coherente con los objetivos planteados desde su creación, cuenta con una gran diversidad de perfiles radiofónicos que satisfacen los gustos del radioescucha. Ampliar y fortalecer el número de radiodifusoras forma parte de la responsabilidad asumida por el IMER.

Así, el Estado, toma la titularidad y las concesiones de estaciones que antes pertenecían a la cadena Radio Fórmula, es decir la XEB, XEMP (Alma musical de México) y la XERPM, que en este tiempo transmitía programas infantiles y música tropical. Hoy reconocida como XEDTL, La Candela, son emisoras comerciales que asumió el Estado en 1978 por medio de RTC . Por otro lado, XERMX, Radio México Internacional, creada desde el '69, fue integrada al IMER al igual que las ya mencionadas, cuando éste fue creado.

Por la necesidad de la unificación del territorio nacional, a través de las estaciones de provincia que servirían como puntos de enlace entre el D.F. y los diferentes estados, el Gobierno Federal conjuntamente con los gobiernos estatales, buscó la integración de las comunidades más apartadas del país mediante los medios de comunicación masiva.

Cada emisora de provincia constituye un importante centro de producción regional de programas que vayan con las características y necesidades de cada área.

Durante 1984, se incorporaron al IMER las estaciones XELAC Radio Azul, AM de Lázaro Cárdenas, la XEQK La hora exacta, en su frecuencia de AM, y en la de Onda Corta, la XEBCO La Poderosa Voz de Colima, A.M. de Colima, además se le otorgó la única frecuencia que aún quedaba disponible en la banda de FM en el D.F., XHIMER Opus '94, siendo la primera radiodifusora instalada por el IMER que inició sus operaciones hasta 1986.

En ese mismo año el IMER tuvo otros dos permisos para operar estaciones en el estado de Chiapas, XECHZ Radio Lagarto A.M. en Chiapa de Corzo y XEMIT La voz de Balúm Canan, en Comitán. Ambas comenzaron a operar en 1988 mediante un convenio entre el IMER y el Gobierno de ese estado firmado en 1985, año también en el que se firmó un Acuerdo de coordinación, incorporándose a las dos anteriores la XECAH La Popular 13-50, A.M. ubicada en Cacahoatán.

En 1985 se le otorga la emisora XEFQ La voz de la ciudad del cobre, de Cananea, Sonora y el año siguiente fue fundamental en el crecimiento del IMER, debido a que, además de las nuevas emisoras que se iban incorporando al grupo y empezaban a operar, se instalaron modernos equipos en varias radiodifusoras lo que hizo aumentar la cobertura de éstas.

El 22 de febrero de 1986, el IMER recibe la cesión de derechos de la emisora XERF La poderosa 15-70, A.M. de Ciudad Acuña, Coahuila. En junio, XHUAN Estéreo Frontera, F.M. de Tijuana, inició sus transmisiones.

Al siguiente mes, en Ciudad Juárez, Chihuahua, inició sus operaciones XHUAR, Rock Estéreo, F.M.

El 9 de octubre de 1987, Petróleos Mexicanos cedió al IMER la emisora XHSCO, Estereo Istmo, F.M. en Salina Cruz, Oaxaca.

En 1988 se incorpora al grupo la emisora XETEB, Radio mar A.M. de Tenabo, Campeche. Dos años después, en un convenio de coinversión con el Gobierno del estado de Yucatán la XHYUC, Radio Solidaridad, F.M. inicia sus operaciones como emisora del Grupo IMER.

Los últimos años han sido representativos para el Instituto Mexicano de la Radio, ya que ha experimentado trascendentales avances y ha logrado la consolidación como organismo público descentralizado. En ese sentido, merece especial reconocimiento su fortalecimiento administrativo y operativo, así como su expansión y cobertura.

En el Distrito Federal el IMER cuenta con 4 emisoras de radio que transmiten en la banda de AM, 2 que transmiten en la banda de FM y una que tiene cinco bandas de frecuencia de onda corta, con una potencia global de 90,000 watts.

En su operación, las emisoras del IMER, tienen independencia administrativa, aunque las políticas de programación y de comercialización son dictadas por el Instituto.

Para una mejor apreciación de las estaciones que conforman hoy en día al Instituto Mexicano de la Radio, las presento en el cuadro número 1, al término de este capítulo.

El capítulo siguiente trata sobre las funciones particulares de la Dirección de Investigación del IMER y la manera en que sus actividades la relacionan con otras áreas del mismo. Asimismo se expone la metodología seguida para evaluar la calidad de la programación transmitida por las distintas emisoras. Se estudia el modo en que se realiza la actividad de monitoreo en el IMER y se anotan recomendaciones y sugerencias.

ESTACIONES PERTENECIENTES AL GRUPO IMER

SIGLAS	NOMBRE	FRECUENCIA	BANDA	UBICACION
XEB	La B Grande de México	1220 khz	A.M.	México, D.F.
XEDTL	La Candela 660	660 khz	A.M.	México, D.F.
XEMP	Alma musical de México	710 khz	A.M.	México, D.F.
XEQK	La hora exacta	1350 khz	A.M.	México, D.F.
XHIMER	Opus '94	94.5 Mhz	F.M.	México, D.F.
XHOF	Orbita 105.7	105.7 Mhz	F.M.	México, D.F.
XERMX-OC	Radio México Internacional Onda Corta	5,985 khz 11,770 khz 9,785 khz	Banda mts. Banda mts. Banda mts.	31 31 49 México, D.F.
XEBCO	La poderosa voz de Colima	1,210 khz	A.M.	Colima, Colima
XECAH	La popular 13-50	1,350 khz	A.M.	Cacahoatán, Chiapas
XECHZ	Radio lagarto	1,560 khz	A.M.	Chiapa de Corzo, Chiapas
XEFQ	La voz de la ciudad del Cobre	980 khz	A.M.	Cananea, Sonora
XELAC	Radio Azul	1,560 khz	A.M.	Lázaro Cárdenas
XEMIT	La voz de Balún Canan	540 khz	A.M.	Comitán, Chiapas
XERF	La poderosa	1,570 khz	A.M.	Ciudad Acuña, Coahuila
XETEB	Radio mar	920 khz	A.M.	Campeche, Campeche
XHSCO	Estéreo Istmo	96.3 Mhz	F.M.	Salina Cruz, Oaxaca
XHUAN	Estéreo frontera	102.5 Mhz	F.M.	Tijuana, B.C.
XHUAR	Rock estéreo	106.7 Mhz	F.M.	Cd. Juárez, Chihuahua
XHYUC	Radio Solidaridad	92.9 Mhz	F.M.	Mérida, Yucatán

Cuadro 1

CAPÍTULO 3
MÉTODOS DE EVALUACIÓN DE
PROGRAMAS AL INTERIOR DEL IMER

3.1 La Dirección de Investigación y su relación con otras áreas del IMER.

La función principal de la Dirección de Investigación, es la de apoyar a las diferentes áreas del Instituto, teniendo como herramientas, el análisis y evaluación permanente de la audiencia y de la programación de las emisoras del IMER, con el objetivo de mejorar la calidad de las transmisiones a través de la cultura y el entretenimiento. Sus objetivos son:

- Conocer el perfil de la audiencia y los sectores o grupos a los que penetran las emisiones locales y de las estaciones foráneas, a través del levantamiento de encuestas así como de la sistematización de la información.
- Obtener elementos para el diagnóstico de necesidades, búsqueda y recopilación de información que apoyen las tareas de las diversas áreas del Instituto.
- Actualización permanente del cuadrante metropolitano y nacional. en las bandas A.M. y F.M., a través de investigaciones hemerográficas y monitoreo para conocer los diferentes cambios en la programación y sus contenidos.
- Proporcionar información completa y actualizada sobre cada una de las 12 emisoras foráneas del Instituto para apoyar principalmente las tareas de investigación, comercialización y producción.
- Conocer el motivo de las llamadas telefónicas y el perfil de la audiencia activa, áreas de influencia de las emisoras, mediante la codificación,

sistematización y análisis de la información que se presenta en reportes mensuales.

- Aportar criterios para la toma de decisiones coordinando la elaboración del monitoreo y análisis de la programación de las emisoras locales y foráneas para después elaborar reportes mensuales y especiales dependiendo de las necesidades del Instituto.
- Así como también la toma de decisiones se respalda en visitas realizadas a las emisoras foráneas para conocer su programación y la de la competencia en el cuadrante radiofónico local. También, se establece contacto con instituciones de carácter público y/o privado con las cuales, a través de intercambio, tiempo de transmisión al aire, apoyen con capacitación al personal que labora en cada emisora del IMER.
- Finalmente la Dirección de Investigación, diagnostica necesidades y a partir de ahí, establece vínculos y convenios con diferentes instituciones, contribuye al mejoramiento y actualización profesional y técnico del personal del IMER mediante cursos y talleres especializados en materia radiofónica o disciplinas que complementan actividades sustantivas del Instituto.

Las actividades de la Dirección de Investigación, son herramientas que apoyan e informan a diferentes departamentos del Instituto; es decir, sustentan propuestas y proyectos que antes de llevarse a cabo deberán ser acordados con las áreas involucradas y autorizados por la Dirección de Investigación.

Por ejemplo:

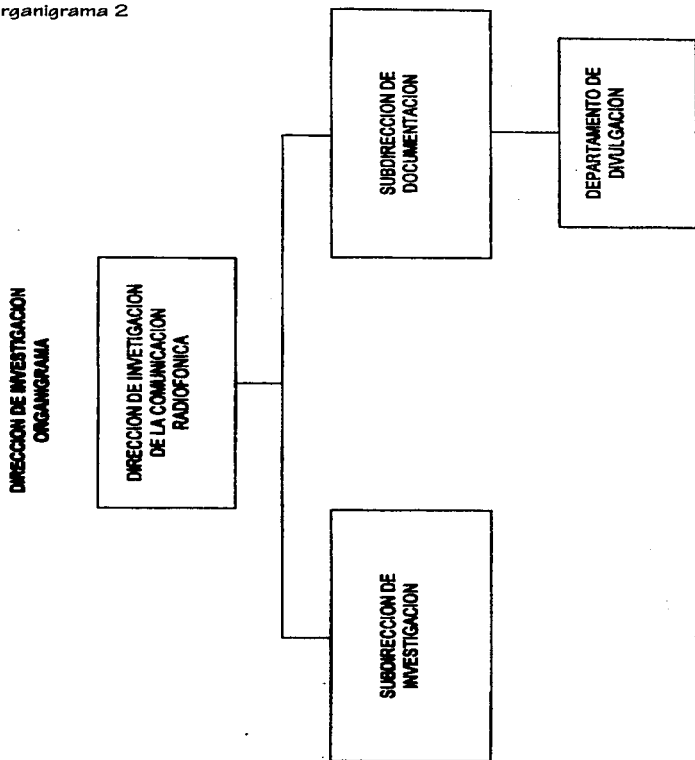
A la Dirección de radiodifusoras se le reportan los recursos de apoyo utilizados y deficiencias radiofónicas -en materia de producción, continuidad, locución, pauta comercial-, que se presenten en la programación de las emisoras, mismas que deberán ser consideradas para mejorar la calidad de las transmisiones.

Las áreas involucradas como Producción, Ingeniería y Noticiarios, también deberán apoyar a las emisoras con recursos, técnicas y humanos, como por ejemplo: asesoría y manejo del equipo técnico, información relevante, entre otros, que permitirán a las estaciones del Instituto atender las necesidades, gustos y preferencias radiofónicas de la audiencia.

Como apoyo a la Dirección de Comercialización, el área de Investigación se encarga de informar, mediante los Índices de Medición de Audiencia, la situación comercial de las diferentes radiodifusoras del Instituto, a fin de promover nuevas estrategias de venta en apoyo a la promoción de las emisiones radiofónicas.

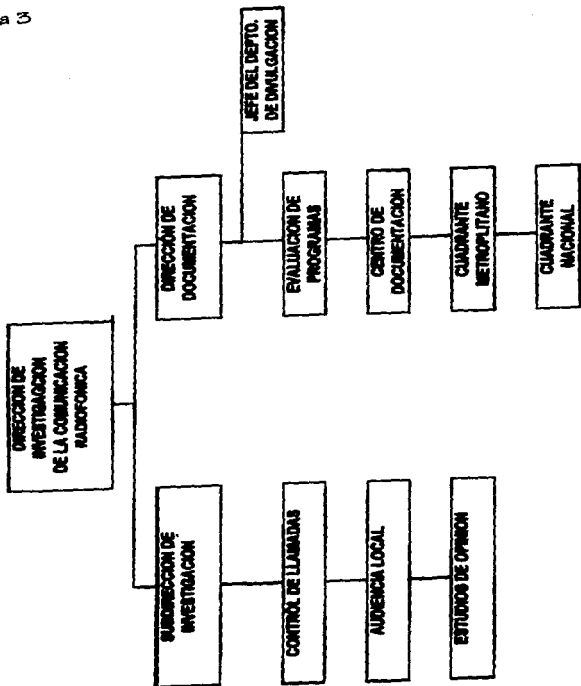
Así, las actividades que realiza la Dirección de Investigación deberán coadyuvar en la definición de los servicios radiofónicos del IMER, a través de informes sobre el índice de audiencia del cuadrante metropolitano, conteo y análisis de registro de llamadas, estudios de opinión (encuestas) y monitoreo permanente de las emisiones radiofónicas. Los métodos de evaluación que utiliza el IMER se abordarán en los puntos siguientes de este capítulo.

Organigrama 2



Organigrama 3

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



3.2 Métodos de evaluación y análisis en un programa.

Entre las actividades que lleva a cabo la Dirección de Investigación, se encuentra la de monitoreo, que consiste en evaluar muestras de la programación de las emisoras, para conocer la producción, las nuevas técnicas, la continuidad, la pauta comercial, entre otros indicadores a fin de identificar los aspectos que puedan ser apoyados por diferentes áreas del Instituto. También se realiza el monitoreo de las emisoras de la competencia y se evalúa su programación a fin de poder comparar los factores mencionados.

Este procedimiento sirve para conocer la calidad de la programación que se ofrece al radioauditorio y mantenerla o mejorarla de acuerdo a lo que el análisis de la emisión indique conforme se vaya realizando.

Para la evaluación de programas musicales y de contenido se utilizan 2 recursos de apoyo: el monitoreo y las cartas programáticas de la emisora o pauta de continuidad en radio, que informan sobre el número de programas, duración y horario de transmisión que ocupan en la radiodifusora durante la semana. También indica sobre los cambios y remociones de la programación. (ver carta programática)

En primer lugar se asignan los trabajos de monitoreo para que se proceda a la grabación del material del cual se realizará la evaluación: programas, cápsulas, inserciones, publicidad, etc. Para el monitoreo se elabora una ficha descriptiva de lo grabado, que deberá incluir los datos generales del programa a evaluar: nombre de

XEB
LA B GRANDE DE MEXICO
Enero 1997

PROGRAMA	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SABADO	DOMINGO
25:30-02:30							
02:30-1:00							
1:00-1:30							
1:30-2:30							
2:30-3:30							
3:00-3:30	UNA VOZ EN LA NOCHE						
3:30-4:00							
4:30-5:00							
5:30-5:30	BUENOS DIAS CON LA "B"						
5:30-6:00							
6:00-6:30	HACIA EL CAMPO				HACIA EL CAMPO	HACIA EL CAMPO	
6:30-6:45	BUENOS DIAS CON LA "B"						
6:45-7:00							
7:00-7:30							
7:30-8:00	ANTENA RADIO						
8:00-8:30	CONRESPONSALIAS, CULTURA Y ESPECTACULOS						
8:30-9:00	PROGRAMA DE LA MAÑANA						
9:00-9:30	PROGRAMA DE LA MAÑANA						
9:30-10:00	PROGRAMA DE LA MAÑANA						
10:00-10:30	PROGRAMA DE LA MAÑANA						
10:30-11:00	BARRA FEMENIL						
11:00-11:30							
11:30-12:00							
12:00-12:30	MUSAS Y CANCIONES	JORGE MENDOZA	LO QUE LEE EL QUE VIVE	MUSAS Y CANCIONES	A MI TIERRA MEXICANA		
12:30-13:00	ANTENA RADIO						
13:00-13:30	VOCES Y GUITARRAS						
13:30-14:00	RECUERDOS DE XEB						
14:00-14:30	RECUERDOS DE XEB						
14:30-15:00	RECUERDOS DE XEB						
15:00-15:30	RECUERDOS DE XEB						
15:30-16:00	RECUERDOS DE XEB						
16:00-16:30	RECUERDOS DE XEB						
16:30-17:00	RECUERDOS DE XEB						
17:00-17:30	RECUERDOS DE XEB						
17:30-18:00	RECUERDOS DE XEB						
18:00-18:30	RECUERDOS DE XEB						
18:30-19:00	RECUERDOS DE XEB						
19:00-19:30	RECUERDOS DE XEB						
19:30-20:00	RECUERDOS DE XEB						
20:00-20:30	RECUERDOS DE XEB						
20:30-21:00	RECUERDOS DE XEB						
21:00-21:30	RECUERDOS DE XEB						
21:30-22:00	RECUERDOS DE XEB						
22:00-22:30	RECUERDOS DE XEB						
22:30-23:00	RECUERDOS DE XEB						
23:00-23:30	RECUERDOS DE XEB						
23:30-24:00	RECUERDOS DE XEB						

NOTAS:

- INFORMACION AL AMBITO DE SERVICIOS COMO TELEFONOS DE SERVICIOS, SERVICIOS DE GRAN, BOLSA DE TRABAJO, EXISTENCIA DE SERVICIOS EN LA BSA, ETC. DE LAS 9:00 A LAS 9:00 HORAS.
- SERVICIOS DE "LA BARRA Y EL BARRIL" DE LUNES A SABADO A LAS 9:00 DE LA MAÑANA Y 10:00 DE LA TARDE CON DURACION DE 30 MIN.
- SERVICIOS DEL DIA, SERVICIOS DE GRAN, TRABAJO, PAGA A LAS 12:00 HORAS.
- LAS CAPSULAS ROMANTICAS TRAZAS DE TRANSPORTES A LAS 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00 Y 19:00.
- LAS CAPSULAS ROMANTICAS TRAZAS DE SERVICIOS, PAGA A LAS 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00 Y 16:00.
- LAS CAPSULAS ROMANTICAS TRAZAS DE SERVICIOS, PAGA A LAS 10:00, 11:00, 12:00, 13:00, 14:00, 15:00 Y 16:00.

la estación, fecha de transmisión, nombre del programa, horario en el que se transmite, nombre del conductor y género al que pertenece (ver ficha descriptiva). Los géneros se identifican por un perfil programático definido musicales y no musicales, éstos últimos pueden ser informativos, de servicio, de opinión, culturales, deportivos, radionovelas e infantiles.

Ficha descriptiva

EMISORA	XEB, La B grande de México A.M.
PROGRAMA	La casa
FECHA	Sábado 18 de noviembre de 1996
PERIODICIDAD	Semanal
HORARIO	08:00 a 10:00 A.M.
CONDUCTOR	Ignacio Casas
GENERO	Infantil

1. Una vez definidos los datos genéricos del programa a evaluar, el reporte de monitoreo deberá contener tres indicadores de información:
2. Cuadro de tiempos totales en el que se presenta el tiempo de monitoreo según las categorías en que se divide para su análisis, tales como tiempo hablado, musical, pauta comercial, entre otros, como se muestra en el cuadro de tiempos totales.
3. Análisis de la estructura y radiotécnica presentadas, sirve para detectar la creatividad y los recursos utilizados, que caracterizan a cada uno de los programas los comentarios y propuestas son realizados por el monitorista después de haber escuchado el programa, con la finalidad de sugerir con argumentos de soporte, una mejor calidad del mismo.

A continuación se describen cada uno de ellos.

1.- Cuadro de tiempos totales

Es el reporte cuantitativo en tiempo, teniendo como unidad mínima los segundos y porcentajes de los mismos en relación al cien por ciento que es el tiempo total monitoreado. (Ver cuadro de tiempos totales)

Cuadro de Tiempos Totales

TIEMPO TOTAL MONITOREADO	00:27'51"	100%	
TIEMPO TOTAL DE PROGRAMACION	00:24'37"	88.39%	100%
TIEMPO HABLADO	00:19'14"		78.13%
TIEMPO MUSICAL	00:02'00"		8.13%
CAPSULA	00:03'23"		13.74%
PAUTA COMERCIAL	00:01'40"	5.99%	
IDENTIFICACION OFICIAL	00:01'34"	5.62%	
FALLAS TECNICAS	00:01'25"		

El cuadro define los tiempos en porcentaje que las diferentes categorías ocuparon en la emisión y permite conocer si la transmisión de cada una de ellas mantuvo balance durante el programa evaluado.

a) El tiempo total monitoreado es el que transcurre desde el inicio hasta el final de la transmisión de un programa. Se obtiene de la suma de los siguientes elementos: tiempo total de programación; pauta comercial; promocionales; identificaciones oficial, corporativa, de estación y de programa; fallas de producción y técnicas.

b) El tiempo total de programación, se refiere a las partes que integran el esqueleto del programa, y son: El tiempo hablado, que emplea el locutor para realizar comentarios, dar lectura a llamadas de los radioescuchas, mandar saludos, proporcionar los teléfonos del programa, dar la hora, identificar la estación, el programa y las canciones e intérpretes que se programan en la emisión en caso de ser musical. Si antes, durante o después de la intervención del locutor se utilizan cortinillas o fondos musicales, se deberán considerar dentro de este indicador porque dan pie a la entrada del tiempo hablado.

c) El tiempo musical se refiere al número de canciones que se transmiten durante un programa. Sólo se mencionarán en el reporte el número de canciones y los bloques que se ocuparon para ellas, además de indicar si el locutor identifica cada melodía y cómo lo hace. Es importante señalar que anexo al reporte se relacionaran las melodías programadas, las cuales deberán ser identificadas por título e intérprete, además del género musical al que pertenecen, para definir si no se rompe con la dinámica y perfil musical del programa evaluado.

Por otra parte, las cápsulas radiofónicas cumplen funciones específicas dentro de la programación de una emisora, las cuales pueden abordar temas culturales, deportivos, científicos, de información general o de servicio. Su duración es variable, de uno a cinco minutos. De ellas, se deberá reportar su estructura, periodicidad, etc.

d) En la Pauta comercial se indican todos los anunciantes y patrocinadores que se incluyen en el tiempo de transmisión que se habrá de cubrir. Se deberá de tomar en cuenta, el número de veces que aparecen los anuncios, el tiempo de duración y si son spots públicos o privados.

e) Los Promocionales de estación son anuncios sobre características, cualidades o perfil propio de la estación, del programa, de la programación en general. También hay promocionales de eventos especiales como, aniversarios, festejos, invitados destacados, conciertos, entre otros.

f) Por último, los Promocionales de regalos y concursos, suelen ser los más sencillos en cuanto a su descripción y análisis, ya que son los espacios donde la estación obsequia regalos condicionados por responder alguna pregunta. Para el reporte de promocionales se tomará en cuenta la duración, el número de veces que se presentaron.

Por su parte, la Identificación de tipo oficial, que es la de mayor duración ya que contiene el nombre de la estación, la frecuencia que ocupa, la potencia con que transmite y el domicilio de la misma. Por ley debe transmitirse una cada media hora, ejemplo:

- XEB, La B grande de México, transmitiendo desde Mayorazgo número 83, Colonia Xoco, México, Distrito Federal, con 50 mil watts de potencia radiada, emisora integrante del grupo IMER.

La identificación corporativa contiene el nombre de la estación y se identifica como emisora integrante de un grupo radiofónico, mientras que en la de estación sólo se menciona el nombre y en ocasiones el slogan de la misma, ejemplo:

- *XEB, La B grande de México, emisora integrante del grupo IMER.*

Las identificaciones de estación. Son las que mencionan el nombre de la estación, ejemplo:

- *XEB, La B grande de México.*

Las identificaciones de programa. Se transmiten durante la emisión al aire para que el radio auditorio este enterado del programa que ésta escuchando.

- *Chocolates, mueganos y Rembrandt.*

Fallas técnicas y de producción

Los dos últimos elementos cuantitativos a considerar en el reporte de monitoreo son las fallas de producción, que se refieren a los vacíos en el audio o errores en locución, y las fallas técnicas que ocurren cuando sale la señal del aire, se escucha alguna interferencia o errores en la producción de pistas, etc.

Para ambas situaciones los pasos son idénticos: tomar el tiempo de la falla, sus características y especificar en qué momento del programa sucedió.

Para obtener el tiempo de cada categoría radiofónica, deberá registrarse en un formato de continuidad, (ver el siguiente formato de continuidad), el tiempo progresivo, categoría, descripción y el tiempo real de las diferentes partes de cada evaluación.

Formato de continuidad

TIEMPO PROGRESIVO	CATEGORIA	DESCRIPCION	TIEMPO REAL
00:00'00"	Identificación Oficial	Siglas, emisora, eslogan, potencial radial, domicilio y grupo radiofónico	00:00'47"
00:00'47"	Tiempo hablado	Los conductores identifican el programa, proporcionan la fecha y saludan al público. "La contestadora", personaje del programa saluda a los pequeños y los invita a comunicarse a la estación. Se transmite un bloque de tres llamadas al auditorio que fueron para inscribirse al club de los "escatones". Las llamadas se transmiten al aire. También participa el "Buzón" de la casa quien recibe las cartas y proporciona la dirección de la emisora.	00:08'16"
00:08'03"	Cápsula	De lo "Aeombroso", donde sus personajes la "Mosca dudosa" y el "sablo Maximino" narran un cuento y comentan datos "increíbles e inéditos".	00:03'23"
00:12'26"	Spot privado	Parque divertido	00:00'20"
00:12'46"	Spot privado	Gigante	00:00'20"
00:13'06"	Spot público	Centro de Integración Juvenil	00:00'30"
00:13'36"	Spot público	Cruz Roja Mexicana	00:00'30"
00:14'06"	Tiempo hablado	El conductor proporciona el número telefónico y la conductora manda felicitaciones a una radioescucha por su cumpleaños. Le dedican la siguiente canción.	00:00'44"
00:14'50"	Tiempo musical	Canción: "Tacos helados" Intérprete: Topogigio	00:02'00"
00:16'50"	Tiempo hablado	Comentarios sobre los dulces típicos mexicanos. Invitan a las mamás del auditorio a llamar a la estación para proporcionar recetas de algún dulce típico. El conductor mandó saludos al auditorio. Se transmitió el segundo bloque de llamadas por la "Contestadora". Fueron 6, para comentar sobre el contenido del programa y para solicitar sus canciones favoritas. El conductor proporcionan los números telefónicos y el "Buzón" la dirección. Despedida por parte del conductor. Se dan créditos al personal que apoyó la realización del programa.	00:10'14"
00:27'04" 00:27'51"	Identificación oficial	Siglas, emisora, eslogan, potencia radial, domicilio y grupo radiofónico.	00:00'47"

Al término se sumarán los tiempos por categoría para obtener el total de las mismas.

Las categorías antes descritas conforman la estructura de los programas, de ellas se puede conocer las carencias, creatividad y recursos radiofónicos utilizados, que nos permitan diagnosticar la calidad de la emisión y a partir de ello considerar propuestas al respecto.

Es indispensable auxiliarse del cronómetro, pues con él se obtendrán los tiempos exactos en minutos y segundos de cada uno de los tiempos que conforman el reporte del monitoreo, estos tiempos sumados tendrán un resultado de 100%. Si es necesario se incluirán cuadros estadísticos así como tablas que hagan aún más explícito el trabajo.

2.- Análisis de estructura radiofónica.

En este apartado se define la dinámica y los recursos utilizados en el programa que se verán complementados con el análisis cualitativo de las categorías programadas de cada emisión.

De cada categoría registrada en el cuadro de tiempos se deberán evaluar y comentar sus características, en el caso de la locución se evaluarán, la intención del lenguaje, dicción, agilidad, entre otras; sobre la música, se deberá considerar el género musical, la presentación ya sea de una en una o por bloque, etc; sobre la producción se hablará de los recursos utilizados para hacer más atractivo el programa, su tiempo, número de impactos o transmisiones, así como las fallas técnicas y de contenido. También de la pauta comercial, se especifica el nombre de los anunciantes publicitados, si corresponden a público y/o privados, así como el número de ocasiones en que se transmitieron.

En este punto se deberá considerar la creatividad y recursos de la producción para enriquecer los programas, es decir, la sonorización, efectos o ruidos ambientales, la diversidad en sus identificaciones y promocionales y en general, la dinámica de la emisión.

3.- Comentarios y propuestas

Las cifras, sugerencias y comentarios, siempre deberán estar encaminados al mejoramiento de la programación. Así que el reporte o análisis de monitoreo debe contemplar los siguientes puntos:

Sobre la retórica³³ podrán utilizarla los locutores para enriquecer el lenguaje, jugar con la palabra para transformarla en función de alguna influencia de servicio, apoyo a la narración y mensajes encaminados a la creatividad humana, el locutor debe utilizar el lenguaje en función de los siguientes indicadores:

⇒Referencial, el cual debe ser indicativo, valorativo y explicativo, es decir, que se centre en el tema del discurso. No se pueden comentar situaciones dejando a un lado aquellos elementos que ubican a los radioescuchas en los hechos, momentos y lugares.

⇒La expresividad del lenguaje depende de los temas a tratar: presentaciones, narraciones, comentarios, etc. Es necesario enriquecer el lenguaje con giros, jugar con la palabra para transformarla y dar tratamientos especiales a los diferentes discursos que presente el emisor.

³³ Retórica es el "Arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos.", Beristáin Helena. *Diccionario de retórica y poética*. Ed. Porrúa, México 1992, p. 421.

De esta manera, podemos detectar cuándo se está empleando erróneamente el lenguaje, cuándo existe alta referencialidad y cuándo baja que resultaría ser distorsionante.

Por lo que se refiere a lo narrativo los locutores deberán tener la capacidad de hacer atractivo un discurso con la utilización de todo tipo de recursos destinados a retener la atención del receptor.

El análisis estructural del contenido tendrá que considerar cada una de las categorías presentadas en el cuadro de tiempos totales. No es válido comentar sin bases, mencionar que algo no funciona sin aportar argumentos que le den soporte; por lo que los comentarios que se incluyan en el informe, deberán partir siempre de un análisis crítico del medio radiofónico y en base a ellos se podrán tomar decisiones que procuren las modificaciones o cambios necesarios de los programas transmitidos por las emisoras del grupo radiofónico IMER.

Otros métodos utilizados por el IMER para la evaluación de la programación, son tablas y gráficas que se realizan:

- Tomando como base el análisis de reportes mensuales de “los índices de medición de audiencia” elaborados por Nielsen a todo el cuadrante radiofónico de A.M. y F.M. (ver hoja Nielsen), para después clasificarlo e interpretarlo en diferentes tablas, gráficas y cuadros.

AGENCIA PROMEDIO POR HORA AM

TABLA 2 A

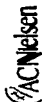
FECHA : 20/12/14
SEGMENTO : 13 A MAS/TOTAL PUBLIC.

PAG. 07

PROMEDIO : 0.21/0.07/0.20
VALOR 10 : 1.00 A 3.00/1.00 A 1.00
PROMEDIO : 0.00/0.00 A 1.00/0.00

PROGRAMA	06/07	07/08	08/09	09/10	10/11	11/12	12/13	13/14	14/15	15/16	16/17	17/18	18/19	19/20	20/21	21/22
110C	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
0.02	0.04	0.03	0.04	0.03	0.04	0.03	0.04	0.03	0.05	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
111M	0.18	0.26	0.10	0.18	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
1.11	1.18	1.42	20.18	17.18	21.47	20.18	20.18	19.17	23.13	19.17	23.13	19.17	18.14	16.14	18.14	18.14
111W	0.23	0.16	0.23	0.16	0.23	0.16	0.23	0.16	0.23	0.16	0.23	0.16	0.23	0.16	0.23	0.16
1.30	1.16	1.12	0.68	1.68	2.02	0.76	1.56	1.17	1.08	1.56	1.17	1.08	1.42	1.15	1.17	1.08
1201L	0.06	0.00	0.04	0.05	0.08	0.04	0.10	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06
0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
1116	0.04	0.01	0.03	0.06	0.09	0.04	0.05	0.04	0.05	0.04	0.05	0.04	0.05	0.04	0.05	0.04
0.24	3.18	3.15	3.72	2.76	2.71	2.75	2.20	2.16	2.24	2.22	2.09	2.14	2.15	2.09	2.14	2.15
1117P	0.02	0.01	0.02	0.04	0.02	0.04	0.02	0.04	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02	0.02
0.16	1.14	2.2	4.4	2.4	4.1	4.8	2.5	4.2	4.8	5.7	2.5	3.14	3.15	3.15	3.14	3.15
1118	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
0.06	0.03	0.01	0.04	0.05	0.23	2.15	1.18	2.4	1.9	1.1	0.8	0.1	0.1	1.2	2.1	1.7
1118C	0.02	0.01	0.01	0.02	0.04	0.02	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01	0.01	0.02	0.01	0.02	0.01
0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07	0.07
1119	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08	0.08
1.66	1.79	1.95	2.41	3.73	6.27	4.18	3.56	7.57	18.7	22.0	27.0	24.0	27.7	20.3	20.4	19.7
1120	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
0.11	1.3	1.3	0.0	4.8	5.3	7.5	4.2	3.6	1.6	1.4	1.3	0.3	0.3	0.3	0.3	0.3
1120M	0.20	0.19	0.39	0.38	0.29	0.17	0.25	0.08	0.11	0.07	0.43	6.0	3.9	1.3	2.8	1.1
0.43	0.72	1.08	0.60	0.74	3.18	8.0	1.40	1.18	0.12	0.17	0.16	0.09	0.10	0.72	0.04	0.09
2.48	6.18	171.8	103.3	108.3	166.8	70.0	48.1	20.2	14.3	19.3	18.0	10.7	11.8	14.0	9.7	10.2
1120V	0.05	0.01	0.06	0.07	0.04	0.02	0.05	0.07	0.03	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04	0.04
0.26	0.05	0.31	0.47	0.53	0.47	0.30	0.38	0.41	0.77	0.27	0.70	0.05	0.11	5.1	2.1	1.1
1120W	0.24	0.56	0.81	0.63	0.58	0.50	0.75	0.38	0.44	1.2	1.5	1.8	1.8	2.6	0.23	0.27
2.17	2.11	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17	2.17
1120Y	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16	0.16
0.10	0.08	1.1	1.14	1.19	1.29	1.95	0.82	0.81	0.90	0.71	1.82	1.04	1.11	0.96	0.99	1.2
1120Z	0.04	0.21	0.14	0.25	0.28	0.28	0.21	0.18	0.18	0.15	0.17	0.22	0.17	0.20	0.15	0.08
1.03	4.7	21.8	26.8	23.8	21.8	24.4	14.4	10.4	10.4	16.2	28.5	18.5	18.3	17.4	16.2	8.8
1121P	0.07	0.04	0.08	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06	0.06
0.36	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39	0.39

NOTA: 1. AUMENTO/BAJADA DE VALORES EN RELACION A LA SEMANA ANTERIOR. 2. VALORES EN NEGRITA: AUMENTO/BAJADA DE VALORES EN RELACION A LA SEMANA ANTERIOR.



- tabla de distribución del universo (sexo, edad, nivel socioeconómico) en el periodo que se haya solicitado. (ver tabla 1)

DEFINICIÓN DEL UNIVERSO
Periodo Octubre/Diciembre '96

Mayores de 13 años*

		Muestra*
Total de población	11'540,900	32,326
Nivel Alto	1'108,000	10,410
Nivel Medio	3'393,000	10,940
Nivel Bajo	7'039,900	11,976
Total	11'540,900	32,326

Sexo

Hombres	5'559,600	16,186
Mujeres	5'981,500	16,140
Total	11'540,900	32,326

Grupos de edad

13 a 18 años	2'363,220	6,494
19 a 24 años	2'134,520	6,368
25 a 35 años	3'036,920	6,409
36 a 45 años	1'807,720	6,364
más de 46 años	2'198,520	6,691
Total	11'540,900	32,326

*La muestra no considera a la población menor de 13 años.

- 2 gráficas. Gráfica A, comportamiento por hora de la audiencia que escuchó determinada estación. Gráfica B, por banda A.M. y F.M. Estas dos gráficas sirven para delimitar el universo a estudiarse. (ver gráficas A y B).
- tabla del rating promedio o tabla de posición de las emisoras, para conocer el lugar que ocupa cada una en el cuadrante metropolitano durante un trimestre. (ver tabla 2).
- gráfica comparativa entre dos periodos por quiebre de hora de una misma emisora para ver el comportamiento durante el día. (ver gráfica C).
- gráfica comparativa con emisoras del mismo perfil. (ver gráfica D).

Por otro lado para validar los ratings, respaldar y sensibilizar la toma de decisiones, como para determinar también los gustos y preferencias radiofónicas, se realizan encuestas que son aplicadas por una comisión que determina la Dirección de Investigación (ver formato de encuesta de preferencias de audiencias en radio).

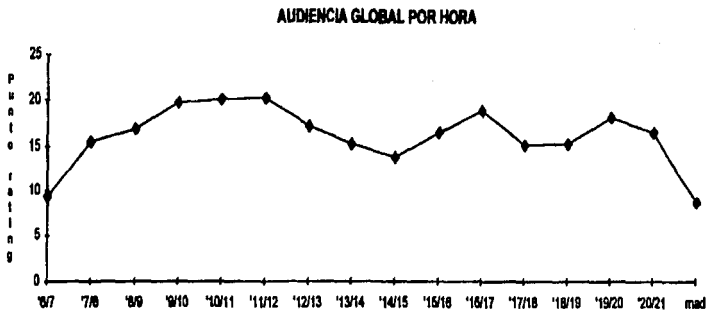
Los datos obtenidos se clasifican por sexo, edad, escolaridad y ocupación de los entrevistados; información que más tarde es interpretada en diferentes gráficas y cuadros, en los que se indica también la hora de mayor audiencia o preferencias musicales, entre otros (ver gráficas E,F y G). Para respaldar los porcentajes seleccionados para el informe, es necesario conocer la situación de la población en su conjunto, para lo que se utilizan los datos proporcionados por BIMSA, firma especializada en realizar estudios socio-demográficos en un "Mapa mercadológico de México".

Dichas encuestas también son aplicadas en las emisoras foráneas, para ello se nombra a una comisión que viaja al Municipio en que se ubica la emisora, y se toma una muestra considerando la diversidad de la población de la localidad.

Finalmente se lleva a cabo el registro de llamadas, es una herramienta que envían las diferentes radiodifusoras del IMER y que por ser espontáneas e inmediatas nos acercan más a través del análisis de las respuestas, a conocer la razón de la llamada, los programas que motivan a una mayor participación del público; a saber la relación con quien nos escucha, conocer la audiencia activa. Se entrega un reporte mensual en el que se hace un conteo general de las llamadas por emisora, su procedencia delegacional o por municipios de la zona conurbada del D.F., (ver cuadro 2) sexo y horario en que escuchó la radio. (ver cuadro 3)

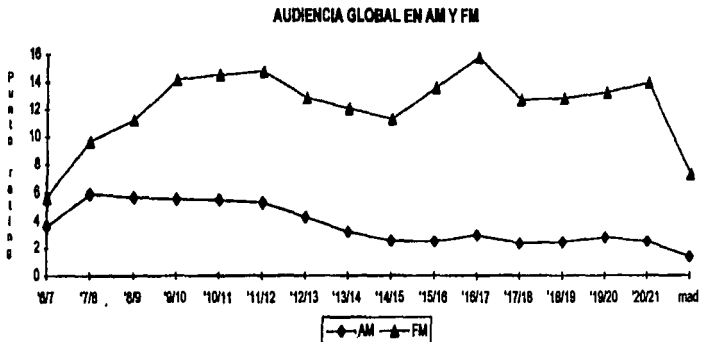
En conjunto, los diferentes métodos proporcionan información sobre como se conforma y comporta la audiencia radiofónica, facilitan la prospección para una mayor rentabilidad en horarios y espacios, permite la evolución de programas en cada estación y contribuye también al análisis de la competencia.

Gráfica A



Fuente: Índice Nielsen de Radio Octubre/Diciembre 1999. Tabla 1, pag 1 del libro mayores de 13 años

Gráfica B



Fuente: Índice Nielsen de Radio Octubre/Diciembre 1999. Tabla 2, pag 1 del libro mayores de 13 años

**EMISORAS DE FM EN EL D.F.
POR PUNTO RATING
TRIMESTRE AGOSTO/OCTUBRE 1996**

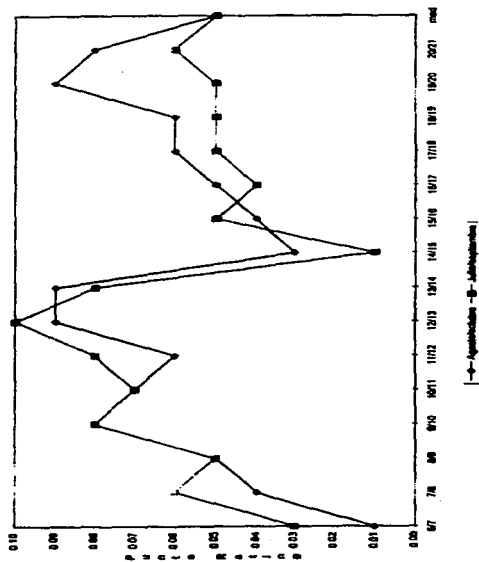
Lugar	Signas	Frec	Nombre	P.R.*	Perfil	Grupo
1*	XHRCA	91.3	ALFA	1.48	Rock y Pop en inglés y esp./deportes	GRC
2*	XEO	92.9	La K Buena	1.22	Grupera/ tropical	Radiópolis
3*	XHFO	92.1	Sonido Z	1.20	Grupera/ tropical	GRC
4*	XEQR	107.3	Universal E.	1.00	Soul/ rock en inglés	GRC
5*	XEJP	93.7	Estéreo Joya	1.18	Balada romántica en español/bolero	GRC
6*	XERC	97.7	Estéreo 97.7	0.94	Balada en español/ pop	GRC
7*	XHOF	105.7	Orbita	0.87	Rock en inglés y español	IMER
8*	XEDA	90.5	Pulsar FM	0.56	Soul/ balada en español	ICR
9*	XIDL	98.5	Radioactivo 98.5	0.50	Rock en inglés	ICR
10*	XHMED	104.9	FM Globo	0.48	Balada en español	MVS
11*	XIHED	88.1	Hablo Rod	0.43	Pop en inglés/noticias	GRC
12*	XEW	98.0	WFM 98.0	0.38	Rock en inglés	Radiópolis
13*	XIPOP	101.3	Digital 99	0.34	Balada y moderna en español	ACIR
14*	XEDF	104.1	Radio UNO	0.32	Grupera/ tropical/rock/rol/balada/noticias	ORF
15*	XHDFM	108.5	MIXFM	0.31	Pop inglés	ACIR
16*	XEOY	89.7	Morena FM	0.30	Ranchera/ bolero	NRM
17*	XHM	88.9	Azul 89	0.29	Balada en inglés/ noticias	ACIR
18*	XHMVS	102.5	Stereo Rey	0.27	Pop y balada en inglés/noticias	MVS
18*	XERPM	103.3	FM 103	0.27	Bolera/ noticias	ORF
19*	XHMM	100.1	Stereo Cian	0.21	Pop/ jazz/ noticias	NRM/SOMER
20*	XEX	101.7	Voz 101.7	0.18	Balada en español e inglés/pop	Radiópolis
21*	XHROK	100.0	Código 101.9	0.18	Pop en inglés y español	NRM
22*	XHSH	95.3	Okey 95.3	0.13	Grupera/ Tropical	ACIR
22*	XHMER	94.5	Opus 94	0.11	Cálsica/ cápsulas culturales/ noticias	IMER
23*	XHUN	96.1	Radio Universidad	0.11	Cálsica/noticias/prog de opinión/jazz	UNAM

Rating total sin incluir "No sabe"

8.14

* Punto rating promedio de las 6 hrs. a las 21 hrs.

Gráfica comparativa entre dos periodos
XEDTL La Candelita
Comportamiento de la audiencia a lo largo del día. Lunes a viernes



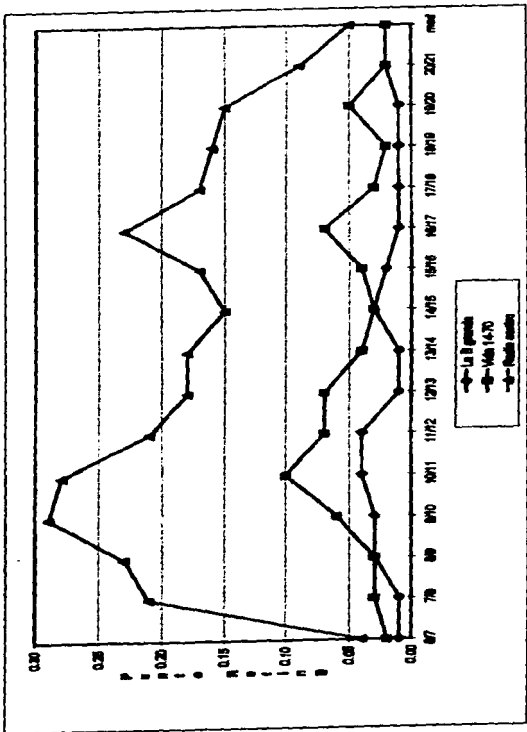
Periodo	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Aperturas	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.14	0.14	0.10	0.08	0.07	0.06	0.05
Lideres	0.01	0.02	0.03	0.04	0.05	0.06	0.07	0.14	0.14	0.10	0.08	0.07	0.06	0.05

Unidades: 1'362,160

Fuente: Índice de Medición de Audiencia Agosto/Octubre '88, Tabla 3A.

Gráfica D

Gráfica comparativa de las emisoras con perfil similar a XEB La B grande
Comportamiento de la audiencia a lo largo del día. Lunes a viernes



Estaciones	67	70	80	90	1010	1102	1214	1415	1615	1715	1815	1920	2021	med	P.A.P.
La B grande	0.05	0.25	0.15	0.20	0.25	0.20	0.15	0.25	0.20	0.25	0.25	0.20	0.15	0.15	0.15
Más 1470	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.05	0.15	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10	0.10
Radio México	0.04	0.21	0.25	0.25	0.24	0.21	0.10	0.15	0.17	0.23	0.17	0.16	0.05	0.05	0.15

Formato de Encuesta

PREFERENCIAS DE AUDIENCIA EN RADIO

Día / mes / año / Ciudad o Municipio

Clave del encuestador / Lugar del levantamiento de la encuesta
 BUENAS..... ME INTERESA ES..... REPRESENTO A UNA EMPRESA DE COMUNICACION Y QUISIERA SABER SI ESCUCHA
 USTED RADIO Y SI ESTARIA DISPUESTO A RESPONDER UNAS PREGUNTAS.

1.- ¿Usted escucha la radio?
 Todos los días | 1 | Sólo los fines de semana | 2 | Sólo entre semana | 3

2. Regístrame. ¿a qué hora la escucha?
 Mañana | 1 | Tarde. | 2 | Noche. | 3

3. ¿Cuántas horas al día escucha la radio? _____

4. ¿Que estación de radio escucha habitualmente? (anotar siglas, nombre o frecuencia)
 Primera opción _____ Segunda opción _____

5. En que lugar escucha con más frecuencia la radio
 casa | 1 | coche | 2 | trabajo | 3

6.- ¿Para que escucha la radio?

Para estar informado	1	Para oír música	3
Para sentirse acompañado	2	Para aprender	4

7. ¿Qué tipo de música prefiere?

Opciones	1ª	2ª	3ª	Opciones	1ª	2ª	3ª
rock en español	1	1	1	rock en inglés	2	2	2
procel	3	3	3	ranchera	4	4	4
folclórica regional	5	5	5	balada	6	6	6
bolero	7	7	7	música	8	8	8
grupos o bandas	9	9	9	otra (especificar):	10	10	10

8. ¿Además de la música, qué tipos de programas le gustan más?

Opciones	1ª	2ª	3ª
noticiarios	1	1	1
orientación y consejos	2	2	2
deportivos	3	3	3
oculticos	4	4	4
infanciales	5	5	5
educativos	6	6	6
entrevistas e artístas	7	7	7
culturales	8	8	8
de todo	9	9	9

9. ¿Me podría dar el nombre del programa informativo o periodico de su preferencia?

Opciones	_____
numero	_____
T.V.	_____
Radio	_____

10. ¿Que le gustara escuchar por radio? _____

11.- Sexo | Hombre | 1 | Mujer | 2 | 12.- Edad | _____ |

13.- Escolaridad

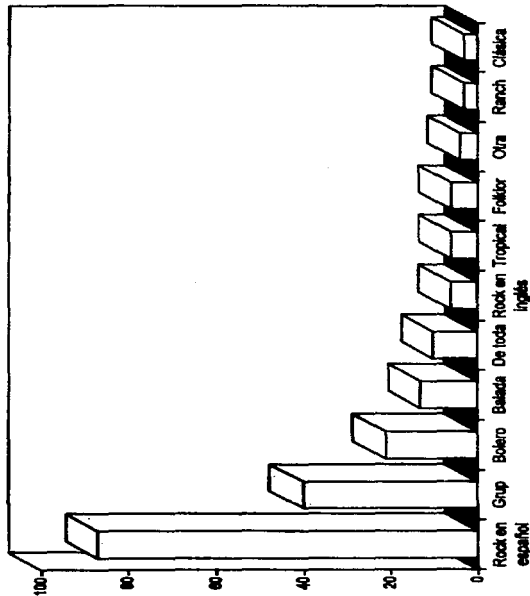
primaria sin concluir	9	primaria	10	secundaria sin concluir	11
secundaria	12	comercio/tecnico	13	terciaria	14
terciaria sin concluir	15	licenciatura	16	licenciatura sin concluir	17
postgrado	18	sin estudios	19		

14.- Ocupación

estudiante	20	ama de casa	21	obrero	22
jornalero o peon	23	tecnico especializado	24	empleado (privado o publico)	25
profesionalista	26	trabajador independiente	27	desempleado	28
trabaja y estudia	29	otro especificar	30		

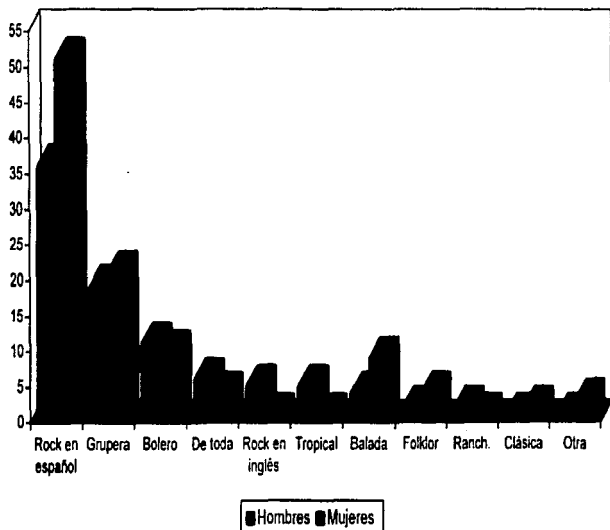
TIPO DE MUSICA QUE PREFERE

1° OPCION



Base 199

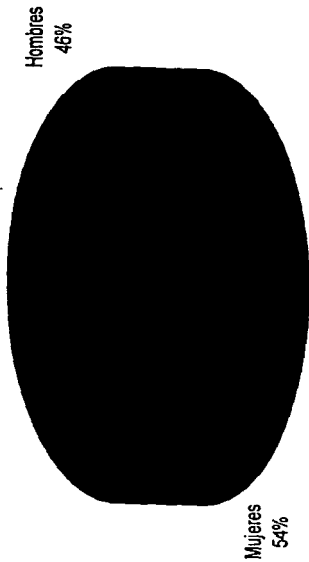
Dirección de Investigación, Agosto 1966.
 XEFO La Voz de la Ciudad del Cobre



Base 199

Gráfica G

DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA POR SEXO



Base 199

**Reporte mensual de registro de llamadas
Grupo IMER. D.F.
Septiembre de 1996**

<i>Estación</i>	<i>Total de llamadas recibidas</i>		<i>Muestra analizada</i>		<i>D. F.</i>	<i>Z. Conurbada</i>	<i>Foráneas</i>	<i>Sin dato</i>
	<i>Nu.</i>	<i>%</i>	<i>No</i>	<i>%</i>	<i>No</i>	<i>No</i>	<i>Nu.</i>	<i>No</i>
XEMP-710	6220	39%	1616	39%	849	598	55	114
XHOF-105 7	2997	19%	878	21%	453	196	0	229
XEDTL-660	3362	21%	904	22%	543	310	6	45
XEB-1220	2432	15%	607	15%	405	130	8	64
XEQK-1350	806	5%	122	3%	70	41	1	10
Total Grupo IMER	15 817	100%	4127	100%	2320	1275	70	462

**Distribución de llamadas por horario
de la muestra analizada
según sexo**

EMISORA	MATUTINO		VESPERTINO		NOCTURNO		TOTAL EMISORA
	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	Hombres	Mujeres	
XEDTL	132	208	123	210	76	155	904
XEMP	472	457	131	239	163	154	1616
XEB	44	169	24	69	130	171	607
XEQK							122*
XHOF	111	142	373	115	75	60	878
Total grupo IMER	761	976	694	712	444	540	4127

* Las llamadas recibidas de la emisora XEQK no especifican horario. Se recibieron 43 llamadas del sexo masculino y 79 del sexo femenino.

3.3 Importancia del conocimiento de la audiencia en radio

En el momento en que la radio es escuchada es cuando adquiere sentido su función; por ello, conocer quiénes son sus públicos es un objetivo primordial de los radiodifusores que ofrecen sus programas y los anunciantes que hacen uso de este medio para su promoción y cercanía con la gente.

La investigación de la audiencia de la radio es elemento fundamental para conocer y comprender la dinámica de una industria que está en la búsqueda permanente de aumentar sus públicos. Los diferentes estudios que conforman estas investigaciones, permiten describir con cierto grado de certeza el tipo y número de radioescuchas que sintoniza una emisora

Una de sus funciones principales radica en conocer gustos y preferencias del público, ya que sirve de parámetro para saber la ubicación dentro de la oferta radiofónica; proporciona información sobre cómo se conforma y comporta la audiencia, es decir a quienes gustamos y sirve también para realizar estudios comparativos con otras emisoras similares.

Los estudios comparativos se hacen a partir del análisis a la programación de las radiodifusoras por medio de la cualificación y cuantificación de sus programas para compararlos con otras emisoras de perfiles semejantes con la finalidad de igualarlos o superarlos.

Si bien es importante conocer los contenidos de la radio, también lo es saber quienes la escuchan. Así, es fundamental realizar investigaciones por medio de encuestas para determinar los hábitos y preferencias radiofónicas del público, así como sus características sociodemográficas.

En otras palabras, "los públicos de la radio, en términos de edad y sexo se encuentran distribuidos de manera equilibrada, por lo que podemos pensar que existe oferta radiofónica aceptada por todos los segmentos sociales, de tal manera que la radio ofrece un auditorio o mercado, según sea el caso, abierto a multiplicidad de mensajes"³⁴

Además, mediante el monitoreo se realizan estudios particulares en los cuales se analizan permanentemente cada uno de los programas que integran la programación global de las radiodifusoras del Instituto Mexicano de la Radio, para conocer los cambios en la programación, evaluar si la emisora cumple con las expectativas del auditorio y así comprender las variaciones que presente su auditorio cautivo, determinando perfiles de audiencia.

El conocimiento de la audiencia se hace a partir de los ratings, información proporcionada por A. C. Nielsen, empresa dedicada a realizar estudios de mercado en los medios de comunicación en México desde 1993. A partir de esta información, los estudios que realiza la Dirección de Investigación del IMER, están basados en técnicas y procedimientos de muestreo, consiste en procesarla e interpretarla para conocer el posicionamiento mensual de las radiodifusoras del

³⁴ Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, A.C. *Op. cit.* p. 37.

Instituto en el cuadrante, y saber también los cambios que va ofreciendo la competencia.

Rating.- técnicamente quiere decir la probabilidad de que alguien esté escuchando una estación. Como probabilidad está expresada en números relativos que representan el porcentaje de la audiencia que esta sintonizando una emisora en particular.

Los ratings también son una herramienta útil para establecer las estrategias de comercialización de las estaciones de radio; en función de las audiencias que se pretende alcanzar se diseñan las tarifas de los espacios publicitarios que están disponibles en la emisora. Esta debe definir primero qué desea alcanzar (audiencias cuantitativas, juveniles, adultas, o femeninas) y con base en ello establecer sus tarifas y los paquetes publicitarios que ofrecerá a sus clientes.

La confiabilidad de los resultados que ofrecen estos estudios se basa en dos elementos importantes: la continuidad y la representatividad de la muestra sobre el universo. Este tipo de estudio se fundamenta en las tendencias que se pueden ir observando a lo largo del tiempo, en las cuales se analizan los eventos relevantes para la emisora y para la radio en general.

Una vez definida una programación para captar a una audiencia específica, la medición de audiencias permite conocer si se están alcanzando realmente los objetivos propuestos.

Tanto la interpretación de los estudios de Nielsen, como el registro de llamadas y la aplicación de encuestas junto con el monitoreo de la programación de las diferentes emisoras, son datos cuantitativos y cualitativos que ofrecen desde diferentes puntos de vista, conocer qué pasa en la radio y cómo pasa, el lugar que se ocupa en el cuadrante, el contenido de los programas del IMER y la competencia, y qué le gustaría escuchar a la población local, para certificar y respaldar las condiciones y propuestas para la toma de decisiones de las diferentes radiodifusoras del Instituto.

El empleo de los estudios de audiencia ha introducido toda una cultura para evaluar la eficiencia de los medios de comunicación, sus programas y sus sistemas, por lo que la radio y las agencias de investigación están conscientes de esta situación y por ello buscan el perfeccionamiento constante de estas importantes herramientas para la toma de decisiones, debido también a que las audiencias son muy movibles o dinámicas, se requiere que los métodos de investigación evolucionen y se adapten a las condiciones que van imponiendo éstas.

En conclusión, los resultados de los métodos de evaluación de programas al interior del IMER, sirven tanto para que una estación diseñe su programación determinada, como para que los anunciantes contraten los espacios publicitarios en las emisoras que van dirigidas a un sector especial de consumidores.

La información recabada por los diferentes métodos puede cruzarse para ampliar la visión, es decir se combinará de acuerdo a los datos que se quieran obtener de

una sola emisora del IMER para detectar los puntos que requieren mayor apoyo y en caso de la competencia, para su comparación.

CONCLUSIONES

La Radio, medio de comunicación masiva, desde su creación hasta nuestros días ha impulsado el desarrollo, difundido el conocimiento y trascendido la cultura. En aras del futuro, de nuevas tecnologías y de naciéntes modelos económicos, que en conjunto implican cambio, la radio se ha visto obligada a descubrir y experimentar en el tratamiento de los contenidos y formas de expresión.

Con los datos expuestos en el presente análisis se pretende hacer evidente la necesidad de que todas las radioemisoras cuenten con una estrategia de investigación interna, la que, de acuerdo a los resultados, les permita mejorar la calidad de las transmisiones y de sus contenidos, así como incrementar su audiencia. Se espera que cada día la radio, como medio de comunicación, sepa estar al servicio de una sociedad cada vez más compleja, crítica y participativa, en el que los contenidos sean capaces de dar cauce a las demandas de la misma.

La lucha por la audiencia, no sólo depende de las técnicas de producción ni del equipo con que se cuente, sino del sustento teórico, de los públicos objetivos y del contexto en sí.

En este estudio, la idea de hacer radio involucra nuevos conceptos, caminos de investigación y análisis para diagnosticar deficiencias y recursos radiofónicos utilizados en el IMER. Por consiguiente, cualquier grupo radiofónico, sea público o privado, requiere incluir en sus bases orgánicas un área de investigación y análisis que procure atender las demandas de la audiencia, resultado de la aplicación de metodologías como las previstas por la Dirección de Investigación del IMER:

monitoreo, conteo de llamadas, índices de audiencia, lectura de correspondencia y estudios de opinión que coadyuven en apoyar la programación de la Radio actual.

No es posible integrarse a un mundo competitivo con esquemas meramente técnicos, es preciso incluir métodos de análisis que permitan a la radio considerar los cambios en pro de la calidad de los servicios y en atención a las necesidades de la sociedad.

En este sentido, es importante señalar que los métodos de análisis a utilizar dependerán de las características del estudio, es decir, de las necesidades de las áreas involucradas, ya sea Producción, Radiodifusoras, Comercialización, entre otras.

Por lo tanto, como una aportación al proceso de investigación, y tomando en cuenta que un modelo radiofónico no es posible entenderlo sin el uso de mecanismos que permitan su acceso a la modernización, a continuación presentaremos seis puntos que se practican en el IMER, y que podrían ser tomados como referentes.

1.- Investigar, diseñar, adaptar y aplicar las metodologías que permitan el conocimiento del perfil y características de la audiencia, ello con el fin de obtener los registros de llamadas telefónicas en forma completa y clara y poder aportar criterios que contribuyan a la toma de decisiones en cumplimiento de los objetivos de la empresa radiofónica.

2.- Aportar elementos para el diagnóstico de necesidades de la audiencia radiofónica y recopilar información que contribuya al mejor desempeño de las diversas áreas de las empresas del medio. En este tenor se deberá planear y determinar los objetos de estudio, diseño de encuestas y de mecanismos que permitan mantener una relación continua con los radioescuchas.

3.- Análisis de la estructura radiofónica y de los recursos utilizados en la programación de las emisoras, a través de la aplicación metodológica para determinar los recursos cuantitativos y cualitativos de la programación de las mismas.

4.- Consulta y atención a las necesidades de la diferentes áreas de la empresa radiofónica en materia de evaluación de programas.

5.- Analizar las características de la programación de las emisoras y evaluar la producción, las nuevas técnicas, la continuidad y la pauta comercial.

6.- Diagnóstico de la estructura radiofónica presentada en la programación, que permitan aportar criterios que coadyuven en la toma de decisiones para mejorar la calidad de los servicios radiofónicos del IMER.

Es importante señalar que los métodos de investigación del IMER, como monitoreo, conteo de llamadas, índices de medición de audiencia, lectura de correspondencia, no son la panacea ni los únicos recursos a utilizar por los profesionales de la comunicación para apoyar a la Radio. En otras palabras, la

visión del comunicólogo deberá enfocarse a la búsqueda de nuevos y mejores mecanismos de evaluación, para diagnosticar con mayor precisión los valores y motivos que permiten a las diferentes radiodifusoras competir en el cuadrante de las bandas de A.M. y de F.M., sin perder de vista el servicio de información y comunicación que se debe brindar a la sociedad contemporánea, considerándose también la lucha por la audiencia.

A lo largo del presente trabajo, hemos señalado las acciones de investigación que se realizan en el IMER, pero, como suele suceder con algunos proyectos, el burocratismo que sumado a los problemas sindicales, retrasan en ocasiones la posibilidad de poner en práctica las propuestas que emanan del seguimiento periódico que se realiza en cada una de las radiodifusoras.

El trabajo de investigación está en marcha, en todo caso es preferible el afán de experimentación, de abrirse a aspectos poco explorados y hacer más partícipe a la sociedad. El IMER tiene un gran potencial, me refiero a sus estaciones en el interior del país. La experiencia del enlace con algunos programas, encierra una gran posibilidad de que exista retroalimentación. Por ejemplo, sería deseable que las emisoras de provincia enviaran programas y se establecieran intercambios para que el auditorio de la Ciudad de México sepa qué y cómo piensa la gente del interior.

Una posibilidad es la de ofrecer espacios, hasta ahora por desgracia restringidos a sectores muy diversos de la sociedad, como pudieran ser los programas infantiles,

especializados, o programas donde se transmita la cultura de las zonas indígenas, por ejemplo.

En una emisora con las responsabilidades sociales como las del IMER, cualquier cambio en la programación sería digno de analizar, tomando en cuenta los resultados de la estrategia de investigación que para tal fin se realiza en sus propias oficinas.

BIBLIOGRAFIA

Cremoux, Raúl. *La legislación mexicana en Radio y Televisión*, UAM, Unidad Xochimilco, México, 1970.

De Anda y Ramos, Francisco. *Apoyo didáctico para radiodifusión*, Universidad Anahuac, México, 1995.

Fernández Christlieb, Fátima. *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos editor, México, 1986.

Garza Ramiro, *La radio actual volumen1, qué es y cómo se realiza*. Editorial Edamex, México, 1992.

Grandes acontecimientos del Siglo XX. Selecciones del Reader's Digest, Cuarta edición México, 1979.

Hernández Aguilar, Gabriel, *De la Radio al discurso radiofónico (Un acercamiento semiótico)*, De. Plaza y Valdés editores, primera edición México, 1988.

Mc Quall, Dennis. *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Editorial, Paidós, Buenos Aires, 1965.

Mejía Prieto, Jorge. *Historia de la radio y la televisión en México*. Editorial Octavio Colmenares, México, 1972.

Quaal, Ward y Martín A, Leo. *Dirección de estaciones de radio y televisión*, Editorial Diana. 1971.

Romo Gil, María Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, Editorial Diana, primera edición México, 1987.

TESIS

Oliva Salinas, Juan Andrés. *Seguimiento de noticias por radio y Televisión. Monitoreo UNAM 1992*, México.

Araujo Cuevas, Alma Catalina. *Los distintos perfiles de programación de todas las radiodifusoras del Distrito Federal y la gran variedad de cambios que han surgido de 1984 a 1994: ¿Que tan cerca esta la radio del Distrito Federal de llegar a la superespecialización?*, Universidad Anahuac, México 1996.

Beristáin Helena. *Diccionario de retórica y poética*. Ed. Porrúa, México 1992.

DOCUMENTOS

Informe de actividades del IMER. Comunicación Social Radiofónica. Memoria 1983-1988.

Manual de organización de Instituto Mexicano de la Radio, IMER 1995.

Reglamento de la ley federal de radio, televisión y de la ley de la industria cinematográfica

Estatuto orgánico del IMER.

Ley Federal de Radio y Televisión y su Reglamento, IMER, México, 1980

Índice Nielsen de radio Septiembre-Diciembre. A.C. Nielsen Compay, México.

HEMEROGRAFIA

Revista El universo de la radio volumen 1, Núm. 1, ed. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal ASRDF, México, 1996.

Revista El universo de la radio volumen 1, Núm. 2 de. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal ASRDF, México 1996.

Revista El universo de la radio volumen 1, Núm. 3 de. Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal ASRDF, México 1996.

Revista Intermedios, número 2, ed. RTC, junio 1992.