

86  
24.

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE  
MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS  
PROFESIONALES**

**CAMPUS ARAGÓN**

Una opción para los niños radioescuchas; propuesta de relaciones públicas y reestructuración de contenido para el programa Sabadando de XEMP radio 710 AM.

Tesis para obtener el título de Licenciado en Comunicación y Periodismo

Presenta: Maribel Reyes Calixto  
Asesor: Lic. Saul Salgado Salgado

1997

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

GRACIAS: Al equipo de producción del programa Sabadando y al Instituto Mexicano de la Radio por brindarme todas las facilidades para la realización de la presente investigación; al Lic. Saul Salgado Salgado por su valiosa asesoría y a la Fundación UNAM.

## INDICE

### Introducción

#### Capítulo I

De Radio Rin 660 a la Mexicana 710.	5
1.1 Radio Rin única en su tipo	6
1.2 Época de cambios	14
1.3 Nueva barra infantil de IMER	22

#### Capítulo II

Sabadando	30
2.1 Proyecto inicial	32
2.2 Sabadando, segundo proyecto	46
2.3 Reestructuración 1996: renovarse o morir	53

#### Capítulo III

Los niños sólo quieren divertirse: estudio de opinión entre los niños radioescuchas de Sabadando.	61
3.1 El niño, cómo aprende y cómo se divierte	63
3.2 Estudio de opinión entre radioescuchas de Sabadando	69

#### Capítulo IV

En busca de un mejor programa	94
4.1 Plan de relaciones públicas	95
4.2 Plan de renovación de contenido	107

Anexo	116
-------	-----

Conclusiones	122
--------------	-----

Bibliografía	125
--------------	-----

## INTRODUCCIÓN

Desde que se creó el radio en México, y sobre todo la radio comercial, se ha seguido como fin específico el captar consumidores potenciales y mantenerlos entretenidos proporcionándoles lo que les gusta escuchar, por esta razón los primeros programas radiales estaban dedicados a la gente mayor de nivel social determinado y especialmente a los hombres, posteriormente se tomó en cuenta que la mayoría de los varones tenían a una mujer en casa, entonces se les dedicó un programa a las "reinas del hogar", pero fue hasta mucho tiempo después cuando alguien se acordó de los niños y comenzó a contarles cuentos por radio.

Actualmente vemos con tristeza que se van extinguiendo los programas para niños y los pocos que sobreviven tienen un nivel de audiencia alarmantemente bajo, como es el caso de las emisiones infantiles de estaciones culturales como radio UNAM, radio Educación y estatales como radio 710 de grupo IMER, que a parte de divertir enseñan, crean una cultura más amplia en los pequeños y muestran un panorama alternativo para explotar su creatividad, pero desafortunadamente casi nadie los escucha.

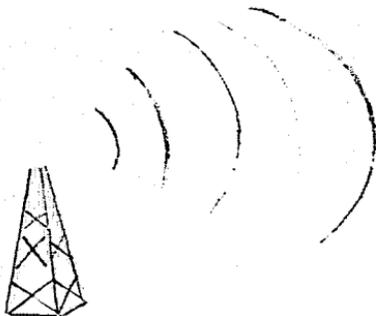
De igual forma, día a día las radiodifusoras comerciales desplazan espacios infantiles de sus barras programáticas, brindando todo el apoyo material a programas más "rentables", dicho desplazamiento reduce las opciones de elección a las que el público tiene derecho.

Basada en la observación y estudio del programa, para equilibrar la anterior situación surge la inquietud por hacer una propuesta basada en las relaciones públicas y la reestructuración de contenido, aplicarla a Sabadando y tomarlo como modelo de un programa que se coloque en la preferencia de la gente, logre un buen apoyo tanto de la empresa a la que pertenece como de manera comercial para poder llegar a más niños, ofreciendo calidad en sus temas, fomentando la creatividad y la libre expresión.

# CAPÍTULO

## I

### DE RADIO RIN 660 A LA MEXICANA 710



## DE RADIO RIN 660 A LA MEXICANA 710 AM

Al hablar de la radio infantil que se hace actualmente dentro del Instituto Mexicano de la Radio y en específico de **Sabadando**, programa que no aparece aislado en una emisora sino que forma parte de un conjunto de espacios dedicados a los niños, es necesario remontarse a sus orígenes para comprender mejor el motivo de su aparición dentro del grupo radiofónico al que pertenece así como su filosofía y misión para la que fue creado.

Uno de los antecedentes más importantes no sólo de **Sabadando** sino de toda la barra infantil, fue Radio Rin, cuya desaparición constituyó un duro golpe a la libertad de expresión y sobre todo al derecho que tienen los niños de ser informados y participar activamente dentro de los medios masivos de comunicación, según lo indica el artículo 17 de estos derechos proclamados durante el sexenio de Carlos Salinas de Gortari.

La muerte radiofónica de Radio Rin no significó la desaparición de espacios dedicados a los niños, ya que la misma demanda del público y la presión de la gente involucrada en la producción sobre la directiva de IMER hizo que se formaran nuevos programas, aunque dispersos en varias estaciones, seguían cumpliendo su compromiso con la niñez.

El presente capítulo, "De Radio Rin 660 a La Mexicana 710", muestra un panorama general de más de 10 años de triunfos y fracasos de radio infantil, desde la creación de "La estación de los niños" hasta el desarrollo de "Préndete en Sábado", buscando siempre la consolidación de los programas respondiendo día con día a las exigencias del público infantil actual que busca un espacio en donde pueda explotar su creatividad manteniéndolo activo y en constante cambio por más tiempo, es por esta razón que los pequeños conforman el sector de la audiencia más difícil de complacer

## 1.1 Radio Rin, única en su tipo.

“La reina de las hadas decidió tomar unas vacaciones y abandonó la isla de la fantasía en su goleta de cristal tripulada por claveles. Cruzaron el lago de los cisnes y al desembarcar en Tierra Real optó, para no causar asombro, por tomar la figura de la amistad. Conoció y trató a mucha gente y se le ocurrió regalar un viaje al país de las hadas a quien lo deseara...”<sup>1</sup>

De esta manera, la reina de las hadas llegó a la estación de los niños y como prometió, regaló muchos viajes no sólo a su país sino también al mundo de la imaginación, el conocimiento, la comunicación y el entretenimiento.

XERIN. Radio Infantil surge el primero de enero de 1984, apadrinada por Francisco Gabilondo Soler. Cri-cri, aunque la estación inició transmisiones en agosto de 1931 con las siglas XEBZ. A principios de los años 40's cambia sus siglas por XERPM.

“En los años 60's pasa a manos de Radio Fórmula y así opera hasta 1979, año en que la Dirección General de Radio, Televisión y Cinematografía (RTC) se hace cargo de ella; cinco años más tarde se integra al Instituto Mexicano de la Radio (IMER), para ser una estación dedicada a los niños, con la siglas XERIN”<sup>2</sup>

“El perfil de la emisora nació a raíz de una consulta popular, donde se propuso la creación de un medio de comunicación que se dedicara a la infancia, la cual constituía en ese entonces casi el 50% de la población en el país”<sup>3</sup>. La estación se planeó para responder a los intereses musicales, culturales, formativos e informativos de la niñez mexicana, además de ofrecer una opción diferente para ellos, e introducir auténticos valores nacionales para frenar la penetración cultural extranjera.

<sup>1</sup> Gabilondo, Diana. Relatos en el Arcon Escondido

<sup>2</sup> Departamento de Investigación IMER, Archivo de radiodifusoras XEDTL la estación con Candela, p.2

<sup>3</sup> Coronado Zarco, Claudia Patria. La radio Infantil en México, p.15

Se partía de la idea de que lo aprendido por los niños es determinante para la conformación de una nueva sociedad. Por eso estos debían tener acceso a un modo de vida propicio para generar y proyectar valores, tradiciones y raíces culturales. Radio Infantil fue la única estación para niños en el mundo y se caracterizó por enfocar música programas y campañas a los niños mexicanos.

El primer gerente de la emisora fue Leopoldo Falcón, mientras Teodoro Rentería fungía como Director del Instituto. En enero de 1985, Falcón fue sustituido por Guadalupe Ruz.<sup>4</sup>

Con estos objetivos, propósitos y programación, la emisora funcionó tratando de consolidar un auditorio, a pesar de las dificultades y carencias de recursos. Para enero de 1989, IMER comienza una nueva etapa y Radio Rin participa en este proceso de cambio. El Doctor Gerardo Estrada, quien era Director General de dicho grupo radiofónico, invita a Marta Romo a dirigir la estación como parte del equipo que podría enriquecer, ampliar y hacer de este Instituto un espacio plural y moderno, en el cual realmente existiera la posibilidad de que los sectores sociales que por distintas razones carecen de medios, tuvieran un lugar dentro de una expresión radial.

A los cuatro meses de la llegada de Marta Romo la emisora se va transformando, y pasa de ser **Radio Infantil XERPM** a Radio Rin, "**La estación de los niños**" XERIN. El equipo de la emisora estaba formado por Mónica Frías en la subgerencia; Marta Alcocer, productora encargada del área de difusión y ciencia; Mayte Ibarguengoitia coordinadora del área de producción; Ileana Gordillo productora; y Bethel Flores programadora. En cabina, los locutores eran; Maru Briones, Oscar Gómez Acevedo, Flor de Luz Osorio, Armando Vega Gil y Marta Yolanda Yáñez.

La ubicación de XERIN en el cuadrante era el 660 de amplitud modulada, iniciando sus transmisiones a partir de las seis de la mañana y hasta las dos de la madrugada, recibiendo llamadas telefónicas, cartas y la permanente asistencia a la emisora por parte de grupos escolares o niños con sus papás.

---

<sup>4</sup> Coronado, Op. Cit. p.18

XERIN, tenía como eje y sentido de su programación al público infantil y desde allí trabajaba para crear una emisora familiar, todos los mensajes de la estación tenían el compromiso de ser lúdicos, íntimos, y llenos de imágenes.

Las 140 horas de transmisión semanal de XERIN estaban distribuidas de la siguiente manera:

### CUADRO DE TRANSMISIÓN SEMANAL POR HORA

HORAS	PROGRAMAS	PRODUCCIÓN	% TIEMPO
37	19	XERIN	26.4%
4	7	DIRECCIÓN DE PRODUCCIÓN	2.8%
3.5	7	RTC	2.5%
4.5	7	NOTICIAS	3.2%
4.5	1	ISSSTE	1.7%
4.5	1	INSTITUTO MARTA ROMERO	1.7%
91	MENSAJES MUSICALES	-	61.6%
<b>TOTAL</b>			<b>100%</b>

Fig.1.1. Transmisión semanal por hora de XERIN. Romo Marta, Plan de Trabajo de Radio Rin, Departamento de Documentación. IMER 1989 p. 12.

Durante 20 horas al día “el niño era motivado a través de palabras, sonidos y ruidos, no sólo a oír, sino a escuchar, hacer caso, tomar conciencia, a fin de ser partícipe de fantásticas aventuras, disfrutar bailar con rítmicas canciones, hablar de sueños, alegrías, miedos, estar informados sobre el acontecer en México y el mundo; aprender a cuidar su cuerpo y valorar su salud, todo ello bajo una premisa: el desarrollo de la imaginación”.<sup>5</sup>

Los programas y espacios musicales estaban diseñados de acuerdo a la edad, sexo y contexto socioeconómico ya que las necesidades son diferentes, por ejemplo la curiosidad de un niño de cinco años de investigar, experimentar y conocer lo que le rodea es muy diferente a uno de 10 que vive la transición a la adolescencia. Así mismo el sexo, es importante que no haya distinción entre niños y niñas, por lo que los programas tienen un carácter general, sabiendo que el público es heterosexual.

<sup>5</sup> Romo, Martha. Plan de Trabajo de Radio Rin IMER p.22

En cuanto a los sectores, se dirigían primordialmente a los catalogados en niveles económicamente C y D, (el INEGI hace la siguiente clasificación respecto a niveles económicos: A, clase social alta; B media; C, media baja; D baja.) por lo que se utilizaba un lenguaje sencillo y se hacían recomendaciones para asistir a espectáculos populares, dando indicaciones de cómo llegar a los lugares en transporte colectivo. La programación era destinada a niños y niñas de diversas edades, si bien la mayoría de los programas estaban dirigidos a un público escolar, de entre 6 y 12 años, su público típico tenía un promedio de 8 años, y en él se pensó al producir gran parte de los programas y series. Sin embargo, había espacios también para padres, así como para púberes adolescentes y abuelos. Además de una serie para educadores.

XERIN contaba con cuatro tipos de programación según el calendario y las actividades de los niños:

- ◆ Programación de vacaciones
- ◆ Programación de fin de semana
- ◆ Programación de días festivos
- ◆ Programación cotidiana.<sup>6</sup>

La programación cotidiana estaba diseñada para tratar de cubrir las necesidades de diversión y aprendizaje de todos los niños, por ejemplo, **Ruiditos**, programa transmitido los martes a las 2:00 de la tarde, estaba dirigido a pequeños de edad preescolar, quienes desarrollan su imaginación a través de escuchar divertidos cuentos musicalizados.

Los niños de seis años en adelante, participaban en la emisión **Cuento sobre cuento**, que era una recreación de cuentos en donde las historias se mezclaban con famosos personajes.

Los martes y viernes a las 3:00 de la tarde, y los domingos al medio día iniciaba Notisi, noticiario de Radio Rín a cargo del comentarista Eugenio Alvarez de nueve años que daba cada nota con un lenguaje sencillo y directo, así los niños se informaban de los acontecimientos más importantes nacionales y extranjeros, además de escuchar los comentarios de los pequeños pero no por eso menos profesionales locutores.

---

<sup>6</sup> Op.Cit. p.25

XERIN trató de ayudar al desarrollo potencial de su público manteniendo una estrecha comunicación con él estando al tanto de sus problemas. También se brindaba un espacio para artistas y científicos que deseaban transmitir sus conocimientos y decir cosas tanto para adultos como a los niños.

Sabiendo que los niños sienten la necesidad de aprender cosas para integrarlas a su vida diaria, la programación no daba espacio al didactismo, sino que se basaba en socioafectividad y educación recreativa.

En cuanto al concepto musical de XERIN, diremos que era bastante amplio, tratando de sensibilizar musicalmente a los niños transmitiendo rock, jazz, afroantillano, reggae, clásica etc.

La programación nocturna se dirigía más a los púberes y a los padres jóvenes a partir del rock y otros incluyendo programas dirigidos a ellos tomando temas tan importantes como la educación sexual.

Al esbozar de manera muy general todo lo que fue Radio Rin, nos da el aspecto, como si la desaparecida estación hubiera sido un ejemplo ideal de radio infantil, y tal vez lo fue pero con un proyecto mal aplicado porque no hay que olvidar que el niño está viviendo dentro de una sociedad comercial más que cultural y está expuesto a otros medios masivos de comunicación como las revistas, los cómics y la televisión; tiene personajes favoritos, superhéroes, está influenciado por la moda y sabemos que es imposible sacarlo del círculo en el que se desarrolla diariamente, entonces por qué no conjuntar las cosas que atrapan la atención del niño y utilizarlos como conductor para guiar los contenidos que se desean implantar en el radioescucha.

Radio Rin era una estación sin cortes comerciales, lo cual resultaba muy bien para sus propósitos, pero, ¿Cuanto tiempo sobrevive una flor sin agua? esta es una pregunta fácil de responder. La estación de los niños duró cerca de ocho años con muchísimos problemas económicos, a pesar de contar con un fideicomiso bancario firmado por la entonces Primera Dama y presidenta del Voluntariado Nacional, Cecilia Ocellí de Salinas, una donación de 100 millones otorgada por esa institución.

Dicho documento se inició el 27 de abril de 1990 y con los intereses que generó ese dinero, se empezó la producción de una serie de campañas que pretendían crear una nueva cultura para la infancia, evitando el maltrato y creando mayor énfasis en la nutrición, sin dejar de lado temas de gran importancia en estos tiempos como la ecología.

Las campañas se transmitieron por 350 emisoras, nacionales a través de tiempos oficiales a los que tiene derecho la Secretaría de Gobernación en todas las estaciones de radio mexicanas.<sup>7</sup>

Mientras tanto en la Ciudad de México con 5 mil watts de potencia Radio Rin alcanzaba un rating de 0.02% en sus niveles más altos, (cada .01 puntos rating equivale a 1.144 radioescuchas por hora según el índice NIELSEN) casi sin difusión y con un poco funcional plan de financiamiento era muy difícil que la estación se siguiera manteniendo.

El plan de financiamiento que Marta Romo presentó a la directiva de Grupo IMER durante 1989 destaca los siguientes puntos:

Una de las metas prioritarias de este plan de trabajo es la autosuficiencia económica, la cual se considera que sólo se puede obtener ofreciendo una programación atractiva y diferente.

Estrategias de financiamiento:

- ◆ Venta de 1371 boletos para Reino Aventura que da un total de - \$20,565,000.00 pesos. (en 1990 antes del ajuste a la moneda).
- ◆ Entregarle al Departamento de Comercialización, documentos que facilitan la venta de espacios en XERIN.
- ◆ Elaborar una carpeta de presentación de la emisora y estrategias comerciales de la misma, así como un cassette demostrativo de la programación de XERIN.
- ◆ Visitas a diversas agencias publicitarias con el objeto de promover el patrocinio del programas de XERIN.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> V. op. cit. supra número 3

<sup>8</sup> Romo, Martha. Plan de Financiamiento para Radio Rin, p.3

Con el plan anterior se puede mantener sin problemas un programa, pero era muy pequeño para las expectativas reales de Radio Rin y que se necesitaba un arduo trabajo de financiamiento para sacar adelante a la radiodifusora.

En 1991 durante una entrevista Marta Romo informó: -La estación siempre ha tenido limitaciones económicas. hay grandes carencias de espacio, pero los recursos técnicos han mejorado últimamente. Radio Rin no tiene capacidad económica propia. depende del subsidio del Instituto Mexicano de la Radio. Sin embargo, desde esta emisora se transmite la temporada de beisbol y esta situación genera recursos con los que no sólo se mantiene la difusora, sino que también los aporta para el desarrollo de otras estaciones del IMER.<sup>9</sup>

Con la transmisión de esa temporada de beisbol, Radio Rin empezó a ceder espacios para seguir adelante, fue el principio de la paulatina desaparición de "La estación de los Niños", como se puede apreciar en la siguiente tabl

**PROGRAMACIÓN DE  
XERIN, RADIO RIN 660 AM.  
DEL 27 DE MAYO AL 2 DE JUNIO DE 1991**

hora	lunes	martes	miercoles	jueves	viernes	sábado	domingo
06:00	HIMNO NACIONAL					MÚSICA	DE PUNTITAS
06:30	DE PUNTITAS					MÚSICA	MÚSICA
07:00	CAMINITO					MÚSICA	CARTILERA
08:00	MUSICA PARA PREESCOLARES					MÚSICA	RUIDITOS
08:30	MÚSICA	SANA SANA COLITA DE RANA	ESCUELA PARA PAPAS	MÚSICA	MÚSICA	AVENTURAS EN LA SELVA	MÚSICA
09:00	PROGRAMACION MUSICAL PARA BEBES					LA HORA DE CRI-CRI	
10:00	CAPSULA CULTURAL INFORMATIVA PARA BEBES					LA CULTURA COMO NOTICIA	TALLER DE OREJAS
10:30							

<sup>9</sup> El Nacional, 11 de marzo de 1991, espectáculos, p. 8

10:30 11:30	ES CRI-CRI					MUSICA	COMO ES POR DENTRO
11:30 12:30	PROGRAMACION MUSICAL					EVENTOS ESPECIALES	NOTISI
2:30 13:00	CALAVERAS Y PELOTAS	COMPLACENCIAS MUSICALES	CALAVERAS Y PELOTAS	COMPLACENCIAS MUSICALES	ROCK DE LOS 600'S	EVENTOS ESPECIALES	MUSICA
13:00 13:30	QUEJAS Y SOLUCIONES					MUSICA	LOS RADIONAUTAS
13:30 14:00	PROGRAMACION MUSICAL					CHAYAC MICHAN	TRANS-MISION
14:00 14:30	MUSICA	RUIDITOS	MUSICA	RUIDITOS	CUENTOS DEL INBA	CHAYAC MICHAN	BEISBOL
14:30 15:00	PROGRAMACION MUSICAL					CHAYAC MICHAN	BEISBOL
15:00 15:30	MUSICA	NOTISI	PRESTAMI TI MICROFONO	MUSICA	NOTISI	MUSICA	BEISBOL
15:30 17:00	PROGRAMACION MUSICAL						BEISBOL
17:00 17:30	LOS RADIONAUTAS					CONSUMO MISTERIO	QUEJAS Y SOLUCIONES
17:30 18:00	LERO LERO					MUSICA	
18:00 18:30	CUENTO SOBRE CUENTO	MOVIENDOSE			CONACULTA	MUSICA	CUENTO SOBRE CUENTO
18:30 19:00	CAPSULA CULTURAL INFORMATIVA					MUSICA	
19:00 19:30	PROGRAMACION MUSICAL					SABADO EN LA NOCHE	ROCK DE LOS 600'S
19:30 20:00	MUSICA	BAJALE	MUSICA	BAJALE	VOLTEA PARA ARRIBA	MUSICA	
20:00 00:00	TRANSMISION DE BEISBOL						
00:00 00:30	EL DEPORTE	DIVULGAN-DO CUADROS	REENCUEN-TRO CON LA HISTORIA	LA FAMILIA	REVISTA SEMANAL	SONES Y CANCIONES	VOCES INTERIO-RES
00:30 02:00	PROGRAMACION MUSICAL PARA PAPAS						

Fig. 1.2. Programación de XERIN 1991. Dirección de Investigaciones de la Comunicación Radiofónica. Radio Rín 1991. Departamento de Documentación IMER 1995. p.2

A partir del 1 de octubre de 1991, renunciaron, Marta Romo, gerente de XERIN, seis productores y una programadora. Eso llegó a confirmar los rumores que habían iniciado dos años atrás, acerca de ir acabando con la radiodifusora hasta desaparecerla completamente. “Y esa era una misión que ya tenía el anterior director del Instituto Mexicano de la Radio, Arturo Estrada y que ya no pudo llevar a cabo”. comenta Marco Lara Klahr de el Financiero quien había seguido la noticia con detalle desde que se hizo la denuncia pública en contra de la desaparición de la estación, y que el 18 de noviembre del mismo año publica una nota en seis apartados en donde narra los hechos sucedidos hasta el día en que se presenta el nuevo proyecto basado en barras infantiles en diversas radiodifusoras que marcaba el fin de la Estación de los niños.

El darle voz a los niños premisa de XERIN se volvió silencio, sólo quedaron aislados murmullos infantiles, un gran proyecto desapareció y la reina de las hadas tuvo que volver a su país.

## 1.2 Época de cambios.

“Cuando todo estuvo listo, los niños se dispusieron en el anfiteatro con Gigi, Bepo y Momo a la cabeza, y fueron en un largo desfile hacia la ciudad, con sus carteles y pancartas. Al mismo tiempo, hacían ruido con planchas de hojalata y silbatos, recitaban sus frases y cantaban la siguiente canción, que Gigi había compuesto expresamente para esta ocasión:

Oíd qué decimos:  
casi es tarde, vigilad  
que os roban vuestro tiempo;  
no seáis tontos, despertad”.<sup>10</sup>

La desaparición de Radio Rin se había rumorado desde la administración del Doctor Gerardo Estrada, pero sólo eran eso, rumores. En mayo de 1991 fue promovido a la Dirección del Instituto Alejandro Montaña y los rumores se hicieron realidad.

---

<sup>10</sup> Ende, Michael. Momo, p.106

La reacción de la gente fue inmediata y en "La Jornada" apareció un desplegado que decía lo siguiente:

Dense prisa lectores de esta página, pues hoy a las 11 de la mañana, mero (sic) enfrente de las instalaciones de Radio Rin, considerada la única radiodifusora con programación infantil en Latinoamérica, habrá una manifestación de protesta por la reducción de los programas dedicados a los niños.

Si te gusta escuchar la radio te habrás dado cuenta de que desde hace unas semanas se ha alterado la programación de esta singular difusora. Aunque todavía están algunos de tus programas favoritos, pronto podrán desaparecer si se mantiene la decisión de Alejandro Montaña, director del Instituto Mexicano de la Radio (IMER), la dependencia del gobierno federal que maneja la estación, quien ha determinado cambiar su formato.<sup>11</sup>

De esta manera decenas de chiquillos se plantaron en Margaritas 18 colonia Florida para defender la existencia de la única estación de radio infantil, pidiendo a coro -¡No quiten Radio Rin!- y eso no es todo ya que según Jesusa Rodríguez, locutora de Lero lero, la concurrencia aprobó marchar al Zócalo en caso de no resolverse el problema.

Por otra parte los compositores, cantantes y ejecutantes de música para niños dirigieron una carta a la opinión pública argumentando que la desaparición de Radio Rin sería un error histórico, así como una contradicción a las políticas de defensa de los derechos de los niños proclamadas por Carlos Salinas de Gortari, y en especial al artículo 17 que dice que los niños tienen derecho a expresarse libremente a través de los medios de comunicación, la sola posibilidad de que esta estación única en América Latina y representante de la voz y el pensamiento de la niñez, cambiara de giro para convertirse en canal deportivo o bien con criterios netamente comerciales, era una ofensa y un retroceso en materia de justicia social.

Los padres de familia reclamaban, ya que Radio Rin era una estación que gozaba de la confianza de sus hijos, lo que se reflejaba en las 600 llamadas telefónicas diarias que recibían. "Es una estación orientada hacia los más legítimos intereses de los niños: fomenta su identidad cultural, su

<sup>11</sup> La Jornada, 18 de octubre de 1991. "Correo ilustrado".

autoestima, refuerza su cultura y proporciona el necesario desahogo a sus necesidades estético-musicales".<sup>12</sup>

Los locutores y productores de esta estación pensaban que no era justo permitir que un nuevo proyecto tirara por la borda una conquista legítimamente lograda por los niños, emanada de la consulta popular, y acabara de una vez con una alternativa como esta.

"Para los niños invidentes como Paola Mena, (Pao como le gusta que le digan sus amigos) locutora de Radio Rin, la estación significaba una valiosa opción para relacionarse con el mundo que los rodea".<sup>13</sup>

En los últimos momentos de la estación y pese a las precarias condiciones en que se encontraba, en marzo de 1990 se realizó un puente radiofónico vía satélite en vivo Moscú-México. Hubo diálogo e intercambio musical y de juegos entre niños de ambos países. Por esta emisión se obtuvo el premio **Azteca de Oro**, a la mejor programación didáctica. Entre los niños mexicanos participantes estuvieron: Paola Barreira, Perla y Lucero Frago y Paola Mena. Al mes siguiente se desarrollaron en el país las Jornadas de los Niños por la Paz y el Desarrollo impulsadas por el Voluntariado Nacional, encabezado por Cecilia Occelli de Salinas.

En agosto, mes de la Solidaridad en el sexenio de Carlos Salinas de Gortari, Radio Rin también colaboró, pero desde la perspectiva infantil. Por lo cual organizó y transmitió un festival de la Solidaridad desde el zócalo de Ciudad Netzahualcóyotl.<sup>14</sup>

En septiembre de 1990, el mensaje para y de los niños estuvo presente en muchos medios de comunicación. La estación participó en diversos actos en los cuales se habló de la infancia, además de explicar y difundir la organización de la Cumbre Mundial por la Infancia, celebrada en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York.

La emisora convocó a 90 organizaciones no gubernamentales dedicadas al cuidado de la infancia y preparó un festival artístico en apoyo a la

<sup>12</sup> Op. cit. 19 de octubre de 1991

<sup>13</sup> El Nacional, 11 de marzo de 1991, p.8

<sup>14</sup> V. supra. op. cit número 3 p.32

convención de los derechos del niño el 23 de septiembre de 1990 en el Jardín Hidalgo en Coyoacán, con la participación de varios grupos musicales, entre ellos: Qué payasos, Cántaro, Los hermanos Rincón, Botellita de Jeréz y Alejandro Lora. Fue transmitido simultáneamente en vivo por Radio Rin y Expresión 790 de Organización Radio Centro.

"El 14 de junio de 1991, en la ciudad de Nueva York se llevó a cabo la ceremonia de premiación de la International Advertising Association en la cual XERIN obtuvo mención honorífica por una cápsula contra el maltrato a los niños, así como la **Llama Andina**, por la mejor programación latinoamericana".<sup>15</sup>

La prensa mexicana mostró su apoyo hacia Radio Infantil con notas como la de Arturo Trejo Villafuerte de *Uno más uno*, titulada ¿RIP para Radio Rin? en donde atinadamente comenta que -la televisión agrede con series violentas y "adultos actuando como niños idiotas como *El chavo del ocho*", mientras que la radio permite otra posibilidad de convivencia, de alas a la imaginación y proporciona al niño material para ir formando una cultura que la televisión que no le brinda porque le niega la experiencia vital, tiende a ser dogmática. Mientras la tele se puede volver una especie de aparato hipnótico y modernizador, el radio se vuelve un campo natural para que el infante vuelque sus inquietudes, sus ansias de saber y tenga una sociabilización más equitativa con el medio que le rodea-".<sup>16</sup>

Así mismo se expresó la necesidad del niño mexicano por alternativas visuales, una de ellas era Radio Rin. "pero ante la frialdad de los ratings y la falta de sensibilidad de quienes estaban al frente de Grupo IMER, hicieron necesario el cambio de estructura en su programación".<sup>17</sup>

En conferencia de prensa otorgada el 21 de octubre de 1991, Alejandro Montaña dio la explicación oficial del destino que tendría Radio Rin además de dar las razones por las cuales el proyecto de dedicar una estación exclusivamente a los niños que el IMER había mentenido desde 1984, sería suspendido y sustituido por uno nuevo.

<sup>15</sup> Id.

<sup>16</sup> Uno más uno, 7 de noviembre 1991, p.32

<sup>17</sup> Id.

De acuerdo con la explicación que dio Monntaño, el IMER realizó varios estudios sobre hábitos de consumo de medios electrónicos, en la zona metropolitana de la ciudad de México y se apoyó además, en otra investigación hecha por la International Research Associates (INRA), para llegar a las siguientes conclusiones:

- a) Sólo un porcentaje mínimo de la población infantil, que oscila alrededor del 10%, escucha la radio y, en este porcentaje semanal de consumo asciende, en total, a una hora.
- b) Los niños están directa y estrechamente vinculados a los medios audiovisuales.
- c) El consumo de radio en niños está íntimamente asociado con el consumo familiar de medios, por lo que los niños escuchan las radiodifusoras preferidas de sus padres, por las actividades propias del núcleo familiar y en horarios específicos, fundamentalmente los de congregación familiar.
- d) Las mediciones de ratings hechas por INRA, en un universo de 18 mil 536 personas, revelaron según explicó Montaño, que Radio Rin apenas alcanza .01 o .02 puntos de rating, lo que significa que su auditorio fluctuaba entre

1854 personas, y en los mejores momentos de la estación, dos mil radioescuchas.<sup>18</sup>

En consecuencia, la conclusión a la que llegó la Dirección General de IMER es que Radio Rin no logró consolidar una propuesta de efectiva penetración en este sector de la población, y la causa fundamental de ello es que "hay una falta de proclividad permanente de los niños al consumo del medio radiofónico".<sup>19</sup>

El siguiente paso de IMER fue proponerse llegar al público infantil de una manera distinta: colocando en diversas emisoras del Instituto barras de programación infantil en horarios de congregación familiar.

<sup>18</sup> El Nacional, 21 de octubre 1991, p.21

<sup>19</sup> Id.

Después de conocer los hechos y conclusiones de la directiva de **IMER** para el cambio de formato de **Radio Rin**, vale la pena preguntarse por qué se eligió una programación por barras como opción cuando fueron descartadas hace mucho tiempo por otros grupos radiofónicos de más de una emisora.

Si analizamos la estructura programática de los principales grupos de radio en México y nos enfocamos a la efectividad de penetración en la audiencia nos daremos cuenta que lo óptimo es basarse en la segmentación del auditorio, es decir, en la especialización de las radiodifusoras para ofrecer un formato adecuado para cada grupo de la sociedad ya sea que se dividan por edad o por nivel socioeconómico; el interés, la atención, la percepción y el efecto de los mensajes dependen de diferencias sociales, "así, el comportamiento del grupo de audiencia está pautado por los factores que conforman su comportamiento social."<sup>20</sup>

Para enfocar el contenido de una estación de radio a un determinado segmento de la audiencia, es necesario conocer sus gustos y nivel cultural según el estrato social al que pertenezca para dirigirse a él de una manera más adecuada y lograr un mayor impacto, obteniendo así mejores resultados. Una buena forma de conocer al sectores al que se llega es mediante las llamadas telefónicas que constituyen un puente de unión y retroalimentación de la emisora con su público.

La programación por barras es utilizada regularmente por estaciones foráneas o que no pertenecen a ningún grupo radiofónico y necesitan dividir su tiempo aire o de transmisión a lo largo del día para aspirar a captar radioscuchas de diversas actividades y niveles sociales.

Las barras infantiles en diversas estaciones del Instituto estaban planeadas, pero antes hacían falta más cambios. En el caso de radio 710 al igual que Radio Rin 660 AM, fueron necesarios ajustes en la barra programática por una razón ya conocida: eran emisoras con los niveles más bajos que registra INRA y el índice NIELSEN de Radio, además tenían

---

<sup>20</sup> McQuail Dennis, Introducción a la teoría de comunicación de masas, p. 193.

problemas técnicos en la transmisión de su señal como ruido, poca cobertura de señal e interferencia. Era necesario un ajuste importante para poder hacer más eficaz su salida al aire, su penetración y su consolidación de auditorio.

El caso de 710 no sólo era alarmante, sino deprimente ya que para el trimestre octubre-diciembre de 1994 la potencia de transmisión de "La Mexicana" se había aumentado de 5 a 10 mil watts, y para esta fecha la barra infantil ya se hallaba concentrada en esta emisora, sin embargo -su nivel de audiencia era de 0.01 puntos rating lo cual la situaba en el último lugar de las 33 estaciones que conforman el cuadrante de amplitud modulada-.<sup>21</sup>

-Para radio 660 ya se tenía pensado el perfil que fue el de transmitir música afroantillana y eventos deportivos, su objetivo era dar a su auditorio, repertorios de música tropical para lograr un mayor conocimiento y participación del radioescucha, además de contar con programas deportivos en los que se realizaran entrevistas y reportajes para impulsar una perspectiva diferente sobre el deporte profesional y amateur-.<sup>22</sup> Este formato sigue vigente hasta la fecha (1997).

A fines de 1991 y todo 1992 fue una época de reestructuración y cambios importantes para IMER. En un proyecto presentado a la Junta de Gobierno del Instituto de planteó la imperiosa necesidad de cambiar de recinto, porque no se podía seguir trabajando en condiciones tan desfavorables como las que se tenían en las instalaciones de Margaritas 18. Se expusieron ante el máximo órgano de gobierno una serie de datos y razones para apoyar esa solicitud y por eso se aprobó la construcción del edificio de radiodifusoras de Mayorazgo número 83, que actualmente alberga a las seis estaciones que maneja IMER en el Distrito Federal, a la emisora de onda corta Radio México Internacional y a las oficinas como la de Dirección de Radiodifusoras, la Dirección de Comercialización y el Sistema Nacional de Noticiarios.

Para la Junta de Gobierno del Instituto esa era una etapa de reestructuración que implicaba gastos pero que posteriormente les representaría mayores ingresos, su meta era renovar toda la parte infraestructural, la parte técnica, poner a funcionar en toda su potencia las

---

<sup>21</sup> Índice NIELSEN de radio oct-dic. 1994, tabla 3, p.1  
<sup>22</sup> V. op. cit. supra número 2 p.3

estaciones de IMER que estaban trabajando muy por debajo de la autorizada por la Secretaría de Gobernación, esto exigía la renovación de las plantas transmisoras en cada una de las estaciones, los equipos, las antenas etcétera.

“Así pues con estructura renovada se pueden tener aspiraciones mucho más grandes en términos de comercialización de los espacios y por lo mismo poder generar recursos propios.”<sup>23</sup> De esta manera Alejandro Montaña proponía comercializar y explotar todos los recursos del Instituto, cambiando los perfiles y programaciones para encontrar mayor congruencia entre las emisoras y los intereses de posibles cliente, además no sólo pensaba en vender tiempos de transmisión sino que buscó otras fuentes de ingreso como la de rentar el estudio “A”, que es uno de los más grandes de América Latina y al cual se le acababa de adaptar la consola de 44 canales con la que actualmente trabaja, el plan era poner el estudio a disposición de los clientes para efectuar grabaciones de todo tipo, ya que dicho lugar ofrece la ventaja de poder grabar desde grupos de poca instrumentación, hasta orquestas completas.

Otro compromiso era establecer condiciones adecuadas a una participación social intensa en los procesos del medio de comunicación. En este sentido la propuesta para crear por ejemplo un espacio nacional para niños en sus estaciones proponía nuevas alternativas para esta participación, en las que se podía conjugar los esfuerzos de los profesionales de la comunicación, instituciones, grupos y organizaciones sociales e individuos que se interesaran por desarrollar esta labor de servicio. “ya que IMER por ser un medio de comunicación del Estado tiene la obligación de dar respuesta a las tareas de formación integral del ciudadano, de cohesión social, de impulso y fortalecimiento de los valores de la comunidad”.<sup>24</sup>

Después de presentada la propuesta que engloba las ideas anteriores ante la Junta de Gobierno de Grupo IMER y ante la prensa, el 22 de octubre de 1991, Alberto Lozano es nombrado coordinador de la Programación Infantil; psicólogo y pedagogo de gran trayectoria a nivel nacional e internacional, en rubros como el teatro, la radio y la televisión con programas como *El juicio de los niños* de Canal 5, presentó y detalló los cambios en torno de Radio Rin. *El planeta de los niños*, *Los niños, sal y pimienta* y *La*

<sup>23</sup> El Nacional, 26 de octubre de 1991, p.6

<sup>24</sup> Id.

*casa de los niños*, informó que eran los nuevos programas que sustituirían a Radio Rin y que pasarían por Radio 710 y 660, también por la XEB, en diferentes horarios de lunes a viernes. En un encuentro con la prensa, Lozano declaró: "...entre otras muchas cosas esta emisora es un espacio desperdiciado."<sup>23</sup> Así opinó quien por dos décadas se dedicó a cantarle a los niños y que como funcionario no intentó salvar la estación.

A pesar de las manifestaciones y protestas de niños, padres de familia, periodistas, productores, locutores y artistas, Radio Rin llegó al final de sus días de transmisión el 22 de octubre de 1991 y entraron las nuevas barras infantiles de la siguiente manera:

### NUEVA PROGRAMACIÓN INFANTIL POR BARRAS, IMER 1991

#### XEB La B grande 1200 AM

HORA	LUNES	MARTES	MIER.	JUEVES	VIERNES	SABADO
6:00-7:00	UN DISTINTO AMANECER					
19:45-20:0	EN EL ARCON ESCONDIDO					
19:45-20:0						CUENTOS

#### Radio 660 AM

HORA	LUNES	MARTES	MIER.	JUEVES	VIERNES	SABADO
6:00-7:00	TEMPRANISIMO					

#### Opus 94.5 FM

HORA	LUNES	MARTES	MIER.	JUEVES	VIERNES	SABADO
17:0-17:30	MÚSICA PARA TI					

#### Radio 710 AM

HORA	LUNES	MARTES	MIER.	JUEVES	VIERNES	SABADO
6:00-7:00	REBANADA DE SANDIA					
15:00-16:0	LOS NIÑOS AL ATAQUE					

Fig.1.3. Nueva programación Infantil. Dirección de Investigación de la Comunicación Radiofónica, Radio Rin 1991, Centro de Documentación, IMER 1995 p. 35.

<sup>23</sup> Dirección de investigación de la comunicación radiofónica, Archivo Radio Rin 1991

Como podemos observar, no es posible comparar estos pequeños espacios dedicados a programas infantiles, con las 20 horas diarias que les brindaba Radio Rin, aún así el Instituto Mexicano de la Radio mandó un desplegado a los principales periódicos de la ciudad anunciando la anterior programación, con grandes letreros que decían: "La radio de los niños. Todas las risas de tus hijos tienen espacio abierto en Grupo IMER. Con programas divertidos, alegres educativos y sobre todo muy originales, en los que se tratan temas de la vida cotidiana en el lenguaje de los niños. Sintoniza una estación de Grupo IMER y tus hijos estarán en buenas manos."<sup>26</sup> Una desventaja más de esta programación es que se hallaba dispersa en cuatro estaciones diferentes, tres de AM y una de FM, por otra parte era imposible escuchar todos los programas ya que tres de ellos pasaban a la misma hora.

Estas emisiones separadas se mantuvieron así durante dos años y para 1994 volvieron a juntarse en una sola estación, 710, formando la barra infantil que continúa a pesar de estar completamente divorciada con el perfil de la emisora (música ranchera).

### **1.3 Nueva Barra Infantil de IMER.**

"La mayoría de las gaviotas no se molestan en aprender sino las normas de vuelo más elementales: cómo ir y volver entre playa y comida. Para la mayoría de las gaviotas, no es volar lo que importa sino comer. Para esta gaviota sin embargo lo que le importaba no era comer sino volar. Más que nada en el mundo. Juan Salvador Gaviota amaba volar".<sup>27</sup>

Para 1994, los programas infantiles dispersos se volvieron a reunir, un grupo de gente comprometida con el ideal de dar espacio y voz a los niños seguía trabajando creando nuevos proyectos con la esperanza de que fueran aceptados, eran personas que ante todo amaban lo que hacían.

Esta barra recién formada seguía con los parámetros de la "vieja guardia" de productores y locutores de Radio Rin, ofrecía programas en donde se utilizaba un lenguaje sencillo, evitando diminutivos y buscando acercar al niño a la comprensión del mundo que lo rodea.

<sup>26</sup> Departamento de documentación IMER, Archivo Radio Rin  
<sup>27</sup> Bach, Richard. Juan Salvador Gaviota, p.14

En cuanto a la música, si bien no era el único cometido de la barra, se pretendía diversificar los géneros musicales para que el niño pudiera conocer y formar su propio criterio musical.

Los programas que constituían este bloque, algunos nuevos, otros con tiempo de haberse formado, eran:

- ◆ **Tempranísimo:** era un programa de una hora con Ezequiel de la Parra y Blanca Espino, (Radio Rin) que acompañaban al niño mientras se preparaba a ir a la escuela, alternando comentarios y música infantil. Dentro de este espacio, los conductores hacían preguntas relacionadas con la cultura general, ofreciendo premios para involucrar al radioescucha, otra sección era el personaje secreto, concurso en el cual se iban dando pistas que caracterizaban a un personaje de la historia para que los niños hablaran por teléfono tratando de identificarlo.<sup>28</sup> su horario era de lunes a viernes de 6:00 a 7:00 horas.
- ◆ **Radio Club:** serie radiofónica con Ezequiel de la Parra y Emma Argüello, que buscó generar un sentido musical crítico en el público infantil, al mismo tiempo que divertía en horario vespertino. Complementaba el contenido educativo con personajes fantásticos como "el sapo Maximino y la mosca dudosca" que despertaban la imaginación del niño al mismo tiempo que enriquecía la cultura general de los radioescuchas.
- ◆ **En el arcón escondido:** a través de este programa, Barbara Sanz de Topete, nieta de Cri-cri, preserva el mundo mágico y fantástico del niño con una propuesta de cuentos tradicionales e inéditos. En un homenaje a Gabilondo Soler, Barbara utiliza la música del grillito cantor para narrar cuentos, con un horario de lunes a viernes de 19:15 a 19:30. Actualmente el programa continúa, pero cambió su horario y días de transmisión por el sábado de 9:00 a 9:30 horas, al tener más tiempo, el programa aborda un tema diferente cada semana con el fin de promover y reforzar valores cívicos y morales, por lo tanto el cuento como las canciones giran alrededor del mismo, cri-cri se muestra como un personaje permanente de todas las historias..

<sup>28</sup> Centeno, Claudia, Radioescucha de "Tempranísimo", entrevista realizada el 8 de agosto de 1996.

- ◆ **Antena de mariposa:** Viridiana, Fernando Martínez e Ignacio Casas, brindaban cada semana información noticiosa, ecológica y curiosa en un programa que acerca al niño a su realidad y lo ayuda a comprender su presente a través del conocimiento ameno del pasado histórico, horario de 8:00 a 9:00 horas.
- ◆ **Títire...es:** serie radiofónica conducida por Raquel Barcena, realizada en coproducción con el Museo Nacional del Títire, El Consejo Estatal de Cultura de Tlaxcala, Radio Altiplano y el Instituto Mexicano de la Radio. Era una invitación a los niños para que conocieran la importancia de la tradición titiritera de México y el mundo a través de dos personajes (titeres): Escamol y Huitlacoche. Horario, sábado de 9:00 a 9:30 horas.

**Patalarga:** Georgina Carrillo y los "patareporteros", como se hacen llamar estos niños con gran inquietud por el mundo de la radio que se dedican a investigar para dar las mejores opciones y comentarios sobre actividades culturales y de esparcimiento que los pequeños pueden realizar el fin de semana, el programa logra combinar el juego, el cuento, la entrevista y algo de música. Su horario es de 9:30 a 10:00, todos los sábados.

- ◆ **Sabadando:** es el objeto de estudio de la presente investigación, inició el 2 de abril de 1994 con la conducción de Georgina Carrillo, Angeles Grajeda e Ignacio Casas, programa que se realiza en vivo con público en el estudio donde los concursos buscan la diversión y participación activa del niño y su familia en un ambiente de confianza que permita el conocimiento, gusto y respeto por el medio radiofónico. Estaba integrado por diversas secciones como el coreportaje, adivinanzas y cuentos. Su horario sigue siendo los sábados de 10:00 a 11:00 de la mañana, cabe mencionar que la estructura y contenido del programa ha cambiado casi completamente. Ahora sólo hay un locutor, se programa la música de mayor aceptación por los niños aunque su género no sea infantil y el ritmo del programa es más rápido.<sup>29</sup>

Todos los anteriores programas, constituyeron la primera barra infantil concentrada en una sola estación de IMER; para 1995 también se integran los programas infantiles en un sólo día, el sábado, desaparece "Radio Club" y "Tempranísimo", para dar paso a "La Casa", también conducido por Ezequiel de la Parra quien trata de conservar el mismo formato de los programas

<sup>29</sup> Coordinación de programas infantiles, Archivo barra infantil 1994.

anteriores, sólo que en este caso, las cosas y muebles que integran la casa cobran vida convirtiéndose así en los personajes que llevan el hilo conductor de la emisión. Es importante mencionar que este programa obtuvo el primer lugar en la Biental Latinoamericana de Radio dentro del género de programa infantil que se llevó a cabo en la Universidad del Claustro de Sor Juana en la ciudad de México en abril de 1996.

También en 1995 desaparece Canasta de Titeres y se realizan cambios en todos los programas, como una lógica evolución de cada uno de ellos a través del tiempo. En **Sabadando** en particular se dejaron ver estos cambios de manera más concreta ya que la producción quedó a cargo de un grupo de jóvenes que un año antes habían tomado experiencia como asistentes en el programa, este equipo empezó a tomar gran fuerza dentro de la barra infantil, ya que iban innovando su espacio y dejando atrás a la vieja guardia emanada de XERIN.

El equipo **Sabadando**, encabezado por Jesús Sánchez Maldonado productor del programa, iba obteniendo logros cada vez más notorios. En ese mismo año la emisión se convirtió en líder de la barra infantil superando a los espacios producidos y conducidos por gente que tenía décadas trabajando para los niños, lo que ayudó a que se propiciara este fenómeno fue, que en esa etapa **Sabadando** tomó por objetivo el divertir, así que se ganó la confianza del auditorio conjuntando temas de moda y valor informativo. Además se le daba al niño la libertad de hacer lo que quisiera, de esta forma encontraba en el programa no sólo nuevos amigos sino hasta cómplices, lo cual en diversas ocasiones ha sido criticado severamente por padres y maestros.

A pesar de ese *boom* que vivió **Sabadando**, internamente se aprendía programa a programa lo que representaba experiencias nuevas para el equipo de producción en muchas ocasiones con base en errores, los cuales debían corregirse a tiempo porque se corría el riesgo de convertirse en costumbres que afectarían la integridad del programa.

A principios de 1995 cambia la administración de IMER, y el apoyo respecto a lo infantil disminuyó, poco tiempo después Jesús Sánchez es nombrado Coordinador de la barra infantil siendo una de las personas más jóvenes en llegar a este cargo ocupado anteriormente por Carlota Villagran.

Para marzo de 1996, surgen nuevas ideas, en afán por unificar a toda la barra infantil, la Coordinación presenta el proyecto "Préndete en sábado" con el objeto de dar una nueva imagen a los espacios infantiles.

Este proyecto pretendía la consolidación de la barra a partir del aprovechamiento de los recursos técnicos y humanos con los que se contaban para producir nuevos espacios y mejorar los ya existentes. "El objetivo general de esta propuesta era establecer una mayor comunicación entre los programas infantiles con un enlace que permitiera al público la percepción de estos como un conjunto armónico y no como series fragmentadas".<sup>30</sup>

Al ponerse en marcha el proyecto, inician dos nuevos espacios que son: Trotamundos, espacio capsular que enlaza a los cinco programas de la barra en un tono fantasioso y divertido; y A todo volumen que sustituyó a Antena de Mariposa, este programa abre el bloque infantil los sábados a las 8:00 horas. "A todo volumen complementa música, comentarios y secciones con efectos sonoros, dramatizaciones y entrevistas para enriquecer el espacio radiofónico".<sup>31</sup>

Con A todo volumen, llegamos a lo más nuevo en lo que a producciones se refiere, dentro de "Préndete en Sábado"<sup>32</sup>, marcando otra etapa más en la evolución, no muy afortunada pero persistente de la radio infantil del Instituto Mexicano de la Radio ya que el destino de los programas depende de las ideas de los directivos, los cuales inician proyectos durante uno o dos años para que la siguiente administración empiece otros, haciendo un círculo vicioso en el que se perjudica sobre todo a las personas de producción que ofrecen sus servicios por honorarios, ya que de un momento a otro quedan sin trabajo, esto sin mencionar al público que gusta del contenido del programa.

Por otra parte están los ratings, que determinan el interés de los posibles clientes que hacen circular el dinero en las emisoras, si a este problema le aunamos fallas técnicas, falta de disposición de los empleados de mantenimiento, operación e ingeniería y falta de recursos, nos da como resultado una radio infantil aislada que se propone ganar terreno en medio de

<sup>30</sup> Müggenburg Rodríguez Lourdes y Sanchez Maldonado Jesús, Anteproyecto "Préndete en Sábado" p. 8

<sup>31</sup> Liramark, Marco, Sinopsis "A todo volumen".

<sup>32</sup> Préndete en sábado es el nombre que recibí toda la barra infantil a partir del 30 de marzo de 1996.

un dial de frecuencia que ofrece posibilidades para todos los gustos. Aunque es cierto que en la radio todo se ha dicho, ya no hay opción para inventar pero si hay grandes posibilidades de innovar.

# CAPÍTULO

## II

### SABADANDO



## SABADANDO

Juntar en un sólo programa, el espectáculo visual y el auditivo, no es nada fácil, sobre todo cuando se trata de un público tan exigente como el infantil. Sabadando desde el inicio de sus transmisiones se ha enfrentado a esta doble responsabilidad de complacer a un público en dos situaciones distintas, por una parte lograr la participación y atención de quienes se encuentran en el estudio sin descuidar al radioescucha, que por las características del medio requiere de una mayor descripción de las cosas.

Lo anterior nos remonta a los inicios de la radio, cuando todos los programas se realizaban en vivo y con público, pero los tiempos cambian, a diferencia de ese entonces, el radio receptor ya no capta la atención de familias completas que se reunían al rededor de éste para escuchar su programa favorito, por lo tanto era necesario poner mayor énfasis en este sentido sobre todo en un proyecto tan ambicioso como Sabadando.

A lo largo de su vida, Sabadando ha evolucionado paulatinamente, para comprender con mayor claridad este proceso, lo más adecuado es dividirlo en tres partes, tomando como referencia los proyectos oficiales existentes los archivos del programa. Como es comprensible, cada uno de estos documentos tuvo tras de sí varios anteproyectos que nos dan una visión precisa de la maduración de las ideas en cada uno de ellos, así como el reflejo de la experiencia de los autores.

El presente capítulo muestra a grandes rasgos el contenido de estas tres propuestas complementadas con observaciones y comentarios propicios para analizar el cambio constante del programa desde sus facetas más importantes como lo son: el contenido la producción, la comercialización, y sobre todo una que no se especifica pero que está presente de algún modo en todos los proyectos y son las relaciones públicas de vital importancia en toda empresa.

Así pues, el programa que ahora se transmite no es más que el resultado del tiempo, combinado con una serie de factores que van dando forma, color y sonido al Sabadando de hoy en una sucesión de cambios que no se detendrán hasta la última de sus emisiones.

## 2.1 Sabadando, proyecto inicial.

“El niño es un pizarrón donde hay nada escrito, el conocimiento es adquirido por experiencias sensoriales, así los adultos tienen que crear situaciones donde los pequeños aprendan las normas de comportamiento culturalmente aprobadas.

John Locke 1693.”<sup>33</sup>

El primer anteproyecto de Sabadando se presenta a principios de 1994 apoyado por Jorge Ruiz Dueñas Director General de IMER y Ana Elena Cruz Navarro, Directora de Producción en cuya administración se formó la barra infantil de radio 710. A partir de la idea original de Ignacio Casas y Ángeles Grajeda, bajo el nombre de “Jugando y ganando”, se propuso un programa planeado para una emisión diaria, de lunes a viernes que duraría 30 minutos y la transmisión se haría desde cabina, mientras que el sábado y domingo el programa duraría una hora realizado desde el estudio “A” y con público asistente.

En este proyecto el programa buscaba lograr la participación del público infantil de manera activa dentro de los concursos que tendrían como base la motivación a la creatividad e interés por la investigación de los niños, la integración familiar, la difusión y formación en aspectos importantes dentro de la vida cotidiana como: ecología, primeros auxilios, orientación familiar, escolar, deporte y recreación.

Dentro de la descripción del programa se indica que los contenidos deberían también interesar a las personas mayores. El espacio estaría conducido por dos locutores, voz masculina y femenina que guiarían todos los concursos proporcionando las reglas de los juegos y motivando la participación.

Se tenía una estructura en donde se asignaba cierta sección principal para cada día de la semana como se indica a continuación

---

<sup>33</sup> Newman M. Barbara. Desarrollo del Niño, p.23

**SECCIONES:****-LUNES****"Eco-reporte"**

Reportaje acerca de algún tema ecológico concientizador durante el cual el reportero principal sería un niño que quisiera participar de un grupo que se inscribiría y se incluirían en una lista proponiendo ellos mismos los temas. Harían entrevistas, sacarían conclusiones e invitarían a la cooperación en general.

**MARTES****"Ponle la cola al burro...pero al revés"**

El participante tendría tres oportunidades de indicar hacia que dirección se le coloca la cola al burro, en un tablero por coordenadas. Los sábados y domingos se realizaría el juego con un niño vendado de los ojos, a quien auxiliaría el público asistente y por vía telefónica.

**MIÉRCOLES****"¿Como a qué te sabe? (Oye olla)"**

Se darían pistas sobre los valores nutricionales de los alimentos para que el niño los conozca y se lanza un reto para que se elabore un menú en el que se combine con alimentos adecuados para una dieta nutritiva y sana.

**JUEVES****"Operación emergencia"**

Se lanzaría un reto para resolver una situación ficticia de emergencia que implique distintas complicaciones, de tal manera que el niño aprendería a reflexionar sobre las medidas de emergencia que deben tomarse en algunos casos y los riesgos que representa la utilización de algunos objetos y sustancias.

**VIERNES****"A pantalla en grande"**

Preguntas sobre cine, teatro para fomentar el gusto por estas opciones de entretenimiento.

### Otras secciones:

#### “Acordeón”

Al inicio del programa se plantearían dudas de los niños en sus tareas escolares y domésticas y todos cooperarían para responderlas en el siguiente programa. Las respuestas serían verificadas para que fueran correctas y se premiaría a quien diera la respuesta.

#### “Soñando sueños”

El niño contaría su sueño, lo enviaría por carta y se produciría como una narración radiofónica.

#### “¡Qué drama!”

Los niños concursarían en equipos inventando su propia historia y actuándola.

#### “Pst-pst”

Durante toda la semana se proporcionarían pistas para saber quién sería el invitado especial del sábado, quien lo adivinara, recibiría un premio de sus manos.

#### “Abra palabra”

Se caracterizaría a una palabra como un personaje quien hablaría de su significado, su utilización dentro del lenguaje, sus orígenes, sus reglas ortográficas, etc.. de manera humorística. El niño debería armar una frase coherente con ella y sus amigos (otras palabras que darán los conductores) para ganar.

#### “Pirata”

El pirata siempre se quiere copiar frases de famosos pero se le olvidan porque no son suyas, el niño le ayudaría a recordarlas.

#### “Se vale soplar”

Se plantearían una serie de preguntas que irían aumentando de dificultad según el premio otorgado, acerca de distintos temas. El niño daría las respuestas por teléfono con la colaboración de su familia-.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Casas, Ignacio; Grajeda, Angeles. Proyecto jugando y ganando p. 1

El contenido de las secciones para el programa, son de gran riqueza en cuanto a su valor educativo e informativo pero les hace falta ser más concretas y dinámicas ya que no están dedicadas a niños de cualquier edad debido al grado de conocimientos y experiencia que cada una requiere. en este caso, era necesario establecer el rango de edad al que se enfocarían.

Los planes que se tenían para el programa eran muy grandes, e implicaban una ardua labor de preproducción y producción, así como un gran equipo de colaboradores que no se especifica, lo cual nos hace pensar que los autores no concebían claramente la magnitud del proyecto ya que se pretendía establecer una serie de programas transmitidos en vivo durante siete días a la semana.

Hasta aquí la propuesta carece de algunos puntos de importancia, por ejemplo no se habla de una imagen para el programa, de estrategias promocionales, de requerimientos técnicos y materiales, además no existe una cotización global por emisión.

Para la segunda fase del anteproyecto llega Georgina Carrillo, en este documento se establece que "el programa será transmitido por 710 AM, únicamente los sábados y con un horario de 9 a 11 de la mañana, en vivo y con público en el estudio"<sup>35</sup>, es hasta este momento que el espacio toma el nombre de Sabadando.

Se establecen también los conductores que serían Ignacio Casas y Ángeles Grajeda y sólo en una sección los acompañaría "Geo" (Georgina Carrillo) como un personaje. Se pretendía que la participación ahora no sólo fuera del niño, sino de toda la familia como un equipo, además se propuso una frase que lo identificara:

"Todos hablan de él,  
todos hablan ganando  
todos hablando y ganando  
en... Sabadando."<sup>36</sup>

Las secciones se condensaron para un solo día, algunas desaparecieron y otras cambiaron de nombre, pero todas se reforzaron con objetivo, justificación y una detallada descripción.

<sup>35</sup> Carrillo, Casas y Grajeda: Proyecto Sabadando p.1

<sup>36</sup> Id.

Aparece por primera vez una estrategia de patrocinio que parecía sencilla, pero aceptable para iniciar con un programa de concursos, en donde lógicamente deben existir premios.

### **Primera estrategia de patrocinio**

Se planteaba la obtención de los premios que se regalarían al público a través de una estrategia de patrocinio, con base principal en el intercambio de productos. El IMER ofrecería menciones promocionales de la marca o producto durante el programa, que se igualen al valor total de los obsequios para los niños. Para lo anterior se solicitaron los costos de tiempo de transmisión publicitarios, al área de comercialización, los cuales se establecían de la siguiente manera:

Tiempo	Costo para radio 710
10"	\$56.00
20"	\$75.00
30"	\$111.00
60"	\$223.00
<b>Derecho a comercializar</b>	
15'/3'	\$749.00
30'/5'	\$1423.00
60'/10'	\$2504.00

La cuota por tiempo y derecho a comercializar permite al patrocinador anunciarse durante el periodo que esté dispuesto a pagar, esto incluye el número de impactos paromocionales durante el día, si el cliente desea anunciarse en varias estaciones a la vez debe pagar el precio por tiempo aire de cada una, el cual varía según su potencia y nivel de auditorio.

Tomando en cuenta que cualquier espacio requiere de cierto rango de tiempo para lograr la confianza de los clientes, para incrementar sus posibilidades de comercialización, se consideraban tres etapas de estrategia:

- ◆ Obtener mayor número de mercancías para obsequiar al público, ya sea mediante un patrocinador grande o varios pequeños.
- ◆ Incluir juegos que tengan como base la explicación de los usos de los productos de estos patrocinadores, y la invitación para que se promocionen con tiempo comprado al IMER.
- ◆ Intentar la comercialización con pocos patrocinadores grandes.

Lista de posibles patrocinadores con quienes ya se tenía contacto:

Juguetibici  
 Mercería del Refugio  
 Bimbo  
 La Feria de Chapultepec  
 Helados Siberia  
 Carnes frías Bunch  
 Pascual Boing  
 Editorial Planeta  
 Frutsi  
 Singer  
 Moulinex  
 Sonrics  
 Discos Ely  
 Chaparritas El Naranja  
 Nutrisa  
 Elecktra  
 Salinas y Rocha <sup>37</sup>

Esta estrategia es muy buena para empezar, sobre todo si se cuenta con el apoyo del Instituto. Como primera observación cabe destacar la falta de precisión en la redacción, al señalar en el último punto de las etapas de comercialización a patrocinadores "grandes" sin especificar en qué consiste su magnitud.

Se entiende por patrocinadores grandes o fuertes, a las empresas que dominan el mercado de su producto tanto a nivel comercial, específicamente refiriendonos a ventas como a nivel publicitario, como resultado de lo anterior, estas empresas disponen de presupuesto destinado a la inversión en campañas de publicidad para diversos medios.

---

<sup>37</sup> Op. cit número 35 p.4

Un patrocinador con estas características tiene la posibilidad de participar de dos formas con el grupo radiofónico: la primera es mediante intercambio, es decir, se otorgan productos para obsequiar en el programa, a cambio de menciones comerciales durante el mismo y la segunda es mediante la inversión de capital directa, en donde se ofrece una serie de spots (comerciales) que se transmiten durante un tiempo determinado por el contrato con la empresa y con cierto número de impactos diarios (número de veces que se escucha un comercial al aire diariamente), en la estación o estaciones que elija el patrocinador. Dependiendo de la emisora, el tiempo y el número de impactos, va cambiando el costo.

Las empresas de pocos recursos (patrocinadores pequeños), si se interesan por el programa por lo regular tienen únicamente la posibilidad de elegir una forma de patrocinio y en su mayoría se inclinan por el intercambio.

En lo que se refiere a la lista citada anteriormente diremos que aparecen grandes firmas, aunque hay que observar que varias de ellas son competencia directa entre sí, por lo cual no se consideró que bajo estas condiciones las empresas no trabajan juntas en el mismo espacio.

Dentro del listado, las empresas no aparecen en orden de importancia, simplemente se mencionan cómo posibles clientes, pero en realidad sólo dos de ellos han participado con Sabadando, uno fue Bimbo, que entregaba por intercambio 200 productos cada semana desde 1994 y hasta los primeros meses de 1996 cuando retiró el patrocinio, y Cooperativa Pascual quien apoyó en un principio al programa, pero en abril de 1996 adquirió contrato por ocho meses mediante inversión e intercambio, gracias a esta empresa se ha sustentado el programa en cuestión de regalos durante los últimos meses.

Por otra parte, las tres etapas de estrategia que manejan realmente son incisivas que se deben abordar al mismo tiempo para lograr resultados aceptables. En el punto donde se habla de ganar la confianza de los clientes, los autores sobrestiman la situación al pensar que sólo es cuestión de tiempo para lograr un patrocinio, es necesario que aunado a un buen programa haya una estación de rating atractivo la cual esté dirigida al grupo de audiencia que consume su producto, lo anterior para garantizar que la inversión que se planea realizar no signifique un riesgo.

Junto con este proyecto se presentó un programa piloto con una duración de 12 minutos el cual fue distribuido como se explica en la siguiente página:

MARZO 1994  
PROGRAMA PILOTO SABADANDO  
DURACIÓN: 12'

**ENTRADA****RUBRICA**

---

ÁNGELES

Bienvenidos al primer programa de SABADANDO, les saludamos desde el estudio "A" de grupo IMER a través de radio 710, Nacho...

NACHO

...y Angeliux, hoy como todos los sábados de 9 a 11 de la mañana, tendremos concursos, premios, también estará Geo con su "Abrapalabra", y por supuesto el grupo sorpresa, que ya no es tan sorpresa, porque uno de ustedes ya adivinó quienes son, con las pistas que les dimos a lo largo de la semana, en los promocionales. Ellos ya llegaron y están escondidos allá atrás.

ÁNGELES

Gracias a ellos y gracias también a los alumnos de 4º año de la primaria "Ponciano Rodríguez", a las familias que nos acompañan y a la Lic. Saenz, interventora de la Secretaría de gobernación, pero sobre todo gracias a ustedes que nos están sintonizando en el 710 AM.

NACHO

Comenzamos con nuestro primer concurso que es "El pirata", yo voy por el mientras Ángeles les explica de qué se trata.

ÁNGELES

No te tardes Nacho. Déjenme decirles que este pirata, el capitán Rolando Mareas, es como casi todos los piratas, ha conocido muchos lugares, a mucha gente famosa y según él, se sabe muchos refranes aunque yo lo dudo porque es muy olvidadizo, siempre se equivoca... ahí viene... con ustedes, el capitán Rolando Mareas, mejor conocido como "El pirata"...

**ENTRA RUBRICA**

---

PIRATA

Gracias, gracias...

- ÁNGELES Capitán mareas ¿como le va?
- PIRATA Bien Angelitos, aquí surcando mares, ya ve que eso de brincar charcos a mi se me da muy bien.
- ÁNGELES Si, lo sabemos... y ¿qué historia nos va a contar ahora?
- PIRATA Hoy les quiero contar de mi aventura para encontrar el tesoro solo se puede encontrar si te despiertas justo a la hora en que aparece, pero esa hora nadie la sabe. Después de muchas desmañanadas me senté en una roca, y pensé: "No por mucho madrugar (duda) me lo encuentro aquí de paso".
- ÁNGELES No, no, así no va.
- PIRATA (Tose nervioso ) Digo, no por mucho madrugar se despierta bien mi hermano.
- ÁNGELES ¿Qué tiene que ver su hermano aquí?
- PIRATA Bueno es que es Nacho, y no por mucho madrugar se me vuelve buen muchaho ¿No?
- ÁNGELES No
- PIRATA ¿Aunque es listo y vivaracho?
- ÁNGELES No lo dudo, pero así no es la frase.
- PIRATA Siempre se me olvida (llora)
- ÁNGELES No se preocupe Rolando, nuestros amigos lo van a ayudar. Usted busque a Nacho y dígame que vamos a hacer el siguiente concurso mientras llega la frase completa de "no por mucho madrugar..." Marca el 6 28 17 00, y si alguien del público lo sabe y viene vestido con una chamarra, ya se ganó un paquete de regalos de Mercería del Refugio. Nacho que bueno que ya llegaste.
- NACHO A que pirata tan olvidadizo, mientras llegan las respuestas que tal si escuchamos el ECO-reporte que nos preparó Sergio Pasos, adelante Checo.

**RUBRICA ECOREPORTE, ENTRA ECO-REPORTE GRABADO****SALE****ÁNGELES**

Muchas gracias Checo, y recuerden amigos que pueden enviarnos sus eco-reportes a SABADANDO, el mejor trabajo de cada mes está premiado por el público con sus votos y el ganador obtendrá una bicicleta Bennoto de carreras. Si te gustó el eco-reporte de Checo, llámanos, y a quienes nos acompañan les pedimos que dejen sus votos con nuestras edecanes.

**NACHO**

Ya saben, el tema es la ecología, pueden hablar y al final del programa les daremos la dirección...

(Edecanes traer al niño que adivinó al grupo invitado)

**ÁNGELES**

\_\_\_\_\_ Adivinó quien es el grupo invitado siguiendo las pistas que dimos a lo largo de la semana, en los promocionales, vamos a darle un fuerte aplauso para que nos diga quienes son.

**NIÑO**

"Patita de perro"

**NACHO**

Oye angelitos que le vamos a sabadar a nuestro amigo

**ANGELES**

Le vamos a sabadar dos cassettes de Patita de perro y un pase doble para la obra de teatro "El árbol de humo."

**NACHO**

Pues vamos vamos ya con Pata de perro

(Edecanes motivan aplausos)

**ENTRA FRAGMENTO DE LA CANCIÓN DE PATA DE PERRO.****ÁNGELES**

Muchas gracias a Patita de perro que nos puso animadísimos en SABADANDO, al rato los volvemos a oír.

**NACHO**

Y para seguir con ese ánimo, nos vamos ahora con doña Petra que ya nos está esperando para darnos información sobre los alimentos, Hay que estar muy atentos porque después vamos a concursar en :

**ÁNGELES**

...Oye

NACHO

...Olla.

**ENTRA RÚBRICA DE OYE OLLA, ENTRA DOÑA PETRA (GEO) CON INFORMACIÓN \_\_\_\_\_ SALE.**

ÁNGELES

Atentos todos, también allá en casa, porque queremos que nos digan dos de los ingredientes de una hamburguesa que contengan glúcidos o lo que es lo mismo azúcar, Apúrense porque quien le atine primero se llevará una despensa de productos Herdez.

NACHO

¿Oye?...

ÁNGELES

No me vayas a decir olla ¿eh?

NACHO

No Angeliux ya en serio, hay que darles una pista a todos nuestros cuates, porque si no, nunca van a descubrir en azúcar que se esconde en una hamburguesa.

ÁNGELES

A ver, dales las pistas.

NACHO

Bueno, vayan a la alacena, y busquen en las etiquetas de los productos, en la parte donde dice "ingredientes", y si encuentras azúcar, pues ya la hicieron.

ÁNGELES

Marquen el 6 28 17 00. Ustedes amigos en el estudio, piensen rápido, mientras tanto, Geo nos presenta su palabra invitada del día de hoy, en Abra palabra.

**ENTRA RÚBRICA , DESPUÉS GEO Y RUBRICA DE SALIDA.**

NACHO

Ahora si nos la puso bien complicada.

ÁNGELES

A ver Nacho piensa una palabra que se forma con las mismas letras que tiene "pero"

**NACHO MANDA A CANCIÓN DE PATA DE PERRO.**

NACHO

Muy bien por estos pata de perro.

ÁNGELES

Que crees Nacho, ya llegó la respuesta correcta.

NACHO

¿Y cual es?

ÁNGELES

La tiene GEO, que ya nos la diga.

**ENTRA GEO, DA LA RESPUESTA Y TERMINA SECCIÓN.**

NACHO

Muchas gracias a Geo por este concurso, y felicidades a los que ganaron. Ahora ha llegado el momento del concurso en donde todos, pero todos los integrantes de la familia que participan se tienen que poner muy abusados. (edecanes, traen a los concursantes)

ÁNGELES

Aquí en el estudio nos acompaña la familia Reyes

NACHO

Y de este lado tenemos a la familia Rocha.

ÁNGELES

Bien, pues de lo que se trata este concurso es de que toda la familia coopere para contestar el mayor número de respuestas correctas en el menor tiempo posible. Solo tienen 10 segundos para contestar cada pregunta, si no la saben, el otro equipo tendrá la oportunidad de responderla. Vamos a echar un volado para ver quien empieza.

NACHO

Comenzamos, corre tiempo.

**EFFECTO DE CHICHARRA MÚSICA DE FONDO**

ÁNGELES

¿Cual es la moneda de Francia? R= el franco.

NACHO

¿Cómo se cocina un huazontle? R= se lava bien, se le pone queso, se enharina, se capea, se frie y se pone en caldillo de jitomate.

ÁNGELES

¿Cómo se llama el pez amigo de la sirenita? R= Flonder

NACHO

¿A quién se le llamó el centauro del norte? R= Pancho Villa.

ÁNGELES

¿Cuándo comienza la primavera? R= 21 de marzo

NACHO

Tiempo: como quedamos

ÁNGELES

La familia Reyes respondió \_\_\_\_ dar resultados, y de premio se llevan una TV a color Singer.

NACHO

No se vayan porque continuamos aquí en SABADANDO después del corte comercial.

**SALIDA AD LIBITUM \_\_\_\_\_** <sup>3K</sup>

<sup>3K</sup> Op. cit n.35 pp. 7-12

Después de haber grabado el programa piloto, se pudieron hacer algunas observaciones, todas con base en la falta de tiempo, ya que como pudimos notar el guión es bastante largo para los 12 minutos planeados, ambiguo en las indicaciones al operador y muy detallado en la interacción de los conductores, si tomamos en cuenta que el objetivo no era regir el diálogo sino guiar la improvisación.

Según las anotaciones anexas al guión del piloto, las secciones "El pirata " y "Abra palabra" quedaron sin respuesta para poder establecer sólo la dinámica del juego y así ahorrar tiempo. "En la sección en la que se adivina al artista invitado se modificó por no haber programa previo".<sup>39</sup>

Desde este programa piloto hacía falta la preproducción, y un productor ya que todos los efectos, rúbricas y musicalización se realizaban *en caliente* (todo se hacía en vivo, al momento de la transmisión).

El piloto duró 15 minutos, se hizo dos semanas antes de entrar al aire, para tener una idea de como se iba a trabajar en una hora, se grabó en el estudio B, posteriormente se realizó un ensayo general tres días antes en el estudio "A" grande para medir tiempos.<sup>40</sup>

Después de haberse entregado a la directiva el proyecto junto con el programa piloto, el siguiente paso consistió en delimitar el horario tal y como se conserva actualmente: de 10 a 11 de la mañana, pero estaba destinado a "La Candela" 660 AM. Finalmente el proyecto fue aceptado para radio 710 que en el periodo de enero/marzo de 1994 se encontraba en condiciones de audiencia de .01 puntos rating lo que representa 1.144 radioescuchas y según los estudios del índice NIELSEN esto representa el 3.1% del auditorio global de Grupo IMER.

En cuanto al auditorio infantil tenía "04 puntos lo que significa 884 niños del universo de 2.208.800 de 7 a 12 años. Esta presencia se daba en tres horarios: .01 de 7 a 8 horas durante el programa Vicente y su gente, y .03 de 14 a 16 horas durante la transmisión de Recuerdos de Pedro Infante y Radio Club".<sup>41</sup>

<sup>39</sup> Id.

<sup>40</sup> Alvarez Cruz Gabriela, entrevista realizada el 16 de octubre de 1996.

<sup>41</sup> Reporte del índice NIELSEN enero-marzo 1994 p.13

Bajo esta situación **Sabadando** salió al aire por primera vez el 2 de abril de 1994.

En una entrevista hecha a Gabriela Álvarez, integrante de Sabadando desde su inicio, que actualmente se desarrolla dentro de la producción y locución del mismo, externó sus comentarios sobre los inicios del programa:

-A pesar de que los locutores proponían un programa de concursos, no sabían como manejar un programa de este tipo, no sabían que había que llamar a la interventora, que se tenía que hacer una acta y explicar a los niños la forma en que se les iba a entregar su premio.

Al principio, Jesús no era el productor oficial, el no fungía como parte creativa no como organizador, hacia la función de un *floor manager* (jefe de piso) era la comunicación entre la cabina y el estudio al mismo tiempo que daba indicaciones a los conductores.

En ese tiempo éramos cerca de 25 personas en total las que formábamos el staff, los concursos que se hacían eran interesantes pero parte del equipo pensábamos que no era realmente lo que queríamos proyectar. en el momento en que ya nos estábamos involucrando en los programas infantiles nos dimos cuenta que los niños de hoy ya nos son de rondas y ese tipo de música y juegos, sino que con la tecnología también avanzan día con día por lo tanto tampoco les puedes hablar de una forma mimada y sobreprotectora, eso ya no les interesa ni les llama la atención.

El programa empezó a bajar cada vez más y más, al grado que la Dirección de Producción puso un ultimátum: o el programa crecía en su nivel de llamadas y asistencia en el estudio o salía del aire, de ahí surgió el proyecto de hacer nuevas cosas y salir adelante, y de ser un staff tan grande sólo nos quedamos cuatro personas a la reestructuración completa del programa.

Teníamos apoyo por parte de la Dirección, si pedíamos dinero, era más fácil que aceptaran y nos dieran dinero para premios o para otras actividades, por ese lado no había tanto problema. En cuestión musical, nosotros queríamos algo más agresivo que las rondas infantiles y desde ese momento empezamos a involucrarnos con cosas más creativas, más agresivas, queríamos llegarle a los niños, se cambió el productor, el musicalizador y salieron las dos conductoras, y de esta manera da inicio lo que constituiría una nueva etapa dentro de Sabadando.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> Álvarez Cruz, Gabriela: Entrevista 9/10/96

Los comentarios de Gabriela resumen la manera en que sucedieron los hechos en Sabadando a partir del 2 de abril de 1994 hasta el 15 de octubre del mismo año. Desde su punto de vista destaca la necesidad de cambio que había en el programa basado en un equipo de producción bien estructurado y cómo se llegó al que fuera su segundo proyecto, en donde ella jugó un papel muy importante en la labor creativa.

## 2.2 Sabadando segundo proyecto: chicos pensando en los más chicos

“Pocos se dejan llevar por su subconsciente, con una idea opuesta a los moldes de la costumbre, o una obra creativa que represente el peligro de ser ridiculizados. Cada mente creativa, precisamente por ser creativa, procede de diferente manera y está dispuesta a desafiar la inflexibilidad imaginativa de los demás”.<sup>43</sup>

El segundo proyecto de **Sabadando** se hizo en noviembre de 1994 con la colaboración de Jesús Sánchez Maldonado (quien fungía como productor desde el 15 de octubre del mismo año), Juan Barrera, Gabriela Alvarez e Ignacio Casas.

Aquí cambian totalmente los objetivos iniciales del programa, mientras que en un principio se quería educar al niño, ahora se trataba de crear un espacio radiofónico infantil donde los niños ante todo se divirtieran y encontrarán respuestas a sus inquietudes en temas como videojuegos, música, caricaturas que forman parte de su vida diaria y es lo que ellos prefieren, sin olvidar por ningún motivo la cultura y sobre todo enseñarlos a apreciar los elementos que componen un programa de radio.

Para esta nueva estructura se propusieron otras secciones:

- ◆ **Reportajes infantiles:** Tomarían parte los colaboradores infantiles, que se irían seleccionando, a través de una convocatoria, y abordarían temas que ellos consideren interesantes. La intención sería hacer un club de reporteros, que

---

<sup>43</sup> Heróles G. Antonio, *Creatividad efectiva*, p. 43

ayudados por asistentes del programa reportearían desde diferentes centros de interés infantil. El propósito sería involucrar a los niños de una manera objetiva en la radio, despertando su curiosidad por investigar y por proponer nuevas ideas.

- **Capsu tips:** En este espacio se abordarían consejos breves para diversas cosas de interés infantil como los deportes, chistes, libros, videojuegos, y amistad.
- **Reportes especiales:** Los micrófonos del programa viajarían obteniendo el testimonio de los niños en diferentes lugares de la ciudad, estos reportes podrían ser en vivo, pero esto dependería de las facilidades de equipo que el Instituto esté dispuesto a proporcionar.
- **Entrevista y debate:** Los niños ayudarían a entrevistar a diferentes personalidades del mundo musical, deportivo, científico etc. dependiendo del tema, el invitado podría ser parte de un debate abierto entre la gente del público y algunos de los niños reporteros.
- **Deportes:** Esta sección estaría dividida en dos partes, la primera contaría con una parte informativa noticiosa, la segunda abordaría un carácter más promocional y se abocaría a deportes que requieren de mayor apoyo.<sup>44</sup>

El cambio de concursos era urgente y necesario ya que siempre se hacían los mismos juegos y dejaron de causar interés en el público, con la reestructura también se establece un constante cambio de juegos a intervalos de tiempo determinado para no caer en la monotonía.

Los reportajes infantiles que se mencionan no se hicieron, sin embargo los Capsu tips se llevaron a cabo con éxito y de ellos también nos habló Gabriela Álvarez:

- Al principio de esta etapa no había contexto en el programa, se podía hablar de muchos temas en una sola emisión, eso no nos llamaba la atención y nos hacía trabajar el doble, entonces propuse la sección Capsu-tips para Nacho, pero se acordó que no tenía caso que él diera los tips porque también conducía el programa, que lo mejor era sacar una voz nueva que no se hubiera escuchado antes, se propuso entonces que yo hiciera las capsulas pero con un

---

<sup>44</sup> Álvarez, Barrera, Casas, Sánchez: Proyecto Sabiando p. 1

personaje, de esta manera nacen las cápsulas de la Niña Dinamita que informan de una manera muy amena para que las cosas se te queden más fácilmente...<sup>45</sup>

Las cápsulas se transmitían cada semana con un tema diferente y a principios de 1996 dejaron de pasar con regularidad debido a la falta de tiempo dentro del programa.

En lo que se refiere a los reportes especiales diremos que se realizan cuando el staff siente que la ocasión lo amerita, como en el caso de exposiciones de interés infantil que fomenten su actividad cultural, cuando se trata de una buena opción para divertirse al alcance de todos, o bien cuando se trata de hacer obras filantrópicas que constituyan al mismo tiempo ejemplo para el auditorio.

La primera transmisión a control remoto se hizo desde la Feria Internacional del Libro Infantil y Juvenil que se lleva a cabo año con año, ahora desde el Centro Nacional de las Artes. En este tipo de actividades se tiene que aprovechar al máximo la situación que implica el salir del estudio, por lo tanto hay que preocuparse por la imagen externa del programa, es necesario llevar equipo de monitoreo (bocinas para escuchar el programa en el lugar), mantas de identificación, cubo para el micrófono con el logotipo del grupo radiofónico, volantes promocionales y regalos, ya que muchas personas no conocen el programa. La identificación plena ayuda a captar más público.

Lo mismo se hizo en la Primera Feria de la Radio Infantil realizada en La Casa del Poeta, en donde también se utilizó equipo *cellcast* (de transmisión celular) para los enlaces con el estudio.

La tercera vez que Sabadando salió del IMER fue para hacer una grabación desde La Feria en Chapultepec Mágico, la cual se hizo con equipo portátil. A pesar que una estación como Alfa 91.3 FM tiene una cabina de transmisión dentro del parque, Sabadando fue el primer programa que llevó al aire los comentarios y expresiones del público abordo de cada juego, esta grabación se transmitió los días 16 y 23 de septiembre de 1995.

El equipo Sabadando no se divirtió solo, sino que invitó a 60 personas del público para que los acompañaran completamente gratis. En este tipo de actividades se conoce a gente nueva, como fue el caso de Mitzi Corona de 8 años.

---

<sup>45</sup> V. Supra num. 43

quien estaba de visita en La Feria el día de la grabación, se unió al grupo y ahora es una de las edecanes asistentes del conductor y ha incursionado en la locución lo cual demuestra que el programa también ofrece la oportunidad de que los niños desarrollen en el medio.

Para abril de 1996 el Lic. Carlos Madrid invita al programa a participar en el Festival del día del niño dedicado a todos los pacientes del Hospital Infantil Federico Gómez, en esta ocasión también se hizo una grabación. La festividad tuvo lugar en el estacionamiento de dicha institución en donde había aproximadamente 900 niños, pacientes de la Institución, Sabadando realizó concursos y llevó muchos regalos, pero también hizo lo que ningún otro invitado: Subió hasta las salas de atención en donde los niños, por cuestiones de salud no pueden salir ni moverse con libertad. El equipo de producción del programa visitó y grabó desde el área de oncología, cardiología y endocrinología, en esta última tuvieron que entrar con cubrebocas y seguir ciertas reglas para mayor seguridad de los pequeños internados.

A todos se les dio un obsequio por cortesía de Nesté y Bíc, los niños hicieron comentarios, mandaron saludos y hasta cantaron, el programa se transmitió el día 6 de mayo de 1996 en una emisión dedicada a todos ellos, agradeciendo especialmente al patronato del Hospital y a los médicos y enfermeras que con tanto cariño los atienden.

Cada uno de estos reportes han dejado gratas experiencias al equipo de producción, así como buenas respuestas por parte del público. En cuanto a la entrevista y debate, no se ha realizado esta actividad, sólo se da oportunidad a los niños de preguntar si lo desean a los artistas invitados de cada semana.

La sección deportiva inició desde 1994 con Angeles Grajeda y Manolo Alvarado de 10 años, juntos daban una breve información de los más relevante del deporte durante la semana y posteriormente se lanzaba una trivía para que los radioescuchas la contestaran, con el segundo proyecto desaparece por un tiempo esta sección, sólo en juegos importantes de fútbol se pedía al público el posible marcador, después la sección fue reforzada y tomó el nombre de Canasta Deportiva, al principio era conducida por Ignacio Casas, bajo el personaje de Arbitro Tabiques, después se unió Marco Antonio Marino de 8 años, gran aficionado al deporte quien interactuaba con el locutor, La sección siempre ha estado coordinado por José Luis González. En esta sección se hacían varias

preguntas con relación al deporte, después que el público las respondía, se ampliaba la información ya que hay muchos aspectos del deporte que el público desconoce, este segmento dejó de aparecer al finalizar los juegos olímpicos de Atlanta 1996.

A parte de los juegos de cada semana, había grandes concursos de varias fases eliminatorias, esto para captar la atención de nuevos radioescuchas, la convocatoria se hacía en algunos casos mediante promocionales en varias estaciones de IMER, así como por desplegados en los diarios de mayor circulación, el primero de estos concursos fue el de "cántale a cri-cri", después vino uno de locución para niños, otro de canto pero esta vez usando la tecnología del equipo *Karaoke* de SEGA, y el último fue de lectura de cuentos para radio.

En este proyecto también se proponían interesantes cambios respecto a la producción como veremos a continuación:

### **PRODUCCIÓN:**

- ◆ Apoyo para la realización de controles remotos.
- ◆ Se proponía un cambio de estación de la XEMP 710 AM a la XEB (esto debido al bajo rating de la estación y a la diferencia de formatos) y a largo plazo promover que se transmita el programa a nivel nacional incluyendo una línea con 1-800.
- ◆ Por tratarse de un programa con público en el estudio, la imagen es de suma importancia, por lo cual se pedía:
  - Logotipo
  - Manejo de cubo con icono en los micrófonos
  - Realizar tarjetas de presentación para los miembros del staff de producción.
  - Impresión de volantes y calcomanías con logotipo del programa.
  - Manejo de logotipos o desplegados de presencia de la estación
  - Hacer una manta de identificación para controles remotos
- ◆ En los aspectos técnicos se pedía el uso de minidisc para mayor eficiencia de la producción del programa.
- ◆ Realización de diplomas que se entregarían a los participantes en concursos de mayor importancia.
- ◆ Mayor eficiencia en la red telefónica.
- ◆ Mejoramiento de sonorización dentro del estudio durante la transmisión.
- ◆ Mayor apoyo en cuanto a material musical.

- ◆ Mayor apoyo en material de papelería
- ◆ Material de grabación como audiocassettes y cintas magnetofónicas de ¼ de pulgada y 1200 pies.<sup>46</sup>

Para lograr una buena producción no es suficiente con la creatividad, también son necesarias las cosas materiales y sobre todo el apoyo de la empresa para abastecer de estos al programa.

De la anterior lista de peticiones diremos que: El cambio de estación de la 710 a la XEB y la transmisión del programa a nivel nacional no se aceptó.

Para la imagen del programa se hizo un logotipo en computadora con ayuda de la subdirección de Informática y se imprimieron volantes, para lo demás no hubo respuesta.

Se implementó el uso de minidisc pero en los demás aspectos se sigue padeciendo la ineficiencia del factor humano y técnico, por ejemplo en la instalación del equipo de sonorización, no se proporciona material musical, y el de grabación es tan escaso que en ocasiones se llegaron a grabar matrices (grabación final y completa que requiere de la mejor calidad para su reproducción o transmisión) en cintas de reaprovechamiento, es decir, que han sido borradas y utilizadas varias veces factor que baja su calidad para la grabación

### **COMERCIALIZACIÓN:**

- ◆ Manejar concursos en donde existiera mayor uso de los productos adquiridos mediante patrocinadores
- ◆ Conformar un proyecto comercial específico para SABADANDO
- ◆ Apoyo en prensa para mayor difusión y
- ◆ Un reporte mensual donde se especifique el rating y observaciones para el mejoramiento del programa.
- ◆ Directrices de comercialización.
- ◆ Presencia de marca (stands plus).
- ◆ Apoyo en premios proporcionados por la misma Institución.
- ◆ Realización de intercambios no solo en un 100% de producto, es decir plantear una buena cotización en cuanto a menciones, concursos, spots, transmisión, especial, entre otros.

---

<sup>46</sup> V. supra, op. cit num. 45 p.2

Sondeo de los tipos de productos que existen en el mercado para los niños y que sean dirigidos a un público de segmento C-D.<sup>47</sup>

La actividad comercial de sabadando, que es de suma importancia para su supervivencia se puede resumir en el siguiente comentario:

- "Siempre hemos buscado la forma de conseguir a nuestros patrocinadores, nunca hemos dependido del Instituto porque muchas veces aunque pidas no se te da el apoyo, los patrocinios han salido por contactos que hay entre el mismo equipo de producción. Buscamos la comercialización porque no es justo que los niños vengan al programa y no se lleven nada, actualmente las empresas nos siguen apoyando porque han visto respuestas".<sup>48</sup>

Desgraciadamente es más difícil captar fuertes patrocinios porque a pesar de que el programa salió adelante y la estación subió su raiting a .08 puntos en marzo del 96, la cifra no es muy convincente.

## **ORGANIZACION INTERNA DEL PROGRAMA.**

- ◆ Realización de encuestas.
- ◆ Mejorar la estructura del programa.
- ◆ Manejar un directorio de invitados y patrocinadores.
- ◆ Una campaña fuerte de promoción en conjunto con el departamento de producción
- ◆ Recomendación del programa a través de los volantes y calcomanías así como apoyo de prensa.
- ◆ Realizar concursos para niños más pequeños.
- ◆ Presentar al staff ante el público de estudio y hacer juegos para levantar el ánimo de la gente desde antes de iniciar el programa.
- ◆ Manejar una bienvenida específica.
- ◆ Delimitar mejor las funciones antes, durante y después del programa.
- ◆ Realización de concursos al aire (máximo 4 personas)
- ◆ Creación constante de nuevos juegos.
- ◆ Unificar al staff con un vestuario para mejor imagen para el público.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Id.

<sup>48</sup> Supra num.43

<sup>49</sup> V. supra. op. cit num. 45 p. 4

Esta sección guarda un aspecto de las relaciones públicas, y las respuestas fueron las siguientes: las encuestas no se realizaron, pero se utilizaba un formato y buzón de sugerencias al final del programa, para así calificarlo en términos generales y saber que aspectos mejorar y cuales remplazar.

Para unificar al staff en el vestuario pero sin presupuesto otorgado. el propio equipo compró playeras para ellos y sus asistentes, este método también se ha utilizado en la compra de juguetes (premios) y material de papelería.

Los demás puntos no son muy claros o ya se han tomado en cuenta en alguna otra sección. El anterior documento terminaba así: "Todo el equipo de producción de este programa está comprometido a trabajar arduamente para mejorar y fortalecer una barra infantil que es escasa o nula en otros medios de comunicación por lo mismo el apoyo que la institución nos pueda brindar será para beneficio de todos y de un público que busca formas alternativas de distracción."<sup>50</sup>

Concluiremos diciendo que este segundo proyecto se caracteriza por sus buenos resultados en la práctica a pesar de todas sus limitantes, sin embargo no es más que un listado de propuestas que pueden mejorarse con una explicación más amplia y orden, esto nos lleva a pensar que los autores tenían sumamente claros cada uno de los conceptos que manejan pero no los supieron externar.

### **2.3 Reestructuración 1996: Renovarse o morir.**

"...Las modificaciones, innovaciones y creaciones son diferentes grados de un mismo tipo de actividad para hacer las cosas mejor y hacer mejores cosas con los medios disponibles y las condiciones prevalecientes."<sup>51</sup>

Para marzo de 1996 se planeo una reestructura a nivel barra infantil la cual implicaría el cambio de imagen general a manera de una sola serie integrada por cinco programas, el proyecto estuvo a cargo de Jesús Sánchez y Lourdes Müggenburg.

La propuesta consistía en un reordenamiento de la barra infantil incluyendo un programa musical nuevo llamado A todo volumen el cual fue un resultado de la evolución de un proyecto de Marco Liramark, actor y productor de gran trayectoria

---

<sup>50</sup> Id.

<sup>51</sup> V. supra op. cit num.44. p. 70

en teatro infantil quien hizo la propuesta en junio de 1995 y tardó en aceptarse aproximadamente nueve meses, este tiempo sirvió para ir puliéndola y enriqueciéndola hasta llegar a lo que hoy es: también se incluía una serie de cápsulas que servirían de enlace entre programa y programa, esta idea surgió a partir del Festival día del niño IMER 1995 en donde Marco Liramark hacía, mediante uno de sus personajes, los enlaces entre los segmentos de dicha transmisión.

Lo anterior quedaría englobado bajo un sólo concepto: "Préndete en sábado" que proporcionaría además una nueva imagen a la barra la cual se presentaría el día 30 de marzo de 1996 coincidiendo con la fecha de celebración del segundo aniversario de Sabadando.

Con los recién formados espacios la barra infantil quedaría organizada así:

#### **HORARIOS Y RESPONSABLES DE LOS DIFERENTES ESPACIOS:**

<b>HORARIO</b>	<b>ESPACIO</b>	<b>RESPONSABLES</b>
8:00	Rubrica de entrada "Préndete en Sábado"	Produc. Jesus Sánchez, Lourdes Muggenburg Voz: Marco Liramark Música: Fco. De la Fuente
8:02-8:26	En el arcón escondido	Produc: Katuska Jimenez Voz: Barbara Sanz Música: Fco. De la Fuente
8:26 8:28	Cortes comerciales	
8:28 8:29	Locutor 710	
8:29-8:30	Cápsulas Trotamundos	Produc: Lourdes Muggenburg Voz: Marco Liramark
8:30 8:56	La Casa	Producción: y Conduccion Ezequiel de la Parra y Emma Argüello
8:56 8:58	Cortes Comerciales	
8:58 8:59	Locutor 710	
8:59 9:00	Cápsulas "Trotamundos"	Producción: Lourdes Muggenburg. Conduccion: Marco Liramark.
9:00 9:26	Espacio Musical (A todo volumen)	Producción: Juan Barrera Conducción: Marco Liramark Musicalización: Juan Barrera
9:26 9:28	Cortes Comerciales	

9:28 9:29	Locutor 710	
9:29 9:30	Cápsulas "Trotamundos"	Producción: Lourdes Muggenburg. Conducción: Marco Lirarmark.
9:30 9:56	"Date alas" Cartelera"	Producción: Lourdes Muggenburg Guión: Georgina Carrillo Conducción: Georgina Carrillo. Musicalización: Lourdes M.
9:56 9:58	Cortes Comerciales	
9:58 9:59	Locutor 710	
9:59 10:00	Cápsulas "Trotamundos"	Producción: Lourdes Muggenburg. Conducción: Marco Lirarmark.
10:00 10:56	Sabadando	Producción: Jesús Sánchez M Conducción: Ignacio Casas. Musicalización: Francisco de la Fte.
10:56 10:58	Rúbrica de Salida "Préndete en Sábado"	Producción: Jesús Sánchez M. Lourdes Muggenburg. Conducción: Marco Lirarmark. Musicalización: Francisco de la Fuente

Tabla II-1 de horarios y responsables de programas infantiles. Muggenburg Rodríguez Lourdes y Sánchez Maldonado Jesús. Proyecto "Préndete en sábado" p.3. Archivo Sabadando IMER 1996.

Esta propuesta contaría con una campaña de lanzamiento en 3 fases.

#### -FASE PREVENTIVA:

Se mostraría la nueva imagen de la programación infantil como se explicó, con el objeto de causar expectación, se realizarán promocionales para transmitirse en XEMP Radio 710, tres semanas antes del lanzamiento de la Barra en su nuevo concepto.

#### FASE DE LANZAMIENTO

Simultáneamente se realizará un promocional informativo para ser difundido en otras radiodifusoras del Grupo IMER, y así poder captar mayor auditorio que conlleve a una mayor fuerza institucional por lo que respecta a este tipo de público.

#### FASE DE EVALUACIÓN:

Se realizarían gráficas mensuales que proyecten las llamadas en los diferentes horarios y el tipo de comentarios, para ir midiendo la proyección de cada parte de la Barra, así como los cambios pertinentes a realizar durante el desenvolvimiento de la misma.

## Cápsulas Trotamundos

### Justificación de la serie de cápsulas

Buscar una unidad entre los diferentes programas que constituyen la Barra Infantil, a través de un personaje llamado "Trotamundos", cuya característica es romper con las Barreras del espacio y del tiempo para poder jugar con los elementos acústicos de la radio y con la imaginación del niño.

Trotamundos funcionaría como el enlace-motivación que presente todos y cada uno de las series dedicadas al niño.

#### Objetivo General:

Ofrecer al niño un espacio corto, dinámico que le despierte interés por el programa subsecuente durante la transmisión de la Barra Infantil.

Duración: 1:30 a 2:00 Minutos.

Número semanal de cápsulas: 4 a 5

Participantes:

Marco Liramark	Conductor
Lourdes Muggenburg	Guión
	Producción
	Musicalización- <sup>52</sup>

Se aceptó el proyecto, durante el aniversario de Sabadando, ante 600 personas, invitados especiales y la prensa se lanzó el concepto. En los días posteriores se publicaron las notas en los principales diarios de la ciudad, haciendo referencia a la labor de Sabadando y a la barra infantil como tal.

"La programación infantil del Instituto Mexicano de la Radio IMER, que cada sábado cumple con la titánica (sic.) labor de levantar de su cama a docenas de pequeños radioescuchas, celebró hace unos días dos años al aire con el anuncio de "Préndete en sábado" nuevo concepto de la barra para niños. Así los programas sabatinos integrados bajo este concepto dan especial atención a la opinión, preferencias e inquietudes de los niños desde las 8 hasta las 11 de la mañana, mediante cinco emisiones que abordan por igual cuentos que música. El anuncio fue hecho en el programa Sabadando, que bajo la conducción de Ignacio Casas se

<sup>52</sup> Muggenburg, Sanchez, Anteproyecto "Préndete en sábado" pp 4-8.

convertirá en el pilar de la barra infantil por ser una transmisión en vivo desde los estudios del IMER, donde juega, canta y el público escucha cuentos".<sup>53</sup>

"A dos años de estar al aire ¡Sabadando! muestra de forma ágil la idea de que el niño no es un adulto en miniatura por lo que sus locutores se dirigen al auditorio con actitud amistosa y no sobreprotectora. El programa maneja un lenguaje sencillo, evita los diminutivos y busca acercar al infante a la comprensión del mundo que lo rodea".<sup>54</sup>

"Desde hace dos años los pequeñines se divierten en grande. los fines de semana, con la barra infantil de IMER, que inicia a las ocho de la mañana con el programa "A todo volumen", continúa a las 8:30 con "La casa", a las 9:00 con "Pata larga" y cierra con "Sabadando". Y antes de cada uno de los programas aparece un personaje llamado Trotamundos que enlaza y da "tips" para que los radioescuchas sigan "prendidos".<sup>55</sup>

La celebración estuvo muy bonita y todo mundo se divirtió, pero después no pasó nada, internamente se estableció tres meses antes que cada semana se llevaría a cabo una junta con todos los productores de la barra para ponerse de acuerdo en el tema que abordarían ya que una de sus principales preocupaciones era "resaltar y fomentar los valores cívicos y morales"<sup>56</sup>, como lo expresó Barbara Sanz en una de las reuniones, por lo tanto todos los programas debían enfocarse de cierta manera al valor de la semana, sin embargo esto no funcionó. Después de anunciarse el inicio de Préndete en sábado, no volvieron a reunirse ni a ponerse de acuerdo para nada.

En cuanto a Sabadando, se intentaron hacer cambios, ya que iba a iniciar otra etapa como parte integral de una nueva barra, pero a fin de cuentas el programa siguió su curso como siempre. Aunque bien es cierto que Préndete en sábado no repercutió de manera alguna sobre el programa, había factores que no estaban funcionando del todo bien.

A pesar de que el programa iba mejorando cada vez con sus artistas invitados y se empezó a manejar el concepto de discoteque infantil con música y equipo de iluminación profesional, se fue perdiendo el objetivo del programa. Sabadando seguía transmitiéndose pero no se sabía si a la gente realmente le gustaba, el staff

<sup>53</sup> El nacional, 15 de abril 1996.

<sup>54</sup> El Universal Grafico, 1 de abril 1996.

<sup>55</sup> El Universal 1 de abril 1996

<sup>56</sup> Sanz Polo Gabilondo, Barbara: Reunión de productores de la barra infantil 8 de enero 1996

de producción creció y con ello la comunicación interna se tornó mas difícil, los ratings de la estación dejaron de revisarse constantemente, se suspendió el buzón de sugerencias y el programa empezó prácticamente a navegar a ciegas. ante esta situación Jesús Sánchez Maldonado productor del programa convocó a su equipo a una junta el 16 de octubre de 1996 con el fin de sentar bases y delimitar actividades para continuar trabajando.

Al respecto de la situación en la que había caído el programa internamente comentó en la reunión:

- "Dentro de una empresa gubernamental se pasan muchos errores porque no hay quien te exija ni quien te diga si vas bien o mal. Lo infantil no es parte de la politica de esta administración, por lo tanto debemos salir adelante por nuestros propios medios".<sup>57</sup>

Dirigiéndose al grupo que lo escuchaba agregó:

- "Somos comunicadores y como tales debemos trabajar con base en ideales, si decidimos trabajar con niños debemos tener claros nuestros objetivos para poder influir con nuestro programa para que las generaciones siguientes sean mejores.

El público al que nos dirigimos es C y D pero en ningún momento hay que menospreciarlo, por el contrario hay que sensibilizarse y reconocer el potencial que existe dentro de él".<sup>58</sup>

Posteriormente hablando de la complejidad de hacer un programa como Sabadando explicó:

- "Según pasa el tiempo el programa se va complicando más debido a que existen muchas fórmulas probadas. es mucho más difícil ahora hacer el programa número 134 de lo que fue hacer el 12, por lo tanto tenemos que analizar nuestros resultados, escuchar también otros programas y buscar cosas nuevas y mejores".<sup>59</sup>

De esta manera podemos concluir diciendo que Sabadando es un programa que surgió como respuesta a los planes de una administración del Instituto Mexicano de la Radio, que sufrió cambios fuertes para sobrevivir y a partir de eso siguió a delante buscando su propia autonomía.

<sup>57</sup> Sanchez maldonado Jesus, 16 de octubre de 1996.

<sup>58</sup> Id.

<sup>59</sup> Id.

Durante estos años el programa ha tenido un crecimiento paulatino (el cual veremos con mayor detenimiento y claridad en el siguiente capítulo) pero no uniforme ya que ha tenido etapas de breve estancamiento, esta situación se da durante las vacaciones de verano y en el mes de diciembre en donde se graban dos programas, por lo que hay muy poca actividad.

En 1996 se alargó la etapa de pasividad desde el mes de mayo y hasta mediados de octubre. las causas pudieron hallarse en los cambios al interior del equipo de producción: se integraron nuevos elementos permanentes y prestadores de servicio social que llegan, cumplen su periodo de actividades, para irse posteriormente dando paso a gente nueva, lo cual repercute en el programa, porque cuando una persona aprende lo necesario para desempeñar correctamente su trabajo, tiene que irse y no puede mantenerse un grado de efectividad continuo en ciertas actividades.

Otro factor fue que los miembros más importantes del staff se dispersaron por asuntos de trabajo, por lo tanto. Sabadando se encontraba con pocos puntos de apoyo y simplemente se limitaba a repetir un receta probada que se aplicaba semanalmente para que el programa no decayera. Al público no se le puede mantener con lo mismo, por lo que se acordó el 16 de octubre de 1996, poner en marcha un plan que reactivara al programa en todos los aspectos, pero poniendo especial interés en los planos: comercial, de difusión, creativo, y de investigación.

Lo que ayudó a que el programa se mantuviera fue la calidad de los artistas invitados que fue aumentando, así como la música, las luces (en el estudio) y los premios.

Sabadando constituye realmente una alternativa no sólo para escuchar, sino también para ver, aunque se debe equilibrar ya que se guía más por el ímpetu juvenil de quienes lo conforman que por una estructura sólida y bien determinada que garantice su estabilidad.

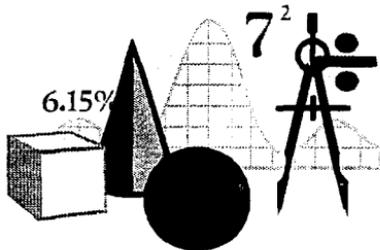
El programa tiene mucho que dar pero se necesita la colaboración de todos los factores que lo integran para lograr mejores resultados, no basta con ganar experiencia con errores que se pueden evitar, hay que planear y ejecutar con disciplina dichos planes para trascender los límites que establece en primer lugar la empresa al no valorar a sus programas, en segundo lugar vencer al conformismo que esta situación pueda ocasionar y que ha causado que otros programas caigan en la mediocridad.

Sabadando no pretende cambiar al mundo de forma radical como lo intentó Radio Rin con una admirable labor pero desagradable fin, ni quedarse en terminos medios, simplemente para no tener problemas y no esforzarse en resolverlos, como la mayoría de los espacios de la actual barra infantil. El programa pretende consolidarse en el gusto del público pero ante todo se necesita armonía y firmeza tanto en actividades como en desiciones para poder alcanzar este objetivo.

## CAPITULO

### III

LOS NIÑOS SOLO QUIEREN DIVERTIRSE:  
ESTUDIO DE OPINION ENTRE RADIOESCUCHAS  
DE SABADANDO.



## **LOS NIÑOS SÓLO QUIEREN DIVERTIRSE, ESTUDIO DE OPINIÓN ENTRE LOS NIÑOS RADIOESCUCHAS DE SABADANDO.**

Es muy fácil decir que los niños sólo quieren divertirse, pero pocas veces nos detenemos a pensar cómo quieren hacerlo. Para iniciar una investigación acerca de los pequeños hay que conocerlos primero, por tal razón en el primer punto de este capítulo se destacan elementos importantes como el desarrollo de la personalidad infantil, aspectos psicológicos, sociológicos y conceptos que servirán de base para el estudio posterior.

A través del tiempo se ha tratado al niño de diferentes maneras y su rol dentro del núcleo familiar ha sido diverso, unos lo trataban como adulto en miniatura, otros como un ser naturalmente malo al que se tenía que educar en el camino del bien, y otros simplemente como un recipiente vacío para llenarse de conocimientos.

La niñez no es una enfermedad que se cura con el tiempo, es sencillamente un estado natural del hombre por la que todos pasamos y siendo mayores no podemos explicar porque no la sabemos comprender. El niño es un ser independiente capaz de tomar sus propias decisiones y dar su punto de vista, sin embargo el mundo infantil está invadido por las ideas de los adultos, principalmente los padres. Para la mayoría de ellos el hijo es un muñeco moldeable con el que, inconscientemente, pretenden liberar sus frustraciones para que hagan lo que ellos nunca tuvieron oportunidad de hacer.

Dicho lo anterior, es frecuente notar inseguridad en las respuestas de niños cuando se les hace una pregunta directa en la que tienen que responder ampliamente. No obstante para la segunda y última parte del capítulo son de suma importancia las opiniones de quienes forman parte del público del programa Sabadando, y de esta manera ofrecer una visión más completa de su nivel de aceptación y la causa de la misma.

Ahora debemos ubicarnos en el objeto de estudio e iniciaremos delimitando la edad, ya que solo se hablará de niños de infancia intermedia, es decir entre 6 y 12 años.

### 3.1 El niño cómo aprende y cómo se divierte.

“La noción de la niñez es un estado de bondad y los impulsos naturales de los niños se deben captar como son. los primeros años se deben dedicar al disfrute de actividades físicas, de los juegos, de las fantasías y de experiencias inmediatas”.

Jean Jaques Rousseau 1762.<sup>60</sup>

Durante los años de la niñez intermedia (6 a 12 años) el niño sigue desarrollándose físicamente y sus capacidades cognitivas cambian notablemente, se vuelven más complejas y mejor diferenciadas. Al mismo tiempo el ambiente social del niño aumenta enormemente, la escuela y sus contactos más frecuentes con otros niños y con adultos que no son sus padres amplían sus horizontes intelectuales y sociales, le ofrecen nuevos retos, problemas y oportunidades de crecimiento personal. A consecuencia de la continua interacción entre el niño que está madurando rápidamente y su ambiente que se va ampliando, la personalidad del niño se vuelve más compleja y va formando sus propias características.

Dentro de la etapa de desarrollo personal del niño hay que tomar en cuenta muchos factores que influyen directamente, uno de ellos es la forma en que el pequeño va descubriendo conociendo y aprendiendo del mundo a través de sus sentidos a lo cual le llamamos actividad cognoscitiva.

#### La actividad cognoscitiva.

“El término cognición designa la interpretación de acontecimientos sensoriales, la comprensión de palabras y de signos, la capacidad de manipular esos símbolos al pensar y al razonar y al solucionar problemas y la adquisición de creencias acerca del ambiente. Definida más formalmente, la actividad cognoscitiva está constituida por los procesos activos de la percepción la memoria, la generación de ideas, la evolución, el razonamiento y la libre asociación”.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Newman, Barbara: Desarrollo del niño, p.23

<sup>61</sup> Mussen, Henry Paul: Desarrollo de la personalidad del niño, p.481

Un tipo de unidad cognoscitiva son las llamadas imágenes de percepción, que son representaciones mentales, del hogar en la infancia por ejemplo o de un viejo amigo, estas imágenes son probablemente las primeras estructuras cognoscitivas que aparecen en el niño.

Los símbolos como letras, números, dibujos y palabras que representan objetos son relaciones simples que el niño establece mediante un estímulo a través de sus sentidos, por ejemplo la calavera en una botella de veneno, el sonido de la campana de la escuela etc. Mientras que los conceptos se constituyen por símbolos y son nombres de un grupo de acontecimientos que comparten características en común (como historia, animales, felicidad). Los conceptos le permiten al niño poner orden a su experiencia.

La actividad cognoscitiva a un nivel muy general se puede dividir en dos: sin dirección y dirigida. Por cognición sin dirección se entienden las asociaciones libres, las ensoñaciones y el flujo libre de pensamientos que se producen continuamente, como cuando el niño camina a su casa después del colegio o al mirar por la ventana.

El pensamiento dirigido es el proceso que se efectúa cuando el niño trata de resolver el problema que otros o él mismo se ha planteado. El niño sabe que hay una solución al problema y sabe cuando ha encontrado dicha solución (por ejemplo dentro de un concurso de destreza). El proceso de solución de problema, se lleva a cabo conforme a la sucesión siguiente: **codificación, memoria, generación de hipótesis, evaluación, deducción** y cuando se pide, una **respuesta** o informe público. Hay que tener en cuenta que desde los cinco hasta los 12 años de edad el cúmulo de palabras, conceptos y reglas del niño aumentan de manera considerable cada año y este cambio va acompañado de una tendencia a utilizar menos imágenes en la solución de problemas.

En esta etapa el niño se preocupa más por que sus conceptos coincidan con los de otros niños y adultos, al mismo tiempo siente más temor a cometer errores, sin embargo su memoria mejora notablemente y puede recordar cantidades de información más grandes. Ahora vale la pena detenerse un poco en cada uno de los procesos que llevan al niño hasta la solución de un problema.

**Codificación:** Es la percepción o comprensión informativa del ambiente. El niño codifica (interpreta) la información del ambiente de manera natural y espontanea pero el carácter de su interpretación cambia con la edad", <sup>62</sup> los niños muy pequeños comúnmente traducen sus experiencias en imágenes, el niño mayor usa más palabras y conceptos entre más palabras y conceptos haya en su repertorio más las utilizará en lugar de imágenes.

**Memoria:** La memoria es el almacenamiento de experiencias durante un periodo después de que estas se efectuaron. Las diferencias entre niños de la misma edad respecto a su capacidad de recordar acontecimientos parece estar relacionada con su capacidad de mantener la atención.

**Hipótesis:** La comprensión (codificación) de un problema y el almacenamiento de la información en la memoria son los dos primeros procesos en la solución de un problema. El tercer paso es buscar posibles soluciones "a esta parte se le llama fase inductiva de la solución de problemas y está estrechamente relacionada con la noción de creatividad". <sup>63</sup>

Para generar ideas con éxito el niño tiene que poseer:

1. Conocimientos necesarios.
2. Una actitud de tolerancia respecto al error, para que no tema cometerlo.
3. Buen juicio (aunque este es menos tangible).

La generación de hipótesis es algo que se lleva a cabo cuando el niño trata de imaginarse como solucionar el problema.

**Evaluación:** La evaluación se refiere al grado en que el niño se detiene a estimar la calidad de su pensamiento y este proceso influye todo el aspecto del trabajo mental. "Algunos niños aceptan y mencionan la primera hipótesis que producen y actúan conforme a ella sin prestar mayor atención a su propiedad o precisión, a estos niños se les llama impulsivos. Otros dedican mucho tiempo al estudio o la reflexión, y censuran muchas hipótesis, se les llama

---

<sup>62</sup> Id. p.483

<sup>63</sup> Id. p. 491

reflexivos".<sup>64</sup> Esta acción se presenta de manera consistente y estable durante la niñez intermedia pero en realidad es evidente desde los dos años de edad.

**Deducción:** La elaboración de hipótesis y la deducción de conclusiones van juntas. Por deducción se entiende la utilización de una regla formal o informal, para resolver un problema. La calidad de la deducción depende del conjunto de reglas que hay en la mente del niño que constituyen igual número de opciones para la resolución del problema, este conjunto va aumentando con la edad. Con este último proceso queda completo el ciclo mental que se recorre para llegar a la solución de algún problema pero hay que tomar en cuenta que la manifestación de los miedos y expectativas del niño, según van creciendo los niños no se conforman sólo con la resolución de problemas sino que buscan la excelencia, pero desde el inicio de cualquier actividad evalúa la importancia de su capacidad para no afectar su sentido de seguridad.

### **Los padres.**

Cuando el niño llega a la edad escolar, sus horizontes se amplían y queda sujeto a una serie de influencias cada vez más amplias, de los maestros, compañeros de clase, libros y de los medios de comunicación. No obstante la clase de padres que tenga el niño y la clase de relación que sostenga con ellos siguen siendo los factores ambientales más importantes para la determinación de su personalidad, de los problemas a los que se enfrentará en su búsqueda de madurez y de la forma en que tratará de resolver sus problemas.

La conducta de los padres de ha estudiado más consistentemente en dos ejes que son: afecto-hostilidad y control-autonomía. El niño de padres afectuosos y permisivos suele ser activo independiente, cordial y capaz de hacerse valer socialmente, pero también puede ser un poco agresivo mandón y desobediente.

"El niño de padres afectuosos restrictivos, suele ser dependiente, menos activo, conformista, poco dominante y competitivo pero más cortés y correcto. Los padres hostiles provocan en el hijo una contra hostilidad que se puede manifiesta interior o exteriormente. Mientras que la restrictividad combinada con hostilidad tiende a elevar al máximo la autoagresión, el retraimiento social

---

<sup>64</sup> Draguns, Multari: Reconocimiento de estímulos perceptuales ambiguos en la etapa escolar, p.32.

y síntomas de conflicto interno; cuando el padre es hostil y permisible eleva la conducta agresiva, mal controlada que frecuentemente se observa en los niños delincuentes".<sup>65</sup>

El desarrollo de la autoestima del niño es fomentado por los padres que también tienen alto aprecio, que son afectuosos, quieren al niño y se interesan en sus actividades, que fomentan la autonomía sin ser demasiado exigentes y que tienen normas claras de conducta a la vez que respetan sus derechos y opiniones. La ausencia del padre o de la madre hacen más difícil la identificación del papel sexual, especialmente cuando sucede en los primeros años de vida y falta el padre del mismo sexo.

### **Ambiente social.**

Los estudios de las diferencias de clase social en la crianza de los niños indican que las madres de clase media por lo general tienden a ser más afectuosas y utilizan menos el castigo que las de clases inferiores, por lo tanto los niños de clase media se forman ideas más halagadoras de sus propios padres,

"En un ambiente social pobre como el de los países latinoamericanos, la necesidad de conseguir salarios a través de los niños significa que a nivel familiar pobre hay una ausencia de niñez como etapa prolongada y protegida en el ciclo de la vida".<sup>66</sup>

Independientemente del país al que nos enfoquemos encontramos diferentes niveles sociales que afectan al niño en su personalidad. hasta dentro del salón de clases, El niño que ocupa un rango social más elevado entre sus compañeros tiende a ser más agresivo socialmente, extrovertido, entusiasta, alegre, inteligente y cordial. En contraste con la ansiedad, incertidumbre, indiferencia social, retraimiento y hostilidad que suelen ser atributos de niños de bajo rango o rechazados.

<sup>65</sup> Becker, W: Consecuencias de la disciplina paternal en diferentes niños, p. 544

<sup>66</sup> Tucker, Nicholas: ¿Qué es un niño?, p. 134

El rango que se tiene en el grupo de compañeros está relacionado con la clase social, y los niños de las clases inferiores por lo general ocupan un rango tanto más bajos que sus semejantes de la clase media.

La niñez intermedia se caracteriza también por ser un periodo de socialización durante el cual está en contacto con grupos de niños de su misma edad con los que interactúa de diversas maneras, por ejemplo jugando.

### **El juego.**

El fenómeno del juego así como el impulso de jugar son cuestiones que están íntimamente ligadas con los más diversos actos y problemas de la vida humana. El juego es una actividad espontánea, natural sin aprendizaje previo, que brota de la vida misma. "El afán de jugar dice el psicólogo holandés Boytendijk, es tan general y tan apremiante, en ciertas circunstancias, como el hambre y la sed".<sup>67</sup>

Para el ser humano como para el animal es una actividad vital, una función propia de los seres vivientes, cuyo origen debe buscarse en una serie de impulsos que se van desenvolviendo gradualmente hasta adquirir una forma determinada.

Para los niños, jugar representa una opción más de conocer el mundo. El niño participa activamente en su adaptación al entorno, en esta adaptación, el juego parece ser un factor muy importante y como tal es un fenómeno universal en toda infancia normal.

"La existencia de juguetes se comprueba desde las más remotas civilizaciones y a lo largo de toda la historia, los adultos han considerado a la actividad lúdica como algo característico de los individuos jóvenes de la especie humana o animal".<sup>68</sup>

La mayor parte de los psicólogos están de acuerdo en que, dada la existencia de diversos tipos de juego, estos deben tener un significado biológico general. Por ejemplo el de exploración parece tener la función para

<sup>67</sup> Figermann, G: El juego y sus proyecciones sociales, p.2

<sup>68</sup> Gratiot-Alphandery, Zazzo, Chateau: Tratado de Psicología del niño p. 125

toda criatura de adaptarse a su medio, en tanto que el juego individual con actividad física sirve para desarrollar la coordinación corporal y aptitudes motoras, Algunos juegos sociales realizados con otros niños son importantes como los de imitación en donde el pequeño adopta el papel de los adultos que ven a su alrededor ( como jugar al papá y la mamá) sin embargo, este tipo de juegos desaparecen bruscamente al llegar a la pubertad.

Se ha caracterizado además al juego como una actividad placentera, divertida, diferenciándose así del trabajo penoso, como se toman en ocasiones las labores escolares, sin embargo no todos ellos son así, ya que existen algunos que los niños toman muy en serio.

Ahora que tenemos una idea más clara de qué es un niño, cómo aprende y cómo se divierte, podemos comprender mejor su comportamiento y sus opiniones.

### **3.2 Estudio de opinión entre radioescuchas de Sabadando**

"Opinión es un punto de vista, juicio o evaluación que se forma en la mente, en relación a un asunto particular, implica una conclusión pensada y que está sujeta a discusión"<sup>69</sup>

En esta parte del capítulo hablaremos de un estudio de opinión que se realizó ante el público de Sabadando, por lo tanto es necesario involucrarse un poco en aclarar conceptos y fenómenos de la opinión pública para tener una idea de lo que se realizó.

Al principio de este inciso se cita una definición de opinión, pero ¿qué hay del público?, diremos entonces que "es un grupo de gente con intereses similares, quienes tienen una opinión común sobre un tema controversial"<sup>70</sup>, dependiendo del número de estos temas una persona puede identificarse con varios públicos. Varios autores como Frazier Moore dividen al público en dos grupos: los primarios homogéneos son los que mantienen lazos muy estrechos como familiares, personas que trabajan juntas o viven en la misma zona. Los

<sup>69</sup> Moore, Frazier: Relaciones Públicas, p.51

<sup>70</sup> Id., 49

grupos secundarios se componen de individuos de antecedentes e intereses diferentes y por lo tanto "no están comprometidos hacia los puntos de vista del grupo" <sup>71</sup> a este tipo de público pertenece el de Sabadando al cual se le aplicó la encuesta. Los miembros de estos grupos heterogéneos están menos influidos a compartir un punto de vista común debido a sus características.

"La opinión pública es un producto de opiniones individuales y se origina en las formas comunicativas humanas en procesos individuales primero y en procesos colectivos después" <sup>72</sup>

La opinión pública no es algo tangible, es sólo el conjunto de puntos de vista que expresan y explican las actitudes de las personas que conforman el público. Los grupos que se involucran en la formación de la opinión pública "pueden estar limitadas numéricamente, consistiendo en 3 o 4 personas empleadas en una oficina o pueden ser millones cuando se trata de grupos étnicos o religiosos, los públicos pueden estar concentrados en un lugar o distribuidos ampliamente alrededor del mundo". <sup>73</sup>

En los estudios de opinión se utiliza comúnmente la encuesta o la entrevista, pero tratándose de niños esta tiene que ser muy espacial para disminuir el margen de error. Existen muchos métodos de investigación para el estudio de los pequeños, entre los más recomendables se encuentra la observación directa que es la forma más antigua de conocer al niño y una herramienta básica para toda investigación: la entrevista que se hace cara a cara y en donde el entrevistado puede responder más libremente, proporcionando información de gran valor, y la encuesta, la cual consiste en recoger determinados datos sobre un gran número de personas.

Ninguno de estos métodos incluye a los otros, cada uno es independiente, sin embargo si se pueden utilizar los tres en conjunto dentro de un sólo estudio. En este caso se realizó una entrevista estructurada aplicada a manera de encuesta siguiendo la técnica de Jean Piaget <sup>74</sup> la cual consiste en hacer una

---

<sup>71</sup> op. Cit p.50

<sup>72</sup> Rivadeneira Prada. Raui: La opinión Pública, p. 125.

<sup>73</sup> Moore. Op. Cit.

<sup>74</sup> Newman Op. Cit. p.50

pregunta general al principio para después rastrear la respuesta del niño con cuestiones sobre cómo llegó a esa conclusión, una vez cuantificados y cualificados los resultados, estos serán apoyados por experiencias obtenidas de la observación.

La encuesta fue aplicada a una muestra de 600 niños del público de Sabadando entre 6 y 12 años, 300 se aplicaron fuera del estudio, al terminar el programa y 300 vía telefónica a quienes lo oyen desde sus casas y llaman para participar. Lo anterior se llevó a cabo en la Ciudad de México, dentro de las instalaciones del Instituto Mexicano de la Radio durante los meses de septiembre y octubre de 1996.

Debido a la diferencia de circunstancias entre los tipos de público se aplicaron dos cuestionarios pero con variaciones mínimas para no desviar las conclusiones generales. Con base en la observación y experiencia propia, consideré que las preguntas debían hacerse después de los programas para que el niño tuviera una idea fresca, de cada muestra, el 50% serían niñas y el resto niños, las entrevistas deberían ser aplicadas no autocontestadas para agilizar el proceso y tener una visión más objetiva de la respuesta, así mismo tendría que ser muy corta ya que la actividad del infante, propia de su edad hace que se distraiga constantemente; para evitar divagaciones la mayoría de las preguntas son cerradas. A continuación se muestran los cuestionarios:

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGÓN

ENTREVISTA ESTRUCTURADA, APLICADA A MANERA DE ENCUESTA PARA  
REALIZAR UN ESTUDIO DE OPINIÓN ENTRE NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS QUE  
ESCUCHAN PROGRAMA SABADANDO

FECHA: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿POR QUÉ ESCUCHAS SABADANDO?

- A) POR QUE TE GUSTA B) PORQUE ALGUIEN OYE LA ESTACIÓN  
C) PORQUE TE REGALAN COSAS D) OTRO \_\_\_\_\_

2. ¿QUÉ ES LO QUE MAS TE GUSTA DEL PROGRAMA?

- A) LOS ARTISTAS INVITADOS B) LOS CONCURSOS  
C) LOS SALUDOS D) LAS CÁPSULAS  
E) OTROS \_\_\_\_\_

3. LOS PREMIOS QUE SE DAN EN EL PROGRAMA SON:

- A) MALOS B) REGULARES C) BUENOS  
D) EXCELENTES

4. ¿EN SABADANDO?

- A) TE DIVIERTES B) TE DIVIERTES Y APRENDES  
C) APRENDES  
D) NI TE DIVIERTES NI APRENDES

¿QUÉ ESTACIÓN ESCUCHAS NORMALMENTE Y POR QUÉ?  
\_\_\_\_\_

6. ¿EN QUÉ COLONIA VIVES \_\_\_\_\_

¡GRACIAS!

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES  
ARAGÓN

ENTREVISTA ESTRUCTURADA, APLICADA A MANERA DE ENCUESTA PARA  
REALIZAR UN ESTUDIO DE OPINIÓN ENTRE NIÑOS DE 6 A 12 AÑOS QUE  
ASISTEN AL PROGRAMA SABADANDO

FECHA: \_\_\_\_\_ SEXO: \_\_\_\_\_ EDAD: \_\_\_\_\_

1. ¿POR QUÉ VIENES A SABADANDO?

- A) PORQUE TE GUSTA B) PORQUE ALGUIEN OYE LA ESTACIÓN  
C) PORQUE TE REGALAN COSAS  
D) OTRO \_\_\_\_\_

2. ¿QUÉ ES LO QUE MAS TE GUSTA DEL PROGRAMA?

- A) LOS ARTISTAS INVITADOS B) LOS CONCURSOS  
C) LA MÚSICA Y LAS LUCES D) OTROS \_\_\_\_\_

3. LOS PREMIOS QUE SE DAN EN EL PROGRAMA SON:

- A) MALOS B) REGULARES C) BUENOS  
D) EXCELENTES

4. ¿EN SABADANDO?

- A) TE DIVIERTES B) TE DIVIERTES Y APRENDES  
C) APRENDES  
D) NI TE DIVIERTES NI APRENDES

¿QUÉ ESTACIÓN ESCUCHAS NORMALMENTE Y POR QUÉ?  
\_\_\_\_\_

6. ¿EN QUÉ COLONIA VIVES \_\_\_\_\_

¡GRACIAS!

La encuesta aplicada en el estudio se inició el 7 de septiembre de 1996 para terminar el día 12 de octubre del mismo año, ya que los dos programas siguientes fueron grabados por motivo del XXIV Festival Internacional Cervantino. La meta fue aplicar 50 cuestionarios por programa durante esos seis fines de semana, lo que representó el 18.75% del promedio de público asistente general (niños y adultos) por emisión en vivo durante estos meses.

Aparentemente el porcentaje del público que se tomó como muestra semanal no es significativo, pero observando la agenda del programa, es notorio que la cantidad de niños que asisten varía en ocasiones bruscamente de un programa a otro.

Una de las actividades de Sabadando es invitar a grupos de escuelas e instituciones para que conozcan cómo se realiza un programa de radio, el objetivo es tener un promedio de 200 niños cada semana, dependiendo de sus actividades independientes lo anterior se logra, cuando se llegan a reunir dos grupos invitados en un sólo programa se llega a tener un foro de hasta 400 personas de las cuales el 80% son niños, pero si a la siguiente semana sólo asiste el público cautivo es posible que haya 150 donde sólo el 40% son menores de edad.

Otro factor que entorpece la aplicación de cuestionarios, cuando se trata de grupos grandes, es que, terminando el programa toman sus regalos y se van rápidamente, ya que los responsables tienen que tomar medidas de control y seguridad sobre el grupo por lo tanto no hay mucho tiempo para encuestar. Tomando en cuenta lo anterior, la mejor opción era elegir una muestra pequeña pero estable que se pudiera equilibrar con la elegida para radioescuchas.

Sabadando ha tenido variaciones en su número de espectadores, desde octubre de 1994, primera fecha de la que se tiene esta información, hasta octubre 1996 mes en que concluyó la aplicación de encuestas, los cambios se pueden apreciar en las siguientes tablas que dan una idea del comportamiento del público a lo largo de dos años de transmisiones.

### NÚMERO DE ASISTENTES AL PROGRAMA SABADANDO OCTUBRE 1994-SEPTIEMBRE-1995

MES	NUM. DE PROGRAMAS	GRABADOS	ESPECIALS	TOTAL DE ASISTENTES	PROM. DE ASISTENTES POR PROGRAMA
OCTUBRE, 94	5	0	1	800	160
NOVIEMBRE, 94	4	0	0	500	125
DICIEMBRE, 94	5	2	0	400	133.3
ENERO, 95	4	0	0	600	150
FEBRERO, 95	4	0	0	550	137.5
MARZO, 95	4	0	0	700	175
ABRIL, 95	5	0	2	3200	640
MAYO, 95	4	1	0	750	250
JUNIO, 95	4	0	0	900	225
JULIO, 95	5	0	0	1500	300
AGOSTO, 95	4	0	0	1200	330
SEPTIEMBRE 95	5	2	0	1000	333.3

Tabla III-1 Agenda Sabadando, Archivo Sabadando, 1994-1995;snp

Como pudimos observar en la tabla anterior, durante el mes de octubre de 1994 se marca un programa especial que es el 60 aniversario de la primera aparición radiofónica de Cri-cri, esta festividad mencionada en el capítulo anterior constituye el punto de partida para la segunda etapa de Sabadando, fue la primera y única vez en la que se hizo una transmisión a nivel nacional con una previa campaña de difusión en radio y prensa.. En esa ocasión el estudio "A" de grupo IMER recibió a 600 personas, cifra que elevó el promedio de asistentes durante dicho mes.

En abril de 1995 hubo dos fechas importantes: el primer aniversario de Sabadando en donde se reunieron 500 personas y el día del niño, en donde hubo cerca de 2000, es por eso que el número de asistentes mensual, rebasa las 3000 personas. Desde esa fecha y hasta septiembre del mismo año, notamos un comportamiento alto y de crecimiento constante de las cifras hasta julio, destacando que el periodo vacacional de verano resultó benéfico. Agosto y septiembre tienen variaciones muy ligeras, si comparamos los primeros y los últimos meses del periodo, notaremos que el público se duplicó.

### NÚMERO DE ASISTENTES AL PROGRAMA SABADANDO OCTUBRE 1995-OCTUBRE 1996.

MES	NUM. DE PROGRA-MAS	GRABADOS	ESPECIALES	TOTAL DE ASISTENTES	PROMEDIO ASISTENTES POR PROGRAMA
OCTUBRE,95	4	0	0	1400	350
NOVIEMBRE,	4	0	0	1450	360
DIEMBRE,	5	2	0	1050	350
ENERO,96	4	0	0	800	200
FEBRERO,96	4	0	0	1200	300
MARZO,96	5	0	1	1750	350
ABRIL,96	4	1	1	3000	750
MAYO,96	4	1	0	900	300
JUNIO,96	5	0	0	950	190
JULIO,96	4	0	0	420	105
AGOSTO,96	5	0	0	1100	220
SEPTIEMBRE	4	0	0	950	237,5
OCTUBRE,96	4	2	0	650	325

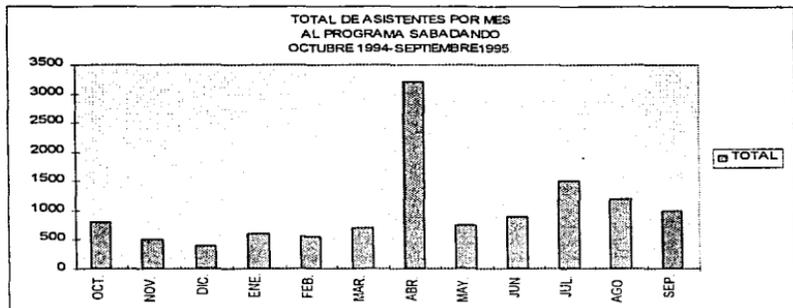
Tabla. III-2 Agenda Sabadando. Archivo Sabadando 1995-1996, snp.

1995 finalizó satisfactoriamente, 1996 inició abajo con un total de 800 personas, en febrero y marzo se recuperó el ritmo que se tenía el año anterior, el 30 de este último se realiza en emisión especial el 2° aniversario de Sabadando y se hace el lanzamiento oficial de "Préndete en Sábado" con un foro de 600 personas. El 27 de abril se lleva a cabo el Festival día del niño IMER 1996 en el que se invitó al mismo número de personas que el año anterior.

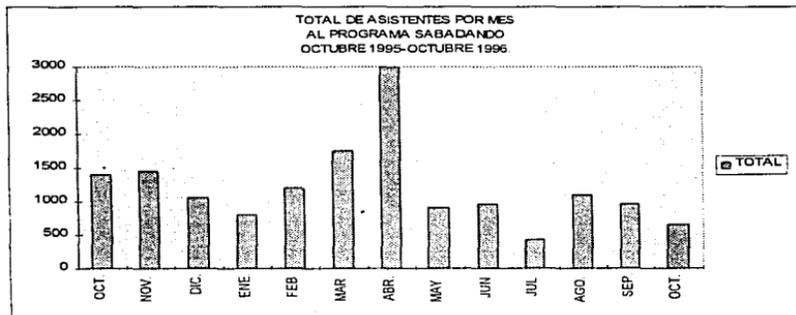
El total de asistentes a Sabadando durante el mes de abril fue de 200 personas menos que en el 95 pero cabe mencionar que las dos celebraciones antes mencionadas se hicieron en meses diferentes.

Durante mayo y junio se registró un descenso. los números no llegaban a 1000, al iniciar el periodo vacacional el índice se redujo a la mitad como se aprecia en el mes de julio. hubo un ascenso sólo durante agosto. pero en los dos meses siguientes volvió a bajar.

Ahora comparemos gráficamente los dos años:



Graf. III-1 Índice de asistencia mensual al programa Sabadando durante el periodo oct.94-sept.95, Agenda Sabadando. Archivo Sabadando 1994-1995.



Graf. III-2 Índice de asistencia mensual al programa Sabadando durante el periodo oct.95-oct.96, Agenda Sabadando. Archivo Sabadando 1995-1996.

A pesar de estos cambios, durante el periodo comprendido de octubre 1994 a septiembre 1995, Sabadando recibió a 12,100 niños en 48 programas. Sin embargo de octubre 1995 a septiembre 1996 esta cifra aumentó a 14,970: en el mismo número de emisiones en vivo lo anterior muestra que el programa logró un crecimiento anual neto en su público asistente de un 19.17%.

- ◆ **Nota:** para efecto del porcentaje anterior, no se tomó en cuenta el mes de octubre de 1996, para poder obtener un índice de crecimiento anual, en las tablas y gráficas aparecerá el mes antes mencionado debido a que es importante observar su comportamiento, ya que durante éste también se llevo a cabo la encuesta.

La segunda parte de la encuesta se aplicó vía telefónica, inició el 9 de septiembre para terminar el 18 de octubre de 1996, en este caso se planeó aplicar de lunes a viernes 50 encuestas semanales, lo cual equivale al 99% del promedio de llamadas que se reciben por programa.

Para continuar explicando la diferencia entre los porcentajes que representan ambas muestras, tomemos en cuenta que el número de cuestionarios aplicados en las dos situaciones debe ser el mismo para que los resultados sean equilibrados. Por otra parte, es importante destacar que las llamadas representan sólo a una parte del público si consideramos que Radio 710 cubre el Distrito Federal, Área Metropolitana y algunas regiones de 5 estados circunvecinos.

Según el último reporte enviado por el índice NIELSEN que describe la audiencia de las estaciones de AM y FM durante el trimestre agosto-octubre de 1996, Radio 710 se coloca en el lugar 17 con .03 puntos rating, lo que equivale a un promedio de 58368 radioescuchas diarios.

De esta manera las llamadas que se reciben en el programa constituyen un indicador de esa audiencia intangible.

## NÚMERO DE LLAMADAS AL PROGRAMA SABADANDO OCTUBRE 1994-SEPTIEMBRE-1995

MES	NUM. DE PROGRAMAS	GRABADOS	ESPECIALS	TOTAL DE LLAMADAS	PROSLDR. LLAMADAS POR PROGRAMA
OCTUBRE, 94	5	0	1	66	13.2
NOVIEMBRE,94	4	0	0	52	13
DICIEMBRE,94	5	2	0	34	11.3
ENERO, 95	4	0	0	48	12
FEBRERO,95	4	0	0	116	29
MARZO, 95	4	0	0	235	58.7
ABRIL,95	5	0	2	173	34.6
MAYO,95	4	1	0	122	40.6
JUNIO,95	4	0	0	171	42.7
JULIO,95	5	0	0	127	25.4
AGOSTO, 95	4	0	0	107	26.7
SEPTIEMBRE95	5	2	0	143	35.7

Tabla. III-3 Reporte semanal de llamadas. Archivo Sabadando 1994-1995

Durante los tres últimos meses de 1994 el número de llamadas era mínimo, y siguió así hasta enero de 1995, a partir de ahí se dio un incremento considerable en el mes de febrero, esto debido a que inició el concurso entónate con tu cuate el cual duró varias semanas, los familiares y amigos de los participantes llamaban para apoyarlos. El 25 de marzo del mismo año se lleva a cabo la semifinal de dicho concurso en donde se registraron 99 llamadas en una hora, un record que hasta la fecha no se ha repetido, gracias a esto, marzo tiene una cifra más alta a comparación de los otros meses.

En abril a pesar de el aniversario de Sabadando y el día del niño, no se recibieron tantas llamadas como se esperaba, mayo se mantiene alto, junio registra una ligera alta, en julio desciende pero se mantiene estable, en agosto hay una baja aunque el indice se mantiene arriba de las 100 llamadas y por último en septiembre se recupera.

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

**NÚMERO DE LLAMADAS AL PROGRAMA SABADANDO  
OCTUBRE 1995-OCTUBRE 1996.**

MES	NUM. DE PROGRA- MAS	GRABADOS	ESPECIA- LES	TOTAL DE LLAMADAS	PROM. DE LLAMADAS POR PROGRAMA
OCTUBRE,95	4	0	0	166	41.5
NOVIEMBRE,	4	0	0	128	32
DICIEMBRE,	5	2	0	103	34.3
ENERO,96	4	0	0	188	47
FEBRERO,96	4	0	0	167	41.5
MARZO,96	5	0	1	168	33.6
ABRIL,96	4	1	1	87	29
MAYO,96	4	1	0	77	25.6
JUNIO,96	5	0	0	179	35.8
JULIO,96	4	0	0	132	33
AGOSTO,96	5	0	0	232	46.4
SEPTIEMBRE	4	0	0	206	51.5
OCTUBRE,96	4	2	0	72	36

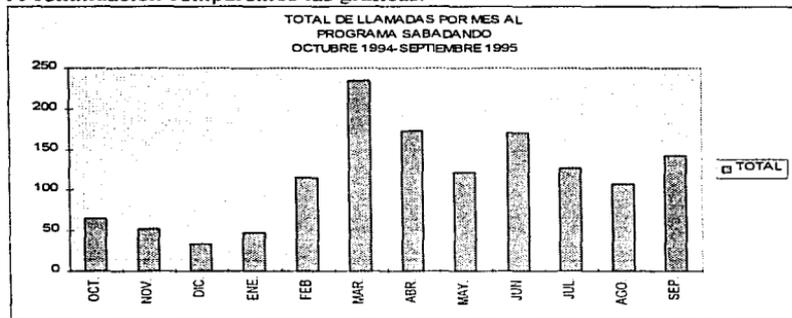
Tabla. III-4 Reporte semanal de llamadas. Archivo Sabadando 1995-1996

Octubre, noviembre y diciembre de 1995 mantienen un buen nivel de llamadas, en enero de 96 inicia el año con un crecimiento que dura dos meses más, cabe destacar que de Junio 95 a Marzo 96 hubo un concurso llamado la To-tómbola, éste no era propio de Sabadando, sino de toda la Barra Infantil, consistía en que todas las llamadas que se recibieran desde las 8:00 de la mañana hasta las 10:40 participaban en un sorteo semanal. el ganador se llevaba un arcón con regalos de los patrocinadores de cada programa. El concurso fue idea de Ezequiel de la Parra producido por Sabadando en donde se entregaba el premio por ser el último programa de la Barra, y coordinado por Marco Liramark.

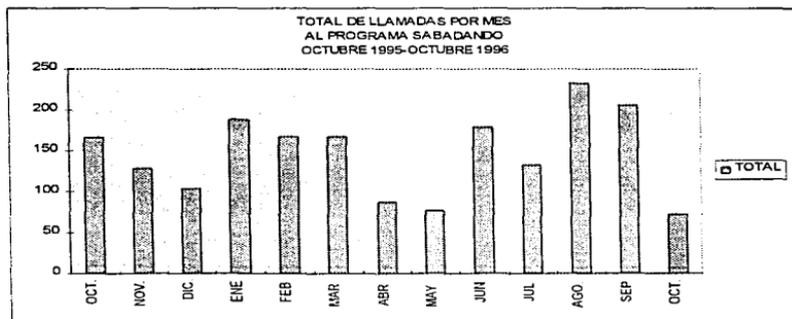
Durante los nueve meses que duró el concurso, las llamadas se mantuvieron constantes. El 30 de marzo de 1996 se da por terminada la To-tómbola y para abril hay un descenso del 50% . mayo sigue bajando, pero en junio se recupera. Este año el periodo vacacional de verano hizo que el número de asistentes bajara mientras las llamadas se incrementaron, en

septiembre se motivaron con trivias, no obstante en octubre hay otra baja a consecuencia de los dos programas grabados por el Festival Cervantino.

A continuación comparemos las gráficas:



Graf. III-3 Reporte semanal de llamadas. Archivo Sabadando 1994-1995



Graf. III-4 Reporte semanal de llamadas. Archivo Sabadando 1995-1996.

Después de observar estas gráficas diremos que en el primer periodo, de octubre 94 a septiembre 95 se recibieron en el programa un total de 1394 llamadas durante 51 programas mientras que entre octubre 95 y septiembre 96 se acumularon 1711 en 50 emisiones que representa un crecimiento anual del 18.52%.

Aclaremos que el número de programas en los cuales se recibieron llamadas es mayor a los realizados en vivo, lo cual se debe a que durante algunos programas grabados se fomentaron y recibieron llamadas.

La mayoría de los niños que llaman o asisten al programa, oscilan entre los 6 y 12 años, por tal motivo este fue el rango que se estableció para aplicar la encuesta. Los niños fueron seleccionados al azar, por lo tanto no hay homogeneidad en el número de individuos por grupo de edad, esto nos permite saber en cual de ellos se tiene mayor frecuencia.

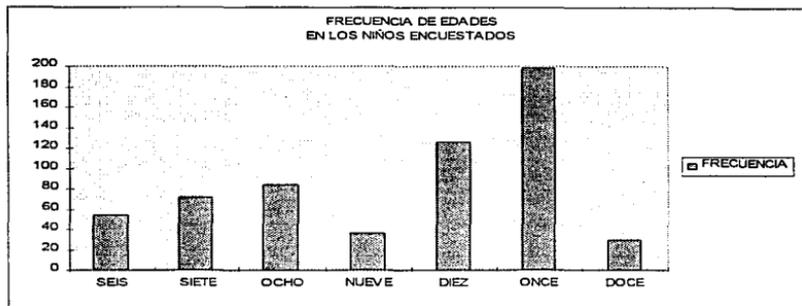
Se encuestaron a igual número de niñas que de niños para establecer posibles divergencias en las respuestas que tuvieran relación con el sexo.

Los niños fueron seleccionados de manera aleatoria respetando el rango de edad establecido así que las edades de los encuestados fueron las siguientes:

**TABLA DE FRECUENCIA DE  
EIDADES**

<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>PORCENTAJE</b>
SEIS	54	9%
SIETE	72	12%
OCHO	84	14%
NUEVE	36	6%
DIEZ	126	21%
ONCE	198	33%
DOCE	30	5%

Tabla. III-5 Tabla de frecuencia de edades de los radioescuchas encuestados. Estudio de opinión sep-oct-1996.



Graf. III-5 Tabla de frecuencia de edades de los niñosescuchas encuestados. Estudio de opinión sep-oct-1996.

Los resultados anteriores nos indican que la mayoría de los niños que asisten y escuchan el programa se encuentran entre los 10 y 11 años, representando estos últimos el 33% de la muestra, en cierta forma es justificada esta cifra, debido a que Sabadando se inclina más por cosas de interés para esa edad. Los concursos, la forma de dirigirse a los niños, la música y hasta los premios son adecuados para la etapa de transición de la niñez a la adolescencia, donde quieren olvidarse un poco de ser niños y empezar a experimentar cosas nuevas propias de personas mayores.

En el caso de Ignacio Casas, locutor del programa, hace referencia al público como "chavos, muchachos, jóvenes, cuates etc.", esto hace que ellos se sientan en confianza como si trataran con un amigo. En las edades hay un comportamiento curioso antes y después de este intervalo de edades, hay muy pocos niños tanto de 9 como de 12 años. Sin embargo de 6, 7 y 8 se nota un incremento, es necesario decir que en las múltiples llamadas y sugerencias se demande una mayor atención del programa hacia niños de edad preescolar.

La diferencia entre un niño de 6 y otro de 7 es mucha, en relación a sus intereses, los más pequeños buscan experimentar a través de sus sentidos, sobre todo se inclinan hacia las imágenes, en cambio los de 7 tienen más capacidad de memoria y su abstracción respecto a los objetos es mucho mayor.

Los niños de 8 y 9 años son muy participativos en los concursos que se organizan en Sabadando, siempre están dispuestos a nuevos retos como enfrentarse al micrófono y al público mismo lo cual no es nada fácil "a esta edad están listos para dedicarse a actividades que exigen habilidad manual, auto-control, cooperación, planeación y concentración prolongada, se le llama también edad de la industrialidad, es decir, el niño goza trabajando y con las actividades que rodean al trabajo"<sup>75</sup>, es por eso que estos niños responden muy bien cuando se les solicita su colaboración ya que es el momento en que se dan cuenta que tan útiles pueden ser a la comunidad desarrollando habilidades valiosas.

Como observamos en la gráfica asisten muchos niños entre 10 y 11 años, pero la cifra baja al llegar a los 12. A pesar de la gran cantidad de niños de las edades antes mencionadas su participación es mucho menor, la causa puede estar en los cambios corporales que empieza a experimentar como preparación a la adolescencia "los niños no se dan cuenta que este proceso de maduración continuará durante cinco u ocho años más, así que tiene actitudes negativas con relación a su apariencia, se vuelven muy inseguros porque antes de iniciar cualquier actividad reflexionan sobre su capacidad"<sup>76</sup> debido a esto se comportan más como espectadores.

A los 12 años se llega se llega al fin de la infancia para entrar a la primera adolescencia, lo cual es una etapa de cambio llena de confusiones, prefiere que se le trate como adulto, le molestan las cosas infantiles y empieza a tener un concepto más claro de su propia personalidad "En ese momento el concepto de sí mismo representa el punto de apoyo interior para organizar los acontecimientos externos y para preparar las actividades que se planean"<sup>77</sup> y

---

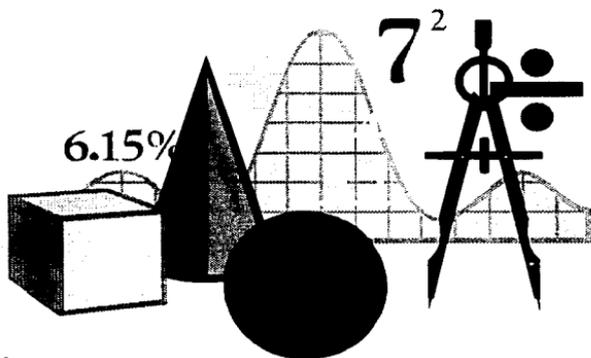
<sup>76</sup> Id. p.51

<sup>76</sup> Idem.

<sup>77</sup> Id.

dadas las circunstancias se deja de interesar por las cosas de niños y busca nuevas opciones que le satisfagan.

Después de conocer al público que se encuestó con base en sus intereses según su edad, pasemos a conocer y revisar los resultados de las preguntas aplicadas en este estudio de opinión pública, las cuales se presentan en la siguiente página



## ESTUDIO

## PREGUNTA 1:

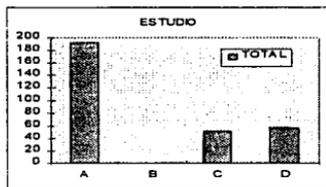
¿Por qué vienes a sabadando?

## RESPUESTAS:

- A) Porque te gusta
- B) Porque alguien oye la estación
- C) Porque te regalan cosas
- D) Otro

## RESULTADOS

- A) 192
  - B) 0
  - C) 51
  - D) 57
- TOTAL:300



Graf. III-6 Pregunta 1, resultados

Los niños del estudio en su mayoría (192 de 300) contestaron que asisten porque les gusta el programa. esta respuesta puede parecer vaga a simple vista pero es un claro indicador que hay algo dentro del programa que sin duda los atrae y no son los regalos. Por su parte 57 niños marcaron la opción d) que se refiera a "otros", cabe mencionar que el 100% de quienes la escogieron, argumentaron que se encontraba ahí por invitación.

## TELÉFONO

## PREGUNTA 1:

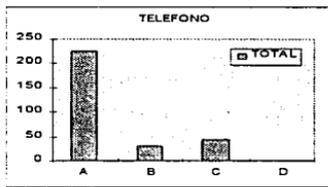
¿Por qué escuchas sabadando?

## RESPUESTAS:

- A) Porque te gusta
- B) Porque alguien oye la estación
- C) Porque te regalan cosas
- D) Otro

## RESULTADOS

- A) 225
  - B) 30
  - C) 45
  - D) 0
- TOTAL:300



Graf. III-7 Pregunta 1 resultados

En cuanto a los que respondieron por teléfono. la respuesta fue mayor ya que 225 eligieron la misma respuesta. Ahora ya sabemos que Sabadando se encuentra dentro del gusto de los niños. ahora vale la pena preguntarse ¿por qué?, y eso es precisamente lo que nos ayudará a saber la siguiente pregunta.

**PREGUNTA 2:**

¿Qué es lo que más te gusta del programa?

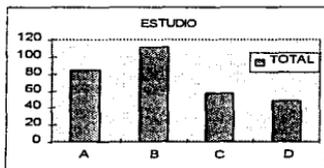
**RESPUESTAS:**

- A) Los artistas invitados
- B) Los concursos
- C) La música y las luces
- D) Otro

**RESULTADOS**

- A) 84
- B) 111
- C) 57
- D) 48

TOTAL:300



Graf. III-8 Pregunta 2, resultados

**PREGUNTA 2:**

¿Qué es lo que más te gusta del programa?

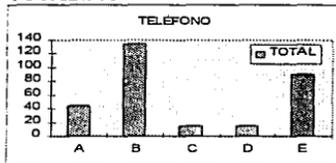
**RESPUESTAS:**

- A) Los artistas invitados
- B) Los concursos
- C) Los saludos
- D) Las cápsulas
- E) Otro

**RESULTADOS**

- A) 45
- B) 135
- C) 15
- D) 15
- E) 90

TOTAL:300



Graf. III-9 Pregunta 2, resultados.

Para esta pregunta se eligieron los elementos más representativos del programa tanto para el estudio como para el aire. Se puede observar que el perfil del programa tiene éxito ya que los concursos son lo que más les gusta a los niños.

Para los encuestados en el estudio, después de los concursos, los artistas invitados tienen un alto índice de aceptación, aunque en este sentido se ha notado un encasillamiento hacia las obras de teatro infantiles, ya que hay un promedio de 3 obras teatrales por cada espectáculo diferente por mes, dentro de dichos espectáculos cabe destacar a los títeres, danza, música cantantes, coros, payasos cuentacuentos etc.

En tercer lugar están la música y las luces, en cada corte comercial, el estudio se convierte en una discoteca infantil en donde se puede bailar a ritmo de música "dance" con luces de colores que giran y humo que pone en ambiente a todos los asistentes del programa.

Para quienes sólo pueden escuchar el programa, después de los concursos y los invitados prefieren la conducción de Ignacio Casas elegida por la opción d) otros.

### PREGUNTA 3

Los premios que se dan en el programa son:

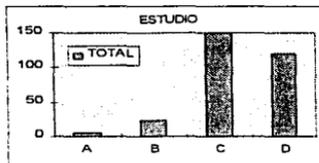
#### RESPUESTAS:

- A) Malos
- B) Regulares
- C) Buenos
- D) Excelentes

#### RESULTADOS

- A) 6
- B) 24
- C) 150
- D) 120

TOTAL:300



Graf.III-10 Pregunta 3. resultados

### PREGUNTA 3

Los premios que se dan en el programa son:

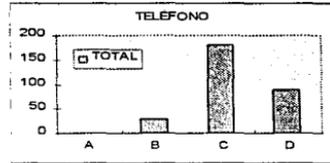
#### RESPUESTAS:

- A) Malos
- B) Regulares
- C) Buenos
- D) Excelentes

#### RESULTADOS

- A) 0
- B) 30
- C) 180
- D) 90

TOTAL:300



Graf. III-11 Pregunta 3. resultados

Al saber que los concursos son la parte que más les agrada a los niños era necesario saber a qué escala consideraban gratificados sus esfuerzos con el premio que se les entregaba al final. La mayoría opina que los premios so

buenos, una cantidad importante dicen que son excelentes, un grupo muy reducido piensa que son regulares y otros más dicen que son malos.

Con los resultados anteriores se puede deducir que los participantes se van satisfechos con su premio. Debido a que no se cuentan con muchos patrocinadores, no es posible regalar muchas cosas, por tal motivo se organizan concursos grandes de varias fases eliminatorias en donde se han llegado a obsequiar videojuegos o bicicletas.

**PREGUNTA 4**

En Sabadando:

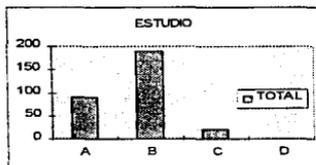
**RESPUESTAS:**

- A) Te diviertes
- B) Te diviertes y aprendes
- C) Aprendes
- D) Ni te diviertes ni aprendes

**RESULTADOS**

- A) 90
- B) 189
- C) 21
- D) 0

**TOTAL:300**



Graf. III-12 Pregunta 4. resultados

**PREGUNTA 4**

En Sabadando:

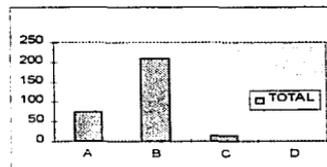
**RESPUESTAS:**

- A) Te diviertes
- B) Te diviertes y aprendes
- C) Aprendes
- D) Ni te diviertes ni aprendes

**RESULTADOS**

- A) 75
- B) 210
- C) 15
- D) 0

**TOTAL:300**



Graf. III-13 Pregunta 4. resultados.

Los datos anteriores ayudan a conocer cómo califica el niño su propia participación en el programa y saber lo que obtiene de él. Tanto en el estudio como por teléfono el público estuvo de acuerdo en que en el programa se divierten y aprenden, esto prueba que los infantes se percatan perfectamente de las intenciones de los concursos, que no es casualidad que el locutor haga preguntas de diversión junto con las de cultura general, o que se regalen pases para la película de moda pero también para obras de teatro o conciertos de la Orquesta Sinfónica Nacional.

Un alto porcentaje opina que en Sabadando sólo se divierten, lo cual viene a reforzar el objetivo propuesto por la producción desde su segundo proyecto en el cual se plantea como fin la diversión antes que nada. Muy pocos niños piensan que el programa sólo enseña cosas nuevas, pero ninguno cree que Sabadando no sirva ni para aprender ni para divertirse.

#### PREGUNTA 5

¿Qué estación escuchas normalmente?

ESTACION	BANDA	PERFIL	TOTAL
ALFA	FM	POP INGLES	126
INDIFERENTE			108
RADIO 710	AM	RANCHERA E INFANTIL	90
PULSAR	FM	POP ESPAÑOL	84
STEREO 97.7	FM	POP ESPAÑOL	54
ORBITA	FM	ROCK INGLES Y ESPAÑOL	36
RADIO ACTIVO	FM	POP Y ROCK INGLES	22
STEREO JOYA	FM	BALADA ESPAÑOL	17
RADIO FORMULA	FM	BALADA ESPAÑOL	15
SONIDO Z	FM	TROPICAL GRUPERA	13
Q BUENA	FM	TROPICAL GRUPERA	10
VOX	FM	POP ESPAÑOL E INGLES	8
DIGITAL 99	FM	POP ESPAÑOL E INGLES	6
UNIVERSAL	FM	ROCK & ROLL Y SOUL INGLES	6
XEB	AM	PROGRAMAS HABLADOS Y MUSICA	4
RADIO MIL	AM	BALADA ESPAÑOL	1

Tabla. III-6 Pregunta 5. estaciones de preferencia de los radioescuchas de Sabadando.

La tabla nos hace pensar que los niños de hoy buscan la música de moda, pero posiblemente sea la que escuchan sus hermanos mayores pero, ¿qué tan objetiva es esta elección, es posible que ya no les interese la música infantil?, hoy en día la tenemos una amplia gama de géneros en la música infantil porque tanto músicos, compositores e interpretes se han dado cuenta que las rondas no son todo en la vida de un pequeño, pero ahora que ya hay otras opciones no se difunden.

Si un niño escucha *Órbita FM* ya que dice gustarle el rock, porque no buscar el adecuado a su edad que interpretan grupos de muy buena calidad como son *Patita de perro*, *Línea de juego*, *Qué payasos* entre otros. Lo mismo pasa si escuchan alguna estación grupera de las que han tomado gran auge en nuestro país, hay interpretes como *Johnatan* que canta música tropical.

Observando detenidamente la tabla notamos un número muy grande de niños que no saben que estación les gusta el cual marcamos como **INDIFERENTE** ya que se limitaron a contestar que escuchan todas las emisoras o ninguna. En cuanto a las demás respuestas es evidente que oye lo que sus padres sintonizan incluyendo a los radioescuchas de la 710, es difícil creer que un niño elija por criterio propio escuchara, ya que fuera de las tres horas del sábado su contenido está dirigido a otro tipo de público.

#### PREGUNTA 6

¿En qué delegación vives?

NUMERO	DELEGACION	TOTAL
I	Alvaro Obregón	42
II	Azcapotzalco	13
III	Benito Juárez	159
IV	Coyoacán	53
V	Cuajimalpa	1
VI	Cuauhtémoc	6
VII	Gustavo A. Madero	92
VIII	Iztacalco	12
IX	Iztapalapa	36
X	Magdalena Contreras	4
XI	Miguel Hidalgo	8

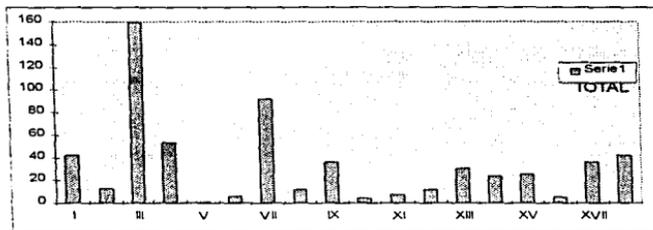
XII	Milpa Alta	12
XIII	Tláhuac	30
XIV	Tlalpan	24
XV	Venustiano Carranza	25
XVI	Xochimilco	5

Tabla. III-7 Pregunta 6, Número de radioescuchas de Sabadando por delegación.

### AREA METROPOLITANA

XVII	Cuautitlán Izcalli	36
XVIII	Ecatepec	42

Tabla III-8 Pregunta 6, Número de radioescuchas de Sabadando en el Area Metropolitana.



Graf. III-14 Pregunta 6. Resultados generales.

Por ampliar información estadística se preguntó la delegación en la que viven para ubicar el nivel de bienestar y cotejar con otros datos y de esta manera descubrimos que los niños que más asisten y escuchan el programa son los de la delegación Benito Juárez misma en la que se ubica el Instituto Mexicano de la Radio, ellos conforman el 26.5% del total de la muestra. Le siguen Gustavo A. Madero, al noreste de la ciudad, después Coyoacán, Alvaro Obregón, la zona de Ecatepec y un sitio más abajo Iztapalapa y Cuautitlán Izcalli.

Como podemos ver en la zona norte del Distrito Federal y Área Metropolitana hay un gran número de radioescuchas, según la agencia BIMSA todas las delegaciones excepto una tienen un nivel de bienestar 7 esto significa que cuenta con todos los servicios públicos como calles pavimentadas, luz, agua potable, vías de comunicación vigilancia etc. Este nivel desciende según la comunidad carezca de ellos como Milpa Alta que tiene 4.

En lo que se refiere a la población infantil según datos recaudados por INEGI en el último censo de población y vivienda realizado en 1990 hay un total de 2,508,999 niños en el Distrito Federal los cuales se dividen de la siguiente manera:

EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0-4	423,599	409,992	833,591
5-9	423,802	413,840	837,642
10-14	418,552	419,214	837,766

78

En cuanto al promedio de hijos por familia encontramos que la zona de las delegaciones Benito Juárez y Gustavo A. Madero en las que se localiza la mayoría del público de Sabadando tiene 1.6 y 2.1 menores por familia, respectivamente.

Tomando en cuenta el estudio de opinión realizado, se puede afirmar que Sabadando tiene un buen nivel de aceptación y que cumple con sus objetivos señalados en el punto 2.2 del segundo capítulo y que consisten en crear un espacio radiofónico infantil en donde el niño se divierta y encuentre respuesta a sus inquietudes sin olvidar la cultura y sobre todo enseñarlos a apreciar los elementos de un programa radial.

Sin embargo, gracias a la observación e investigación puedo decir que en el programa se está trabajando en términos medios, se acabó la etapa de rigurosa crítica con el objetivo de mejorar para caer en el autoconcentimiento dentro de la realización, es evidente que un programa tan polifacético es difícil pero el compromiso se adquirió desde abril de 1994. El público no se conforma con producciones espectaculares porque no las comprende, el producto simplemente gusta o no.

<sup>78</sup> INEGI, XI Censo General de Población y vivienda 1990, Distrito Federal, Perfil Sociodemográfico p.9

En este caso no vacilo en aseverar que el espacio se aprovecha al 50% de su capacidad y quienes lo hacen posible ahora trabajan en la misma proporción, si en tales condiciones Sabadando es bien aceptado entre el público, sigue siendo líder de la Barra Infantil y cuenta con uno de los mejores equipos de producción de todo el Instituto ¿Cuánto mejoraría si se aplicaran todos los aspectos al 100%?

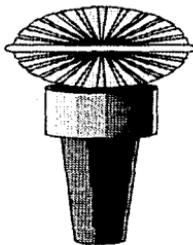
Soluciones hay muchas, lo que hace falta es un plan estructurado con bases firmes que reúna todas esas opciones y las presente de una forma viable para llevarlas a la práctica, pero sobre todo la disposición de cada uno de los elementos para seguirlas y sacar adelante el programa.

Porque los niños apoyan a Sabadando, ellos merecen recibir de él calidad, así como elementos que les ayuden a crecer con la libertad que les da la imaginación, el bienestar que les provocan las actividades divertidas a la vez reforzar sus conocimientos e introducirlos de la mano por el mundo de la expresión cultural, tan poco fomentada en nuestro país. Es necesario dar vuelta a la página y empezar cosas diferentes haciendo movimientos estratégicos desde la organización interna del programa, las relaciones públicas y el contenido del mismo para no dejarse guiar por el empirismo que llevan a errores lamentables.

**CAPITULO**

**IV**

**EN BUSCA DE UN MEJOR  
PROGRAMA**



## EN BUSCA DE UN MEJOR PROGRAMA

A lo largo de la historia social y económica de nuestro país y de muchos otros hemos visto a importantes empresas derrumbarse de la noche a la mañana, desafortunadamente para los dueños y accionistas, toman en cuenta la importancia de las relaciones públicas después de experimentar las consecuencias de no haberlas aplicado.

Las relaciones públicas son importantes desde un nivel individual hasta las más grandes compañías comerciales, por tal motivo Sabadando no es la excepción ya que trabaja como una organización social a pequeña escala y no por eso está excenta de los problemas de las mayores.

Con base en los tres capítulos anteriores se puede llegar a la conclusión que hace falta poner en marcha un plan de relaciones públicas ya que en los proyectos no se contempla, aunque se llevan a cabo en forma natural, no se consideran con la importancia que requieren.

En cuanto al contenido pudimos observar falta de constancia, como en el programa piloto mostrado en el capítulo II que no cuenta con un tema central, implementarlo le daría uniformidad, acentuando su labor informativa.

Por lo tanto, aplicar un programa como el que propongo en el presente capítulo ayudaría a Sabadando en primer lugar a equilibrarlo con respecto a otros aspectos como la producción o la administración los cuales se desempeñan satisfactoriamente, para posteriormente impulsar su desarrollo obteniendo grandes beneficios previniendo males que podrían ser devastadores.

### 4.1 Plan de Relaciones Públicas.

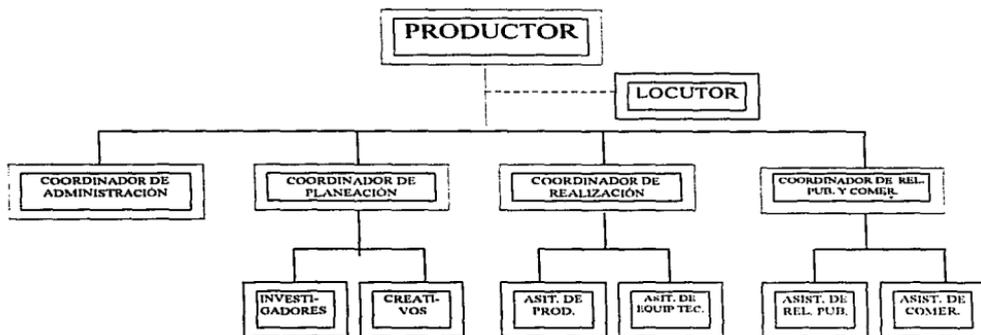
Para iniciar un plan de relaciones públicas es necesario saber para que sirven estas, "Las relaciones públicas son una de las actividades fundamentales de cualquier persona u organización pública"<sup>79</sup>, con el fin de identificar los intereses

---

<sup>79</sup> Moorc, Op. Cit. p.51

de la comunidad con los intereses de la organización para lograr una opinión favorable hacia la misma.

En el caso de Sabadando es necesario organizar las relaciones que mantiene con sus públicos y para lograrlo hay que iniciar por delegar responsabilidades de manera formal, para lo cual propongo el siguiente organigrama en el cual participarían todos los miembros del equipo de producción integrado hasta diciembre de 1996 por 10 personas.



#### Descripción de los puestos:

**Productor:** en este caso el productor haría la labor del presidente de la organización y supervisor general de todas las acciones de los integrantes del equipo de trabajo, tendrá contacto y comunicación bilateral con cada uno de los coordinadores respecto a su área de trabajo.

**Locutor:** Aparece con línea punteada como se marca el staff, esto indica que su relación es de consejo y sus propuestas las considera directamente el productor, sus ideas son de suma importancia, sin embargo no tiene autoridad sobre ninguna área.

**Coordinador de administración y recursos materiales:** La persona que ocupe este puesto se encargaría de la elaboración de todos los oficios necesarios para la realización del programa, así como las solicitudes de material, estará en contacto con el resto de los coordinadores para estar al tanto de sus necesidades en cuanto a trámites se refiere.

**Coordinador de planeación:** Su labor consistiría en planear y organizar el contenido del programa apoyado por el equipo de investigadores los cuales designarían los temas adecuados a tratar en cada programa con base en un previo trabajo de indagación para que los creativos lo adapten a concursos, trivias, cápsulas y secciones.

**Coordinador de realización:** Lo desempeñaría el mismo productor, realizaría dentro del estudio de grabación, todo lo acordado con el equipo de planeación respecto al programa, en colaboración con el estaría el asistente de producción quien representa el apoyo al momento de la grabación y el asistente de equipo técnico quien supervisaría las actividades de operadores de audio, mantenimiento, unidades móviles y equipo de iluminación..

**Coordinador de relaciones públicas y comercialización:** Se encargaría de las relaciones con todos los grupos de gente con los que trata Sabadando, esta labor se tiene que atender con mucho cuidado, por lo cual este ejecutivo estaría apoyado por dos asistentes, uno en las relaciones públicas internas, comunidad y prensa mientras que otro se ocupa de los patrocinadores, publicidad y radioescuchas.

Todas las áreas antes mencionadas recibirían la misma importancia, Sabadando perdería el equilibrio si alguna de ellas fallara. Actualmente la coordinación de relaciones públicas y la de planeación son las que se encuentran más descuidadas por lo que dentro de esta propuesta detallaré como deberan ser sus actividades.

Después de mostrar la anterior forma de organización, es tiempo de atender la cuestión de las personas que hacen posible el programa, en Sabadando no hay un número fijo de colaboradores, lo óptimo sería que se designara un número

adecuado de personas para integrarse a cada área de trabajo, pero en caso de reducirse el número de éstas, un sólo individuo puede desempeñar varias labores, siempre y cuando pertenezcan a la misma área.

Aunque de acuerdo con el método de administración de Henry Fayol en el que se estipula que "La división del trabajo tiene como consecuencia la especialización de funciones. El obrero que hace la misma pieza siempre adquiere una habilidad, una seguridad, una precisión que aumenta su rendimiento, y esto se aplica a todos los trabajos sin excepción"<sup>80</sup>, también es cierto que el equipo de producción está formado por profesionistas en comunicación los cuales no se pueden encasillar, por el contrario deben dominar todas las áreas de trabajo, por lo cual se deben rolar los equipos completos de cada coordinación, sin ocasionar desorden que resulte contraproducente para Sabadando.

Ahora entremos de lleno al área de las relaciones públicas para explicar como sería su funcionamiento en Sabadando.

### **Públicos**

"Todas las organizaciones, sean del tipo que fueren, se desenvuelven en un medio en el que están rodeadas por un gran público compuesto de diversos grupos o sectores de personas que influyen en el desarrollo de sus actividades. A estos grupos se les denomina en terminología de relaciones públicas públicos".<sup>81</sup>

Dependiendo del autor se clasifican los públicos de diferente manera, por ejemplo Jorge Ríos Szalay hace la siguiente:

- a) Personal de la empresa
- b) Accionistas, inversionistas y organizaciones financiadoras.
- c) Clientes
- d) Proveedores
- e) Gobierno

medios de comunicación y comunidad

<sup>80</sup> Ríos Szalay Jorge, Relaciones Públicas: su administración en las organizaciones, p.13

<sup>81</sup> Fayol, Henry: Administración industrial y general, pp.152,153.

En caso de una organización pequeña como Sabadando lo públicos se clasificarían así:

- a)Equipo de producción
- b)Patrocinadores
- c)Radioescuchas
- d)La empresa (IMER)
- e)Comunidad y prensa

Cada uno de estos grupos con los que el programa tiene relación, se forman una opinión de éste que influirá en sus actitudes. El objetivo sería entonces lograr que esa imagen sea positiva y se mantenga así, para esto es indispensable una comunicación recíproca, constante y sincera ya que de los públicos depende la existencia de la organización que en este caso se trata de Sabadando.

### **Equipo de producción**

Antes de acceder a las relaciones públicas externas, hay que iniciar por poner en orden las internas, para lograrlo es importante tomar conciencia que cada persona que trabaja para cualquier organización no es sólo un recurso necesario, sino un ser humano que busca satisfacer necesidades a través del trabajo y estas no son sólo económicas o materiales sino también psicológicas.

- ◆ **-Necesidad de pertenecer a algo:** en primer lugar tiene necesidad de pertenecer a un grupo que sea más fuerte que él, lo cual queda satisfecho con la sola razón de pertenecer a una organización.
- ◆ **Necesidad de dignidad:** el empleado adquiere un sentimiento de dignidad si daba que el trabajo que realiza es importante y merece estimación social e individual. Si por el contrario cree que lo que realiza no es trascendente y él es sólo un engranaje más dentro de una enorme máquina, su interés por el trabajo disminuirá.
- ◆ **Necesidad de seguridad:** para el empleado, seguridad significa que se le proporcione empleo permanentemente, sueldo justo, oportunidad de adquirir conocimiento que le faciliten trabajar en otra parte si llega a necesitarlo.

- ◆ **Necesidad de perfeccionamiento:** el empleado debe saber o sentir que está aprendiendo algo nuevo o esta mejorando en su trabajo y tiene la posibilidad de progresar, lo cual se puede satisfacer mediante constantes cursos de capacitación.
- ◆ **Necesidad de poder creador:** el ser humano necesita sentirse capaz de crear algo, tener la oportunidad de sugerir y desarrollar cosas nuevas<sup>K2</sup>, este punto es de gran importancia sobre todo por el intenso trabajo creativo que se lleva a cabo dentro de Sabadando.

Aún cuando estas cosas se vieran desde el punto de vista benéfico sólo para la empresa y el programa, a estos les conviene satisfacer en la medida de sus posibilidades todas estas necesidades de su personal, para que ellos por su parte no se limiten a cumplir ordenes sino a mostrar también su iniciativa desarrollando su capacidad al máximo.

Es necesario también que desde la bienvenida a cada nuevo miembro del equipo dar a conocer los objetivos del programa, así como su filosofía y valores en que se basa, proporcionarle una copia del reglamento interno de trabajo así como explicarle claramente la actividad que desempeñará, esto evitará malos entendidos y confusiones.

Hay que motivar la lealtad y explotar el talento de cada individuo, reconocer su buen trabajo y darle confianza y libertad para expresarse, establecer lazos estrechos de comunicación. Es bueno que después de cada programa se realicen reuniones que no sobrepasen los 30 minutos para que cada quien expone sus opiniones ideas y proyectos en mejora de diversos aspectos, por su parte el productor aprovechará para informar de acontecimientos relevantes que afecten al programa así como de nuevos planes y decisiones para que nadie se sienta excluido y se obtenga la información de fuente directa.

La comunicación informal es un buen método de interacción entre la gente del equipo y el productor, sobre todo cuando hay nuevos miembros en él. Es recomendable llevar dentro de la agenda del programa las fechas de cumpleaños de cada colaborador del programa y festejarla comiendo juntos o con un sencillo

---

<sup>K2</sup> Cutlip y Center. Relaciones Públicas. p.270.

brindis que además de ser un agradable gesto de amistad fomentará la fraternidad y confianza para tratar temas de interés en un ambiente fuera del laboral.

La buena imagen comienza por los colaboradores más cercanos ya que ellos llevarán las primeras impresiones hacia el exterior, hay que tomar en cuenta que mucha gente conoce a las organizaciones por los conocidos que tiene dentro de ella.

El público más importante al que hay que convencer de la magnitud y beneficios del programa es al mismo equipo que lo conforma, hacer de ellos los más asiduos y fieles radioescuchas de Sabadando, para convencerlos que todo el esfuerzo y talento empleado en él es un precio que vale la pena pagar.

### **Patrocinador**

Como primer paso iniciaremos con los patrocinadores que actualmente apoyan al programa reformando los lazos de comunicación informando de los avances y actividades de Sabadando para demostrar que su inversión está segura. En el caso de nuevos patrocinadores antes de ofrecer un plan de trabajo para su producto, se tiene que dar a conocer el medio de promoción, es decir, tendrían que escuchar el programa, después deben verlo para entonces poder mostrarles el plan de trabajo pensado para su producto. Cuando se tiene la primera entrevista formal con un patrocinador que se interesa en trabajar con Sabadando se le entregaría el siguiente paquete de información:

- ◆ Nombres y cargos (productor, locutor y relaciones publicas)
- ◆ Objetivos del programa
- ◆ Información general actualizada
- ◆ Logros del programa, reconocimientos y notas de prensa.
- ◆ Costos

Si la empresa decidiera invertir en el programa, se procedería a establecer cómo y durante cuanto tiempo, se había explicado en el capítulo 2 que existen dos maneras de inversión: mediante el departamento de comercialización y por

intercambio, ambas son importantes, IMER necesita la primera pero a Sabadando le conviene la segunda.

Para lograr un equilibrio se le sugeriría al patrocinador invertir la mitad de su capital destinado a este fin con el departamento de comercialización y el resto a manera de intercambio con el programa el cual depende del tipo de empresa con la que se negocie. Si el producto es comestible por ejemplo el pan dulce Bimbo se pediría cierta cantidad de producto semanal para obsequiar al público lo cual equivale a las campañas de degustación (como se hace actualmente). En caso de patrocinadores como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes se pedirían regalos como bicicletas y otro tipo de juguetes para obsequiar mediante preguntas al aire o en el estudio.

Cualquiera que sea el caso del patrocinador se le propondrían concursos cuyo premio correría a cargo del mismo. Durante el programa se harían menciones equivalentes al valor del producto, mientras que en el estudio se permitirían los desplegados publicitarios.

Una vez iniciado el trabajo del patrocinador y Sabadando se le enviaría a tiempo y hasta su oficina un informe trimestral de manera escrita o en disquete con un audiocassette con las menciones grabadas, video o fotografías de su stand o publicidad en el estudio así como el reparto de su producto, anexo, la lista de rating su análisis y evaluación por parte del programa. Hay que ganarse ante todo la lealtad de las empresas.

Es mejor retener la inversión de un patrocinador por un largo plazo que cambiar continuamente, esto crea prestigio del programa y demuestra estabilidad lo cual atrae a nuevos inversionistas dispuestos a comprometerse por lapsos mayores. La parte encargada de comercialización nunca debe descansar, debe estar siempre en busca de nuevos patrocinios serios y confiables.

En programas especiales cuando es necesario un apoyo mayor, se citaría tanto a nuevas como a conocidas empresas y se les plantearía el proyecto, destacando sus beneficios, el discurso por parte del productor y el coordinador de relaciones públicas y comercialización se enriquecerá con la proyección de diapositivas videos y audio además de una carpeta de información escrita que se les entregaría a cada

uno de los representantes reunidos, al inicio de la asamblea, así se convencerán de que tratan con profesionales.

Las empresas que apoyen comercialmente el programa, asistirán como invitados especiales y recibirán un reconocimiento a su participación.

### **Radioescuchas**

Sabadando como tal es un producto que se ofrece a todo el que tiene un aparato receptor, sin embargo lograr que alguien lo sintonice cada sábado en la 710 de 10 a 11 de la mañana es como lograr la venta de dicho producto.

Los radioescuchas se convierten en consumidores, en clientes que brindan su preferencia, y como toda organización, debe iniciar un plan de mercadotecnia dedicado a esos clientes, -la empresa debe poner atención en conocer las necesidades de sus clientes actuales y potenciales para desarrollar funciones considerándolas.-<sup>83</sup>

La forma de conocer los gustos y necesidades del público radioescucha fue aplicada en el capítulo anterior con la encuesta, los resultados de dicha investigación sirven no sólo para evaluar la preferencia sino para aplicar más inteligentemente la creatividad de la producción enfocada a lo que quiere la gente.

Es imposible aspirar a estar en el gusto de todas las personas, ni tampoco se pueden satisfacer caprichos de unos cuantos, sin embargo intentar lograr este objetivo debe ser la meta de la coordinación de relaciones públicas.

Hay que tener presente que los radioescuchas satisfechos son un importante transmisor de imagen ya que su opinión y recomendación se toma muy en cuenta por los radioescuchas potenciales, lo cual puede influir definitivamente sobre su preferencia. Casos como los antes mencionados son muy comunes y evidentes dentro de los asistentes al estudio de Sabadando.

---

<sup>83</sup> Kotler, Phillip. Dirección de mercadotecnia, p.15-25.

Por lo que respecta a las personas molestas e insatisfechas, desgraciadamente son las que más hablan acerca del programa y se dedican a divulgar la mala imagen que recibieron, esto perjudica enormemente a las relaciones públicas de Sabadando en general por lo que se debería poner especial empeño en evitar estas situaciones.

Para evitar estos malos ratos la información que se debe obtener de los radioescuchas es la siguiente "a) su opinión sobre el producto -Sabadando- y b) su imagen de la organización en general".<sup>84</sup> En el primer caso se puede usar el estudio de opinión y en el segundo el buzón de quejas y sugerencias al final del programa.

El público actual y potencial debe estar informado acerca de las actividades de la organización ya que eso también influye en la imagen de la misma. Una forma de comunicación es la publicidad que puede ser promocional directa o institucional. En Sabadando se ejerce la primera con un spot semanal y algunos volantes por lo cual propongo los siguientes pasos a seguir para la comunicación con dichas personas basados en los esquemas de Rios Szalay<sup>85</sup> y Frazier Moore<sup>86</sup>.

**a) Publicidad promocional directa:** se producirían 6 spots promocionales, uno para cada radiodifusora de acuerdo con su perfil, destacando las características del programa, estos tendrían los impactos diarios que designe IMER y se mantendrían al aire por periodos largos de dos o tres meses antes de ser renovados.

El spot semanal seguiría realizándose y transmitiéndose por Radio 710 con el fin de informar del tema e invitado del próximo programa.

Se mandaría información a los principales diarios y revistas para aparecer dentro de su cartelera infantil.

**b) Publicidad institucional:** en las secciones infantiles, culturales, o de espectáculos publicar desplegados informando de la labor de IMER por la niñez mexicana incluyendo el lema utilizado "Porque en IMER la radio también es cosa de niños".

<sup>84</sup> Rios Szalay, Op. Cit. Pp. 19-30

<sup>85</sup> id.

<sup>86</sup> Moore Op. Cit. P. 123

**c) Visitas al estudio:** para que la visita corra a cargo del equipo Sabadando se haría el día del programa, es recomendable que se haga media hora antes para que el grupo visitante tenga un antecedente de lo que verá, explicando detalladamente los procesos y equipo técnico que se utiliza, haciendo una breve sesión de preguntas y respuestas. Posteriormente se daría paso al show de calentamiento el cual ya se practica, consiste en interactuar dinámicamente con el público para "entrar al aire" con mucho ánimo.

**Exposiciones:** en el lobby del mismo Instituto se puede montar una exposición fotográfica temporal de los momentos más destacados en la vida del programa, sobre todo aquellos en donde se beneficia a la comunidad, de dibujos, juguetes de material reciclado etc. hechos por los niños radioescucha las exposiciones se puede llevar a otros lugares con apoyo de instituciones como el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, la Secretaría de Educación Pública o el Departamento del Distrito Federal a través del departamento de Difusión Cultural en las Delegaciones Políticas.

### **La Empresa (IMER)**

El Instituto Mexicano de la Radio pertenece a la Secretaría de Gobernación y Sabadando a dicho Instituto que es quien regula sus actividades por medio de reglamentos o leyes que vienen de la propia Secretaría por lo tanto la organización debe estar al tanto de cualquier cambio que se haga. Así mismo este grupo radiofónico constituye un órgano impositivo no únicamente para Sabadando sino para cada uno de los programas y estaciones que pertenecen a él, el buen manejo de las relaciones públicas con la empresa le facilitaría por lo menos ser escuchado sobre decisiones que le perjudiquen.

Grupo IMER también es proveedor y organización financiadora, por lo cual se de debe considerar como coordinador de la economía y las actividades del programa lo que perjudica en muchos aspectos su estabilidad, debido a que habiendo otros espacios, se impulsa más a unos que a otros.

Para estar presente en la mente de los directivos, cualquier proyecto por las razones antes mencionadas debe ser presentado ante ellos para su evaluación y aceptación también es necesario informarles de las actividades del programa

regularmente mediante tarjetas informativas o reportes bien estructurados, dependiendo del caso.

### **Comunidad y prensa**

Para empezar hay que delimitar el término comunidad ya que este se refiere al grupo de personas que viven en la misma zona o localidad en la que opera la organización y tienen intereses similares así podemos decir que la comunidad de Sabadando es el Distrito Federal y el Área Metropolitana hasta donde llega la señal de su transmisión.

Las organizaciones dependen de la cooperación y el aprecio del público y viceversa los principios de la administración nos marcan que hay tres objetivos que debe cumplir cualquier organización social y son: "económico, de servicio y social siendo todos de igual importancia debiendo estar en perfecto equilibrio".<sup>87</sup> Las relaciones con la comunidad que promueven un beneficio mutuo forma parte de los objetivos sociales.

Las comunidades tienen diferentes características dependiendo de sus gustos y necesidades, para lograr el éxito de las relaciones con esta hay que tomar en cuenta sus peculiaridades. Si Sabadando es parte de la barra programática de una emisora dirigida a un público de nivel socioeconómico "C" (bajo) debe conocer sus intereses y anhelos para iniciar sus planes.

Sabadando tiene responsabilidades con su comunidad, pero esta se vuelve aún mayor tratándose de un medio de comunicación sobre todo dedicado a los niños, por esta razón debe tomar parte activa en la vida comunitaria siendo un ejemplo.

Una opción es implementar programas de reforestación durante los cuales se grabarán testimonios los cuales se postproducirán para transmitirlos en programas posteriores.

Las donaciones a Instituciones de beneficencia con ayuda de los patrocinadores tiene una doble ventaja ya que se atienden a dos públicos a la vez. la comunidad

---

<sup>87</sup> Fernández, A: Introducción a la Administración, pp. 19-24.

obtiene su beneficio con la donación y el patrocinador una buena publicidad como punto a favor de su imagen corporativa al igual que Sabadando.

La organización de encuentros deportivos y culturales habla muy bien de su interés por fomentar el sano entretenimiento. Sabadando no tiene problemas en difundir este tipo de actividades por pertenecer a un medio masivo de comunicación sin embargo la prensa también constituye un importante medio de difusión.

La prensa tiene un doble aspecto, es un medio para las relaciones públicas y un público a la vez, lo importante es no tratarla sólo como un instrumento sino como una aliada. Sobre todo en los programas especiales muy importantes y concurridos hay que facilitar la actividad de los periodistas preparándoles un boletín con todos los datos necesarios, atenderlos con cortesía y acceder con cordialidad a sus entrevistas, de tal forma que esos detalles queden en la memoria del reportero que sin duda los destacará en su nota contribuyendo a la buena imagen del programa.

Es necesario estar en contacto continuo con los diarios y revistas que incluyen cartelera infantil para asegurarse de estar presentes en cada publicación, así mismo con motivo de Navidad o Aniversario se les ofrecería un desayuno, comida o coctel para agradecerles su colaboración durante el año, así como hacerles la invitación al programa especial por estos motivos.

La anterior propuesta es una guía general de relaciones públicas retomando algunos aspectos que ya se realizan y mostrando otros nuevos a desarrollar por la coordinación que tendría esta labor a su cargo, pero los largos caminos se recorren paso a paso, por lo tanto hay que planear, organizar y calendarizar las actividades mes por mes para cada uno de los públicos sin perder por un sólo momento los objetivos y políticas de la organización, de esta manera alcanzando pequeñas y medianas metas se llega a grandes resultados.

#### **4.2 Plan de renovación de contenido.**

Como es característico en un programa misceláneo en Sabadando se tratan varios temas en un solo programa, desde hace tiempo se ha intentado unificar el

tema del programa, sin embargo debido a la falta de planeación esto no se ha logrado.

Dentro del organigrama la sección denominada coordinación de planeación resolvería este problema ya que contaría con un equipo trabajando sobre el tema. El primer paso sería organizar una junta con el productor para acordar los temas a tratar durante el año los cuales se pueden tomar de las efemérides y combinarlos con valores morales, buenos hábitos y cultura general. Una vez elegidos los temas se calendarizan para los 48 programas promedio del año, se empiezan a investigar los primeros 4 del mes.

Este adelanto en la investigación del tema permitiría elegir con tiempo al invitado cuyo espectáculo sería acorde al tema. En el programa siempre se había manejado al contrario, es decir, el invitado se contactaba una semana antes de su presentación y con base en su espectáculo se trataba de adaptar el tema central, cuando había uno.

La idea es que tanto el niño que escucha el programa desde el principio, como el que enciende el radio a la mitad, encuentre coherencia y sepa de lo que se está hablando. La forma en que el tema elegido previamente investigado será adaptado por el equipo creativo será el siguiente:

- a) Spot semanal
- b) Rúbrica dramatizada
- c) Trivia al aire
- d) Invitado
- e) Concurso
- f) Cápsula

A continuación veremos un ejemplo de la planeación del tema de un programa el cual se le entregaría al productor para su evaluación y aprobación:

## **COORDINACIÓN DE PLANEACIÓN**

**Tema para el programa Sabadando**

**Sábado:** 1 de febrero de 1997

**Área:** Ecología

**Tema:** Las abejas comunes

## **INFORMACIÓN GENERAL PREVIA**

Las abejas domésticas que durante milenios han vivido al lado del hombre alabadas y celebradas, finalmente en el siglo XX han sido reconocidas como lo que realmente son. Muchos consideran a estas sociedades como supera organismos extraordinarios en los cuales cada individuo de la colonia, de la misma manera que entre las hormigas y las termitas, es una célula que desarrolla funciones muy específicas y que es absolutamente incapaz de vivir, si no es por pocas horas, fuera de su medio.

Este es sólo un fragmento, pero la información completa debe ser leída principalmente por el productor y el locutor para que no los sorprendan ninguna pregunta del público y estén al tanto del tema.



**CÁPSULA. DURACIÓN APROXIMADA 1'30"****OP. ENTRA MÚSICA EN PRIMER PLANO CON RUIDO DE ABEJA EN SEGUNDO Y BAJAN A FONDO.**

Loc. 1

Hola mi nombre es Api y soy una abeja, me gustaría mucho conocerte, pero quiero que tu también me conozcas.

Vivo en un lugar llamado **colmena**, está hecho de cera que mis amigas y yo producimos, sí, gracias a nosotras hay velitas en tu pastel de cumpleaños y crayones para que dibujes en la escuela.

También te damos la miel que es tan dulce además tiene altos valores nutricionales. Cuando nos veas volando por ahí recuerda que las abejas somos tus grandes amigas.

Se despiden Api con un gran saludo para todos los cuates de Sabadando. ¡Adiós!

**OP. SUBE MÚSICA Y REMATA.**

Sin ser tan didácticos hay cargas de información en pequeñas dosis para facilitar su comprensión, además por su brevedad ayuda a enfocar la atención del niño sin que la cápsula resulte tediosa.

### **Trivia**

¿Cómo se llama el lugar donde viven las abejas?

R.-Colmena

### **Invitado**

#### **La abejita de Nutrisa.**

El anterior es un espectáculo de títeres de la tienda de helados y productos naturales Nutrisa cuyo logotipo es una abeja. En las intervenciones de estos personajes se habla de la importancia de los alimentos naturales como la miel. lo cual va de acuerdo al tema central del programa.

El invitado tendrá dos intervenciones durante el programa, una en el segundo bloque, después del primer corte comercial, posteriormente se llevará a cabo la entrevista que iniciará el locutor dando oportunidad a que los niños del público en el estudio o por teléfono expresen sus inquietudes haciendo preguntas al invitado.

La segunda presentación se llevará a cabo en el último bloque después del tercer corte comercial. los invitados ayudarán a leer las llamadas finales y despedirán el programa junto con el conductor si el tiempo es suficiente, de otra manera terminando el número de Nutrisa se despedirá el locutor leyendo los créditos.

### Concurso

La ruta de la abeja.

**Concursantes:** 2, uno en el estudio y otro vía telefónica, entre 7 y 8 años.

**Mecánica:** Ambos concursantes representarán abejas que tienen que recoger los granos de polen que se encuentran en las flores, tendrán que recorrer una ruta de 3 flores cada uno, en cada flor hay una pregunta, las respuestas correctas obtienen 3 granos de polen, quien acumule mayor número de polen al final de la ruta gana.

#### **Preguntas para el concurso:**

- |          |  |
|----------|--|
| Estudio  | ¿Que colores tienen las abejas domésticas o comunes?<br>R.-negro y amarillo. |
| Teléfono | ¿Cuántas alas tiene una abeja?<br>R.-dos                                     |
| Estudio  | ¿Qué inyectan las abejas cuando pican?<br>R.-veneno                          |
| Teléfono | ¿Qué alimento producen las abejas?<br>R.-miel                                |
| Estudio  | Menciona tres usos de la cera  |
| Teléfono | ¿Qué es un enjambre?<br>R.-Un gran número de abejas en grupo.                |

El concurso involucra al participante en el tema, pone un reto a sus conocimientos, además le permite aprender con la oportunidad de ganarse un premio.

## **Estructura del programa.**

**10:00-10:15**

- ◆ Locutor saluda da bienvenida
- ◆ Da teléfonos y motiva llamadas
- ◆ Manda a cápsula
- ◆ Recuerda teléfonos y lanza trivia

### **1er corte comercial**

**10:15-10:30**

- ◆ Lee llamadas
- ◆ Manda a 1a intervención del invitado aprox. 3'00"
- ◆ Entrevista invitado
- ◆ Recuerda teléfonos y manda a corte

### **2o corte comercial**

**10:30-10:45**

- ◆ Lee llamadas
- ◆ Hace menciones comerciales
- ◆ Desarrolla concurso
- ◆ Manda a corte

### **3er corte comercial**

**10:45-11:00**

- ◆ Loc. presenta 2a intervención del invitado aprox. 3'00"
- ◆ Lee llamadas
- ◆ Despede el programa y da créditos

De esta manera hay un tema durante todo el programa, este aparece de manera breve y diversa, tratando de abordar varias de sus facetas para no caer en lo repetitivo. Aunque parezca extraño la uniformidad y riqueza del tema también es una forma de relacionarse con los radioescuchas, ese público que busca una buena opción en la radio.

Es evidente que las relaciones públicas envuelven al mundo, por lo tanto comenzando desde el fondo de esta sencilla organización llamada Sabadando no debe existir lugar para frases o acciones que encubran hechos irresponsables. En caso de cometer errores no hay tiempo para lamentaciones, más bien pensar inmediatamente algo de los corrija. Este principio debe cumplirse estrictamente hasta en lo personal. Actuar con inteligencia y verdad constituirá la base característica del programa.

Así pues, las cartas están puestas sobre la mesa, la opción está planteada, es momento de decidir, dejar un buen programa navegando a la deriva o reforzar sus fundamentos para hacerlo inquebrantable.

ANEXO



## ANEXO

Una vez analizado el programa Sabadando desde el punto de vista de la ausencia de un plan de relaciones públicas y una propuesta clara de contenidos, resulta imperante detenerse a contemplar a la Institución, ya que el programa no es independiente, forma parte de una "empresa" gubernamental que trabaja para el "fomento cultural en la sociedad". Visto de este modo y reflexionando sobre la causa de los problemas reales de Sabadando, todo lleva a observar a IMER como organismo administrativo condenado al fracaso y sus grandes fallas que parecen mas bien cercanas a la demagogia.

Hasta este momento, lo que había pasado antes de Sabadando parecía un episodio lejano y aislado, pero la información existente sobre Radio Rin hace ver que la historia tiende a repetirse y el método que se usa (al parecer sistemático) para deshacer proyectos que no le interesan a la empresa son los mismos.

En 1991 cuando desapareció "La estación de los niños", el principal pretexto fue la falta de público y los problemas económicos por los que atravesaba la estación, aún estando apoyada por el Voluntariado Nacional, el cual también es un organismo gubernamental. Esto funcionaba como una estrategia doble: por una parte el Estado hace pensar que la estación está apoyada a favor de la cultura y por la otra se envía a un grupo de funcionarios a terminar con ella. La directiva de IMER está acostumbrada a este método para evitar problemas sobre todo de tipo laboral, económico etc. y mantener bajo control a los programas como Sabadando al cual nunca se le niega directamente una petición, pero tampoco se les da respuesta.

Alejandro Montaña Director General de IMER en 1991, quien contaba con una mala reputación por haber reprimido a productores de Radio Educación en 1989, afirmó que la estación debía desaparecer por su bajo rating, 0.02%, sin embargo cuando se cambió la programación de la estación, la protesta de padres de familia y niños hizo dudar de tal aseveración. La presión de la prensa en el caso Radio Rin orilló al IMER a

formar barras aisladas de programas infantiles y tres años después se forma una nueva barra, pero cabe cuestionarse por qué se eligió Radio 710 para este fin, una estación de música ranchera que transmitía con **5 mil** watts de potencia, y con el más bajo rating en AM el Instituto y de todo el cuadrante, además con una señal decadente y con fallas continuas, ¿Por qué iniciar un nuevo proyecto de la empresa en esas condiciones, teniendo otras opciones a disposición?, ¿Por qué caer voluntariamente en un problema el cual se está tratando de evitar?

Este proyecto tenía como fin seguir fomentando la cultura en el ámbito infantil y presentar opciones de entretenimiento que van más allá de la televisión. Ana Cruz (Directora de Producción de IMER 1994-1995) mostró siempre todo su apoyo a los programas infantiles, destacándose por su labor a favor de la cultura, mientras que Armando Carrillo (1995-) se ha dedicado sólo a su papel de funcionario.

Cuando una vez más cambió la administración también cambió la situación de Sabadando, se redujo el apoyo y el programa siguió al aire gracias a sus patrocinadores, lo cual no era muy consistente, el programa ha llegado a momentos críticos en los cuales el equipo de producción tiene que comprar regalos con sus propios recursos, puesto que no es posible que en un programa de concursos no haya regalos. El programa debía mantener una buena imagen ante su público, debía mostrarse identificado consigo mismo y con la estación, en una palabra necesitaba uniformarse, y la solución también se dio internamente, así que el productor y asistentes optaron por comprar atuendos iguales, lo cual demuestra que es mayor el esfuerzo hecho por los empleados para mantener el programa que el de los funcionarios por acabarlo.

El uniforme es un punto que se ha tratado con la Dirección de Producción de incontables maneras, desafortunadamente, la imagen del equipo ante el público no entra dentro del concepto "cultural" del Instituto, y, ¿Cuál es éste?, sin duda el de menor costo aunado al menor esfuerzo. Cada administración que llega tiene su propio proyecto cultural: en 1994 fue la barra infantil, y en 1995 la barra femenina. El inconveniente es que se inician nuevos programas descuidando otros. Sabadando siguió adelante a pesar de todo y en circunstancias increíbles.

Este fenómeno no es exclusivo del programa, sucede en todos los lugares en donde la sociedad busca satisfacer por sí misma las necesidades que el Estado no puede o no quiere resolver; en el caso concreto de Sabadando, un grupo de producción integrado por gente nueva en los medios de comunicación tiene la oportunidad de crear y mantener un espacio propio, para convertirse en generadores de un producto de consumo ideológico para el público potencial más fuerte, con la capacidad de penetración de la radio, y lo último en que pueden pensar es en desistir de aquello que les ha costado 3 años de esfuerzo, menos cuando obtienen una respuesta favorable del público que necesita de esa pequeña inyección cultural de cada semana.

Con estas acciones también se resta responsabilidad a la Institución quien es la encargada de "dosificar y sustentar la cultura" en el país, y hablando de radio no se puede hacer mucho al respecto, ya que el primer paso se dio hace más de 70 años cuando la industria radial se concedió al medio comercial, aunque en el caso de IMER no se debería depender de patrocinios por su carácter gubernamental, pues se le otorga un determinado presupuesto para su limitada manutención.

Es importante detenerse también en este aspecto económico. La falta de recursos o la mala administración de estos crea también innumerables problemas, una válvula de escape ante este problema es la captación de estudiantes prestadores de servicio social no sólo en el área de comunicación, también de ingeniería, informática, secretariado, diseño y otras más.

Cada seis meses o 480 horas cientos de jóvenes otorgan su trabajo para cubrir el requisito, sin perder la esperanza de obtener un contrato al finalizar su periodo de servicio. Este apoyo es muy importante para el Instituto ya que se ahorra mucho dinero en nómina, prestaciones, aguinaldos, vacaciones y demás; aunque también tiene sus desventajas: no se muestra actitud de compromiso en la mayoría de los prestadores y cuando la hay, falta experiencia para hacer una buena labor, si esta situación la multiplicamos y la distribuimos por toda la empresa, da lugar a una deficiente ejecución del trabajo.

Como ejemplo específico se podría citar el caso de Sabadando durante 1995 cuando su producción estaba formada por diez personas, de las cuales sólo tres estaban contratadas eventualmente por honorarios y las restantes no percibían remuneración alguna.

La economía también afecta al aspecto tecnológico, aunque en el catálogo para clientes diga que "IMER cuenta con el equipo más moderno del ramo, así como el personal más calificado para ofrecer los servicios de producción e ingeniería" la realidad es otra, hacen falta nuevos sistemas de audio y difusión de señal en estudios, cabinas y master transmisor. La mayoría de las estaciones están trabajando por debajo de la potencia autorizada, radio 710 por ejemplo, transmite con 10 mil watts de potencia y una supuesta cobertura de 13,273 km.2, lo cierto es que en el área metropolitana la señal llega con interferencia grave.

Es importante que se mantenga en constante capacitación a ingenieros, operadores, productores y asistentes, porque de nada sirve que se instale equipo nuevo si no se sabe utilizar. Los cursos de capacitación y actualización ayudarían a satisfacer la necesidad de perfeccionamiento que todo empleado debe cubrir para sentir la posibilidad de progresar en su propio trabajo, que se sienta parte integral de una empresa, con ejemplos a seguir e impulsarlos a desarrollar su iniciativa en beneficio de la misma. En el caso de IMER se hace todo lo contrario, quienes trabajan ahí no son más que objetos que desempeñan una función y cumplen un horario de trabajo.

Observando desde esta posición, nos damos cuenta que se puede mejorar mucho el programa internamente, pero son necesarios cambios mayores para lograr el éxito esperado, y se tendría que comenzar por modificar a la Dirección de producción, la Dirección de radiodifusoras y al Instituto entero para reestructurar su esquema de comunicación organizacional (si hay uno), su política administrativa y su concepto cultural.

La filosofía de los integrantes de Sabadando, es dar lo mejor de sí en cada programa para complacer al público y a los propios objetivos del programa, pero sin apoyo, esta situación no puede mantenerse por mucho tiempo, tarde o temprano llega un momento en que la convicción y las

fuerzas van flaqueando, la motivación desciende y toda esa energía capaz de salvar u obstáculo tras otro disminuye convirtiéndose a los valores creativos en la joven burocracia mexicana, mientras el público infantil de clase baja se va quedando sin espacios culturales a su alcance



## CONCLUSIONES



## **CONCLUSIONES**

1. Radio Rin constituyó un antecedente importante para la radio infantil en el Instituto Mexicano de la radio, sin embargo sus bases ideológicas anticomerciales puramente didácticas e informativas y en contra de la televisión no son compatibles con la filosofía que adoptó Sabadando.
2. La decisión de formar barras aisladas de programas infantiles después de la desaparición de Radio Rin, fue una estrategia de la directiva para calmar la efervescencia social que causó dicho acontecimiento.
3. En 1994 se unifica la barra infantil de Radio 710 con productores salidos de Radio Rin, pero dicha barra no tuvo el éxito esperado a pesar de contar con el apoyo del Instituto porque mantenían una producción y contenido radiofónico poco atractivo para los niños.
4. En la barra infantil de Radio 710 la actitud no paternalista de trato al niño como persona independiente con capacidad de decisión y libre criterio sigue vigente, ayudándole a reforzar la seguridad en sí mismo.
5. El primer proyecto de Sabadando fue muy ambicioso y los autores que contaban con ideas muy diferentes no supieron unificarlas en un solo objetivo, esta diversidad ocasionó que el programa saliera de su control.
6. El segundo proyecto logró equilibrar la situación, ya que dada miembro de la producción perseguía la misma meta. La falta de experiencia les costó muchos errores pero aún así el programa logró un paulatino ascenso.
7. La falta de apoyo por parte del Instituto al cambiar la administración en 1995 provocó que el programa bajara en su nivel de promoción además de no contar con presupuesto para regalos. Sabadando tuvo que enfrentarse a la mediocre burocracia que frena todo intento de superación.
8. La administración de Carlos Lara Sumano (1995) impulsó la formación de la barra femenina mientras mostraba apatía por los programas infantiles, estos errores en las relaciones públicas de la empresa con sus empleados,

culminaron en desánimo en la producción de Sabadando, así sus integrantes buscaron actividades que satisficieran mejor sus necesidades, dejando al programa en segundo plano.

9. A principios de 1996 se intentó unificar a los programas de la barra infantil bajo un sólo concepto, en esta ocasión la falta de comunicación y los intereses individuales de los productores hicieron fracasar el proyecto.
10. Sabadando se guía por el sentido común respecto a su público, hace falta enriquecer sus conocimientos sobre él para establecer criterios con base sólida.
11. Gracias al estudio de opinión entre radioescuchas del programa se puede afirmar que el programa tiene un buen nivel de aceptación, desafortunadamente la producción no lo sabe con certeza ya que han descuidado su relación con el público en los que se refiere a escuchar sus comentarios y sugerencias.
12. Para evitar que en Sabadando se siga trabajando por sentido común es necesario poner en marcha un plan de organización interna lo cual optimará recursos, tiempo y dará mejores resultados..
13. El ejercicio de las relaciones públicas en todas sus facetas acabaría con el desánimo del equipo de producción, mejoraría la imagen corporativa ante el público, lograría atraer más y mejores patrocinadores, llamaría la atención de la prensa y sobre todo lograría una sana relación con la dirección de la empresa lo cual se vería reflejado en un mayor apoyo.
14. La unidad y riqueza del contenido en el programa ayudará a cumplir el compromiso del programa ante la sociedad, de fomentar la creatividad, cultura y conocimiento en generaciones futuras utilizando como medio la diversión.

# BIBLIOGRAFIA



## BIBLIOGRAFÍA

Alva de la Selva Alma Rosa

**"Radio e ideología."**

El caballito,  
México 1982  
137 páginas

Bach, Richard

**"Juan Salvador Gaviota"**

Pomaire  
México 1986  
143 páginas

Becerra, María Genoveva

**"Los medios de comunicación masiva  
y su influencia en los niños".**

Tesina, Universidad Pedagógica Nacional  
México, 1979  
325 páginas

Becker, W

**"Consecuencias de la disciplina paternal  
en diferentes niños"**

Fundación Rusell Sage  
Madrid 1964  
580 páginas

Coons, John E.

**Libertad y responsabilidad  
de las emisoras de radio y televisión.**

Limusa-Wiley  
México 1967  
327 páginas

Coronado Zarco, Claudia Patria

**"La radio infantil en México: de una vision retrospectiva hacia una nueva metodología, como hacer una serie de dradio para niños"**

Tesis, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

México, UNAM 1994

315 páginas.

Cutlip y Center

**"Relaciones Públicas"**

Editorial Hispanoeuropea

Madrid 1963

475 páginas

Draguns, Multari

**"Reconocimiento de estímulos perceptuales ambiguos en la etapa escolar"**

Fundación Rusell Sage

Madrid 1961

550 páginas

Ende, Michael

**"Momo"**

Alfagura

México 1989

255 páginas

Eschenbach, Joseff

**"Radiodifusión para la innovación"**

Epoca

Ecuador, 1978

206 páginas.

Fayol, Henry  
**"Administración industrial y general"**  
Herrero  
México 1991  
271 páginas

Fernández, A.  
**"Introducción a la administración"**  
UNAM  
México 1970  
185 páginas.

Figermann  
**"El juego y sus proyecciones sociales"**  
El Ateneo,  
Argentina, 1970  
161 páginas

Flores Farfan, Gabriela  
**"Apoyo a la educación y a la cultura a través  
de los medios de comunicación masiva"**  
Tesis Facultad de Ciencias Políticas y Sociales  
México, UNAM 1990.  
230 páginas

Gabilondo, Diana  
**"Relatos en el Arcón Escondido"**  
Joaquín Porrúa  
México 1989  
125 páginas

Gratiot-Alphandery, Zazzo, Chateu  
**"Tratado de psicología del niño,**  
**Tomo III infancia animal, infancia humana"**  
Morata  
Madrid 1973  
212 páginas

Heroles G. Antonio  
**"Creatividad efectiva"**  
Panorama  
México 1994  
215 páginas.

Kotler, Philip  
**"Dirección de mercadotecnia"**  
Diana  
México 1969  
225 páginas

Maier, Henry  
**"Tres teorías sobre el desarrollo del niño"**  
Amorrortu  
Buenos Aires, 1977  
321 páginas

McQuail, Dennis  
**"Introducción a la teoría de la comunicación**  
**de masas"**  
Paidós  
México 1992  
282 páginas.

Medina Suárez, Rosalía

**"XERIN: una opción infantil de la educación formal en la radio cultural"**

Tesis, Universidad Pedagógica Nacional

México, 1993

144 páginas.

Monter, Pedro

**"¿Cómo nos comunicamos?, del gesto a la telemática"**

Alhambra

México, 1989

152 páginas.

Montessori, María

**"La mente absorbente del niño"**

El caballito

México 1971

371 páginas.

Moore, Frazier

**"Relaciones públicas"**

Compañía Editorial Continental

México 1980

542 páginas

Mussen, Paul Henry

**"Desarrollo de la personalidad en el niño"**

Trillas

México. 1979

843 páginas

Newman M, Bárbara  
**"Desarrollo del niño"**

Limusa  
México 1991  
412 páginas

Reardon, Kathleen Kelly  
**"La persuasión en la comunicación"**  
Barcelona, 1981  
276 páginas.

Rebeil Corella, María Antonieta  
**"Perfiles del cuadrante"**  
**Trillas**  
México 1989  
297 páginas.

Rios Szalay, Jorge  
**"Relaciones públicas: su administración  
en las organizaciones"**  
Trillas  
México 1981  
133 páginas

Rivadeneira Prada, Raúl  
**"La opinión pública"**  
Trillas  
México 1984  
223 páginas

Romo, Martha  
**"Plan de Trabajo de Radio Rin"**  
Instituto Mexicano de la Radio  
México, 1989  
425 páginas

Romo Gil María Cristina  
**"Introducción al conocimiento y  
práctica de la radio"**  
Diana  
México, 1987  
113 páginas.

Tucker, Nicholas  
**"¿Qué es un niño?"**  
Morata  
Madrid 1979  
176 páginas

Vilar, Josefina  
**"El sonido de la radio"**  
UAM, IMER, P Y V,  
México, 1988  
125 páginas

**HEMEROGRAFÍA**

Sosa Salinas Ivette  
"Radio Rin, la única en el mundo"  
**El Nacional**  
México D.F  
11 de marzo de 1991  
Espectáculos pag.8

Mejía Barquera Fernando  
"Radio Rin S.O.S"  
**El Nacional**  
México D.F.  
21 de octubre de 1991  
Imágenes pag. 21

Gutiérrez Espíndola José Luis  
"Objeciones al IMER"  
**El Nacional**  
México . D:F:  
26 de octubre de 1991  
Vía pública

García C. Rubén  
"IMER barra sabatina dedicada a los niños"  
**El Nacional**  
México D:F:  
15 de abril de 1996  
Radio

Grafiás Ramírez Bety  
"Sabadando, dos años al aire"  
**El Universal**  
México D.F.  
1 de abril de 1996  
Espectáculos pag.4

Olvera Marco Antonio  
"Sabadando, por la integración infantil de la radio"  
**El Universal Gráfico**  
México D:F  
1 de abril de 1996  
pag. 3

Hermanos Rincón, Gabriela Huesca y artista varios  
"En defensa de Radio Rin"  
**La Jornada**  
18 de octubre de 1991  
México D:F:  
Correo Ilustrado

Trejo Villafuerte Arturo  
"¿Rip para Radio Rin?"  
**Uno más uno**  
México D:F:  
7 de noviembre de 1991  
Cultura pag. 32

## ARCHIVOS

Proyecto  
Casas Ignacio, Grajeda Angeles  
Instituto Mexicano de la Radio  
**Proyecto jugando y ganando**  
Mexico, 1994  
Archivo Sabadando

Proyecto  
Carrillo Georgina, et al  
Instituto Mexicano de la Radio  
**Proyecto Sabadando**  
Mexico, 1994  
Archivo Sabadando

Proyecto  
Sanchez Maldonado et al.  
Instituto Mexicano de la Radio  
**Proyecto Sabadando**  
Mexico, 1994  
Archivo Sabadando

Informe  
Instituto Mexicano de la Radio  
**Barra infantil 1994**  
México, 1994  
Coordinación de Programas Infantiles

Anteproyecto  
Sánchez Maldonado Jesús, Müggemur Rodríguez Lourdes  
Instituto Mexicano de la Radio  
**Anteproyecto Préndete en Sábado**  
México, 1996  
Coordinación de Programas Infantiles

**Informe**

Liramark Marco

Instituto Mexicano de la Radio

**Sinópsis A Todo Volumen**

México, 1996

Coordinación de Programas Infantiles

**Recopilación hemerográfica**

Dirección de investigación de la comunicación radiofónica

Instituto Mexicano de la Radio

**Radio Rin 1991**

México 1991

Departamento de documentación

**Estudio estadístico**

INEGI

Instituto Mexicano de la Radio

**XI Censo General de Población y Vivienda 1990****Distrito Federal perfil socioeconómico.**

México 1990

Departamento de documentación

**Reporte**

Instituto Mexicano de la Radio

**XEDTL. La estación con candela**

México 1995

Departamento de Investigación

Estudio Estadístico  
NIELSEN  
Instituto Mexicano de la Radio  
**Índice NIELSEN de radio octubre-diciembre 1994**  
México 1994  
Departamento de Investigación

Estudio Estadístico  
NIELSEN  
Instituto Mexicano de la Radio  
**Índice NIELSEN de radio, reporte de comportamiento  
de radio 710 durante el trimestre enero/marzo 1994**  
México 1994  
Departamento de Investigación

#### OTRAS FUENTES

Entrevista  
**Centeno, Claudia**  
Radioescucha de Tempranísimo  
8 de agosto de 1996

Entrevista  
**Alvarez Cruz, Gabriela**  
Asistente de producción y locutora de Sabadando  
9 de octubre de 1996

**Sanz Polo Gabilondo, Bárbara**  
Reunión de productores de la barra infantil  
8 de enero de 1996  
Memoria de la reunión

**Sánchez Maldonado Jesús**

Reunión de staff de producción, Sabadando

16 de octubre de 1996

Memoria de la reunión.