

36  
2 ej.



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

"PROYECTO DE NUEVA IMAGEN CORPORATIVA PARA RADIO EDUCACION"

**T E S I S**

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

P R E S E N T A :

MA. ALICIA GARRO PAULIN

GENERACION 1993-1996



DIRECTOR: ARTURO RODRIGUEZ PINEDA

CIUDAD UNIVERSITARIA.

1999.

273479

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.

PAGINACION

DISCONTINUA

***"Seamos con nuestra vida como arqueros que tienen un blanco"***  
**Aristóteles**

*A ti que sin tener nombre, sé que cuento contigo en todo momento; al hacerme sentir tu presencia y llenar ese hueco de creencia espiritual.*

*A mis padres, Manuel y Adela, quienes a lo largo de todo este tiempo, me han regalado la mejor herencia que pudiese recibir un hijo; su amor y el estudio.*

*A mis hermanos, Xóchitl y Emmanuel, para quienes espero ser no sólo la primera en dar algunos pasos, sino el objetivo a mejorar, ya que yo de ustedes he aprendido demasiado, sobre todo de ti nena.*

*A ti José Luis, por ser la pareja que ha sabido demostrarme su apoyo, justo en el momento de acoplarte a una manera diferente de pensar, y también por haber sido tú, quien me acompañó, orientó, e incluso ayudó en todo el proceso para la realización de este trabajo.*

*A mis "afortunadamente" cuatro abuelitos, y en especial a mi abuelita Alicia y mi abuelito Raúl, pilares de mis primeros y más bonitos años, en los cuales supieron enseñarme que: las grandes realizaciones siempre empiezan con un sueño.*

*A todos ustedes dedico esta, mi primera tesis.*

*Agradecimientos:*

*"Señor concédeme que siempre desee más de lo que puedo lograr"*

*Miguel Angel*

*Agradezco a todas aquellas personas que me brindaron algo de sí, en los mejores y peores instantes de mi formación y realización del presente trabajo, a mis amigos, familiares, profesores, en fin.*

*A mis amigos, quienes supieron brindarme más allá de una palabra de aliento, porque siempre creyeron en mí; a Claudio Vázquez, Oscar Jurado, Luis D. Quintana, Liliana Alcántara, Sergio J. Jiménez, Esmeralda Castro, Víctor Ocadís, José Medina, Roberto Solís, José Almeraya, Pedro Díaz, Iván Sandoval, Claudia Bretón, Mauricio Porras, Jaime Amador, Joaquín Cordero, Carlos Ramírez, Javier Guadarrama, Guadalupe Almaráz, Charles Carothers, Juan Vega, Francisco Acosta, Carlos Calzada.*

*A todos mis profesores, presentes y ausentes, tanto de escuela como de vida; de quienes aprendí no sólo lecciones de clase, sino valores, comportamientos, ideologías y esfuerzos; en donde también incluyo a quienes fueron mis entrenadores del C.A.A.N. por ser parte de mi formación como persona y estudiante, por mostrarme el significado del esfuerzo dentro de la misma constancia y poco a poco, pero con paso firme llegar a los diversos objetivos.*

*A la Universidad Nacional Autónoma de México, por darme el orgullo y ser universitaria y todo lo ello conlleva.*

*Agradezco a la vida misma por ponerme los caminos, y ser yo quien los elija y forme el propio...*

# INDICE

## ÍNDICE

### CONTENIDO

### PÁGINAS

INTRODUCCIÓN.....	11
-------------------	----

#### *CAPÍTULO I*

#### **LA COMUNICACIÓN; TEORÍA FUNDAMENTAL EN EL USO DEL LENGUAJE**

1.1 ¿Qué es la comunicación?.....	17
1.2 El proceso de la comunicación.....	21
1.3 Esquemas de comunicación.....	27

#### *CAPÍTULO II*

#### **IDENTIDAD E IMAGEN**

2.1 Marketing.....	33
2.2 Publicidad.....	36
2.3 Posicionamiento.....	41
2.3.1 Identidad e imagen corporativa.....	47
2.3.2 Identidad corporativa visual.....	56
2.3.3 Identidad corporativa verbal.....	63

### ***CAPITULO III***

#### **LA RADIO EN MÉXICO, ESTUDIO CASO "RADIO-EDUCACIÓN"**

3.1 Breve historia de la radio en México.....	69
3.2 Legislación de la radio y televisión mexicana.....	79
3.3 Historia de Radio Educación.....	89

### ***CAPITULO IV***

#### **PROYECTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA RADIO-EDUCACIÓN**

4.1 Antecedentes.....	104
4.2 Planteamiento Estratégico.....	106
4.3 Desarrollo.....	107
4.4 Organización.....	125

<b>CONCLUSIONES.....</b>	<b>130</b>
--------------------------	------------

<b>GLOSARIO.....</b>	<b>137</b>
----------------------	------------

<b>ANEXOS.....</b>	<b>142</b>
--------------------	------------

<b>BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>147</b>
--------------------------	------------

# INTRODUCCION

FALTAN PAGINAS

De la: 1

A la: 10

## INTRODUCCIÓN

Actualmente la radio mexicana carece de información y educación oportuna, la mayoría de las emisoras se dedican a la programación de entretenimiento y a la promoción del consumo de productos diversos. Este panorama se debe, quizá, a que la radio mexicana nació bajo el formato comercial igual al de los Estados Unidos de América.

Como ejemplo de lo anterior, basta recordar que la emisora encabezadora de la radio mexicana en la década de los 30's, la XEW, se dedicaba a difundir programas musicales y radionovelas principalmente. Otra muestra de ello fue cuando se inauguró la XEQ en 1938, la cual se constituyó por 15 programas musicales durante su primera puesta en el aire que cubría el día completo.

Actualmente, el siglo XX es partícipe de cambios importantes, tanto de avances tecnológicos como científicos, esto muestra un continuo progreso en todas las sociedades en la que se incluye la sociedad mexicana que se ha visto relativamente atrasada en comparación con otros países. Sin embargo, por sus propias características es poseedora de grandes innovaciones sobre todo en la radiodifusión que día a día crece a pasos agigantados y muestra al auditorio temas de interés general, pero sobre todo una mecánica que logra captar la atención del radioescucha gracias al empleo de los efectos y los sonidos vía computadora.

Radio Educación en este contexto es una emisora olvidada por dichos avances, ya que estos no sólo consisten en el empleo de ellos como parte de un segundo plano, sino también en el uso de la imaginación para presentar programas que sean de interés general, o bien muestren de manera clara los objetivos de la emisora, lo que ha repercutido de manera notoria en el poco auditorio con el que actualmente cuenta.

Es por ello el interés de presentar en este trabajo un proyecto de imagen corporativa, en el que se dan a conocer las fuerzas y debilidades de una emisora tan importante en la vida cultural de nuestro país, como lo es Radio Educación para afrontar con un programa funcional el principal problema consistente en la sensible ausencia de vitalidad e imagen corporativa, así como los puntos a favor que posee y que pueden ser rescatados para un mejoramiento el cual se verá favorecido en el aumento de su auditorio, primordialmente.

Como emisora cultural estatal dependiente directamente de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), Radio Educación está limitada, debido al poco apoyo económico que recibe para la adquisición de tecnología de punta y sobre todo para producciones nuevas, por lo que la tarea de la emisora es aún más compleja, ya que por un lado tiene que educar de manera creativa, eficaz y responsable, lo que es difícil por el contexto en el que se ubican los radioescuchas, quienes no están acostumbrados a recibir cultura, y por otra parte se ve limitada la estación económicamente.

Respecto a lo anterior, cabe señalar que las radios culturales nunca halagarán completamente el gusto de la mayoría de la gente, porque ante todo deben ser educativas e informativas, por lo que se entiende a estas dos funciones como el cometido que deben cumplir, y aunado a ello la dificultad que trae consigo el hacerlo de forma adecuada.

Por tanto, el problema de Radio Educación no consiste en sí, en ser emisora permisionaria, sino en los pocos beneficios que obtiene, además de la carestía de imagen e identidad y posicionamiento.

Por ello, la primera hipótesis de éste trabajo señala la necesidad de crear una nueva imagen corporativa que cumpla con el objetivo que lleva implícito la emisora en el nombre y sobre todo lograr que a través de los diferentes mensajes Radio Educación comience a infiltrarse en el rating de mayor au-

diencia entre los mexicanos.

La segunda hipótesis consiste en la posibilidad de contar con patrocinios y presupuestos provenientes de ONG'S y empresas particulares que emitan mensajes sociales, sin comprometer la independencia en los contenidos y la actividad educativa de la emisora, por lo que la estación se verá favorecida ya que dichas instituciones sólo proporcionarán ganancias económicas, sin lucro, para emplearlas en el desarrollo tecnológico y humano que requiere la emisora.

La última hipótesis plantea la importancia de contar con una identidad corporativa para Radio Educación como para cualquier empresa o compañía en la actualidad. Es por ello que se piensa en un proyecto de "nueva imagen corporativa", por medio de financiamientos adecuados y diversos agentes, con el fin de que se cubra realmente la solvencia económica que esto representa, sin afectar por ello, los parámetros que debe seguir una estación cultural y mucho menos descuidar los objetivos iniciales de la misma; y por el contrario, contar con resultados favorables reflejados en el incremento de la audiencia y crecimiento interno y externo de la emisora como ente público con trascendencia social.

Para lograr la confirmación o disconfirmación de estas hipótesis el plan de la investigación se estructuró en cuatro capítulos, una sección de conclusiones, otra de glosario y un anexo. El primero precisa el marco teórico el cual da sustento al documento, bajo la óptica de la teoría de la comunicación enfocada al empleo "adecuado" de ella misma, para la creación del proyecto de imagen corporativa que busca ser útil y práctico. Se inicia con la definición de qué es la comunicación, y posteriormente se da cabida al proceso de la comunicación misma, lo que significa e implica su uso, el cómo es entendida y sobre todo el cómo se puede percibir si ésta se emplea como soporte de una estructura dada en base a un estudio previo, también se muestran los diversos esquemas que constituyen el proceso de la comunicación, ya que son la base del cómo, a quién y por qué conductos se va a dirigir dicho proyecto.

obtención de una imagen corporativa. Se comienza con la explicación de lo que es el marketing, lo que implica para un estudio tanto de mercado como publicitario y propagandístico, posteriormente se habla del significado real de la publicidad, la cual no necesariamente tiene que ser entendida como un lucro, en seguida se toca el tema de posicionamiento, dándose una ejemplificación de ello, ya que de la importancia y cuidado con que sea manejado depende de los resultados que se logren en la elaboración del proyecto. Asimismo, existe un apartado sobre la diferencia entre identidad e imagen corporativa, lo que significan y como están conformadas, desprendiéndose de ambas tanto la identidad visual, como la identidad verbal que por el interés que representan fueron abordadas por separado en subtemas.

El tercer capítulo inicia con una breve historia acerca de lo que fue la radio en México, sus anécdotas, las primeras emisoras y sobre todo el contexto por el cual surgió la radio mexicana, para dar paso a la legislación de la radio y televisión, con el fin de conocer los lineamientos que debe cumplir una emisora cultural y permissionaria. También, se establece que el nuevo proyecto de imagen corporativa no violaría ningún artículo o apartado de la ley, acerca de las emisoras culturales. Por último se muestra, la historia de Radio Educación, justamente por ser la estación radiofónica de interés para la realización de éste trabajo y porque se necesita saber cómo estuvo constituida y organizada en sus principios y de alguna manera justificar el por qué necesita un cambio.

El cuarto capítulo abarca la propuesta del proyecto, consistente en el desarrollo completo del mismo; por medio de antecedentes, planteamiento estratégico, desarrollo de dicho planteamiento, del cual se sacarán las fuerzas y debilidades para dar cabida a la organización de la estructura que implica, tanto la creación del logotipo como de todo el trabajo realizado.

Para finalizar, se dan a conocer las conclusiones sobre el análisis crítico de la nueva situación que enfrentaría Radio Educación con dicho planteamiento. A su vez, la factibilidad de aplicar un proyecto en el cual se sugiere de entrada, un cambio de imagen para poder adquirir un posicionamiento que

yecto en el cual se sugiere de entrada, un cambio de imagen para poder adquirir un posicionamiento que se ha visto mermado a lo largo de la historia de la radiodifusión cultural mexicana, con apoyo económico no solamente de la Secretaría de Educación Pública y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, sino de empresas particulares, las cuales cambiarían el punto de vista lucrativo para realizar una labor social en favor de Radio Educación que a su vez se vería más independiente en el plano económico y con mejores posibilidades de ocupar ese espacio respecto a tecnología y preferencia del auditorio por sintonizar la estación.

Posteriormente, se incluye el glosario, en el cual se explica el significado de algunos conceptos empleados durante la elaboración del presente trabajo; que servirán para definir lo que se dice, ya que el lenguaje técnico de comunicación puede tener diversas connotaciones.

Finalmente se encuentran los anexos, en donde se incluye el cuestionario aplicado para la obtención de gráficas, con los resultados obtenidos para la previa corroboración de la importancia de este cambio, así como la bibliografía utilizada en el desarrollo de dicho proyecto.

# CAPITULO I

## LA COMUNICACIÓN; TEORÍA FUNDAMENTAL EN EL USO DEL LENGUAJE

## *1.1 ¿Qué es la comunicación?*

La comunicación es el arte de entablar una conversación con uno o más receptores en la relación de dos o más sujetos, por medio, de la transmisión del mensaje entre un emisor y un receptor.

Esta emisión puede ser directa o indirecta; en la primera existe un discurso o sermón (entre otros), mientras que, en la segunda forma se haya la comunicación a través de los medios: prensa, radio, televisión, cine, libros, discos, etcétera.

Dentro de la comunicación se descubre una serie de mensajes que traen consigo información, ésta puede ser persuasiva; ya que, según Aristóteles, la comunicación retórica es la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance, debido a que la meta principal es el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista. Sin embargo, información y comunicación son dos aspectos totalmente distintos, a pesar de que la comunicación lleva implícito ambas; por tal, no necesita evocar en común con otro y otros sujetos, porque lo único que se emplea son un conjunto de mecanismos que permiten al individuo retomar los datos de su ambiente o conjunto, para que el mismo sujeto retome esa información y le sirva de guía para una acción posterior.

Asimismo, la información no sólo son los datos, sino lo que cada uno hace con ellos. Gracias a lo anterior es que la sociedad evoluciona en conjunto, ya que todos se encuentran inertes en un contexto social que se retroalimenta de las actitudes de las personas, y la gente a su vez, de la información que de ella emana, aunque siempre hay que tener en cuenta que una misma información puede llevar a significados diferentes, sobre todo cuando ésta se divulga de distinta manera.

A su vez, la comunicación si necesita de otro sujeto o sujetos con quien se pueda interactuar en el mensaje. Si el objeto principal de la comunicación es el de afectar o influir actitudes, modos de conducta, el preguntarse a quién y de qué modo no queda lejos del principal objetivo, independientemente, de que se logre la compatibilidad entre el emisor y receptor, ya que cuando no se da ésta, la comunicación se ve interrumpida.

Para lograr un mejor acercamiento a lo que sería la comunicación recíproca y fluida, hay que considerar los cuatro propósitos de la comunicación que Aristóteles mencionó como:

1º.- La muestra de lo no contradictorio, lógicamente ni lógicamente, inconsistente consigo mismo.

2º.- Lo centrado en la conducta, es decir, lo expresado en la conducta humana.

3º.- Lo suficientemente específico, como para permitirnos relacionarlo con el comportamiento comunicativo real.

4º.- Lo compatible con las formas en que se comunica a la gente.

Así, cuando estos propósitos son independientes o complementarios, la comunicación puede proseguir. Es evidente que la palabra comunicación tiene un significado polivalente ya que como menciona Abraham Moles y Zeltman, "...es la acción de hacer participar a un individuo o un organismo - situado en una época, en un punto dado, en las experiencias del contexto de otro individuo, situado en otra época, en otro lugar, utilizando los elementos de conocimiento que tienen en común."<sup>1</sup>

Bajo esta forma de analizar la comunicación, se trataría entonces de una supremacía del que comunica sobre su receptor. Cabe mencionar que el concepto de comunicación interactúa o intercambia dentro del nivel de sujetos en una situación determinada y bajo las condiciones de producción en que éstos se encuentren.

Mientras que, el concepto de comunicación masiva se entiende como de difusión o información hacia cientos o miles de receptores que comparten un mismo espacio de tiempo. Además de ello, hay que recordar que el término comunicación tiene múltiples afinidades que van unidas tanto al lenguaje como a la imagen que la representa. En otros ámbitos, la comunicación es considerada como una ciencia, donde es difícil establecer fronteras entre comunicación e información, ya que en muchas circunstancias se fusionan en un mismo pero ambivalente concepto y queda entonces una duda ¿cuándo surge la comunicación?

Baste recordar que el acto comunicativo empieza con la vida misma y asume a lo largo del tiempo formas diversas y cada vez más complejas, como la comunicación celular y vegetal que pasa por la animal, hasta llegar a los sofisticados medios masivos de comunicación en donde muchos teóricos opinan que ya no existe más que la incomunicación, porque en el caso de una computadora, no es ella la que nos contesta, sino una serie de códigos prematuramente expuestos. Aunque

---

<sup>1</sup> Piccini, Mabel. Introducción a la pedagogía de la comunicación. p.121

otros afirmarían que dichos códigos por venir de otros seres humanos, si logran el proceso comunicativo.

Es por medio del estudio de los vestigios arqueológicos que se obtienen testimonios de que a partir del período Eolítico (1 millón a 3,000 años A.C.) y del paleolítico inferior (3,000 a 25,000 años A.C.) nuestros antepasados comienzan a desarrollar una habilidad rudimentaria pero suficiente a sus necesidades para comunicarse entre sí y dejar huella de su paso.

Dicha habilidad pudo consistir en pinturas o dibujos como los encontrados en las Cuevas de Lascaux, o también en gestos y sonidos vocales. Sin embargo, contra lo que podría pensarse, no fueron ni el hombre de Java (*Pithecanthropus erectus*), ni el *Euronthropus* los que lograron mayores avances en el desarrollo de algún proceso de comunicación. Fue el hombre del Eolítico, quién encontró mejores formas para exteriorizar sus reacciones al utilizar elementos como los colorantes y las expresiones guturales, por tanto es entre los 10,000 a los 3,000 años A.C. al terminar el período glaciario que empieza un nuevo hombre, el *Homo-Sapiens*, quien da inicio a los mayores intentos de comunicación, destinados a convertirse en la base definitiva para la evolución de la especie humana.

Bajo estos principios se puede definir al término comunicación **“Como el acto inherente al hombre, que lo ayuda a expresarse y a conocer más de sí mismo, de los demás y del medio que lo rodea. La comunicación se constituye en una necesidad creciente para conducir al hombre al punto culminante de su vida.”**<sup>2</sup>

Así, la comunicación abarca desde el signo prehistórico y pasa por el lenguaje, la escritura pictográfica, jeroglíficos, el alfabeto y los manuscritos, hasta llegar a la imprenta, punto de partida de una nueva época que culmina con los modernos medios masivos de comunicación.

Por lo tanto, tal concepto no es sólo el significado a que nos remita ésta palabra; es el proceso evolutivo de seres pensantes que evolucionaron como sociedad, a la par del oficio que ellos mismos comenzaron a establecer, para crear lo que hoy en día somos y tenemos como individuos, al poder expresar ideas y sentimientos en una misma razón de ser: “La convivencia humana”, bajo la creación de mensajes en la utilización de un código, donde se eligen y disponen símbolos de manera sistemática.

---

<sup>2</sup>González. Alonso. Carlos. Principios básicos de comunicación. p.12

Con ello, la comunicación cruza las fronteras de un conjunto de significados esenciales para ella misma, donde se tiende al uso de un código diferente, aunque el más frecuente sea el verbal; el lenguaje.

Modelo de relaciones entre significado, realidad y tipo de oración:

\*

<i>Significado</i>	<i>Relaciones</i>	<i>Realidad</i>	<i>Propósito</i>	<i>Afinación</i>	<i>Propiedades</i>	<i>Prueba</i>
<b>Denotativo</b>	<b>Signo-objeto</b>	<b>Física</b>	<b>Informar</b>	<b>Observación</b>	<b>Verdad</b>	<b>Verificación</b>
<b>Estructural</b>	<b>Signo-signo</b>	<b>Formal</b>	<b>Interpretar</b>	<b>Inferencia</b>	<b>Validez</b>	<b>Consistencia interna</b>
<b>Connotativa</b>	<b>Signo-objeto-persona</b>	<b>Social</b>	<b>Persuadir</b>	<b>Juicio</b>	<b>Opinión</b>	<b>Aceptación</b>

\*González Alonso. Principios básicos de comunicación.

El cuadro que se muestra es un ejemplo de la evolución que ha tenido la comunicación y sus significados, además del cómo es empleada por los seres humanos, quienes buscan diferentes modos de entablar una relación interactiva y utilizan para ello el lenguaje en un proceso de maduración de ellos mismos.

## *1.2 El Proceso de la Comunicación*

Se debe entender un proceso, como el fenómeno que presenta una continua modificación a través del tiempo, o bien, como una operación en tratamiento continuo con referencia a un algo en constante actividad, o no estático.

En cualquier proceso o desarrollo existe más de un componente que interaccionan; es decir, cada uno de ellos influye sobre el otro. De esta manera, dentro del concepto de proceso esta el ser humano, no como creador, sino como el transformador de éste.

En el proceso de la comunicación, los elementos mínimos que intervienen son el emisor, el mensaje y el receptor. Por lo general, el mensaje está separado del proceso y consiste en una señal o conjunto de señales organizadas y emitidas que el receptor interpretará, para dar un significado similar, tal vez, al que el emisor emite.

Con respecto a este punto Wilbur Schramm menciona que uno de los principios básicos de la Teoría General de la Comunicación es que los signos pueden tener solamente el significado que la experiencia del individuo le permita leer en ellos, ya que (según él) sólo se puede interpretar un mensaje a través de los signos que conocemos y de los significados que hemos aprendido a atribuirles, por medio de un marco "individual" de referencia.

Cada marco se amplía o disminuye, conforme la experiencia del individuo dentro de un contexto social se enriquezca, por medio de actividades que le permitan absorber distintas significantes para cada signo, o incluso signos que antes no conocía.

Esto trae consigo una ventaja en la interpretación de mensajes respecto de una comunicación dada que puede ser más rica en contexto, o la desventaja de una comunicación interrumpida por una explicación distinta de los mensajes, ya que, para su entendimiento existen diferentes tipos de significados.

Entre los diversos significados está el denotativo y se refiere a lo común para uno, como la palabra árbol, mesa, etcétera. Sin embargo, también infieren los connotativos de contenido emocional, como la palabra "navidad", la cual se entenderá de maneras distintas según la persona y sus vivencias, o sea su propio marco de referencia.

A parte de estos, existen algunos comunicólogos como Schramm, quien da un significado manifiesto al mensaje y uno latente, por lo que dentro de un esquema de comunicación con más

elementos, se puede construir el mensaje desde el entendimiento de Schramm, así como por parte del destinatario, sin dejar por ello fuera su respuesta de la fuente. En este punto es donde entra lo que se conoce bajo el nombre de "feed-back" o mensaje de retorno, aquí no sólo se parte del que lo recibe, sino del mismo que lo emite; así por ejemplo, se cuenta con la corrección del borrador, un escritor en cuanto a su propio criterio, para decir o comunicar algo mejor o de mejor manera.

Por otra parte, los elementos mínimos con que debe contar un proceso de comunicación fueron descubiertos desde los tiempos de Aristóteles bajo otros nombres como son: orador, discurso y auditorio, pero los fines aún son los mismos, con nombres diferentes pero se tiene una fuente, en sí, el proceso de comunicación humana puede ser por la necesidad de una conducta física o traducción de ideas, propósito e intenciones en un código o conjunto sistemático de símbolos, donde el encodificador es el encargado de tomar las ideas de la fuente y disponerlas en un código para expresar el objetivo de la fuente por medio del mensaje a través de un canal.

De esta manera, crecen los elementos del proceso de comunicación, pero existen otros que casi no se mencionan o toman en cuenta; por ejemplo, en una comunicación dos o tres sujetos, los gestos, la entonación, el énfasis y en sí los sentidos pueden ser considerados como descifradores de códigos y como un elemento más del proceso comunicativo.

Al respecto, se relacionan los sentidos que posee el humano con las cinco habilidades verbales en la comunicación; dos de ellas son encodificadas: hablar y escribir, dos son decodificadoras: leer y escuchar y la quinta es crucial tanto para encodificar como para decodificar, ya que se trata de la reflexión o el pensamiento.

Con ello, aparecen cuatro factores que operan en la comunicación fuente-encodificador y cada uno de ellos afecta de manera distinta a la comunicación como proceso, ya que altera la manera en que el receptor puede responder a los mensajes.

El primer factor se refiere a las habilidades comunicativas, mientras que el segundo habla de las actitudes, el tercero del conocimiento y el último del sistema socio-cultural. Lo anterior, más que factores son conocimientos del propio individuo que con su conducta genera un cambio de orden social, estos factores como ya se mencionó afectan a la respuesta del receptor, pero desde su emisor.

Una información puede ser totalmente distinta, porque se habla de niveles de aprehensión de una realidad que más allá de ser esporádica es el reflejo de una trayectoria constitucional. Si a

ello se le une un enfoque monádico, es decir respecto a una persona o un objeto, o el diádico, con énfasis en las relaciones para quitar las características de una sola persona se tendrá una comunicación tan simple o compleja como se desee.

Para ello, es de gran utilidad el desempeño de un rol, la empatía y la interacción, ya que los sistemas sociales se producen a través de la comunicación y una vez desarrollado éste determina la comunicación de sus miembros, baste recordar que el conocimiento de un sistema social puede ayudar a hacer predicciones o suposiciones sobre la gente, sin necesidad de empatía o de interacción, a través de la generación, transmisión y recepción de mensajes.

Todo ello, porque es fundamental la interacción de los hombres dentro de una sociedad dada. **“El hombre no es un animal que pueda bastarse a sí mismo. Necesita comunicarse con los otros para poder influir en la conducta de los demás, de “acuerdo con sus propósitos.”**<sup>3</sup>

Como se mencionaba, conforme la experiencia que cada individuo tenga y rol que éste desempeñe será el grado de complejidad de su comunicación o la que entable, esto desde un punto de vista lingüístico. A partir de los estudios de N. Chomsky, se hablaría de una competencia lingüística sobre la capacidad que todo oyente-hablante posee en relación con las reglas de su lengua; sin embargo, la justa entre la lingüística y la comunicativa forman parte constitutiva de la cultura más ligada a los sistemas cognoscitivos y de acción de diversos grupos.

Cuando se alude a la existencia de una competencia comunicativa es hacia quien trata temas comunicativos, ya que éste conjunto de habilidades forma parte de patrimonios históricos, memorias, saberes, sentidos diversos que adquieren la convivencia y las acciones éticas y pragmáticas cotidianas a lo que muchos llaman interacciones simbólicas.

Respecto a la cultura, existen distintas aseveraciones de ella como la llamada pancultural, donde el significado desde ciertas perspectivas antropológicas incluye las respuestas elementales a la naturaleza y todo lo dotado de sentido. Por otra parte, la concepción residual de cultura ubicada en el campo sociológico retoma como tal, todo aquello que se encuentra en el dominio psicoafectivo, en la sensibilidad, en sistemas más refinados de conocimiento próximos a lo que puede denominarse cultura-culta; pero existe otra concepción que se apoya en los modelos “consagrados” del pensamiento, la identifica con las humanidades clásicas y el gusto literario artístico

---

<sup>3</sup> Berlo, K. David. El proceso de la comunicación. p.101

Esta última se encuentra fuertemente valorizada, lo cultivado se opone a lo inculto, por lo tanto el hombre culto al inculto. Michael de Certeau, aporta un concepto focalizado hacia lo existencial:

**“Lo que hoy se llama cultura no es más que la totalización de procesos, de diferentes estadios y categorías, al igual que de niveles. Todos van adoptando un sentido tanto subjetivo como estético, así como imaginario.”<sup>4</sup>**

El proceso de comunicación no sólo encierra factores tangibles como un emisor, fuente, código, etcétera, sino también trae consigo elementos que se circunscriben en torno a dicho emisor, los cuales abarcan otro tipo de procesos evolutivos y conforman un sistema indisociable ligado a la posibilidades de transitivización de la conciencia, como a las perspectivas dialógicas, e introducen así la noción de signo y su importancia de que adquiera el mismo significado para los sujetos que se comunican.

Para Freire, **“la comunicación no es necesariamente la instrumentación de medios, sino una estrategia basada en el esquema diagonal y crítico que posibilita a los miembros de un grupo establecer una íntima relación entre convicciones y signos.”<sup>5</sup>**

El proceso de la comunicación ha evolucionado a la par del humano, quien se torna más complejo al definir sus elementos de estudio como: emisor, fuente, proceso de codificación del mensaje, mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación.

**Fuente-Emisor-Codificación-Mensaje-Canal-Decodificación-Receptor**  
-----  
**Retroalimentación**-----

No obstante en todo proceso de comunicación sea simple o complicado, siempre se contará con tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor (como ya se había dicho). Debido a que el emisor es el encargado de iniciar o conducir el acto de comunicación junto con su contenido y gracias a David K. Berlo se logra una mayor especificidad; ya que intercala un proceso de codificación y decodificación en el espacio comprendido entre la emisión y la recepción del mensaje, y

---

<sup>4</sup> Piccini. Mabel. Introducción a la pedagogía de la comunicación. p.47

<sup>5</sup> Idem. p.118

muestra que es el codificador el que toma las ideas de una fuente, elaborándolas y ordenándolas en un código determinado bajo la forma de un mensaje.

Por mensaje se entiende la unidad, idea o concepto que lleva en si mismo una dosis de información útil como enlace o unión entre el emisor y el receptor, al ser el propósito sobre el cual giran ambas funciones.

Asimismo, es David K. Berlo quien menciona otros tres factores que destacan en el mensaje, tratándose del código, contenido y tratamiento.

Cada uno cumple con una función distinta y compleja si se tratara de estudiar por separado; ya que lo que hacen es interactuar en un lapso de tiempo relativamente pequeño. "A grosso modo", en el código se estructuran los símbolos del mensaje y da un lenguaje comprensible para el receptor; en cambio, el contenido es la selección de todo el material de utilidad para poder expresar un propósito, finalmente el tratamiento no es más que la manera en que el mensaje se presenta, la frecuencia con que éste se emite, el énfasis que se le da, la entonación y sobre todo la intención.

Esto se complementa automáticamente con el receptor, ya que es por éste la razón de ser de todo proceso o acto comunicativo; quizá se deba a que no sólo es el receptor quien recibe el mensaje de acuerdo con una imagen o concepto que tiene el emisor o que se forma a partir del propio mensaje, sino que es él, quien tiene la tarea de decodificarlo.

Cada uno de los elementos del proceso de la comunicación, no sólo existen a nivel interpersonal, se da en cualquier ámbito, así por ejemplo, los medios masivos de comunicación se caracterizan porque introducen en las diversas capas sociales pautas de comportamiento y consumo que ejercen diferentes tipos de influencia, no hay que olvidar que dentro de dicho proceso siempre va un conocimiento dirigido a la perseverancia de los valores y actitudes de la sociedad en si.

Sin embargo, existen otras funciones dentro del mismo que ayudan en la interpretación del mensaje, la primera es la función referencial; que como su nombre lo indica es la que define a las relaciones entre mensaje y emisor, también está la función connotativa encargada de definir las relaciones entre mensaje y receptor, derivándose de ésta los códigos de señales y operación, la siguiente función, se refiere a la estética (según Roman Jakobson) es la que lleva el mensaje consigo misma, por otra parte, la fática tiene por objeto el afirmar, sostener o detener un acto de comunicación en cualquiera de sus etapas y la metalingüística que define el sentido de los signos utilizados en un acto comunicativo y que pueden ser o no comprendidos por el lector.

Por tanto, se encuentra que los elementos del proceso de comunicación, no son sólo aquellos que se perciben de manera directa dentro de una estructura razonada, sino también, los que se sitúan en un campo inerte a la acción misma del habla.

### *1.3 Esquemas de comunicación.*

A continuación se mostrarán distintos esquemas de comunicación que sirven para el desarrollo de este proyecto, por explicar lo que son y sobre todo los elementos que intervienen dentro de un proceso de comunicación actual.

El primero se remonta a la antigua Grecia con Aristóteles quien pregunta: quién dice, qué y a quién. Años más tarde vendría el teórico Lasswell a complementar el viejo esquema de Aristóteles para añadir al quién dice, qué dice y a quién; en qué canal lo dice y con qué efectos.

Posteriormente el americano Nixon introduce dos elementos que encontraron plena comprobación produciéndose entre el emisor y el mensaje; y entre, el mensaje y el receptor: las intenciones de quién emite y las condiciones en que el mensaje llega al receptor. Con estos avances se dio un adelanto científico importante; sin embargo, otros científicos continuaron los estudios y las investigaciones de dichos esquemas.

Shannon y Weaver sostienen que cuando el mensaje es emitido a través de algún medio que implique la electrónica, el esquema se compondrá de una fuente de información con un mensaje codificado emitido a su vez, por un transmisor que lleva una señal o impulso acompañado por una interferencia o ruido, mismo que llega hasta un receptor que lo decodificará.

A partir de este descubrimiento, los esquemas de comunicación se complementan en base a los avances tecnológicos, de los cuales la misma sociedad es objeto de ello; ya que es justamente aquí que los medios electrónicos, principalmente la radio (en aquel entonces), al ser transmisores de información son considerados por la gente como un elemento más de la comunicación misma.

Por otra parte, Schramm sostiene una producción de comunicación interpersonal si existen campos comunes de experiencia entre el emisor y el receptor. David K. Berlo coloca de forma independiente el codificador y decodificador. En éste plano se presenta lo que Schramm define como procesamiento del mensaje dándose en el emisor y receptor.

El mismo científico lleva a cabo la esquematización de un caos en que el receptor está en posibilidad de escoger un mensaje entre varios que se le presentan simultáneamente, a ésta situación la define como factor de selectividad. Con el tiempo, es nuevamente Schramm quien esquematiza el proceso de un mensaje cuando es emitido por un medio masivo de comunicación y se

explica la manera como se selecciona sobre otros que viajan en un mismo canal técnico hacia un público determinado.

El último esquema que se conoce es, en el que Berlo enumera los factores de la comunicación humana en cada etapa del proceso. Así, en la fuente intervienen las técnicas, las actividades, el nivel de conocimiento y la situación socio-cultural, mientras que en el mensaje los elementos encontrados son: su estructura, el tratamiento, el contenido, el ruido y el código. En el canal en cambio, están: la vista, el oído, el tacto, el olfato y el código. En el receptor se encuentran los mismos elementos que en el emisor.

Es por ello, la importancia de señalar en éste punto que toda forma de comunicación implica: un emisor que puede ser una persona, grupo o empresa; un canal físico definido por el que circulen los mensajes; un receptor, el cual observa cierto comportamiento derivado de la experiencia en que participa; un repertorio de signos o elementos comunes en los que se apoya el emisor para componer su mensaje y dónde el receptor intenta identificar la naturaleza de los elementos recibidos.

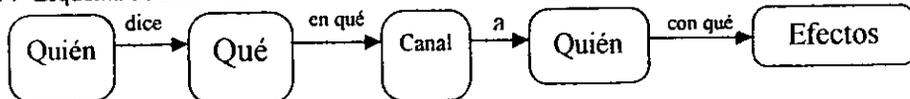
Cabe aclarar que en muchas ocasiones, lo único que tendrán en común el emisor y el receptor será la recepción del mensaje considerada como la única parte de la comunicación efectiva, ya que los otros elementos que intervienen pueden ser diferentes entre quien emite la información y quien la recibe.

#### ESQUEMAS:

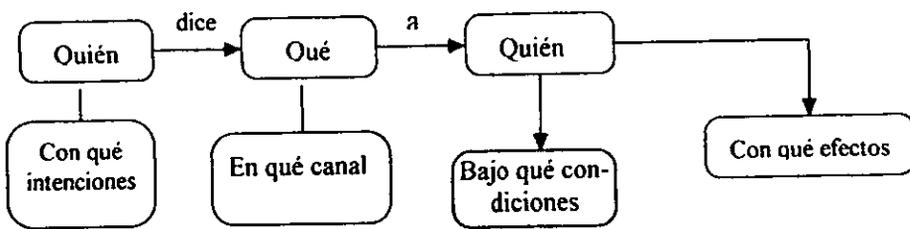
##### 1º.- Esquema de Aristóteles.



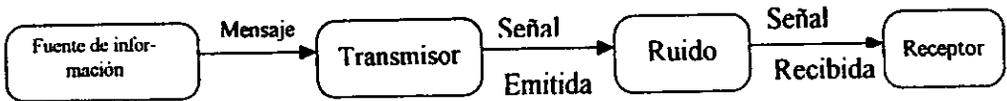
##### 2º.- Esquema de Lasswell.



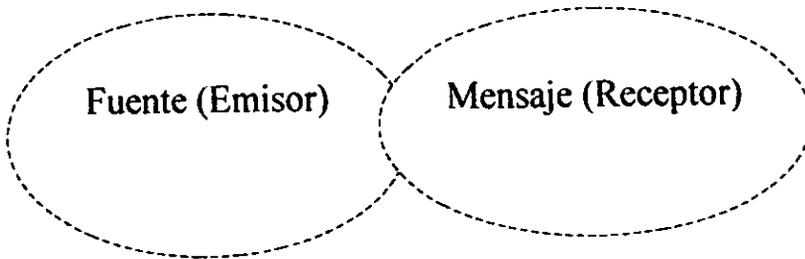
3°.- Esquema de Lasswell y Nixon.



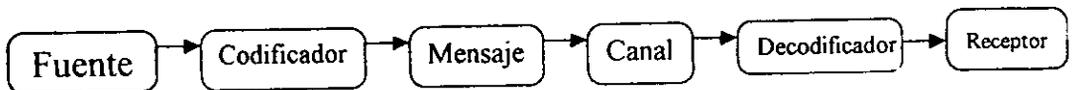
4°.- Esquema de Shannon y Weaver.



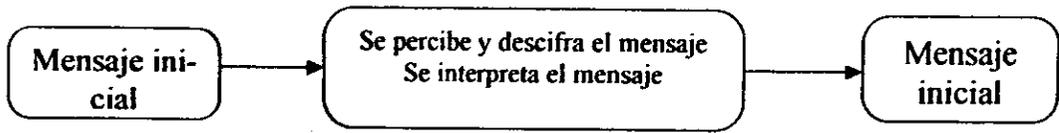
5°.- Esquema de Schramm.



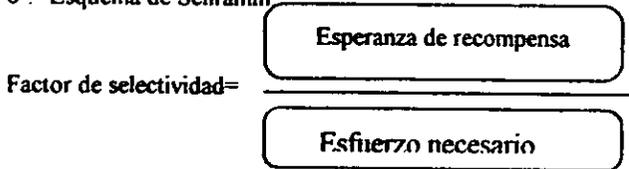
6°.- Esquema de Berlo.



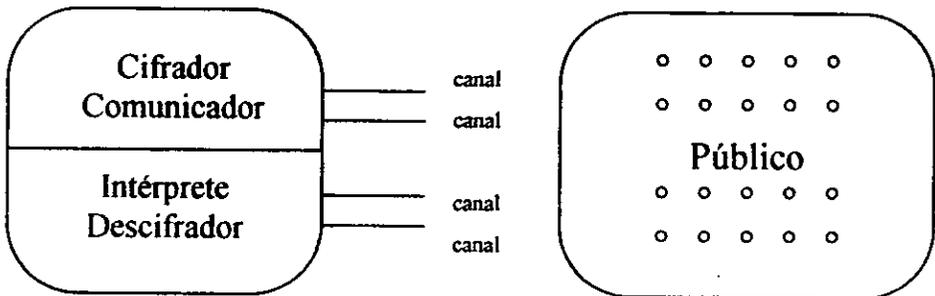
7°.- Esquema de Schramm.



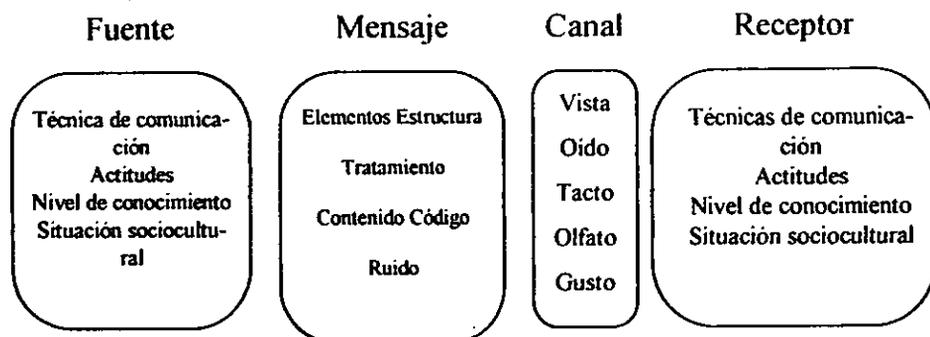
8°.- Esquema de Schramm



9°.- Esquema de Schramm.



## 10º.- Esquema de David K. Berlo



Este esquema es el más reciente dentro de todos los que se conocen, en él se puede observar una completa estructura que integra distintos factores para una comunicación y son justamente todos ellos los que se pondrán en práctica dentro del proyecto en el cual Radio Educación será el emisor que buscará a cientos de receptores a través de las fuentes y mensajes emitidos por diferentes canales.

Lo anterior, se debe hacer ya que como se ha visto el lenguaje de la comunicación tiene un porque, y es justamente ello, lo que va a ser que el proyecto esté sustentado en una estructura basada totalmente en la teoría de la comunicación. No se puede ni debe dejar aún lado, no sólo los diversos esquemas de comunicación, sino lo que ello implica, así estemos hablando de un proyecto el cual también se apoyará de lo que es la publicidad la imagen corporativa, en fin.

Por ello, el siguiente capítulo ha sido estructurado para que al mismo tiempo que se de a conocer lo que es en sí la publicidad, también esté el lenguaje ha utilizarse dentro del proyecto de manera implícita, aunque aparentemente se desligue. Sin embargo, la unión más clara se verá reflejada en el último capítulo, el cual desarrollará de forma integral todo lo que se vea en los anteriores.

La comunicación desde su origen y hasta el momento sirve, como conector de ideas, frases, e incluso su utilización adecuada logra cambios de actitudes que tienen que ver directamente con una revolución (por decirlo de alguna manera) ideológica. Es por ello, el interés en dar a conocer a los diferentes teóricos de la comunicación como base del presente trabajo.

# CAPITULO II

## IDENTIDAD E IMAGEN

## 2. IDENTIDAD DE IMAGEN.

En este capítulo se hablará de los componentes de una identidad e imagen, en donde el lenguaje y las diversas teorías de la comunicación, expuestas en el capítulo anterior, quedan latentes para el empleo mismo de ellas dentro de lo que conoceremos como el marketing, publicidad, propaganda, en fin. A continuación se da a conocer el significado del marketing y su importancia para dicho proyecto.

### **2.1 MARKETING**

Se ha hablado de la importancia del marketing en la publicidad, pero casi nunca se menciona lo que éste significa. Tradicionalmente implica a la palabra mercado que describe la oferta de una mercancía, su precio de coste, análisis de riesgo o posibilidades, test comerciales, uso, aceptación y el mercado de prueba en donde el cliente tendrá una participación directa, por parte de varias empresas.

El "marketing research" o investigaciones sobre la distribución tiene por objeto principal, la reunión, clasificación y análisis de los elementos de todo género que permitan conocer la distribución y el consumo, para evitar los efectos de la presión a través de la previsión económica. Esto se logra (entre otros) por medio de la relación con la publicidad, al crear un interés en la gente que lleva al producto a una ventaja de ser, ya que gracias a este estudio, la publicidad se presenta coherente a las diversas necesidades del cliente, en base a sus gustos y posibilidades.

Las técnicas de estudio de mercado pueden ser aplicadas por los poderes públicos, por ejemplo, si se quieren recoger elementos de información con vistas a adoptar decisiones, pero en general, los estudios de mercado son realizados por agentes económicos, a nivel de la profesión o más comúnmente al de empresarios. En este aspecto encontramos funciones como la expansión de nuevos productos; análisis de mercado de consumo; estimación del mercado potencial; posición de los productos de la empresa en relación con los de la competencia; métodos de venta y política de distribución; preferencias del usuario; análisis geográfico del mercado; mejoras de los productos clásicos; estudio de la rentabilidad comparada de los mercados; estimación de la demanda para los nuevos productos; análisis del mercado bajo el punto de vista del consumidor; coste de la distribución y métodos de venta.

No lejos de la descripción anterior, diversos publicistas coinciden en que las principales actividades que constituyen al marketing son:

1º La empresa hará un estudio preliminar para asegurarse de la amplitud del mercado, de las cuotas de venta de las marcas ya existentes, de las características de esas mismas marcas, de las motivaciones de adquisición y de los hábitos de los consumidores, para estar en situación de decidir.

2º La planificación del producto, la cual se basará en la investigación hecha anteriormente para fijar las características que deberá tener el producto. Además se elegirá el nombre y la marca junto con una presentación, según la imagen que se quiera dar del producto mismo.

3º Elección del precio de venta al público.

4º Venta del producto por medio de la elección de los canales de distribución y de las políticas de venta, para desembocar por fin, en la venta propiamente dicha.

Aunado a dichos pasos, la publicidad y las acciones promocionales harán cada una su tarea.

Ahora bien, para tener un buen plan de marketing y publicidad hay que tomar en cuenta las interdependencias y lograr que el plan sea un conjunto equilibrado e integrado de funciones, ya que en la mayoría de los casos el éxito o fracaso depende de la habilidad con que se acoplen los diversos componentes en el proyecto a desarrollar, ya que tanto el marketing como la publicidad se orientan a la descripción de las cualidades de identidad de la empresa por vía comercial con ayuda de la comunicación en todas sus ramas explicativas y difusoras como la radio, la televisión, los periódicos, etcétera.

La diferenciación entre uno y otro es que el marketing es el proceso anterior al ofrecimiento del producto, es decir es el estudio de campo, mientras que la publicidad es el resultado de esa investigación, en donde se pone en práctica los resultados obtenidos para lograr que el cliente adquiera la mercancía.

De forma esquemática, las partes esenciales de un programa de mercadotecnia son.

producto-----consumidor  
precio-----costo  
promoción-----competencia  
plaza-----distribución

Manejándose entonces la publicación de acuerdo a la planeación de promoción, aunque el contenido se encuentre sujeto a los cambios del medio económico, político y social en el que se desarrolla, así como a los movimientos de la competencia, identificados como 'marketing', o movimientos de mercado, como lo menciona Gilberto Valentini en su libro de Publicidad.

## **2.2 Publicidad**

Publicidad, palabra de uso cotidiano por la gente que pasa desapercibida desde su organización interna no en cambio en sus efectos y resultados. Cuando se dice “publicidad” la mente se enfoca a ventas, marcos conocidos o anuncios de algún producto y, en efecto eso es en cierta medida la publicidad.

Sin embargo, la publicidad bajo un enfoque funcionalista en la comunicación es una estrategia organizada demandante del seguimiento de varios pasos en su operatividad para lograr un “sistema de diseño”; ya que, engloba la presentación del producto y el anunciante, además de su utilidad, diferenciación de otras empresas y marcas, estructura corporativa que presenta (la comunicación empleada en ella, para conocer el nombre, los elementos gráficos, los slogans, el lenguaje de estos) y, por último la manera de integrar todos los elementos mencionados..

La emisión publicitaria presenta así, cualquier actitud para descontextualizarla y convertirla en fuente de valoración de alguna mercancía, debido a que logra que los sentimientos e incluso la misma vida del ser humano se vea proyectada en cosas de aspecto material. La relación sintáctica define a los lenguajes, los cuales se readaptan por medio de una finalidad social dada en la estructura sintáctica, de tal manera que la conformación significativa reinforma al lenguaje y le imprime un nuevo sentido, el sentido de la publicidad.

De ahí, que el sentido vaya siempre más allá del lenguaje que le une como vehículo.

**“Al estudiar a la publicidad como sistema filosófico, Jules Henry señala que la verdad se sostiene en tres postulados:**

- 1.- Verdad es lo que hace vender.**
- 2.- Verdad es lo que uno quiere que la gente crea y,**
- 3.- Verdad es lo que no es falso legalmente.**

**Así la verdad está en función de las condiciones del mercado, de lo que conviene a la empresa y de su articulación con un sistema jurídico.”<sup>1</sup>**

Con ello, la publicidad liberaliza el sentido de la verdad sin pretender discutir este concepto, ya que la estructura significativa es la que guía el proceso de abstracción que existe en ella, por medio de la selección y ordenamiento de las palabras.

Así, se crea un lenguaje que designa y reordena la realidad en función de la finalidades que reactivan la estructura significativa. Es por ello, que el discurso publicitario sólo puede tener vero-

---

<sup>1</sup> Paoli, Antonio. Comunicación Publicitaria, P-31

similitud en tanto refiera a una realidad concreta, es decir, a las mercancías o productos que venda. Aquí lo abstracto, no es más que una manera de manejar lo real, una forma de nombrarlo.

Se dice que el anuncio publicitario es un hecho semiológico complejo, en el cual se conjuntan diversos sistemas de significación; el verbal, el icónico y el musical, integrados e interrelacionados para formar diferentes tipos de mensajes que presentan ante los espectadores una serie de objetos o materiales convertidos en objetos-sujetos; objetos-idolos; objetos-signos.

La publicidad atribuye a los productos algo más que su función útil, los transporta al campo axiológico y considera al mercado de consumo desde el ángulo de la influencia. Acrecentar la deseabilidad es igual a incrementar la decibilidad, como dijera el comunicólogo Antonio Paoli.

Esto se logra gracias a que el estudio de la publicidad comprende dos fases clave en su desarrollo:

1. Es un proceso de enunciación, o sea, su dimensión semiológica con su estructura lingüística, icónica, sonora no verbal, así como su dimensión psicológica (éste es un plano muy grande, en la emoción de los clientes).

2. El proceso discursivo o dimensión ideológica.

Por otro lado, la estructura fonológica de la publicidad aprovecha figuras retóricas tradicionales (en este caso, la retórica, es el arte de persuadir con la palabra), pero también tiene rasgos propios, establece relaciones heteroclitas (que se apartan de las reglas ordinarias de la analogía gramatical) entre los signos lingüísticos, con el consiguiente efecto llamativo de frases y palabras, así, las cualidades reales de los productos quedan revestidos de valores abstractos y sonoridades agradables.

El juego paronomástico \*, las aliteraciones\*\*, las resonancias y simetrías\*\*\*, son las figuras retóricas más aprovechadas en la creación de los mensajes publicitarios.

\* Juego paronomástico.- Se produce con la proximidad de palabras cuyos fonemas son casi los mismos, pero con un significado diferentes: "Jabón Olimpia, o limpia o no es jabón"; "Pelikan Graphos es un juego, es un juego muy completo de plumillas para dibujos y escribir".

\*\* Aliteración.- Repetición de un mismo fonema o grupo de fonemas en palabras próximas, para producir un determinado efecto acústico, por ejemplo tenemos anuncios tales como: "Muchos pasos, pocos pesos"; "Hogar se escribe con H con H-24 sin igual".

\*\*\* Resonancia y Simetría.- Es perseguida también, a través de la rima: "Un brandy difícil de encontrar, pero que vale la pena buscar"; "Don Antonio ¿ya vio que sí podía? ¡Se sacó la lotería!".

\*\*\*\* Tautología.- Es otra forma de homofonía, la reiteración de la palabra imprime al texto un movimiento de retorno y cumple con el propósito de fijación y realce de la marca: "Old Parr es Old Parr".

**"La identificación de un producto marcado, depende tanto de su valor económico, como del valor o prestigio que su propio nombre le confiere."**<sup>2</sup>

Una vez mencionadas la mayoría de las sonoridades, aún, quedan preocupaciones en los creadores de la marca como el encontrar palabras cortas que tengan una pronunciación clara, fácil de repetir y retener; por lo que orientan a ello el empleo de la simetría en su escritura o en su pronunciación: "Easy-off", la aliteración en: "Titán"; "Coca-Cola"; "Yom-Yom"; o la onomatopeya en: "Krish-Krash"; "Buble-Yum".

Lo anterior se ha logrado gracias al desarrollo de los medios de comunicación de masas, ya que permiten modificaciones sociales y económicas con el uso de nuevos métodos e instrumentos, y crean nuevas técnicas del lenguaje dirigidas a las masas con mensajes comprensibles e incluso agradables, para vencer la creciente concurrencia entre el mensaje que se quiere transmitir y el número de los otros mensajes que se transmiten y que pueden percibir los individuos.

La publicidad por tanto, además de incluirse en las industrias de la comunicación de masas expresa sus aspectos más extremos y rigurosos, para convertirse en una actividad empresarial del marketing por un lado y por otro, la empresa más avanzada de la expresión colectiva. Se dice que la publicidad es una actividad del marketing, porque la pregunta típica de la publicidad es: ¿cuánto y cómo invertir para obtener junto con todas las demás actividades empresariales coordinadas, venta incluida al máximo del beneficio?; en cambio, la publicidad como comunicación de masas es: ¿con qué canales y con qué mensajes llegar a determinado universo, para influir al máximo en su comportamiento?, en cualquier caso son aspectos importantes a considerar, en uno el valor fundamental es el beneficio de la empresa, en el otro, el cambio de actitudes y costumbres.

Lo anterior, desde la perspectiva de la comunicación implica todo un estudio de vías o canales a ocupar para transmitir el mensaje adecuado, según el producto o lo que se pretenda dar del mismo a sus diferentes receptores, quienes estarán dentro de una retroalimentación constante, en la cual se utilizará la fuente, mensaje, canal y por supuesto el receptor, (tal como se explica en el capítulo anterior, página 31).

Todo ello, con la continua evolución de las tecnologías, la cual logra la superación en la dualidad marketing-comunicación. Tradicionalmente, primero era el producto, después la publi-

---

<sup>2</sup> Idem. P-65

dad, hoy las características mismas del producto están cada vez más condicionadas por la posibilidad de hacerlas objeto de comunicación de masas.

Como muchas actividades de nuestro tiempo, la publicidad surge antes de que existiese una teoría como fundamento de su posibilidad; es un fenómeno quizá no muy importante, pero ciertamente muy complejo. Anteriormente, quien formulaba reglas científicas para la publicidad tenía con frecuencia una cultura insuficiente y quien se ocupaba seriamente de problemas científicos no imaginaba siquiera que la publicidad pudiera constituir un objeto de estudios serios. Sin embargo, era una falsedad, ya que si en verdad la publicidad fuese un estudio a la deriva tendría fracasos continuos. "Un ejemplo de la complejidad de ello, fue el aborto que tuvo la Ford con el lanzamiento del Edsel en Estados Unidos; a pesar de que se estudió y no se hizo al azar; posteriormente se demostró que el problema no fue de publicidad, sino de marketing y con ello la dificultad de crear publicidad y entenderla"<sup>3</sup>.

Hoy día, la publicidad se auxilia por otras disciplinas como la economía, la sociología y la psicología entre las más importantes, por lo que se dice que no existe una ciencia de la publicidad, sino más bien, una actitud científica hacia la misma que implica la necesidad de lograr la integración de las aportaciones de las diversas materias. Para algunas personas en cambio, la publicidad no deja de ser una comunicación de masas pagada, cuya finalidad última es la difusión de informaciones, el desarrollo de actitudes y el impulso a acciones ventajosas para la empresa que hace publicidad (generalmente, estas acciones consisten en la adquisición de un producto o de un servicio).

Muestra de ello es la marca, elemento aparentemente simple en el que se encuentra la identificación del producto con señales contenidas en el mensaje publicitario, ya que el mismo signo puede estar presente en el producto y mensaje para contribuir al pequeño-gran indicador de consumo de mitos a través de la comunicación, aún mayor en su efecto sobre las formas expresivas de las que se vale esta misma, de tal manera que la publicidad presenta una alternativa a la intervención técnica y objetiva sobre el producto puesto que este último, para el consumidor se mantiene en cualquier caso en una dimensión en la que prevalecen contenidos afectivos llevado a cabo por la publicidad y que recae finalmente en el precio y la adquisición de la valoración global y la imagen que se crea, para lograr la definición de la mercancía y la descripción ante los ojos del consumidor, es aquí, uno de los mejores puntos donde se aprecia la utilidad de la publicidad y su actuación.

---

<sup>3</sup> Apuntes de clase en la FCPyS por los profesores: Rafael Resendiz y Arturo Rodríguez Pineda.

De esta manera, la publicidad es una especie de guía en la elección del consumidor, por hacer que éste se defina y valore lo que se le ofrece, por medio de dos funciones: la informativa y la selectiva, ambas ligadas entre sí. Además, la marca puede ser comprendida y estudiada desde los siguientes niveles: etimológico, conceptual, formal o morfológico, creativo, estratégico, económico, legal, funcional y sociológico.

**“La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad y a la propiedad y a la acción del marcaje de los objetos, en sus acepciones de “huella”, “rasgo”, “imprenta”, etc. Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etc.”<sup>4</sup>**

Así, la marca se asocia a un propietario (individuo o grupo poseedor) y a través de ella es identificado por los demás. Por otra parte, la marca en tanto elemento verbal posee un doble sentido, esto, porque desde el punto de vista de la comunicación es bidireccional, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético; ya que al ser verbalizable es igualmente nombrable por el emisor que por el receptor. En la segunda acepción, lo que hace es incluir las producciones de la empresa, las cuales son señalizadas como pruebas de procedencia y de autoridad.

Con todo lo anterior, se puede decir que el objetivo primordial de la publicidad es elevar las expectativas para que el cliente satisfaga las necesidades creadas, a lo largo de un proceso basado en estrategias a partir del marketing que serán desarrolladas en una estructura que tiene su génesis en la presencia abrumadora de mercancías y, con la utilización de los diferentes medios de comunicación y sus respectivos avances tecnológicos.

Por lo tanto, la publicidad es un reducto de placer, aunque paradójicamente no elogia el placer en sí mismo. También es considerada, como una forma de mensaje dirigida a las masas que se expresa generalmente en segunda persona del singular, ya que el tú y el usted son los pronombres más usados al hablar de los objetos y al mismo tiempo construir relaciones sociales.

---

<sup>4</sup> Costa, Jean. Identidad corporativa. P-31

### 2.3 Posicionamiento

El término posicionamiento proviene de la palabra 'positioning', del inglés americano traducido como posicionamiento y utilizado principalmente en el medio publicitario.

No obstante, su uso varía y se emplea de modo alternativo con los conceptos de "imagen" y "posición" y los de cambio de "imagen" y "posicionamiento". Cuando los conceptos de imagen y posición coinciden existe una tendencia bastante generalizada a considerar:

A) El concepto de posición es más preciso, operativamente definible, más técnico y científico.

B) Los procedimientos para medir la posición son psicométricamente más correctos, precisos, fiables y válidos que los empleados para la medición de la imagen.

C) El manejo del concepto posición y de los correspondientes instrumentos métricos implica estar más actualizado.

D) Este doble uso permite el acceso a una mayor eficacia práctica, comunicativa - persuasiva y mercadotécnica en general.

De tal modo se puede observar una cierta ambigüedad y discordancia entre posicionamiento e imagen, si la imagen se logra a través del mencionado posicionamiento, pero no tiene porque confundirse o usar inadecuadamente la terminología, ya que las expresiones "imagen" y "posición" - en alternancia con otros términos como "percepción", "cognición", "significado" y "concepto"- se trata de una designación sistemática a lo que el consumidor ve como objeto - estímulo (una marca, un producto, un objeto o una empresa), es decir, la impresión mental de esos artículos en los adquirentes, o lo que es lo mismo, dichos productos, marcas o empresas en cuanto su primera impresión al ser percibidos por el consumidor. Hay que recordar que ambas nociones - imagen y posición - adquieren relevancia primaria en la conducta del cliente sólo en la medida en que se admite consensualmente la determinación de dicha actitud, por esa forma eminentemente subjetiva y diferenciada que los distintos grupos sociales tienen de ver y percibir en el mercado las diferentes marcas, productos y empresas.

"Existe en psicología una manera tradicional y restringida de entender la percepción como el proceso de observar o tomar experiencias directas de un objeto a través de los sentidos. Pero cuando para explicar la conducta del consumidor, se recurre a su forma de percibir marcas, productos o empresas, se está entendiendo la percepción en un sentido mucho más amplio."<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Benito, Angel. Dicc. Ciencias y Técnicas de la Comunicación. P-1083

De tal manera, el posicionamiento empieza con un producto que puede ser un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona; esta se refiere a lo que se hace con la mente de los probables clientes, o sea, cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

El posicionamiento es también, lo primero que viene a la mente en donde se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad super comunicada. El enfoque fundamental no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en ella y revincular las conexiones que ya existen.

**“La persona promedio, tolera que le digan algo acerca de lo que desconoce en absoluto. (Razón por la cual la noticia, es un enfoque efectivo en publicidad) Lo que la gente no tolera es que le digan que está equivocada. Cambiar de opinión, es el camino que lleva al desastre publicitario.”<sup>6</sup>**

La mejor manera de conquistar la gran información de la sociedad es el mensaje más simplificado. En éste entran en juego factores como la percepción que sin ser un mero registro sensorial de las cosas estímulo es también, una representación condicionada por la práctica con ellas y por el lenguaje absorbente de la cotidianidad y la cultura de un grupo humano, esto es porque los consumidores ven o perciben siempre algo predominantemente subjetivo.

Esta conexión imagen - actitud es la que, en conjunción con el binomio tradicional actitud - conducta, da importancia en psicología de consumidor al concepto de “imagen” y hace necesaria en la práctica su diferenciación, análisis y medición para explicar, predecir y controlar el comportamiento adquisitivo y de consumo. De ahí, el alcance de afilar el mensaje y tirar por la borda las ambigüedades para simplificarlo y volverlo a simplificar más, si en realidad se desea causar una impresión duradera.

**“El enemigo que impide el impacto de los mensajes que usted envía, es el volumen mismo de la comunicación.”**

Por ello, el posicionamiento se considera como un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente y por lo general se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. Lo anterior, erraría un tanto con la convicción de que la mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar; ya que si bien esto es importante, no se habla de ocupar un sitio en cuanto a descubrimiento, sino en cuanto a preferencias del público entre las diversas mercancías que se exhiben a diario en el mercado, sea este de lo que fuera. Por ello, lo primero que se necesita para fijar un mensaje en la mente de un modo indeleble no es un mensaje, sino una mente, una mente en blanco, o dis-

---

<sup>6</sup> Ries AJ, Jack. Posicionamiento. P-9

puesta a abrir una de sus tantas ventanas, ya que es bien sabido que lo que es cierto en los negocios, lo es también en la vida.

Por otro lado, se logra crear lealtad hacia una marca en el supermercado, si primero se impacta y luego no se da pie, para la existencia de un cambio esto se logra con el continuo trabajo, ya que la clave del éxito es que hoy en día toda compañía debe crear y mantener una posición en la mente de cada cliente, como si éste fuera único, ya que, con tanto bombardeo de productos, empresas y mercancías, cualquier compañía está expuesta a perder su lugar para que la ocupe otro; y para ello es necesario, no sólo tomar los éxitos, sino también los fracasos propios y de sus competidores.

En cuestiones comparativas se sabe que la mente humana funciona como una computadora (esta lógicamente es inferior al ser viviente), opera casi igual a diferencia de que no admite lo que no le convence, lo que no "computaliza", acepta sólo aquella información o nueva referencia que va con su estado actual de ánimo y rechazan todo lo demás. Así que, si el consumidor fuera en general racional en vez de emocional, no habría publicidad, ni posicionamiento, todo se regiría por lo útil e indispensable y entonces desaparecería la mayoría de los productos.

La mente con tantas especies, ya no tiene espacio para lo nuevo y lo diferente a menos que se relaciones con lo viejo, por ello, si se tiene un producto por entero nuevo es mejor decirle al cliente lo que no contiene (en favor del producto), en lugar de explicarle qué es. Lo que se debe hacer es mirar el interior de la mente del cliente y una vez logrado un posicionamiento, se necesita más que nada constancia.

Definitivamente, no se puede ignorar la posición del competidor ni tampoco arrojar por la borda la propia posición. **"En las inmortales palabras de Joan Didian. Juega como viene."**<sup>7</sup>

Entre los expertos de imagen corporativa, existe un viejo refrán que dice: El fuego se combate con fuego; sin embargo, como dijera Howard Gossage: "Eso es una tontería, el fuego se combate con agua". Refiriéndose a que la historia demuestra que la primera marca que entra en el cerebro logra en general el doble de participación en el mercado a largo plazo que la número dos y el doble nuevamente que la número tres, algo así, como quien pega primero pega dos veces, o pega más fuerte. Sin embargo, cuando el líder del mercado no es el primero en una nueva categoría, el nuevo producto pasa de extraordinario a ordinario.

Muestra de ello es la famosa guerra de las "colas"; Coca-cola Co. es la número 1 y tiene un posicionamiento mayor que Pepsi-cola Co., aunque ésta logra mayor participación que otras

---

<sup>7</sup> Idem. P-46

industrias, ambas tienen bien definidos el primero y segundo lugar de posicionamiento en la mente de sus clientes.

Otro ejemplo son las hamburguesas; ¿Cuál prefiere Mc Donald's, Burger King, Burger Boy o White Castle (que casi nadie conoce)?; la respuesta no se encuentra tanto en el sabor, sino en qué compañía fue la primera en lanzarse a abarcar un primer lugar en la mente de un consumidor, y lograr en ello una reacción que en cuanto alguien oye "hamburguesa"; no se imagina tanto al producto como a la compañía, al recordar y asociar la palabra con colores, logotipo, spots, etc.

Del poder de la organización se deriva el poder del producto, la posición que ocupa en la mente del cliente, el objetivo último de un plan de conquista de posiciones a lograr, incluso, el liderazgo en determinada categoría que una vez obtenido es difícil perder.

Hay que tomar en cuenta que la táctica que funciona para un líder, no necesariamente sirve para el segundo en el mercado; los líderes pueden contrarrestar un ataque de la competencia y mantener su primer lugar, pero los jugadores no se encuentran en posición de sacar ventaja de sus tácticas de respuesta.

Un aspecto clave para ser el primero es la importancia de la rapidez, y no tanto (aunque no por ello deja de serlo) de lo mejorado o hincapié en lo mejor, el pensamiento americano se refiere a "más grande y mejor"; mientras que el francés dice: "cherchez le créneau", que significa buscad el hueco, donde quizá lo opuesto nos pueda brindar una oportunidad.

La edad es otra estrategia que se puede adoptar en la conquista de posiciones, la distribución, el status social, el dinero, el tiempo, no hay que buscar sustituciones, sino aportaciones, elementos nuevos y eficaces.

En muchas y repetidas ocasiones, para poder introducir una nueva idea o producto en la mente primero hay que desplazar lo que ya está, el nombre por ser el gancho del que cuelga la marca hace más sencilla la tarea de la conquista de posiciones, ya que la decisión más importante en cuestión de mercadeo es el apelativo del objeto que inicia el proceso ya que abarca tanto los descriptivos como: "Head & Shoulders", o los fuertes, de corte genérico como: "People", hasta el que no tiene nada que ver con el producto o la empresa.

Es importante que cuando una compañía tiene diversos productos, ocupe un posicionamiento propio para cada uno de ellos y no el mismo para todos como es el caso de Palmolive.

En resumen, se puede decir que existen dos posiciones diferentes que ocupa un producto:

1.- La posición del mismo, es decir, las características objetivas de una marca en relación con las marcas de la competencia, un ejemplo de ello son las diferencias entre leche alpura y le- 44

che lala, basadas en el nivel alimenticio, los componentes químicos de cada una y no tanto en la forma del envase tetra-pak o el tamaño de las letras. En este tipo de posicionamientos. se dan las características internas de cada producto y no la apariencia física o percepción visual.

Otro ejemplo, podrían ser los instrumentos de marcas como YAMAHA, FENDER, IBANÉZ, etc, donde más allá de color, tamaño o logo, lo que importa es la nitidez del sonido, las funciones de cada aparato, la flexibilidad de las cuerdas o teclados, etcétera.

2.- La posición, es decir, las características subjetivas de una marca (tal como las perciben los consumidores), en relación con las de la competencia. Muestra de ello, es la diferencia entre el envase de vidrio de la Coca-cola y la Pepsi-cola, los colores que maneja una pasta de dientes como Colgate o como Crest, donde el consumidor lo que ve en realidad es la apariencia física y no el contenido de estos productos, por lo que en cuanto oye mencionar ciertas palabras de los diversos productos, lo primero que se le viene a la mente no es lo que contienen, sino la forma, la estética de éste, la imagen que se le graba a la mente una vez logrado el posicionamiento.

Sin embargo, se considera contradictorio si se toma como algo distinto posición - es decir, imagen -, queriéndose con ello significar una imagen objetiva que es al mismo tiempo subjetiva, además de ser un concepto absolutamente inoperante a la hora de explicar, predecir y controlar la conducta del consumidor, como alternativa de la interpretación precedente significa el conjunto de características objetivas, físicas, reales que se posee, más aún, la imagen percibida por el consumidor, el cual tiene como referente la mercancía.

**“La imagen por tanto, posee un carácter eminentemente relativo, con un significado semánticamente diferenciado de las marcas de la competencia.”<sup>8</sup>**

Al hablar de imagen, se puede hablar de tres cosas:

- a.- Modificación de la imagen que un determinado grupo tiene ya de algún objeto.
- b.- Refuerzo de la imagen que ese grupo tiene ya del objeto y,
- c.- Creación o generación de una imagen nueva.

---

<sup>8</sup> Benito. Angel. Dicc. Ciencias y Técnicas de Comunicación. P-1088

De forma paralela, al hablar de posicionamiento en general se puede estar significando dos cosas distintas:

- 1ª.- Reposicionamiento o cambio de posición y,
- 2ª.- Posicionamiento en sentido estricto.

Resultando por tanto, evidente la equivalencia que se da entre posicionamiento y creación de imagen por una parte y, de reposicionamiento y modificación o refuerzo de imagen por otra. Sin que por ello, el posicionamiento deje de significar el lugar que ocupa un producto en la mente de cualquier persona, el hueco psicológico, previamente identificado.

### 2.3.1 IDENTIDAD E IMAGEN CORPORATIVA

La identidad corporativa es la fuerza de la que cada organización necesita para diferenciarse de las demás, en su realización se involucra toda una gama de expertos, desde directivos hasta diseñadores gráficos, quienes son los responsables de dicha identidad, como lo menciona Nicholas Lind, se refiere al cambio que emprende una empresa en colaboración con una consulta externa.

La Imagen Corporativa en sí, se refiere a la efigie que una empresa ha adquirido entre el diverso público. El término frecuentemente usado de 'identidad corporativa', alude a la estampa que la empresa pugna por conseguir o mantener, a fin de crearse una buena reputación entre sus consumidores y clientes potenciales.

Así, la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir, es decir, facilitar el reconocimiento y la recordación de la notoriedad de la empresa.

Los elementos que constituyen a la identidad corporativa son de diversa naturaleza y abarcan códigos distintos, entre ellos encontramos a:

1) Lingüística.- Porque el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía identificable a un modo de escritura exclusiva después de un estudio realizado a la lengua, por ejemplo, la UNAM, ACIR, TELEVISA, TAESA, etcétera.

2) Icónica.- Se refiere a la manera gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional con lo que se define su doble carácter y significado: a) La marca en su función comercial (marketing) y b) la marca en su función institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva al final es cristalizada en un símbolo (un signo convencional, portador de significados). En este caso se refiere al logotipo o logograma que consta de una imagen - símbolo y un texto.

3) Cromática.- Consiste en el color o colores que la empresa adopta como parte de un distintivo emblemático. Así, tenemos el color azul y oro de la UNAM, el amarillo y naranja de TELEVISA, el amarillo y azul de ANV, los colores azul, amarillo, verde y naranja de TELEVISIÓN AZTECA.

Sin embargo, el concepto de imagen o identidad corporativa tuvo su desarrollo durante la Segunda Guerra Mundial. El concepto surgió en Holanda en los años de la posguerra a partir de 1946 y desde entonces ha tenido una amplia aceptación y desarrollo.

La evolución del concepto ha sido un proceso largo en la historia, ya que tuvieron que pasar varios años y sucesos históricos, como en 1770 donde Philipp Matthaüs Hahan construyó la primera calculadora capaz de multiplicar; después, en el último cuarto del siglo XVIII se descubrió la composición de ciertos elementos químicos y líquidos, tal es el caso del ácido sulfúrico, ácido clorhídrico, cloro, amoníaco (gas) y sodio. Ya en 1785, vino el primer cruce del Canal de la Mancha en un globo de aire caliente; por otra parte, el primer barco de vapor data de 1787 y, en 1797 la litografía para los periódicos fue desarrollada por Ludwing Senefilder; hacia 1811 se establecieron las fábricas Krupp en Essen. Las imágenes de la era del maquinismo datan de la época de la Primera Guerra Mundial (1914-1920), un ejemplo relevante de ello fue la construcción de un inmueble de tabacos en Rotterdam, Holanda de 1926-1930, para la firma Van Nella, diseñado por Johannes Andreas Brinkman y Lundril Cornelius Van Dan Ulugt, para que después de muchos años se usara en Holanda el concepto de identidad corporativa por vez primera, tal y como se había mencionado, popularizándose de manera creciente al expandirse las empresas. (Datos obtenidos de un artículo publicitario)

El término evolucionó durante la primera mitad del siglo XX, aunque se puede encontrar en germen en el siglo XIX. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas, espoleadas por la dura competencia buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de las estaciones de ferrocarril; sino también, en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas, al igual que las líneas aéreas que compitieron con todo lo que tenían de 1950 en adelante.

En la lingüística estructural, en 1968 Giulio Codo Lepschy demostró que las palabras más frecuentes son las cortas, antiguas de forma sencilla y elasticidad de significado, es decir, no solamente una interpretación un tanto limitada.

Al respecto, la primera compañía internacional fue KLM, en 1955, sin duda un gran encargo complejo de extensión internacional que requirió una gran gama de objetos, ahí, se denominó estilo de empresa porque aún no se conocía el término identidad corporativa, posteriormente en 1968 Alan Parkin escribió el primer libro sobre el tema llamándolo coordinación del diseño, pero fue cambiado porque en Estados Unidos ya conocían el término 'Identidad Corporativa', lo que indica un uso indiscriminado del mismo.

Otro factor sería, lo que es cierto para un individuo lo es también para los grupos de gente con intereses compartidos, ya que dicha identidad genera una imagen de confianza, mediante palabras o representaciones gráficas, como resultado de posibles perspectivas que incluyen al perso-

nal, pero sobre todo va acorde con la vida misma de la empresa.

Para ilustrar mejor lo dicho se mencionará como ejemplo la antigua Grecia, donde existía una imagen corporativa totalmente establecida y difundida, en donde se incluye su cultura, la cual estaba acorde con su modo de vida y pensamientos, de ahí su fortaleza inspirada en la sincronía de armonización.

Por lo tanto, identidad corporativa es un sistema cultural corporativo definido como **“...un conjunto de ideas, normas y valores que forman la identidad de la empresa.”**<sup>9</sup>

La cultura interna corporativa es por tanto, un refuerzo al interior de la empresa encaminado a elaborar ideas sobre progreso, eficiencia, relación, motivación y uso del tiempo, las normas en torno al comportamiento de la empresa como un ente colectivo y la conducta de los empleados a título individual es otro factor importante en la cultura empresarial, no hay que olvidar que es una cultura con bases en su organización, donde también entra en juego los valores relativos al cumplimiento, la ética de los negocios, el trabajo y la superación constante de las personas.

En apariencia, dicho concepto es sólo hacia adentro; sin embargo, los resultados se proyectan al exterior en forma de ideas, normas y valores, para ser los tres elementos principales que apoyan dicha estructura que es presentada a los clientes como parte formadora de cualquier identidad corporativa.

Dichos elementos son aspectos que no se pueden analizar por separado por ayudar a construir la imagen e identidad visual; ambas funciones latentes integrantes en la organización y estructura de cualquier proyecto, pero con requisitos específicos que las individualizan entre sí.

Las normas constituyen el conjunto de instructivos que a diferencia de las ideas, no se limita a movilizar el pensamiento de las personas, al contrario sirven en los comportamientos de éstas y de la empresa para que tengan referencias acerca de lo conveniente e inconveniente, de lo aconsejable y lo desaconsejable, de lo permitido y lo prohibido, al regir un modo de actuar indispensable en una entidad empresarial. Un ejemplo son los manuales de seguridad en las diferentes empresas, el manual de imagen corporativa, e incluso hasta el Reglamento de tránsito entre otros.

Los valores en cambio son las creencias donde ‘echa raíces la empresa’, es decir, el fundamento moral de la compañía. Una empresa necesita tener valores en los cuales creer, tales como la ética de los negocios, el cumplimiento del trabajo por cada miembro, el afán de superación, etc. Lo anterior se constata en la amabilidad, manera de pensar de los empleados; algo diferente entre cada empresa o compañía, ya que retoman valores distintos, pero todos importantes para su clientela

---

<sup>9</sup> Tejeda, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. P-6

A su vez, las ideas conforman el pensamiento motor de la empresa, reflejo de la cantidad de conceptos que la institución tiene sobre diversos aspectos orientados a la producción y convivencia. Una muestra de ello, son las personas que laboran en el diario La Jornada que piensan y reflejan ideas progresivas y contrarias hacia con el estado o gobierno, aspecto diferente a lo que piensan los trabajadores de Novedades, quienes reflejan otra postura.

Una imagen corporativa, se determina en primer lugar por sus características visuales al igual que la identidad corporativa, ya que mediante el logotipo, los colores y la tipografía una empresa se distingue de otra, como ocurre a través de la historia donde los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de las demás; un claro ejemplo son las banderas de cada país o la heráldica con componentes tales como plantas (lirio, rosa, cardo, etc.); criaturas (león, unicornio, águila, dragón, serpiente, etc.); o formas geométricas (cuadrado, rombo, cruz, barra, etc.) usadas frecuentemente en el empleo de los escudos o monedas.

Sin embargo, existen otros aspectos como el de identidad visual consistente tan sólo en la comunicación gráfica de una organización desde el logotipo y el estilo tipográfico, hasta la señalización y diseño del entorno, mientras que la identidad corporativa o imagen corporativa incluye tanto manifestaciones visuales como expresiones no visuales: formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos que se pueden hacer patentes.

Así, la estrategia corporativa es la política de desplazamiento de algún escudo corporativo basado en las relaciones con empleados y clientes, en cuestiones públicas, promocionales y publicitarias para el desarrollo del producto, publicaciones de embalaje y por supuesto marketing.

Las comunicaciones corporativas son los medios de hacer llegar ésta estrategia a los grupos respectivos a los que va destinado, a pesar de ello, identidad corporativa, estrategia corporativa y comunicaciones corporativas son interdependientes; pero cada una influye en las demás.

La comunicación corporativa sigue las siguientes fases, aunque en orden distinto: Análisis, especificación, concepto, desarrollo, bases del diseño, motivación, ejecución. Encontrándose que el objeto del análisis es llegar a una posición donde el consultor como el cliente sean conscientes de la situación existente y puedan cubrir puntos como:

- A) Desarrollo histórico de la empresa.
- B) Filosofía corporativa.
- C) Organización y estructura legal.
- D) Posición en el mercado en relación con la competencia.
- E) Organización y estrategias de marketing (presentes y futuros).

- F) La actitud del personal.
- G) La actitud de los clientes y público.
- H) La actitud de los proveedores.

Así, la filosofía corporativa proporcionará indicaciones para las soluciones en la mayoría de las áreas del proyecto y de alguna manera cristaliza en la estructura organizativa y legal; también describe las actitudes sociopolíticas y medio - ambientales de la empresa, lo que contribuirá a establecer criterios de diseño correlacionados con la institución.

En la especificación se contienen los objetivos y criterios del plan y una definición precisa de la cantidad de trabajo involucrado, pero un aspecto importante es enumerarlo prioritariamente, pues ello facilitará el trabajo de organización y comunicación, en este punto, también están las restricciones referentes a las limitaciones internas e integrales de la propuesta, mientras que los parámetros se refieren a su entorno.

El concepto se refiere a las especificaciones dentro de la matriz de manera propia, para representarse a través del símbolo, logotipo y colores, y ser el principio de la conceptualización.

Por otro lado, durante el proceso se desarrollan los conceptos, pero al mismo tiempo se prevee cada posible aspecto del diseño y comunicaciones corporativas para probar que encajen en el sistema global; con el fin de no empezar una tarea que a la larga no daría resultados o a medio camino se paralizaría. De ahí, que las bases del diseño sean necesarias para cubrir aplicaciones previsibles con todo el detalle posible al sustentarse en la compilación de lo que se conoce como 'manual', donde se muestran en todas sus posibles versiones, las bases, objetivos y funciones que comprende o pretende componer la empresa, especificándose desde los colores de la misma hasta la actitud y responsabilidades de cada persona que labora dentro de ella.

El siguiente paso es la ejecución, donde se introduce la identidad corporativa dentro de las líneas del plan acordado entre cliente y consultor, el cual revisará continuamente que la ejecución se efectúe correctamente y los problemas se resuelvan de acuerdo con el espíritu de identidad de la empresa. Aquí, la gestión del diseño es otro factor importante, ya que es el nombre dado a las actividades de control y coordinación de la imagen visual de la institución, la cual abarca desde la iniciación del proyecto o proyectos especiales, encargos y especificaciones para diseñadores, hasta las pruebas y aprobación de los resultados dentro del contexto de una política global.

Se menciona el término gestión del diseño corporativo circunscrito al de gestión de la imagen corporativa, porque los beneficios derivados de este sistema se basan en la integración del tratamiento de la imagen de la empresa, en un esquema racional productivo que permita incluirlo

en sus balances económicos y obtener de una fluctuación positiva en favor de la empresa.

Un segundo beneficio es que un sistema de gestión, supone para la empresa una valorización económica, la cual representaría una ventaja si va a ser traspasada de dueño, a cotizar en la bolsa o a pedir un empréstito en el mercado de títulos nacional o internacional.

El tercer aspecto, se basa en el conocimiento de la empresa sobre sí misma, de sus potencialidades, relaciones, mercado, etc.; otro punto a favor es la articulación sobre un sistema lógico de pasos, para otorgar una mayor racionalidad social.

Lo anterior se debe, a que la gestión de imagen es el conjunto de decisiones de la gerencia que le permiten a la empresa proyectar una imagen basada en una identidad previamente construida y transmitida por un sistema de comunicación, con la particularidad de haber eliminado el 'ruido' o interferencia que deteriora la comprensión del mensaje llevado a cabo a través de programas de acción estable y sostenibles a lo largo del tiempo, por medio del cumplimiento de ciertas fases de implantación para colocar adecuadamente la imagen de una identidad corporativa.

La gestión de la imagen comprende las siguientes operaciones:

1º Definición de la identidad corporativa o identidad de la empresa; ya que ésta es la personalidad de la compañía en el plano cultural y visual.

2º La construcción de una estructura de comunicaciones que transmita la identidad, tanto en el plano interno 'empleados' como en el externo 'público' en general y usuarios de los productos.

3º Control de la imagen proyectada; debido a que una efigie emitida bajo control busca conseguir que la manera como los demás la vean sea similar a como se ve a sí misma y como quiere que la vean los otros, a esto se le denomina concordancia corporativa interna y externa.

**"El concepto central de identidad corporativa es que se trata de una personalidad, construida por la empresa. O sea, la identidad no es una dimensión o cualidad que la empresa posee por ser, sino más bien el resultado de un esfuerzo que consiste en descubrir sus potencialidades, mediante operaciones de autoevaluación y definición de la singularidad empresarial."**<sup>10</sup>

Aunado a la gestión es la política dada a los empleados, no sólo desde el punto de vista salarial, sino en aspectos como la motivación, el diseño de un sistema jerárquico en horizontal de adopción de decisiones, etcétera.

Sin embargo, la identidad no termina en lo que se pudiera denominar sistema cultural corporativo o identidad conceptual de la empresa; la identidad exige una manifestación visual o física,

---

<sup>10</sup> Idem. P-3

en un rasgo externo más visible de la empresa dentro del proceso de diferenciación en la concurrencia del mercado o sistema social. Así, una compañía no puede quedar sólo al amparo de su actuación ética o profesional ante el cliente, ni tampoco limitarse a la aspiración de funcionar únicamente con base en un sistema visual llamativo.

Es por ello, que si una compañía cifra todas sus expectativas de identidad en la creación de un logotipo, un símbolo y una gama de colores y no está respaldada por un comportamiento acorde con lo que se predica visualmente será simplemente una hermosa vitrina, o al revés cuando la empresa cifra todos sus esfuerzos en una ética interna y deja de lado el concepto visual, jamás podrá ser identificable en sus objetivos, dado que estos no tendrán sólidas alternas a sí mismos.

En todo esto, no debe olvidarse la importancia del cuerpo directivo en la propuesta de la identidad para la compañía, de ahí la calidad de ella al constituirse por la autoevaluación que marca el comienzo de una superación en retrospectiva, donde se busca en el pasado los documentos, patrones de comportamiento, signos físicos, etc. distintivos de la empresa, y otro que establezca el listado de principios, objetivos, ideas, etc., precedentes de la identidad de la misma en el presente y en el futuro. Ambos constituyen la adquisición de la personalidad de la empresa.

Por esta razón la identidad es un proceso activo y funcionalista. Toda empresa debe poseer un patrimonio cultural, es decir, un capital no monetario, pero de valor económico, recurso último para orientar el comportamiento profesional y ético de la compañía. Y toda empresa debe tener un sistema de signos físicos que la hagan reconocible en la sociedad y en el mercado.

**"Una empresa sin identidad, es como una persona sin nombre, sin cara, sin vestido, sin voz, sin ojos."**<sup>11</sup>

La identidad debe aspirar a ser estable en el tiempo y no limitarse a ser un fenómeno provisional, propio de una publicitaria.

Un ejemplo claro de identidad corporativa prevaleciente a través del tiempo, a pesar de que a ésta no se le relaciona con la escuela de diseño, marketing o comunicación, pero al final utiliza de todas ellas, es la compañía de Coca-Cola creada por un droguero de Atlanta del siglo XIX de nombre John Syth Pemberton en 1869, a la edad de 36 años, aunque el registro se tiene del 8 de mayo de 1886.

**"Cualquier organización que no tenga una cultura cohesionadora que promueva sus intereses, encontrará muy difícil poner en marcha un programa de identidad corporativa."**<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup> Idem. P-5

<sup>12</sup> Manual de Imagen Corporativa. P-153

Cuando se organiza una identidad corporativa se deben considerar los siguientes aspectos:

1. Empresa privada u organismo estatal.
2. Gestión centralizada o descentralizada.
3. Productos o servicios.
4. Mercado nacional y/o internacional.

Ricardo Musatti consejero de Olivetti, escribió una vez "... pero la imagen de una empresa no queda conformada sólo por el diseño de sus productos, por la publicidad, las relaciones laborales y lo que se denomina de manera algo abstracta relaciones públicas. La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, sino la expresión total de una globalidad compleja, no debería proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para un público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa. En resumen: Creemos en un estilo de empresa que no sólo sea visualmente estético, sino primordialmente social y ético."

El desarrollo de una identidad, no es un acontecimiento en una sola vez, sino un proceso continuado, una identidad corporativa no se queda quieta más de lo que está la propia empresa; en ello, encontramos cuatro fases:

- 1.- Orientación.
- 2.- Diseño.
- 3.- Puesta en marcha.
- 4.- Aplicación y control.

La fase de orientación se compone de objetivos, estrategias de desarrollo, estimación de los cortes de puesta en marcha y un modelo de organización y comunicación, llamado en conjunto plan de enfoque, donde se confeccionaran los programas de necesidades basados en los objetivos de la identidad corporativa respecto a:

- A) Necesidades Históricas.- Referentes al pasado y la continuidad de la empresa.
- B) Necesidades Organizativas.- Estructura y tipo de organización de la empresa.
- C) Necesidades Comunicacionales.- Estrategias de comunicaciones internas y externas.
- D) Necesidades Económicas.- Referentes al presupuesto y el tiempo disponible.
- E) Necesidades de Calidad.- Sobre la imagen actual y a la competencia existente.
- F) Necesidades Técnicas.- Normalización, estandarización y medios a usar por la empresa.
- G) Necesidades Sociales.- Referentes a la cultura de empresa.

En general, la identidad corporativa como personalidad de la empresa esta muy próxima<sub>54</sub>

a lo que significa el posicionamiento, esto se debe porque la identidad busca proyectar la imagen entre el público de manera diferente. La singularidad o distinción, tiene que ver con el status de la empresa de la institución en comparación con otras compañías en la mente del público. lo cual es la base del posicionamiento y lo que se posiciona es justamente la imagen de la empresa, ya que es un estudio y no algo obtenido al azar.

**“El británico David Berstein, opina que imagen corporativa es el resultado visto de la interacción de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que la gente alberga respecto de una empresa.”<sup>13</sup>**

Dicho lo anterior, se resume que la identidad corporativa es la suma de la historia y las estrategias de una empresa, las cuales no pueden cambiarse con facilidad, dentro de ello las identidades evolucionan paulatinamente no por ello, un acontecimiento importante deja de ser el factor de modificación radical, mientras que la imagen corporativa es la que tiene un determinado público sobre la compañía, la cual estará determinada por todo lo que haga dicha empresa, considerándose la gestión de la imagen corporativa como una tarea permanente.

Por tal motivo, identidad corporativa, son dos palabras que van más allá de un concepto donde se pone en práctica la razón de ser de un algo existente.

---

<sup>13</sup> Tejada, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. P-170

### 2.3.2 Identidad Corporativa Visual

“Lo que es válido considerar acerca de la imagen, lo es igualmente para la identificación visual.”<sup>14</sup>

La frase anterior, aparentemente sencilla es compleja en tanto se descubre cada uno de los elementos que conforman la identidad visual, esto tiene que ver con la marca del producto, ya sea un signo o un conjunto estructurado, donde hay una articulación de relaciones constantes y no por separado; por lo tanto, estructura y supersigno son en cierto modo equivalentes.

En este campo, se encuentra el nivel conceptual referente a la marca propiamente dicha; símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría, grafismo y distintivo de marca, así como distintivo gráfico. Cabe subrayar que todo aquello que sale del campo visual entra al campo oral.

Tanto el logotipo, anagrama, monograma y sigla son conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica, ya que proceden del latín *logos* (palabra) y *tipos* (acuñación), por lo que se considera al logotipo como una palabra cuajada, la cual forma una unidad y no una sucesión de letras. Con esto, el nombre de marca adquiere una figura particular y característica.

A su vez, el anagrama posee rasgos logotipados, por ser una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca, diciéndolo de otra forma, es una manera de reducción o concentración en una figura escrita; por ejemplo: Banamex; en lugar de Banco Nacional de México; Ensidesa; Probrsa; IMSS; etcétera.

En cambio, el monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita una vez creada y enlaza rasgos de unas letras con otras, e incluso suprime las letras que en una palabra se repitan.

Algo no muy diferente, lo es el monograma y un poco el anagrama que pueden ser leídos como una palabra; en cambio, la sigla es un conjunto de iniciales que no permiten su lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas, ejemplo: IBM; RCA; AT&T; etcétera.

Lo que resulta un tanto redundante son las expresiones ambiguas en su significado como, grafismo de marca o distintivo de marca o distintivo gráfico; ya que en un análisis profundo todas poseen ese ‘rasgo particular’, por ser elementos de una identidad visual, además de que todas cumplen con la función de distinguir y diferenciar la marca.

Otro nivel, es el formal o morfológico; en él, la marca es una combinación de tres modos distintos pero simultáneos de expresión; una superposición de tres mensajes distintos; uno de ellos

---

<sup>14</sup> Idem. P-28

es el semántico (lo que se dice), el otro el estético (como se dice) y el último el psicológico (lo que se evoca).

En este nivel está el símbolo, el cual en tanto marca posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, y pasan por toda clase de estilizaciones hasta la más estrictamente simbólica. El símbolo, es la insignia visual que representa a la empresa gráficamente, a través de un elemento exclusivamente icónico, el cual identifica a una compañía, marbete o grupo sin necesidad de recurrir al nombre.

El símbolo trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual; es decir, universal, por lo que respecta a lo icónico se entiende el carácter figural, lo puramente visual del símbolo, esto por oposición al logotipo que es de naturaleza lingüística. Según Berthes, toma como referencia a Saussure:

**“La lingüística no es una parte, ni siquiera privilegiada, de la ciencia general de los signos, es la semiología la que es una parte de la lingüística; pues los objetos, las imágenes, los mensajes, los gestos, las conductas, pueden significar y de hecho significan abundantemente, pero nunca en forma autónoma, sino ligada al lenguaje; todo sistema semiológico, se mezcla con el lenguaje.”<sup>15</sup>**

A partir de ahí, todo sistema de identidad (elementos visuales, verbales, icónicos y cromáticos) se conciben como elementos semánticos; sin embargo, no todos los tipos de empresas admiten la inclusión de un símbolo en su sistema de identidad, ello dependerá del carácter y naturaleza de la compañía y del tamaño de su mercado, pues las medianas o reducidas no justifican la existencia de éste; y lo único acertado sería el logotipo, a pesar de que una vez utilizado el símbolo sustituye (por tanto oculta) y representa (por tanto hace evidente) al mismo logotipo o marca de la empresa.

**“Los símbolos de identidad son formas icónicas, lo que significa que poseen grados variables de abstracción.”<sup>16</sup>**

El símbolo se convierte en identidad y representación icónica, además de un vehículo de comunicación libre de existir y arbitraria expuesto ante la acción del tiempo, la cual es la que consigue que la audiencia identifique al mismo como propio de la institución. La simbología es siempre un tanto adoptada, ya que no existe una forma visceral de expresar netamente las cualidades que se tienen o pretenden mostrar en lo que sería una propuesta visual desarrollada en espacio y tiempo como una proximidad del símbolo y la empresa.

<sup>15</sup> Idem. P-87

<sup>16</sup> Idem. P-90

La gama cromática es otro elemento importante, para la distinción de una compañía, marca o producto y servicios, tiene que ver fundamentalmente con los colores o el color que se tomará como 'bandera' de identificación, hay que aclarar que un buen uso de éste; combinaciones, contrastes, sombras, etc. hará del símbolo o logotipo resaltar sus cualidades y acaparar la primera impresión que de este pueda hacerse el cliente.

El logotipo, del cual ya se ha hablado es el nombre de la empresa (sin olvidar las características, antes mencionadas del mismo), donde la mayoría de las compañías constituyen la base de su identidad al diseñar símbolo, color, tipografía, etc., ya que es el arranque o planteamiento de lo que se pretende mostrar o de lo que se cree que son y significan. Hay que aclarar que sin el color y tipografía no existiría, por ser la manera en como una empresa escribe su propio nombre, en algunas ocasiones la impresión de los datos de los directivos o en la papelería usan su denominación en ciertas funciones, con lo cual constituye otra marca de identidad que podría ser un estilo propio.

Cada empresa crea su propia tipografía; sin embargo, esto no es necesario en todas ocasiones, debido a la extensa gama de tipografías existentes en la actualidad, donde el trabajo se reduce a escoger los moldes y modelos de cada una de las letras.

Los expertos en dicho tema, hablan de la existencia de alfabetos tipográficos que una vez escogidos operan como verdaderos elementos de la identificación visual. El nombre, junto con la tipografía de éste comprende la señalización externa e interna de sus unidades de producción y oficinas, viéndose sobre todo en entidades públicas como los bancos, donde se requiere utilizar una designación precisa desde que el cliente entra a la institución, respecto a este punto, existen múltiples maneras de lograrlo con ayuda del símbolo, logotipo, los colores corporativos e incluso tipografía empleada, ya que se ha comprobado por ejemplo, que en los países de América Latina donde se incluye México, toda seña se debe contemplar con letra.

Dentro de ésta existen universales y particulares, dependen el lugar donde estemos.

**"No hay símbolos carentes de color, ni logotipo, que no estén diseñados sobre una especificación cromática y un tipo de letras en particular."**<sup>17</sup>

Los aspectos anteriores dan pauta, para la creación del nombre comunicativo que en ocasiones coincide con el logotipo, pero en verdad, el nombre comunicativo de la empresa es aquel que logra imponerse entre grandes sectores de la audiencia. Sólo las compañías grandes y las llamadas transnacionales están en capacidad de hacer conocer su nombre más allá de los límites naturales en que se mueven las empresas; por ejemplo: EXXON, SONY, FORD, etc.

---

<sup>17</sup> Tejada, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. P-39

La función comunicativa del nombre, o nombre comunicativo es la denominación breve con que es reconocida en su ámbito de influencia, el cómo la llegue a denominar el público, pues si ésta varía del de la empresa, será ésta la que prevalezca y no la que hayan elegido anteriormente.

El nivel creativo es interesante, porque en él nace todo lo que por primera vez pone en manifiesto la estructura actual que comenzó con una idea en el sentido pleno del término y ésta evoca a cosas concretas y reales, palpables totalmente tangibles, como ha aquellas que se ubican en el terreno de la fantasía, aunque también sugiere valores funcionales y psicológicos, para provocar un efecto en el receptor, el cual es expresable en una o varias palabras y también visualizable si se concretiza la idea original.

Otro nivel, es el estratégico donde la estructura de la marca se establece en dos formas distintas:

1.- Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que la configuran.

2.- Por una función consciente de la empresa, o una programación dirigida que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por lo tanto, a la eficacia.

En el primer caso, la audiencia (público) percibe los elementos simples por separado, de modo que existe una percepción desarticulada y parcial; en el segundo, el sistema de interrelaciones tiende a cerrarse reforzando las asociaciones sistemáticamente y aislándose netamente de otros factores ajenos a la estructura.

Un nivel fundamental en un proyecto y en la vida cotidiana es el nivel económico; donde en este caso, la marca es un valor añadido referido a la calidad de ella misma percibida por los consumidores, pero hasta cierto punto un tanto abstracto.

El nivel legal, como parte de los elementos de identidad de las marcas se refiere básicamente al registro en propiedad, aunque para ello, es necesario haber realizado dos clases de gestiones: Concepción - formalización y Registro donde los pasos a seguir son los siguientes:

- 1.- Conceptualización.
- 2.- Brainstorming.
- 3.- Selección de nombres de marca.
- 4.- Pruebas.
- 5.- Creación gráfica de los signos de identidad.
- 6.- Proyectos.
- 7.- Selección.

- 8.- Pruebas.
- 9.- Ajustes.
- 10.- Formas definitivas.
- 11.- Trámites de registro.
- 12.- Descripción.
- 13.- Presentación.
- 14.- Sometimiento a unas normas legales.
- 15.- Comprobación.
- 16.- Tiempo de impugnación o de aceptación.
- 17.- Ajustes, alternativas.ón de la Imagen Corporativa. P-51
- 18.- Aprobación.
- 19.- Nuevos trámites.
- 20.- Descripción.
- 21.- Presentación.
- 22.- Comprobación.
- 23.- Tiempo de impugnación o de aceptación.

Es importante llevar en buen estado y a tiempo los trámites requeridos en éste nivel, incluso para protección de la misma compañía, contra usos de la marca mal empleados o piratería e intento de robo en cualquiera de su fases.

El nivel funcional de la marca es un sistema primitivamente técnico de la identidad que abarca desde el estadio de la sensación y percepción, y por la integración, acumulación e impregnación en la memoria, hasta el determinismo de los actos de comportamiento, es decir, las reacciones del mercado, lo cual a su vez pasa por varios procesos en la memoria, desde el olvido inmediato o progresivo, hasta su inverso, el recuerdo paulatino y fijación en la mente.

Sin embargo, las funciones principales de la marca en el sentido de identidad visual funcional son: las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca y a los productos y servicios que esta ampara, si no lo funcional no existiría, pues no tendría caso realizar todo un estudio de algo que no serviría o funcionaría; sería totalmente ilógico.

Finalmente, se encuentra el nivel sociológico, dado que una marca es un elemento público por la dimensión verbal y visual que logra, y esta lleva a una dimensión icónica de la imagen que a su vez nos remite a un nombre, logotipo, color, etc., a la plena identificación del producto.

Es por ello, que los rasgos mínimos que constituyen la efigie de una empresa son: El logotipo, símbolo y gama cromática; sin embargo, para una correcta utilización de estas variables es necesario tener en cuenta:

- A) La naturaleza y la filosofía de la empresa.
- B) El sector en el que se inscribe.
- C) El tipo de servicios, bienes o productos que vende.
- D) La imagen pública que posee o desea implantar.
- E) El tamaño de la audiencia, es decir, masiva o selectiva.
- F) La magnitud de la difusión de sus mensajes.

A lo anterior se agregan las combinaciones de los signos de identidad que pueden ser tres:

1° Logotipo - color

2° Logotipo - símbolo - color

3° Símbolo - color

“No hay que confundir, pues, los valores latentes de los signos de identidad, con los resultados que es posible obtener de ellos. En otras palabras, un símbolo tiene virtualmente todas las posibilidades de optimizar la identificación, pero no todos los símbolos de identidad que existen en un mercado consiguen un alto rendimiento comunicacional. Los signos sólo son herramientas que, como tales, poseen ciertas condiciones intrínsecas, pero lo que cuenta en realidad son los mensajes que con ellos seamos capaces de transmitir.”<sup>18</sup>

Logotipo	<b>FIAT</b>	Monosémico (tiene un sólo significado)
Símbolo		Polisémico (tiene varios significados posibles)
Cromatismo		(no significa)

<sup>18</sup> Costa, Jean. Identidad Corporativa. P-46

Respecto al trabajo de la comunicación corporativa, ésta debiera ser el sistema de transmisión y distribución adecuada de la identidad y crear estructuras que ayuden a una verdadera organización administrativa por medio de los canales que ya están, es decir, todos los medios difusores de ideas; la radio, el cine, la fotografía, la imprenta, la televisión, etc. Ya que es por medio de estos que se logra la aprehensión del receptor humano en su propio nivel semántico (significación), como en el estético (reconocible y memorizable), para hacer algo totalmente visible a los sentidos de la gente.

Lo anterior se puede lograr, debido a que una estructura de comunicación es un conjunto articulado e integrado de elementos dentro del proceso comunicativo de la empresa, donde como primer punto pertenecen todo aquello que constituye el acta - comunicacional, mientras que en el segundo las relaciones que guardan entre sí dan resultados internos y externos, al poder llevar a cabo una comunicación recíproca en todos los niveles de la compañía y en los niveles particulares de cada cliente.

De ésta manera, una buena armonía en cada uno de los departamentos interviene al igual que una buena comunicación de lo que ocurre y, de los resultados traerán sin duda alguna la integración corporativa de forma completa y el éxito para la empresa, la cual verá dar frutos positivos a una labor que no va más allá de un ser humano y que traspasa los horizontes de ésta siempre de forma objetiva y responsable.

**“No es lo mismo una compañía que desconoce su identidad empresarial, que otra que la asume la convierte en la base de su proyección de imagen a la sociedad.”<sup>19</sup>**

---

<sup>19</sup> Tejada, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. P-51

### *2.3.3 Identidad Corporativa Verbal*

Parte de la identidad corporativa verbal es la comunicación corporativa, la cual se refiere a la manera de transmitir a la gente lo que es y representa la empresa por medio del lenguaje oral. En un sentido un más estricto, como la praxeología, la identificación es el acto de la experiencia cotidiana con las cosas o el contacto con ellas que son parte de una realidad.

La identidad en este sentido puede ser la misma presencia física o la evocación en la mente de un algo que existe fuera de él, gracias al sentido activo del emisor.

**“Identificación será la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida -y subjetivada- por el receptor.”<sup>20</sup>**

Es por ello que el mensaje de identidad es emitido por el primer comunicante siempre, tan sólo, por el hecho de ‘estar - ahí’, de existir y es recibido por el segundo comunicante, también por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio, dándose la primera relación comunicativa de forma inevitable y sencilla.

La identidad es algo circunstancial en el emisor, y la identificación es la acción de percibir y reconocerlo e implica la mediación del mensaje en un factor de doble sentido por estar en medio o en el centro de la comunicación; ya que es el vínculo entre el emisor y el receptor. Lo anterior, se percibe en cualquier cosa, sea un nombre de una empresa, un objeto cualquiera, una flor, un animal o la misma persona, todos y cada uno de ellos tienen una presentación que en algunos casos es dada y en otros modificada, pero que es lo que ven los demás y que automáticamente se identifica.

Pero existe una cuestión; por qué la importancia del mensaje, baste recordar que conforme a la teoría de la comunicación, ésta es una unidad tanto de conocimiento, como de información, materializada por un conjunto de signos comunes a ambos comunicantes; perceptibles y memorizables por el receptor (en su acción de recibir el mensaje que está transmitiendo el emisor) y por el emisor (en su forma de emitir un mensaje, bajo un mismo código, articulado entre sí, para transmitir significados).

Un segundo aspecto, muestra la adopción de la definición de comunicación visual de la compañía y convertirse el mensaje en una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos de identidad) reconocibles por separado, por el mismo receptor (entre ello, lo que hace es memorizar) y se hallan articulados sistemáticamente entre sí, para transmitir significados (los cuáles son valores psicológicos que, al ser integrados en un tejido adecuado de

---

<sup>20</sup> Idem. P-17

asociaciones de ideas - el cerebro -, llegan a configurar una imagen de la empresa en cada individuo.

Con base en lo anterior, identidad para el receptor es igual a verdad y este condicionamiento encierra en sí una primera conclusión, consistente en la imagen que hace o rehace el público de la empresa como su 'verdadera identidad'.

Los mecanismos mentales que entran en juego son los siguientes:

1.- La sustancia o el propio emisor, como algo que es y existe, para representar al ente (materia y energía) abarcador de un espacio y constituyente del punto en torno al cual gira la comunicación.

2.- La forma o personalidad externa del emisor, es una Gestalt automatizada por sus rasgos propios y característicos configurativos de un estímulo en el plano visual y verbal.

3.- El papel del emisor como la función que éste desempeña, o lo que se le atribuye en un espacio social y en una situación más o menos constante.

**"La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con ésta empresa."**<sup>21</sup>

Tener una imagen mental supone un proceso del que se dependerá lo rápido en conseguir dicha imagen y cuan duradera sea en la mente del individuo a través del tiempo. Para ello será necesario la emisión continua de mensajes, los cuales traen consigo una carga psicológica influyente en el estado de ánimo de las personas e imaginación; por ejemplo, un comercial emitido en radio únicamente, lleva al individuo a utilizar su imaginación y depende del énfasis y entonación que en este caso (el locutor) emisor, de al mensaje y, si a ello aunamos la persistencia, la imagen será recibida en un tiempo no muy largo, también se podría pensar en el mismo mensaje escuchado en radio, ahora visto en carteles y posteriormente en televisión, donde se tendrán todos los niveles de percepción con el mismo objeto como estímulo, el mensaje y la imagen en potencia.

Con ello se logra una asociación del individuo al objeto, donde se conjuntan sentimientos y valores que se estabilizan más o menos en la mente, gracias a los grados de disponibilidad del espíritu, donde intervienen como determinantes: una resolución de la atención, el impacto sensorial, el cual es el primero en expresarse.

De todos ellos, el que se logra a partir de contactos sensoriales débiles en algunas ocasiones, incluso, por debajo del umbral de la conciencia, o bien por contactos fuertes que excitan la sensación y el interés en la experiencia repetida, es el factor psicológico, al cual se entremezclan

---

<sup>21</sup> Idem. P-20

las sucesivas percepciones (impactos) y vivencias (que se traducen en valores). Todo este conjunto actúa sobre la textura acumulativa, estadística y emocional de la memoria.

**“El grado de impregnación en la memoria acumulativa, cristaliza en un estado conocido como persistencia de la imagen.”<sup>22</sup>**

Otro aspecto vinculado a la persistencia es la nitidez del mensaje e imagen (en su caso), ésta obviamente desde un punto de vista de lo más positivo posible, pues siempre encontrará un pequeño ruido en dicha transmisión, el cual puede ser de un factor circunstancial o provocado por el mismo emisor.

Es por ello que las imágenes mentales creadas a través de una comunicación verbal o visual, tienden hacia dos formas principales de evolución: el desgaste y la obsolescencia; la primera remite a una consumida o bien, la constancia a través de la duración que sería la segunda conocida bajo el nombre de asumida y con ello, la transformación más o menos paulatina de la imagen que es un modo de estabilidad relativa entre la obsolescencia y la persistencia rígida, de ahí, la importancia de la nitidez sonora.

**“El universo sonoro es una red continúa de comunicaciones. Un continuum audible hecho de alternancias temporales y de superposiciones de diferentes estímulos y mensajes, que constituyen un canal fundamental de comunicación.”<sup>23</sup>**

Cierto, debido a la integración de éste universo por palabras, el mismo ruido, música y hasta el silencio. Bien, las palabras o mensaje escritos, constituyen un lenguaje simbólico; sin embargo, corresponde a los humanos la habilidad del lenguaje para transportar un número infinito de mensajes y formar o desarrollar nuevos conceptos, basándose en las propiedades únicas y universales del código verbal (Jakobson), los avances tecnológicos de difusión hacen a los miembros de nuestra sociedad más interdependientes porque las intercomunicaciones poco a poco logran establecerse.

Los ruidos a su vez, se subdividen en tres clasificaciones:

a) Ruidos ambientales, procedentes de la naturaleza, vinculados con la comunicación sonora analógica (viento, olas, tempestad, trino de aves, etcétera).

b) Ruidos del entorno artificial (estos proceden del medio creado por el hombre, como puede ser el tráfico, máquinas, herramientas), se pueden considerar una especie de contaminación del aire audible.

---

<sup>22</sup> Idem. P-23

<sup>23</sup> Idem. P-59

c) Ruidos codificados, estos constituyen un repertorio de signos sonoros convencionales, una gramática de los propios ruidos (sirenas de policía, cláxones, pitidos de los encargados del tráfico, timbres, campanadas, aplausos) y forman parte de un lenguaje codificado - cultural - de señales auditivas.

La música, en cambio, constituye un modo secuencial de formas audibles que responden a la intencionalidad creativa, expresiva y estética del autor, y dependen de este, su desarrollo socio-cultural y económico, principalmente.

**“Es una forma de comunicación, que posee una entidad por sí misma y tiene la capacidad de crear configuraciones o imágenes mentales abstractos, fuertemente sensualizados.”<sup>24</sup>**

Por último, están los silencios o intervalos entre las frecuencias audibles, los cuales también son elementos de comunicación, mensajes en su forma más simple para algunos y compleja para otros. Dentro de ésta comunicación verbal, el nombre es importante pues nombrar es algo esencial para comunicar y actuar, lo mismo en la simplicidad de la vida que en estudios avanzados de una vida profesional o comunicación transaccional.

Un elemento sin nombre, es un elemento sin existencia en nuestro espíritu, ya que es éste el que da al objeto su verdadera realidad, en tanto, signo verbal tiene una función lógica y una simbólica; es la forma y la profundidad psicológica, el nombre afectará a los diversos públicos por ser un elemento de intercomunicación.

El nombre de la marca, a su tiempo, para que tenga una mayor penetración deberá ser:

1. Breve.- Un nombre cuanto más breve y simple mejor, porque más fácil se integrará, más simple morfológicamente (más rápido es de retener y pronunciar).

2. Con Eufonía.- Un nombre eufónico se graba más rápido en la memoria acumulativa, en su sentido fonético, un nombre aparece ante el analista como una secuencia o articulación de energía sonora en un espacio breve de tiempo. Esta articulación tiene una estructura fónica y un componente estético que hace sonarlo bien o no, la capacidad de generalizarse es cuantificable dada la capacidad con que el mensaje se “pegue”.

3. Pronunciabilidad.- Es el resultado automático dado de la brevedad y eufonía correcta, donde no sólo es fácil de pronunciar, sino incluso, agradable.

4. Recordación.- El nombre de marca es estable e introducible y será memorizado correctamente por el mercado en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable, además de sugestivo y original.

---

<sup>24</sup> Idem. P-60

5. Sugestivo y Original.- Es necesario que un nombre sugiera algo, una idea, una remem-branza, algo y en cuanto más sugestivo más original y llamativo.

Todo lo anterior, desde el plano de la comunicación verbal está complementado por tres fases para una mejor elección del nombre; la primera consiste en la definición tanto de la empresa como del producto y del mercado global al cual se dirigirán todos los esfuerzos; la segunda es la de la documentación o información acerca de los nombres similares, los productos y las empresas que circundan el área del mercado que se pretende abarcar y, por otra parte la búsqueda en el do-minio lingüístico que favorecerá de gran modo, pues analizará el estilo, composición, fonética y evocación.

La tercera fase, es la de creación, donde se utilizará del conocimiento verbal, para obtener la sonoridad deseada y transmitirla, según lo planeado y las veces planeadas.

Con lo anterior se da paso al siguiente capítulo, el cual consiste en la historia de Radio Educación, donde se podrá ver que en la estructura e historia de la misma hay una carencia tanto de una esquematiza-ción correcta del lenguaje comunicacional, como de todo un planteamiento profesional respecto a una ima-gen e identidad corporativa. Por ello, el interés en haber mostrado lo que esto significa y sobre todo la im-portancia que tiene para así continuar con los aspectos principales de la Ley Federal de Radio y Televisión, la cual se muestra como prueba de que no se propone nada que vaya en contra de los reglamentos estipula-dos por el gobierno y que por el contrario, Radio Educación puede hacer uso de ello para fortalecer su as-pecto corporativo y en realidad retomar la importancia de décadas atrás.

CAPITULO III

LA RADIO EN MEXICO,  
ESTUDIO CASO “RADIO  
EDUCACION”

### 3. "LA RADIO EN MÉXICO, ESTUDIO CASO "RADIO-EDUCACIÓN"

A continuación se hablará acerca de las raíces de la radio mexicana, en donde Radio Educación, como muchas otras emisoras capitalinas, se crea sin un previo estudio acerca de la importancia que tiene la comunicación y su empleo adecuado, asimismo, en sus orígenes, al igual que de las otras radiodifusoras, hay una carencia de un esquema de identidad corporativa, en el que se vinculen todos los aspectos que se han visto hasta el momento, baste mencionar que la radio en México surge, como entretenimiento y copia de la radio americana.

#### 3.1 BREVE HISTORIA DE LA RADIO EN MÉXICO

La historia de la radio en México se remonta no sólo a su inicio en 1921 con su primera transmisión, sino a la situación económica - cultural que marcará la conducta social e ideológica de nuestra cultura.

Debido a ello, la industria radiofónica nace de intereses relacionados con la creación de un nuevo negocio que con el verdadero interés de la radiofonía.

Como ejemplo, en Hermosillo el primer concesionario era hijo de un alemán avecindado en Estados Unidos, dedicado a la fabricación de cerveza y su madre una sinaloense de Choix, él instala una cervecería al igual que su padre en Hermosillo y se casa con una hija de Álvaro Obregón, con recursos económicos - sociales suficientes para instalar una emisora para amenizar musicalmente el encierro obligatorio en las horas altas de calor, gracias a la combinación de algunos elementos y circunstancias es como esta familia se convierte en la pionera de la radiodifusión dentro del estado de Sonora, -datos de Fatima Fernández, en La Radio Mexicana, Centro y Regiones-.

Sin embargo, el momento histórico que México vivía y las condiciones geográficas prevalecientes influyeron para que el desarrollo de la radiofonía en la capital se diera como se dio, tal es el caso de Ciudad Juárez, Chihuahua, la cual al ser zona fronteriza se convirtió en núcleo impulsor tanto geográfica como históricamente.

Lo anterior se originó principalmente en el periodo en que los ex presidentes Obregón y Calles están entregados a la tarea de volver a centralizar el poder en México, ya que los rezagos

del movimiento que había tenido el país, lo habían fraccionado, por ello es que durante los años veinte la radiodifusión mexicana en general no tuvo una vida larga o duradera, sino más bien fue impulsada por radioaficionados de los cuáles pocos pudieron mantenerse.

Dentro de ellos se encuentra Emilio Azcárraga Vidaurreta, nacido en Tampico, Tamaulipas en 1895, quien estudió la primaria en Piedras Negras, Coahuila, y es justamente el norte su campo de acción durante sus primeros años de vida, posteriormente se casa con Laura Milmo, hija de un inglés de nombre Patricio V. Milmo y nieta a su vez de James F. Milmo, accionario mayoritario del "Milmo National Bank of Laredo".

Dada la importancia económica de la familia de Laura Milmo, poseían empresas e inversiones en industrias ubicadas en los estados de Nuevo León, Coahuila, Durango y Tamaulipas, Azcárraga elige la capital para instalarse, primero como empleado de la compañía disquera México Music Co. filial de la RCA, convirtiéndola después a esta en accionista de su primera estación radiofónica, la XEW.

Durante la década de los años treinta establece relación con dos cadenas radiofónicas norteamericanas; la NBC y la CBS, afiliadas respectivamente a la XEW y a la XEQ, para colocarlas en cadenas nacionales distintas.

La suerte de contar con dinero logra que Azcárraga sea de los afortunados en mantenerse en este campo poco explorado, y que además con el paso del tiempo él se reafirmaría como uno de los pilares actuales no sólo en el campo de la radiodifusión.

Otro de los pioneros en ésta industria, pero de carácter no comercial fue Alejandro Casanova Brito, quien compra la estación XEA de Campeche fundada en 1939, con la finalidad de difundir sus propias composiciones musicales, al paso de los años afilia su estación a Radio Programas de México, y participa en reuniones de la Cámara de la Industria Radiofónica, encontrándose en la organización central.

Pero como todo, hubo quienes enfocaron sus fines desde un punto de vista lucrativo, tal es el caso de siete radiodifusores que se unen en 1937, para formar un frente de estaciones en los estados y mejorar las condiciones con intercambios de ideas técnicas y comerciales. Para la realización de dicho propósito se dan cita en el Restaurante Manhattan de la Ciudad de México, un 23 de febrero de 1937: Clemente Serna Martínez (XET) Monterrey; Fernando Pazos Sosa (XEU) Veracruz; Roberto Meneses (XEJ) Cd. Juárez; Mario Bozzano (XED) Guadalajara; José Rodríguez

López (XETF) Veracruz; Rodolfo Juárez (XECZ) San Luis Potosí; y José Expedito Martínez (XEFW) Tampico.

En aquella comida se forma la Asociación Mexicana de Estaciones Radiodifusoras, donde queda como presidente Serna Martínez, Roberto Meneses como secretario y Fernando Pazos Sosa de tesorero. (Datos obtenidos de La Radio Mexicana, centro y regiones por Fatima Fernández)

De ahí en adelante, la evolución en el campo técnico como social es de suma importancia, ya que al salir estas tres estaciones en 1930 y, sin tener ningún vínculo con la XEW, son igual de importantes y céntricas como la ya famosa W de Azcárraga; debido a que la XET perteneciente a Serna Martínez está en una de las principales ciudades industriales del país, la XEJ de Roberto Meneses se encuentra en uno de los pasos fronterizos de más flujo y la XEU de Pazos Sosa se localizaba en el puerto de mayor relevancia comercial y política.

Esto no sólo representaba un acuerdo entre diversos radiodifusores, sino la organización de la provincia lo cual pone en guardia a Azcárraga, ya que la iniciativa viene de concesionarios de dos plazas importantes: Ciudad Juárez, en donde la cadena XEW-NBC ya tiene una afiliada: la XEP y Monterrey, ciudad a la que Azcárraga está vinculado por los pioneros de la radio que trabajaron para la familia de su mujer.

Azcárraga al ver posibles obstaculizaciones para sus proyectos de expansión comienza pláticas con Serna Martínez, hasta convencerlo de desistir de la idea de formar un frente para los radiodifusores de los estados, al poco tiempo Serna funge para el 31 de mayo de 1941 como socio de Azcárraga al fundar ambos la empresa Radio Programas de México, S.A. (RPM), convirtiéndose en presidente de la misma y trasladándose a la capital para cumplir con su cargo, mientras que para el 15 de diciembre del mismo año Azcárraga asume el papel de presidente de la Cámara Nacional de la Industria de la Radiodifusión, suscrita como acta constitutiva por Serna Martínez.

Aunado a lo anterior, la producción de programas radiofónicos y anuncios publicitarios contó siempre en la red de Azcárraga Serna con los técnicos más avanzados del momento y los mejores equipos de grabación del mercado, a tal grado que en la década de los cuarenta RPM fue la empresa radiofónica más importante de América Latina y, en los cincuenta su gerente, Clemente Serna, llega a ocupar importantes cargos como presidente del Club Rotario de la Ciudad de México, Presidente del Club de Ejecutivos de Venta, Presidente de la Asociación Nacional de la Publicidad, miembro del consejo directivo de la Asociación Nacional de Importadores y Exportadores,

Presidente de la CONCANACO y miembro del consejo directivo de la CONCAMIN, estos no los hubiera podido realizar fuera del centro, o por lo menos los dos últimos, ya que los organismos cúpula del sector privado han operado siempre en la capital de la república.

Por lo anterior, la asociación de Azcárraga con Serna fue benéfica para ambos y no para uno sólo; lo que pasó fue que cambiaron las metas o planes que cada uno tenía antes de conocerse.

En el caso de Roberto Meneses Hoyos, hermano del concesionario de la XEJ de Ciudad Juárez, fue distinto, pues éste no desvió los intereses primordiales, sino por el contrario, lo eligen como secretario de la asociación formada en la ciudad de México con el fin de fortalecer a las emisoras de los estados.

**“A diferencia de Serna, quien se convierte en radiodifusor capitalino, los Meneses mostraron siempre en el discurso y en la práctica, la dicotomía existente entre la capital y los estados, así como la decisión de agrupar a éstos para contrarrestar el dominio de la primera”<sup>1</sup>**

No por ello, Meneses descuidó su propia radiodifusora, ya que a pesar del establecimiento de la XEFV en 1932, la XEF en 1934 y la XEP en 1936, la más consolidada en cuanto a infraestructura, programación y anunciantes era la XEJ desde 1930, precisamente de Pedro Meneses en Ciudad Juárez.

La jerarquización de los centros también obedece a razones vinculadas con la biografía de cada personaje; en este caso se tomó el de Meneses, Serna y Pazos, quienes tenían un motivo común y sin embargo, cada uno tomó un camino diferente frente a Azcárraga, pese a que su situación como radiodifusor era semejante.

Meneses logra ponerse de acuerdo con otros radiodifusores después de adquirir un conocimiento previo respecto a la industria de la radio, incluso, su hermano contaba con proyectos para el desarrollo de la misma en su región, baste recordar que éste fundó la XEJ el 17 de mayo de 1930 con una potencia de 250 watts, además de poseer varios negocios en Juárez, por lo que en su caso muy particular la radio no fue otro negocio más, sino más bien, una actividad de carácter cultural donde tenía por norma: “Ni una sola palabra en otro idioma que no sea el español en nuestras ondas”.

---

<sup>1</sup> Fatima Fernández Christieb. La radio mexicana. centro y regiones. p.43

Para 1934, la XEJ aumenta su potencia a 1000 watts, en dicha estación se da a conocer el cómico Germán Valdés "Tin-Tán", oriundo de Juárez, y por ella comienzan a desfilar importantes figuras de la canción mexicana, dicen que quienes se presentaban en dicho teatro - estudio, opinaban que era uno de los mejores de la República Mexicana.

Sin embargo, la clave de Meneses por las cuales la XEJ alcanza un alto grado de popularidad en el norte del país es debido al cuidado que pone a la programación, la cual se basa en la búsqueda de novedades para atraer a los habitantes de la zona, convirtiéndose en la primera estación en transmitir los juegos de la serie mundial de beisbol, generalizándose posteriormente en las estaciones afiliadas a Radio Cadena Nacional, además de la impresión de un tiraje de diez mil ejemplares que contenía la programación para que el público pudiese conocerla, incluso con un mes de anticipación.

Asimismo, Meneses, ya como empresario, en 1955 propone a varios radiodifusores de los estados convertirse en emisores de la televisión, cuatro canales en aquel entonces; tres de Telesistema Mexicano y el de él, en esta reunión advierte sobre el posible peligro del monopolio centralista, por lo que intenta convencerlos y evitar dicha situación con dos argumentos:

1°.- Cita que en los Estados Unidos la televisión fue impulsada por los radiodifusores y da cifras de ello, para agregar que las únicas televisoras norteamericanas que habían fracasado eran las instaladas por empresas ajenas a la radio.

2°.- Es de toque financiero, en la cual opina que deben desmentir que la inversión original es exorbitantemente alta, a tal grado que queda fuera del alcance del radiodifusor promedio, pues a pesar de que todo el equipo cuesta más, no es totalmente indispensable empezar con todo ello.

Bien, respecto a Fernando Pazos Sosa, quien en 1930 fundó la XEU en el puerto de Veracruz, él a diferencia de sus otros dos compañeros ni abandona su región para trabajar en el centro, ni marca distancia abierta hacia éste.

Al igual que lo hiciera Serna, firma el acta constitutiva de la Cámara y continúa su trayectoria como radiodifusor. En 1940 instala la XEHV y la XELL en 1942, ambas en el puerto de Veracruz; estas tres estaciones, serán las primeras en afiliarse a Radio Programas de México, lo cual fue benéfico, ya que por aquellos años los radiodifusores enfrentaban tiempos difíciles, pues no podían conseguir refacciones para los equipos de transmisores, debido a que los fabricantes de estos daban prioridad a los pedidos de la industria bélica norteamericana.

Sin embargo, Azcárraga y Serna anuncian que las emisoras afiliadas a Radio Programas de México no tendrán problemas de esa índole, ya que había negociado su importación en Nueva York con la NBC, por lo que Fernando Pazos hace un comentario, en el cual indica su satisfacción por pertenecer a Radio Programas de México, pues muy difícilmente otra cadena daría las atracciones y ventajas que proporciona RPM, además de que sólo, no lo lograría tanto por el costo que implica y sobre todo no contaría con la seguridad de salir adelante en problemas similares que se presentarán más adelante.

Pero los conflictos no terminaban ahí, ya que estos evolucionaban a la par del desarrollo de la vida de la radiodifusión, así, para los primeros días de 1955 se llevó a cabo en Jalapa, la asamblea anual del Consejo Nacional de la Cámara de Radiodifusión, en la que el tema principal fue la repercusión de la instalación de estaciones repetidoras de la capital en los estados. En dicha asamblea no se llegó a ningún acuerdo, por lo que el problema se dirigió para ser tratado en una asamblea extraordinaria de la CIR en la ciudad de México el 3 de febrero de 1955.

Entre una y otra reunión no faltó la agudización de polarizaciones de las diversas posiciones, dándose casos como el del radiodifusor Alejandro Díaz Guerra, de Jalisco, el cual anunció que se pondría en huelga de hambre frente al Palacio de Bellas Artes en la ciudad de México, si no se prohibía la instalación de repetidoras.

Afortunadamente, como en todas las reuniones de importancia hubo posiciones sumamente encontradas y otras que navegaban en la ambigüedad del problema, tal fue el caso de Fernando Pazos Sosa, quien no se decidía acerca de cual postura asumir.

Quizá, lo anterior se debió en gran medida a que él entendía que las repetidoras provenientes del Distrito Federal, les quitarían anunciantes nacionales a las estaciones veracruzanas, por lo que él mismo sería víctima, así que optó por dar el visto bueno para que una de sus emisoras se lanzara contra las repetidoras y apoyar silenciosamente el trabajo político de Isabel Díaz, obviamente sin enfrentarse de manera personal al centro, lo que trae consigo, su expansión hacia Tabasco en el mismo año de 1955, con la fundación en Villahermosa de la XETAB y cinco años después la XEUA.

Pazos Sosa, Serna Martínez y Meneses Hoyos quisieron formar para el año de 1937 un frente defensor de las emisoras estatales del poder del centro, pero cada uno de ellos tenía una visión diferente de dicha situación, ya que según sus actitudes posteriores, para Serna no hubo más

centro que el Distrito Federal, para Meneses los radiodifusores de la capital eran fieras voraces entre los que había que salvaguardarse y defenderse y para Pazos, la capital fue siempre como la hermana mayor, con la cual convenía mantener alianzas públicas aunque existieran diferencias políticas, esta visión permitió a Pazos continuar con su fructífera vida de radiodifusor la cual se acrecentó con la compra de la estación XEHO de Ciudad Obregón, misma que la fundó Felipe García de León Escobar, en el año de 1957 y, vendió a un grupo de relevantes radiodifusores en 1966. (Datos tomados de La Radio Mexicana, centro y regiones por Fatima Fernández)

Así, la historia de la radiodifusión mexicana se liga en un cien por ciento al modus - vivendi de la política del gobierno, al hartazgo y repudio del país y sus regiones por el centro, y la influencia en ello de la geografía y situación socio - cultural imperante en cada momento.

Con esto se destacan dos puntos de observación:

1º Remite a un grupo de gente la cual tuvo conocimientos, interés y dinero para instalar una estación de radio en su mayoría comercial, previa obtención de una concesión del Estado; este grupo de personas se distingue por dedicarse a la misma actividad, aunque no es ejercida en igualdad de circunstancias y mucho menos a los mismos intereses condicionados por la situación individual de ellos.

2º Todos ellos a tiempo o destiempo, con buena o mala cara, establecen una relación con el centro del país (Distrito Federal); ya que éste fue el núcleo rector de la conducta de la industria radiofónica nacional, y trae consigo cambios importantes en toda la banda a corto y largo alcance.

Lo anterior se ilustra de mejor manera, si se retoma el personaje que fue concesionario de la XEJW de Xalapa, Rubén Bouchez Nieto, quien a finales de los años cuarenta establece una emisora con 250 watts de potencia, mismos que para 1952 serán sustituidos por los 10,000 watts, de su nuevo equipo, esta emisora junto con su concesionario ofrecía en aquel tiempo un atractivo programa de ventas para los radioescuchas, ya que contaba con un teletipo conectado a la sala de redacción del periódico "El dictamen", de Veracruz; asimismo, se mencionó que durante enero de 1955 se llevó a cabo la Asamblea del Consejo Nacional de la Cámara de la Industria de Radio y Televisión, ahora, ¿por qué este ejemplo ilustra lo que se dice respecto a la relación que las emisoras establecen con el centro tarde o temprano?, Porque en ese discurso, los concesionarios se centran en dos puntos:

El primero menciona que la industria radiofónica en sus primeros años vivió un atraso considerable respecto a la capital, situación que para ese entonces ya había quedado atrás, pero a pesar de ello el avance no se conoce en la capital más que de una manera un tanto superficial y, el segundo menciona que la radio de provincia es tan importante como la del centro; ya que ambas son engranes de una maquinaria que trabaja a favor de la patria.

En dicha conferencia, la provincia retoma a la radio capitalina como punto de comparación, pero al mismo tiempo constata que sin ésta la radio no hubiese tomado el curso que tomó a lo largo de la historia. Tal vez, el problema sea la diferencia de opiniones, actitudes y aptitudes de las personas al frente de este organismo y no tanto la industria radiofónica como tal; ya que como Rubén Bouchez, que incluso siguió enfrentándose de manera verbal a las cadenas radiofónicas de la capital con el argumento de que dicha forma de comercialización no se utilizaba en otros países, hubo otros tantos que tomaron la misma postura de reproche hacia el centro de la ciudad de México.

Otro episodio, en el que se aprecia el discurso de provincia hacia el centro se da en una zona al noroeste; en la Asociación de Radiodifusores Comerciales del Pacífico (ARCP), representada por su fundador y presidente honorario *ad vitam*, el señor José Remigio Agraz, quien en 1935 funda la estación XEBH de Hermosillo, Sonora. En 1952 fundó la ARCP con 25 radiodifusoras de cinco estados del pacífico norte: Baja California, Baja California Sur, Sonora Sinaloa y Nayarit. En 1957 fue elegido presidente del Consejo nacional de la Cámara de la Industria de la Radio y Televisión .

El consejo se creó en 1949 y era considerado "la voz de la provincia en el centro", en 1971 cambia su nombre a Consejo Consultivo de la misma CIRT, fungiendo Remigio Agraz como vicepresidente Directivo de la Cámara de 1959 a 1964.

En este discurso se ponen a consideración, una serie de puntos que aluden en un cien por ciento al modo de realizar las cosas dentro de la radiodifusión y presentan una serie de pliego peticionario para los fines de la misma.

En general, las emisoras de los estados veían como una fuente de peligro a las capitalinas, porque éstas concentraban el poder económico y social, baste recordar que la XEX al igual que la XEW, adoptaron el mecanismo de instalar repetidoras en los estados para vender el anuncio nacional sin más esfuerzo humano que el de un operador, pero al mismo tiempo, las otras estaciones

se vieron afectadas por esta decisión, por lo que las más débiles tuvieron que integrarse o afiliarse a cadenas más fuertes que representaran la seguridad de vida de ellas; por lo mismo, la lucha de la constante remarcación de diferencias entre emisoras capitalinas y estatales es continua y creciente.

A ello se une, el poder de algunos personajes como Azcárraga, quien en ciertos momentos acalló multitudes de reclamos y contradicciones, como lo que hizo al bloquear el proyecto televisivo de Rafael Cutber Navarro, el cual había decidido competir con Telesistema Mexicano (canales 2, 4, y 5 en el D.F.) en 1955.

Situación diferente es la que presenta el estado de Hidalgo, respecto a los anteriores lugares mencionados de la República Mexicana; ya que a pesar de no ser un estado relevante en materia radiofónica, es el único en que el número de emisoras permisionadas es mayor que el de concesionadas. De esta forma muestra un apogeo tardío en la radiofonía, y como era de esperarse las primeras emisoras no duraron mucho tiempo. El 1º. de diciembre de 1945 se instala de manera definitiva la XEPK, sociedad anónima conocida como "Radio Publicidad Pachuca, Hgo. S.A."

Dicen que la idea general de fundar dicha emisora se debió al Sr. Octavio Calleja B., quien salió de España durante la guerra civil para establecerse en Pachuca y tener relaciones con el General Lázaro Cárdenas. Debido a que el Sr. Callejas era extranjero, la concesión fue expedida a nombre del gerente general de la emisora, el Ingeniero Miguel Angel Limongi.

La estación transmitía con 100 watts de potencia y en una frecuencia de 118 Khz, conociéndosele como "La onda de Plata" que llegó a ser la primera en aquella entidad por la cantidad de radioescuchas con los cuales contaba. Otro caso es la XENQ de Tulancingo, emisora importante hasta el año de 1963, después de hacer su aparición la XEHD conocida como "Radio Mezquitil".

Una vez creado el camino de la radiodifusión, las emisoras toman diferentes rumbos y sobre todo van integrándose con el centro, para formar una cadena de interacción constante que aún continúa, por lo que el centro de alguna o de otra manera se vio altamente favorecido para muchos, ya que la capital representaba el ir y venir de todos los acontecimientos en su entorno y dentro del mismo, cosa que no ha cambiado en la actualidad, sino que, con el paso del tiempo se acrecentó hasta ser lo que es hoy día, representante de los avances que se tienen en materia radiofónica dentro del país, aunque en algunos casos falte mucho para ello.

De igual manera, se observa que la mayoría de las emisoras no son culturales, debido al modo de su creación o aparición, pues una gran cantidad surgió no por conocimiento de la rama en sí, sino porque se tenían los bienes económicos y sociales, por lo que la gente comenzó a hacerse empresaria radiofónica sin tener siquiera una noción de lo que significaba. Es así como surgen los monopolios que aún siguen y que ha sido un constante factor en el curso que tomó y toma la industria de la radio respecto a la evolución de la sociedad y sus necesidades, además del modelo americano empleado como guía para el desarrollo de la misma y no un modelo previamente estudiado, de acuerdo a las condiciones prevalecientes del país y al momento por el cual transitaban las personas.

Con lo anterior se puede comprender de mejor manera, el por qué Radio Educación en realidad no tiene una estructura bien cimentada, ya que en sus orígenes no se estudió y mucho menos se puso en práctica todo el conocimiento que viene desde los inicios del siglo anterior con filósofos griegos como Aristóteles, quien dio a conocer el primer esquema de comunicación y aún sigue siendo el primordial, es decir la base de los consecuentes.

Tal vez, por ésta razón tampoco la emisora cuenta con un proyecto sólido de Imagen Corporativa, sin embargo, se mostrará que a pesar de las leyes y reglamentos que regulan a las emisoras permisionarias, sí se puede tener hoy día, por medio del uso de todos los conocimientos que dejaron grandes investigadores, filósofos, comunicólogos, etcétera, una imagen e identidad corporativa acorde a las necesidades actuales y sobre todo que de seguridad y al mismo tiempo resguarde el patrimonio que implica por sí mismo la emisora.

### 3.2 LEGISLACIÓN DE LA RADIO EN MÉXICO

ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA

La radio mexicana al igual que los diferentes medios de comunicación, están regidos bajo un marco jurídico, encargado de regular cada acontecimiento y desarrollo de estos, con el fin de lograr un control dentro del Estado Mexicano, el cual también es obligación y derecho del mismo.

Gracias a ello se creó la Ley Federal de Radio y Televisión, como constancia del ejercicio de la soberanía mexicana, para bien del propio México.

A continuación se mencionarán los artículos y apartados de dicha ley, que son de interés para el desarrollo de este capítulo, ya que muestran derechos y obligaciones para la emisora, todos ellos consultados dentro de la Legislación en Comunicación, en la edición actualizada a la fecha en curso (1997).

**ARTÍCULO 1º.** Corresponde a la Nación el dominio directo de su espacio territorial y, en consecuencia, del medio en que se propagan las ondas electromagnéticas. Dicho dominio es inalienable e imprescriptible .

**ARTÍCULO 2º.** El uso del espacio a que se refiere el artículo anterior, mediante canales para la difusión de noticias, ideas e imágenes, como vehículos de información y de expresión, sólo podrá hacerse previos concesión o permiso que el Ejecutivo Federal otorgue en los términos de la presente ley,

**ARTICULO 3º.** La industria de la radio y la televisión comprende el aprovechamiento de las ondas electromagnéticas, mediante la instalación, funcionamiento y operación de estaciones radiodifusoras por los sistemas de modulación, amplitud o frecuencia, televisión, fascimile o cualquier otro procedimiento técnico posible.

**ARTÍCULO 4º.** La radio y la televisión constituyen una actividad de interés público, por lo tanto el Estado deberá protegerla y vigilarla para el debido cumplimiento de su función social.

Es importante hacer notar que en estos artículos, Radio Educación cumple con la ley, además de que el Estado Mexicano, también lo acata, ya que son acciones recíprocas para la creación de una emisora, donde el permisionario y el que otorga dicho permiso deben alinearse por bien de la propia soberanía en cuanto a materia radiofónica se refiere, por lo que no se encuentra problema alguno o desviaciones de dichos trámites y requisitos.

**ARTÍCULO 5º.** La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán:

- I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares.
- II. Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud.
- III. Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana y,
- IV. Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y cooperación internacionales

**ARTÍCULO 6º.** En relación con el artículo anterior, el Ejecutivo Federal por conducto de las Secretarías y Departamentos de Estado, los Gobiernos de los Estados, los Ayuntamientos y los organismos públicos, promoverán la transmisión de programas de divulgación con fines de orientación social, cultural y cívica.

Respecto a lo anterior, Radio Educación por ser emisora cultural no solamente debe cumplir con dichos requerimientos como algo un tanto voluntario, sino obligatorio, por contar con el carácter que tiene y además por haber sido creada para ello; sin embargo, Radio Educación también cumple con dichas disposiciones, lo cual se puede corroborar en sus transmisiones diarias.

**ARTÍCULO 7º.** El Estado otorgará facilidades para su operación a las estaciones difusoras que, por su potencia, frecuencia o ubicación, sean susceptibles de ser captadas en el extranjero, para divulgar las manifestaciones del país, intensificar la propaganda turística y transmitir informaciones sobre los acontecimientos de la vida nacional.

**ARTÍCULO 8º.** Es de jurisdicción federal todo lo relativo a la radio y a la televisión.

**ARTÍCULO 9º.** A la Secretaría de Comunicaciones y Transportes corresponde:

- I. Otorgar y revocar concesiones y permisos para estaciones de radio y televisión asignándoles la frecuencia respectiva.
- II. Declarar el abandono de trámite de las solicitudes de concesión o permiso, así como declarar la nulidad o la caducidad de las concesiones o permisos y modificarlos en los casos previstos en esta ley.
- III. Autorizar y vigilar, desde el punto de vista técnico, el funcionamiento y operación de las estaciones y sus servicios.
- IV. Fijar el mínimo de las tarifas para las estaciones comerciales.
- V. Intervenir en el arrendamiento, venta y otros actos que afecten al régimen de propiedad de las emisoras.
- VI. Imponer las sanciones que correspondan a la esfera de sus atribuciones y,
- VII. Las demás facultades que le confieren las leyes.

**ARTÍCULO 10º.** Compete a la Secretaría de Gobernación:

- I. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión se mantengan dentro de los límites del respeto a la vida privada, a la dignidad personal y a la moral y no ataquen los derechos de tercero, ni provoquen la comisión de algún delito o perturben el orden y la paz públicos.
- II. Vigilar que las transmisiones de radio y televisión dirigidas a la población infantil propicien su desarrollo armónico, estimulen la creatividad y la solidaridad humana, procuren la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad in-

ternacional. Promuevan el interés científico, artístico y social de los niños, al proporcionar diversión y coadyuvar a su proceso formativo.

III. Coordinar el funcionamiento de las estaciones de radio y televisión pertenecientes al Gobierno Federal.

IV. Vigilar la eficacia de las transmisiones a que se refiere el artículo 59 de esta ley.

V. Imponer las sanciones que correspondan a sus atribuciones y denunciar los delitos que se cometan en agravio de las disposiciones de esta ley y,

VI. Las demás facultades que le confieran a las leyes.

**ARTÍCULO 11º.** La Secretaría de Educación Pública tendrá las siguientes atribuciones:

I. Promover y organizar la enseñanza a través de la radio y la televisión.

II. Promover la transmisión de programas de interés cultural y cívico.

III. Promover el mejoramiento cultural y la propiedad del idioma nacional en los programas que difundan las estaciones de radio y televisión.

IV. Elaborar y difundir programas de carácter educativo y recreativo para la población infantil.

V. Intervenir dentro de la radio y la televisión para proteger los derechos de autor.

VI. Extender certificados de aptitud al personal de locutores que eventual o permanentemente participe en las transmisiones.

VII. Informar a la Secretaría de Gobernación los casos de infracción que se relacionen con lo preceptuado en este artículo, con excepción de la fracción IV, fin de que imponga las sanciones correspondientes y,

VIII. Las demás que confiera la ley.

Respecto a lo anterior, Radio Educación ha descuidado la enseñanza tanto infantil como adulta, se ha concentrado más en otro tipo de programas y olvida, incluso, los objetivos primordiales de la emisora, por lo que respecta a la Secretaría de Educación Pública, al pertenecerle, es en ella en la que descarga los apartados con los que debe contar una emisora, debido a que Radio Educación es la voz de la SEP por el carácter que tiene y lo que implica ser una estación cultural, casi inexistentes en nuestro país.

**ARTÍCULO 13º.** Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicos para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso.

**ARTÍCULO 25º.** Los permisos para las estaciones oficiales, culturales y de experimentación así como para las escuelas radiofónica, sólo podrán otorgarse a ciudadanos mexicanos y entidades u organismos públicos o sociedades cuyos socios sean mexicanos. Si se tratara de sociedades por acciones, éstas tendrán precisamente el carácter de nominativas y aquéllas quedarán obligadas a proporcionar anualmente a la Secretaría de Comunicaciones y Transportes la lista general de sus socios.

**ARTÍCULO 26º.** Sólo se autorizará el traspaso de concesiones de estaciones comerciales y de permisos de estaciones culturales, de experimentación y de escuelas radiofónicas, a entidades, personas físicas o morales de orden privado o público que estén capacitados conforme esta ley para obtenerlos y siempre que hubieren estado vigentes dichas concesiones y permisos por un término no menor de tres años y que el beneficiario hubiese cumplido con todas sus obligaciones.

**ARTÍCULO 28º.** Cuando por efecto de un convenio internacional, sea indispensable suprimir o restringir el empleo de un canal originariamente asignado a una radiodifusora, el concesionario o permissionaria tendrá derecho a un canal equivalente entre los disponibles y los más próximos al suprimido contrato.

**ARTÍCULO 29º.** Son nulas las concesiones y los permisos que se obtengan o se expidan sin llenar los trámites o en contravención con las disposiciones de esta ley y sus reglamentos.

**ARTÍCULO 37°.** Los permisos para el funcionamiento de estaciones de radio y televisión, podrán ser revocados por los siguientes motivos:

- I. Cambiar la ubicación del equipo transmisor sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- II. Cambiar la o las frecuencias asignadas, sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.
- III. Transmitir anuncios comerciales o asuntos ajenos a aquéllos para los que se concedió el permiso.
- IV. No prestar con eficacia, exactitud y regularidad, el servicio especializado, no obstante el apercibimiento y,
- V. Traspasar el permiso sin la autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

**ARTÍCULO 41°.** Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán con sujeción a los requisitos técnicos que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los planos, memorias descriptivas y demás documentos relacionados con las obras por realizarse, los cuales deberán ajustarse a lo dispuesto por esta ley, sus reglamentos y las normas de ingeniería generalmente aceptadas.

Las modificaciones se someterán igualmente, a la aprobación de la Secretaría de Comunicaciones, salvo los trabajos de emergencia necesarios para la realización del servicio, respecto a los cuales deberá rendirse un informe a dicha Secretaría, dentro de las 24 horas siguientes.

**ARTÍCULO 46°.** Las difusoras operarán con sujeción al horario que autorice la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, de acuerdo con los Tratados Internacionales vigentes y las posibilidades técnicas de utilización de los canales.

**ARTÍCULO 48°.** Las estaciones operarán con la potencia o potencias que tuvieren autorizadas para su horario diurno o nocturno, dentro de los límites de tolerancia permitidos por las normas de ingeniería.

Las estaciones que deban operar durante las horas diurnas con mayor potencia que la nocturna, estarán dotados de dispositivos para reducir la potencia.

**ARTÍCULO 51°.** La misma Secretaría evitará las interferencias entre estaciones nacionales e internacionales y, dictará las medidas convenientes para ello, velando porque las estaciones que operen sean protegidas en su zona autorizada de servicio.

Determinará también los límites de las bandas de los distintos servicios, la tolerancia o desviación de frecuencia y la amplitud de las bandas de frecuencia de emisión para toda clase de difusoras cuando no estuvieren especificados en los tratados en vigor.

**ARTÍCULO 52°.** No se considerará interferencia objetable la que provenga de algún fenómeno esporádico de radioprogramación.

**ARTÍCULO 55°.** Se exceptúan de lo dispuesto en el artículo anterior (tarifas):

- I. Los convenios celebrados por las difusoras, con el Gobierno Federal, Gobernación Locales, Ayuntamientos y organismos públicos, en interés de la Sociedad o de un servicio público y,
- II. Las transmisiones gratuitas o las reducciones que hagan las empresas por razones de beneficencia a instituciones culturales, a estudiantes, a maestros y a conjuntos deportivos.

**ARTÍCULO 58°.** El derecho de información, de expresión y de recepción, mediante la radio y la televisión, es libre y consecuentemente no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa ni de limitación alguna ni censura previa y, se ejercerá en los términos de la Constitución y de las leyes.

**ARTÍCULO 59°.** Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias, con duración hasta de 30 minutos continuos o discontinuos, dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social. El Ejecutivo Federal señalará la dependencia que deba proporcionar el material para el uso de dicho tiempo y las emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

**ARTÍCULO 59 Bis.** La programación general dirigida a la población infantil que transmitan las estaciones de radio y televisión deberán:

- I. Proporcionar el desarrollo armónico de la niñez.
- II. Estimular la creatividad, la integración familiar y la solidaridad humana.
- III. Procurar la comprensión de los valores nacionales y el conocimiento de la comunidad internacional.
- IV. Promover el interés científico, artístico y social de los niños y,
- V. Proporcionar diversión y coadyuvar el proceso formativo en la infancia.

Los programas infantiles que se transmiten en vivo, las series radiofónicas, las telenovelas o teleteatros grabados, las películas o series para niños filmados en el país o el extranjero deberán sujetarse a lo dispuesto en las fracciones anteriores.

La Programación dirigida a los niños se difundirá en los horarios previstos en el reglamento de esta ley.

**ARTÍCULO 60°.** Los concesionarios de estaciones radiodifusoras comerciales y los permisionarios de estaciones culturales y de experimentación están obligados a transmitir gratuitamente y de preferencia:

- I. Los boletines de cualquier autoridad que se relacionen con la seguridad o defensa del territorio nacional, la conservación de l orden público, o con medidas encaminadas a prever o remediar cualquier calamidad pública y,
- II. Los mensajes o cualquier aviso relacionado con embarcaciones o aeronaves en peligro, que soliciten auxilio.

**ARTÍCULO 61°.** Para los efectos del artículo 59 de esta ley, el Consejo Nacional de Radio y Televisión oirá previamente al concesionario o permisionario y, de acuerdo con ellos, fijará los horarios a que se refiere el citado artículo.

**ARTÍCULO 62°.** Todas las estaciones de radio y televisión en el país, estarán obligadas a encadenarse cuando se trate de transmitir informaciones de trascendencia para la nación, a juicio de la Secretaría de Gobernación.

**ARTÍCULO 64º.** No se podrán transmitir:

- I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público.
- II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la Red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

**ARTÍCULO 67º.** La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

- I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación.
- II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza.
- III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades y,
- IV. No deberá hacer, en la programación referida por el artículo 59 Bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

Respecto al artículo anterior, en cuanto a la propaganda, Radio Educación podría contar con la intervención de anunciantes a favor de la cultura, pues no se engañaría al público, o simplemente no se estaría infringiendo ningún apartado de la ley misma, además de que provocaría que una estación cultural con tan poco presupuesto se viera favorecida en lo que respecta a la educación y cultura, para dar a su mismo público o a sus diversos radioescuchas una mejor prestación social, también contaría con el auxilio de las ONG'S, pues no se vería desde un punto de vista lucrativo, sino educativo.

**ARTÍCULO 70º.** Sólo podrá hacerse propaganda o anuncio de loterías, rifas y otra clase de sorteos, cuando éstos hayan sido previamente autorizados por la Secretaría de Gobernación. La propaganda o anuncio de las Instituciones de Crédito y Organizaciones Auxiliares y de las operaciones que realicen, deberá contar con la autorización de la Secretaría de Hacienda.

**ARTÍCULO 75º.** En sus transmisiones las estaciones difusoras deberán hacer uso del idioma nacional.

La Secretaría de Gobernación podrá autorizar, en casos especiales, el uso de otros idiomas, siempre que a continuación se haga una versión al español, íntegra o resumida, a juicio de la propia Secretaría.

**ARTÍCULO 76º.** En toda transmisión de prueba o ajuste que se lleve a cabo por las estaciones, así como durante el desarrollo de los programas y en lapsos no mayores de 30 minutos, deberán expresarse en español las letras nominales que caracterizan a la estación, seguidas del nombre de la localidad en que esté instalada.

Creo que los artículos antes mencionados, son los de interés común, para la propuesta que se realiza en este trabajo, ya que es fundamental conocer lo que indica la ley, no sólo por el hecho de saber si la estación cumple o el mismo proyecto que se presenta en este trabajo tiene validez legal, sino porque existen situaciones que si no se cumplieran, simplemente Radio Educación no existiría, dichos artículos son los de transmisión, instalación y otorgamiento del permiso.

Con ello, se da cabida al siguiente apartado, el cual plasma la historia de Radio Educación y con lo que se podrá arrancar, por medio de la reunión de los datos proporcionados en capítulos anteriores, el proyecto de imagen corporativa; objetivo del presente trabajo.

### 3.3 HISTORIA DE RADIO EDUCACIÓN.

En la década de los años veinte, el estado mexicano padece de una profunda crisis política originada en los últimos años del porfirismo por los resagos de la revolución. Sin embargo, en 1920 Vasconcelos toma el cargo de rector de la Universidad y propone la creación de la Secretaría de Educación Pública y Bellas Artes; ya que la educación básica estaba a cargo de la Universidad. Un año después, en 1921, dicha Secretaría es creada, con Vasconcelos al frente, durante el periodo Obregonista.

Para 1923, Obregón publica el Reglamento Radiofónico y toma algunos elementos de las propuestas de las emisoras privadas basándose para ello, en el acuerdo de Carranza sobre radiotelegrafía. (El interés por aparecer desinteresado, aproximación sociológica a Radio Educación)

Hacia el dos de diciembre de ese año (1923), el diario "El Demócrata" publicó la noticia de la construcción de una emisora de la SEP. Asimismo, en "El Universal" el 12 de enero de 1924 se comunicaba la relación de la emisora con tareas culturales.

El llamado "Maestro de las Américas", José Vasconcelos, renuncia 15 días antes de que su solicitud se aprobara, sustituyéndolo el Dr. Bernardo J. Gastelúm, quien comisiona al ingeniero Juan Mancera para adquirir el transmisor.

En agosto de 1924, el ingeniero Mancera adquiere el aparato transmisor de la estación, el cual se ubicó en los llanos de la "vaquita", junto al internado Madero y, bajo la dirección del ingeniero Francisco Javier Stávoli, comenzaron los trabajos de instalación de la planta, para que de esta manera diera inicio una nueva vida radiofónica bajo el nombre de Radio Educación.

Ya con el equipo fundamental, la estación se inaugura el 30 de noviembre de 1924 con las siglas CYE "Cultura y Educación", en los 560 khz. de Amplitud Modulada. Con el arribo al poder ejecutivo del general Plutarco Elías Calles, el 6 de diciembre del mismo año, la estación cambia sus siglas de CYE a CZE, ocasión en la que el secretario de la SEP, José Manuel Puig Casaurana, emite un discurso en el cual expresa que la investigación sociológica debe anteceder a cualquier proyecto educativo.

El 6 de enero de 1925, se designa a la periodista María Luisa Ross directora de CZE con la colaboración técnica del ingeniero Stávoli. La emisora transmite 350 metros longitud de onda, con 500 watts de potencia en la frecuencia de los 560 khz., en la banda de AM.

La CZE, durante sus primeros meses de transmisión pasa conciertos nocturnos de música clásica a las 20:00 horas. En septiembre de 1926, reorganiza su programación matutina, ya que era la única radio potente del país que mantenía sus transmisiones del diario excepto en domingos, con horario mixto: de 10:00 a 13:15 y de 17:00 a 21:00 ó 22:00 horas.

Por las mañanas transmitían programas dirigidos a la mujer, con temas de cocina, belleza, higiene, precios de productos básicos, gimnasia, etcétera. Respecto a las transmisiones culinarias hacia hincapie en recetas netamente mexicanas.

Las emisiones vespertinas en cambio, difundían clases impartidas por el Departamento de Enseñanza Técnica de la SEP, como información comercial, meteorológica, cuentos y canciones infantiles, conferencias y cursos de diferentes tipos impartidos por especialistas.

Generalmente, la programación era dada a conocer con anticipación a través de la prensa, aunque hubo ocasiones en que cambiaba, al transmitirse los debates de la Cámara de diputados.

Durante el gobierno de Calles, la CZE, se constituyó en la emisora más importante del Distrito Federal, por lo que la radiodifusión privada vio sus intereses en peligro y decidió mandar un telegrama al presidente Calles, el 13 de mayo del año en curso, con su representante Raúl Azcárraga Vidaurreta. En 1927, se lleva a cabo en Washington, la Conferencia Internacional de Radiotelegrafía y se otorga a México el uso del indicativo XE, para la radiodifusión.

Durante 1928 la frecuencia de la CZE es otorgada al PNR, por lo que sus nuevas siglas serían XEFC. Así, la emisora sistematiza sus programas que llegan a Tlaxcala, Ciudad de México, Puebla, Hidalgo y Morelos.

Al gobierno del presidente Calles, le sobreviene el periodo del Maximato con Emilio Portes Gil, Pascual Ortiz Rubio y Abelardo Rodríguez, en el cual se enfrentan problemas graves como la crisis del 29, debido a esta situación, no se establece una clara política educativa de comunicación, por lo que los empresarios de la radio aprovechan para estrechar su relación con los capitales extranjeros y a partir de los años treinta proliferan las estaciones radiales a lo largo y ancho de la República; ya que, de 19 estaciones comerciales que había en 1929, para 1930 aumentan a 52 arraigándose en nuestro país el modelo radiofónico norteamericano.

Con ello, Pascual Ortiz Rubio aprueba por decreto los anuncios comerciales en la radio. Abelardo L. Rodríguez otorga facilidades para la expansión de la radio comercial, a través de la sección de Radiofonía de la Ley de Vías Generales de Comunicación.

Un ejemplo de ello, es el surgimiento en 1930 de la XEW, vinculada a la NBC norteamericana que no altera su línea comercial, ni con la llegada al poder de Cárdenas, trazado por la radio-difusión concesionada a los particulares, en ese mismo año el Lic. Montes de Oca asume la titularidad del Departamento de Oficina de Radio de la SEP; sin embargo, tres años después la XEFC deja de funcionar y su frecuencia es traspasada al Departamento de Prensa y Publicidad del Ejecutivo Federal (XEDP en AM y XEXA en OC).

En diciembre de 1936, Cárdenas promulga el reglamento de las Estaciones Radioeléctricas, comerciales, culturales, de experimentación científica y de aficionados.

Hacia 1939, la SEP inicia la operación de su emisora con las siglas XEXM, pero deja de funcionar ese mismo año, para reiniciar en 1940, bajo el nombre de radio Gobernación y dejar nuevamente de funcionar al poco tiempo, no es hasta 1953 con Ruíz Cortines, año en que se vuelve a dar impulso.

Durante ese periodo se suscitan varios acontecimientos importantes; uno de ellos fue en 1940, al promulgar Cárdenas una Ley de Vías Generales de Comunicación, en donde se señala que: "será necesario tener concesión para explotar las vías generales de comunicación y conexos a éstas. Las concesiones sólo serán otorgadas a ciudadanos mexicanos o a sociedades constituidas conforme a las leyes del país."<sup>2</sup>

Así, durante los cuarenta además de las frecuencias asignadas a las Secretarías de Estado, las poblaciones e incluso poblados muy pequeños y el PNR tenían una o varias concesiones radiofónicas, cuyas frecuencias pasarían años más tarde, durante el régimen de Miguel Alemán a manos de la iniciativa privada.

Avila Camacho y Miguel Alemán se interesan en construir una sociedad centrada en la gran industria, ambos se alían con el gran capital en especial el extranjero y olvidan las zonas rurales. Los medios de comunicación masiva están financiados por el capital privado y gracias a ello tienen un gran crecimiento.

Entre algunas emisoras que nacen en este periodo se encuentran: XEQR, XERQ, ZEBZ, XEJP, XEAI, XEMC, XERC y Núcleo Radio Mil.

Ya, en el gobierno de Miguel Alemán continúa la promoción o "coqueteo" con la empresa privada, es por ello que la política educativa de éste sexenio, no implica reformas substanciales lo

---

<sup>2</sup> Grau, Magaña Ma. Pilar. El interés por aparecer desinteresado: una aproximación sociológica a Radio Educación.

que provoca que las emisoras no lucrativas, como la de la SEP, dejen de funcionar. En 1950, era una oficina de radio ubicada en el edificio central de la Secretaría, sus instalaciones se limitaban a dos estudios cada uno con su respectiva cabina de grabación.

A la llegada de Adolfo Ruiz Cortines, se continua con la misma línea en cuanto a materia de Radiodifusión. Las realizaciones educativas son pocas. En 1953, resurge la XEXM con Joaquín Gamboa Bustos como jefe de producción de la oficina de radio de la SEP y a su vez forma parte de la oficina de audiovisual; es en ésta etapa donde se inicia una depuración del personal de la oficina y aunque no transmiten, producen para utilizar la media hora que por ley deben conceder los particulares al gobierno. En este momento, XEXM cuenta con quince personas y un viejo equipo de 150 watts, trasladándose la oficina de radio al pasaje Catedral en Donceles.

En 1958, una vez asumida la presidencia por López Mateos, a dos años de éste acontecimiento se da una recesión económica, al interior del magisterio se evidencian rupturas ideológico - políticas que se traducen en una falta de unidad al interior del mismo.

Por otro lado, se promueve una reforma educativa a nivel de educación elemental conocida como el Plan de los Once Años 60-71; asimismo, se implanta un proyecto para capacitar y actualizar a 95 mil maestros rurales en toda la República a través, de un medio masivo de comunicación.

Así, el Instituto de Capacitación del Magisterio recurre a la Oficina de Radio de la SEP. El coordinador del proyecto fue el licenciado Raúl Noriega Ondovilla y el responsable del programa el director del Instituto de Capacitación del Magisterio, sr. Víctor Gallo Martínez. El entonces secretario de la SEP, Jaime Torres Bodet, acuerda proporcionar todos los elementos necesarios para implantar el proyecto.

Alejandro Ortiz Padilla, en calidad de productor por parte de la oficina de radio, solicita el equipo necesario para cuatro estudios de grabación y una cabina de transmisión que se traslada a la Unidad de Grabación de la SEP, ubicada en Gabriel Mancera No.506, consiguiéndose la autorización con el subsecretario, Manuel Enríquez, para transmitir los programas de capacitación magisterial, a través de 500 radiodifusoras.

Dichos programas se mantienen durante nueve años; el proyecto tiene un gran éxito, pues de los 95 mil maestros iniciales, 85 mil obtienen su certificado. Para 1960, existen 693 radiodifusoras comerciales con una potencia total de casi tres millones de kilowatts en todo el país.

El secretario Torres Bodet, se interesa porque la emisora de la SEP tuviese una potencia para cubrir a todo el país, por lo que el presidente López Mateos, adquiere en Canadá un equipo transmisor de 50 mil watts, para satisfacer esa necesidad.

A través de la Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, el gobierno manifiesta por primera vez su voluntad de participar como emisor en forma reglamentada mediante los canales operados por la empresa privada.

Durante este sexenio, el bachiller Alvaro Galvez y Fuentes es nombrado titular de la Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP; y la estación radiodifusora pasa a formar parte de ésta dirección, Galvez ordena que la emisora salga al aire con transmisor de 100 watts, en lugar del que tenían de 50 mil watts.

A su vez, el bachiller nombra al ingeniero Castillo Ledón, jefe técnico de estudios de la radio de la institución, ya que se planeaba que la señal saliera al aire en la segunda quincena de diciembre de 1967, pero el transmisor funciona dos horas y se quema, debido, a la mala instalación y deficiente antena. El transmisor es llevado a las instalaciones de la Dirección General de Educación Audiovisual, ubicada en Tabiqueros y calzada de Circunvalación, solicitándose a la Secretaría de Gobernación la frecuencia de 1000 khz. en AM.

Año siguiente, en los campos de fútbol del internado Madero de la SEP, se construye un cuarto y se coloca la antena, desde ahí, se transmitía música de prueba al mismo tiempo que se llevaba a cabo la construcción de los estudios de grabación.

Para implementar una emisora cultural de calidad aceptable, los trabajadores de la oficina de radio pedían entonces, un presupuesto que ascendía a un millón de pesos anuales.

Por otro lado, para instalar una antena adecuada el arquitecto González del Sordo, firma un convenio con la SCT, en el que esta última cedía en comodato a, Radio Educación, por un periodo de 20 años, 17 hectáreas ubicadas en el kilómetro 12.5 de la carretera México - Puebla, hoy Zaragoza.

Para 1968, la emisora se identifica como XEEP, Radio Educación, en 1060 khz. en la banda AM, con horario de 10:00 a 14:00 y de 16:00 a 19:00 horas, en este lapso, se transmite música comercial, cursos de alfabetización, orientación al magisterio, la voz de América y programas de la Embajada de Alemania Federal entre otros.

Para 1969, el profesor Vizcaino entra como programador de la emisora y da un giro, pues se comienzan a transmitir indiscriminadamente dos horas de música clásica sin comentario alguno, - como respuesta a la radiodifusión comercial, es cuando la doctora. María del Carmen Millán se hace cargo de la Dirección General de Educación y también de la Oficina de Radio. La doctora se interesa por crear una emisora respetable coherente con su función como órgano de la SEP. Este fue el momento en que la emisora comienza su etapa actual, ya que la doctora Millán tiene un plan editorial que da inicio con la serie SEP 70'S.

En 1972, la doctora nombra al licenciado Enrique Atonal, jefe de producción de la Oficina de Radio, sus tareas estaban dirigidas a:

- 1) Conocimiento de las necesidades básicas de información que pudiera abarcar sectores amplios de la población.
- 2) Búsqueda de un nuevo estilo radiofónico que resultara fresco y se identificara con el auditorio.

En este periodo la SEP cede a Radio Educación, un terreno perteneciente al internado Gertrudis Boca Negra de Lazo de la Vega, ubicado en Angel Urraza No. 622 esquina Adolfo Prieto.

Así, a fines de 1976 se convierte en las instalaciones definitivas de Radio Educación, con la utilización de formatos novedosos (drama, reportaje, entrevista, etc.) y consolida una alternativa radiofónica.

En 1974, se agudizan los problemas laborales, donde los trabajadores demandan un cambio y mejoramiento en las condiciones de trabajo, formándose la Agrupación de Trabajadores de Radio Educación - primera forma de organización laboral en la institución y antecedente directo del futuro sindicato. -

Para 1976, se instala la planta transmisora en los terrenos de la carretera México - Puebla, el encargado técnico es el ingeniero Salvador Tayabás Reynoso. Ese mismo año quedan terminadas las instalaciones de XEEP en Angel Urraza, donde se ubican tanto las oficinas como los estudios y empieza a funcionar la planta transmisora en 10 mil watts, aunque el equipo es de 50 mil.

Atonal inicia una nueva estructuración e implanta un nuevo modelo de programación musical, en el que Radio Educación llega a ser una emisora asignada como estación piloto para cubrir los conciertos de la temporada de la Filarmónica de las Américas y las Jornadas Cassals.

Durante su periodo se incrementa la producción de material musical, gracias a que es donada por diversas instituciones culturales. También en este año (1974), se transmiten controles remotos y programas especiales de servicio informativo que había iniciado un año antes, en cuanto a la producción radiofónica, aumenta, pues de doce programas para 1975 son veintisiete.

En ese mismo año, se transmite por primera vez el festival Internacional Cervantino, mediante el enlace con la Universidad Autónoma de Guanajuato, creándose un nuevo estilo de locución “para acompañar amenamente al escucha y rescatar los valores propios de la identidad nacional, se promueven los programas en vivo y la participación del público pensante, ya que toman como ideología que la obligación de la radio cultural es experimentar con programas que mantengan una comunicación real con el público.”

Por otro lado, en este lapso se integra al departamento de redacción la fonoteca y programación, creada en 1972. A fines de 1976, la Dirección General de Educación Audiovisual se divide y nace la Dirección General de Divulgación y Bibliotecas, a cargo de la doctora Millán.

De esta manera, la emisora depende de la nueva dirección perfilándose la función de Radio Educación en los siguientes términos:

**“A esta se le ha encomendado la realización de programas tendientes a difundir las expresiones de cultura, estimular la actividad artística y reforzar el proceso educativo al que dio origen la Ley Federal de Educación. Dentro de este contexto se enmarcan los objetivos generales de Radio Educación:**

- 1) Ser un vehículo de conservación y transmisión de nuestros valores tradicionales.
- 2) Estimular al radioescucha a la superación de su nivel cultural.
- 3) Estimular la participación del radioescucha en la vida social del país.
- 4) Estimular la actividad artística nacional.
- 5) Promover y coadyuvar en el desarrollo de la radiodifusión cultural del país.
- 6) Promover el mejoramiento permanente del medio radiofónico.”<sup>3</sup>

Es en la década de los setenta que la emisora contempla la necesidad de crear un espacio específico para los niños, y así contrarrestar la influencia de los medios comerciales y rescatar los valores junto con las tradiciones nacionales. Por ello, se inicia la búsqueda con series como “El circo”, “Pipis y gañas”, “De puntitas”; etcétera.

---

<sup>3</sup> Avcedaño, Rosa. 1983.

En 1976, Muñoz Ledo nombra al sociólogo Gerardo Estrada, director de Radio Educación, el departamento de programación queda a cargo del licenciado Atonal. En este momento, la emisora cambia su situación dentro de la SEP, pues ahora pasa a ser una dirección propia: Dirección General de Radio Educación, de tal manera que cuenta con una "administración propia".

La jerarquización laboral se conforma por una dirección y tres jefaturas:

- a) Técnica; conformada por todo el departamento técnico, operadores, etcétera.
- b) Producción; a su cargo los departamentos de fonoteca, producción, redacción y continuidad. En esta última quedaba la organización de locutores y el tráfico de programación. Producción organizaba las tareas de productores y musicalizadores
- c) Redacción; encargada del trabajo de los redactores de guiones y spots.

Además, existen dos departamentos más o menos autónomos, coordinados por la dirección: La Coordinación de Noticiarios y La Unidad de Planeación y Evaluación, - lo mismo sucedía con el área de Relaciones Públicas.

La Unidad de Planeación, fundada a fines de 1976, realizaba encuestas para conocer a su auditorio. Dichas encuestas llevaron a proponer una política de producción en 1977 que contemplaba la realización de programas que atendieran necesidades de información de amplios sectores de la población, así como la programación y elaboración de programas pedagógicos para niños.

De esta manera, se conforma la programación en barras programáticas amplias y se considera pertinente abordar problemas sociales desde un punto de vista crítico; se desarrollan por primera vez actividades de acercamiento entre los radioescuchas y la emisora, y se establece contacto con el receptor para involucrarlo en acciones que logran una comunicación más participativa

En cuanto a los noticiarios, se da importancia no sólo a la información política nacional e internacional; sino que, también se muestra interés a las notas laborales, de organizaciones campesinas, etcétera. Con la renuncia de Muñoz Ledo, el nuevo secretario de la SEP, Fernando Solana, nombra como director de Radio Educación al periodista Miguel Ángel Granados Chapa, durante ésta gestión se formalizan e incrementan los convenios de colaboración con diferentes emisoras culturales y llegan los enlaces a cubrir tanto al noticiero nocturno, como al matutino.

El 28 de febrero de 1978, le fue conferido a la emisora el carácter de órgano desconcentrado de la SEP, lo cual quedó plasmado el 22 de noviembre del mismo año, con los siguientes objetivos:

- 1) Apoyo a las tareas educativas de la SEP.
- 2) Promoción y difusión de programas de interés cultural y cívico.
- 3) Transmisión de contenidos orientados a elevar el nivel cultural de la población y a promover el uso correcto del lenguaje.

Lo anterior se observa en el Acuerdo número 21 de la propia Secretaría, en el que se formalizan y delimitan las funciones y objetivos de la emisora.

Durante la gestión del licenciado Granados Chapa, las emisiones de la institución evidenciaron el enfoque periodístico que dicho director imprimió a su administración. Ello se entiende en gran medida, a partir del hecho de que es en ese momento el surgimiento de la polémica sobre el Derecho a la Información, mismo que influye en la creación de programas de análisis como "Testimonios de Hoy", "Zona Franca" y "Derecho a la Información", también hubo trabajos de crítica y opinión, así como en mayor apoyo a la labor noticiosa de la emisora y a la participación del público.

En lo referente a la programación musical, se dio mayor importancia a la europea y norteamericana contemporánea que a la clásica y asiática.

En enero de 1980, renuncia Granados Chapa, designándose como nuevo director al licenciado Antonio Alvarez Lima. Con respecto a esta gestión cabe señalar que se incrementa el personal de 90 a 166 y el equipo, lo que permite ampliar los horarios de transmisión a 24 horas, los siete días de la semana, integrándose a la onda corta.

Por otro lado, se apoya a los noticiarios y aumenta el servicio de las agencias informativas, así como las corresponsalías extranjeras. Los programas de análisis y crítica, como los de apoyo educativo disminuyen paulatinamente, y toman su lugar nuevas series musicales, de entretenimiento y orientación social.

Es durante esta administración la formalización de la representación sindical, a través de la Delegación D-III-57, Sección 11 del SNTE.

En julio de 1982, Álvarez Lima renuncia a la Dirección de Radio Educación por su candidatura a la diputación por el PRI, en el Estado de Tlaxcala, en esa misma fecha le substituye el licenciado Manuel Terán, quien funge al mismo tiempo como director de Derechos de autor en la SEP, y toma cargo de ambos puestos, hasta finales del sexenio.

La gran crisis económica que sufre el país y el hecho de tener un director de paso, se traducen en una mala situación laboral de programación al interior de Radio Educación, ya que se recorta el personal, se suspenden varias producciones y repiten por lo mismo las ya existentes. Sin embargo, los noticieros se realizaban con testimonios e información internacional, narrados desde el lugar de los hechos.

Para 1983, de 966 emisoras en AM, FM y OC, 47 son culturales, de las cuales 13 son de universidades, 3 del IMBA, 3 del INI, 1 de la SEP, 3 de comunidades indígenas (Chiapas, Hidalgo y Tabasco); los departamentos de difusión de los gobiernos tienen 2 en Jalisco, 1 en Tabasco, Tlaxcala y Sonora. Por último, en algunos Estados son manejadas por organizaciones civiles del DDF y PEMEX.

Una vez asumida la presidencia por el diputado Miguel de la Madrid, el nuevo director de la emisora es Héctor Manuel Ezeta, quien se verá determinado por la crisis que enfrenta el país a recortar el personal de la estación, tanto corresponsales como gente que labora por honorarios.

Por otro lado, se suspenden varias series y se da una gran repetición de programas al aire, aunque esto no impide que Radio Educación participe como organizador en el foro de consulta popular para la planeación democrática de las radiodifusoras culturales del D.F.

Se reestructura la programación en base a barras programáticas, según las diversas temáticas e intereses del público. Se impulsa la música clásica, popular y folklórica, enfatizando la música clásica de autores y compositores mexicanos, así como a los conciertos de cámara en vivo.

Ezeta, ocupa al mismo tiempo dos cargos: director de Radio Educación y director de Notimex, por lo que renuncia a la dirección de la emisora y asumen el puesto el licenciado Héctor Murillo Cruz, el 8 de abril de 1983.

A su toma de posesión asiste un representante de la Secretaría de Gobernación en lugar del de la SEP; este hecho, aunado a la reciente constitución del Instituto Mexicano de la Radio - perteneciente a Gobernación, - produce cierta desconfianza entre los trabajadores de la emisora. A pesar de ello, y hasta la fecha los cheques de la emisora provienen de la SEP, además siguen con programas como "De puntitas", "Panorama Folklórico" y "Prohibido tocar". Es bajo el mando del licenciado Murillo que Radio Educación inicia la transmisión de spots comerciales de la paraestatal, lo cual provoca fuertes reacciones, tanto al interior como al exterior de la emisora. Así, cesa la transmisión de los spots.

También es conformada, en este tiempo, la Asociación de Radioescuchas de Radio Educación. La programación que la emisora ha seguido desde entonces son las tres emisiones de los noticiarios, programas de educación informal en apoyo a la educación formal, programas infantiles, de corte musical, literario, de opinión, orientación social y crítica.

Cabe señalar que Radio Educación participa en el programa de las Fronteras Norte - Sur. Ahí se dictaminaron aproximadamente 180 plazas de base para la emisora, reglamentándose así el escalafón e implantándose el Catálogo de Puestos, en el que se homologan las plazas de la emisora con los de la SEP.

A partir de 1988, se incluye como objetivo el apoyo a las actividades del CNCA, órgano desconcentrado de la SEP. En su carácter de radiodifusora cultural y órgano desconcentrado: Radio Educación tiene como objetivos:

- 1) Apoyar a través de la radio, la enseñanza a cargo de la Secretaría de Educación Pública, especialmente la enseñanza abierta.
- 2) Promover y difundir programas de interés cultural y científico.
- 3) Transmitir programas que tiendan al mejoramiento del nivel cultural de la población y fomenten la propiedad del idioma nacional.

Para el cumplimiento de éstos, la emisora realiza las siguientes funciones:

- 1) Operar las emisoras XEEP 1060 en AM y XEPPM 6185 en Onda Corta, así como otras frecuencias que se le asignen.
- 2) Integrar y administrar la fonoteca de Radio Educación.
- 3) Proveer asistencia técnica y de producción radiofónica a las emisoras no lucrativas del país que así lo soliciten.
- 4) Difundir programas de información y análisis.
- 5) Promover la investigación científica y técnica en materia de radiodifusión.

En la actualidad, el área principal de cobertura de XEEP oscila entre 150 y 200 kms. a la redonda, en donde el centro es el D.F., por lo que la señal de Radio Educación alcanza al Estado de México, Morelos, Tlaxcala, Puebla, Hidalgo, Querétaro y parcialmente Guanajuato, Michoacán y Guerrero, según un estudio de la emisora, el público se concentra en un 77.5% en el Distrito Federal, y el resto en el Estado de México, Morelos e Hidalgo principalmente.

Asimismo, de todo su auditorio se considera que el 49% se encuentra entre la gente preparada con nivel licenciatura, mientras que el 1% que escucha Radio Educación es gente sin estudios, por lo que se puede decir que no cumple con una de sus funciones, ya que el propósito es educar e informar a la gente más inculta sobre la que está preparada.

Aunado a lo anterior, cabe mencionar que durante la administración del actual titular de Radio Educación, el licenciado Ernesto Pi Orozco, se crea el Comité Técnico de Evaluación, encargado de aprobar los nuevos programas que saldrán al aire. Dicho organismo se integra por los representantes de los departamentos creativos de la emisora, de igual manera, durante la presente gestión, se han llevado maratones de transmisión continua a control remoto.

Lo importante de toda la información recopilada, es poder ver la trascendencia que ha tenido Radio Educación a lo largo de ocho décadas, en donde ha marcado una línea paralela, para que el público radioescucha tenga en realidad una opción diferente, una emisora a la vanguardia. Radio Educación como emisora cultural logró ocupar un lugar importante en la vida de la sociedad mexicana, en donde el papel desempeñado es fruto de una ideología bien fundamentada que lo único que necesita es retomar su camino, ya que puede seguir siendo protagonista de los grandes sucesos que actualmente ocurren en la sociedad mexicana, pero sobre todo actor fundamental.

# CAPITULO IV

## PROYECTO DE IMAGEN CORPORATIVA PARA RADIO EDUCACION

## **DESARROLLO PROYECTO NUEVA IMAGEN CORPORATIVA**

Contenido:

### **I.- Antecedentes**

#### **Objetivos del proyecto**

- generales
- particulares

### **II.- Planteamiento Estratégico**

#### **Esquema del planteamiento estratégico**

### **III.- Desarrollo**

- Integración de identidad e imagen corporativa
- Detección de fuerzas y debilidades
- Perfil e identidad a proyectar
- Programa de imagen corporativa
- Posicionamiento:
  - Creación identidad corporativa visual
  - Creación identidad corporativa verbal
- Marketing.

- Campañas de comunicación
  - Campaña de relaciones con la prensa
  - Campaña de relaciones públicas
  - Campaña de propaganda y publicidad

#### **IV.- Organización**

- Estructura de comunicación corporativa
- Comunicación organizacional
- Comunicación institucional
- Control de la imagen proyectada
  
- Área administrativa
- Área de regulación
- Área de apoyo

## ***I.- PRESENTACIÓN***

### **Antecedentes:**

A continuación, se presenta un proyecto para el manejo de forma integral de la imagen corporativa de Radio Educación. La imagen corporativa es un recurso poco explotado en dicha empresa, con rubro radiofónico, pero que desempeña un papel fundamental para el desarrollo de la emisora, a través de la canalización de la misma.

En este se propone la realización de una nueva imagen corporativa, bajo un diagnóstico optativo que no caiga en el desacato, con referente a las obligaciones que competen a la emisora por ser estación cultural y que automáticamente den un sentido corporativo a los distintos sectores que la integran.

El proyecto surge como respuesta a la necesidad de aprovechar al máximo, un recurso que todo organismo tiene - su imagen institucional - además de comunicar adecuadamente la identidad o personalidad de Radio Educación, como estación cultural mexicana.

### **Objetivos del proyecto:**

#### **Objetivos Generales:**

- Definir la identidad corporativa y construir una imagen integral para Radio Educación.
- Desarrollar un plan de trabajo que unifique los esfuerzos de las distintas funciones de sus departamentos.
- Crear una estructura comunicativa ad-hoc que transmita la identidad e imagen corpo-

rativa de Radio Educación.

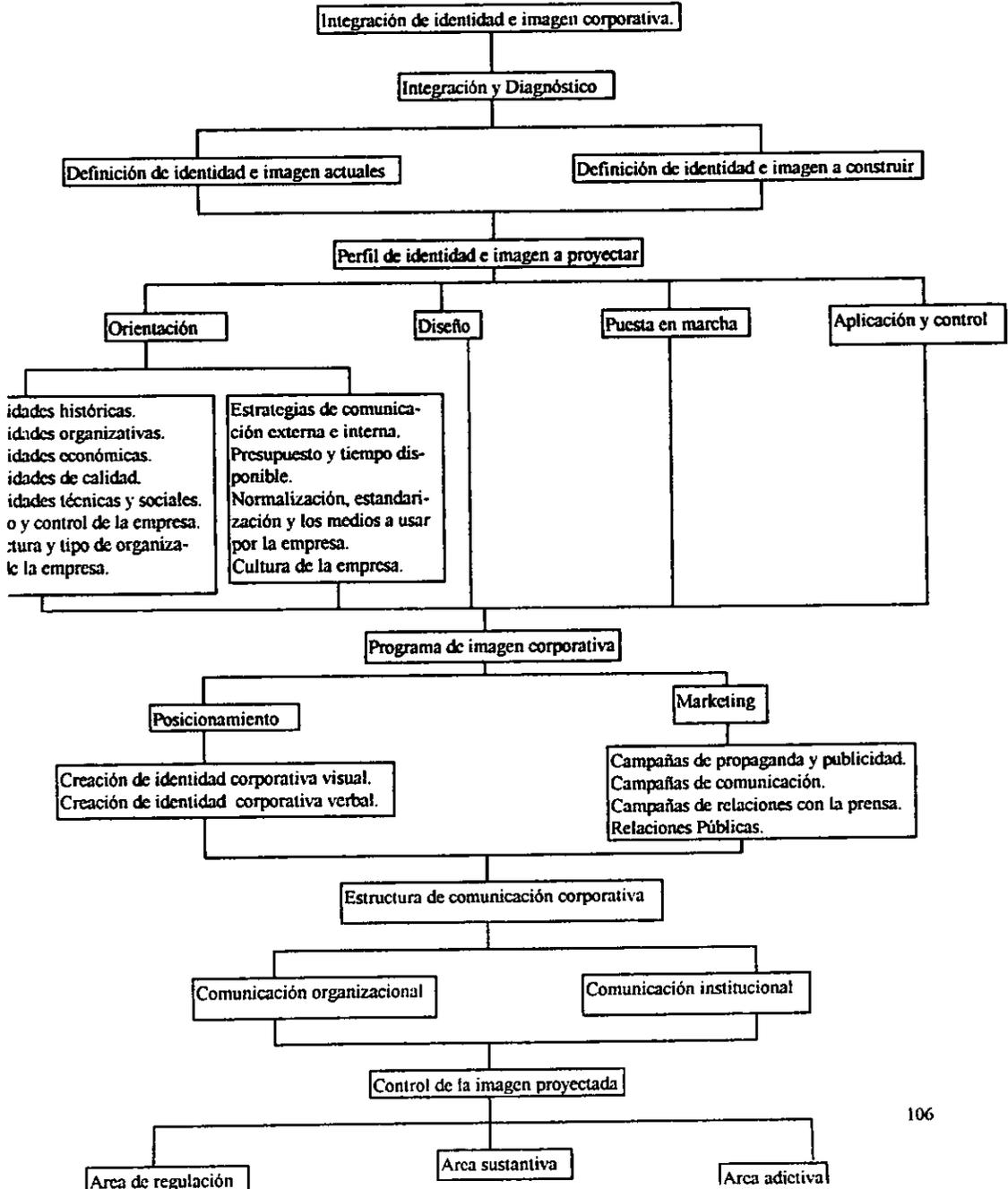
- Evaluar la imagen proyectada.

**Objetivos Particulares:**

- Fortalecer la presencia de Radio Educación como órgano representativo de la cultura y educación, en beneficio de la sociedad.
- Crear un slogan y logotipo que represente la identidad de Radio Educación en una nueva imagen conjunta de toda la emisora.
- Vincular en el proyecto de nueva imagen corporativa para Radio Educación, los beneficios de organizaciones como las ONG'S, para estimular el crecimiento de la emisora.
- Integrar campañas institucionales de empresas particulares en pro de la cultura.
- Reforzar los objetivos originales, por los que fue creada Radio Educación.

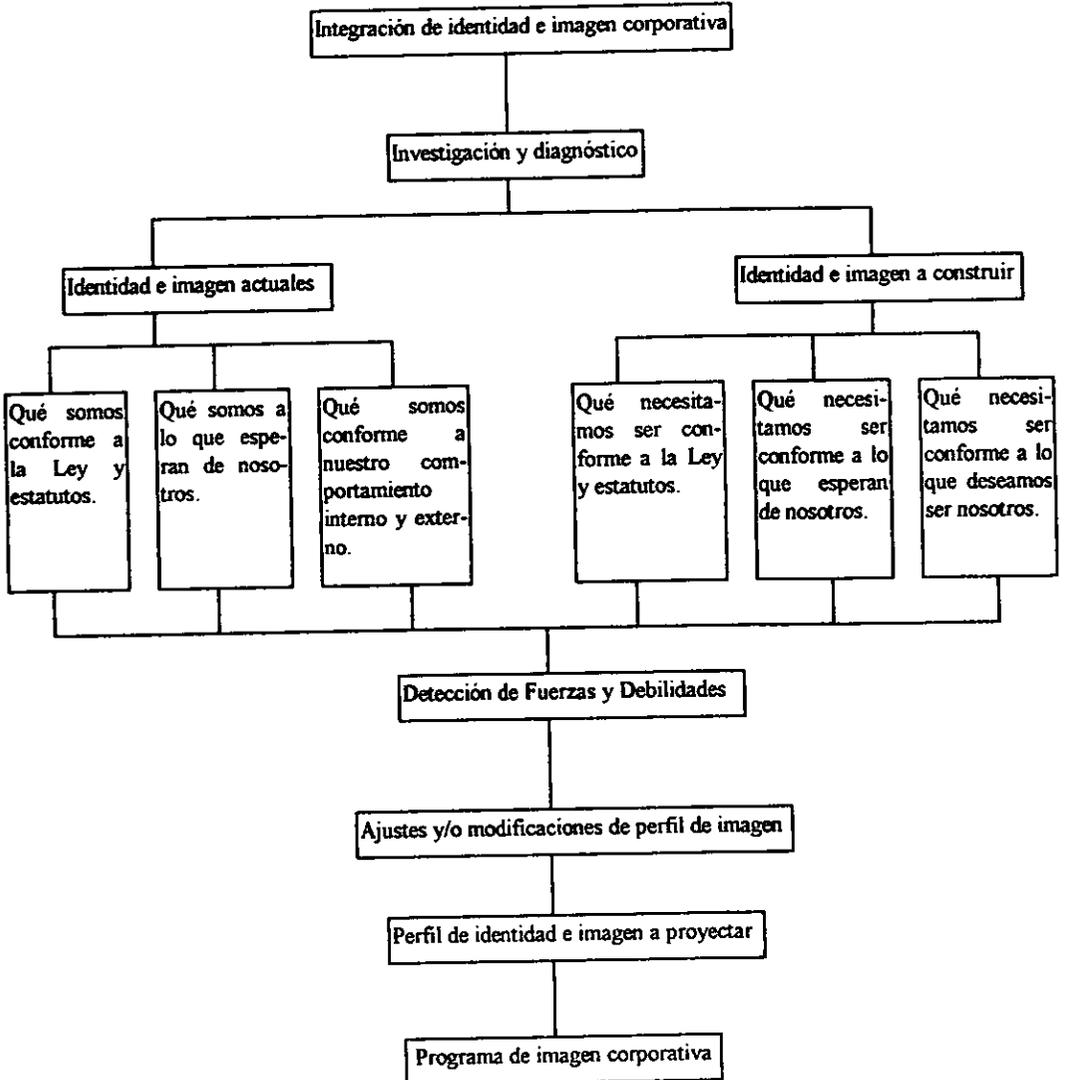
## II.- PLANTEAMIENTO ESTRATÉGICO:

Los objetivos del proyecto, se desarrollarán conforme a la siguiente estrategia de acción.



### III.- DESARROLLO:

Para integrar la identidad y la imagen corporativa a proyectar, se analizarán los siguientes aspectos.



## ***-DETECCIÓN DE FUERZAS Y DEBILIDADES:***

Como resultado de las respuestas obtenidas en cada una de las preguntas correspondientes a identidad e imagen actuales e identidad e imagen a construir, se obtuvieron las fuerzas (aspectos positivos), y las debilidades (aspectos negativos) de Radio Educación que se utilizarán dentro de los ajustes y/o modificaciones de perfil de imagen, para reforzar los aspectos positivos y cambiar los negativos, por medio de la elaboración del programa de imagen corporativa, el cual pretende marcar una nueva etapa para la emisora.

- **Fuerzas (aspectos positivos)**

Respecto a lo que es Radio Educación conforme a la Ley y estatutos se puede decir que:

- Cumple como estación permisionaria al ser educativa y cultural.
- El permiso está otorgado a la Secretaría de Educación Pública y acata lo que dice la Ley, respecto a que todas las concesiones y/o permisos deben ser a personas de nacionalidad mexicana o una Secretaria de Estado mexicana, como es el caso de Radio Educación.
- La planta transmisora tiene todos los requerimientos que indica la Ley, para poder desempeñar su labor.
- Opera el 1060 Khz. en AM, XEEP y el 6185 Khz. en onda corta, XEPPM, bajo previa notificación a las autoridades correspondientes.
- Otorga al Estado el 12.5 % de su tiempo diario de transmisión, por mandato del mismo. (aproximadamente 30 minutos).
- Promueve y difunde algunos programas de interés cultural y científico.
- Aunque pocos, pero esparce transmisiones de información y análisis.
- Cuenta con tres noticiarios: matutino, vespertino y nocturno, lo que permite mantener a la gente informada sobre los acontecimientos actuales en el país y en el mundo.
- Transmite programas donde se promueve el uso del lenguaje nacional y hace énfasis a las costumbres mexicanas.

Radio Educación conforme a lo que esperan de ella:

- Es una radio un tanto alternativa, en cuanto a difusión de la cultura mexicana.
- Es una opción dentro de la radiodifusión educativa mexicana.
- Sus transmisiones tienen una cobertura de 150 a 200 Kms. a la redonda, tomando como eje el Distrito Federal, y de ahí su señal va hacia el Estado de México, Morelos, Tlaxcala, Puebla, Hidalgo, Querétaro, parcialmente Guanajuato, Michoacán y Guerrero.

Radio Educación conforme al comportamiento interno y externo de sus trabajadores o integrantes:

- Es una emisora con tradición cultural y educativa en México.
- Es una estación de historia y presencia dentro de diversos acontecimientos socio-políticos importantes del país.
- Igualmente es una radio que ha luchado por la sobrevivencia de la emisora, en cada una de sus secciones departamentales.

- Debilidades (aspectos negativos)

Respecto a las debilidades de Radio Educación se puede decir que:

- Ha restado énfasis en la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana, ya que son pocos los programas que difunde con dicha línea.
- Ultimamente no ha producido programas de enseñanza abierta, así como programas especiales para el mejoramiento del uso del idioma nacional.
- Referente al punto anterior, Radio Educación, transmite música americana, donde se pierde totalmente el objetivo basado en el fortalecimiento de nuestra propia lengua.
- En repetidas ocasiones, se percibe que la emisora sale del aire por lapsos que van desde 2 segundos, cada que van a corte o regresan o incluso cuando ligan un programa con

música, lo que origina “huecos” radiofónicos y corta la transmisión continua.

- Faltan más programas de polémica y análisis, como énfasis en ambos puntos, dentro de los programas que se prestan a ello.

- En últimas fechas, la escasa formulación de nuevos proyectos radiofónicos que deban incorporarse por su actualidad a la programación de Radio Educación, se ha visto presente.

- Al interior de la emisora, la comunicación institucional y organizativa es deficiente, reflejándolo al público.

- A la emisora le falta una filosofía empresarial y cultural totalmente definida y consciente de la participación que debiera cumplir en nuestra sociedad.

- Carece Radio Educación, de una imagen pública y posicionamiento ante el auditorio o los diversos radioescuchas, por lo que la estación es poco sintonizada.

- Internamente, cada uno de los departamentos que conforman Radio Educación están totalmente desligados entre sí, lo que provoca una falta de apoyo y visión como la unidad que conforman y no las subdivisiones que afectan a la propia emisora.

- Por otra parte, vive la estación en un notable atraso tecnológico.

- No han tenido originalidad para captar el interés del público.

- Cuentan con muy poco presupuesto y ayuda económica por parte de la Secretaría de Educación Pública (SEP).

- Descartan la posibilidad de apoyo, no sólo financiero que puedan dejar empresas privadas al anunciarse en Radio Educación, en pro de la cultura.

## ***-PERFIL DE IDENTIDAD E IMAGEN A PROYECTAR:***

Una vez establecidas las fuerzas y debilidades reales de Radio Educación, se analizan ambos aspectos, para la configuración del perfil de identidad e imagen corporativa que la emisora deberá proyectar interna y externamente.

De ello se obtiene que:

Radio Educación es una emisora permisionada, cultural, por lo tanto sus transmisiones deben ser de carácter educativo, pero de corte actual. Remodelando su imagen a través de la búsqueda de apoyo tecnológico, económico-financiero, con el fin de incrementar sus producciones y dar salida a nuevos proyectos, entre ellos la solvencia de una nueva identidad por medio de campañas publicitarias, no sólo en la estación, además de tener un slogan y logotipo que identifique los valores de la emisora ante el público. Lo anterior enfocado al reforzamiento de los objetivos particulares de Radio Educación, con la finalidad de que la estación continúe con la misma línea que ha seguido por 30 años, y aprovechar que a pesar de los por menores, es una entidad sólida, con actitud de compromiso. De ahí, la necesidad de la adaptabilidad y modernidad al cambio, ya que Radio Educación cuenta con una trascendencia social y política de gran importancia dentro de la historia de nuestro país vinculándose estrechamente con el sector educativo.

- Orientación.

Históricamente, Radio Educación ocupa un papel en las páginas de la vida de México, ya que desde su creación marcó una pauta en el mundo de la radiodifusión, cada uno de sus objetivos y propósitos existenciales hicieron de la emisora durante los setenta, algo más allá de una alternativa, algo que en nuestra época, poco a poco se pierde, algo que marca un atraso en el reloj de la estación en comparación con las manecillas del tiempo, de ahí la necesidad de reubicación en su camino, para que no sea infructuoso su nombre en la historia que mantiene como propia y conjuga la vida de nuestro país, México.

En lo que respecta a la organización, Radio Educación necesita de esta urgentemente; ya que por medio, de la detección de fuerzas y debilidades, se detectó la falta de una estructura práctica que brinde una ejecución coherente a las funciones de radio, esto se liga al campo comunicacional, donde recae esa falta de organización interna que no cesa de expresarse externamente.

En el ámbito económico, se observa que la emisora a penas cuenta con lo indispensable para una sobrevivencia cotidiana, es por ello que muchos aspectos de las debilidades no podrán ser cubiertos hasta que el subsidio sea mayor, las instalaciones como tales requieren una modernización, independiente a ella, cada una de las personas que laboran necesitan un mejor equipo, moderno y no que date de años; ya que ello opaca en muchas ocasiones, la labor que el trabajador realiza. Automáticamente al mejorar este punto, Radio Educación abrirá sus actuales barreras tecnológicas y sociales, para despertar a los albores del siglo XXI.

Dentro de las necesidades de calidad, es obvio que la programación carece de ella en aspectos como: avances tecnológicos, uso de aparatos, cintas y esto a su vez, en un equipo que proporcione mejor fidelidad y control de cada una de las grabaciones. Además si a esto se agregan las carencias humanas, la falta de interés o errores cometidos, la calidad es casi nula, el auditorio únicamente advierte "deficiencias" y prefiere cambiar de estación, esto va lógicamente aunado al punto económico, pero también al interés personal en el desempeño del personal.

La calidad que actualmente proyecta Radio Educación, podría compararse con la de los años en los que comenzó la emisora, donde el equipo técnico no era suficiente, ni el mejor, pero con el paso del tiempo eso es historia, actualmente cuenta con profesionistas que (se supone) saben la responsabilidad y compromiso que trae consigo, al tiempo que se tomaría el control de la empresa desde una perspectiva moderna, actual, con la gente de hoy, inquietudes de hoy, para estar al corriente y vanguardia del mundo en el que vivimos. Para ello, es necesario revisar la estructura de la emisora como empresa, la cual cuenta con un director general, encargado de todas las subdirecciones, y estas a su vez de los departamentos por área, donde los titulares debieran no

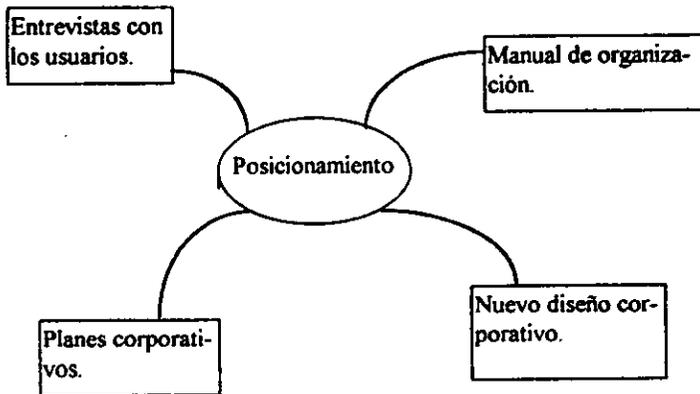
sólo contar con la responsabilidad de lo didáctico, sino también interesarse por lo técnico y mandar en forma jerárquica información acerca de los avances o atrasos de la estación dentro de sus necesidades, con el fin de que ésta funcione con lo vital, además de llevar un mejor control y manejo de la misma.

Para la realización de lo anterior, un buen plan de comunicación que cubra las necesidades internas y externas de la emisora es indispensable, si no nunca existirá esa unión y mucho menos la posibilidad de alcanzar los objetivos planteados.

**-PROGRAMA DE IMAGEN CORPORATIVA:**

A continuación se desarrollarán cada uno de los pasos a seguir, para la obtención de una imagen corporativa que beneficie a la emisora en su propio rubro.

**Posicionamiento:**

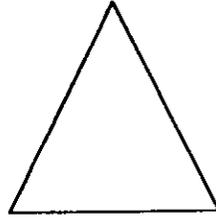
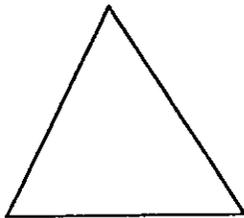
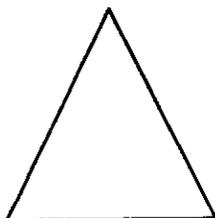


\* Parte del diagrama fue tomado del libro Reingeniería de Daniel Morris, p.17 y 103.

- ¿Dónde estamos hoy?
- ¿Qué podemos hacer para mejorar?
- ¿Cómo podemos utilizar mejor la competencia?
- ¿Cuáles son nuestras mejores inversiones?
- ¿Cuál es nuestra estrategia empresarial?
- ¿Cómo podemos cambiar?
- ¿Cuál será el impacto de nuestros planes?
- ¿Cómo integrar nuestros planes en las operaciones actuales?
- ¿Qué cambios necesitamos hacer en nuestra empresa?
- ¿Cómo coordinar los cambios?
- ¿Estamos haciéndolo tan bien como podemos?
- ¿Qué podemos hacer con nuevas ideas?

REINGENIERÍA de la emisora Radio Educación.  
 Construir la infraestructura:  
 Identidad corporativa visual.  
 Identidad corporativa verbal.  
 Marketing.  
 Propaganda y Publicidad.  
 IMPLEMENTACIÓN, OPERACIÓN Y EVALUACIÓN.

Es un punto clave para mejorar sacando ventaja del momento actual del país.  
 Estar dispuestos y conscientes de la necesidad del cambio.  
 Por medio de los huecos que dejan sus respectivas debilidades.  
 La utilización de la imagen que supe-  
 stamente debemos de tener.  
 Lograr una comunicación interna orga-  
 nizacional e institucional que nos per-  
 mita proyectarnos.  
 Poniendo en marcha el planteamiento  
 estratégico.  
 Ayudará a un posicionamiento de la  
 emisora, en el auditorio o radioescucha.  
 Por medio de un manual de normas.  
 Los cambios fundamentales para obte-  
 ner una nueva identidad corporativa.  
 Cada cambio que surja se integrará de  
 manera general o particular en c/u de  
 los departamentos de la emisora.  
 No se está dando el mayor esfuerzo de  
 los integrantes de Radio Educación.  
 Las nuevas ideas hay que ponerlas a  
 funcionar inmediatamente.

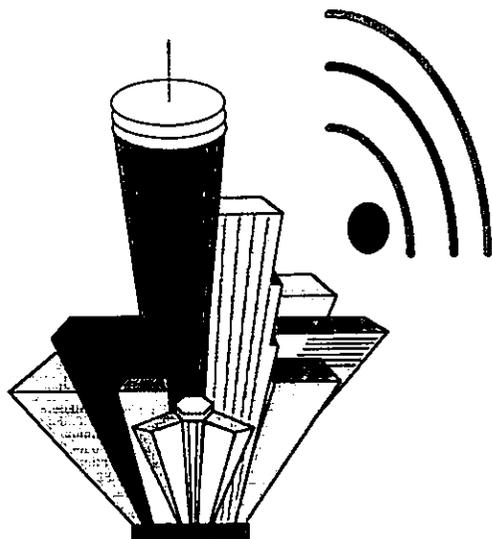


\* Creación de Identidad Corporativa Visual y Creación de Identidad Corporativa

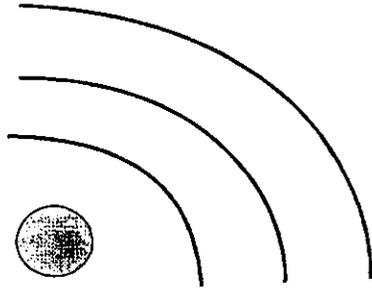
Verbal.

En este espacio se dará a conocer de manera integral, todos los aspectos que conforman ambas partes como son: nombre, logotipo para dicho nombre, es decir su forma su color, etc. así como el símbolo para la emisora, la leyenda, la cual debe contener aspectos de brevedad, afonía, pronunciabilidad, para así crear un slogan de recordación y sugestión en la mente de nuestros radioescuchas.

Radio Educación... Educación a la  
Vanguardia



1060 AM



*Radio Educación...*

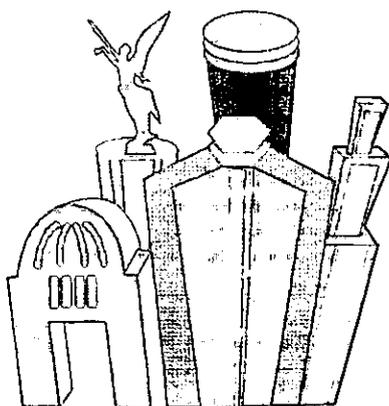
---

*Educación a la Vanguardia*

---

1060 AM





*Radio Educación...*

---

*Educación a la Vanguardia*

---

*1 0 6 0 A M*

## **- MARKETING:**

- Campañas de Comunicación.

Las campañas de comunicación se llevarán a cabo dentro de los marcos correspondientes a prensa; campañas de propaganda y publicidad y relaciones públicas. Es importante mencionar que las campañas van impresas dentro de cada una de las otras, puesto que en ellas, se realizará una adecuada forma del lenguaje para dar a conocer a la emisora, desarrollándose en ello las funciones de la comunicación, especial y diferente para cada caso.

- Campañas de Relaciones con la Prensa.

Objetivo.- Por medio del manejo de relaciones con los medios de comunicación y sistematización de información de prensa en general, dar a conocer las campañas de comunicación para Radio Educación y comenzar a tener un posicionamiento.

### Actividades:

- Integrar un directorio de fuentes informativas.
- Emitir boletines acerca de las modificaciones y adquisición de la imagen corporativa de Radio Educación, junto con los aspectos de interés para el sector social y público en general, apoyándose también en la organización de ruedas de prensa periódicamente.
- Preparar declaraciones del director general, así, como del director de producción y planeación y del director técnico-administrativo.
- Desarrollar un programa de sistematización y análisis de información.

- Promover la inclusión de notas, entrevistas, reportajes y artículos institucionales en prensa escrita, radio y televisión.

- Establecer un servicio dentro de la emisora de atención a colegas periodistas de otras instituciones.

- Campañas de Relaciones Públicas.

#### Objetivos externos.-

- Difundir la imagen corporativa de Radio Educación entre los sectores público, privado y social.

- Proyectar una imagen sana y positiva.

- Estrechar vínculos con dependencias gubernamentales, instituciones del sector social y empresas privadas interesadas en un fin social.

#### Actividades:

- Se dará la orientación precisa a los contenidos de las publicaciones por parte de Radio Educación, según el sector al que se dirijan.

- Se prepararán y supervisarán todos los discursos, ponencias, artículos y/o declaraciones por parte del director general, director de producción y planeación y director técnico administrativo.

- Se editará una memoria anual de las actividades de Radio Educación, la cual podrá ser acompañada por video informativo, para la industria radiofónica (principalmente de nuestro país).

- Continuarán los congresos y foros de Radio Educación, para buscar un mayor alcance.

- Se instituirá el Premio Nacional al mejor programa educativo, avalado por la Secretaría de Educación Pública (SEP), y para se tomará en cuenta: originalidad, actualidad, calidad y rating.

- Se manejará de manera constante, la inserción de desplegados, declaraciones, propaganda, artículos y/o entrevistas en los diversos medios informativos, donde se incluye a Radio Educación como promotora de éstos.

- Se mantendrán pláticas constantes con los diferentes ejecutivos de las compañías a anunciarse a través de Radio Educación en pro de la cultura.

#### Objetivos internos.-

- Comunicar a directivos y trabajadores de todas las áreas, la identidad e imagen corporativa institucionales a proyectar.

- Hacer participe a cada uno de los miembros de la emisora, del cumplimiento de los objetivos de dicho proyecto, para restablecer una identidad entre todos y proyectar a través de la unidad, la nueva imagen corporativa de Radio Educación.

#### Actividades:

- Creación de una gaceta o boletín de comunicación interna y circulación periódica.

- Realización de reuniones, para comunicar las mejoras por área y luego en conjunto.

- Actualizaciones para todo el personal, acorde a las diferentes funciones de los trabajadores dentro de la emisora.

- Establecimiento de una comunicación bidireccional, por parte del director general o los empleados, donde prevalezca la motivación e incentivos; así como, una comunicación de los empleados hacia sus directores de área, en la que pregunten dudas y/o den sugerencias para un mejor desempeño.

- Fomentación de actividades culturales, sociales y hasta deportivas para los trabajadores.

- Elaboración de un Manual Corporativo por área y de la estación conjuntamente.

- Campañas de Propaganda y Publicidad.

**Objetivo.-** Acrecentar el auditorio de Radio Educación, al obtener una mayor sintonización la cual repercutirá en un mayor rating por parte del auditorio.

**Actividades:**

- Creación de un slogan y mensajes corporativos.

- Se dará a conocer el logotipo y símbolo de la emisora, por medio de carteles y propaganda dentro y fuera de la estación.

- Realización de una campaña de imagen institucional de Radio Educación, para prensa, radio y televisión.

- Se crearán campañas promocionales en conjunto con las ONG'S y/o empresas privadas interesadas en un bien social, a través, de los diferentes medios de comunicación.

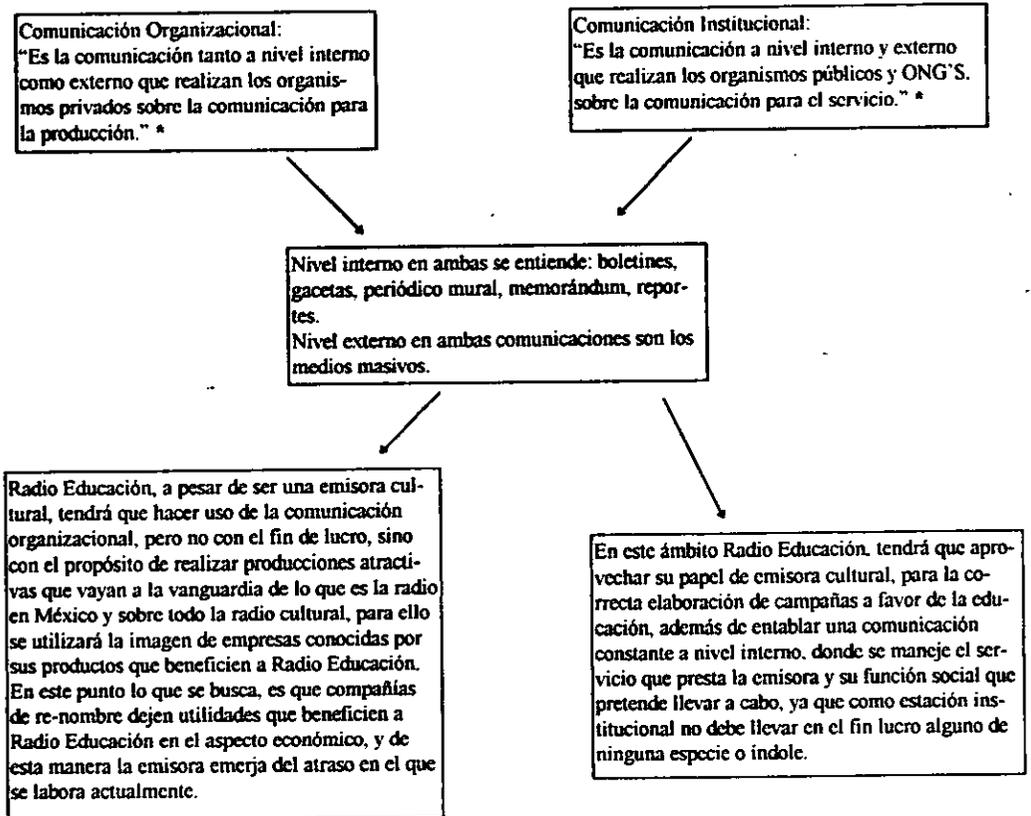
- Remodelación de las fachadas necesarias; así como: la decoración de oficinas, al tiempo que se cambia la presentación en las rotulaciones de unidades móviles y papelería en general.

- Se reordenará el interior de las instalaciones de Radio Educación, para proyectar la nueva imagen corporativa.

- Elaboración de un Manual de Identidad e Imagen Corporativa, para uso interno de la emisora, conteniendo uso de colores, tipografía, logo, etc.

#### IV.-ORGANIZACIÓN:

-Estructura de comunicación corporativa.



Lo anterior se logrará por medio de spots como: Bimbo por una cultura. De esta manera tanto la compañía obtiene ganancias, como Radio Educación, sin necesidad de que se anuncien los productos meramente como objeto de mercancías, sino el nombre de la empresa, como fin social.

\* Conceptos dados por el Licenciado Arturo Rodríguez Pineda

## **-CONTROL DE LA IMAGEN PROYECTADA:**

- **Área Administrativa.**- En dicha área, el origen de la palabra, se encuentra dentro de la palabra sustantiva que procede del latín “substare”, y significa debajo de, por tanto lo sustantivo en forma escueta, es aquello que da sustento o se encuentra debajo de las cosas; “...Desde el punto de vista gramatical sirve para identificar personas, animales o cosas; en materia filosófica lo sustantivo se relaciona con las sustancias y constituye la causa o razón de las cosas, su esencia y existencia, el sustento de lo que existe en forma real y verdadera; visto administrativamente, lo sustantivo corresponde a los órganos responsables de llevar al cabo las funciones y actividades que en forma directa permiten el logro de los objetivos asignados a una institución; es sustantivo aquello que constituye la razón de ser, el origen, justificación, causa o motivo de la creación y operación de una institución”.<sup>1</sup>

De esta manera, se modifica el esquema original de Radio Educación, en lugar de tener dos direcciones, una la dirección de producción y planeación y la otra técnica administrativa, se propone que existan cinco direcciones encontradas en la ya mencionada área administrativa: Dirección de Planeación y Desarrollo, Dirección de Programación y Producción, Dirección Técnica Administrativa, Dirección Jurídica y, la de Comercialización, con la finalidad de obtener una mejor organización dentro de la estructura de la radiodifusora y poder coordinar de mejor manera las actividades a las cuales se verán enfocadas.

- **Área de Regulación.**- La palabra regulación significa acción y efecto de regular o regularse; a su vez, regular es actuar conforme a reglas preestablecidas, también se interpreta como la forma o manera de operar sujeta a ciertas normas; por lo tanto, regulación es el modular, ajustar, ordenar o rectificar desviaciones o conductas de acuerdo con reglas o normas preestablecidas. “...Administrativamente las funciones y actividades de regulación son normativas y sirven de pauta para la realización de otras acciones, pues buscan el equilibrio y la armonía de la organización, comprenden aspectos de planeación,

---

<sup>1</sup> Notas sobre División Funcional por Áreas de Actividad. Lic. Ramiro Carrillo Landeros. 1997

organización, dirección, evaluación y control, con el fin de la promoción para la estabilidad y permanencia institucional, por ello buscan su adaptación a los procesos de cambio mediante estrategias, planes, programas, auditorías, presupuestos, sistemas y procedimientos tendientes a prever cursos de acción, apoyar toma de decisiones, etc.”<sup>2</sup>

Dentro de esta área estarán todas las subdirecciones existentes en Radio Educación, y se agregarán las correspondientes a las direcciones creadas, las cuales se mencionaron en el punto anterior, además de que seguirán con sus actividades propias de cada una para el fortalecimiento de la estación de radio.

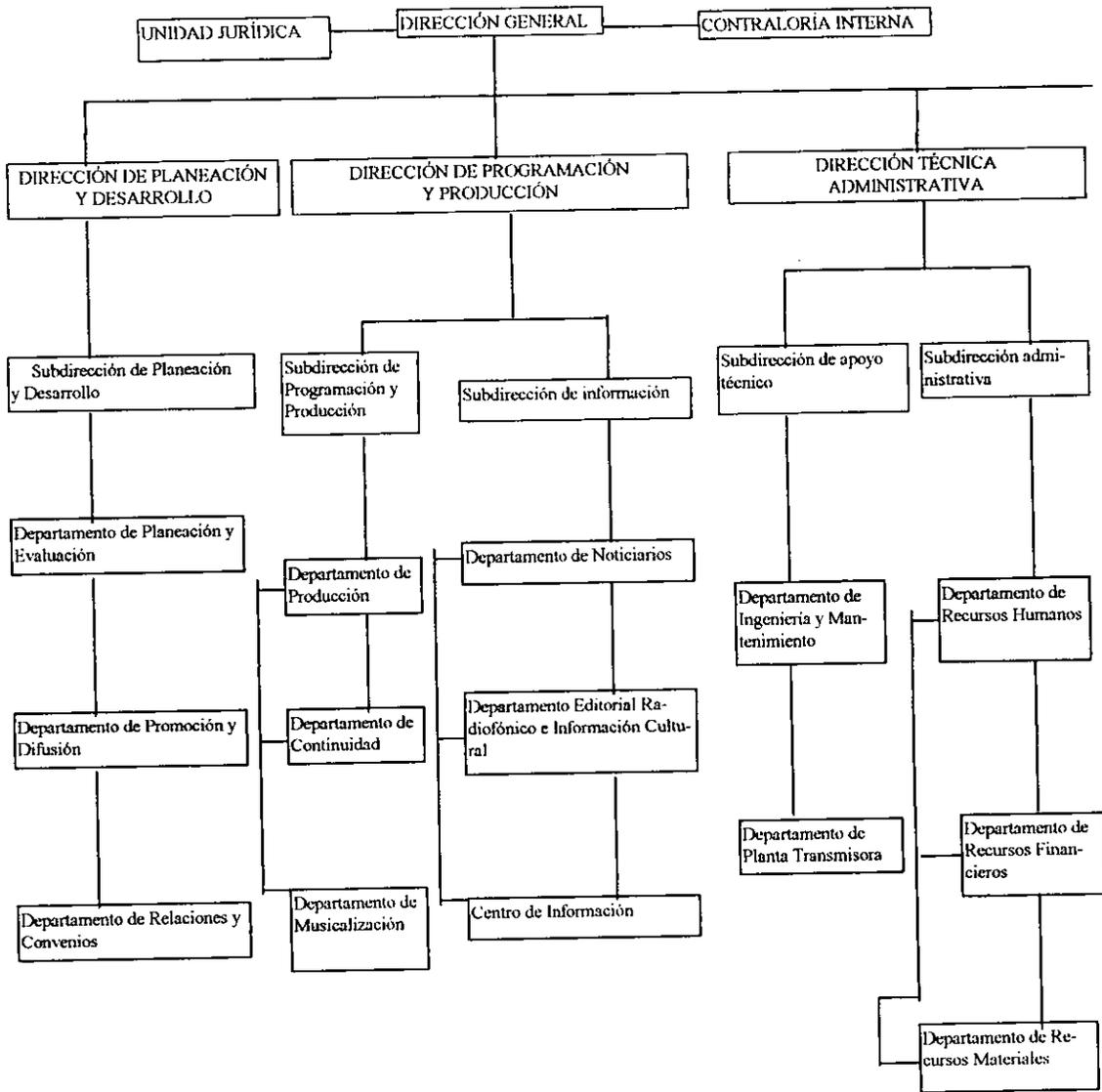
- Área de Apoyo.- Esta área es la más fácil de explicar, ya que en el nombre va implícita la explicación; sin embargo, es de mucha labor pues como lo indica la palabra procedente del latín “apodiare”, implica hacer que una cosa descansa sobre otra, proteger, ayudar, auxiliar, servir de soporte o sostén a otro, quitar peso, pero si esto no es debidamente orientado, como consecuencia se tendrá toda una estructura en declive. “...En materia administrativa, las áreas o funciones y actividades de apoyo son aquellas de naturaleza complementaria que tienen como propósito contribuir o coadyuvar con otras áreas para el logro de los objetivos institucionales, las áreas adjetivas o de apoyo no constituyen fines en si mismas, sino que son medios que sirven de soporte a otras áreas para el logro de los objetivos mediante el manejo de los servicios personales, recursos financieros y materiales, así como flujos de información son el sistema logístico en acción.”<sup>3</sup>

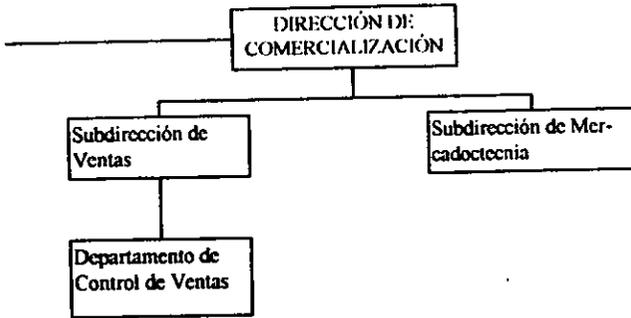
En esta área tan importante, se localizan todos y cada uno de los departamentos de acuerdo a sus funciones y actividades, lo que permitirá que cada uno de ellos se encauce y pertenezca a una dirección específica que finalmente caerá en la Dirección General de la radiodifusora, y obtener entonces el siguiente organigrama.

---

<sup>2</sup> Notas sobre División Funcional por Áreas de Actividad. Lic. Ramiro Carrillo Landeros. 1997

<sup>3</sup> Idem.





# CONCLUSIONES

## CONCLUSIONES:

A través, de la realización de este proyecto se observó la importancia de mantenerse a la vanguardia en los medios de comunicación, específicamente en la estación Radio Educación, la cual día a día posee un rating en audiencia más pobre y limitado a lo que representó en la década de los años setenta, primordialmente. Lo anterior se corrobora con el resultado de las encuestas aplicadas a gente con diverso rango cultural, económico, financiero y social, de donde se obtuvo que un 90% de las personas entrevistadas prefieren escuchar otra estación de radio, pero también se vio que de los radioescuchas, un 40% tienen entre los 31 y 59 años, mientras que un 70% cuentan con un grado a nivel superior.

En un principio se mencionó que Radio Educación es una de las pocas emisoras culturales existentes dentro de la banda sonora del Distrito Federal, la cual no ha sido debidamente apoyada por los organismos gubernamentales a los que pertenece, de ahí el declive tecnológico y la nula competencia que plantea ante las otras radiodifusoras capitalinas que sí cuentan con una gama impresionante de adelantos tecnológicos permitiéndoles proyectarse en las producciones emitidas al aire.

El problema básico de Radio Educación, dentro de la presentación de este proyecto, se centró en el factor económico, en cómo obtener dicho recurso y una vez obtenido cómo manejarlo, para así obtener los beneficios tanto al interior como al exterior de la emisora, gracias a un buen uso. Sin embargo, hay que reconocer que un factor determinante a lo largo de 73 años de vida de la emisora y 76 de la radio mexicana, ha sido para sobrevivencia de la misma, la comunicación que tienen los locutores con el auditorio, independientemente de la cantidad de este.

En el desarrollo del presente trabajo, se manejó como marco teórico, la importancia de la comunicación y sobre todo los alcances que ésta puede tener con un uso adecuado de la misma, ya que se presenta como un conjunto no sólo de ideas, sino de teorías, basadas en función del cumplimiento de las necesidades de los individuos de cada sociedad. Con dicho propósito se creo uno de los primeros y más importantes objetivos de Radio Educación, "Servir como emisora educati-

va”, objetivo que al paso del tiempo se ha desviado, primero por contar con un bajo nivel de radioescuchas y, segundo, porque la mayoría de la gente que la escucha son personas preparadas que en realidad no necesitan a la radio como fuente de enseñanza (dentro de lo que se entendería de manera básica), por lo que los mensajes de la emisora también han cambiado, para el auditorio que actualmente la escucha.

Si se aplica la teoría del investigador inglés Denis McQuail dentro de la comunicación del llamado siglo XX, se podrán sistematizar formas de existencia, ejercicio y funcionamiento; ya que se basa en exploraciones al campo publicitario, estudios de mercado, así como la capacidad de lograr un consenso social en torno a su proyecto histórico. Lo anterior es algo buscado constantemente por los “mass-media” o medios de comunicación masivos, ya que cada uno capta un trozo de realidad, la cual analiza, sintetiza y distribuye a un gran público, con el recurso más primitivo y más sofisticado: la comunicación a través de la emisión y recepción de mensajes que ya han sido estudiados por un sin fin de investigadores, quienes proporcionaron esquemas de diversa índole, pero finalmente desemboca en el contacto de dos ó más de dos personas a través de un medio de información o por medio de éste, independientemente de cual sea.

Por ello, la trascendencia del factor comunicación; su uso, así como su desempeño y manejo cotidiano, pues en la actualidad se requiere no sólo de algo preciso y conciso, sino también informativo, educativo, adherible y práctico, algo funcional para la sociedad en la que vivimos cotidianamente a la velocidad de un “rayo”, sobre todo en la comunicación, donde no sólo se entiende al lenguaje de manera escuálida, sino la evolución de los seres humanos quienes día a día buscan formas más sofisticadas de tener contacto entre sí, de comunicarse y lograr el traspaso de fronteras tales como: la elección de un símbolo bajo la creación de códigos que se utilizan de manera sistemática.

A pesar de lo anterior, el proceso de la comunicación no es difícil de realizar, por el contrario, es tan sencillo y ameno que todos, absolutamente todos lo llevamos a cabo diariamente, por lo que Radio Educación no tiene más problema que el de encontrar o buscar una comunicación versátil, original, divertida que vuelva a captar la atención del radioescucha, y aprovechar una ventaja

ciertamente indiscutible. “El hombre o ser humano, necesita del contacto de otro hombre o ser humano para vivir y el mayor contacto lo encuentra en el lenguaje”. (Frase citada por publicistas). Al mismo tiempo que recupera su objetivo principal, enseñar y educar al mismo tiempo.

Es obvio que esta comunicación por parte de Radio Educación se ha visto mermada a falta de una organización en su estructura que permita la fluidez de una identidad corporativa, dicha limitante se debe tanto a la carencia económica, como a la falta de un programa corporativo actual al momento histórico que vive la emisora y el país. Día a día los anales de las radiodifusoras capitalinas crean una nueva página en tecnología, originalidad, innovación, creatividad que ciertamente son de alto nivel competitivo y eficaz en la comunicación humana. Por ello, la propuesta del uso de las reglas del marketing, publicidad y propaganda, posicionamiento, para la obtención de una identidad corporativa basado en un sistema de comunicación que remita a una imagen aceptada y permita a Radio Educación “revalorar” su lugar en la preferencia del radioescucha.

Aunque el marketing, la publicidad y propaganda; y el posicionamiento son estudios y planteamientos que se llevan a cabo en una sociedad capitalista, donde lo que se pretende es vender una mercancía para que las ganancias del mismo lo retroalimenten y se obtenga un producto, el cual en sentido estricto de la palabra puede ser tangible o substancial, en el caso de Radio Educación, todos esos factores ayudaran no a una venta mercenaria, sino a que la emisora sea escuchada, por medio de la previa aceptación ideológica, social, cultural, etcétera del radioescucha, apoyado en una imagen.

Actualmente no existe nada que no tenga un precio, por ello se podría entrar en debate acerca de los principios de la publicidad y la propaganda, pero mi convicción es que depende en mucho los fines de ambos, cómo se pretenda utilizar a la publicidad y cómo o de qué manera a la propaganda. Más aún, si reconsideramos que la publicidad es una especie de guía en la elección del consumidor y la radio se consume, se adquiere, de cierta forma se vende y se compra, pues compramos al aceptar aquello que llamamos pensamiento, ideología, status, el cual se da gracias a una imagen proyectada a través de un posicionamiento, de un lugar ocupado en la mente del humano.

Como ya se desarrolló en capítulos anteriores, en el logro de dicha imagen se necesita un estudio completo de costumbres, conductas, ideologías, lenguaje, en fin. Todo ello, para la obtención de un símbolo, logotipo, y nombre donde se va a encerrar no sólo la forma y los colores de la emisora, sino la figura de lo que representa en valores económicos, sociales, morales, éticos, la empresa, la institución, la gente que labora en ella, es una conquista en el terreno verbal y visual, pero sobre todo de lo abstracto, basándose obviamente en cada uno de los puntos para dicho fin.

De esta forma, Radio Educación cuenta con dos alternativas a seguir: el proyecto y la comunicación, sin dejar por ello de lado a la legislación, lo que dicta la ley, ya que no se trata de hacer caso omiso de ella, además de que no se debe olvidar que todo guarda un orden y Radio Educación por ser emisora cultural, tiene obligaciones y derechos diferentes a las estaciones comerciales. De esta manera, en el capítulo correspondiente a dicho tema se puede observar que Radio Educación no infringiría ningún mandato, pues lo que se busca no es una oposición a lo actual, sino una postura práctica, convincente, funcional, adaptable a las circunstancias, pero siempre con miras a un desarrollo positivo para consigo. Por ello, la propuesta de conjuntar empresas privadas y ONG'S en pro de la cultura, de la educación, del avance de Radio Educación en todos los sentidos, así, Radio Educación como emisora cultural no lucraría con los productos de las empresas privadas y comerciales, sino que ellas desempeñarían una función "altruista" al prestar sus nombres para la emisora como propaganda de la misma.

De acuerdo a lo anterior, se haría uso así del derecho que otorga el artículo 58 del Capítulo Tercero, de la Legislación de Radio y Televisión, en donde se menciona el derecho de información, expresión y recepción sin censura previa, además, de que no se alterarían dichas transmisiones con palabras o frases que atenten contra el bienestar social o las costumbres mexicanas, principio de otro artículo de la Legislación y sobre todo de los objetivos de Radio Educación por pertenecer a la Secretaría de Educación Pública. El lenguaje empleado va a desempeñar un papel sumamente importante, y esto se debe a la utilización que se le da dentro del proyecto corporativo.

A lo largo de la historia radiofónica mexicana, se comprueba (debido a la información recopilada por diversos historiadores) que surge no sólo como copia de la radio americana, sino co-

mo pasatiempo creándose con ello, una radio en su mayoría comercial y vana. ¡Qué mejor oportunidad entonces para una de las pocas radiodifusoras en pro de un bien social cambie por medio de un estudio realizado por personas especializadas y conocedoras de la materia, para seguir en pro de ese bien social y continuar a la par de la evolución de la historia de México!

Por otro lado, traería ventajas el poder cambiar la manera de pensar, y no temer a una adopción de imagen corporativa, ya sea por falta de presupuesto o conceptualización - pues como lo demostró el cuestionario aplicado para la justificación del desarrollo del proyecto de Imagen Corporativa, Radio Educación es una emisora pobre de auditorio, carente de recursos económicos, tecnológicos y quizá hasta humanos, lo que se ve reflejado en una falta de auditorio, de oyentes, quienes opinan que es necesario proyectarse, identificarse y buscar que con ella se identifiquen así, la emisora podría mejorar en todos los aspectos. Dichas observaciones no sólo son mencionadas por gente común, en el último capítulo se anexa un reportaje publicado en otro medio de información masiva, en el cual plantea el problema y conflicto actual de la emisora, lo que viene a apoyar aun más la propuesta que aquí se hace, "Crear una imagen corporativa a través de una identidad corporativa por medio de las ventajas que traiga consigo las empresas públicas, privadas, etcétera."

Actualmente la emisora vive un descontrol total, ha perdido sus objetivos creadores de la misma en su búsqueda por atraer público, se contradice en el principio que marca al mencionar la propagación y fomentación de nuestra lengua, ya que mezcla programas un tanto culturales e informativos con música norteamericana, lo que la hace tediosa, poco interesante, carente de originalidad, innovación y con mensajes sociales que nadie escucha.

Radio Educación puede salvarse como emisora cultural si primero aceptan sus integrantes la presencia del problema para posteriormente, disponerse a la renovación. Aquí se mostró una propuesta basada en un estudio no sólo científico, de investigación o de documentación, sino también en un poco de intuición y sentido humano, al corroborar que las hipótesis planteadas para el desarrollo de ésta tesis son ciertas; ya que Radio Educación requiere una imagen corporativa que le de presencia para así cumplir con el objetivo que lleva implícito en el nombre, esto es posible

con un presupuesto económico mayor que si no lo puede obtener de la Secretaría de Educación Pública (SEP) y del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA), instituciones a las cuales pertenece, puede obtenerlo del uso de las empresas privadas en pro de la cultura sin lucro en los productos de las mismas sin infringir la Ley; ya que una imagen corporativa en la actualidad es de suma importancia.

Finalmente el objetivo general y cada uno de los objetivos particulares se cumplieron en su totalidad al termino de dicho trabajo, el cual permitió conocer la historia de la radio, en específico de Radio Educación, las fuerzas y debilidades de la misma, la ventaja de la comunicación y el entendimiento de que la unión adecuada de todos los factores humanos y materiales, es la clave que mueve al ser humano y este a su empresa, ya que esta conformación puede hacer que tanto el hombre como lo que le rodea sean protagonistas de las memorias del tiempo, del lenguaje, del México de hoy, de la sobrevivencia de Radio Educación como emisora cultural mexicana.

# GLOSARIO

### *Elementos del proceso de comunicación:*

Se sabe que los elementos principales de un proceso de comunicación, cualquiera que este fuese son tres: emisor, mensaje y receptor, pero ¿qué son cada uno de ellos?; ¿cuáles son sus funciones?.

**Emisor.-** “Sujeto que envía un mensaje en la comunicación humana.”<sup>1</sup> Este mensaje pudo haber sido pensado por el emisor mismo o por algún otro actante considerado en el proceso como ejecutante pasivo de la acción.

**Mensaje.-** Es el discurso o conjunto de oraciones que se transmiten en desacuerdo con la siguiente cita. “Contenido de una información.”<sup>2</sup> - ya que no es el contenido en sí de la información como tal, sino la información que es el contenido mismo.

**Receptor.-** Es el sujeto o sujetos que reciben el mensaje; aquellas personas hacia quienes se dirige el emisor sea esta, en una conversación personal o a través de cualquier medio electrónico o impreso.

**Canal.-** “En teoría de la comunicación, camino que recorre el mensaje desde el emisor hasta el receptor. Puede ser técnico o fisiológico. En un tipo, hendidura que produce en la base la máquina fundidora. En la linotipia, compartimiento alargado del almacén, donde se guarda 22 matrices de una letra o signo; el almacén tiene 91 canales. En televisión, banda de frecuencia, por lo general de 6 megahertzios, asignada a una emisora. Se emplean dos gamas de frecuencia: VHF (Very High Frequency, de 54 a 216 megahertzios) y UHF (Ultra High Frequency, de 470 a 890 megahertzios).”<sup>3</sup>

Independientemente de las definiciones anteriores, el Canal tiene como función transmitir el mensaje, por decirlo de alguna manera, es la vía que se emplea para que la información

---

<sup>1</sup> López de Zuazo. Diccionario de periodismo. p.74

<sup>2</sup> Idem. p.27

pueda ser comunicada, ya sea por medio de la lengua o palabras, imágenes u ondas electromagnéticas, como la televisión que a través de las ondas logró transmitir 30 imágenes consecutivas por segundo, dichas señales las recibe la cámara y las transforma en una señal conocida como barrido, de donde se puede ver lo que cotidianamente observamos.

Fuente.- También conocida como fuente de información y se refiere al origen de los datos de una noticia. Puede ser una agencia de noticias, una oficina de información, una persona relacionada con el hecho noticioso. **“...Los tribunales, la comisaría, los hospitales, un aeropuerto, etcétera. En otras circunstancias es un conjunto de tipos de un mismo cuerpo y familia que se quedan en una sola. Cada fuente posé más tipos de las letras más empleadas, en español se usan más la e, la a, la o, la s, la i, la r, la n y la j...que otras letras: u,v,x,ñ,z.”**<sup>4</sup>

Retroalimentación.- **“Control que ejerce el receptor de un mensaje sobre la persona que lo emite. Por ejemplo, en periodismo un diario o una emisora, reciben cartas al director, sobre las informaciones, Feedback.”**<sup>5</sup> En si la retroalimentación es un proceso de reacción causa-efecto que se produce entre la salida y la entrada de uno o de todos los elementos que integran un acto de comunicación. Este efecto se da, porque de ésta manera las ideas se generan o crean, para así tener una comunicación, incluso de forma individual.

Lo primordial de la retroalimentación es el obtener un mejor ajuste y a la vez complementar la información emitida. El conducto empleado para dicho fin son los canales, los cuales (como se mencionó), pueden ser de diversa índole, sin embargo el más elemental es el que viaja a través del aire, ya que es por medio de éste que dos individuos pueden comunicarse entre sí, de manera personal y directa. Los canales más usuales para grupos varían desde un discurso hasta los mismos debates, sin embargo, si el número de gente a la que se pretende llegar es demasiado grande, entonces entran los medios electrónicos como la radio, la televisión, el cine,

---

<sup>3</sup> Idem. p.37

<sup>4</sup> Idem. p.94

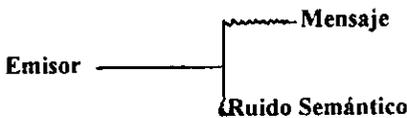
<sup>5</sup> Idem. p.173

etcétera; que además de ser considerados como una prolongación de los canales fisiológicos son canales técnicos y sonoros.

No solamente, la retroalimentación va acompañada del canal, el ruido es un factor fundamental que se presenta en cualquier proceso de comunicación considerándose como todo aquello que perturba un acto comunicativo. Existen dos tipos principales de ruido, el de canal y el semántico; el primero incluye a cualquier perturbación o alteración que se produzca en el conducto por el que viaja el mensaje y que lo afecta de cualquier forma o grado, asimismo se refiere a cualquier motivo de distracción que se origina entre la fuente y el auditorio. Se representa de la siguiente manera: Canal;



En cambio, el ruido semántico, equivale a cualquier interpretación equivocada del mensaje; y la forma en que se representa es la siguiente: Semántico:



Por lo que si un mensaje no es entendido, tal vez el origen esté en el ruido que es parte de la retroalimentación en sí.

Mass-Media.- Término inglés que nos remite a los medios de comunicación de masas como lo son: la prensa, radio, televisión, y cine, realizándose la información a través de ellos de manera unilateal, pública o indirecta.

Codificación.- Es una operación por medio de la cual el emisor a partir de la idea del mensaje lo elabora y ordena, convirtiéndose el emisor en un codificador. Hay que tener claro que el emisor es quien emite el mensaje, pero también cumple la función de codificador

porque ordena los signos que posteriormente reproducirá.

**Decodificación.**- Es volver a la forma original un mensaje que había sido codificado y es el receptor, el decodificador de dicha información.

**Código.**- Quizá lo anterior no existiría, si no existiera el código, el cual es definido como un conjunto de reglas y normas que fijan el funcionamiento del lenguaje, pero más allá de eso es un conjunto de simbologías que tienen que ver con signos y sus significantes y, los símbolos que representan según la lengua que se trate, en éste sentido contamos con diferentes códigos, como el visual, oral, icónico o de imágenes y sonoro.

A pesar de ello, hay quienes opinan que el código es **“...un conjunto de reglas que describen normativamente criterios de adecuación de la conducta humana con dos componentes: el descriptivo y el normativo, donde el primero está subordinado al normativo.”**<sup>6</sup>

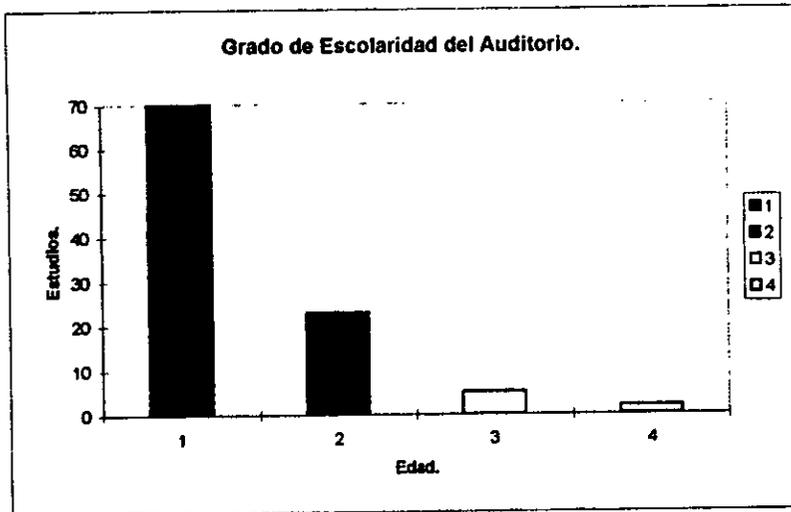
Pueden distinguirse de manera preliminar tres tipos de códigos; los eficientes, según los cuales si la conducta se atiene a las exigencias codificadas los efectos serian diferentes que si no satisficiera plenamente los requisitos. Existen los reguladores que son aquellos sancionadores de conductas que infringen las disposiciones de los códigos, un ejemplo ello, son las normas de convivencia en las sociedades organizadas que se atienen a ésta descripción. Y por último, los punitivos que excluyen cierto tipo de conductas positivamente reguladas, por citar algún ejemplo: los códigos penales.

De este modo es como cada elemento cumple una función específica dentro de un proceso que más allá de ser complicado es sencillo, debido a la respuesta en cadena de cómo se presentan cada una de las funciones.

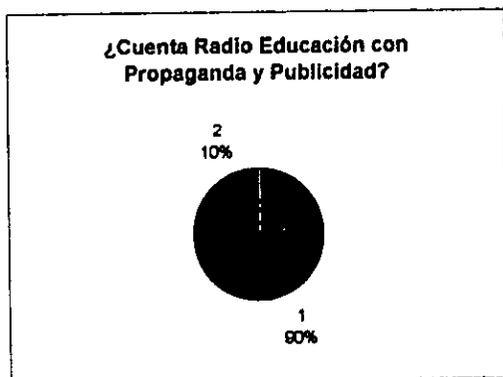
---

<sup>6</sup> Benito, Angel. Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. p.183

# ANEXOS



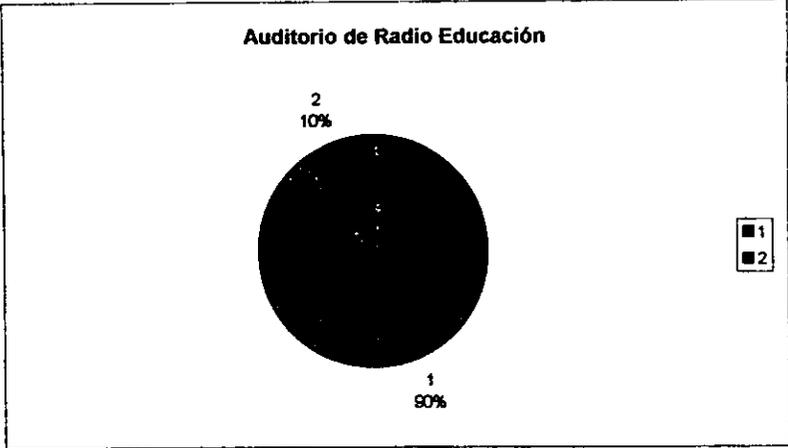
- 1. Nivel Superior.
- 2. Nivel Medio Superior
- 3. Nivel Medio.
- 4. Nivel Básico.



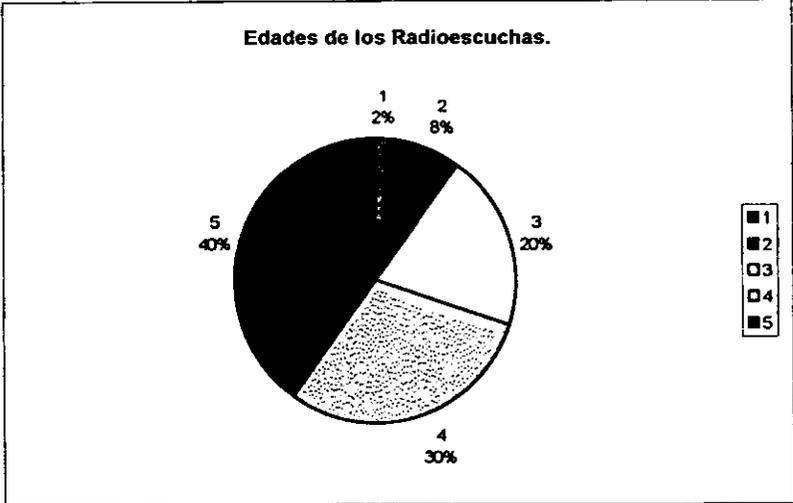
- 1. No
- 2. Si



- 1. Si
- 2. No



- 1. No Escucha la Estación.
- 2. Sí Escucha la Estación.



- 1. 0-12
- 2. 60-90
- 3. 13-18
- 4. 19-30
- 5. 31-59



Surgido en 1924 por iniciativa del entonces secretario de Educación, José Vasconcelos, el proyecto que alienta a Radio Educación ha constituido, durante varias décadas, uno de los más vigorosos e inteligentes de la radio mexicana. Hoy, sin embargo, los bajos salarios, el deterioro de equipos técnicos, y la falta de recursos para la adquisición de materiales necesarios, están haciendo naufragar a esta emisora. En esta entrevista, la productora Graciela Romero intenta aclarar los rumores sobre el futuro, la sobrevivencia y la posible transformación de una de estación imprescindible en el cuadrante nacional.

También Taty Vasconcelos, conductor de *Mediodía* en *Babilonia*, posna sale del ave que naufragó.

# CULTURA

Se quedó sin recursos

## “En su peor crisis, Radio Educación se rezaga en lo técnico, lo económico, lo creativo”: Graciela Romero

**B**ajos salarios, el deterioro de equipos técnicos y la falta de recursos para la adquisición de materiales necesarios para la producción, están haciendo naufragar uno de los proyectos más interesantes de la radio mexicana. Desde hace más de un mes, Radio Educación enfrenta una ola de rumores sobre su futuro, su sobrevivencia, su transformación. Explica, en entrevista con CRÓNICA, la productora Graciela Romero.

“Después de una resolución de asamblea y de varias reuniones entre representantes de los distintos departamentos, los trabajadores de Radio Educación estamos dispuestos a trabajar en un proyecto que actualice la programación y al mismo tiempo garantice mejores condiciones de trabajo”.

Puestas de acuerdo las partes en conflicto, luego de un largo maratón intensivo y de varias acaloradas reuniones internas, la delegación sindical de la emisora (D-III-57), dependiente del Sindicato Nacional de Trabajadores de la Educación, emitió el viernes 26 un comunicado de prensa en el que, sin referirse a las causas que originan los rumores, y sin aclarar cuáles fueron éstos, expone que:

“Durante las últimas semanas, los trabajadores de XIEP Radio Educación hemos iniciado una serie de reuniones para discutir acerca de los cambios que deben instrumentarse en la emisora, ante las condiciones políticas y sociales actuales y la transformacio-



Equipos tecnológicos en una emisora económica amañada con formular un exitoso proyecto de radiofonía.

nes que se vinculan con la llegada del nuevo siglo. Al igual que el resto de las emisoras culturales, Radio Educación atraviesa por un período de crisis, producto de la precariedad económica a que ha incidido en el deterioro de sus equipos técnicos y la disminución en la habilidad de estado de sus trabajadores. Los bajos salarios, la falta de recursos para la adquisición de materiales necesarios en la producción y nuevas tecnologías ponen en riesgo la existencia de Radio Educación como institución de la educación y la cultura más allá del año 2000”.

Consultada sobre la crisis que está pasando en respecto a la estabilidad de la estación, Graciela Ramírez —miembro también de

la Comisión de Prensa de esa delegación sindical— declaró a este diario que el fin definitivo podría realizarse a partir del mes de octubre del presente año.

—¿Qué fue lo que detonó la polémica?

—Una propuesta que trabajamos en el Departamento de Producción. Al momento de comunicarla a los demás compañeros se agregó imprudentemente un punto que todavía no estaba bien considerado, y que se refería a como cambiar. Pero era solo una propuesta de algunos, y consistió en retirar de la emisora la programación actual, para dejar durante dos meses —noviembre y diciembre— una programación basada en progra-

mas musicales, aunque respetando algunos espacios destinados a la información general, así como a asuntos de promoción y servicio social.

—¿También se pensaba que dejarían de salir los noticieros?

—Sí, se estaba planteando que saliera toda la programación y que se cubrieran esos espacios con información emergente. Ahora, esta propuesta no se había terminado de discutir en el departamento de producción, y fue un error haberse lo planteado al departamento de noticias, fue muy justificada la reacción que tuvieron esos compañeros, pues entendían que era una imposición, que quizás había algo sucio detrás.

—Pero hubo una junta entre el director de la emisora y muchos de ustedes ¿No es así?

—La junta se dio después. Primero se dio a conocer por departamentos. Apenas se había comunicado dicha propuesta a los programadores musicales en primer término y enseguida a los compañeros de noticias, y ahí fue donde hubo una respuesta muy fuerte en contra.

—Se dice que esta propuesta fue avalada por el director. ¿Que ya se conocía e incluso se había aprobado en la SEP y el Conaculta...

—No sabemos muy bien hasta dónde el director había planeado esto. Nosotros estábamos en el entendido de lo que estaba absolutamente discutido y aprobado —y en lo que todavía estábamos de acuerdo— era el documento que contiene un planteamiento general del cambio. Pero esos detalles sobre el hecho de sacar la programación del aire y de hacer pequeños cambios en los capítulos de 5 minutos, todavía no se habían acordado ni siquiera entre nosotros como productores, pero se planeó por un error de procedimiento...

—¿Había, por parte de la dirección, la idea de buscar un cambio?

—En la dirección ya había un acuerdo con la idea de hacer reuniones de trabajo en presencia de la dirección y la asistencia del departamento de producción. Hay un problema que venimos enfrentando desde hace tiempo, que es esto: desde que



## **ANEXOS.**

### **- Formato del cuestionario realizado en la encuesta.**

Edad

Sexo

Escolaridad

Domicilio

1. ¿Escucha la radio?
2. ¿Cuántas horas aproximadamente por semana?
3. ¿Qué estación escuchas?
4. ¿Cuál programa es tu preferido y por qué?
5. ¿Qué tipos de estaciones radiofónicas conoces?
6. ¿Haz oído hablar de Radio Educación?
7. ¿Sabes si tiene algún símbolo o logotipo?
8. ¿Cuándo fue la última vez que sintonizaste Radio Educación?
9. ¿Sabes la frecuencia de la emisora, cuál es?
10. ¿Con qué vinculas a Radio Educación?
11. ¿Cuál es tu programa favorito, a qué hora pasa, qué días?
12. ¿Le hace falta presencia a Radio Educación?
13. ¿Qué es lo que propones para aumentar el rating de Radio Educación?
14. ¿Qué es lo que más te gusta de la emisora y por qué?
15. ¿Qué es lo que más te disgusta y por qué?
16. ¿Podrías mencionar el nombre de tres locutores, minimamente, pertenecientes a Radio Educación, cuáles?
17. ¿Crees que le hace falta propaganda y publicidad a la emisora, por qué?

FALTAN PAGINAS

**143**

De la:

**145**

A la:

# BIBLIOGRAFÍA

## **BIBLIOGRAFÍA:**

BERLO, K. David. El proceso de la comunicación. México; Ateneo, S.A., 239 pp.

BENITO, Ángel. Diccionario de ciencias y técnicas de la comunicación. Madrid; Paulinas, 1991. 183 pp.

CENTENO, Ávila, Javier. Metodología y técnicas en el proceso de la investigación. 2ª ed.; México; Cambio editorial, 1981. 138 pp.

COSTA, Joan. Identidad corporativa. México; Trillas, 1993. 125 pp.

DE MORAGAS, Spa, Miquel. Teorías de la comunicación. España; Gustavo Gili, 1993, 364 pp.

FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. La radio mexicana centro y regiones. 3ª. ed; México; Juan Pablos, 1997. 188 pp.

FERRER, Rodríguez, Eulalio. De la Lucha de Clases a la Lucha de Frases. México; Taurus. 1995. 413 pp.

GARBETT, F. Thomas. Imagen Corporativa. E.E.U.U.; Legis 1991, 233 pp.

GONZÁLEZ, Alonso, Carlos. Principios básicos de comunicación. 2ª ed.; México; Trillas, 1992.

GRAU, Magaña. Ma. Pilar. ORTEGA, Arreola, Marivel. El interés por aparecer desinteresado: Una aproximación sociológica a Radio Educación. México. UAM, Xochimilco. 24 Julio 1987. Tesis para obtener la licenciatura en Ciencias de la Comunicación, asesorada por: Eduardo Andión.

JIMÉNEZ, Blanco , José; VALGAÑÓN, Moya, Carlos. Teoría sociológica contemporánea. Madrid; Tecnos, 1978.

LEGISLACIÓN EN COMUNICACIÓN. México, Delma; 1997. 512 pp.

LÓPEZ DE ZUAZO, Algar, Antonio. Diccionario de periodismo. 5ª ed.; Madrid; Pirámide, 1990.

MEJÍA, Constanzo, Rafael. Comunicación de Masas y Propaganda. México; Sto. Domingo, editora universitaria. 1996. 179 pp.

MORRIS, Danie. Reingeniería. p.17 y 103.

NICHOLAS, Abercrombie; STHEPHEN, Hill; BRYAN S., Turner. Diccionario de Sociología. España; Cátedra, 1986.

NICHOLAS, Ind. La imagen corporativa. Madrid, España; Díaz de Santos, S.A., 1990. 196 pp.

PAOLI, Antonio. Comunicación e información. 3ª ed.; México; Trillas, 1993. 138 pp.

PAOLI, Bolio, Antonio; GONZÁLEZ, César. Comunicación Publicitaria. México; Trillas, 1988. 141 pp.

PICCINI, Mabel. Introducción a la pedagogía de la comunicación. 2ª ed.; México; Trillas, 1990. 141 pp.

RADIO EDUCACIÓN, Estructura dictaminada S.P.P. México. Abril 1989.

RIES AL, Trout Jack. Posicionamiento. 2ª ed.; México, Mc Graw-Hill, 1992. 263 pp.

RODRÍGUEZ, Pineda Arturo. Proyecto de Imagen Corporativa. CNIC-ICIC-ITC. 19 septiembre 1989.

ROMO, Gil, Ma. Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. 3ª ed.; México; Diana, 1991.

ROMEUF, Jean Diccionario de Ciencias Económicas. Barcelona; Labor S.A., 1966. 982 pp.

SCHOECK, Halmut. Diccionario de Sociología. Barcelona; Herder, 1981.

TAMAYO Y, Tamayo, Mario. El proceso de la investigación científica. 2ª ed.; México; Limusa, 1991. 161 pp.

TEJADA, Palacios, Luis. Gestión de la Imagen Corporativa. Colombia; Norma, 1987. 204 pp.

TROUT, Jack. RUIKIN, Steve. El Nuevo Posicionamiento. México; Mc. Graw Hill. 1996. 173 pp.

UAM, Xochimilco. Investigación documental. 5ª ed.; México; UAM-Xochimilco, 1992. 122 pp.

VALENTINI, Gilberto. Publicidad. 2º ed. Bilbao (España); Deusta, 1978. V.4. 543 pp.