



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

FACULTAD DE CIENCIAS POLÍTICAS Y SOCIALES

PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN DE LA ESTACIÓN DE RADIO XEDTL 660 AM

T E S I N A

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

P R E S E N T A:

VÍCTOR MANUEL PALACIOS CAMACHO

ASESOR: LIC. ROLANDO CHÁVEZ MORENO



MÉXICO, D.F.

2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ÍNDICE

Página

Introducción 2

CAPÍTULO 1 LA RADIO METROPOLITANA

1.1. La radio en el Distrito Federal	4
1.1.2. Legislación de la radio y ventas	12
1.2. Inicios de la f.m. en México	15
1.3 El cuadrante Metropolitano	16
1.4. Noticias en la radio	24
1.5. El Cuadrante Cultural	26

CAPÍTULO 2 EL IMER Y RADIO XEDTL “LA RADIO DE LOS CIUDADANOS”

2.1. El Instituto Mexicano de la Radio (IMER)	28
2.2. XEDTL 660 La radio ciudadana	31
2.2.1. Antecedentes y contenidos de XEDTL	33
2.2.2. Venta de espacios en la 660 a.m	38
2.2.3. Radio Ciudadana	39

CAPÍTULO 3 PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN Y REESTRUCTURACIÓN PARA LA EMPRESA RADIOFÓNICA

3.1. Bases de la organización	41
3.2. La Empresa Radiofónica	46
3.2.1. Propuesta de organización	47
3.3. Cifras de la comercialización en radio	52
3.3.1. Rating	55
3.4 Demanda de servicios radiofónicos	59
3.5. Propuesta de programación	60
3.5.1. Esquema de comunicación empleado	64
3.5.2. El Perfil y el target	70

Conclusiones	74
Bibliografía	77
Hemerografía	79
Otras Fuentes	80

INTRODUCCIÓN

En este siglo XXI se cumplen 100 años de la regulación del espectro radioeléctrico, (camino invisible que va por el aire y lleva señales de voz, datos y video) que sirve para dar al menos 40 servicios diferentes, entre ellos la radiodifusión. Los fenómenos de comunicación que surgen a partir de la explotación del espectro, son dignos de estudio, uno de ellos es la radio y sus contenidos, que se analizan en el presente trabajo.

El objetivo, es ofrecer una programación para una emisora de amplitud modulada que opera en la capital de la República Mexicana, que logre ser rentable económica y culturalmente, en bien de sus radioescuchas, empleados y dueños. Además que cumpla los propósitos para la que fue creada: el mejoramiento de formas de convivencia, integración nacional y otras.

Tomo como punto de partida la estación 660 del Instituto Mexicano de la Radio, porque tiene baja audiencia de acuerdo a reportes de la misma emisora, debido a que sus contenidos no resultan atractivos para los radioescuchas. Ello provoca que no venda espacios. El problema radica en que es inviable económicamente, y se convierte en un desperdicio de la señal asignada. La idea es modificar el formato, para atraer audiencia, lograr ventas, y ofrecer una programación que sirva a los radioescuchas.

La propuesta surge de lo que aprendí en los cuatro años de la carrera, y la experiencia que adquirí, mientras laboré como subgerente de estaciones locales de IMER, después al colaborar como reportero en Grupo Monitor y TVC Noticias.

La estación en estudio se localiza en el Distrito Federal, por eso en el capítulo primero “La radio Metropolitana”, incluyo una investigación que comprende la radio comercial, estatal, privada, y la cultural, que en México reviste caracteres de abandono.

El segundo capítulo “El IMER y Radio XEDTL, La Radio de los Ciudadanos”, consiste en una evaluación de la actual organización y operación de la emisora, a partir del órgano rector que es el Instituto Mexicano de la Radio, hasta llegar a la estación 660 a.m.

Finalmente, en el capítulo tercero “Propuesta de programación y reestructuración de la empresa radiofónica”, propongo una reingeniería en cada una de las áreas de la estación, a partir de los lineamientos establecidos por los organismos encargados de la planeación económica y social, como el Instituto Latinoamericano para la Planeación Económica y Social.

En el desarrollo del trabajo, conté en términos generales con el apoyo del IMER. Sin embargo, no siempre hubo la misma disposición en todos los funcionarios, por lo que en ocasiones tuve necesidad de recurrir a los archivos del Instituto y otras dependencias, lo que me permitió comprobar la información, compararla y validarla.

Cd. Universitaria, verano de 2007

CAPITULO 1

LA RADIO METROPOLITANA

La Ciudad de México y Área Metropolitana del Valle de México, por su concentración humana, comercial y financiera es considerada la más importante del país, y a caso de América Latina. De acuerdo con el Censo Nacional de Población y Vivienda (2000), las 16 delegaciones políticas, y los 28 municipios conurbados del Estado de México y uno de Hidalgo, logran una cifra de 26.8 millones de habitantes. En este territorio de 741, 000 hectáreas (0.37% del país), existen 35 mil industrias, y 3.5 millones de vehículos, según reporta el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).

Independientemente del porcentaje que significa la cifra nacional, la población de la ciudad, es una amalgama de grupos sociales, que en esencia representa el sentir de la República Mexicana, y es al mismo tiempo, estereotipo de todos los Méxicos que integran el país.

En este capítulo realicé un análisis sobre la radiodifusión en el Distrito Federal que incluye la zona conurbada del Estado de México. Su presencia e impacto en la sociedad, así como sus alternativas tecnológicas actuales. Es necesario recordar, que varias de las estaciones del área estudiada, tienen difusión nacional.

1.1. La radio en el Distrito Federal

Cuando se pretende clasificar los tipos de radiodifusoras, se llega a la conclusión de que cada investigador tiene su particular visión sobre las mismas, y sus bases se encuentran en el tipo de radioescuchas, formato de producción, o patrocinio publicitario.

Según el filósofo francés Gastón Bachelard, “la radio tiene todo lo necesario para hablar en la soledad” y por tanto, “no tiene necesidad de rostro alguno”. Sin embargo, cuando el medio no media, sino actúa social y políticamente, la necesidad de conocer a quienes manejan su operación, se hace imprescindible.

La radio en México, presenta diversas tendencias en su estructura, que son producto de la sobre oferta informativa, la fuerte competencia y la disminución publicitaria en el medio. También influyen factores políticos, derivados de la relación histórica que ha existido entre medios y gobierno.

No se conoce con exactitud cuantas estaciones de radio funcionan en México. Estadísticas de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), al término del sexenio de Carlos Salinas de Gortari, indicaban que:

...eran 1,281 (1,125 concesionadas y 156 permisionadas) en tanto que para la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), en abril de 1994, existían 1,078 (997 concesionadas y 81 permisionadas). En su directorio correspondiente a 1995, la misma CIRT señala que son 1,155 (1,047 concesionadas y 108 permisionadas). La diferencia de los datos radica según esta última institución, en que ellos registran las estaciones afiliadas y en funcionamiento, mientras que la SCT toma en cuenta todas las concesiones y permisos otorgados aun cuando no estén operando.¹

Por su parte, la revista El Universo de la Radio en su número 3 de otoño 1996, señala que el total de emisoras que operan en México es de 1,213. Concesionadas son 805, 731 de a.m. y 74 de f.m. Mientras que permisionadas son 408, donde 335 son de a.m. y 73 de f.m.

La información oficial da cifras distintas, y revelan un mayor número de emisoras cada año.

ESTACIONES RADIODIFUSORAS Y DE TELEVISIÓN		
Concesiones y permisos otorgados.		
Año	Radio	Televisión (1)
1990	1.045	624
1991	1.071	657
1992	1.105	671
1993	1.173	707
1994	1.281	715
1995	1.301	851
1996	1.325	556
(1) Incluye televisión por cable.		
Fuente: INEGI, con datos de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.		

1 **Programas de Desarrollo del Sector Comunicaciones y Transportes 1995-2000**, Diario Oficial, 25 de marzo de 1996.

Hay otra razón que provoca confusión en los datos de medios en el país, en algunos casos hay estaciones de radio que pertenecen, o son representadas por grupos radiodifusores, y así las reportan en un análisis. No obstante, luego hay cambios que se dan por compra, venta o renta, sobre todo en los últimos años, y no informan de inmediato al órgano consultor.

Es evidente que se ha dado una concentración de estaciones de radio, sobre todo en las organizaciones grandes que se hacen cada vez más fuertes, a través de alianzas estratégicas con dueños de otros medios de comunicación para salir mejor librados de la competencia. “Para los críticos se trata de una forma de mantener un control de la información, con las consecuencias políticas y sociales que eso conlleva.”²

Para los industriales de la radio, tales caminos constituyen una salida necesaria, ante la sobre oferta de opciones en la industria del entretenimiento, la devaluación del peso frente al dólar, y sobre todo frente a la rebaja de la inversión publicitaria en el medio. Queda claro que en los últimos seis años, la radio no ha acaparado más del 13 por ciento del total de los recursos que se destinan a publicidad. Cifras de la Asociación Mexicana de Agencias de Publicidad (AMAP), informan que “durante 1995 la inversión en el medio disminuyó a un nueve por ciento.”³

Una década después las cosas no mejoran. Para 2005, todo América Latina tuvo una inversión de 21,135 millones de dólares en publicidad, menos del 5% de inversión mundial (433 mil mdd). De acuerdo a cifras del Informe Anual de la Asociación de Agencias de Publicidad de Argentina, los lugares quedan así: el líder fue Brasil con 7,244 mdd, sigue México con 4 mil mdd y Argentina con 1,748 mdd.

La publicidad en México representa 0.49% del PIB. La mayor parte de la inversión, se la lleva la televisión, y lo poco que queda, se va en su mayoría a las grandes cadenas radiodifusoras. Por lo que las estaciones chicas solo obtienen un remanente insignificante.

En tanto, para la CIRT, tal concentración de emisoras en realidad no existe. Lo que sucede

2 Morales Lourdes, “Desplome del 40% en gastos de publicidad”; **Revista Mexicana de Comunicación**; 18 de octubre de 1995, p.17.

3 *Ibíd.*

con los grupos, es que son de representación comercial, y aglutinan a casi todas las estaciones del país, según explicó Emilio Nassar presidente del Consejo Consultivo de dicha organización. Y agregó:

“Estas representaciones son sobre la publicidad nacional. Es decir, cuando un concesionario administra localmente sus estaciones, pero tiene un representante en la ciudad de México, que a su vez es un grupo que lo representa comercialmente. Por supuesto, hay grupos que manejan muchas estaciones, pero que representan a muchas otras”.⁴

Con base en esto, en México existen aproximadamente 400 concesionarios.

A continuación describo los más importantes grupos radiofónicos. Debo aclarar, que las cifras manejadas por la CIRT, no son en muchos casos, similares a las que dan a conocer las mismas organizaciones radiofónicas.

Radiatorama.- Grupo radiofónico que posee y representa más emisoras: 161 en total. Sus principales accionistas son Adrián Pereda y Javier Pérez de Anda, éste último ex controlador de Radio Centro, ex presidente de la CIRT, y artífice de las estrategias que permitieron una mayor participación política de ese organismo en el proceso electoral de 1994.

Mis evidencias para afirmar [...] que hay políticos de alto nivel entre los concesionarios son de muchos tipos: van desde el hecho de haber escuchado en numerosas ocasiones y en distintas partes del país, siempre por boca de funcionarios o dueños de emisoras comerciales, que atrás de Radiorama están ex funcionarios públicos del periodo 1970-1982, pasando por detalles pequeños pero significativos, como la ausencia de firmas en las invitaciones de Radiorama y Radiocima al acto en que se dio a conocer Radiosat, hasta el ejercicio de cotejar diarios oficiales de las últimas semanas del sexenio 1970-1976 con datos de afiliación de emisoras, para comprobar que muchas de las frecuencias entonces susceptibles de explotación hoy pertenecen a Radiocima o Radiorama.⁵

Pérez de Anda participó en la subasta del paquete de medios de comunicación ofrecido por el

4 León Diez, Héctor; “CIRT: saturación del cuadrante” (entrevista a Emilio Nassar, presidente del Consejo Consultivo de la CIRT), en El Nacional, 17 de junio de 1995, p.46.

5 Fernández Christlieb, Fátima; **La Radio Mexicana Centro y Regiones**; Juan Pablos, México, 1991, p.147

gobierno, canales nacionales 7 y 13 de televisión, Canal 2 de Chihuahua, Compañía Operadora de Teatros (COTSA), el periódico El Nacional y los Estudios América, a través del Proyecto Cosmovisión, en el que también intervinieron Francisco Javier Sánchez Campuzano, presidente de Grupo Siete y de la Cadena Crystal, y Adrián Aguirre Gómez, de Grupo Radio Centro.

En 1994, Radiorama compró al Núcleo Radio Mil (NRM) dos de sus estaciones, la XECO-AM (antes Dimensión 13.80, hoy La Poderosa 13.80) y la XEUR-AM (antes Radio Onda, hoy Cambio 15.30) por 10 millones de dólares. Con esa transacción, el grupo radiofónico con mayor fuerza en nuestro país penetró al mercado de la ciudad de México.

A finales de abril de 1995, Perez de Anda creó junto con Grupo Siete de Javier Sánchez Campuzano, la empresa Comercializadora Multimedia de Comunicación. Con ello ofreció a los anunciantes siete radiodifusoras ubicadas en ciudades como el Distrito Federal, Toluca, Pachuca, Apizaco, Puebla y Cuernavaca. Además los periódicos Cambio de Tijuana, Cambio de Monterrey, Cambio de Hermosillo, Playboy, Dentista y Paciente y San Diego Hoy; y los canales de televisión 2 de Reynosa Matamoros, y 33 de Tijuana. Un mes después, Radiorama vendió la misma XEUR-AM a su socio el Grupo Siete.

En 1995 se dió a conocer un problema que surgió entre Radiorama y Organización Radio Fórmula, de Rogerio Azcárraga Madero. La segunda demandó a la primera por anomalías en el contrato de compraventa de diez estaciones que ambas empresas pactaron a mediados de 1994 por una suma de ocho millones 350 mil dólares. “Nueve de las estaciones objeto de la controversia se localizan en diferentes ciudades del país y la otra en El Paso, Texas.”⁶

Grupo Acir.- Corporativo fundado en 1965 por Francisco Ibarra López, quien se inició en el Núcleo Radio Mil, y gracias a su experiencia ha logrado expandir el Grupo ACIR. En la actualidad maneja 150 estaciones de radio, siete en el Distrito Federal (XEL-AM, XHSH-FM, XEFR-AM y XEVOZ, propiedad de ellos, y XHM-FM, XHPOP-FM y XHDFM-FM, rentadas por el grupo Agentes de Radio y Televisión desde el 25 de abril de 1995), y 143 en el interior

⁶ Aguilar, Alberto, Columna “Nombres, nombres, nombres...”. en Reforma, 26 de octubre de 1995, p.27-A.

de la República, que cubren 75 ciudades. También maneja la empresa Televisión Integral conformada por 12 sistemas de televisión por cable, dos canales de TV abierta: Canal 7 en San Luis Potosí y Canal 29 en Ensenada Baja California, y cinco sistemas de televisión restringida llamada Multivisión, en la banda MMDS en Hermosillo, Culiacán, Oaxaca, Toluca y San Luis Potosí. Asimismo, tiene una empresa destinada a proporcionar servicios de radiolocalización en la costa del Pacífico, denominada Multicom.

En marzo de 1996, el Grupo Financiero Inbursa de Carlos Slim Helú, adquirió el 49.5 por ciento de las acciones de ACIR, y el 40 por ciento de Televisión Medcom. La idea fue solucionar los problemas de liquidez de ambas empresas y lograr la expansión.

“Tal operación, sin embargo, sólo tendrá la aprobación de la Comisión Federal de Competencia (CFC) si cumple con dos condiciones principales: que Inbursa no tenga el control administrativo de dichas empresas, y que venda los títulos adquiridos cuando ambas firmas hayan sido reestructuradas financieramente.”⁷

La resolución de la CFC se debe a que Carlos Slim también es dueño de Teléfonos de México (Telmex), y del 49 por ciento de Cablevisión que es la compañía de televisión por cable más importante del país, propiedad de Televisa. “Con recursos frescos, Grupo ACIR buscaba ofrecer el servicio de DTH en México a través de su empresa Direct TVI, y competir en ese mercado frente a fuertes corporativos como Medcom, Televisa, Multivisión y Ultraseñal, esta última de Grupo Zoma.”⁸

Radiópolis.- Empresa con estaciones de radio que inició en los años cuarenta, y que hizo posible gracias a su éxito, la creación de Televisa, dirigido por Emilio Azcárraga Milmo. El periodista Ricardo Rocha, llegó a ser vicepresidente de la cadena.

“En la actualidad, Radiópolis cuenta con 15 estaciones: seis en el Distrito Federal, una en San Luis Potosí, otra en Mexicali, Baja California y siete en Jalisco, seis de éstas adquiridas en 1994 al Grupo ARTSA. Radiópolis

⁷ Vásques, Juan, “Respiran ACIR y Medcom”, en Reforma, 21 de marzo de 1996, p.19-A.

⁸ Según columnistas de El Financiero, la empresa Direct TVI, de Grupo ACIR, ya recibió la concesión para operar el servicio de televisión restringida vía satélite, el 29 de junio de 1996.

tiene, además, presencia en el extranjero, ya que poseé 25 por ciento de la Sociedad Unión Ibérica de España, propietaria de la Cadena Ibérica, conformada por 25 estaciones, entre propias y afiliadas.”⁹

Núcleo Radio Mil.-Organización creada por E. Guillermo Salas Peyró en 1959. Con su División Nacional, el NRM llegó a tener en 1990, 14 estaciones en diferentes estados del país, y siete ubicadas en el Distrito Federal.

Sin embargo, poco después, tres de sus principales accionistas: Carlos Flores Alvarez, Juan José Espejo Puente y Manuel Martínez Esqueda, decidieron separarse y su participación les fue pagada con estaciones de la misma División Nacional, por lo que la cadena se disolvió.

En ese periodo, Salas trató de salir adelante con una alianza estratégica con ARTSA, para ofrecer a los anunciantes 10 estaciones de radio en el Distrito Federal (siete del NRM y las tres del grupo de la familia Díaz Romo). Pero pasados algunos meses, otra separación de accionistas Adrián Lajous y Luis M. Farías, trajo consigo otra crisis que llevó a Salas a vender a Radorama, dos de sus estaciones de a.m. ARTS, como se mencionó anteriormente, se fusionó después con Grupo Acir.

Al poco tiempo, en marzo de 1995, Estéreo Cien (estación propiedad de Edilberto Huesca Perrotín) se unió con el NRM para mejorar su posición en el mercado radiofónico de la capital.

En diciembre de 1994, para recompensar la debilidad del grupo generada por la competencia, pero también por una mala administración, la SCT le otorgó a Guillermo Salas Vargas (hijo de Salas Peyró y actual vicepresidente ejecutivo), una concesión para operar el servicio público de televisión restringida en Torreón Coahuila. “Para ello, decidió unirse con Arturo Zorrilla Martínez, de Grupo Zoma, y crear la empresa Ultravisión, con el fin de echar a andar el servicio a más tardar a fines de 1996.”¹⁰ Este grupo radiodifusor expresó su interés de incursionar, en el negocio de la televisión de paga para ampliar su margen de influencia.

⁹ Olmos, Alejandro, columna “Antena”, en La Jornada, 28 de marzo de 1995, p.26.

¹⁰ Diario Oficial, 12 de diciembre de 1994, p.43.

Hay otros grupos importantes de radio como: Radio Centro, Radio Formula, Imagen, IMER, MVS, Grupo Siete, Infored y otros, que operan estaciones de diferentes perfiles y que las obtuvieron por ventas, fusión, conclusión de concesiones y otras modalidades.

Cabe recordar que la Ley Federal de Radio y Televisión vigente, establece que “las estaciones de radio y televisión pueden ser: comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.”¹¹ Sin embargo, no señala cuáles son las características de cada tipo de estación, solo aclara que para las de tipo comercial se requiere una concesión, que solo podrá otorgarse a ciudadanos mexicanos, o sociedades con socios mexicanos, sin precisar en qué porcentajes de inversión.

Para operar los otros tipos de radiodifusoras, como oficiales, de experimentación, culturales, escuelas radiofónicas, y otras, hay un manejo distinto, “para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo se requiere permiso.”¹²

En la práctica, la única diferencia que existe entre la llamada radio comercial y la radio pública, radica en sus fines. La primera busca el lucro, y la segunda se ocupa de servicio público social. Cuando la Secretaría de Comunicaciones y Transportes otorga permisos, señala que por ninguna circunstancia la estación cultural podrá transmitir publicidad pagada, de ninguna naturaleza.

Como señala la investigadora de la UNAM, Alma Rosa Alva de la Selva, “es necesario considerar la importancia de la publicidad comercial para las estaciones de radio del D.F.”¹³ Son emisoras, que operan en un modelo inscrito en la estructura productiva mexicana, basado en un sistema de mercado, bajo la ley de la oferta y la demanda. En un modelo de producción capitalista, que requiere de la publicidad para dar a conocer los productos al consumidor. Así, la radio cumple una función en el ciclo producción-consumo, y encuentra en la publicidad comercial, un elemento de peso considerable en su programación.

11 **Ley Federal de Radio y Televisión:** Delma, México, 1997. Art.13.

12 *Ibíd.*,

13 Alva de la Selva, Alma Rosa; Radio e Ideología; op.cit., pp.46 y ss.

1.1.2. Legislación de la radio y ventas

Económicamente las radiodifusoras dependen de los ingresos por venta de tiempo que compran las agencias de publicidad. Gran parte de estas agencias operan como filiales en México de las empresas transnacionales dedicadas a la publicidad.

Las emisoras con mayor auditorio cotizan sus tiempos a precios más elevados. De acuerdo a información en su página web, en la XEW, el precio por 30 segundos es de \$10,250, y de \$6,060 en Radio Mil. En Radio Centro cuesta \$5,070 si se contratan al menos por 4 días. En XEDA, Radio Trece, estación con menor audiencia, la tarifa por el mismo tiempo es de \$1,825. En todas las emisoras las tarifas se aplican en relación al tiempo contratado. Mientras más tiempo se contrate, más convenientes resultan los precios para el cliente. En realidad las tarifas en la radio son un catálogo que rara vez se cumple, porque los clientes siempre negocian sobre el contrato y los tiempos.

De acuerdo al analista de medios Gabriel Sosa Platas, la radio ha rebajado sus tarifas hasta en 50% en sus spots, como síntoma de los problemas económicos que padecen diversos grupos radiofónicos. Considera que esa medida coloca en una situación más real el costo de la radio comercial en nuestro país. Sostiene que los medios en México se devalúan en un ambiente depredatorio.

Pero no todos los grupos de radio han bajado precios, tal es el caso de Radio Centro, Radio Formula y Radiópolis. En un estudio de la Asociación de Radiodifusores del Valle de México (ARVM), se demostró que en los últimos 10 años, las tarifas publicitarias de radio se incrementaron en tres mil por ciento, lo que las colocaba por encima de la inflación y del incremento del dólar.

Con el fin de aumentar el número de anunciantes, e incrementar ingresos, las cadenas radiofónicas más importantes del Distrito Federal, tienen establecidas tarifas especiales para la compra de paquetes. Se trata de la contratación simultánea en varias de sus estaciones, donde ofrecen descuentos progresivos al cliente. Así operan Organización Radio Centro, Radio

Fórmula, y el Núcleo Radio Mil.

Las modalidades publicitarias son diversas. En el caso de Radio Red, se ofrecen varias opciones. Por ejemplo cinco minutos incluidos en la programación general tienen un costo de \$18,086. El costo por estación para programas, por sesenta minutos, es de \$120,571. Las tarifas de los spots varían: diez segundos en la programación general cuestan \$2,345, y \$4,338 si se incluyen en la emisión Monitor de noticias, que tuvo amplia audiencia.

En las condiciones de contratación de tiempo, los concesionarios aclaran que los precios cuotas no incluyen elementos artísticos, producción, grabación, locución, dirección artística y teatro. La ganancia es neta. Además, señalan que los horarios que solicite el anunciante con colocación especial, o que se desee transmitir al principio o el final del corte, tendrán un cargo del 10%. Los anuncios que se contraten en programas, noticieros y eventos específicos, tendrán un recargo del 30%. Algunas veces, los concesionarios bonifican con un porcentaje del 10% al cliente en contratos anuales, o en la compra de paquetes.

El monto de las tarifas, y las condiciones de contratación establecidos de común acuerdo por los concesionarios, evidencia el criterio mercantil con el que se manejan las emisoras. De esa manera los contenidos quedan en última instancia.

Debo señalar que legalmente no se establece límite alguno para el monto de las tarifas, están sujetas al arbitrio de los concesionarios. La Ley Federal de Radio y Televisión, en sus artículos 53 y 54, sólo establece que la SCT fijará el mínimo de las tarifas a que deberán sujetarse las difusoras comerciales, en el cobro de los diversos servicios que presta. La misma Secretaría vigilará que se apliquen correctamente las tarifas, y que no se hagan devoluciones o bonificaciones que impliquen la reducción de las cuotas señaladas. Pero en la práctica no se aplica.

De esta forma, al no regular de manera efectiva las tarifas por transmisión de anuncios comerciales en la radio, y dejar al libre arbitrio de los concesionarios la fijación de su monto, el Estado no sólo ha dado su anuencia al manejo comercial de la radio, sino que incluso lo

ha fomentado.

El precio por segundos en las radiodifusoras con mayor audiencia, revela los ingresos que perciben las compañías por venta de tiempo. La introducción de publicidad en programas especiales o noticiosos, obedece a un criterio mercantil, donde resulta secundario el argumento del respeto por la audiencia. Así, resulta falso el slogan “mantener al escucha bien informado”. Porque primero le venden, y luego lo informan, bien o mal.

Lo comercial es la norma preponderante en el manejo de las radiodifusoras, que han devenido en una empresa redituable y eficaz. Cabe señalar que la radio ha visto mermados sus ingresos por la aparición de nuevos medios audiovisuales, y la aplastante presencia de la televisión abierta y de paga. Además no hay acuerdos tarifarios, y los mecanismos de medición de audiencia, resultan insuficientes para establecer precios.

Sosa Platas dice que desde que el surgimiento de la radio hablada a mediados de los años ochenta, no ha existido otra revolución importante en los contenidos y formatos.

Aunque se han descubierto fórmulas exitosas, al ser imitadas varias veces, terminan en un fracaso. La programación se realiza desde el escritorio, sin considerar la audiencia, ése es el error. El público cambia, las costumbres, las modas, la música, las maneras, y los ejecutivos de radio pretenden descubrir nuevas rutas, con viejos mapas.

Hasta 1960 el Estado mexicano no estableció ningún límite legal a la publicidad en radio. Sobre la proporción de la publicidad comercial, la Ley Federal de Radio y Televisión, que comenzó a regir ese año, sólo señala vagamente que deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial, y el conjunto de la programación.

El Reglamento de la Ley, específica más al respecto en su artículo 42, al establecer que: “el tiempo destinado a propaganda comercial (sic) no excederá del cuarenta por ciento del tiempo total de transmisión”, y regula la frecuencia de los comerciales.

En cuanto al contenido de la publicidad, es posible observar que tanto las disposiciones de la ley, como las del Reglamento, se orientan hacia un criterio sanitario y de protección al consumidor y el orden público. Sin contemplar los valores, pautas de conducta y de consumo implicados en los mensajes comerciales.

En el área metropolitana del Distrito Federal, existen estaciones de radio de gran tradición de amplitud modulada, con mas de 50 años de operar. También existen emisoras de frecuencia modulada de reciente creación, con mejor calidad de audio que la a.m. y que han logrado éxito.

1.2. Inicios de la f.m. en México

A finales de los años cuarenta inicia la experimentación de la f.m. en nuestro país. El grupo Frecuencia Modulada Mexicana, hoy MVS Comunicaciones, es líder nacional, su fundador y visionario impulsor, Joaquín Vargas Gómez, es reconocido como el pionero de la f.m. en México.

A principios de 1970, los contados radiodifusores de f.m. que existían en México, deciden acabar con el mito de que sólo es un servicio de música ambiental para restaurantes y hoteles. Con el objeto de impulsar la imagen de f.m. y su desarrollo, nace la Asociación de Radiodifusoras de Frecuencia Modulada, con doce estaciones fundadoras.

Al acelerar la fabricación de receptores con la banda de frecuencia modulada, la industria pudo colocar radios a.m.-f.m. a un precio menor de los 400 pesos, con una intensa campaña apoyada con la frase "*Hoy es un buen día para comprar un radio de f.m.*"¹⁴ Los esfuerzos arrojan frutos y para 1982 operan en el país 184 emisoras, mismas que se incrementa a 208 a fines de la década, y llegan a sumar 237 a mediados de 1992; todo ello sin considerar más de 200 emisoras que se concesionan en el curso de 1992 y 1993.

La frecuencia modulada consolida grupos y desbanca a la amplitud modulada. Es

14 **Antena CIRT**, artículo de Gabriel Sosa Plata, 1992, pp. 14-19.

ejemplo de ello, la fusión del Grupo Stereorey con FM Globo, e Imagen Comunicación en Radio, “el grupo define a un abanico de estilos y auditorios en los mercados más importantes de México.”¹⁵ Juntos operan cuatro emisoras en f.m. en la Ciudad de México, y 47 en el interior de la República. En la banda de amplitud modulada, dos emisoras en el Distrito Federal y 16 en el resto del país.

Las estaciones que conforman el nuevo grupo de Frecuencia Modulada Mexicana son Stereorey, FM Globo, Pulsar FM 90.5, Radioactivo 98.1/2 FM, XELA 830 AM-radio y Rock-radio 12.90 AM, La Radio de Oro. Imagen Comunicación en Radio, inició operaciones en 1936 con la XELA-AM, una de las estaciones precursoras de la radiodifusión nacional.

Para tener una idea de lo anterior, basta señalar que del 2 al 4 de junio de 1992, se publicaron 23 convocatorias, y el 2 de julio del mismo año, el Diario Oficial de la Federación publicó 27 convocatorias para emisoras de f.m. susceptibles de ser establecidas en el territorio nacional.

1.3. El Cuadrante Metropolitano

En el Distrito Federal y zona conurbada del Estado de México, existen 59 estaciones radiofónicas, para los más de 25 millones de habitantes que señalamos al principio del capítulo, las hay de todo tipo. A continuación la distribución de emisoras, perfil y propietarios vigentes al primer semestre de 2007:

FM	
88.1 RADIO RED FM XERED-FM 95,128 Kw	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.radioedfm.com.mx/

15 Figueroa, Romero; **Qué Onda con la Radio**; Alhambra Mexicana, México, 1996, p.53.

88.9 88.9 NOTICIAS XHM-FM 76,850 kW	Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.grupoacir.com.mx/88.9noticias/
89.7 OYE 89.7 FM XEOY-FM 100,000 kW	Núcleo Radio Mil Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Del. Alvaro Obregón Tel. 5258-1200 http://www.oye897.com.mx/
90.5 IMAGEN 90.5 XEDA-FM 100,000 kW	Imagen Telecomunicaciones, SA de CV Prado Sur 150, Lomas de Chapultepec, México 11000, D.F. Tels.: 5089-9000, 5089-9101 5089-9103 Fax: 5089-9139 http://www.imagen.com.mx/
90.9 IBERO XHUIA-FM 3,000 kW	Universidad Iberoamericana Prolongación Paseo de la Reforma 880, Lomas de Santa Fé México DF, Tel. 5950-4000 / 9177-4400 http://www.iber909.com.mx
91.3 ALFA RADIO XHFAJ-FM 99,450 kW	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.alfaradio.com.mx/
92.1 UNIVERSAL STEREO XHFO-FM 146,350 kW	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.universalstereo.com.mx/
92.9 KE BUENA 92.9 XEQ-FM 79,070 kW	Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.kebuena.com.mx/
93.7 STEREO JOYA XEJP-FM 60,480 kW	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.stereojoya.com.mx/
94.5 OPUS 94.5 XHIMER-FM 100,000 kW	Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juarez Tels. 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-8049 5628-1701 Fax. 56-04-6753 http://www.opus94.imer.com.mx/

95.3 AMOR 95.3 XHSH-FM 100,000 kW	Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.grupoacir.com.mx/amor95.3/
95.7 RADIO POLITECNICO XHUPC-FM 100 kW	Escuela Superior de Ingeniería, Mecánica y Eléctrica Av. Santa Ana 1000, San Fco. Culhuacan Tel. 56-24-2012 http://www.radio.ipn.mx/
96.1 RADIO UNAM XEUN-FM 100,000 kW	Universidad Nacional Autónoma de México (Radio UNAM) Adolfo Prieto 133, Col. del Valle Tel. 5523-4640 http://www.unam.mx/radiounam/
96.9 W Radio XEW-FM 51,190 kW	Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.wradio.com.mx
97.7 STEREO 97.7 XERC-FM 99,710 kW	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.977.com.mx/
98.5 REPORTE 98.5 XHDL-FM 100,000 kW	Imagen Telecomunicaciones, SA de CV Prado Sur 150, Lomas de Chapultepec, México 11000, D.F. Tels.: 5089-9000, 5089-9101 5089-9103 Fax: 5089-9139 http://www.reportedf985.com.mx/
99.3 DIGITAL 99.3 XHPOP-FM 62,900 kW	Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.grupoacir.com.mx/digital99/
100.1 STEREO CIEN XHMM-FM 80,000 kW	Núcleo Radio Mil Darwin 68-8° Piso Col. Anzures, México 11590 D.F. Tels.: 5545-6339, 5545-4742 http://www.stereocien.com.mx
100.9 BEAT 100.9 XHSON-FM 100,000 kW	Núcleo Radio Mil Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Del. Alvaro Obregón Tel. 5258-1200 http://www.beat1009.com.mx/

101.7 40 PRINCIPALES XEX-FM 51,190 kW	Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.los40.com.mx/
102.5 MVS 102.5 FM XHMVS-FM 80,100 kW	MVS Radio Mariano Escobedo 532, Col. Anzures, México 11590 D.F. Tels.: (55) 5263-2130 / 5263-2131 http://www.mvs1025.com/
103.3 RADIO FORMULA FM XERFR-FM 58,130 kW	Radio Fórmula Privada de Horacio No. 10, Polanco, México 11560, D.F. Tels.: (55) 5279-2100 www.radioformula.com.mx
104.1 RADIO UNO XEDF-FM 58,130 kW	Radio Fórmula Privada de Horacio No. 10, Polanco, México 11560, D.F. Tels.: (55) 5279-2100 www.radioformula.com.mx
104.9 EXA FM XHEXA-FM 89, 400 kW	MVS Radio Mariano Escobedo 532, Col. Anzures, México 11590 D.F. 5263-2130 / 5263-2131 http://www.exafm.com/
105.7 REACTOR 105 XHOF-FM 36,080 kW	Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels. 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-8049 5628-1701 Fax.56-04-6753 http://reactor.imer.com.mx/
106.5 MIX 106.5 XHDFM-FM 62,780 kW	Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.grupoacir.com.mx/mix106.5/
107.3 LA Z XEQR-FM 92,320 kW	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.laz.com.mx/
107.9 HORIZONTE 108 XHIMR-FM 10,000 kW	Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels. 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-8049 5628-1701 Fax.56-04-6753 http://horizonte.imer.com.mx

AM	
A560 RADIO CHAPULTEPEC XEOC	Promosat de México, SA de CV Av. Chapultepec No. 473-PH, Col. Juárez México 06600, D.F. Tels.: (55) 5211-0738 http://www.radiochapultepec.com.mx
590 SABROSITA 590 XEPH	Núcleo Radio Mil Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Del. Alvaro Obregón Tel (55) 5258-1200 http://www.sabrosita590.net
620 RADIO 6.20 XENK	Radiodifusoras Asociadas, SA de CV Durango 331 y 341 Col. Roma, México 06700, D.F. Tel.: (55) 5286-1222, 5553-4620 http://www.620.com.mx
660 LA RADIO DE LOS CIUDADANOS XEDTL	Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels. 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-8049 5628-1701 Fax.5604-6753 http://www.imer.gob.mx
I690 LA 69 XEN	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: (55) 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.la69.com.mx/
710 7DIEZ XEMP	Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels. 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-8049 5628-1701 Fax.56-04-6753 http://7diez.imer.com.mx/
730 ESTADIO W XEX	Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Tel.: (55) 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.estadiow.com.mx
760 ABC RADIO XEABC	ABC Radio (OEM) Basilio Vadillo 29, Col. Tabacalera, México 06030, D.F. Tels.: (55) 3640-5210 http://www.abcradio.com.mx

790 FORMATO 21 XERC	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.formato21.com.mx/
830 RADIO CAPITAL XEITE	Grupo Radiodifusoras Capital SA de CV Montes Urales No. 425 1er Piso Lomas de Chapultepe México, 11000 D.F. Tels.: (55) 3099-3000 http://www.gruporadiocapital.com.mx/
860 RADIO UNAM XEYU	Radio UNAM Adolfo Prieto 133, Col. del Valle Tel. 5523-4640 http://www.unam.mx/radiounam/
900 W RADIO XEW	Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono (55) 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.esmas.com
940 BÉSAME XEQ	Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://mexico.besame.fm/
970 RADIO FORMULA AM XERFR	Radio Fórmula Privada de Horacio No. 10, Polanco, México 11560, D.F. Tels.: (55) 5279-2100 www.radioformula.com.mx
1000 RADIO MIL XEOY	Núcleo Radio Mil Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Del. Alvaro Obregón Tel. (55) 5258-1200 http://www.radiomil.com.mx
1030 RADIO CENTRO XEQR	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.radiocentro1030.com.mx/
1060 RADIO EDUCACIÓN XEEP	Radio Educación Ángel Urraza No. 622 Col. del Valle México 03100 D.F. http://www.radioeducacion.edu.mx/

1110 RADIO RED AM XERED	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.radioredam.com.mx/
1150 EL FONOGRAFO XECMQ	Grupo Radio Centro, S.A. de C.V. Av. Constituyentes No. 1154 Lomas Altas, México 11950 D.F. Tels.: (55) 5728-4800 al 10 / Fax 5259-1742 http://www.elfonografo.com.mx/
1180 RADIO FELICIDAD XEFR	Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.grupoacir.com.mx/felicidad/
1220 LA B GRANDE DE MEXICO XEB	Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels. (55) 56-28-1731, 56-28-1730, 5604-8049 Fax.56046753 http://www.imer.gob.mx
1260 La 1260 AM XEL	Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.grupoacir.com.mx/la1260/
1290 RADIO 13 XEDA	Radio S.A. de C.V. Emerson No. 408 Col. Chap. Morales México 11570, D.F. Tels.: (55) 5262-1300 Fax 5545-2078 http://www.radio13.com.mx/
1320 RADIO BIENESTAR XEJP	Info Red Calle La Presa No. 212, Col. San Jerónimo, México 10200, D.F. Tels.: (55) 5329-1236, 5329-1240 http://www.radiobienestar.com.mx
1350 LA HORA EXACTA XEQK	Instituto Mexicano de la Radio Calle Real de Mayorazgo #83 Col. Xoco Del. Benito Juárez Tels. (55) 5628-1731, 5628-1730, 5628-1701 Fax.56-04-6753 http://www.imer.gob.mx
1380 KE BUENA XECO	Televisa Radio Calz. de Tlalpan No. 3000 Col. Espartaco C.P. 04870, México D.F. Teléfono (55) 5327- 20 00 Fax: 5679-7996 http://www.esmas.com

1410 LA MAS PERRONA XEBS	Núcleo Radio Mil Prolongación Paseo de la Reforma 115, Col. Paseo de las Lomas, Del. Alvaro Obregón Tel. (55) 5258-1200 http://www.lamasperrona.com.mx/
1440 LA REINA DEL HOGAR XEEST	Cadena Grupo Siete Montecito No. 59, Col. Nápoles, C.P. 03810, México D.F. Tel.: (55) 1035-0059 al 62 http://www.gruposiete.com.mx/radio.html
1470 RADIO FORMULA METROPOLI XEAI	Radio Fórmula Privada de Horacio No. 10, Polanco, México 11560, D.F. Tels.: (55) 5279-2100 www.radioformula.com.mx
1500 RADIO RADIO UNO XEDF	Radio Fórmula Privada de Horacio No. 10, Polanco, México 11560, D.F. Tels.: (55) 5279-2100 www.radioformula.com.mx
1530 RADIO MEXICANA XEUR	Radiorama, S.A. de C.V. Paseo de la Reforma 56, Col. Juárez. México 06600, D.F. Tels.: (55) 5566-0299, 5566-7644, 5566-1515 www.radiorama.com.mx
1560 RADIO MONITOR XEFAJ	Info Red Calle La Presa No. 212, Col. San Jerónimo, México 10200, D.F. Tels.: (55) 5329-1236, 5329-1240 http://www.monitor.com.mx
1590 RADIO RELOJ XEVOZ	Grupo ACIR, S.A. Montes Pirineos 770, Lomas de Chap., México 11000 D.F. Tels.: (55) 5201-1700 al 19 http://www.grupoacir.com.mx/radioreloj.html

1.4. Noticias en la radio

Para hablar de la información que se transmite a través de la radiodifusión, vale la pena aclarar lo siguiente:

Básicamente, las emisoras comerciales del Distrito Federal difunden dos tipos de contenido: música grabada y anuncios comerciales. Además, se lanza al escucha una información noticiosa sintetizada, extraída de su contexto y los factores que le dieron origen, despojándola de su significado, todo esto incluido en un ambiente de exaltación al consumo.¹⁶

... el resultado es un vacío informativo y acrítico en la programación de la radio capitalina, que así deviene en un medio transmisor de música grabada y mensajes comerciales exclusivamente.¹⁷

En esta perspectiva se abre el espectro hacia las noticias, en las que se da una visión parcial de los hechos ocurridos en otras latitudes. No obstante, dicho enfoque de los sucesos contemporáneos, se presenta en el auditorio como la verdad absoluta “con la coartada de la objetividad: Ahora está usted verdadera y oportunamente bien informado, se argumenta en las transmisiones de XEOY-FM Estereomil.”¹⁸

Se puede hacer análisis de la información en radio, pero me limitaré a mencionar que al abstraer los sucesos de las condiciones en que surgieron, haciendo de lado las situaciones involucradas en ellos, y desubicándolos por completo de las condiciones históricas de las que son inseparables, las informaciones adoptan un carácter fragmentario y superficial.

Así, resulta que el hecho noticioso, es decir, la materia prima para elaborar los noticieros, es como señala Mattelart en su obra *La comunicación masiva en el proceso de la liberación*:

...en esencia atomizador, fragmentario y parcial. Se asiste a un aislamiento del hecho, cortado de sus raíces, vaciado de las condiciones que precedieron su aparición, abstraído de un sistema social que le confirió un sentido donde él mismo

16 Alva de la Selva, Alma Rosa; **Radio e ideología**; El Caballito, p.40.

17 *Ibíd.*

18 *Ibíd.*

desempeñó un papel revelador y significativo.¹⁹

El estar ahí, en la noticia -como reza el slogan de la XEX-FM-, en el sitio donde se produce el suceso, aunado al propósito de darlo a conocer antes que las estaciones competidoras, se ha constituido en la tónica a seguir para el funcionamiento de los noticiarios, y la estructuración de las emisiones. “De ahí, la proliferación en los programas noticiosos en f.m., con las notas transmitidas por los reporteros desde la fuente.”²⁰

La jerarquización de los hechos noticiosos en la radio, parece no obedecer a otra consideración que la de captar con el imán de la noticia, la atención del escucha para transmitir el mensaje del patrocinador. Pero esta práctica, no es arbitraria, sino que forma parte de lo que Mattelart denomina el esquema transmisor de la información, que opera en función de los intereses que pueden ser económicos o políticos.

A través de la presentación anárquica de la noticia, se puede instrumentar una ofensiva ideológica. Al respecto, se puede decir que en realidad:

...el ritmo de la noticia parecería ser el reino de la anarquía, reglamentado por reglas tipográficas. Abastecer a la audiencia un conjunto de datos sacados de una realidad que se define como efímera, transmisora, coyuntural y anecdótica por excelencia y no la entrega la contextura del hecho noticioso, vale decir, los elementos de juicio que le permitirían internalizarla en una línea acumulativa de conocimientos.²¹

Al ser captada por emisores en términos contingentes y coyunturales, la noticia no es susceptible de afectar en manera alguna el sistema en que se origina, pues, en última instancia, la desorganización de la noticia, sirve a la cohesión del aparato dominante.

Se infiere, entonces, que la anarquía de la estructura noticiosa, no lo es más que en apariencia, pues la noticia recibe su coherencia del orden social de los valores que fundan dicho orden. Por ende, “al insertarse y surgir en el orden económico, no se integra al proyecto de dominación que busca la defensa de los intereses de una clase y, por extensión, la

19 Ibídem.

20 Ibídem.

21 Ibid, p.53.

reproducción cotidiana del sistema que ésta busca sustentar.”²²

De lo anterior, concluyo que: “...toda noticia es ideológica, desde aquella que informa sobre la intervención quirúrgica de un expresidente, hasta la que informa sobre los tribunales populares.”²³ Es ideológica en la medida en que defiende los intereses determinados de una clase, y entra en su proyecto de dominación. En México esta situación no es particular de las estaciones con programación hablada. Se trata de una práctica generalizada sin importar emisora, tipo de programación, o frecuencia. Se emiten juicios de valor, incluso en programas de espectáculos o concursos.

Es importante mencionar que las tarifas de noticieros radiofónicos son elevadas, y que los últimos años se ha registrado un boom de programas informativos en la radio, al grado de que todas las cadenas tienen al menos uno. En la propuesta de programación incluimos segmentos noticiosos donde se ofrecerá información con su contexto.

1.5. El Cuadrante Cultural

Desde los inicios de la radiodifusión mexicana, la participación de las emisoras llamadas culturales que sirven para que instituciones educativas o entidades gubernamentales emitan transmisiones de fines distintos a los de la radiodifusión comercial, ha sido minoritaria frente a las estaciones que captan el mayor número de radioescuchas. Así, en la actualidad sólo funcionan tres emisoras de tipo cultural, dos en a.m. y una en f.m. para más de veinte millones de habitantes, incluida la zona conurbada. Estaciones que a decir de Fernando Curiel, constituyen el único espacio radiofónico frecuentado por amplias capas de la población académica.

En 1924, la Secretaría de Educación Pública, contaba con una radiodifusora que operó sin mayor trascendencia. Al finalizar los años cuarenta desapareció, sin obtener resultados de importancia.

Entre otras tentativas gubernamentales esporádicas por participar en la radiodifusión,

²² *Ibídem.*

²³ *Ibídem.*

existió la difusora del Departamento Autónomo de Publicidad y Propaganda. También la XEFO, fundada en 1931 por el Partido Nacional Revolucionario, que con una emisora de la Secretaría de Educación Pública, se enfrentaba al bloque de la industria radiofónica comercial, entonces en su mayor auge.

Actualmente, el gobierno federal toma parte en la radiodifusión a través de XEEP, Radio Educación, emisora fundada en 1968, y cuyo manejo se encuentra a cargo de la Dirección General de Educación Audiovisual de la SEP.

Las otras dos radiodifusoras culturales están a cargo de la Universidad Nacional Autónoma de México, Radio Universidad. Inició actividades en 1937, bajo las siglas XEXX en la banda de amplitud modulada, con programas informativos, musicales, de crítica y análisis. Más adelante obtuvo una estación de frecuencia modulada. Actualmente transmite en XEUN-FM en 96.1 mhz. y XEYU AM en 860 khz.

Dichas emisoras son excepciones en el cuadrante de música grabada y anuncios comerciales, se inscriben en un modelo de radiodifusión orientado hacia un sistema de información cultural, social y recreativa. No obstante, el auditorio de XEUN y XEEP es de lo más reducido.

CAPITULO 2

EL IMER Y RADIO XEDTL

“LA RADIO DE LOS CIUDADANOS”

El Decreto de creación del Instituto Mexicano de la Radio, se publicó el 25 de marzo de 1983 en el Diario Oficial de la Federación, y en esa misma fecha, también vio la luz el Instituto Mexicano de Televisión (IMEVISION), y el Instituto Mexicano de Cinematografía (IMECINE). Todo ello, para hacer explícitas y efectivas, las políticas nacionales de comunicación propuestas durante la campaña presidencial de Miguel de la Madrid Hurtado.

Se funda el IMER, como un organismo público descentralizado, con patrimonio y estatuto legal propios. El primer director general fue Teodoro Rentería, quien fungió como responsable del área de radio, en la campaña presidencial de Miguel de la Madrid.

2.1. El Instituto Mexicano de la Radio (IMER)

En el decreto de creación, al Instituto se le asignaron las siguientes funciones:

- I.- “Formular los planes y programas de trabajo que se requieren para el cumplimiento de su objeto;
- II.- Promover y coordinar las actividades radiofónicas, a través de las entidades que opere y de los demás instrumentos que sean necesarios para el cumplimiento de sus programas;
- III. Estimular, por medio de las actividades radiofónicas, la integración nacional y la descentralización cultural;
- IV. Fungir como órgano de consulta de los sectores públicos, social y privado;
- V. Celebrar convenios de cooperación, coproducción e intercambio con entidades de radio nacionales y extranjeras.
- VI. Realizar estudios y organizar un sistema de capacitación en materia radiofónica;
- VII. Establecer oficinas, agencias y representaciones en la República Mexicana y en el extranjero, pudiendo adquirir, poseer, usar y enajenar los bienes muebles e inmuebles necesarios para el cumplimiento de este fin;

VIII. Expedir su reglamento interior y,

IX. Las demás que este Decreto y otras disposiciones le confiera para el cumplimiento de sus fines.”²⁴

Los objetivos del Instituto, son los siguientes:

- “Operar, de manera integrada, las diversas entidades relacionadas con la actividad radiofónica perteneciente al Poder Ejecutivo Federal.
- Contribuir al fortalecimiento de la integración nacional.
- Contribuir al mejoramiento de las formas de convivencia humana.
- Estimular la descentralización cultural.”²⁵

El IMER, es el encargado de operar las estaciones del Estado, y producir los programas que se transmiten en las estaciones comerciales, bajo el rubro de tiempo oficial.

Las emisoras que opera el Instituto en provincia son 12, y su programación es miscelánea, pretenden satisfacer en algún momento del día, tanto a jóvenes, amas de casa, niños, como ancianos y otros. En el D.F. tienen una programación diferenciada.

Los Directores que ha tenido el Instituto son los siguientes:

1983/1988	Teodoro Rentería
1988/1993	Alejandro Montaña Martínez
1993/1993	Jorge Medina Viedas
1993/1995	Jorge Ruiz Dueñas
1995/2002	Carlos Lara Sumano
2002/2006	Dolores Beistegui
2006/	Héctor Villarreal

Las emisoras que operó el IMER en 1998 son:

²⁴ Decreto que crea el Instituto Mexicano de la Radio; IMER, México, 1998, pp. 4-5.

²⁵ Ibid, p. 7.

Siglas	Frecuencia		Lugar
1. XEDTL	660	A.M.	México D.F.
2. XEMP	710	A.M.	México D.F.
3. XEB	1220	A.M.	México D.F.
4. XEQK	1350	A.M.	México D.F.
5. XHIMER	94.5	F.M.	México D.F.
6. XHOF	105.7	F.M.	México D.F.
7. XHUAN	102.5	F.M.	Tijuana B. C. Norte
8. XHUAR	106.7	F.M.	Ciudad Juárez, Chihuahua
9. XEFQ	980	A.M.	Cananea, Sonora
10. XERF	1570	A.M.	Ciudad Acuña, Coahuila
11. XEBCO	1210	A.M.	Villa de Alvarez, Colima
12. XELAC	1560	A.M.	Lázaro Cárdenas, Mich.
13. XHSCO	96.5	F.M.	Salina Cruz, Oaxaca
14. XEMIT	540	A.M.	Comitán, Chiapas
15. XECHZ	1560	A.M.	Chiapa de Corzo, Chiapas
16. XECAH	1350	A.M.	Cacahoatán, Chiapas
17. XETEB	920	A.M.	Tenabo, Campeche
18. XHYUC	92.9	F.M.	Mérida, Yucatán
19. XERMEX-OC	9705	Onda Corta	México, D.F.

A la fecha el IMER ha sido un fracaso en términos comerciales y de contenidos, la directora Dolores Beistegui reconoció que: “el IMER, vive 60% con recursos fiscales, y 40% con recursos propios, (el presupuesto era de 135 millones de pesos anuales), además de un déficit que arrastraba de 14 millones de pesos.”²⁶ Por lo que recortó gastos que dejaron fuera cápsulas de cultura, 17 programas, y 60 empleados, que le dieron un respiro presupuestal, pero no resolvieron el problema.

Por otro lado, Miguel Ángel Granados Chapa, sostiene que “la difusión radial del IMER, es burocrática, sectaria y aburrida, con calidad deficiente, con un curso errático e ingresos magros.”²⁷ Esto se comprueba, cuando vemos que el Instituto tiene estaciones con baja audiencia que siguen en operación, porque viven del presupuesto que les da el gobierno. No

²⁶ Juan Solís, “Adelgazan al IMER”, El Universal Cultural, 6 de agosto de 2003, p.1

²⁷ Miguel Ángel Granados, “Plaza Pública”, Reforma, 6 de septiembre de 2003, p.10

aportan recursos, ni contenidos que incrementen audiencias.

2.2. XEDTL 660, La Radio Ciudadana.

Esta estación del IMER, se inauguró el 14 de agosto de 1931, transmite en la banda de a.m. en los 660 Khz, con 50 mil watts de potencia autorizados.

En 1952 se identificaba como XEBZ Radio Insurgentes, el concesionario era Vocero Mexicano, S.A. Después pasó a ser la estación piloto de Radio Programas de México, “cadena radiodifusora fundada por Clemente Serna Martínez y Emilio Azcárraga”²⁸, sus siglas eran entonces XERPM. Junto con XEB y XEMP, formó parte de Radio Fórmula, después pasó a RTC, y aún seguía con el formato musical.

En 1984 se incorporó al sistema radiofónico IMER, donde se convirtió en estación infantil con la intención de que fuera “la primera estación para el niño, nuevo concepto de comunicación para llenar las necesidades culturales, formativas e informativas de la niñez mexicana”²⁹, y cambió sus siglas a XERIN.

Como estación infantil no tuvo gran éxito, a lo largo del día tenía programas como: Cuentos Cuentitos y Cuentotes, El cuento de cada día, Caracoleando, Viaje Mágico y Misterioso, Cently (leyenda indígena), El Baúl de la sabiduría, Tiempo de tareas (para resolver dudas sobre los deberes escolares), Pláticame como dice lo que suena así (a cerca de letras de canciones), Caminito de la escuela, Noticiero Infantil, Sonajas, Violines y Tambores (sobre la vida indígena), Una horilla para la palomilla y otros.

A las 21:00 hrs. se transmitían programas de música latinoamericana y otros destinados a adultos como: Alternativas del sueño (música entrevistas e información); La Familia (solución a problemas familiares), este programa también se transmitió en las otras emisoras del Instituto.

Los gerentes que han estado al frente de XEDTL desde 1984, son los siguientes:

28 Fernández Ch., Fátima; **Los Medios de Comunicación en México**; Plaza y Janes, México, 1994, p. 32

29 **Folleto Informativo**; IMER, México, 1998, p. 3

Año	Gerente
1984	Marta Romo
1992	Luis Aguirre
1992	Freya Acosta
1994	Luisa Fernanda González de febrero a mayo
1994	Víctor Manuel Palacios (encargado) de mayo a julio
1994	Aníbal Córdoba Galarza de julio 1994 a febrero de 1995
1995	Cecilia Perezgasga Ciscomani hasta abril 15 de 1996
1996	Carlos Valdez Gómez hasta julio de 1996
1996	Fernando Luna Robledo, a partir de agosto
2001	Es rentada al periodista Ricardo Rocha
2003	Héctor García

Los datos técnicos actuales de XEDTL son:

XEDTL La Radio Ciudadana	
Ubicación cabina	Mayorazgo No. 83 Col. Xoco. 1er. piso C. P. 0330 México D. F.
Teléfono	56 28 17 13
Ubicación Transmisor:	Av. Providencia 455. Col. San Lorenzo Tezonco. C. P. 09790
Gerente	Héctor García
Frecuencia	660 KHZ.
Horario de Transmisión	24 horas diarias
Potencia Autorizada	50,000 Watts
Potencia Operativa	45,000 Watts
Situación Legal	Concesionada
Cobertura	D. F. y algunas zonas de Qro. ,Tlax., Edomex., Puebla, Hgo., y Gro.
Cobertura	101.787 km2. México, Hidalgo, Puebla, Tlaxcala, Querétaro, Guerrero, Oaxaca, Veracruz
Audiencia potencial D. F.	11,598,100 personas
Audiencia potencial total	26,642,629 personas.
Perfil	77.81% hablada, 22.19% musical

Zona de cobertura de la estación 660 a.m. de acuerdo con información de la Dirección de Investigación del Instituto Mexicano de la Radio.



2.2.1. Antecedentes y contenidos de XEDTL

Mientras la estación fue administrada por el periodista Ricardo Rocha, la emisora tuvo programas hablados en su mayoría, algunos de análisis y otros de noticias y comentarios. Antes de esa etapa fue una estación musical.

Cuando la emisora era musical transmitía noticias, deportes, cápsulas, programas culturales y música. En la programación no se distinguían los días hábiles de lunes a viernes, de los sábados y domingos. Aunque tenía información precisa de las características de los radioescuchas, vía las encuestas y llamadas telefónicas, nunca se explotó para mejorar los contenidos.

A continuación presento algunos cuadros, que permiten formarse una idea más amplia sobre la estructura programática, y la audiencia que tuvo la emisora mientras fue musical.

Balance programático

Programación musical	77.81%
Programas deportivos	12.14%
Programas informativos	7.83%
Programas culturales	2.22%

Programación de lunes a viernes

Programa	Género	Descripción
Programación Musical	Musical	Música popular, tres canciones por corte. Locutor en vivo.
Buenos Días	Musical	Lo mismo
Impacto Deportivo	Informativo	Información deportiva amateur y profesional, nacional e internacional, entrevistas.
Pídala y óigala, complacencias	Musical	Se envían saludos y se complace al auditorio las melodías que solicitan vía telefónica.
El Sabor de las Sonoras	Musical	Música de agrupaciones llamadas “Sonoras”, saludos a radioescuchas.
Especial de ...	Musical	Cápsulas de la vida de un intérprete de la música tropical, y su música.

Cápsulas informativas de 3 minutos de lunes a viernes a las 11:00, 12:00, 15:00, 16:00, 17:00, 18:00, 21:00, 22:00, 23:00, 24:00 y 01:43 horas; sábados y domingos se transmiten a las 00:30, 01:30, 02:30, 03:30, 04:30, 05:30, 06:30 horas.

Durante el día se transmitían 6 cápsulas culturales de 3 minutos de duración, bajo la conducción de Ricardo Garibay, Federico Ortiz Quezada, René Avilés Fábila, José Luís Cuevas y Martha Robles. Ninguna de esas cápsulas se patrocinaba, y ocupaban espacio que se pudo haber comercializado.

Tarifas vigentes en noviembre de 1998				
10''	20''	30''	40''	60''
\$200.00	\$400.00	\$600.00	\$800.00	\$1.200.00

Derecho a Comercializar		
15'3'	30'5'	60'10'
\$ 4,250.00	\$ 7,000.00	\$ 14,250.00

Fuente: Departamento de ventas IMER. Estas tarifas no incluyen IVA, y corresponden al segundo semestre de 1998.

Como puede advertirse, existen dos alternativas para la venta de espacios publicitarios: por anuncio-tiempo, en cuyo caso como se observa en el cuadro correspondiente, el precio por un anuncio con duración de 10 segundos es de \$200.00 pesos, hasta 60 segundos, con precio de \$1,200.00 pesos.

La otra alternativa, es mediante la adquisición del derecho a comercializar durante la emisión de un programa; es decir, una especie de copatrocinio, en donde el cliente puede emitir sus anuncios (spot), en espacios temporales de 3, 5 y 10 minutos en total, como se muestra en el cuadro correspondiente.

La Candela, como se llamó la estación, según datos del índice IBOPE de radio, para el periodo comprendido entre los meses de junio y agosto de 1998. Registró 42% de radioescuchas femeninas, y 58% masculinos de lunes a viernes. El fin de semana varía la audiencia, se incrementa la participación femenina, llega al 48%. El cambio se explica porque las actividades de los radioescuchas cambian en sábado y domingo.

De acuerdo con los informes del IBOPE, la audiencia de La Candela, correspondió mayoritariamente a grupos marginados socioeconómicamente, es decir del nivel D (81%), decreciendo el número de radioescuchas, en proporción inversa del ingreso. Asimismo, es notoria la juventud del auditorio, concentrándose el 67%, entre 19 y 45 años, que corresponde

a la edad promedio de la población económicamente activa (PEA). Ello indica, que el potencial de la estación para penetrar en el mercado de la radiodifusión, es elevado. Por eso, se deben realizar cambios en organización y comercialización.

Se determinó a través de investigaciones efectuadas por el IMER (1998), que la audiencia de la emisora en el Distrito Federal, se concentra en las delegaciones políticas de Gustavo A. Madero y Cuauhtémoc (22.4%). El mismo estudio señala, que en la zona metropolitana del Estado de México, el municipio con mayor participación en la audiencia es Ecatepec (26.5%). No obstante, fue posible conocer que existen radioescuchas en Jalisco, Guanajuato, Guerrero, Hidalgo, Morelos, Puebla, Tabasco y Veracruz, mercados en los que puede y debe comercializarse el espacio publicitario. Se debe vender directamente, porque es un mercado virgen, que reconoce la señal, y los vendedores no toman en cuenta ese dato.

Distribución de audiencia, lunes a viernes por sexo	
Mujeres	42%
Hombres	58%

Por grupo de edades	
13 a 18	18%
19 a 24	21%
25 a 35	25%
36 a 45	19%
46 y más	17%

Por nivel socioeconómico	
A/B	1%
C	18%
D	81%

Distribución de audiencia, sábado y domingo por sexo	
Mujeres	48%
Hombres	52%

Por grupo de edades en sábado y domingo	
13 a 18	19%
19 a 24	22%
25 a 35	20%
36 a 45	26%
46 y mas	13%

Fuente: Índice IBOPE de Radio, Junio-Agosto de 1998.

Los datos corresponden al tiempo en que la estación se comercializaba, y era el propio Instituto quien vendía espacios comerciales. Así fue hasta el año 2000, antes de ser rentada. Después fue convertida en la Radio de los ciudadanos, donde la audiencia es tan baja, que no figura en las mediciones, por lo tanto no vende tiempo, nadie se interesa en comprar algo que no se oye.

En 1998 el rating se situaba en niveles competitivos. Audiencia tomada de Nielsen, lunes a viernes julio de 1998.

Estación	Rating
XHFO La Z, F.M.	1.71
XEQ Ke Buena, F.M.	1.52
XEDF Radio UNO, F.M.	0.70
XEPH La Sabrosita 590 A.M.	0.57
XEDTL La Candela, 6.60 A.M.	0.33
XEAI Radio AI, A.M.	0.25
XEQ Tropi Q 940 A.M.	0.21

Estos números demuestran, que si bien la emisora que estudiamos no estaba en los primeros lugares, si estaba en la competencia. Para el año 2008, 10 años después no existe en las mediciones de audiencia.

2.2.2. Venta de espacios en la 660 a.m.

En este rubro, es donde mayores vacíos tiene la 660, ya que jamás se ha estructurado un plan estratégico de ventas para establecer canales y mecanismos de comercialización.

Un canal de mercadotecnia, desplaza los bienes de los productores, a los consumidores. Salva las principales brechas de tiempo, espacio, y posesión, que separan los bienes y servicios de aquellos que los usen. Los integrantes del canal de mercadotecnia ejecutan funciones clave: investigación, promoción, contacto, adaptación, negociación, distribución, financiamiento y aceptación de riesgos. La mercadotecnia tendría que estar ligada a la programación de la emisora, para determinar cambios si fuera el caso, o afianzar espacios exitosos.

Las funciones de mercadotecnia son muy importantes, porque aportan información para confeccionar mejor el producto, y lo hacen llegar al consumidor. Los cambios son reflejo en gran parte del descubrimiento de formas más eficientes para combinar o separar funciones económicas, que “deben ejecutarse para proporcionarles surtidos satisfactorios de bienes a los consumidores meta.”³⁰

Los canales de mercadotecnia se caracterizan según el número de niveles. Un canal de nivel cero, esta formado por un fabricante que les vende directamente a los consumidores, una tortillería por ejemplo. Un canal de un nivel, contiene un intermediario. En los mercados de consumo, éste es típicamente un detallista, por ejemplo alguien que vende tortillas por docena de casa en casa, pero que no las hizo él. Un canal de dos niveles, contiene dos intermediarios, el mayorista y el minorista, pueden ser cualquier vendedor en el tianguis. El canal de tres niveles, puede ser mayorista, medio-mayorista, y detallista, por ejemplo una empacadora de carne.

A mayor número de niveles, mayor precio del servicio o producto. En el caso de la emisora, el anunciante pagará más, por los márgenes de intermediación. Por lo tanto, lo ideal es elegir el canal de uno, para comercializar los espacios.

30 Kotler, Philip; **Mercadotecnia**; Prentice Hall, México, 1995, pp.399-400

Independientemente del esquema que se ocupe, las ventas en radio tienen requisitos mínimos. Por ejemplo, los ejecutivos de ventas se muestran descontentos cuando no se cumple con los compromisos de pautar los spots en la bitácora de continuidad o tráfico, cuando el material de publicidad de su cliente es mutilado, enmendado o adulterado sin su conocimiento, cuando no se dan a conocer oportunamente los horarios al cliente, y la publicidad ya está en el aire. Por eso, es indispensable la coordinación y cooperación entre los departamentos de ventas y de continuidad.

Una eficaz política de comunicación entre telefonistas, secretarias, ejecutivos y personal de los departamentos, debe concentrarse en una excelente atención a clientes.

Todo ello es materia de la comunicación organizacional, que no se tratará en este trabajo, pero es indispensable para un sano desarrollo de las empresas.

Si un cliente se queja y no obtiene solución inmediata, se pierde una venta futura, eso pasa en IMER.

Lo mismo ocurre cuando se dictan nuevas políticas de ventas sin hacerlas del conocimiento general. Todo lo indeseable en materia de ventas puede presentarse si no existe un departamento encargado de ese tema. El IMER cuenta con un departamento de ventas, pero no funciona como tal.

2.2.3. Radio Ciudadana

De acuerdo al informe del primero de abril de 2006 de la emisora (cuando el nuevo formato hablado cumplió los primeros 3 años), se ejercieron \$10.370,934.24 pesos por concepto de recursos fiscales, más \$ 4,913,043.48 pesos que aportó la Secretaría de Gobernación, más \$38,125,512.00 que venían del presupuesto. Es decir en 3 años la emisora consumió más de 53 millones de pesos, y los ingresos fueron cero. Participaron casi 500 ciudadanos en los proyectos. Cabe mencionar que el propósito del nuevo perfil no es lucrativo, solo se mencionan las cifras para conocer los costos de operación.

Entrevisté al gerente de la emisora, Héctor García, y me dijo que “la estación no tiene patrocinador privado, ni compromiso comercial alguno”. Me explicó que la intención es que sirva como un medio de comunicación social efectivo, como modelo para otras emisoras. Agregó que hay calidad para comercializarla pero no se hace, porque no es el propósito.

Se reciben mil 400 llamadas al mes, sin regalos ni promociones, los radioescuchas pertenecen a la clase media, de la cual 56% son mujeres. Se transmite en vivo casi todo el día. La competencia es radio UNAM y Radio Educación. Podría decirse que la Radio Ciudadana es un éxito en lo términos de penetración, contenidos y audiencia específica. Pero si tuviera que vivir de lo que vende, sería inviable. Por todo eso, lo que pretendo con la programación que propongo, es cumplir los objetivos para los que fue creada y además, que sea una estación rentable, y no una carga para el presupuesto de por sí mermado del Instituto.

Los medios públicos como el IMER, están en desventaja frente los privados en tecnología, ventas y audiencia.



El Universal, viernes 11 de mayo de 2007. Carreño Permisos vs. concesionarios.

CAPÍTULO 3

PROPUESTA DE PROGRAMACIÓN Y REESTRUCTURACION PARA LA EMPRESA RADIOFÓNICA

Hasta ahora, pocas investigaciones se han realizado con la finalidad de estructurar un marco teórico sobre la organización y administración de una estación radiodifusora, o más ampliamente de una empresa radiofónica. Tampoco se ha estudiado a profundidad las programaciones de radio, contenidos y motivaciones.

En el presente capítulo, ofrezco una visión nueva de los tres aspectos torales en los que descansa la operación de una radiodifusora: Organización, Programación y Comercialización. Se propone una reingeniería de la estación de radio estudiada, desde el punto de vista administrativo para eficientar puestos y funciones. Pero también desde la comunicación para hacer un producto (programación) vendible. Para lograrlo he recurrido a las técnicas y principios comúnmente aceptados de la disciplina administrativa, y a las teorías de comunicación que consagran este fenómeno.

3.1. Bases de la organización

La teoría básica de la administración, sirve de fundamento teórico a la propuesta de reestructuración que pretende este trabajo. Expresa George R. Terry que:

...existen numerosas definiciones de administración. Quizás la más popular que se cita con frecuencia, es la que concibe a la administración como la forma en que se logra que se hagan las cosas mediante otras personas.³¹

Una estación de radio, es una empresa con derechos y obligaciones, que genera empleos y que debe ser administrada bajo los conceptos de rentabilidad económica, y acaso política y/o social.

El concesionario permite que otras personas administren su empresa para que él gane

31 Terry, George R., et. al; **Principios de Administración**; CECSA, México, 1994, p. 22.

dinero, como lo dice Terry. Por su parte Harold Koontz opina que la administración se define:

...como la creación y conservación, en una empresa, de un ambiente donde los individuos, trabajando en grupos, puedan desempeñarse eficaz y eficientemente para la obtención de sus fines comunes.³²

El fin común de los empleados en la radio es comunicar, pero también trabajar para percibir un salario. En el contexto de la tesis se empleará como definición la siguiente:

La administración es un proceso muy particular consistente en las actividades de planeación, organización, ejecución y control desempeñadas para determinar, y alcanzar los objetivos señalados mediante la participación activa de seres humanos, y a través del uso de otros recursos.³³

Thomas J. Peters considera que para tener éxito hay una lista básica de actividades.

- a) Conocer los objetivos de la compañía. En la radio el objetivo es el rating.
- b) Seleccionar con cuidado a los miembros de su grupo. En la radio están predeterminados por un sindicato, aún así se pueden seleccionar.
- c) Fortalecer las habilidades de relaciones humanas.
- d) “Dedicar tiempo a los asuntos de verdadera importancia; y aumentar los conocimientos generales personales.”³⁴ Así debería ser en todas las empresas, en la radio pocas veces ocurre.

Tal como dice Frederik Taylor, el padre de la Administración Científica “la productividad debería ser un elemento siempre presente.”³⁵ Eso mismo debe aplicar a la radio. Taylor se consagró al estudio del fenómeno de la productividad, con el objeto de organizar el trabajo en función de los roles, y de las habilidades de cada individuo participante en la cadena de trabajo.

En tanto que bajo el antiguo sistema todo lo concerniente a la planeación

32 Koontz, Harold, et. al; **Elementos de administración moderna**; McGraw Hill, México, 1992, p. 1.

33 *Ibidem*.

34 Peters, Thomas J.; **Putting Excellence into Management**; McGraw-Hill, EE.UU, 1989, p. 197.

35 Taylor, Frederik W.; **Principios de Administración Científica**; Herrero, México, 1984, pp. 40-41.

era realizado por el obrero, como resultado de su experiencia personal, bajo el nuevo sistema debe ser hecho, necesariamente, por la Dirección, de acuerdo a las leyes científicas. Porque aunque el obrero estuviese bien adaptado al desarrollo y al empleo de datos científicos, le será físicamente imposible trabajar en su máquina y sobre el escritorio, simultáneamente. Queda claro que en la mayor parte de los casos se requiere de un tipo específico de hombre para dirigir, y de otro, radicalmente distinto, para ejecutar el trabajo.³⁶

Corresponde a la Dirección hacerse cargo de las actividades de planeación. El gerente o director de la emisora debe planear, no el locutor o grabador, como a veces pasa. La planeación se funda en la búsqueda de mejores métodos de trabajo (Scientific Management), se debe sacar mejor provecho al tiempo, por lo que es necesario estandarizar acciones, definir quien hará que cosa.

Hay otros autores como Henry Fayol, quien investigó la eficacia y la productividad industriales, donde sostiene que la función de planeación -llamada Previsión por Fayol- se ubica en el primer plano del proceso administrativo. “Administrar es prever, organizar, coordinar y controlar”.³⁷

Según Fayol, la previsión es el arte de analizar el futuro con el objeto de prepararlo mejor. Sobre esta base, tenemos que el mercado de la radio es cambiante, y la planeación deberá estar encaminada primero a lograr resultados en lo inmediato, hoy, y luego prever acciones de la competencia para adelantarnos y enfrentarla mejor.

La ruta crítica es fundar objetivos y políticas generales, después un programa de acción, donde la autoridad prevee la coordinación y el control del proceso. En la radio como en todas las empresas, esa información debe estar a la vista de todos los integrantes del proceso.

El proceso administrativo de Fayol fue retomado por numerosos autores, que codificaron el trabajo del Ejecutivo bajo las siglas PORDCRP, referidas a las siguientes actividades: planear, organizar, reclutar, dirigir, coordinar, reportar, presupuestar. Estas teorías, son estáticas, omiten el aspecto dinámico, que entraña la realidad.

36 Merryll, Harwoo F.; **Clásicos de Administración**; LIMUSA, México, 1994, pp. 77-107.

37 Fayol, Henry; **Administración Industrial y General**; Herrero, México, 1984, p. 132.

Algunos autores en los sesenta, como H. Igor Ansoff, se interesaron en los “aspectos dinámicos y estratégicos de la organización,”³⁸ analizaron los efectos externos. Más tarde, en los años setenta y ochenta, los autores Vancil y Lorange consideraron que “el Management by Objectives, otorga prioridad al proceso de planeación.”³⁹ Por su parte Hofer y Schendel afirman que “se debe atender primero a los aspectos dinámicos y estratégicos de la organización.”⁴⁰

Agustín Reyes Ponce, sintetiza las fases, elementos y etapas del proceso administrativo como se ilustra en el siguiente cuadro, en donde presenta las dos fases: “la Mecánica y la Dinámica.”⁴¹

Composición del proceso administrativo

Fase	Funciones	Actividades
Mecánica	a) Previsión	Objetivos Investigaciones Cursos Alternativos
	b) Planeación	Políticas Procedimientos Programas Pronósticos Presupuestos
	c) Organización	Funciones Jerarquías Obligaciones

38 Ansoff, H. Igor; **Corporate Strategy**; McGraw-Hill, EE.UU, 1965.

39 Vancil, R.F.; **Strategic Planning in Diversified Companies**; Harvard Business Review, January-February, 1975.

40 Hofer, C. W.; **Strategy Formulation: Analytical Concepts**; West Publishing, St. Paul, Minnesota, 1978.

41 Reyes Ponce, Agustín; **Administración de Empresas**; Limusa, México, 1993, p. 64.

Dinámica	d) Integración	Selección Introducción Desarrollo Integración de las cosas
	e) Dirección	Autoridad Comunicación
	f) Control	Supervisión Su establecimiento Su operación Su interpretación

Para administrar la radio, se requiere considerar las etapas: mecánica y dinámica, porque las cosas cambian todo el tiempo, algunos directivos de medios no terminan de comprenderlo aún.

En algunas empresas suelen confundirse funciones y puestos, incluso en provincia hay locutores que por la tarde salen a vender su programa y en la noche cuidan la estación. Agustín Reyes Ponce señala que “debe distinguirse jerarquías, subordinados, actividades a desempeñar y enumerar en párrafos separados cada tarea específica.”⁴²

Incluso hay quienes piensan que con la misma herramienta se pueden obtener mejores resultados, pero viejos micrófonos y sillones mugrosos no ayudan a mejorar una programación. Al respecto John J.W. Neuner, consideró que podía mejorar los resultados de los empleados “equipándolos con las mejores comodidades físicas para la obtención de la máxima utilidad.”⁴³ Quien trabaja en un ambiente agradable, hará mejor su labor.

Los dueños de medios invierten poco en su personal, en general en la radio en México los sueldos son bajos. Esto se explica porque no atendieron la fase de control, que “esta encaminada a preparar presupuestos, reportes y manuales de procedimientos, que

42 Agustín Reyes Ponce, **El análisis de puestos**, Limusa-Noriega, México 1994, pp.23 24.

43 Neuner, John J.W.; **Administrative Office Management**; South-Western, EE.UU, 1994, p.7.

permitan reducir y controlar costos.”⁴⁴ Se dispara el costo de operación y se equilibra castigando sueldos de la base trabajadora.

3.2. La Empresa radiofónica

Legalmente la Empresa Radiofónica inicia operaciones comerciales en el momento en que la Secretaria de Comunicaciones y Transportes (SCT), remite un oficio por conducto de la Dirección General de Concesiones y Permisos, al nuevo concesionario, para iniciar la operación en la frecuencia asignada.

De acuerdo con la Ley en la materia, el título de concesión es otorgada a personas físicas o morales que lo hayan solicitado, y cubierto los requisitos de rigor. Se otorga a quien garantiza mejor el interés social. La concesión es por tiempo determinado, la empresa concesionaria deberá cumplir con los reglamentos y obligaciones que en ella se estipulen.

Los datos que requiere una concesión otorgada incluyen: concesionario, razón social, domicilio, ubicación del equipo transmisor, canal asignado (frecuencia) número, si es amplitud modulada o frecuencia modulada, potencia autorizada, sistema radiador, horario de operación autorizado, distintivo de llamada o siglas, tipo de estación, número de concesión y capital contable. Regularmente esta concesión es renovada a su vencimiento.

La organización de una estación de radio depende del tamaño de la empresa establecida. Toda empresa radiofónica lleva a cabo las funciones de administración, transmisión, operación, producción y ventas. Estas funciones pueden ser realizadas en diferentes formas, de acuerdo con el tamaño de la empresa. En emisoras pequeñas, la administración es de tipo dictatorial monopolístico, donde el concesionario funge como director de la administración, y la responsabilidad general de la estación.

En organizaciones mayores, se da el formato de administración participativa, opera por

44 Ibid, p. 10.

departamentos y se desarrolla en un marco de jerarquía de mandos y funciones. Desarrollan su trabajo conforme a las políticas que establece la dirección. Todas las áreas se coordinan con los concesionarios o responsables de la empresa.

La administración general puede estar integrada de la manera siguiente:

- Consejo de Administración
- Director General
- Gerente Administrativo
- Gerencia de ventas y otras gerencias

De acuerdo a George R. Terry y Stephen G. Franklin cada puesto “debe tener asignada una función específica.”⁴⁵ A decir de dichos autores quedarían así los puestos:

a)Planeación. Otorgar al gerente y los empleados los objetivos en materia de audiencia y ventas que se pretenden y en que tiempo.

b)Organización. Especificar cambios si fuera el caso en algunos espacios al aire, o reforzar los que marchan bien. Establecer los responsables de cada actividad.

c)Ejecución. Llevar a cabo las actividades de cada empleado, para lograr los objetivos en cada área.

d)Control. Comprobar y vigilar lo realizado, medir la evolución, y modificar plan si fuera necesario.

Las funciones administrativas fundamentales operan en iniciativa privada y gobierno, por lo que una persona que domine este proceso puede desempeñarse en ambos terrenos con éxito.

3.2.1. Propuesta de organización

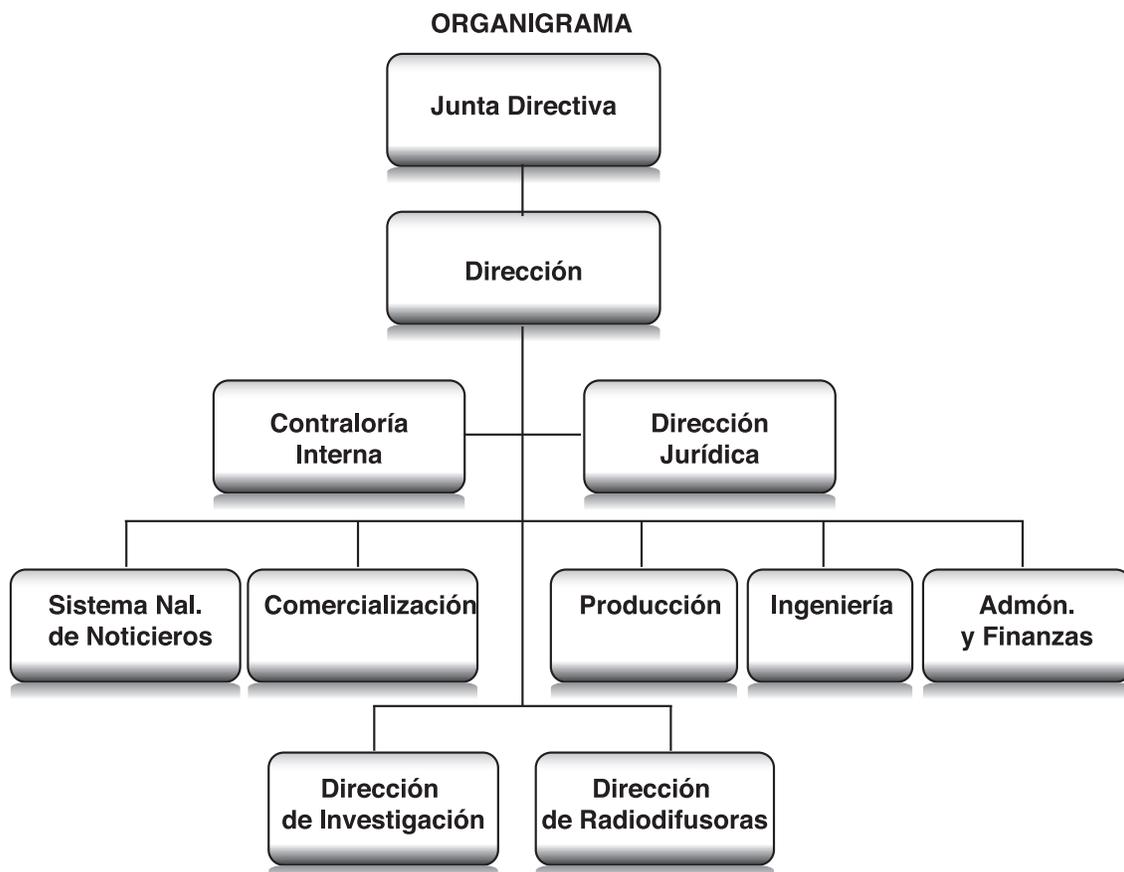
En el Instituto Mexicano de la Radio, la estructura de la organización es de tipo autoritario

45 Terry, George R, et al; **Principio de Administración**; CECSA, México, 1993, pp. 56-55.

y centralizado; el órgano supremo de gobierno es la H. Junta Directiva, formada por los funcionarios del IMER, bajo la presidencia del Director General de Radio Televisión y Cinematografía (RTC), que depende de la Secretaría de Gobernación (SEGOB).

La Dirección General, en esencia es el administrador general, bajo cuya autoridad quedan:

- Dirección Nacional de Noticiarios
- Dirección de Comercialización
- Dirección de Producción
- Dirección de Investigación.
- Dirección de Ingeniería
- Dirección de Administración y Finanzas.
- Dirección de Radiodifusoras
- Contraloría Interna (staff)
- Dirección Jurídica (staff)



En las radiodifusoras, la estructura es simple, está formada por el gerente, subgerente, personal de cabina, como locutores, comentaristas, periodistas, etc. Además continuistas, operadores y grabadores. Aunque existe un organigrama y manual de procedimiento aplicable a la operación de la radiodifusora, no se respeta, porque hay plazas que pertenecen a la estación y fueron ocupadas para otra área, para chofer adicional del director, o asistente personal.

La responsabilidad del gerente o director, reside en la planeación, investigación, organización, coordinación, control y evaluación del personal, que ya explicamos antes.

El público identifica a las estaciones por sus nombres comerciales: Radio Emoción, La Rancherita, La Cumplidora, más que por sus letras o distintivos o su posición en el cuadrante. La audiencia conoce a quienes participan al aire, mientras que los directivos son desconocidos por el público, pero si la dirección falla, entonces la audiencia baja. Aunque la gente no se entera quien tomó las malas decisiones.

El término director se emplea con frecuencia en las estaciones de gobierno, emisoras educativas llamadas culturales, o universitarias. El director, es el administrador o gerente responsable de estos medios. En las radios concesionadas o comerciales, el término director se aplica con mayor frecuencia a dos personas: al director general o concesionario, o al presidente del consejo de administración de la empresa. También se aplica a los directores de línea, director de noticias, director técnico, director de mercadotecnia y ventas, o director de programación.

La palabra gerente es para designar igualmente al ejecutivo responsable de la administración, al gerente de ventas, de programación, etc. En ocasiones, se llama administrador o gerente administrativo, al contador general, o al contralor de la estación. En estaciones pequeñas, el gerente general es, a su vez gerente de ventas, gerente de programación, o ambas cosas, incluso, hay ocasiones en que llega a ser el ingeniero en jefe de la estación. Algunas veces comparte un turno como anunciador, y hasta llega a visitar clientes, y escribir textos publicitarios, así pasa en emisoras de provincia.

Algunas estaciones chicas no cuentan con más de cinco o seis trabajadores, lo que representa una oportunidad de adiestramiento útil para aquellos que se inician en la carrera de gerentes de medios, porque las circunstancias los obligan casi siempre, a aprender a resolver problemas típicos de los distintos departamentos que conforman una estación de radio.

En una consulta para conocer el criterio de diversos concesionarios afiliados a la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT), se mencionan cualidades mínimas para dirigir con éxito a una radiodifusora: “tener un carácter directivo, conocimiento y capacidad para tomar decisiones, buen criterio, integridad y lealtad personal, sentido de responsabilidad, versatilidad y buena actitud para el trabajo.”⁴⁶

Cuando las exigencias del puesto, exceden las facultades de una persona, se llega a lo que se conoce como sobrecarga de demanda. La persona se está desempeñando a su máxima capacidad, pero no puede satisfacer los requisitos del puesto. De acuerdo con el bien conocido principio de Peter, todos finalmente enfrentan a esta condición. Tal principio de Peter, señala que “toda persona en una jerarquía tiende a elevarse a un nivel de su incompetencia.”⁴⁷ Este principio se hace más notorio cuando las promociones laborales se dan por causas ajenas a la competencia. Así, un excelente locutor, cuando se le nombra director general, puede sembrar el caos, y fracasar junto con la empresa. En gobierno hay ejemplos de ello.

En el caso del IMER como organismo coordinador de la radio estatal, es necesario que reduzca su participación centralizada a una descentralizada, donde cada estación sea responsable de la administración, organización, programación y control. La persona responsable de ella, debe ofrecer resultados, pero al mismo tiempo debe tener autonomía para la toma de decisiones.

Resulta contradictorio que las estaciones del IMER tengan el estatus de comerciales, y las manejen con una organización sumamente estatizada y centralizada. Es decir, sus contenidos

46 Centro de Investigación y Comunicación, S.C., encuesta aplicada durante la Reunión de radiodifusores de la CIRT, Veracruz, mayo de 1992

47 Terry, Franklin, **et al**; op cit, p. 319

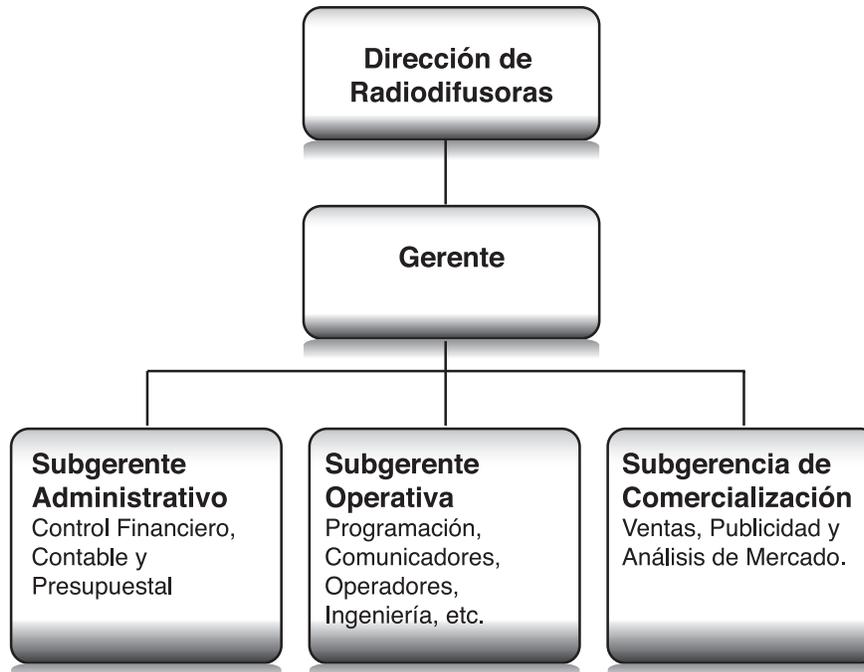
no responden a intereses de la audiencia. Obedecen a compromisos del Instituto o caprichos del director.

Los directivos de las emisoras no promueven ventas, están desvinculados del proceso. La meta mínima a cumplir por cada gerente, debería ser que su estación logre ser autofinanciable.

El organigrama ideal del Instituto en estas condiciones, es el que propongo a continuación:



El organigrama estructural de la estación, comprendería las tres áreas básicas.



De esta manera, cada gerente se haría responsable de lograr un producto con calidad de venta, y que estas ventas sirvan para la manutención de la emisora, y los excedentes se destinen al fondo de IMER. Planearía estrategias para elevar resultados, los verificaría y daría un informe mensual a la dirección de radiodifusoras. Se elimina el esquema donde el gerente solo estira la mano, para pedir más recursos a costa del presupuesto raquítico que el IMER tiene asignado.

3.3. Cifras de la comercialización en radio

De acuerdo con La Confederación de la Industria de la Comunicación Mercadotécnica (CICOM), en el primer estudio de la Comunicación Comercial en México 2004, el tamaño total del mercado asciende a: 47,198 millones de pesos, con un crecimiento de 3.9% respecto al año anterior. De esta cifra global, 2,300 millones de pesos corresponden a la inversión que hace el Gobierno Federal en comunicación.

La radio es rentable como lo demuestro con la siguiente gráfica.



Hoy en día la radio es el medio de mayor penetración, semanalmente el 92.2% de la población escucha radio, mientras que apenas el 71% ve televisión. Pero no se refleja en inversión

publicitaria. La Asociación de Radiodifusores del D.F. informa que de la radio viven más de 25 mil familias.

La radio comercial se sustenta en la publicidad. La programación es el primer producto que se destina al consumidor. Para que se venda, tiene que reunir calidad y responder a las expectativas del estilo de vida del consumidor. La publicidad es el producto concomitante de la radio, es el sustento de la organización que forma parte del auditorio, y está constituido por los anunciantes.

Las ventas sostienen a las empresas, incluida, la radio. Sin embargo las escuelas de enseñanza superior de ciencias de la comunicación, no han incorporado materias relativas a las técnicas para vender medios.

Ello se pudo constatar en más de 30 instituciones a las que entrevistó y analizó, el Centro de Investigación y Comunicación, S.C. El estudio indica lo ventajoso que sería la enseñanza de técnicas de ventas para los medios de comunicación, pues lo que regularmente se enseña a los alumnos es la teoría y la práctica de la publicidad; historia, funciones, técnicas para hacer anuncios, mercadotecnia y administración de la publicidad, pero la enseñanza no propicia la formación de vendedores.

Algo semejante sucede con la enseñanza del periodismo radiofónico; se enseña a ser críticos e intérpretes de la actividad comunicativa pero “se obvia la enseñanza de las técnicas de los géneros periodísticos en la formación de reporteros.”⁴⁸ Por lo menos así fue en las generaciones egresadas de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM, hasta 1994, con el programa de estudios que entonces estuvo vigente.

En la industria radiofónica la comercialización es tan importante como en cualquier otra industria. Humberto Soto Izquierdo, al hablar sobre el estudio de mercado, asegura que:

48 El Centro de Investigación y Comunicación, s.c. (Cinco S:C), (Acta Notarial V-509-32639), es una institución privada de consultoría e investigación de la comunicación en medios y mercados, análisis de audiencia y opinión pública en organizaciones públicas y privadas. Tiene su domicilio en Ocampo No. 231 Altos, Col. Centro, en Veracruz, Ver., México.

...así se denomina la primera parte de la investigación formal, consta básicamente de la parte de la investigación y la cuantificación de la demanda y la oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización.⁴⁹

El objetivo general de esta fase, es verificar la posibilidad real de penetración del producto en un mercado determinado.

Por otro lado, el estudio de mercado, es útil para prever una política adecuada de precios, para estudiar la mejor forma de comercializar el producto, y para contestar la primera pregunta importante de esta investigación: ¿Existe un mercado viable para el producto, o servicio que se pretende elaborar u ofrecer?

Si la respuesta es afirmativa se puede continuar con la segunda fase, si fuera negativa lo recomendable es detener la investigación. En nuestro caso en los primeros capítulos hemos dejado claro el mercado potencial que tenemos.

Oferta, de acuerdo con el ILPES, es “la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes o productores están dispuestos a ponerlos en el mercado a un precio determinado.”⁵⁰

El propósito que persigue el análisis de la oferta, es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, es función de una serie de factores, como son los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

La oferta de radio en la zona metropolitana del Valle de México, es quizá la más completa y acaso sobrada en el mundo entero, por la concentración de estaciones que existen, que luchan día a día por lograr los mejores niveles de audiencia.

49 Soto Izquierdo, Humberto; **La planeación y Evaluación de Proyectos**; I.P.N., México, 1991, p.39

50 **Guía para la Elaboración y Evaluación de Proyectos**; Siglo XXI-ILPES, 1994, p.42

Como bien lo apunta Eduardo Sánchez diputado del PRI, miembro de la comisión de RTC y especialista en medios, en México el espectro radioeléctrico está saturado por la asignación indiscriminada y discrecional de frecuencias de radio; la ausencia de criterios claros que normen los niveles de competencia (lo que se traduce, en ciertos casos, en la saturación de los mercados en función de que hay demasiadas concesiones en proporción al tamaño del mercado); la asignación de permisos de estaciones culturales que en franco desacato a lo establecido por la ley, comercializan sus señales con contenidos casi idénticos a los de las estaciones comerciales.

A todo ello debemos sumar la guerra de tarifas que existe entre radiodifusores. Las tarifas deberían establecerse con base en el rating alcanzado por cada emisora, a continuación explicaré el término rating.

3.3.1. Rating

El Dios de la radio, huidizo inalcanzable, pero siempre querido.

Se trata de la medición de audiencia que realizan en México empresas contratadas por radiodifusoras o televisoras para conocer su penetración en el auditorio, y la manera en que se comporta su audiencia en un periodo de tiempo determinado.

INRA (International Research Associates) y Arbitron son las que por ahora operan en México. La primera realiza un levantamiento de 14 mil encuestas mensuales en el Valle de México, donde cubre cuotas representativas de la población demográfica, geográfica y socioeconómica. Para el caso de los automóviles, se aplican 29 mil encuestas en Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey. Por su parte, Arbitron realiza 4,380 cuestionarios diarios en siete días, en 16 delegaciones del Distrito Federal, y 32 municipios varios estados.

De acuerdo al INEGI, para el año 2001, la población en el Valle de México, sumaba 15 millones, 220 mil, 669 habitantes. Lo que daba por resultado que un punto rating equivale a 152,200 radioescuchas. El punto rating es el 1% de la población estudiada, puede ser hogares,

o individuos, en cada mercado que interese al encuestador.

Hasta la fecha, es el único sistema viable para la medición de personas expuestas a la radio. Se consideran, entre otras variables, si la persona escuchó la radio dentro o fuera de casa, su nivel socioeconómico, edad, sexo y ocupación, entre otros.

El sistema no es muy confiable, pues los individuos entrevistados pueden no recordar exactamente que estaciones escucharon el día anterior, ni a que hora, o bien responder que sólo escuchan programas culturales y de noticias.

Para los que escuchan radio en el automóvil esto se complica, pues el recurso con el que cuenta la mayoría de los radios/auto estéreos, de memorizar entre cinco a 15 estaciones, hace de estos aparatos un equipo similar al del control remoto.

En un lapso de 15 minutos, por ejemplo, un automovilista puede sintonizar hasta tres o cuatro estaciones, y permanecer de cuatro a cinco minutos en cada una. Esto no puede ser retratado en los reportes de medición de audiencias de radio.

El costo por punto rating C.P.R. es lo que pagará quien contrate espacios en una estación de radio, se obtiene de la división del costo total de los spots, entre el rating que tiene la estación. Pueden variar las tarifas de una emisora radiofónica a otra, ello dependerá de los planes de comercialización y oferta de cada una.

En el IMER, los ingresos se derivan principalmente de dos fuentes: la venta de espacios, y los llamados recursos etiquetados, que se obtienen de las campañas publicitarias, cuyo dinero tiene un fin específico que no llega a la estación. Algunos clientes son las secretarías, organismos estatales, el Instituto Mexicano del Seguro Social, Pronósticos Deportivos y Lotería Nacional entre otros, los que tienen programas insertados indiscriminadamente en las emisoras.

No obstante que estos recursos son necesarios, en la práctica alteran sensiblemente

la programación, porque sus programas alteran la continuidad, e impiden cumplir con lo establecido. Ahuyentan al radioescucha, en el momento que detecta que se transmiten mensajes institucionales.

Una de las mayores fallas en la comercialización, ha sido la poca promoción que se ha brindado a través de otros medios de comunicación para atraer nuevos clientes. En estas condiciones, el cliente potencial carece de cualquier tipo de información para ponerse en contacto con la radiodifusora.

Las estaciones radiofónicas oferentes en el espectro metropolitano, son más de las necesarias, pertenecen a grupos privados, manejan emisoras con gran potencia, la calidad de la señal es buena. Se hacen publicidad en periódicos, televisión, revistas, internet y hasta en el cine. Estos factores contribuyen a determinar las preferencias del auditorio.

El resultado concreto de las programaciones de cada una de las emisoras de a.m. en el Valle de México, es el que muestro, donde la estación que estudio obtuvo el lugar 32.

Nombre	Rating	Perfil
1.-XEQR 1030, Radio Centro	0.30	Esoterismo, superación, música
2.-XERFR 970, Radio Formula	0.28	Noticias, espectáculos, naturismo
3.-XEJP 1150, El Fonógrafo	0.24	Música del recuerdo, complacencias
4.-XEDF 1500, Radio Radio Uno	0.14	Noticias, deportes, salud
5.-XEBS 1410, La Mas Perrona	0.14	Música popular, banda y grupera
6.-XENET 1320, Radio Bienestar	0.13	Noticias y programas hablados
7.-XEPH 590, Sabrosita	0.12	Música tropical
8.-XEINFO 1560, Radio Monitor	0.12	Noticias y programas hablados
9.-XEDA 1290, Radio 13	0.09	Noticias y espectáculos
10.-XEAI 1470, Radio Formula	0.09	Noticias, espectáculos
11.-XEW 900, W Radio	0.08	Noticias, espectáculos
12.-XERED 1110, Radio Red a.m.	0.07	Noticias, comentarios
13. No sabe	0.06	Encuestados sin respuesta
14.-XEOY 1000, Radio Mil	0.06	Noticias, comentarios, música
15.-XEB 1220, Buen Tono	0.06	Música mexicana de 1940 a 1970

16-XEFR 1180, Radio Felicidad	0.06	Música romántica y actual
17.-XEL 1260, La 1260 a.m.	0.05	Orientación sexual, salud, autoestima
18.-XEQ 940, Bésame	0.05	Música romántica, naturismo y salud
19.-XEMP 710, 7diez	0.04	Música mexicana
20.- XEEP 1060, Radio Educación	0.04	Radionovelas, música, noticias
21.- XERC 790, Formato 21	0.03	Noticias
22.- XEABC 760 , Abc Radio	0.03	Noticias y comentarios
23.-XEN 690, LA 69	0.03	Noticias
24.-XENK 620, Radio 6.20	0.03	Noticias, comentarios, salud
25.-XEEST 1440 , Cambio 1440	0.02	Hablada, diversos temas
26.-XEYU 860, Radio UNAM	0.02	Noticias, ciencia, música clásica
27.-XECO 1380, Romántica 1380	0.01	Música romántica
28.-XEITE 830, Radio Capital	0.01	Noticias, comentarios.
29.-XEOC 560 Radio Chapultepec	0.01	Música comentarios deportes, religión
30.-XEVOZ 1590 Radio Tráfico	0.01	Tráfico, clima, hora, horóscopos
31.-XEX 730, Estadio W	0.01	Deportes
32.-XEDTL 660, Radio Ciudadana	0.01	Programas hablados ongs, música
33.-XEQK 1350, La Hora Exacta	0.00	Transmite la hora cada minuto
34.-XEUR 1530, Radio Mexicana	0.00	Música Infantil y Juvenil
35.-XENQ 640, Voz de la provincia	0.00	Miscelánea musical
TOTAL	2.44	

Nivel de audiencia captado por INRA en el mes de marzo de 2007, en personas mayores de 13 años, en una encuesta sobre hábitos de escuchas en el hogar, de lunes a domingo de 6 a 24 horas, en emisoras de a.m. en el valle de México.

La ubicación de La Radio Ciudadana está en los últimos lugares. Si bien vive del gobierno por que pertenece al IMER y tiene asignado presupuesto, esto no debería ser un obstáculo para lograr la autosuficiencia técnica y económica. Por lo tanto, tendría que estructurarse como una empresa comercial, descentralizada.

Las estaciones competidoras tampoco ofrecen grandes novedades o aportaciones en su programación. En el IMER se forman cuadros de calidad con jóvenes egresados de la carrera de comunicación, que aportan ideas para enriquecer el producto, pero poco o nada pueden hacer ante la programación centralizada de la emisora.

3.4. Demanda de servicios radiofónicos

La demanda de contenidos de radio, es tan grande y diversa, como la población misma a la que llega la señal de la emisora.

La evolución de la población muestra cuales son los grupos de edades que demandan productos y servicios. Los mayores de 25 años que rebasan los 13 millones de personas, están dispuestas a ser invitadas a escuchar nuestra propuesta.

Para plantear el plan de negocios de la emisora radiofónica en cuestión, debemos conocer el universo al que nos dirigimos.

Evolución de la población de la zona metropolitana de acuerdo al INEGI (000 de personas)			
Grupos de edad	1990	2000	2005
0-4	2 277		
5-9	2 358		
10-14	2 320	2 746	2 358
15-19	2 158	2 554	2 746
20-24	1 748	2 070	2 554
25-29	1 430	2 158	2 070
30-34	1 203	1 748	2 158
35-39	1 022	1 430	1 748
40-44	781	1 203	1 430
45 o más	2 513	4 280	5 483
Audiencia Potencial	13 175	18 189	20 547

Podemos observar que el crecimiento de la población fue vertiginoso, pero el de la economía no tanto. Datos del Banco de México señalan que el producto interno bruto per cápita, tuvo un aumento del 2.7% en los últimos 10 años (1996-2006), mientras que los 15 años anteriores el crecimiento fue cero.

La economía mexicana ha crecido lentamente, por lo que las ventas en radio debieron haber

crecido al menos al mismo ritmo que la economía. Sin embargo, como ya vimos, las ventas van hacia abajo. Esa no es la tendencia mundial.

3.5. Propuesta de programación

Para obtener el producto que vende la radio (programación), parto de que la radiodifusión, es una industria cultural, como la llamo Theodor Adorno y Max Horkheimer. A mediados del siglo XX, ellos sostuvieron que la cultura a través de la técnica, pasa a ser una mercancía más, y convierte a la civilización en una masa uniforme. No entraré en esa discusión teórica, daré por sentado que así es.

Como aclaré al principio, no es posible tomar una sola corriente para explicar y proponer ideas en la radiodifusión mexicana, de ahí la necesidad de tomar el Funcionalismo y Estructuralismo, que explicaré brevemente:

1.- El funcionalismo.- Surgido en Inglaterra en los años 1930 en las ciencias sociales, analiza cada elemento en función de los demás, y concibe a la sociedad como un organismo que opera como un sistema articulado e interrelacionado.

Los exponentes del funcionalismo en la comunicación son: Harold Laswell, *World Politics and Personal Insecurity* y *Propaganda and Promotional Activities*. De acuerdo a Laswell son tres funciones las del proceso de comunicación

- a) Vigilancia del entorno, revelando todo lo que podría afectar o amenazar al sistema de valores de una comunidad o de las partes que la componen;
- b) la puesta en relación de los componentes con la sociedad para producir una respuesta al entorno;
- c) la transmisión de la herencia social.⁵¹

En general los medios de comunicación en nuestro país cumplen con las tres funciones.

51 Lsswell, H., **The Structure and Functions of Communication in Society**, en BRYSON L, (comp.) *The Communication of Ideas*, Nueva York, Harper, 1948.

Sin embargo los sociólogos Paul F. Lazarsfeld (1910-1976) y Robert K. Merton (1910-2003) agregan una cuarta función, la del entertainment o entretenimiento en su obra *Social Theory and Social Structure* (1949), “los dos autores conciben las funciones como consecuencias que contribuyen a la adaptación o al ajuste de un sistema dado, y las disfunciones como las molestias.”⁵² Es decir todo lo que contribuya a consolidar el sistema, es una función, como la educación, participación, deportes, salud, valores, etc. Y lo que amenace el sistema, como apatía, desequilibrio, inestabilidad, inconformidad, es una disfunción para ellos. En México la radio comprende ambas cosas, y es a la vez transmisor y generador de funciones y disfunciones.

Paul Lazarsfeld mediante su investigación *The People's Choice* trata sobre el poder y la influencia de los medios de comunicación en el público, donde las preguntas que ocupan estas teorías son: quién, qué, a quién, a través de qué medio y con qué finalidad. Éstas son útiles para diseñar una programación de radio.

El programador es el quién, la programación es el qué, la audiencia es el a quién, la radiodifusión es el medio, y la finalidad es captar su atención para vender productos y servicios, mientras se entretienen, orientan e informan.

La teoría funcionalista sostiene, que los medios son utilizados por el Estado para vigilar el entorno, controlarlo y para transmitir la herencia social, que antes era transmitida mediante la educación. (M. McLuhan, Berelson y Charles Wright.)

Asimismo, la teoría funcionalista aplicada a la Información, asegura que los medios son esenciales para la sociedad porque cumplen funciones de: integración, cooperación, orden, control, estabilidad, adaptación a cambios y movilización. Los medios efectúan la cohesión necesaria para la integración social. Eso lo podemos ver en el tiempo oficial que opera en México, donde el gobierno inserta mensajes de identidad, valores y responsabilidad. Por ejemplo, las campañas del censo que invitan a colaborar, la credencialización del Instituto

52 Armand Mattelart y Michèl Mattelart., **Historia de las Teorías de la Comunicación**, E. Paidós, 1ª. Edición, Barcelona, 1997, p.31.

Federal Electoral que exhorta a inscribirse, o las de Salud, que llaman a vacunarse, entre otras.

2.- El estructuralismo.- Nace a inicios del siglo XX, es un método empleado para analizar el lenguaje, la cultura y la sociedad. La obra del lingüista suizo Ferdinand de Saussure *Curso de lingüística General* (1916), es considerada habitualmente como el punto de origen. Para él, “la lengua es una institución social, mientras que la palabra es un acto individual.”⁵³

Por lo tanto, sostenía que la lengua es un sistema organizado de signos que expresan ideas. En su obra *Cours de linguistique générale*, pretendía que existiera una ciencia que estudie la vida de los signos en su seno social. Ahí nació la semiología “nos enseñaría en que consisten los signos que leyes los rigen”.⁵⁴ En la radio la materia prima son los signos auditivos que permiten hacer llegar el mensaje a la audiencia.

El estructuralismo explica a través de las interrelaciones de las estructuras lo que llama el significado dentro de una cultura. El significado es producido en la cotidianidad, como la preparación de la comida, y rituales para servirla, ritos religiosos, juegos, textos literarios y no literarios, formas de entretenimiento etc.

La radio tiene muchos significados. Emite formas de pensar y hablar, transmite maneras de ser en cada mensaje, con la música, con las llamadas telefónicas del público, los conductores, entrevistados, y todo aquel que transmite en radio. A través de su lenguaje, dicta y adopta significados que impactan a la audiencia.

Los representantes de la corriente son: el antropólogo y etnógrafo Claude Levi-Strauss, Louis Althusser y Michel Foucault, aunque en vida rechazaron pertenecer a dicha corriente, es claro que hicieron aportaciones en este terreno.

53 Armand Mattelart y Michèl Mattelart., **Historia de las Teorías de la Comunicación**, E. Paidós, 1ª. Edición, Barcelona, 1997, p.59.

54 Saussure, f. De, **cours de linguistique generale**, (1906-1911), paris, payot, 1962.

Gerhard Laetzke, afirmó en 1965 en su obra *Psicología de la Comunicación Colectiva*, que la comunicación vía prensa, cine, radio o televisión, es siempre indirecta, pública y unilateral.

La comunicación en radio es indirecta porque se requieren aparatos entre el emisor y el receptor, es pública porque la puede tomar todo aquel que decida y tenga los medios, y es unilateral porque el mensaje viaja en un solo sentido.

Para conformar una programación viable en el IMER, resulta útil la teoría de Las Diferencias Individuales, que de acuerdo al comunicólogo norteamericano Melvin De Fleur, los mensajes de los medios están en función de sus intereses personales y predisposiciones. El investigador norteamericano de los años sesenta, mencionaba que “cada uno de los medios de comunicación postula en sí mismo un sistema social independiente, pero todos están vinculados entre sí de forma sistemática.”⁵⁵

Los actores vinculados en el proceso de la comunicación en medios son: agencias de publicidad, empresas de estudio de mercado, la audiencia, los organismos de regulación y arbitraje, los productores y los distribuidores. Para lograr una programación rentable, en este trabajo, solo vamos a analizar a la audiencia.

De acuerdo a la teoría de Las Diferencias Individuales, los factores involucrados en la atención del radioescucha, son:

- 1.-El interés: la motivación que el destinatario posee en relación al tema del mensaje.
- 2.-La exposición selectiva: el interés de la audiencia se concentra en los mensajes que más se adaptan a sus propias actitudes y valores, evitando lo internamente conflictivo.
- 3.-Percepción selectiva: la interpretación se produce en función de la predisposición, valores y actitudes del receptor.
- 4.-Memoria selectiva: el destinatario suele recordar mejor aquello que favorece sus propias opiniones.

55 De Fleur, M.L., *Theories of Mass Communication*, Nueva York, d. Mckay, 1966.

Esta teoría a diferencia de la Aguja Hipodérmica, pone énfasis en los receptores como individuos sociales relacionados, y dinámicos en un contexto histórico.

Todo ello aplicado a la radio ayuda a configurar la programación, porque esta claro que la ciudad de México tiene capas de población diferenciadas por ingreso, educación y ubicación entre otras variables. Pero aún en los grupos del mismo nivel socioeconómico, hay gustos diferenciados en hábitos de exposición a la radio. Eligen escuchar distintas estaciones, aunque pertenezcan al mismo sector poblacional, como quedó demostrado en el capítulo del rating.

3.5.1. Esquema de comunicación empleado.

El presente esquema es el más completo que encontré para explicar el fenómeno de la comunicación en radio. Se aplica a emisiones de carácter informativo, pero puede emplearse en general a toda la radiodifusión. Consta de 6 elementos y funciona de la siguiente manera:

- 1.-Fuente.-** Un diputado de oposición declara que no firmarán un cheque en blanco para apoyar a reforma fiscal propuesta por el ejecutivo
- 2.-Codificador.-** El periodista que recoge dicha declaración, la pone en contexto, elabora una nota informativa y la transmite en la radio.
- 3.-Mensaje.-** Es la nota informativa que tiene la declaración y el contexto.
- 4.-Canal.-** Es la radio, y en última instancia las ondas hertzianas que viajan por el espacio radioeléctrico para llegar a su destino.
- 5.-Descifrador.-** Se trata de la persona que escucha la emisión periodística y luego la comenta alguien más, le llamaremos el informado.
- 6.-Perceptor.-** Sería la persona que escucha a el informado, con una versión diferente del mensaje, porque da su propia versión.

Este esquema se emplea cuando las personas que emiten mensaje (fuente) y las que lo oyen, (perceptor), no están directamente en la radio, y existe alguien más entre ellos.



El esquema simple para la radio musical o hablada, quedaría así:



Ambos esquemas son aportación de David K. Berlo quien nació en 1929 en E.U., fue discípulo de Wilbur Schramm, y en 1960 publicó su libro de modelos teóricos sobre la naturaleza psicológica de la comunicación: *Process of Communication: An Introduction to Theory and Practice* (Ed. Thomson Learning), donde muestra el esquema que mencionamos.

El autor señala que la comunicación se logrará de mejor manera en la medida que exista menos “ruido” al que llamaron Shannon y Weaver, merma del mensaje, por la redundancia en el flujo del emisor. En radio lo interpretamos como reiteración del mensaje, hasta que deja de impactar al oyente, además de los problemas técnicos que pueda presentar la señal radiofónica, al respecto Berlo consideraba que:

...la ausencia del ruido, llevaba a la fidelidad de la transmisión del mensaje y con ello el logro del objetivo. También dice que la comunicación como un hecho persigue, más que el mensaje entregado, busca la respuesta concreta como: cambio de actitud, consumo, voto político.⁵⁶

El mensaje viaja en una sola vía pero puede en un momento dado, invertir su sentido, de esta manera se logra (en ocasiones) la retroalimentación, que servirá para que la fuente o emisor, agudice el contenido del mensaje. En radio se trata de llamadas telefónicas, correos electrónicos,

⁵⁶ Berlo David, “**The Process of Communication**”. An Introduction to Theory and Practica, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960, pag, 28.

mensajes vía celular, o faxes, donde el oyente manifiesta lo que gusta o disgusta de la emisión.

Cabe mencionar que el modelo de comunicación es solo una guía, para elaborar la programación. El contenido de la misma, será el resultado de la relación objetiva con la realidad social, económica y cultural en que se inscribe la radioemisora, donde son dos elementos lo que la determinan.

1.-El entorno económico en el que opera la radiodifusión en México. Como ya expliqué, en nuestro país el régimen legal de la radio y la televisión, está estructurado de manera comercial. Las estaciones tienen un sistema de comercialización, captan recursos por esta vía. La publicidad en México está viva, y he demostrado con cifras cuál es su ritmo de crecimiento. Por tanto, el entorno económico es favorable. Hay variedad de oferta, y ya expuse cuáles son las que mejor se venden, y por qué.

2.-El entorno socio cultural. La diversidad social que impera en la Ciudad de México, exige variedad de productos, por ello la oferta de radio es tan basta. Aquí se concentra la mayor riqueza y pobreza del país, la mayor actividad comercial, cultural y educativa, la clase media más extendida. Se suman las distintas exigencias estéticas, informativas, hábitos de consumo, poder adquisitivo y aspiraciones de cada individuo. Casi puedo decir que hay una estación de radio para cada gusto.

A lo anterior, añado dos consideraciones de carácter topológico: a) Por el tamaño de la ciudad, gran parte de sus pobladores pasan varias horas en vehículos públicos o privados para trasladarse, casi todos cuentan con radio, ahí hay una oportunidad de audiencia cautiva. b) La cultura radiofónica en la ciudad, luego de los sismos del 85 se reavivó, así lo demuestran los estudios de hábitos de exposición del radioescucha. La radio está más vigente que nunca en la capital, donde la oferta es muy completa, y obliga a la competencia a mejorar.

La propuesta de programación no pone a prueba al medio, es el contenido lo que probará si funciona o no, un adecuado estudio de mercado hará la diferencia.

Es importante señalar que en mi propuesta, no se incluyen segmentos exclusivamente de música, porque hoy en día, los recursos tecnológicos permiten a los escuchas acceder a su música preferida a través de ipod, cd, mp3, teléfono celular, y otros sistemas de almacenamiento de datos, video y música a precios muy accesibles.

Es difícil que alguien con toda esa posibilidad a su alcance, busque música en la radio.

Por ello la propuesta se basa en contenidos hablados, con información que busca el bienestar de la población.

Carta programática propuesta para 660 am en la Ciudad de México año 2008.

Hora	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
00-01	Noticiero						
01-02	Música, información curiosa, psicólogos, terapeutas, servicio de orientación en todos los campos, incluso las emergencias nocturnas etc.						
02-03							
03-04							
04-05							
05-06							
06-07	Noticiero. Información vial cada 15 minutos						Noticiero
07-08							
08-09							
09-10							
10-11	Salud	Naturismo	Esoterismo	Gastronomía	Belleza	Cine	Espacio Infantil
11-12							
12-13							
13-14	Noticiero. Información vial cada 15 minutos						Espacio Automotriz
14-15	Noticiero. Información vial cada 15 minutos						
15-16	Deportes, entrevistas. Corte de información vial cada 15 minutos.						Deportes
16-17	Noticiero. Información vial cada 15 minutos						
17-18	Noticiero. Información vial cada 15 minutos						Espacio 3ª. Edad
18-19	Noticiero. Información vial cada 15 minutos						
19-20	Noticiero. Información vial cada 15 minutos						Historia
20-21	Economía ahorro	Economía crédito	Economía empleo	Economía hogar	Economía diversión	Historia	
21-22	Noticiero. Información vial cada 15 minutos						H. Nacional
22-23	Cultura espectáculos, bellas artes.						
23-24	Cultura espectáculos, bellas artes.						Jazz

00-01 hrs. Noticias con el resumen del día, y adelantos de eventos para el día que inicia.

01-06 hrs. Música de antaño dirigida a personas que trabajan de noche, se trasladan o duermen tarde. Se incluye locutor en vivo para lectura de cápsulas curiosas, llamadas telefónicas, y orientación en trámites de gobierno.

06-10 hrs. Noticiero con entrevistas en vivo y llamadas del auditorio. En este espacio, cada 15 minutos se transmite información vial.

10-13 hrs. Barra de programas unitarios temáticos de bienestar, y esparcimiento.

13-15 hrs. Noticiero con entrevistas en vivo y llamadas del auditorio. En este espacio, cada 15 minutos se transmite información vial.

15-17 hrs.	Todo sobre los deportes en México y el mundo.
17-20 hrs.	Noticiero con entrevistas en vivo y llamadas del auditorio. En este espacio, cada 15 minutos se transmite información vial.
20-22 hrs.	Barra de programas económicos de orientación.
22-24 hrs.	La cultura y los espectáculos en su sentido más amplio.

Los domingos en la mañana, se incluyen espacios para el auditorio infantil, con invitados especialistas del tema, locutor en vivo, juegos, concursos y obsequios. Al medio día un programa automotriz para dar a conocer novedades del sector, ofertas y oportunidades de compra venta. También hay una hora para las personas de la tercera edad por la tarde, donde se incluyen temas de salud, economía y actividades para ellos.

Los sábados y domingos en la noche se ofrece un programa con historiadores que analicen los hechos actuales a la luz de la historia.

Está considerada la hora nacional el domingo a las 10 de la noche, que en México es obligatorio. Después, a las once de la noche del domingo, una hora de música jazz para servir de ajuste antes de la noticias de media noche. Ahí se aportan notas sobre el autor, época, banda e intérprete de las melodías.

Todos los contenidos serán responsabilidad de la empresa, así como lo invitados, para evitar circunstancias como la que se narra a continuación.

Entre 1994 y 1997 la emisora 660 vendió espacio a Publieventos Deportivos, donde transmitían juegos de béisbol, sin horario de término. El radioescucha abandonaba la estación y rara vez volvía a ella, así lo mostraban las llamadas telefónicas que acumulaban quejas por ese cambio repentino de programación. El perfil era música tropical, y de repente insertaban cápsulas culturales largas y aburridas, porque así lo dictaba la dirección. El resultado fue, que la gente dejó la emisora y bajaba el rating de marzo a julio, y después era difícil retomar la audiencia perdida.

XEDTL- a.m. La candela												
Año	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
1996	0.07	0.08	0.07	0.05	0.04	0.05	0.04	0.05	0.05	0.05	0.06	0.08
1997	0.10	0.11	0.11	0.10	0.10	0.10	0.11	0.15	0.16	0.16	0.16	0.16
1998	0.16	0.15	0.19									

Fuente: Índice Nielsen de Radio Enero 96 a Marzo 98. Universo 11,830,000.

Para evitar las prácticas del pasado que reducían audiencia, la propuesta es comercializar espacios breves dentro de los noticieros, y horas completas fuera de ellos, cuyo contenido no rompa la unidad programática.

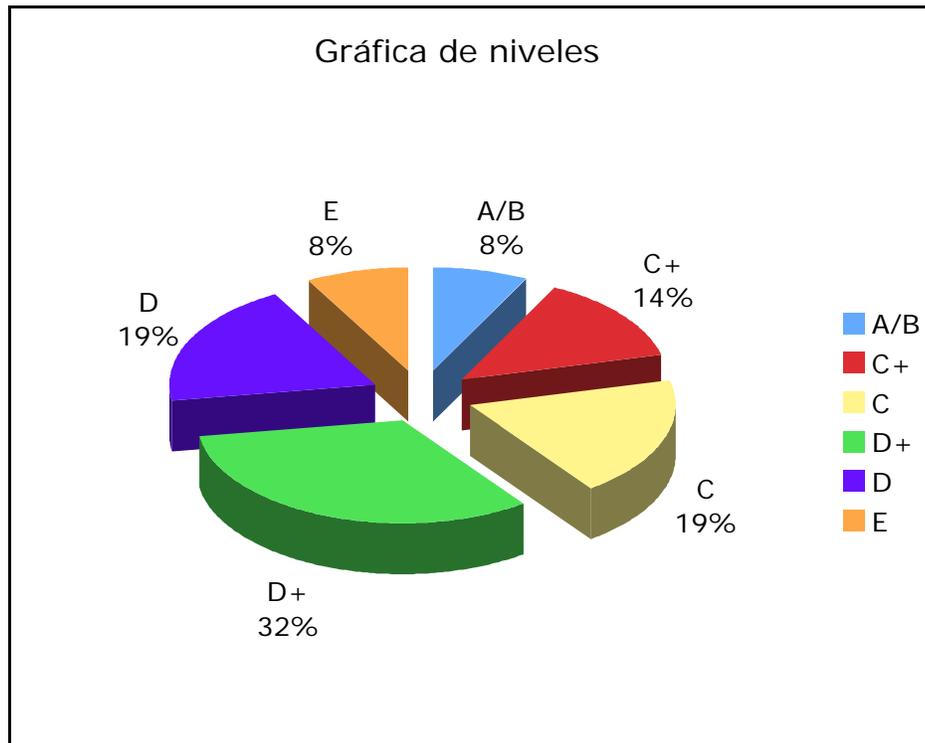
El competidor más cercano de la emisora era Sabrosita 590 del Núcleo Radio Mil, que se mantenía en niveles de 0.37, mientras La Candela logró 0.19 rating como máximo. Todo ello debido a que la programación fue un cóctel de caprichos, decisiones fuera de contexto, y ventas mal hechas.

3.5.2. El perfil y el target

El target es el público objetivo, el mercado meta, o el destinatario ideal de un servicio o un producto. El perfil, es la orientación metodológica de la programación general de una emisora, que se dirige a un target, y se caracteriza por tener variables ponderables e imponderables.

Son variables ponderables, las que se analizan cuantitativa y cualitativamente, por ejemplo la edad, el sexo, el nivel educativo, el nivel económico. Se precisan con relativa exactitud. Las variables imponderables son aquellas condicionantes que forman parte del entorno pero que no pueden ser calificadas de manera precisa: el medio geográfico, el entorno político y legal, así como las eventualidades económicas, tecnológicas y sociales que forman parte de la dinámica de una sociedad, y que son susceptibles de cambiar de un momento a otro.

En México desde 1994 la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI) clasificó al mercado como sigue:



Esta gráfica muestra el porcentaje de población que pertenece a cada segmento. Cada letra responde al ingreso y nivel académico. El nivel educativo de la población está vinculado con el ingreso.

Nivel	Ingreso mensual	Nivel de educación
A/B	\$85,000 en adelante	Licenciatura completa
C+	\$35,000 a \$84,999	Licenciatura incompleta
C	\$11,600 a \$34,999	Técnica
D+	\$6,800 a \$11,599	Secundaria uno o más años
D	\$2,700 a \$6,799	Sólo primaria
E	\$0.00 a \$2,699	Algún grado de primaria

Con el perfil de la propuesta, busco satisfacer en algún momento del día, a todos los niveles socioeconómicos, con mayor énfasis en las clases C, D+ y D, es decir el 70% de la población, que gana entre \$2,700 y \$ 34,999 con primaria y hasta licenciatura inconclusa y/o técnica.

La emisora es miscelánea, tiene espacios informativos, de orientación y musicales, quedó demostrado en el capítulo de rating, que esa mezcla es la que logra mayor audiencia. Las personas esperan cada día más información en todos los ámbitos: belleza, economía salud, deportes, seguridad, cocina, y otros temas. Demandan soluciones a todos los aspectos de su vida. Una manera de ayudar a resolverlo, es otorgar la mejor herramienta para tomar decisiones: la información.

Para que la programación tenga éxito, es importante evaluar constantemente el comportamiento de la audiencia, considerar lo que dicen estudios de mercado. Realizarlos dos o tres veces en fechas distintas, antes de modificar programación.

Se debe establecer una imagen institucional. En sitios pequeños, donde no hay competencia las emisoras suelen tener una programación miscelánea a base de música y barras noticiosas. En plazas de dos o más estaciones, se maneja un perfil específico, ya sea estación hablada o musical. En el D.F. las emisoras con la programación que se propone, registran los niveles más altos de audiencia, y deben diferenciarse del resto para ofrecer contenidos atractivos.

La programación debe surgir de las necesidades de la audiencia, no al revés. A ello debemos sumar un equipo de ventas agresivo, un sonido de preferencia digital, impecable, y una cartera de clientes satisfechos.

Una vez logrados los recursos técnicos y humanos, pasamos a la confección del producto, que podrá ser utilizado por la cadena IMER, para ello se podrá emplear el horario de satélite que tiene asignado el Instituto para envío de señal a provincia.

Hay sugerencias técnicas útiles para enriquecer el producto, como: Intercalar voces de

hombre y mujer, para que el auditorio se identifique; evitar las muletillas y vicios al hablar; definir estilos de cada locutor y explotarlos; crear jingles (breve canción con datos de la emisora o slogan) y cambiarlos constantemente, la gente espera novedades.

El horario de los programas no debe estar sometido a la necesidad de los clientes (publicistas), si no al gusto de los radioescuchas. Se debe exigir puntualidad, pulcritud y respeto a todo el personal, pero especialmente a los operadores de cabina, porque un error de ellos, puede estropear el trabajo de todos los demás.

La 660 en términos de legislación laboral pertenece al apartado A, por lo que el sindicato de la Radio y la Televisión (STIRT), es quien rige el Contrato ley de los empleados de base. Por este motivo se ve sujeta a restricciones de contratación, y a realizar pagos por desplazamiento de personal, en caso de necesitar personas no agremiadas.

Aunque parezca arcaico, es una realidad con la que tienen que lidiar las radiodifusoras en México, y muchas empresas que tienen sindicatos con normas que surgieron a principios del siglo pasado y siguen vigentes.

Finalmente, las empresas que operan en nuestro país, son reflejo y producto de la realidad que vivimos, el presente trabajo propone tomar lo mejor de ello, y con base en el conocimiento que obtuvimos durante la carrera, aportar ideas para lograr un México mejor.

CONCLUSIONES

La radio en nuestro país, es un reflejo de la historia mexicana del siglo XX, donde por más de 70 años un solo partido político, el PRI, gobernó México, desde la presidencia, hasta gubernaturas, alcaldías y el Congreso. En ese tiempo se repartieron concesiones para radio discrecionalmente, se amasaron fortunas y creció el país. Pero también creció la pobreza, la inequidad, y la corrupción. De manera paralela, los medios de comunicación, incluida la radio, crecieron imponiendo pautas de conducta, formas de pensar y modelos de sociedad.

Hoy sé, que además de hacer una crítica severa a los medios mexicanos, también debo aportar mis ideas y experiencia, para hacer una radio exitosa en contenidos, audiencia y ventas.

La idea es cumplir con los lineamientos del IMER: contribuir al fortalecimiento de la integración nacional, mejorar las formas de convivencia humana, y estimular la descentralización educativa. Pero que sirva en primer lugar a los ciudadanos, para lograr su bienestar en todas las áreas de su vida. Contenidos libres de manipulación y en favor de los intereses superiores, es decir lo que convenga al conjunto, mas que a cada individuo. Crear ciudadanía para tener una mejor nación.

Durante la investigación, detecté fallas operativas en la emisora estudiada. De ahí se deriva la necesidad de hacer cambios en la programación, organización y área de ventas. La propuesta pretende que la estación eduque, oriente, entretenga, pero que también venda. Por lo que concluyo lo siguiente:

1. Las normas y procedimientos comúnmente aceptados de la disciplina administrativa, consideran que organismos como el IMER, no pueden, ni deben centralizar decisiones. Por ello debe crearse una entidad autónoma, con patrimonio y personalidad, independiente dentro del organismo, para que XEDTL 660 pueda tener éxito.

2. Un problema en la emisora, es que nunca ha tenido una programación surgida de las

necesidades del radioescucha, y tampoco toma en cuenta lo que el mercado de la radio en el D.F. espera. Las encuestas e investigaciones que realiza el propio Instituto, arrojan información útil, que debería servir para configurar la programación, pero no se hace.

Hay vicios como la inserción arbitraria de programas, que la dirección del IMER contrata, no siempre con tiempo pagado. En ocasiones son decisiones políticas donde no se consulta o informa al gerente de la estación. Ello rompe la continuidad, y los escuchas deben soportar programas de contenido social, con formatos que no distinguen una emisora de otra.

Se debe respetar cada perfil, y en caso de incluir algo adicional por ventas, debe crearse bajo el formato de la estación, con los mismos parámetros de audiencia, y no insertarlo desde fuera, sin conocer a los destinatarios del mensaje.

3. Hasta ahora la comercialización de los espacios ha sido deficiente, no se cuenta con un programa publicitario, ni de ventas que sea agresivo. Lo que impide que la estación tenga una fuente de ingresos, capaz de permitirle crecer tecnológica y financieramente.

4. La radio, no obstante su exponencial desarrollo, es frágil en ventas. La llegada de la televisión permitió un incremento sustancial de tarifas en medios, pero dejó a la radio sólo con un remanente de publicidad, que cada día lucha por agrandarlo en medio de la competencia. La solución está en un programación útil y atractiva.

5. Se debe establecer un puesto de fomento a las ventas. Si la emisora no puede tenerlo en su estructura, podría contratar asesoría externa. Debe ser una persona con talento y habilidades en el campo de la comunicación social, con experiencia en investigación de mercados, y creatividad, que promueva ventas. Hoy en día, el número de estaciones de radio, televisión y periódicos, tiende a saturar plazas, ello nos obliga a mejorar permanentemente.

6. Las estaciones de radio seguirán en las plazas grandes, desde donde enviarán su señal a plazas medianas y pequeñas. No dejarán de surgir nuevas propuestas. Un país crece, y las necesidades de comunicación social también.

Se requieren más fuentes de empleo, más servicios básicos, más información. El crecimiento demográfico acelerado, la evolución de la sociedad, exige más, y mejores medios de comunicación.

7. La programación de la radio, debe posicionarse como cualquier producto, ser parte de la vida del consumidor, tener un lugar en la mente del radioescucha. El posicionamiento, es una idea universal de autoridad moral, que el público confiere a un medio o a una persona. Para lograrlo, se debe infundir confianza entre los miembros de una comunidad.

Se debe segmentar el mercado para satisfacer las necesidades de un grupo de radioescuchas determinado, se debe modificar el producto, al tiempo que se modifican los gustos y exigencias de la audiencia. Sólo así, una emisora a partir de sus contenidos, puede lograr un carisma, moral y credibilidad que impacta al radioescucha.

8. La programación es definida por los dueños de medios, la sociedad y los anunciantes, pero al final son los consumidores, quienes castigan o premian los contenidos. De esta manera, es el auditorio quien define, lo que ve, lee y escucha. Por lo tanto, la calidad de los medios de comunicación en México, es directamente proporcional a la calidad del público. No obstante, si mejoran los medios, mejora la audiencia y viceversa.

Por ello mi propuesta busca mejorar contenidos vía la programación, y mejorar aunque sea un poco la vida del radioescucha que se expone a la emisión. Programación que aporte información útil al escucha, altos ratings, y grandes ventas, en un proceso eficiente para todos los participantes.

La importancia de la programación en radio, o en otro medio audiovisual, va más allá del tema comercial, porque influye en la conciencia de los ciudadanos. Sin pretender agotar el tema, he demostrado que mejores contenidos, forman a mejores personas y sociedades, en beneficio de un país.

BIBLIOGRAFIA

- ALBERT, Pierre y Andersen Tudesq; Historia de la Radio y la Televisión; FCE; México, 1989.
- ALVA DE LA SELVA, Alma Rosa; Radio e Ideología; El Caballito, México, 1990.
- ANSOFF, H. Igor; Corporate Strategy; McGraw-Hill, EE.UU, 1965.
- ARCHUNDIA, Lorena, et al; Historia de la Telefonía en México: 1878-1991; Telmex, México, 1991.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyecto; Mc. Graw-Hill, México, 1996.
- BERLO DAVID, "The Process of Communication". An Introduction to Theory and Practice, New York, Holt, Rinehart and Winston, 1960.
- BENASSINI, Claudia, Teorías de la Comunicación en Estados Unidos y en Europa, Ediciones de Comunicación S.A. de C.V. México 1986
- CAMPBELL, Hugo G.; La Derecha Radical en México: 1929-1949; México, 1950.
- DE FLEUR, M.L., Theories of Mass Communication, Nueva York, d. Mckay, 1966.
- DRAGO, ROLAND, Curso de Ciencia Administrativa; Duned, Francia, 1989.
- FAYOL, Henry, Administración Industrial y General; Herrero, México, 1984.
- FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima; La Radio Mexicana Centro y Regiones; Juan Pablos, México, 1991.
- FERNÁNDEZ CH., Fátima; Los Medios de Comunicación en México; Plaza y Janes, México, 1994.
- FIGUEROA, Romero; Qué Onda con la Radio; Alhambra Mexicana, México, 1996.
- GUIRAUD, Pierre, La Semiología: Siglo XXI, México, 1994.
- HOFER, C. W, Strategy Formulation: Analytical Concepts; West Publishing, St. Paul, Minnesota, 1978.
- KOONTZ, Harold, et. al; Elementos de administración moderna; McGraw Hill, México, 1992.

LAZARSELD, D. P. BERELSON, B. Y GAUDET, H. The People's Choice, Nueva York, Duell Sloan & Pearce, 1944

KOTLER, Philip; Mercadotecnia; Prentice Hall, México, 1995.

LASSWELL, H., The Structure and Functions of Communication in Society, en BRYSON L, (comp.) The Communication of Ideas, Nueva York, Harper, 1948.

MATTELART, A. La comunicación masiva en el proceso de liberación: Siglo XXI, México, 1986.

MATTELART, A. Historia de la Teorías de la Comunicación, Paidós, España 1996.

MEJÍA BARQUERA, Fernando; La Industria de la Radio y la Televisión; Fundación Manuel Buendía, México, 1991.

MERRYLL, Harwood F.; Clásicos de la Administración; LIMUSA, México, 1994.

NEUNER, John J.W.; Administrative Office Management; South-Western, EE.UU. 1994.

PEREDO, Roberto, ; Teorías de la Comunicación I, Ediciones de Comunicación S.A. de C.V. México 1986

REYES PONCE, Agustín; Administración de Empresas; Limusa, México, 1993

REYES PONCE, Agustín; El análisis de puestos, Limusa-Noriega, México 1994

SAUSSURE, F. DE, Cours de linguistique générale, (1906-1911), París, Payot, 1962.

SHULGOVSKI, Anatol; México en la Encrucijada de su Historia, FCP, México, 1973.

SCHRAMM, W. (comp.) The Process and Effects of Mass Communication, Urbana, University of Illinois Press, 1970

SHANNON, C/W. Weaver., A mathematical theory of communication, Urbana University Press, 1949

SOSA PLATA, Gabriel; La Radio Metropolitana, Antena CIRT, México, 1992.

SOTO IZQUIERDO, Humberto; la planeación y Evaluación de Proyectos; I.P.N., México, 1991

TAYLOR, Frederik W.; Principios de Administración Científica; Herrero, México, 1984.

DE ANDA Y RAMOS, Francisco, La radio, el despertar de un gigante, Trillas, México, 1997

HEMEROGRAFÍA

AGUILAR, Alberto, Columna “Nombres, nombres, nombres...”; en Reforma, 26 de octubre de 1995.

ARTEAGA, José Manuel, Prefiere radio a TV. audiencia con alto nivel educativo de D.F., en El Universal, 7 de noviembre de 2006

BLUMENKRON MORALES, Guillermo, “Uso a gran escala de la Radio”, Excélsior, 2 de enero de 1935.

La Prensa, 21 de marzo de 1923.

La publicidad, factor de reactivación de la economía, en El Financiero, 23 de octubre de 1995.

LEÓN DIEZ, Héctor; “CIRT: saturación del cuadrante” (entrevista a Emilio Nassar, presidente del Consejo Consultivo de la CIRT), en El Nacional, 17 de junio de 1995.

MORALES, Lourdes, “Desplome del 40% en gastos de publicidad”; Revista Mexicana de Comunicación; 18 de octubre de 1995.

OLGUÍN, Claudia, “Venta de música por teléfono, la subsidiaria GCI invierte 1.2 mdd”; en El Financiero, 5 de julio de 1995.

OLMOS, Alejandro, columna “Antena”, en La Jornada, 28 de marzo de 1995.

PETERS, Thomas J.; Putting Excellence into Management; McGraw-Hill, EE.UU, 1989.

SANCHEZ, Eduardo, Radio y Televisión, ¿Que hay de su viabilidad económica?, en Reforma, 3 de septiembre de 2002

SOLIS, Juan, “Adelgazan al IMER”, en El Universal, 6 de agosto de 2003.

VANCIL, R.F.; Strategic Planning in Diversified Companies; Harvard Business Review, January-February, 1975.

VÁZQUEZ, Juan, “Respiran ACIR y Medcom”, en Reforma, 21 de marzo de 1996

GRANADOS, Miguel Angel, Columna Plaza Pública. “instituto de la radio”
Reforma, miércoles 6 de septiembre de 2000

OTRAS FUENTES

ACIRT, Anuario 1972; ACIRT, México, 1973.

CÁRDENAS, LÁZARO; Texto dirigido al Congreso de la Unión: Declaración de Motivos y Decreto por el cual se crea el Departamento Autónomo de Prensa y Publicidad. AGN, Exp. 545.2/33, 25 diciembre de 1936.

Carta de la CONCAMIN al presidente Alvaro Obregón, septiembre de 1922, AGN. Ramo Presidentes (Obregón-Calles) Exp. 803-R-21.

Centro de Investigación y Comunicación, S.C., encuesta aplicada durante la Reunión de Radiodifusores de la CIRT, Veracruz, mayo de 1992.

CONCAMIN; Documento dirigido al presidente Alvaro Obregón, México, septiembre de 1922, Exp. 805-R-21

Diario Oficial de la Federación, México, 6 de mayo de 1926.

Diario Oficial de la Federación; 12 de diciembre de 1994.

Diario Oficial de la Federación; México, 11 de enero de 1982.

Diario Oficial de la Federación; México, 20 de mayo de 1942.

Guía para la Elaboración y Evaluación de Proyectos; Siglo XXI-ILPES, 1994.

Ley Federal de Radio y Televisión: Delma, México, 1997.

Comunicaciones y Transportes 1995-2000, Diario Oficial, 25 de marzo de 1996.

GUADARRAMA H. José de Jesús, “100 años de regulación del espectro”
El Financiero, Martes 32 de octubre de 2006

MEJIA GUERRERO, Angelina, “Viable una nueva estación, en lo técnico”,
El Universal, Lunes 15 de enero de 2007

MARTINEZ, Alejandra, “Radio y TV para el D.F: Mediático frente de batalla”.
El Universal, Lunes 15 de enero de 2007