



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

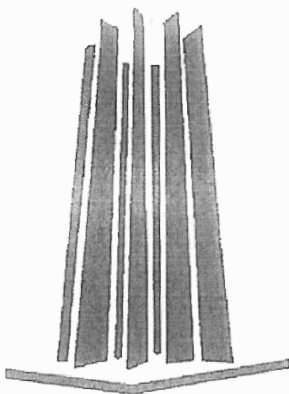
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ARAGÓN

**“ LOS INCENTIVOS RADIOFÓNICOS Y
LOS RATINGS ”**

R E P O R T A J E
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE:
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y P E R I O D I S M O
P R E S E N T A N :
XOCHIPILLI ALEJANDRA ARCE CHÁVEZ
NAYELY MARGARITA FRANCO ZAMUDIO

ASESORA:
MARÍA DE JESÚS MENDIOLA ANDRADE



MÉXICO

2007



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

AGRADECIMIENTOS

A Dios por permitirme llegar hasta donde estoy.

A mi madre por darme la vida, a mis abuelos María e Isidro por ser la base de toda una estructura que realmente funciona y que se llama FAMILIA, a Mary por su amor, comprensión, paciencia, tolerancia, tiempo, consejos pero sobre todo por aventarse el paquete de ser mi MAMÁ y mi AMIGA.

A Xochitl, Chachis, Pedro, Gonzalo, Isidro, Mario y Jesús por su apoyo, confianza y amor.

A mis primos Miguel, Jesús, Lili, Ricardo, Rosita y Mariana por todo lo que me han enseñado y hemos compartido.

A Naye por confiar en mi, por aguantarme todo este tiempo y pese a muchas cosas no quitar el dedo del renglón, creo que por fin podremos decir “misión cumplida”, gracias por la paciencia, tu tiempo y la amistad.

A mis amig@s Lilia, Ale y a toda la Familia Aragón (ustedes saben muy bien quienes son), por el apoyo, el cariño y las parrandas.

Al amor que afortunadamente desde hace mucho tiempo tengo el gusto de conocer y vivir.

A Héctor por amarme, por su confianza, apoyo, respeto, tiempo y por siempre impulsarme a ser mejor en todo, te amo bebé.

Gracias profesora María de Jesús Mendiola Andrade, por su paciencia, tolerancia y dedicación a este trabajo, por confiar en que tarde o temprano íbamos a concluir, por todo su apoyo y sobre todo su tiempo.

Xochipilli Alejandra

Agradezco:

A mis padres quienes con su apoyo , confianza y amor incondicional a lo largo de toda mi vida, han hecho de mi lo que soy y puedo ver plasmado el día de hoy todo mi esfuerzo y dedicación al concluir una de mis metas: mi título profesional.

A mi hermana, por ser mi mejor amiga y brindarme siempre su apoyo en los momentos de alegría y tristeza, a Roxi por existir y ser la alegría de la casa.

A José Carlos, por estar conmigo y brindarme palabras de aliento para no rendirme en el camino.

A mi prima y amiga Yara por escucharme y hacerme pasar momentos muy divertidos.

Agradezco a mi amiga Juanita por siempre impulsarme hacía adelante.

A Claudia por ser mi amiga incondicional durante los últimos 12 años.

A la profesora Ma. de Jesús por guiarnos y brindarnos su ayuda, pero sobre todo por su paciencia.

Ale: Gracias por las risas, las fiestas y en ocasiones los malos momentos en éste largo camino que recorrimos juntas pero sobre todo gracias por no rendirte, porque hoy todo el esfuerzo ha valido la pena ya que al fin ¡LO HICIMOS!

Nayeli M. Franco Zamudio.

ÍNDICE

Introducción	1
1. El rating y las empresas dedicadas a su medición	4
1.1 ¿Qué es el <i>rating</i> ?	5
1.1.1 ¿Cómo se mide el <i>rating</i> ?	7
1.1.2 Historia del <i>rating</i>	10
1.1.3 Utilidad y beneficios del <i>rating</i>	12
1.1.4 Metodología para medir el <i>rating</i> en México	15
1.1.5 ¿Son creíbles los <i>ratings</i> ?	19
1.2 Empresas dedicadas a la medición del <i>rating</i> en México	23
1.2.1 <i>International Ressearch Associates</i> (INRA)	24
1.2.2 Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE)	29
1.2.3 <i>Arbitron Incorporation</i>	31
1.2.4 Profesionales en Comunicación Inteligente (PCI)	37
2. Las emisoras y el <i>rating</i>	41
2.1 Estaciones con mayor <i>rating</i> en el Distrito Federal	48
2.2 Los incentivos y el <i>rating</i>	59
2.2.1 Sí te escucho, ¿Qué me das?	61
3. El camino para mejorar las formas de incentivar al radioescucha	63
3.1 Creatividad, ¿en dónde estás?	64
3.2 La magia de la radio	76
CONCLUSIONES	81
FUENTES DE CONSULTA	87
ANEXO	89

Introducción

Los *ratings* son el medio por el cual la radio y la televisión miden cantidad, gustos y preferencias de audio y teleaudiencia. Son los que le dan la pauta a los canales de TV y estaciones de radio para saber cuales son los programas preferidos de la gente, con el fin de comercializarlos a las diferentes empresas que deseen publicidad.

Por lo anterior tanto la radio como la televisión se han enfocado en como mantener *rating* elevados para obtener mejores ganancias, no importando lo que tengan que hacer para lograrlo.

Es por esto nuestro interés de estudiar esta problemática que a todas luces se ha convertido en una guerra entre los medios de comunicación.

El medio en el cual basamos nuestro reportaje es la radio la cual después de 85 años de existencia sigue siendo el medio favorito por la gente pero sobre todo por los anunciantes, debido a esto un gran número de programas dejan a un lado los contenidos de calidad y se dedican a hacer regalos para tener y mantener al auditorio interesado para así conseguir un *rating* elevado.

Se optó por realizar un reportaje, ya que el presente es un trabajo de información el cual engloba en su desarrollo todos los géneros periodísticos, pues se estructura alrededor de un tema en el que se proporcionan antecedentes, se llevan a cabo comparaciones y se obtienen conclusiones; además se enriquece con opiniones y comentarios.

Este reportaje puede calificarse como demostrativo, pues se encuentra una problemática en la medición de los *ratings* así como lo que hacen las estaciones de radio para mantenerlo elevado a través de los incentivos; saber si son o no legítimos y se profundiza en sus causas básicas, con el propósito de ofrecer un panorama lo más completo posible.

El reportaje está estructurado en tres capítulos:

El primer capítulo versa acerca del concepto de *rating*, cómo se mide, sus antecedentes, su utilidad y de las empresas dedicadas a su medición, principalmente en el D.F. Se efectúa un breve esbozo de las formas de medición que emplea cada una de las compañías encargadas de estudios de audiencias, para que de esta forma el lector se vaya familiarizando con algunos conceptos fundamentales, los cuales se utilizarán a lo largo de todo el trabajo.

El segundo capítulo trata de las emisoras y el *rating*; en él se dan a conocer las estaciones que se valen de regalos para captar audiencia, hecho por el cual son las de mayor popularidad en el Distrito Federal. También se explica a qué le llamamos incentivos. Apoyándonos en entrevistas realizadas a locutores de tres grupos radiofónicos, se exponen diversos puntos de vista en torno a cómo motivan a los radioescuchas a ser fieles a sus programas. Finalmente, se investiga de qué manera el público se mantiene oyendo una determinada estación únicamente con el afán de obtener alguno de los premios que se otorgan en la radio.

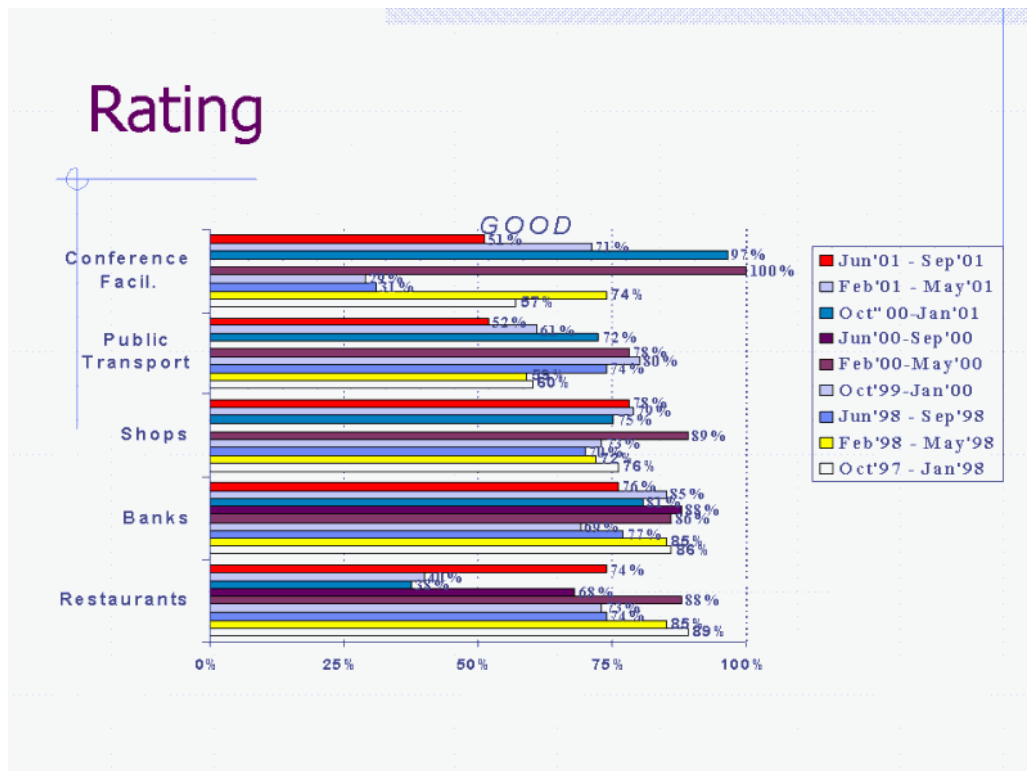
En el tercer y último capítulo se proponen algunas formas para motivar de un modo diferente al radioescucha, para que no se deje influir tan sólo por los regalos ofrecidos al oír alguna estación, sino para que busque en la radio un medio que le sirva para mantenerse informado o entretenido. Se toca el tema de la creatividad, especialmente ausente en la actualidad, pues es de capital importancia tener presente que la magia de este medio de comunicación radica en ella. Así, se resalta su alcance y se invita a nuestros lectores a la reflexión con base en la información que en el presente trabajo se les proporciona.

Es un hecho que no corren buenos tiempos para la creatividad radiofónica en las estaciones comerciales. La radio comercializa cada vez más su programación y está sometida a una extrema competitividad debido a que existen 60 estaciones radiofónicas en el Distrito Federal y por la falta de patrocinios.

Por otro lado, gran parte de la gente que usualmente escucha la radio, aunque es necesario remarcar que no toda, espera obtener premios y regalos, es decir, está dispuesta a oír cualquier tipo de emisión, así que, de algún modo, la acción de escuchar un programa se reduce a un intercambio en el cual el oyente entrega su fidelidad a cambio de un obsequio de la emisora.

Finalmente, el objetivo de este reportaje, es, sin duda, informar y convencer, tanto en las emisoras como en los radioescuchas e incluso en los estudiantes de comunicación, de que los incentivos no son la única alternativa para elevar los *ratings*; por el contrario, las emisoras podrían valerse de otras armas, como son la creatividad, los guiones elaborados y con contenidos que abarquen diversos temas satisfaciendo a todos los tipos de público. En resumidas cuentas, sería conveniente que se diese un replanteamiento de ideas: a día de hoy parece que se ha impuesto en este sector la máxima de Maquiavelo acerca de que el fin justifica los medios. Lo que más preocupa a los empresarios de este ámbito es el *rating*, no tanto el cómo llegar a elevarlo sino el tenerlo arriba a cualquier precio.

1. El *rating* y las empresas dedicadas a su medición



“La radio es un medio inalámbrico que envía señales sonoras a distancia en forma dispersa y unidireccional”

Ma. Cristina Romo Gil

1.1 ¿Qué es el *rating*?

Rating es el término televisivo y radiofónico, que sirve para cuantificar el número de personas que escuchan o ven determinado programa.

Es el porcentaje de hogares o personas con el televisor o el radio encendido y sintonizado un determinado canal o estación a una hora en particular.¹

Este porcentaje está referido al total de hogares del universo, es decir, a todos los hogares con televisión o radio, de la muestra considerada.

En palabras de Héctor Jiménez², director de Profesionales en Comunicación Inteligente, (PCI) el *rating* es:

El porcentaje de un universo acotado según variables duras: sexo, edad y nivel socioeconómico, que está expuesto a un determinado programa. Si es una plaza determinada donde hay cuatro emisoras y que a determinada hora tienen diez puntos de *rating* cada una, se dice que el encendido es de 4 puntos. Cada una de esas emisoras tendrá una participación del 25% en ese horario. Cuando se suman los *ratings* de todos los programas pautados durante una semana, se obtienen puntos brutos de *rating* (PBR); esta medida es útil para evaluar costos.

En sí la palabra *rating* no tiene traducción al español, sin embargo es de vital importancia tanto para los medios como para las agencias de publicidad y los anunciantes. El *rating* es básicamente la probabilidad de que alguien esté escuchando una estación, y como probabilidad, está expresado en números relativos que representan el porcentaje de la audiencia o del mercado que está sintonizando una emisora en particular, en determinado horario.

¹ Dirección de mercadotecnia, Once TV. Manual de mercadotecnia. 2001.p.20

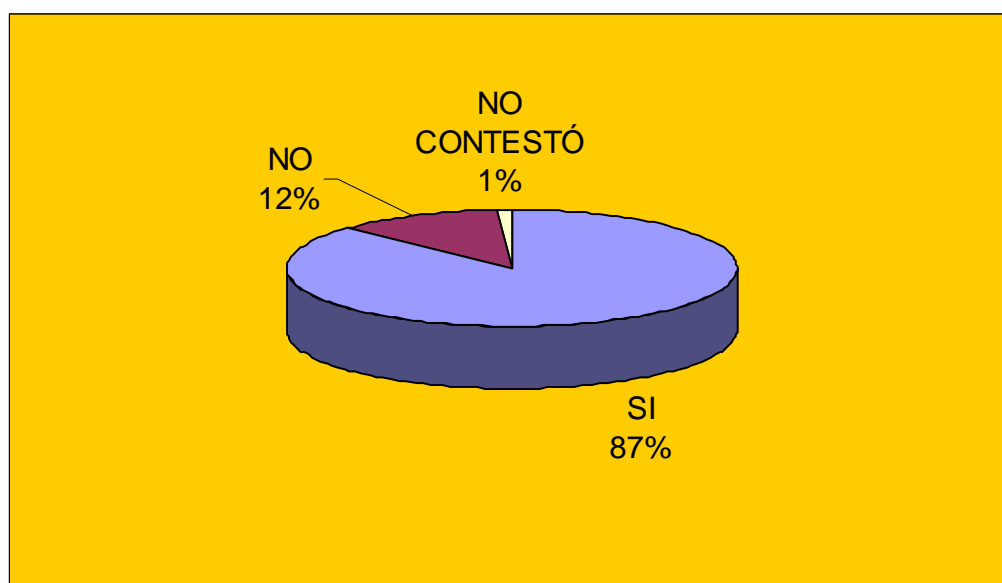
² Héctor Jiménez es licenciado en contaduría, pero desde 1966 se dedica a la industria de la radio. Ha tomado diversos cursos y diplomados relacionados con el medio, inclusive, su deseo de conocer la radio desde “adentro” lo llevó a obtener la certificación que otorga la Secretaría de Educación Pública como locutor, consiguiendo la licencia tipo “A”. Asimismo, se desarrolló como director de varias empresas radiofónicas en el interior de la República, manteniendo en los primeros lugares a todas las emisoras que han estado a su cargo.

En resumen el *rating* para nosotras es igual al porcentaje que mide el tamaño del auditorio, tanto en la radio como en la televisión. De esta manera, nuestra área de estudio es la medición de audiencia, no la medición de *rating*, que a su vez forma parte de la investigación de mercados que se deriva de la investigación a secas.

Cuando nos referimos a la medición de audiencia, lo que queremos decir es que necesitamos cuantificar la cantidad de personas que compran algún libro, periódico o disco, que entran a ver una obra de teatro, que sintonizan determinada estación de radio o canal de televisión.

Para enterarnos si la gente que escucha radio o ve televisión sabe qué es el *rating*, nos dimos a la tarea de realizar una encuesta a 100 personas en estaciones del metro de la línea 2 en julio de 2006 y los resultados arrojados fueron los siguientes; 87% de los encuestados sí lo sabe lo que es el *rating*, mientras que el 12% no y el 1% no respondió nuestra pregunta, como lo podemos observar en la siguiente gráfica. (Gráfica 1).

GRÁFICA 1 **PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE SABE QUÉ ES EL *RATING***



FUENTE :ENCUESTA REALIZADA A 100 PERSONAS EN ESTACIONES DEL METRO DE LA LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN JULIO DE 2006, ELABORACIÓN DE LAS AUTORAS

Sobre el *rating* vale la pena destacar lo que menciona Adolfo Ramírez Corona en su reportaje “Calidad o *rating*”. Él comenta que datos, información, conocimientos y saber son cuatro cosas diferentes, y que para comprender cualquier tipo de información, en este caso la referente a *ratings*, es necesario tomar en cuenta esta crucial diferencia:

Los DATOS son hechos, números, letras, símbolos, sin tratar, sin procesar, sin significado (7343728; rojo; 14.2).

La INFORMACIÓN son datos que han sido organizados, sistematizados y presentados (identificación 7343728; carro rojo; 14.2 puntos de *rating*).

CONOCER es entender, analizar e interpretar la información (es importante que todo ciudadano cuente con una identificación; prefiero los carros rojos; 14.2 puntos de *rating* es lo adecuado para ese horario y público). Vivimos en la era de la información, no en la era del conocimiento.

Los DATOS y la INFORMACIÓN sirven de muy poco o nada solos: es el conocimiento el que les da significado.³

1.2. ¿Cómo se mide el *rating*?

Los *ratings* son indicadores que permiten saber el comportamiento de la audiencia de televisión o radio, así pues ante la necesidad de los medios de comunicación por conocer su cantidad de audiencia, se crearon los estudios para analizarlos, cuya finalidad es hasta el momento, plasmar en cantidades, el número de gente que observa o escucha algún programa, a qué hora y cuáles son sus características.

En televisión abierta, por ejemplo, cada punto de *rating*, equivale a 43, 255 hogares con televisión, o sea, 167, 327 televidentes del Distrito Federal y Área Metropolitana de la Ciudad de México y se calcula de la siguiente manera:

$$\text{Fórmula: } \frac{\text{Número de televidentes} \times 100}{\text{Universo}}$$

$$\text{Ejemplo: } \frac{3,937,380 \times 100}{35,371.660}$$

$$\text{Rating} = 11.3$$

³ Artículo escrito por Adolfo Ramírez, publicado en internet en la dirección: http://adolforamirez.com/archivo/calidad_o_rating0030.html, 19 de mayo de 2004.

Este resultado se obtiene de la división del número de telehogares o de televidentes que sintoniza un programa determinado, entre el número de hogares o televidentes que existen en una zona; es decir, los hogares y/o televidentes potenciales, multiplicado por 100.

En este caso cada punto *rating* representa el uno por ciento de los hogares que tienen televisores en esa área.

Al serle manifestada cierta inquietud por entender de una forma más clara cómo se miden los *ratings*, Héctor Jiménez comentó:

Así como ustedes no lo entienden, no lo entiende el comerciante. Solamente los grandes anunciantes, no sé, los bancos, Elektra, Gigante, donde tienen su propia gente de medios, y que entienden a cuántos puntos equivale lo que nosotros llamamos puntos brutos de *rating*. No lo entienden porque es difícil, depende de la cantidad de población que estás encuestando y el porcentaje de encuestas que vas a sacar, es a lo que se refiere. Entonces no es fácil decirles que ésta es la fórmula mágica y además va a ser difícil de traducirlo pero es un porcentaje.⁴

Y puso un ejemplo:

Si yo digo de 500 mil gentes que tengo en la población se hicieron tantas entrevistas de acuerdo a la fórmula para sacar tu universo y de ahí sacas una muestra, y de esa muestra ya dices éste es mi cien por ciento y de ese cien por ciento cuántas personas tienen encendido su radio en mi estación, ése va a ser mi porcentaje de audiencia para sacar mi punto de *rating*. Para el comerciante va a ser más fácil que le digas del cien por ciento de audiencia que hay en la radio, el sesenta por ciento me escucha y ya te entienden, de cada cien personas sesenta me escuchan, pero si tú le dices *el 3.8 por ciento* es mi audiencia, no va a saber.⁵

Para realizar los análisis de audiencia se deben considerar los siguientes conceptos:

El ***rating target***: es el número de personas que sintoniza un programa, en un periodo de tiempo determinado, expresado en porcentaje.

Share o participación de audiencia: es el número de personas que sintonizaron un canal en un horario específico por un periodo de tiempo. Expresado en porcentaje con relación al total de radios o televisores encendidos.

⁴ Entrevista a Héctor Jiménez León.

⁵ *Ibíd.*

Composición de audiencia: Se determina tomando en cuenta la edad, el sexo o el nivel socioeconómico de los televidentes o radioescuchas de determinado programa y se expresa en porcentaje, con respecto al total de los televidentes o radioescuchas de ese programa.

Target: Es un grupo de telehogares, televidentes o radioescuchas, con características similares, tales características se basan en los tipos de segmentación, que pueden ser: geográfica, socioeconómica, demográfica, psicográfica, por estilo de vida y por vinculación.

Penetración: Porcentaje de hogares que poseen la disposición para ser expuestos a un medio, en relación al número total de hogares.

Encendidos: Cantidad de televisores o radios en un momento determinado expresado en porcentaje, resultado de la suma del *rating* de todos los canales.

Reach: Cantidad de personas presentes.

Permanencia: Cantidad de tiempo en minutos sintonizados en algún canal o estación de radio, con relación al total de tiempo de duración de un programa.

Alcance: Porcentaje de audiencia que mira un canal de televisión o escucha una estación de radio entre 45 y 60 segundos.

Porcentaje de retención: porcentaje de audiencia que se retiene del alcance; es decir el *rating* sobre el alcance.

Frecuencia: Número de veces que se expone un anuncio o programa, en un periodo determinado.

Perfil de audiencia: Es la composición socioeconómica y demográfica del público que ve o escucha un programa.

Average Time Spend: Tiempo promedio que invierten los televidentes o radioescuchas en ver o escuchar un programa, confrontado con los televidentes o radioescuchas que estén utilizando el televisor o radio en un momento determinado.

Average Time View: Tiempo promedio que invierten los televidentes o radioescuchas en ver o escuchar un programa, confrontado con los televidentes o radioescuchas que estén y no estén utilizando el televisor o radio en un momento determinado.⁶

Teniendo estos conceptos en claro nos será más fácil comprender la metodología empleada por las diversas empresas dedicadas a la medición de audiencia, misma que se verá más adelante.

1.3. Historia del rating.

El primer sistema implementado para conocer los gustos de las audiencias televisivas fue a través del teléfono, la empresa *Cooperative Analysis of Broadcasting*, fue la pionera en el año de 1930.

Por medio de llamadas telefónicas, el público televidente emitía su opinión, acerca de los programas cuestionados al día siguiente o durante su transmisión, aunque el método no resultó muy efectivo, pues las muestras se consideraban muy pequeñas y poco representativas, por que no cubrían todas las clases sociales y las muestras de población eran consideradas inestables y dispersas.

La necesidad por parte de las empresas por conocer la composición de su audiencia y la cantidad de ésta, comenzó a intensificarse a partir de inicios de los años 40, los concesionarios así como los patrocinadores exigían cada vez más conocer a fondo a su teleauditorio, con el fin de establecer las tarifas de ventas y hacer más rentable su programación.

⁶ Carrillo Montero Elvira. Tesis: "El rating y canal 11 en al TV Cultural". 2004, 95p.

La empresa precursora de esta tarea es *IBOPE* (Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística), fundada en 1942 en Brasil. El sistema utilizado entonces para la medición de audiencia era:

Método de recordación: el cual consistía en realizar entrevistas personales al día siguiente de la programación por investigar, por lo general a través de una llamada telefónica.

Método Coincidental: Se llevaban a cabo visitas a los hogares, preferentemente en la hora de transmisión del programa a investigar, elaborando de esta manera una investigación de campo.

Método de diarios: En un cuadernillo de registros, se reportaban todos los miembros de la familia, la hora y el canal visto en ese momento.

Recall o Recordación retrospectiva: Se entrevistaba persona a persona o vía telefónica un día después de la transmisión, respecto a las 24 horas anteriores.

Los métodos fueron evolucionando poco a poco, y a partir de 1970 se comenzó a realizar la investigación de audiencia por vía electrónica con la introducción de los *people meters* a lo que se le llamó *rating real time*.

Actualmente, la medición de audiencia se lleva a cabo en casi todo el mundo, siendo *IBOPE* la empresa líder con cobertura en 9 países latinos incluyendo México, en donde comenzó a brindar sus servicios a partir de 1991.

En el país, hasta principios de 1998 eran tres empresas las que realizaban medición de audiencias, *IBOPE*, *Nielsen e International Ressearch México* (INRA), más tarde *Nielsen* se fusionó con *IBOPE* y la empresa *INRA* se dedicó a monitoreo de audiencias radiofónicas.⁷

⁷ *Ibidem*

1.1.3 Utilidad y beneficios del *rating*.

El *rating* es uno de los factores determinantes para la sobrevivencia de cualquier emisora o programa, sobre todo comercial, y es necesario para conocer cuántas personas los observan o escuchan, cuáles son sus características (edad, sexo, y posición económica), y sus hábitos de exposición a la televisión o radio, de forma que al conocer el perfil de las audiencias se podrán detectar fallas en la programación y determinar los horarios de más preferencia con el fin de establecer tarifas para los anunciantes.

En palabras de la empresa *IBOPE*, el *rating* se utiliza para lo siguiente:

- Evaluar el perfil de la gente que ve sus canales/estaciones y así ofrecer sus espacios a anunciantes.
- Conocer las preferencias de la gente y programar de acuerdo a sus gustos a fin de optimizar su rendimiento.
- Saber a cuánta gente llegan, aumentar sus coberturas y ayudarse en la labor de ventas.
- Algunas Televisoras/ Radiodifusoras cotizan en la bolsa de valores, como el caso de TV Azteca, entre otras.

Incluso, desde el punto de vista político, esa misma información originalmente podía medir tanto la capacidad de contacto de movilización Instantánea como la población, para casos de emergencia nacional.

Cualquier medio de comunicación masivo, sea de modelo comercial o no, requiere conocer a su audiencia, y los puntos de *rating* son una forma de calificar su programación, así como determinar los parámetros de rentabilidad en cada horario.

A través de él, se conocerá el gusto por determinados formatos de programa y a que nicho de población es más recomendable dirigir cada uno.

Pero no solo los medios de comunicación requieren saber los movimientos de *rating* en la programación, sino también los anunciantes que invierten en los medios electrónicos, ya que gracias a ellos pueden:

- Evaluar la efectividad de su inversión publicitaria.
- A cuántos llegó su anuncio (miles), cuántos posibles consumidores (alcance) y cuantas veces (Frecuencias)
- Cruce de acuerdo a ventas y plazas.
- Estrategias de planeación.

Para las emisoras, los *ratings* son su herramienta básica para vender sus tiempos de comercialización, y sus valores influirán de un modo fundamental en la determinación de sus tarifas. Cuando más alto sea el *rating* de la emisora, mayores serán los precios de sus tiempos. En el caso de los anunciantes y de las agencias de publicidad, los *ratings* son utilizados para la compra de tiempos de acuerdo con los resultados arrojados en las mediciones de *ratings*, ellos podrán calcular el tamaño del auditorio y por ende las características del público expuesto a los mensajes publicitarios.

Los programas que alcanzan alto *rating* tienen muchos beneficios. Tal es el caso del noticiario de José Gutiérrez Vivó y de *Grupo Monitor*, del cual explica Héctor Jiménez el por qué de su éxito:

Tiene un alto *rating* en horarios pico en los radios de los automóviles. Para mí es uno de los mejores que hay, ellos facturan como si fueran programa de televisión, quien se anuncia ahí paga millones de pesos, cuando la radio es diez por ciento de lo que pagan en televisión y si él tiene esos precios es porque sabe lo que vale su programa. Fue el primero en poner las motocicletas, el helicóptero, en poner telefonía en los automóviles, fue una persona que cambió la forma de hacer un noticiario, dando un adecuado seguimiento a la noticia, su manera de cuestionar a los funcionarios, hizo un cambio y eso es lo que vale.⁸

⁸ Entrevista a Héctor Jiménez León.

Pero ¿en qué momento surge la necesidad de medir la audiencia en radio? En el momento en el que los comerciantes desean saber realmente si el anunciarse en este medio resulta de provecho y en qué radiodifusora se van a anunciar, el anunciante ya no es aquel que para comparar compra un *spot*; el anunciante necesita saber que su dinero está sirviendo de algo. Al respecto, el director de PCI comenta:

Yo me voy a anunciar no porque vaya a vender más, ya que ése es un error que muchas veces las radiodifusoras cometen, prometen que si se anuncian con ellas venderán más, mentira, te voy a llevar más clientes a tu negocio pero de ahí a que vendas o no, ya depende de tu producto, yo te voy a acercar al cliente que es mi audiencia y que de acuerdo al perfil de mi estación va mucho con tu producto.⁹

Cuando la radio se llega a involucrar en este arreglo, se puede hacer una suerte de trato, es decir, la estación programa a cierto cantante o grupo a cambio de que si se llega a organizar algún evento y se requiere de un artista, la compañía disquera apoye a la emisora llevando al grupo o cantante que le soliciten.

También explica que muchas veces el comerciante no sabía siquiera en qué estación anunciarse, y citó un ejemplo:

Si yo vendo autos, no necesariamente me voy a anunciar en *La Z*, porque es grupera y se trata de gente de nivel c bajo a niveles d, entonces me voy a anunciar en una estación de elite, en una estación de frecuencia modulada, de mucho renombre, con música bonita donde la audiencia es nivel alto, a, b o c positivo.¹⁰

Mencionar que el *rating* no es importante, es como decir que no nos importa la cantidad de individuos que siguen nuestro programa:

Muchas veces esto se asocia con decir que el *rating* es una medida comercial, pero a fin de cuentas no deja de ser una simple medida, así como decir, metro, kilo, centímetro, etcétera. Toda unidad se inventó con la finalidad de cubrir necesidades prácticas y comerciales. La unidad de medición no tiene la culpa del uso que se le quiera dar: comercial, cultural, artístico.¹¹

⁹ *Ibíd.*

¹⁰ *Ibíd.*

¹¹ <http://adolforamirez.com/archivo/calidadoratingID0055.html>, 4 de noviembre de 2003.

1.1.4 Metodología para medir el *rating* en México.

Con base a la información arrojada por las agencias *AMAI* (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) y *BIZMA*, socia fundadora, los hogares fueron clasificados en niveles socioeconómicos.

Para tal efecto, cada hogar debe pertenecer a sólo uno de los 6 niveles considerados, los cuales estarán perfectamente bien delimitados de acuerdo a tres parámetros:

- Características de la vivienda.
- Posesión de bienes durables.
- Aspectos Socioculturales.

Y se describen como sigue:

Clasificación de la población a estudiar.

Nivel A/B

En este segmento, el jefe de familia tiene en promedio un nivel educativo de licenciatura o mayor. Estos se desempeñan como grandes o medianos empresarios, como gerentes, directores o destacados profesionistas; laboran en empresas importantes del país o ejercen independientemente su profesión.

Viven en casa o departamentos propios de lujo, con al menos tres o cuatro recamaras, dos o tres baños, sala, comedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión, jardín propio y lugares techados para auto. Las amas de casa cuentan con una o más personas de servicio. Los hijos asisten a escuelas privadas o en el extranjero.

Poseen automóvil del año rotándolos cada dos años aproximadamente, en el hogar cuentan con al menos 2 teléfonos, equipo de sonido, más de dos televisores, sistema de TV pagada, DVD, horno de microondas, lavadora, secadora, lava platos y computadoras personales.

Cuentas de cheques, más de dos tarjetas de crédito, seguros de vida y de gastos médicos.

Asisten a clubes privados, casa de campo, vacaciones en lugares turísticos de lujo varias veces en el interior de la república y al menos una vez al año en el extranjero.

Su ingreso mensual familiar asciende por lo menos a \$50, 000.

Nivel C+

Los padres de familia tienen nivel educativo de licenciatura y en pocos casos con sólo educación preparatoria.

Son casas o departamentos propios, con tres o cuatro recamaras, baño, sala, comedor, cocina, estudio o sala de TV, jardín y cochera. Los hijos acuden a escuelas particulares.

Tiene al menos dos automóviles, generalmente uno familiar y un compacto; tiene dos aparatos telefónicos, equipo de sonido, 2 televisores y DVD o videocasetera, horno de microondas, lavadora y varios aparatos electrodomésticos. Poseen un par de tarjetas de crédito, asisten a clubes privados, vacacionan generalmente en el interior del país.

Su ingreso mensual familiar varía desde \$21,000 hasta \$49,000

Nivel C.

En éste segmento, se considera las personas con ingresos o nivel de vida medio.

Normalmente tiene nivel educativo de preparatoria, por lo general son pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnicos u obreros calificados.

Viven en casas o departamentos propios o rentados, con dos recámaras, baño, sala, comedor y cocina.

Los hijos en algunos casos acuden a escuelas particulares, terminando su educación en escuelas públicas.

Sólo poseen un automóvil compacto o austero para toda la familia y cuentan con teléfono, equipo de sonido, 2 televisores y videocasetera. Algunos poseen tarjetas de crédito nacionales.

Su ingreso mensual varía desde \$6,000 hasta \$20,000

Nivel D+

Aquí se consideran a las personas con ingresos o nivel de vida ligeramente por debajo del nivel medio, es decir, el nivel bajo que se encuentra en mejores condiciones.

El jefe de familia cuenta en promedio con secundaria o primaria completa, son taxistas, comerciantes, chóferes, mensajeros, cobradores, etc.

Los hogares en mayoría son propios y algunos de interés social, cuentan con una o dos recámaras, baño, sala-comedor y cocina y solo uno de cada tres tiene calentador de agua, por lo general no poseen automóvil propio y utilizan el medio transporte público.

Los servicios bancarios son pocos, por lo general cuentas de ahorros y cuentas o tarjetas de débito. Su ingreso mensual familiar es de \$4,000 a \$5,000.

Nivel D.

Son personas con nivel de vida austero y de bajos ingresos, en promedio tiene nivel educativo de primaria, son obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, chóferes, maquiladores, etcétera.

Las casas son inmuebles propios o rentados de interés social o de rentas congeladas, cuentan con una recámara, baño, sala-comedor y cocina, pocos tiene calentador de agua.

Los hijos estudian en escuelas de gobierno. Cuentan con un televisor, videocasetera y/o equipo de sonido. Su ingreso mensual familiar varía de \$1,500 a \$3,000.

Nivel E.

Se refiere al nivel de vida de las zonas urbanas de todo el país, el jefe de familia cursó estudios de primaria incompleta, tiene subempleos o empleos eventuales, no poseen hogar propio y su ingreso mensual familiar es menor a \$1,500.¹²

Para realizar una investigación de mercado, Romeo Figueroa Bermúdez, en su libro *¡Qué onda con la radio!*, menciona que:

Se debe llevar una metodología y dice que existen diversos tipos de formatos para hacer investigaciones, por ejemplo, citemos *la investigación de hábitos, gustos y preferencias*, en ésta existen varios rubros:

- Número de horas al día en que se escucha la radio.
- Horarios específicos en que se escucha la radio.
- Lugares donde se escucha la radio.
- Actividades que se realizan mientras se escucha la radio.
- Hábitos específicos de la audiencia en los diferentes días de la semana.
- Tipos de programación que gustan más.
- Perfil de programas, música y artistas preferidos.¹³

¹² IBOPE AGB, Establishment Survey, México, 2000-2001

¹³ FIGUEROA BERMÚDEZ, Romeo, *¡Qué onda con la radio!*, México, Ed. Alambra Mexicana, 1997.

En el caso de la investigación de imagen, Figueroa expone que ésta comprende una gran variedad de aspectos relacionados con el grado de aceptación general que requieren para generar información, como por ejemplo:

- Imagen de la estación en sí, imagen total.
- Generalidades que fundamentan la imagen.
- Aspectos positivos y negativos de la imagen de la estación.
- Imagen de los programas, locutores, etcétera.

La investigación de audiencia genera perfiles del auditorio y sus características, nos serán de utilidad para medir cuantitativa y cualitativamente los distintos niveles de lo que denominaremos universo, es decir, hogares con radio, automóviles con radio, establecimientos con radio, en resumen, cualquier lugar donde podamos encontrar un radio.

Las investigaciones, en términos generales, arrojan la información necesaria para formar una base de datos que pueden servir para planear cambios estratégicos en la programación y definir tácticas de ventas.

1.5 ¿Son creíbles los *ratings*?

A lo largo de este capítulo nos dimos cuenta de qué es el *rating*, cómo se mide, su utilidad y su metodología, pero con todo esto nos surge la pregunta: ¿realmente son creíbles? ¿podemos confiar en ellos? Al respecto Héctor Jiménez comentó:

Quizá para la mayoría de las personas dedicadas a la industria radiofónica, existan dudas en torno a la certeza en la medición de *ratings*; inclusive para algunos altos ejecutivos es más sencillo comprar un sitio en alguna lista de popularidad que comprender y aceptar los resultados de un estudio verídico.¹⁴

¹⁴ Entrevista a Héctor Jiménez León.

La importancia de tener un alto *rating* es que ello se traduce en ventas, especialmente para los radiodifusores, porque pueden ofrecer al cliente la posibilidad de anunciarse en determinada estación, debido a que hay más gente que la escucha; pero quien debería usar el *rating* es el comerciante, saber qué es y sobre todo, que si se está anunciando por una emisora, es porque realmente tiene una alta audiencia.

Héctor Jiménez, director de PCI, hizo hincapié en que en la actualidad existen emisoras que compran una posición de *rating* lo cual genera un gran problema, ya que sin contar con un *rating* real, pagan por éste y porque las pongan en el primer lugar, o “calientan el ambiente”, (es decir, la estación llega antes con promociones a donde irán a hacer la investigación de audiencias), para que cuando se realice el estudio la emisora salga beneficiada en él, pero eso no es un *rating* verídico, sino armado, es una falsedad en perjuicio del anunciante y para beneficio de la emisora.

Y se trata de un problema que no sólo inmiscuye a la radio que compra los estudios, sino también a la empresa de medición de audiencia que se presta para vender un primer lugar de popularidad.

A este respecto, Jiménez dice:

Desafortunadamente, hay algunas empresas que se dedican al estudio de mercados y que no son honestas, y que por lo tanto venden su *rating*, y dicen yo te pongo en primer lugar pero me vas a dar más, y eso no se vale, a mí me han ofrecido, yo he ido a ofrecer mis servicios a varias emisoras y me han dicho okay, sí me interesa tu estudio, ¿pero me vas a poner en primer lugar verdad?, no, yo te voy a poner en el lugar que el público te ponga, si tú estás en tercer lugar, yo te voy a decir el lugar en el que estás, vas a ver que otras emisoras están arriba de ti y eso te va a ayudar a ser mejor, pero si tú quieres que tu estudio diga que estás en primer lugar yo no lo voy a hacer, yo no vendo posiciones, yo te vendo un estudio.¹⁵

¹⁵ *Ibíd.*

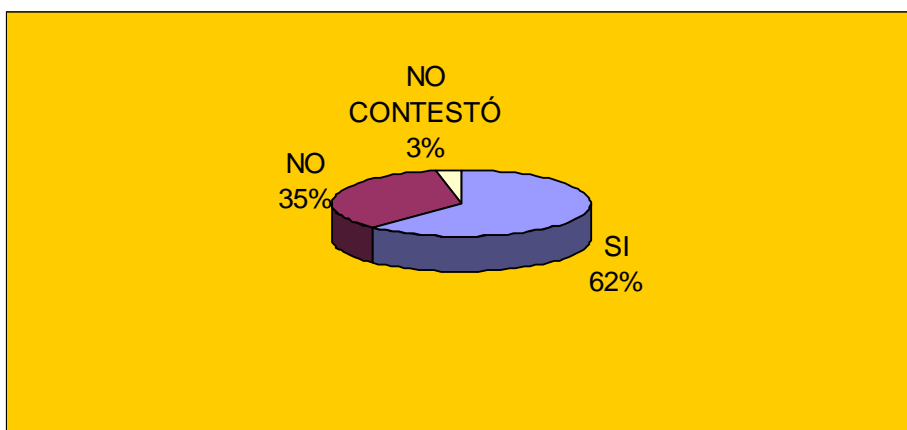
Al comentarle al director de *Profesionales en Comunicación Inteligente* (PCI) lo complicado que ha sido conseguir información sobre *rating*, él comentó que es lógico ya que se trata de un círculo muy cerrado por la cantidad de irregularidades que en muchas empresas se detectan. Anteriormente comentamos lo que para Héctor Jiménez significa “calentar el ambiente”, aquí comentamos más al respecto:

Resulta que las emisoras de radio contratan a las empresas de medición para que realicen el estudio de audiencias, pero previamente a la realización de dicho estudio, en muchas ocasiones mandan a las unidades móviles, o sea las camionetas con sus representantes, para “calentar el ambiente”, es decir, primero van y regalan cosas a la gente, que como acaba de recibir un obsequio, cree que al responder a favor de una estación determinada recibirá algún otro regalo por decir el nombre de la emisora, y es en ese momento cuando hace su arribo la empresa contratada para la medición del *rating*.¹⁶

Después de la información proporcionada por el director de *PCI*, y contrastando las respuestas de los encuestados sobre qué es el *rating*, es posible observar que el 62% de las personas que agrupa nuestra investigación de campo, confía en el *rating* (Gráfica 2). Los radioescuchas no suelen cuestionarse si el *rating* de su programa favorito es real o no, si se lo ganó por el contenido, los regalos la música o el locutor en sí.

GRÁFICA 2

PORCENTAJE DE LA POBLACIÓN QUE CONFÍA EN EL *RATING*



FUENTE :ENCUESTA REALIZADA A 100 PERSONAS EN ESTACIONES DEL METRO DE LA LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN JULIO DE 2006, ELABORACIÓN DE LAS AUTORAS

¹⁶ *Ibíd.*

Los anteriores son los resultados arrojados por nuestra encuesta; en contraposición con ellos, para el licenciado Jiménez la respuesta es otra:

Hay muchas empresas que se dedican a hacer estudios de audiencia: *INRA*, *IBOPE*, *ARBITRON*, pero sólo en las grandes ciudades, no les interesan las pequeñas, ni siquiera a *INRA* le interesan, no hace en Chilpancingo lo que estaba haciendo en San Luis, ya la quitaron, porque sus cifras no son confiables, se ha sabido de algunas empresas, no digo nombres, pero algunas venden sus *ratings*, o sea venden el estudio: tú me compras el estudio y te pongo en primer lugar, o las emisoras dicen necesito que me pongas en primer lugar, aquí están tantos miles de pesos para que salga en primer lugar.¹⁷

Para los productores de radio, sería mucho más práctico que la información de niveles de audiencia se les entregara día a día o minuto a minuto, como se procede cuando se trata de la televisión, sin embargo, sólo se les da un reporte cada tres meses, con avances parciales cada mes, lo que limita la posibilidad de mejorar o cambiar los segmentos de programación, teniéndolo que hacer mucho tiempo después y sin tener una visión clara de qué es específicamente lo que no está produciendo los resultados esperados.

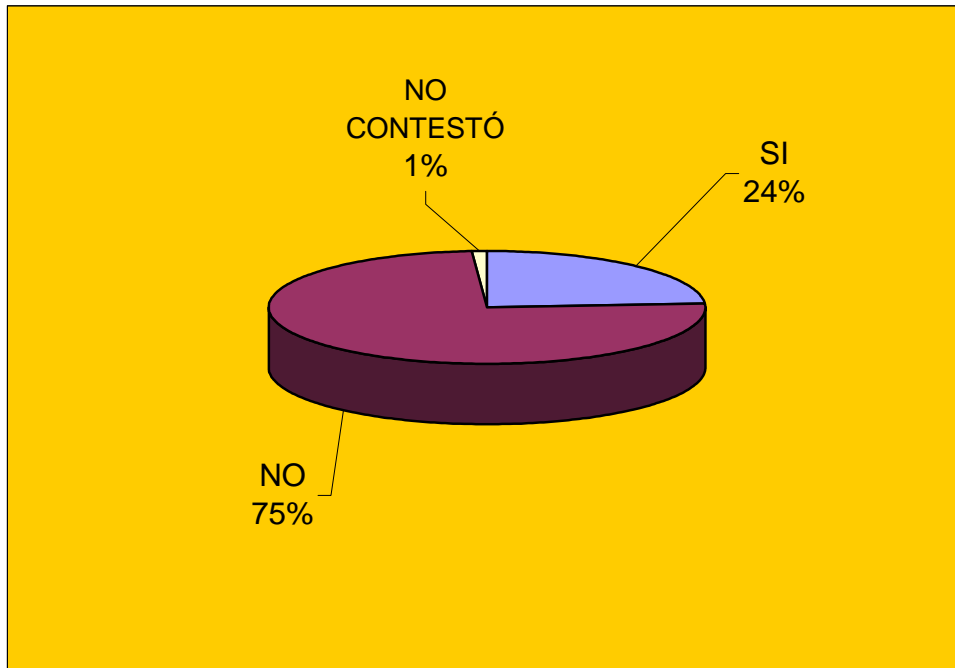
Se debe tomar en cuenta que no es conveniente abusar de las cifras proporcionadas por la investigación de audiencias, ya que esto puede provocar una serie de cambios radicales en la idea original del programa y a su vez, éste se arriesga a perder su esencia, por lo cual resulta más conveniente encontrar un equilibrio en el que no se descarten pero tampoco se sobrevaloren los *ratings*.

En muchas ocasiones los *ratings* pueden influir en la decisión del radioescucha de oír o no una emisión. Por absurdo que esto parezca, así sucede. Observemos la siguiente gráfica (Gráfica 3), donde se puede ver cómo el 75% de las personas entrevistadas no se dejan influir por el *rating*, mientras que un 24% sí lo hace.

¹⁷ *Ibíd.*

GRÁFICA 3

INFLUENCIA DEL *RATING* EN EL RADIOESCUCHA



FUENTE :ENCUESTA REALIZADA A 100 PERSONAS, EN ESTACIONES DEL METRO DE LA LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN JULIO DE 2006, ELABORACIÓN DE LAS AUTORAS

1.2 Empresas dedicadas a la medición del *rating* en México.

Como antecedente de este tema se puede tomar la experiencia histórica de la medición de audiencias, la cual se remonta a los años 30, cuando en Estados Unidos, Archibald M. Crossley, director de una firma de mercadotecnia, con el apoyo de la Asociación Nacional de Anunciantes (*Association of National Advertisers, ANA*) realizó los primeros estudios sobre niveles de audiencia de la radio. Esta medición se llevó a cabo en Estados Unidos, inicialmente a través de entrevistas telefónicas en las cuales se registraba la audiencia de las 24 horas previas a la llamada recopilando el registro de qué programas y estaciones se escucharon, por quiénes y cuáles eran los preferidos.

La metodología utilizada inicialmente experimentó varios cambios, como intento por resolver problemas prácticos de medición, así como en respuesta a la aparición de nuevas compañías proveedoras del servicio. Entre las diferencias que se apreciaban en las técnicas utilizadas por las diferentes compañías estaban la zona geográfica de cobertura, el instrumento de medición utilizado, el método de recopilación de información y los registros realizados en las entrevistas, lo que implicaba resultados básicamente diferentes.

Las diferencias entre metodologías originaban marcadas discrepancias entre los resultados de las mediciones; la principal razón era que, simplemente, las comparaciones no eran válidas. Algo importante a remarcar es que, reconociendo las diferencias entre los sistemas de medición existentes, los reportes incluían notas de advertencia (por ejemplo: estos resultados no pueden proyectarse a todo Estados Unidos), las cuales eran invariablemente ignoradas por los usuarios.

Una forma de evitar algunos problemas inherentes a las metodologías basadas en encuestas es medir la sintonía en forma electrónica, de tal forma que en cada momento del día se tengan registros muy precisos y con la ventaja de ser continuos en el tiempo.

Los niveles de audiencia de la radio medidos a través de instrumentos electrónicos tuvieron lugar en Estados Unidos por primera vez gracias a A. C. Nielsen, a mediados de los años 40, marcando una nueva forma de medir la audiencia en la radio. De acuerdo con *Beville*, el proyecto de uso de registros electrónicos en radio se abandonó en 1964 para dar lugar al desarrollo y perfeccionamiento del *peoplemeter*, instrumento utilizado hasta la fecha para la medición de la audiencia en la televisión, en los Estados Unidos.

1.2.1 International Research Associates (INRA)

Hasta ahora se ha hablado acerca de los *ratings* y de la importancia que tienen dentro del mercado, así como de los medios de comunicación, pero generalmente se conoce poco de las agencias que se encargan de realizar este tipo de investigación y de todo lo que

hay detrás de ellas. Por esto, nos ocuparemos en este momento de una de las empresas líderes en el país, *International Ressearch Associates INRA México*.

Esta empresa se encarga de varios tipos de estudios: de medios, de mercado, ad-hoc, cualitativos, de opinión pública, industriales y de consultaría empresarial y surge por la necesidad de conocer la opinión de la gente para mejorar los servicios que se ofrecen, y desde 1947 nace en nuestro país formando parte del *International Research Associates INRA NETWORK*, una red de empresas de investigación. Dichas empresas cuentan con especialistas en cada una de las áreas de investigación, especialistas poseedores de un minucioso conocimiento de lo que es el mercado mexicano y, sobre todo, sus resultados son de una gran confiabilidad.

INRA México cuenta con oficinas matrices instaladas en el Distrito Federal, Guadalajara y Monterrey, lo cual les permite tener una cobertura a nivel nacional en más de 40 ciudades.

Pero detengámonos a hablar acerca de los servicios que *INRA México* ofrece. En primer lugar veamos en qué consisten los estudios de medios. Aquí se realiza la medición de:

- *Ratings*, medición del tamaño y el perfil del auditorio en radio y televisión.
- Investigaciones sobre alcance, frecuencia e impacto en los medios.
- Monitoreo, verificación de mensajes en televisión.
- Estudios especiales de medios publicitarios.

A través de este tipo de estudios podemos:

- Conocer las características y el tamaño del auditorio.
- Distinguir los planes de medios y de audiencias objetivo muy definidas.
- Evaluar la efectividad de campañas publicitarias en términos de impactos, alcance, tamaño y el perfil de las audiencias.
- Optimizar la inversión en medios y conocer la de la competencia.
- Desarrollar pautas de radio nacionales y por ciudad optimizando la inversión.¹⁸

¹⁸ <http://www.inra.com.mx/>, 2 de octubre de 2003.

La metodología que INRA emplea en México está basada en:

Mediometro radio INRA.

Está basado en entrevistas personales, en el hogar. Para determinar el universo del estudio, las cifras de población están tomadas del INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática), correspondientes al censo de 2000, con actualización al 2002. Está conformado por todas las personas mayores de 8 años que viven en el D. F. y área conurbada del Estado de México.

A partir del universo se determinan las muestras estratificadas representativas por niveles socioeconómicos, grupos de edad, sexo y amas de casa /no amas de casa. Niños de 8 a 12 años. Hombres y mujeres de 13 a 17, de 18 a 24, de 25 a 34, de 35 a 44 y más de 45 años.

Radio automóviles INRA.

Está basado en entrevistas personales, aplicadas al conductor del auto. Se considera como universo de estudio a las personas que viajan en autos particulares y que pueden escuchar radio en el automóvil y cuya base oficial es proporcionada por la SEMARNAP (Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales y Pesca), partiendo de un flujo vehicular promedio por día de 3, 734,000 autos (incluye datos del programa “Hoy no circula”) y con un horario de 7 a.m. a 20:00 horas dividido en una hora por autos en circulación. Asociado al nivel socioeconómico.

Estándares o controles de calidad.

Mediómetro radio / Radio automóviles *INRA*

Sorteo diario de rutas. Estos sorteos se realizan diariamente a través de la base de datos.

Asignación diaria de cuota por Nivel socioeconómico (NSE), sexo y edad.

Alimentación diaria de entrevistas. Diariamente se ingresan las encuestas al sistema que procesa las encuestas y emite un reporte de producción y evaluación que controla valores y cumplimiento de muestra. Se cubren las 17 delegaciones del D.F. y los 30 municipios del Estado de México.

Tecnología.

Cuentan con una computadora de tipo *Palm-top* HP y con el *timeport Movilaccess* con transmisión satelital. Cuenta con *software* compatible con *Windows*.

La presentación de resultados es una entrega de avances de datos por día. El resumen estadístico es por semana y por mes. La entrega del estudio impreso se hace conteniendo período de medición, universo, muestra y diferentes tablas diseñadas para el análisis del *rating*. El estudio se almacena en un CD.

Integramedios, el cual permite hacer consultas de los estudios mensualmente y el acumulado de varios meses. Todo lo anterior funciona bajo cualquier plataforma de *Windows*.

La técnica que utiliza *INRA* es el muestreo por cuotas, que es la técnica de mayor representatividad para grupos humanos y que consiste en distribuir la muestra en términos proporcionales y representativo al universo. La muestra contiene un 95% de confianza y 5% de error, esto según datos de *INRA*, 2004¹⁹

Como se observa, es sumamente importante este tipo de mediciones para tener un control de los productos que están a la venta o, en este caso, de los programas, ya sean de televisión o radio, que vemos y escuchamos todos los días para de esta forma saber los que funcionan y los que no.

Por su parte, los estudios de mercado *ad-hoc* abarcan toda una gama de investigaciones sobre las características, así como el avance o retroceso del mercado. A continuación se enlistan los tipos de estudios que se realizan:

- Entrevistas personales, cara a cara, telefónicas y por correo
- Estudio de uso y de actitudes

¹⁹ *INRA* (2004). [En línea]. Disponible en <http://www.inra.com.mx> [2006, mayo 16].

- Pruebas de productos
- Estudios de concepto
- Imagen
- Estudios de eficiencia de ventas
- Mercados de prueba
- Participación y penetración
- Estudio de evaluación publicitaria

En los estudios cualitativos se analizan con una gran profundidad las motivaciones, hábitos y razones que nos permiten conocer las preferencias y resistencias del público. *INRA* ha logrado la perfección en distintas técnicas de este tipo de investigación, como son:

- Sesiones de grupo.
- Entrevista profunda.
- Análisis semiótico.

A través del estudio cualitativo se pueden determinar, de una manera muy concreta, las razones que determinan los hábitos de consumo de cada persona, se pueden explorar las motivaciones del público para que se inclinen hacia una u otra cosa. En el análisis semiótico se estudia la eficacia y el contenido de un mensaje analizándolo y, por último, permite a las empresas diseñar campañas de publicidad con un alto índice de persuasión.

Existe otro tipo de estudios de opinión pública que cuentan con una larga trayectoria, por lo que es más fácil conocer las tendencias de la opinión pública de los últimos años, tendencias que nos dan un punto de vista más objetivo acerca de un tema determinado en ese momento como es el caso de campañas electorales, partidos políticos, servicios públicos, grandes empresas o ecología.

Por último, nos centraremos en los estudios industriales y de consultoría empresarial. En este tipo de estudios, *INRA* se encarga de hacer la planeación e implementación de programas de acción, tanto correctivas como preventivas de algunas situaciones que se

convierten en realidades de operación según la conveniencia del cliente. Algunas investigaciones en las que ha intervenido esta empresa son de participación, posicionamiento, tamaños y segmentaciones del mercado, así como estrategias para mejorar la posición.

1.2.2 Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE)

Otra de las empresas dedicadas a la medición es el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística *IBOPE AGB* México, que desde 1991 ha tenido gran auge en nuestro país en lo que respecta a medición de *ratings*. Empezó sus actividades con la medición de 300 hogares en el Distrito Federal, y año tras año ha ido introduciendo diferentes métodos de medición, como por ejemplo:

El *set meter* en 300 hogares del área metropolitana, un año más tarde instalan el *peoplemeter*, que es una microcomputadora conectada a la televisión que registra el *rating* y tiene un sistema electrónico inalterable que almacena la información, la cual se recolecta vía telefónica (normal o celular). Mide minuto a minuto: encendido de la televisión, selección de canal, tiempo de permanencia en un canal, cambios de canal y personas que ven la televisión.²⁰

Actualmente trabajan alrededor de la República, como por ejemplo en Monterrey, en 530 TV hogares, y también inician con la medición de la televisión de paga Multivisión. Para 1995 *IBOPE* ya llevaba a cabo mediciones en cuatro ciudades más de la República, como Guadalajara, Monterrey, Puebla y Mérida, con 400 hogares cada una, realizando una entrega de base de datos cada semana, con lo cual lograban la implantación de un proyecto denominado sistema creado con base en las estrategias colombianas, las cuales conforman el análisis de monitoreo más importante en Latinoamérica; un año más tarde ya contaba con la cobertura en 27 estados de la República, a través de 1760 TV hogares, lo que trajo mejoras en el funcionamiento del *people meter*, así como nuevas herramientas de trabajo.

²⁰ <http://www.ibope.com.mx/rating/meter.html>, 2 de octubre de 2003.

En ese mismo año publicó su nuevo *Método de Alcance y Frecuencia* en el seminario de más renombre de la investigación mundial. Ya para 1998, esta empresa contaba con el *software* más sofisticado del mercado, logrando nuevas variables en el estudio de mercado *Raw Data*, que es el estudio encargado de los niños, edad desagregada y de hogares por zona geográfica. Asimismo se fusionó con la empresa *Nielsen* y de esta manera le fue posible ampliar su cobertura en estudios de *ratings* en radio, así como optimizar el servicio de inversión publicitaria.

Algunos de los servicios que ofrece *IBOPE AGB México* son:

- **RAM (Radio Audience Measurement):** *Ratings* de radio a través de metodología recordación de 24 horas. A través de este servicio usted contará con información cuantitativa sobre los niveles de audiencia y comportamiento radiofónico de la población, reportando la audiencia de 60 emisoras (33 en banda AM y 27 de banda FM) del Área Metropolitana del Valle de México, definido por 16 delegaciones y 21 municipios conurbados.
- **SERVICIO EXPRESS:** Consiste en general en la verificación de la publicidad en los medios. *IBOPE AGB* coteja contra videograbación, revista, periódico o radio, que los mensajes publicitarios hayan sido efectivamente transmitidos al aire o publicados por los medios correspondientes, entregando una confirmación por escrito, y en su caso, la grabación en videocasete o audiocasete del spot o copia fotostática del impreso (aplican restricciones para los copiados).
- **ADSPEND (Advertising Expenditure):** Inversión publicitaria y Monitoreo de Medios. Un servicio cuya plataforma integra todas las herramientas de información necesarias para elaborar no sólo reportes de competencia sino estudios y análisis del mercado de medios publicitarios. Este servicio además es utilizado como verificador diario de la transmisión de los anuncios comerciales en los diferentes medios, con los detalles completos de cada inserción.²¹

Cuando encuentre gente en la calle haciendo encuestas o cuando reciba una llamada telefónica que por lo regular resulta bastante molesta, sobre todo cuando no se dispone del tiempo suficiente, tendrá que ponerse a pensar en el beneficio de estas encuestas, en la complejidad de las investigaciones y en la suma importancia que tiene conocer su opinión respecto a algún producto, tema de interés actual o de un simple programa de radio o televisión.

²¹ <http://www.ibope.com.mx/rating/meter.html>, 9 de marzo de 2003.

Cabe señalar que el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística *IBOE AGB* dejó de efectuar mediciones de audiencia en radio en el 2003.

1.2.3 *Arbitron Incorporation*

Arbitron Incorporation (NYSE: ARB) es una empresa de investigación de mercadeo y medios publicitarios que presta sus servicios a estaciones de radio, compañías de cable, anunciantes, agencias de publicidad y compañías de publicidad de "*Outdoor*" en los

Estados Unidos, México y Europa. En el núcleo de los negocios de *Arbitron* están la medición de audiencias de radio en mercados locales a través de los Estados Unidos, los estudios del consumidor los cuales perfilan su consumo de medios y consumo local de productos, y proporcionan un *software* especializado para analizar la audiencia de medios y la base de datos de hábitos de consumo.

Los servicios de *Webcast* de *Arbitron* miden de internet las audiencias de material transmitido por audio y video, lo que se conoce normalmente como *Webcasts*. La compañía desarrolló después de diez años y de invertir una suma de 22 millones de dólares el medidor de audiencias portátil, *Portable People Meter* (PPM), una nueva tecnología para los *ratings* de radio, televisión y cable.

El PPM es un artefacto del tamaño de un beeper que los consumidores llevan consigo. Detecta automáticamente códigos inaudibles que tanto la televisión y los radiodifusores como el cable y aun los difusores por internet implantan en la porción auditiva de su programación, utilizando codificadores proveídos por *Arbitron*. Al final del día los participantes de la encuesta colocan los medidores en sus bases para recargarlos y enviar los códigos recogidos a *Arbitron* para ser tabulados.²²

²² http://www.arbitron.com/portable_people_meters/hom.htm, 25 de febrero de 2003

Al día de hoy, *Arbitron* es una compañía de investigación de medios y mercadeo que provee una gama de servicios de información a los medios de difusión, anunciantes y agencias de publicidad acerca de cómo los consumidores emplean su tiempo con los medios y cómo gastan su dinero con los detallistas locales.

Arbitron mide la audiencia de radio en mercados locales a través de los Estados Unidos, produce encuestas que permiten analizar patrones de consumo del comercio local, de los medios y de productos en general, y provee consultoría de investigación de encuestas y servicios metodológicos a las industrias de cable TV, telecomunicaciones, satélite, medios alternativos, incluyendo medición de audiencia del “*streaming*” a internet.

Las unidades de mercadeo y negocios de *Arbitron* están apoyadas por una organización de investigación y tecnología de renombre mundial, sita en *Columbia, Maryland* *Arbitron* cuenta con aproximadamente 800 empleados de tiempo completo, y sus directores ejecutivos se encuentran en la ciudad de Nueva York.

Mediante su participación en *Scarborough*, una alianza con *VNU Media Measurement & Information*, *Arbitron* también proporciona servicios de investigación de mercadeo a los diversos medios de comunicación como televisión, revistas, periódicos e industrias en internet. Todos los nombres de productos usados son de marca registrada o tienen la marca registrada de sus respectivos propietarios.²³

Fundada en 1949, *Arbitron Ratings* es una empresa internacional de investigación de medios. Se dedica a medir las audiencias de radio de más de 3000 emisoras en México y los Estados Unidos (incluyendo a Puerto Rico). Más de 500 personas trabajando en sus oficinas de operaciones, ubicadas en los suburbios de la capital de los Estados Unidos, ayudan a producir los reportes de los *ratings* para cientos de ciudades. En México han contratado los servicios de una empresa local para la entrega y recepción de los diarios de la radio. Las emisoras dependen de sus reportes para conocer los hábitos de escucha de todo tipo de personas.

²³ <http://www.arbitron.com/home/content.stm>, 9 de marzo de 2003.

Para la medición de audiencias *ARBITRON Incorporation*, implementa:

Metodología.

La metodología aplicada por *Arbitron* es de tipo descriptivo y va enfocada a diversas situaciones que se presentan con respecto a escuchar radio en un lapso determinado del día, por siete días consecutivos y que el sujeto tiene que responder de manera voluntaria. El universo está estimado por la población –delegación – municipio - sexo y edad, basada en información del censo del año 2000 por el INEGI (Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática). Asimismo el NSE (nivel socioeconómico) es asignado a la muestra según el uso de clasificaciones de la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública).

La conformación de la muestra se establece en una determinada área urbana o zona metropolitana de una o varias ciudades, y es a partir de los 12 años de edad o mayor que cada muestra representa. Una unidad geográfica de muestra puede consistir en un municipio o delegación individual o en una agrupación de municipios o delegaciones. Por ejemplo, para la ciudad de México la meta sería de 4, 830 diarios personales de siete días efectivos por trimestre. El período de encuestas es de 12 semanas consecutivas donde se genera un universo muestral nuevo. Semanalmente se selecciona por computadora la muestra de la semana para cada unidad de muestra, mediante el uso de una técnica de selección de intervalos sistemáticos aleatorios. La muestra es estratificada por áreas geoestadísticas básicas (AGEBs) y preponderancia de niveles socioeconómicos dentro de cada unidad de muestra.

El procedimiento para la selección de la muestra, es a través de la selección de manzanas al azar dentro de cada AGEBS y a su vez varios hogares son seleccionados por manzana. Asimismo, el procedimiento del levantamiento de la información de campo es con un residente de la familia de por lo menos 18 años de edad para pedir su participación en la encuesta. Se le aplica un cuestionario corto de la AMAI para definir el NSE del hogar. Se les explica el propósito de la encuesta y una vez que acceden, se les deja un paquete de diarios que cada persona de 12 años de edad o más recibe un diario. Se aplican hasta nueve diarios por hogar.

Cada diario de siete días contiene su folleto de presentación, la encuesta y un incentivo monetario. Se proporciona una línea telefónica directa a Arbitron y una dirección de website. Después de la semana de la encuesta, el entrevistador regresa al hogar y recogerá los diarios, que serán enviados a Arbitron en los Estados Unidos para su procesamiento, e incluye el árbol de decisiones de la AMAI para definir los niveles socioeconómicos.

Estándares.

El control de calidad de campo incluye el 25 por ciento de la supervisión que se hace directamente y en vivo semanalmente en forma continua. El 20 por ciento adicional de la muestra se audita por un equipo diferente semanalmente de forma continua y el 10 por ciento de la muestra trimestral se separa de la muestra total y se hace en muestreo. También anualmente se lleva a cabo una auditoria del servicio total.

Tecnologías.

La empresa ha realizado de forma continua estudios de audiencias en las tres ciudades (Distrito Federal y zona metropolitana, Guadalajara y Monterrey) y se estima un importante crecimiento en el resto del país durante los próximos años según los estimados de esta empresa, para ello, *Arbitron* cuenta con dos *softwares* que le permiten realizar evaluaciones a partir de sus estudios: el *Maximiser* y *Arbitrends* (Bouleau, 2004).

Software Maximiser

Presenta de forma trimestral el alcance y penetración de las estaciones de radio, así como su alcance global. Asimismo, presenta información completamente disgregada a nivel delegación o municipio, logrando con esto un análisis muy detallado como el perfil psicodemográfico de la ciudad con relación al consumo y hábitos de exposición a la radio. Además incorpora la base de datos cualitativos y una hoja de compra de medios que calcula alcance y frecuencia para las pautas empleadas en la compra, así como costos por punto o por millar. Además, el análisis de composición por lugar de escucha, por edad, por nivel socioeconómico, así como duplicidad de audiencia o audiencias de primera preferencia o datos de audiencia exclusivas.

Software Arbitrends

Es una herramienta que presenta mes con mes los avances del estudio de audiencias en radio. Explora los datos interinos que corresponden a los trimestres móviles entre las encuestas trimestrales. Cada mes se entrega una base correspondiente al trimestre más actualizado. Estas bases están agregadas para reflejar ciertos grupos demográficos y horarios del día más frecuentemente usados.

El diario de Arbitron.

El diario contiene instrucciones claras sobre como completarlo con ejemplos gráficos. Además del número telefónico de ayuda gratuita, contiene datos como nombre, edad, y sexo de cada participante, además es autoaplicado. Contiene también preguntas sobre nivel de educación y ocupación de los encuestados, hábitos de consumo de varias categorías, el uso de servicios bancarios, restaurantes, bebidas, planes de compra de automóviles. También presenta un seguimiento o proceso para realizar el primer contacto, el cual se realiza en persona, se explican los detalles paso a paso de cómo llenar el diario. Se recoge información demográfica y se determina el número de habitantes en el hogar arriba de los 12 años. Después, a la semana de la encuesta, los participantes anotan en el diario lo que escuchan durante 7 días consecutivos, identificando día, hora y lugar donde escuchó la estación de radio.

Al completarse la semana de la encuesta, el representante regresa al hogar y recoge los diarios completados y sellados por los participantes y, pasa esa información por el scanner. Las imágenes de la portada del diario y sus páginas, son capturadas tanto por un scanner como de la manera tradicional. Las respuestas de los participantes son introducidas en un sistema de computación de *Arbitron* para ser procesadas.

Al ser procesada esta información, se asigna crédito a la estación de radio basándose en la información anotada en el diario por participante. Esta información es organizada, clasificada y tabulada para la publicación de *Arbitrends* y *Maximiser*. Finalmente, los

clientes suscritos que deseen repasar el proceso de cómo se da crédito, pueden hacer una cita para visitar el departamento de servicios al cliente de *Arbitron*.²⁴

El principal competidor en mediciones de audiencia en radio es *INRA*, porque la empresa *IBOPE*, que también realizaba este tipo de investigación, tomó la decisión hace dos años de salirse de la medición radiofónica y quedarse solamente con la medición de audiencia en televisión.

Arbitron cuenta con una nueva y diferente forma de medir los *ratings*; ellos envían sus cuestionarios totalmente al azar, y este principio nunca se quebranta; se puede decir que es una empresa de confianza, pero llevan relativamente poco tiempo trabajando en México. Una de las empresas que ha contratado sus servicios es Radio Fórmula. Hoy, la división de Servicios de Medios de *Arbitron Incorporation* en los Estados Unidos provee *ratings* y estudios de patrones de consumo a cerca de 3,900 estaciones de radio, aproximadamente 2,300 agencias de publicidad y anunciantes, más de 350 estaciones de televisión, aproximadamente 170 clientes de cable y más de 100 periódicos. Los reportes de *Arbitron* son considerados como la *regla de oro* de la industria de *ratings* de radio y la moneda utilizada por los anunciantes y medios por igual.

Además de su fuerte presencia en el mercado de los medios de información en los Estados Unidos, *Arbitron* es dueño de *Continental Research*, empresa ubicada en Londres. *Continental Research* conduce investigaciones de mercado en los medios, en publicidad, y en las áreas de finanzas y telecomunicaciones para Inglaterra y Europa.

Continental utiliza metodologías basadas en teléfono, diarios, persona a persona y grupos de enfoque. Levanta encuestas tanto de industria como de consumidores. Además, mantiene un panel de consumidores en Inglaterra de donde genera datos para cuatro industrias principales (medios, finanzas, IT/telecomunicaciones y publicidad) y también ofrece

²⁴ <http://www.arbitron.com/international/mexico/espanol/home/htm> [2006, mayo 17].

servicios de investigación de mercado directa y local a otras agencias investigadoras extranjeras.

1.2.4 Profesionales en Comunicación Inteligente (PCI)

Con el objetivo de ofrecer un soporte sólido, confiable y accesible a la industria radiofónica, en 1996 se crea Profesionales en Comunicación Inteligente (PCI), una empresa especializada en la investigación de mercados de la radio.

Respaldados por un grupo de profesionales con más de 14 años de experiencia dentro y fuera de este medio, PCI brinda información objetiva, veraz, útil y completa de sus estaciones y su competencia, generando una consultoría integral que va desde una buena locución hasta las estrategias para su fuerza de ventas.

Con el fin de brindar servicios más completos e integrales, PCI realiza: manuales de comercialización y operación; cursos de ventas de medios; coordinación de compra e instalación de equipos de transmisión, operación y producción; capacitación de locutores, operadores, personal de ventas y gerentes; comercialización de las emisoras; desarrollo de proyectos de inversión para la adquisición de equipos o nuevas estaciones; consultoría y elaboración de estudios para licitar las concesiones dadas por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT), así como la imagen gráfica (logotipos, papelería, publicidad, etc.) y la Imagen auditiva de las estaciones (jingles, cortinillas, etc.).

Héctor Jiménez²⁵ es director de Profesionales en Comunicación Inteligente PCI, y como ya se mencionó, se ha dedicado a mediciones de audiencia en el interior de la República desde

²⁵ Debemos aclarar que nos hubiese gustado incluir una entrevista de un representante de cualquiera de las grandes empresas de las que ya se ha hablado en este trabajo, pero pese a que acudimos a las instalaciones y enviamos innumerables cartas y faxes para que nos dieran la oportunidad de visitarles y cuestionarlos, no obtuvimos una respuesta positiva. Al consultar diversas revistas nos encontramos con un artículo titulado “*Rating... mito o realidad*”, escrito por el licenciado Héctor Jiménez León, quien habiendo adjuntado los datos de su empresa con correo electrónico, número de teléfono y fax, en dicho artículo, nos dio la oportunidad de comunicarnos con él, y aceptó darnos una cita.

hace más de 30 años. Él nos comentó brevemente algunos de los servicios que ofrece su empresa, entre ellos estudios de audiencias, por ello anexamos la siguiente información.

Un estudio completo para el licenciado Héctor Jiménez, debe cumplir las siguientes características:

Niveles socioeconómicos, características de la ciudad, qué colonias se ubican, en qué nivel socioeconómico, todas la emisoras que se escuchan, las diez emisoras más escuchadas, porcentajes que escuchan AM y FM, porcentaje de audiencia en FM, en cada una de las emisoras, e igual para AM, porcentaje por grupo radiofónico. Diez noticiarios más escuchados, sus nombres, perfil de las estaciones, programa favorito, preferencias musicales de la gente, cantantes y grupos preferidos, periódicos que se leen, anuncios espectaculares que más se recuerdan, qué programas de televisión ven, a qué hora se refugian en la televisión, cómo anda el mercado, si utilizan más televisión o radio para anunciarse, cuánto se invierte mensualmente en publicidad, en qué estaciones se anuncian, estudios completos que al radiodifusor le abren los ojos para detectar sus fallas.²⁶



Héctor Jiménez León, director de Profesionales en Comunicación.

²⁶ Entrevista a Héctor Jiménez León.

El estudio que facilita PCI va graficado y con números que explican los porcentajes, al contrario de los estudios que entregan otras empresas, los cuales llevan únicamente números y gráficas que sólo ellos entienden, dato que pudimos corroborar en un estudio que realizó *INRA*, el cual se encuentra en el anexo del presente trabajo.

En la ciudad de México sólo un quince o veinte por cierto de las emisoras cuentan con un *rating* honesto, como lo menciona en su artículo “*Rating... mito o realidad*” Héctor Jiménez. Es una realidad cuando se contratan los servicios de una empresa honesta que le dice al cliente la verdad, es un mito cuando ni siquiera el anunciante lo sabe manejar, ni sabe qué es un *rating* y lo compra aún cuando no es verdad, ya que el propio Lic. Jiménez en muchas ocasiones se ha llevado la sorpresa de toparse con estaciones que dicen estar en primer lugar mientras la gente no las escucha, pero con base en el *estudio* que se les hizo aparecen en primer lugar.

Profesionales en Comunicación Inteligente realiza estudios en el interior de la República, sin importar que el lugar sea pequeño, pues el mercado de las principales ciudades está invadido por las grandes empresas de medición de *ratings*, a las que Héctor Jiménez denomina “mafias”, ya que dice:

¿En manos de quién está la radio en México? Son tres, cada uno tiene cien o doscientas de las emisoras y un ochenta por ciento pertenecen a trece familias, llegan a cualquier ciudad y bajan los costos de los *spots* al más bajo precio para quebrar a las otras emisoras y después comprarlas, la radio en México es un monopolio.²⁷

²⁷ *Ibíd.*

Los estudios realizados a conciencia resultan caros, pero el factor decisivo no es otro que la población a la cual se le realice. Una gran empresa como *IBOPE* o *INRA* poseen una infraestructura gigante, tienen que pagar edificios, rentas de instalaciones, mucho personal administrativo, y eso es lo que encarece su servicio; en el caso de *PCI*, contratan encuestadores de la misma población, a gente normal que inclusive conozca la zona donde se realizará el estudio:

Cuando un estudio es honrado va a serle útil al radiodifusor, cuando tú le vas a decir, sabes que estás en tercer lugar y estás ahí por estos motivos, entonces le das herramientas al radiodifusor para que cambie su programación, para que haga algo a favor de su audiencia. Cuando no se hace eso y nada más se compran números, no sirve, excepto para traerte clientes.²⁸

²⁸ *Ibíd.*

2. Las emisoras y el *rating*



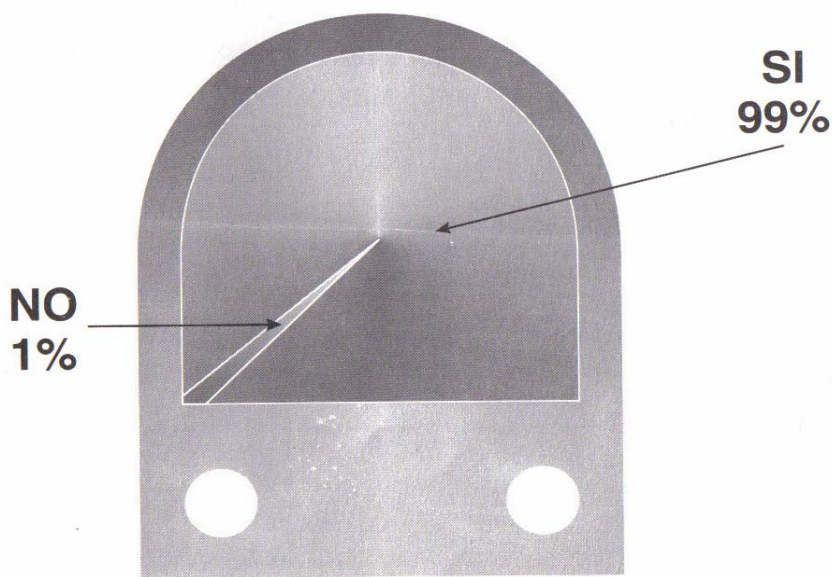
“El qué decir es lo más difícil, pero es lo más importante; el cómo lo digas, ya entra en el terreno de la creatividad”

Carlos Alazraki

Es indudable que en algún momento del día, todos y cada uno de nosotros escuchamos la radio; en casa, en el automóvil, en algún taxi o transporte público, en las oficinas, construcciones, fábricas, negocios, por no olvidar ese inseparable compañero para muchos que es la radio portátil, ya sea para escuchar algún programa en especial o sólo para que nos acompañe en ciertos momentos de nuestra cotidianidad.

La radio juega un papel importante dentro y fuera de los hogares mexicanos. Tanto es así que según un estudio de la Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión, el 99% de la población cuenta con un aparato de radio en casa, y, por tanto, sólo el 1% no. Es decir, un promedio de cuatro radios por hogar, un dato llamativo.

POSESIÓN DE RADIO EN EL HOGAR



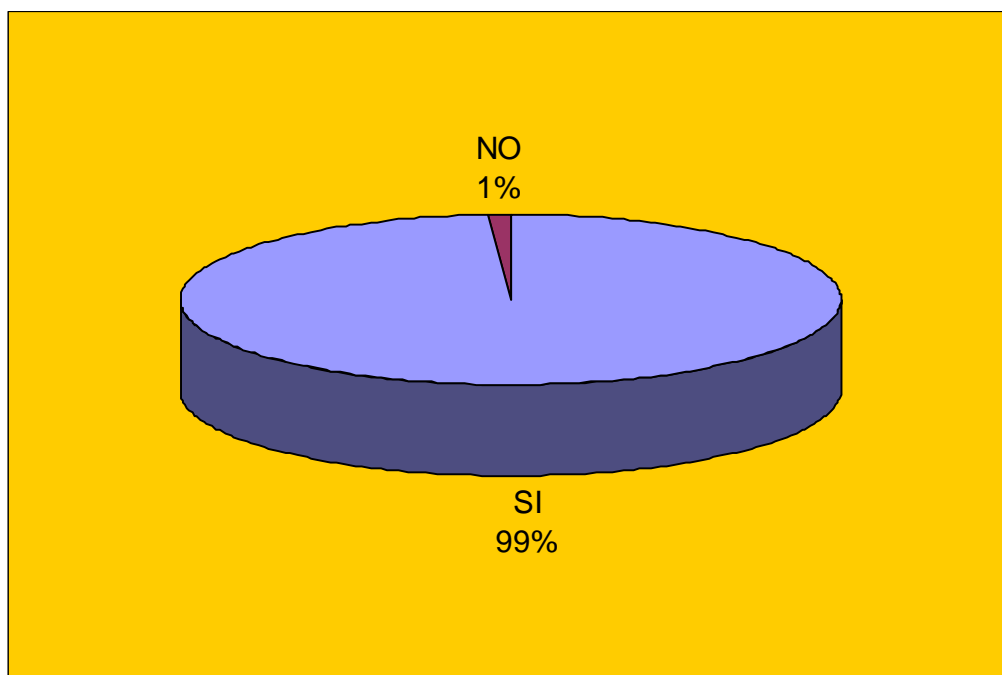
EL PROMEDIO REGIONAL ES DE 4 RADIOS POR HOGAR

Fuente: Estudio de hábitos y consumos de los radioescuchas del área metropolitana y de la ciudad de México. 1996. Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

Para constatar la información realizamos un estudio en julio de 2006, el cual nos muestra que sólo el 1% de la población no escucha la radio, algo que queda reflejado en la siguiente gráfica (Gráfica 4).

GRÁFICA 4

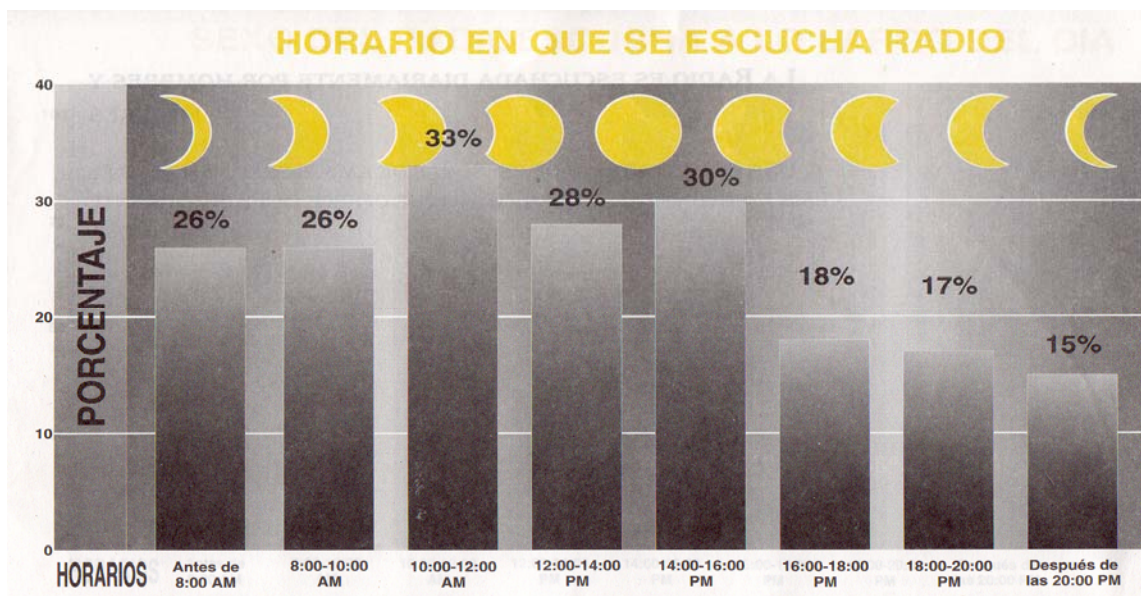
NÚMERO DE PERSONAS QUE ESCUCHAN LA RADIO



FUENTE :ENCUESTA REALIZADA EN ESTACIONES DEL METRO DE LA LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, A 100 PERSONAS, EN JULIO DE 2006, ELABORACIÓN DE LAS AUTORAS

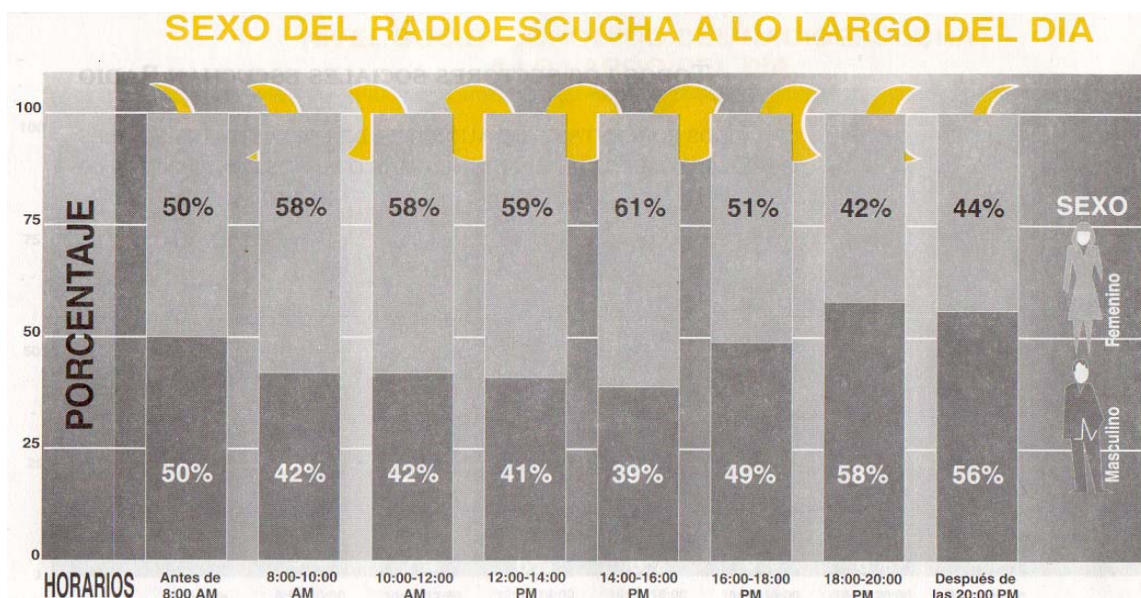
El éxito de la radio también se debe a la enorme diversidad de formatos de programación, lo que hace que sea sintonizada diariamente por millones de personas de diferentes edades y estratos sociales. Y es por esto que la radio adquiere el sentido de su función, por ello surge la curiosidad de conocer quién es su público, objetivo principal de los radiodifusores, que ofrecen sus programas, y los anunciantes, que hacen uso de este medio para su promoción, precisamente por su cercanía con la gente. De ahí la importancia de los estudios de audiencia o *ratings*.

Los estudios de audiencia y las características de los radioescuchas proporcionan información de gran interés, por ejemplo: los horarios matutinos y vespertinos son los preferidos por la audiencia.



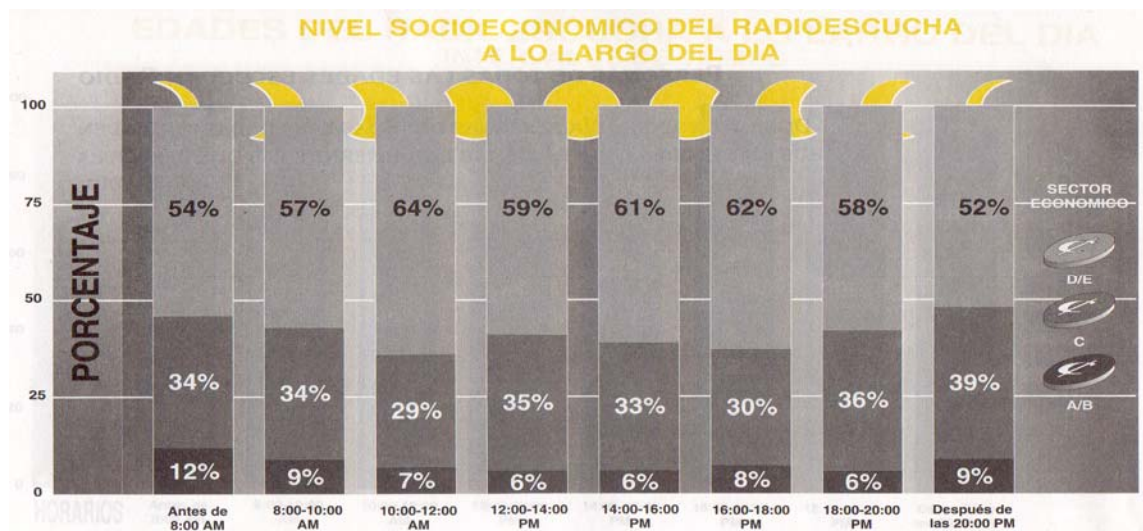
Fuente: Estudio de hábitos y consumos de los radioescuchas del área metropolitana y de la ciudad de México. 1996. Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

Otro dato que resulta curioso es el que dice que la radio es más escuchada por público femenino que masculino.



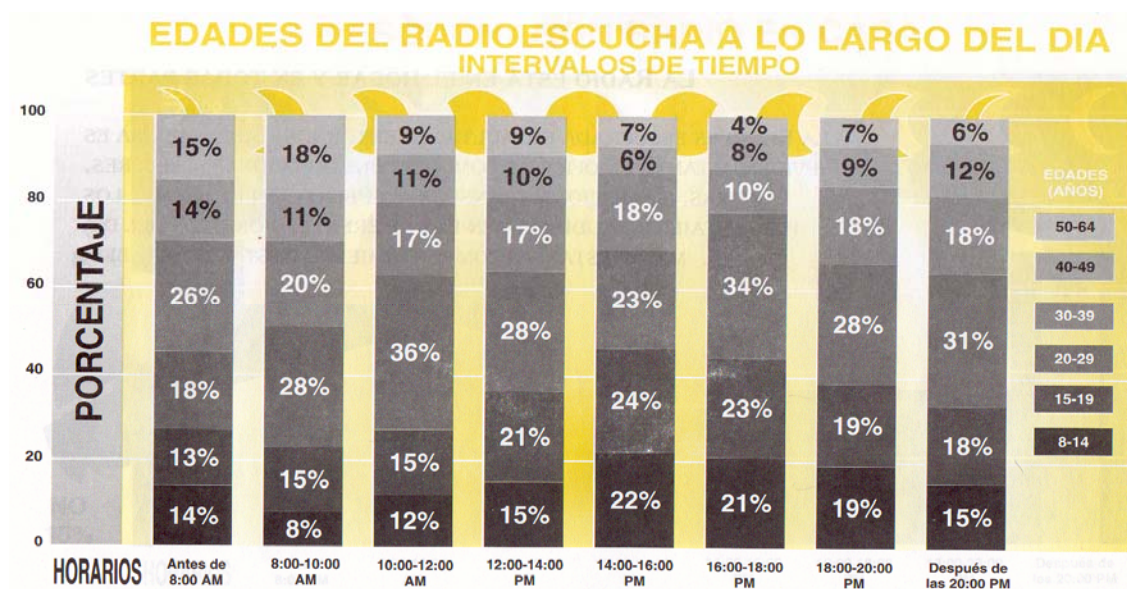
Fuente: Estudio de hábitos y consumos de los radioescuchas del área metropolitana y de la ciudad de México. 1996. Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

Podemos observar también que los porcentajes de audiencia de los distintos niveles socioeconómicos se mantienen más o menos constantes a lo largo del día.



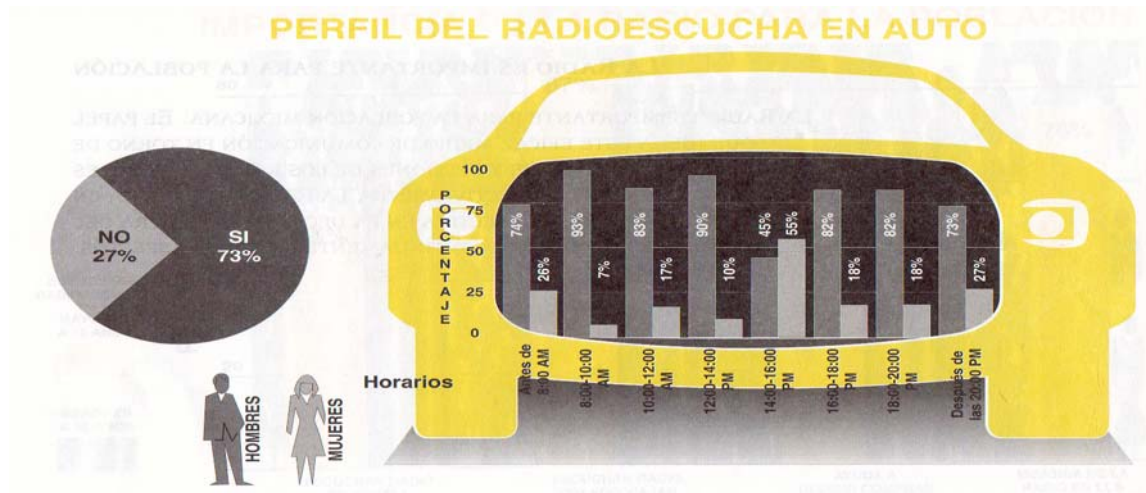
Fuente: Estudio de hábitos y consumos de los radioescuchas del área metropolitana y de la ciudad de México. 1996. Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

A lo largo del día, personas de todas las edades, encienden sus receptores para escuchar las alternativas que ofrece la radio.



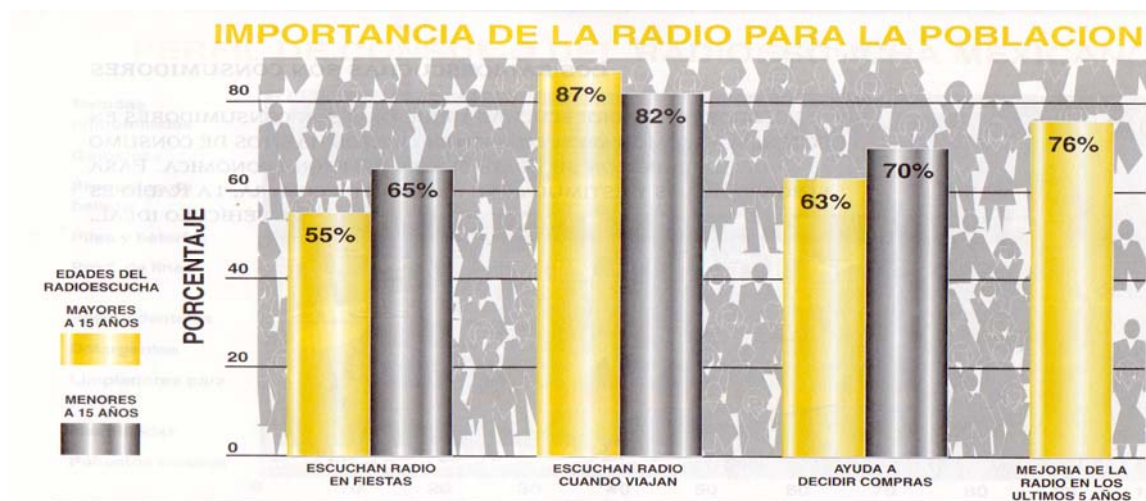
Fuente: Estudio de hábitos y consumos de los radioescuchas del área metropolitana y de la ciudad de México. 1996. Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

Un porcentaje elevado de la población escucha diariamente la radio en su automóvil mientras se traslada de un lugar a otro de su localidad.



Fuente: Estudio de hábitos y consumos de los radioescuchas del área metropolitana y de la ciudad de México. 1996. Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

La radio es importante para la población mexicana, convive permanentemente con ella. El papel que juega este eficaz medio de comunicación en torno a algunos de los hábitos y opiniones de los radioescuchas es preponderante. Efectivamente, la radio se escucha en fiestas y viajes, es efectiva en la decisión de compra del radioescucha y mejora continuamente en todos sentidos.



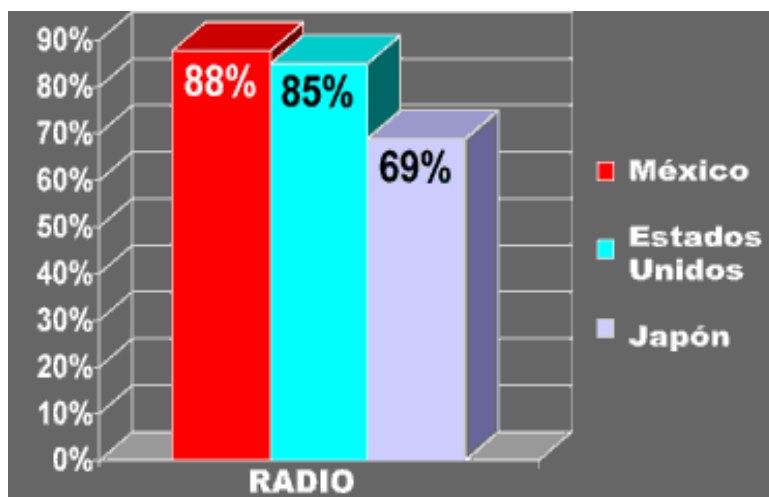
Fuente: Estudio de hábitos y consumos de los radioescuchas del área metropolitana y de la ciudad de México. 1996. Cámara de la Industria de la Radio y la Televisión (CIRT).

También es menester resaltar que la Frecuencia Modulada sigue siendo preferida por la mayor parte del auditorio. En éste predominan los jóvenes, quienes sintonizan las emisoras que ofrecen novedades musicales. Y aquí se da una gran diferencia respecto de la AM, la mayoría de cuyos oyentes son los adultos que prefieren programación de contenido.

Los públicos de la radio, en términos de edad y sexo, se encuentran distribuidos de manera equilibrada, según datos de la revista *El universo de la radio*, extraídos del volumen 1, número 1, del año 1996, por lo que podemos pensar que existe oferta radiofónica aceptada por todos los segmentos sociales, de tal manera que la radio ofrece un auditorio o mercado, según sea el caso, abierto a una multiplicidad de mensajes.

La radio es el medio de comunicación por excelencia en nuestro país, como en otros muchos. Por ello es significativo destacar que el 88% de los mexicanos está expuesto a dicho medio en algún momento de la semana, en contraste con Estados Unidos y Japón, países con culturas eminentemente visuales. Así lo demostró un estudio realizado por *Arbitron México Media Targeting* en el año 2000.

Radio Escuchas en México, Japón, Estados Unidos



Fuente: *Arbitron México Media Targeting*, 2000.

2.1 Estaciones con mayor *rating* en el Distrito Federal

La radio y la televisión comercial son medios colectivos de comunicación en los cuales se ha vuelto esencial el aspecto comercial y no aquél que lejos de vender deje algo al radioescucha. La programación de estos medios debe estar enfocada a despertar el interés de todo tipo de personas con capacidad de consumo en todos los rincones del país, personas de diferentes edades, con distintos ingresos económicos y estratos educativos: todas o casi todas las diversas clases de gente que viven en el territorio nacional.

Un medio de la magnitud de la radio debe, en sí mismo, estar de acuerdo con el común denominador del interés individual, lo cual no quiere decir que cada programa transmitido deba interesar a toda la gente, sino que la estructura total de la programación debe intentar llegar a la mayor audiencia posible.

La programación diaria de la radiodifusión comercial tiende a llegar al interés de la audiencia del grupo económicamente apto, o al menos esto es lo que siempre se mantiene como meta primordial. Por esta razón, el departamento de programación es el encargado de escoger *la carta o menú* de todos los segmentos que se presentarán, para así satisfacer los apetitos promedio de intereses y necesidades.

Así, en nuestra radio podemos sintonizar 33 estaciones en AM y 25 en FM, por lo que nos ocuparemos de las 10 primeras emisoras con mayor *rating*, que según datos proporcionados por IBOPE son las que aparecen a continuación.

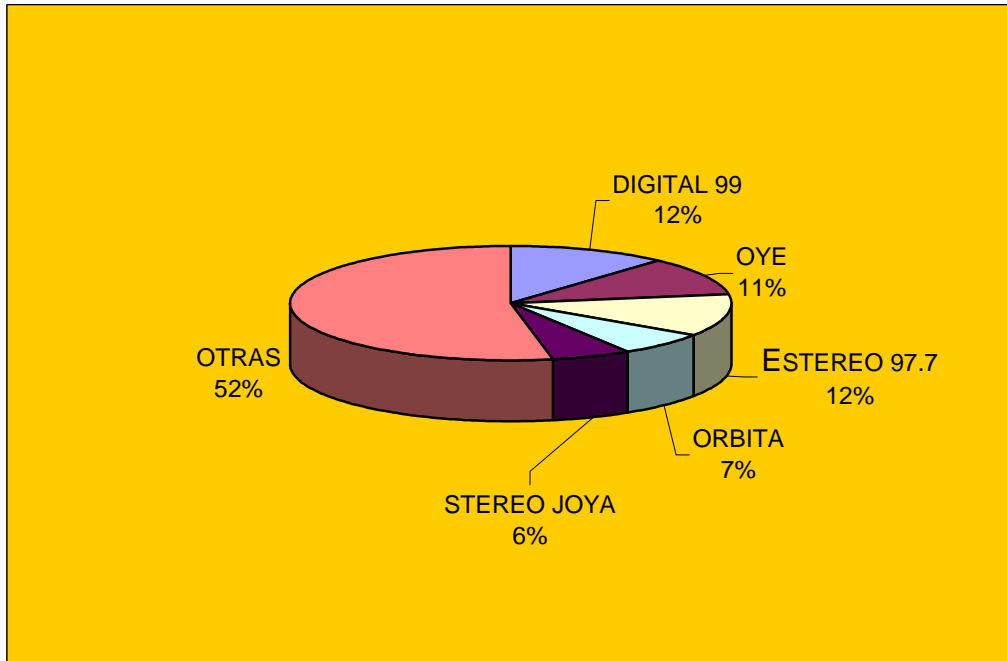
TOP TEN DE LAS EMISORAS EN EL DISTRITO FEDERAL

Lugar	Emisora	Género-Musical	Empresa	Rating
1	La Z.	Popular	Grupo Radio Centro	2.71
2	El fonógrafo	Adulto Contemporáneo Español	Grupo Radio Centro	1.21
4	Stereo Joya	Adulto Contemporáneo Español	Grupo Radio Centro	1.17
3	Universal Stereo	Adulto Contemporáneo Español	Grupo Radio Centro	0.991
6	La Ke buena	Popular.	Televisa Radio	0.689
7	Sinfonola	Adulto Contemporáneo	Núcleo Radio Mil	0.637
5	Radio Felicidad	Adulto Contemporáneo	Grupo Acir	0.623
8	Stereo 97.7	Pop-Español	Grupo Radio Centro	0.549
9	La nueva amor.	Balada Romántica	Grupo Acir	0.463
10	Sabrosita	Popular	Núcleo Radio Mil	0.376

Por otra parte, y en una encuesta de nuestra autoría reflejada en la gráfica 5, se obtuvieron los siguientes datos en cuanto a preferencias por parte del público: Digital 99 obtuvo un 12%, Stereo 97.7 un 12%, Stereo joya un 6%, lo que indica que realmente son de las estaciones preferidas de los oyentes (Gráfica 5).

GRÁFICA 5

ESTACIONES PREFERIDAS DE LOS ENCUESTADOS



FUENTE : ENCUESTA REALIZADA EN ESTACIONES DEL METRO DE LA LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, A 100 PERSONAS, EN JULIO DE 2006. ELABORACIÓN DE LAS AUTORAS

Perteneciente al grupo Radio Centro y ocupando el primer lugar en el Top Ten en listas de *rating* La Z es una estación de música principalmente de género grupero, Según Ismael Chávez, locutor de la estación, ése es uno de los puntos fuertes, que, junto a otros elementos, logra que la estación sea la número uno:

La Z es la número uno en América latina y tiene el más alto *rating* de cualquier estación que puedes encontrar en América latina. Esto se logra con el gusto de la gente, satisfaciendo las necesidades de gusto musical. Es muy importante tener a los locutores adecuados, la programación adecuada, los regalos adecuados, porque es una forma de agradecerle a la gente que te está escuchando y también de atraerla, y eso aunado a muchas cosas.²⁹

²⁹ Entrevista a Ismael Chávez, locutor de la estación La Z, el 19 de septiembre de 2003.



Este locutor de programas como: “La hora de las tortugas”, “Usted propone, La Z la pone”, comentó que para mantenerse en las preferencias de la gente, es necesario valerse de algunas armas:

La música un 50%, que tiene que ser súper excelente; 30 % a los regalos, es lo que te jala mucha gente; un 15% a los locutores porque son la imagen de la estación, y el 5% restante al perfil con el que trates, ya sea pasivo, agresivo, familiar, juvenil, dependiendo de cómo te enfoques.³⁰

No obstante, Ismael Chávez comentó que era necesario encontrar un equilibrio entre todos los factores anteriores. Por ejemplo, si un locutor no encaja con la música que se pone, la fórmula resulta estéril.

Respecto de cuándo surge la necesidad de medir el *rating*, el locutor apuntó que se vuelve obligado medir la audiencia desde que existe una competencia, que la medición es el modo de saber lo que se tiene y si se va o no por buen camino, pero, sobre todo, para que las empresas sepan en qué estaciones les conviene publicitarse.

Al preguntarle qué ganancias se obtenían de una estación de alto *rating*, respondió:

Las ganancias se reflejan en la comercialización, es decir, en los comerciales, porque cuanto más alto *rating* tenga la estación, más caro cobra un comercial, más comerciales tiene porque todo el mundo se quiere anunciar en ella, ya que la más escuchada tiene más penetración.³¹

³⁰ *Ibíd.*

³¹ *Ibíd.*

Ismael Chávez concluyó diciendo que él si creó en los *ratings*, pues todos los locutores y productores tienen el libre acceso a las listas de audiencias que son entregadas cada dos meses por las empresas dedicadas a esta medición.



Otra de las diez estaciones con alto *rating* es la Ke Buena, que ocupa el octavo lugar de la lista. En la sede de Televisa Radio, Edgar Flores *el Gato*, locutor de Ke Buena, respondió amablemente a nuestras preguntas.

La Ke Buena nace hace nueve años, el 14 de febrero de 1992, debido a la necesidad de la gente de escuchar otras estaciones distintas a lo que eran normalmente, porque antes se regían más por el pop, por el género así más latino, artistas que manejaban el pop en español, comienza a generarse la onda grupera y es cuando empieza a surgir y comienzan a impulsarse a artistas como José Manuel Figueroa, Selena y los Dinos, entre otras agrupaciones que formaron parte del inicio del resurgimiento de la onda grupera, En ese entonces eran sólo cuatro locutores los que laboraban para la estación y estaban comandados por Martín Fabián *el Lobo*.³²

La música y el entretenimiento son los objetivos principales en la barra de programación de Ke Buena, entrevistas, enlaces desde los diferentes espacios dedicados a promociones, así como programas dedicados al servicio social.

³² Entrevista a Edgar Flores, locutor de Ke Buena, el 11 de septiembre de 2003.



Edgar Flores *el Gato*, locutor de Ke Buena.

Esta estación está dirigida principalmente a estratos sociales denominados “C” y “D”, carecientes de los últimos adelantos tecnológicos, quienes hacen de la radio su principal medio de entretenimiento.

La Ke Buena ha tenido gran éxito debido a la música que se programa, ya que es muy alegre, es música para bailar, música que siempre vas a encontrar en todos los lugares, es decir, puedes escuchar desde una balada que te puede hacer hasta llorar o puedes encontrar una cumbia que te ponga a bailar, y se divide en varios géneros a la vez.³³

El Gato opina que la música es muy importante en una estación grupera, y el éxito de esta emisora perteneciente a Televisa Radio lo atribuye en un 70 u 80 por ciento a la música, en un 10 por ciento a los premios y en otro 10 por ciento al locutor.

³³ *Ibíd.*

Pero para que haya una buena interacción entre el público y la estación, sí debe ser un buen intermediario el locutor, debido a que es importante que se identifique con la gente, que se sienta parte de ella y viceversa, porque hay locutores que son super estrellas que dicen *yo no convivo con la gente ni nada*, y yo creo que el punto fundamental para que un programa pueda tener éxito es: en primera es que si son compañeros se lleven muy bien y en segunda que seas muy sensible con la gente, que logres identificarte con ella para que le llegues a ese punto donde quizá ellos quisieran escuchar un consejo o algo, que no seas tú sino que seas parte del público.³⁴

Para el Gato, los conductores famosos de televisión no deberían contar con un programa en radio sólo porque manejen una imagen a cuadro, porque ese hecho no garantiza su profesionalismo, ni mucho menos que vayan a contar con un buen programa, pero muchas veces son los directivos de cualquiera de los grupos radiofónicos a los que les corresponde darse cuenta de que esas personas sólo pueden funcionar en televisión.

Edgar Flores concluyó diciendo que él si creó en los *ratings*, pues confía en su empresa y sobre todo en las empresas dedicadas a medirlos.



En la última pero nada despreciable posición tenemos a la estación 104.1 FM, mejor conocida como Radio Uno, estación que pertenece a Radio Fórmula y transmite desde el año 1991, siendo la primera estación grupera de FM creada por el señor Rogelio Azcárraga Madero, actual presidente del grupo radiofónico ya citado.

³⁴ *Ibíd.*

A lo largo de este tiempo, Radio Uno ha sufrido varias transformaciones, todas para bien, y además ha dado a conocer emisiones que se han permanecido entre las favoritas del público, *La mano peluda*, por ejemplo.

Una de las principales características de esta estación es que cuenta con programación variada, pues por un lado encontramos periodismo *serio*, conducido por Adolfo Ruiz Healy, con un noticiario de información general, política, económica, deportiva, cultural y de entretenimiento, nacional e internacional; con entrevistas y secciones. En el otro extremo está Antonio Zambrano y su *Panda show*, un programa que sólo se dedica a hacer llamadas telefónicas para realizar bromas pesadas.

Pero en general la programación de Radio Uno es diversa y cuenta con varios géneros musicales, como son: *grupero, salsa, cumbia, balada romántica, sonidera, infantil, rock and roll* y por qué no, *pop y rock*. Esto ha permitido que la estación se sitúe en uno de los primeros lugares del ámbito popular.

Uno de los programas de mayor *rating* no sólo dentro de Radio Fórmula sino a lo largo de toda la república mexicana es *La mano peluda*, creada para entretener y reunir a la familia por las noches, retomando la tradición de contar relatos de terror y leyendas mexicanas, algunos muy clásicos como "La llorona", "*La planchada*" o "El nahuál", y haciéndolo con un estilo coloquial al narrar vivencias tanto personales como de algún conocido.

La Mano Peluda se transmite también por la Primera Cadena Nacional de Radio Fórmula para todo el país y sur de los Estados Unidos, logrando niveles de audiencia nunca alcanzados en la barra nocturna de la radio mexicana y de muchos países.

Al respecto, Juan Ramón Sáenz,³⁵ locutor de este programa, comenta:

La clave del programa *La mano peluda* es que presta atención a la gente. Primero que nada tiene un tema muy atractivo, que es lo sobrenatural; en segundo lugar se le da atención a la gente en el sentido de que en las grandes ciudades, incluyendo obviamente el Distrito Federal, que es la ciudad más poblada del mundo, pero lo que sucede es que estamos muy solos en esta ciudad, ya nadie platica sus sueños.

Por una parte, muchas personas llaman, platican una historia que les contaron o propia, o la inventan, yo no los condeno por eso, buena onda ¿no?, no lo hacen de mala fe, sino para que sientan que alguien los escucha, o que dicen algo importante, bueno eso es por una parte.

Por otra parte, yo le llamo el síndrome del espantado cuando a una persona le suceden cosas sobrenaturales, bueno pues, lo primero que piensan ¿qué pasó?, ¿me estoy volviendo loco?, digo no pudo haber pasado eso, no entiende, ¿qué pasó?, cuando lo platica es que ya lleva un traumita allí ¿no?, después le dicen, sácala para estar iguales, o ¿de cuál tomaste?, o si son buena onda le dicen: “sí suele suceder que las brujas se aparecen”, o sea, le dan el avión, o los toman por locos”, entonces lo que pasa es que no lo mencionan nunca, viven sin entenderlo.

De tal manera, el programa les brinda la oportunidad de que puedan desahogarse y sacar eso que llevan dentro desde hace mucho tiempo tal vez, ¿no?, hay relatos que dicen hace 20 o 30 años que pasó esto, o cuando yo era chiquita o chiquito, entonces, si no me hablan y no me quieren contar la historia, por lo menos se enteran y dicen: --¡ esto exactamente me pasó a mí, no estoy loco!--, por lo menos ya somos dos locos, el que está hablando y yo, ¿no?.

³⁵ Juan Ramón Sáenz es Lic. en Derecho por la Universidad del Valle de México. 80-84

- Productor de Radio, Modesto High School, Modesto Ca. U.S.A. con licencia de la Federal Communication Office U.S.A 86-89.
- Conductor de noticiero local de KSCO-TV Univision. Modesto California U.S.A. 89-90, de *La Mano Peluda* 2000-actual, *Leyendas Aquí se respira el miedo* Tv Azteca. 2002
- Productor y Programador Radio Sensación, Livingston California U.S.A. 89- 92
- Productor General FM 103. 92-94, Noticieros Organización Radio Formula. 94-96,
- Voz Institucional de Radio AI 93-94, de Radio Uno, 94-99.
- Creador, Programador y Conductor de Los Grandes de La Salsa, de La Mano Peluda, Radio Uno.
- Director de Operaciones e Imagen de la Tercera Cadena Nacional Organización Radioformula. 2000-actual
- Premio Nacional de Locución 2000-2001
- Profesor de Seminarios de Producción y Creatividad en Radio. del Instituto Superior de Estudios de Radio y televisión. Asociación Nacional de Locutores. 2001-actual.
- Co- conductor de la Cuarta entrega de los premios Ritmo Latino Music Award, Teatro Kodak, Holliwood California U.S.A. 2002.

En conclusión, hay una identificación de las situaciones sobrenaturales, todo eso ha hecho que la gente nos escuche.³⁶



Nayeli Franco, Juan Ramón Sáenz, locutor de Radio Uno, Alejandra Arce.

Definitivamente, el atractivo principal de *La mano peluda*, que ningún programa de radio en México tiene, es que la escuchan hombres, mujeres, niños, personas de la tercera edad, gente de todas las edades, de todos los estratos sociales, no hay un perfil de radioescucha definido, al programa hablan tanto maestros de universidad como albañiles.

Para entender mejor, hay que mencionar que en la ciudad de México existen 62 emisoras de AM y FM; *La mano peluda* se transmite por 104.1 FM y por 970 AM en transmisión simultánea:

El *rating* actual entre las dos emisoras, ocupa el 32% de todo el país y el 68% restante lo ocupan las otras 60 emisoras. Si *La mano peluda* cuenta con 1 punto de *rating*, la que más se acerca a ella tiene 0.32, o sea, se encuentra muy lejos.³⁷

³⁶ Entrevista a Juan Ramón Sáenz, locutor de Radio Uno, en noviembre de 2002.

³⁷ *Ibíd*

En todo el territorio nacional escuchan *La mano peluda* un equivalente a la audiencia del Distrito Federal en todo el resto del país, se calcula que diez millones de personas, sin mencionar el alcance que tiene el programa a nivel mundial, ya que éste se transmite también por internet, lo que hace que lleguen al programa entre mil y mil ochocientos correos electrónicos al día de todo el mundo, según datos proporcionados por el conductor y productor de dicha emisión.

El indicador de un programa con éxito depende de tres factores fundamentales: el primero es la *popularidad* de los programas que compiten con uno evaluado; el segundo es el *atractivo* de los primeros dos o tres minutos del programa; y el tercero, muy básico, que el *contenido* total del programa, más que alguna de sus partes, mantenga el interés hasta el final.

Implícitamente, todas las estaciones comerciales operan en mercados competitivos, por esto los radiodifusores deben estar seguros de su habilidad de programación y tomar las programaciones de la competencia en cuenta, todo esto mediante ciertas estrategias que deberán realizarse de tres formas:

a) Programación cruzada: el sistema de programación cruzada hace traslapar un programa. Sobre un buen programa de una hora, ponemos uno mejor media hora después, dañando al auditorio de la primera.

b) Programación por anulación: el sistema de programación por anulación trata de bloquear o disminuir la efectividad de un programa, adelantándose al otro y robándole el auditorio. Esto se hace sobretodo con los programas de noticias.

c) Programación monopolizadora: la tercera técnica es probablemente la mejor forma de competir. La programación monopolizadora implica presentar un programa único, exclusivo, con buena producción y atractivo. O sea, la mejor forma de competir es no competir.

Se ha sentido la presión de renovar el contenido de los programas, se han incrementado notablemente los noticiarios, los deportes, han proliferado los programas de charlas y comentarios, las entrevistas, los programas de discusión, los paneles y las entrevistas telefónicas, sin olvidar los conciertos de música clásica desde diversos escenarios.

2.2 Los incentivos y el *rating*

Existen muchos programas cuyas tácticas para elevar el *rating*, se basan principalmente en la cultura de los *regalitos*, es decir, la gente permanece al tanto de esa emisión para obtener algún beneficio a cambio de escuchar el programa, aunque éste no sea de su agrado.

Una de las causas principales de que la radio también contribuya ampliamente al incremento de programas bajos en niveles de creatividad, pero con muchos incentivos para motivar a los radioescuchas a que los sigan, es que las compañías discográficas han perdido su fuerza; sus ventas han caído en un 80% a causa de la piratería.

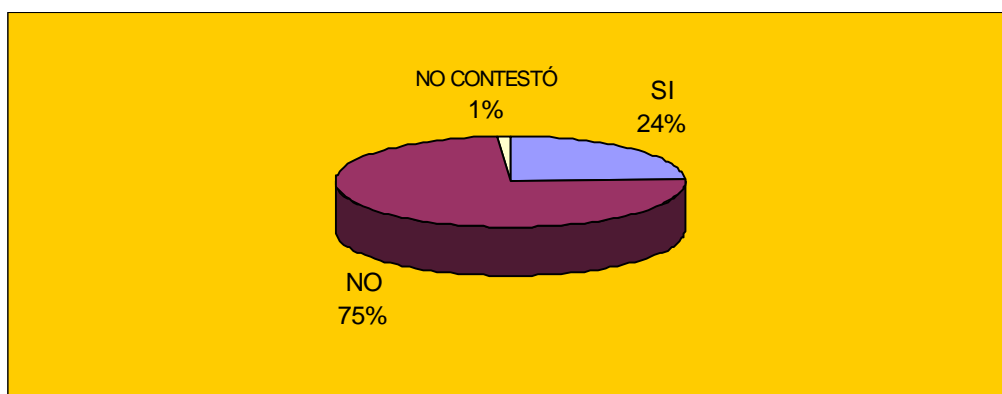
El interés que despierta la radio radica en un hecho sustancial: hoy no sólo es un aparato doméstico más ni el principal vehículo de comunicación e información de la sociedad moderna, sino un complejo simbólico que domina e influye, que trasciende los ámbitos privados y públicos. Se hace presente en diversos espacios laborales y cotidianos: en las redacciones de los diarios, en los salones universitarios, en las tiendas de autoservicio, en las casas de campaña de los partidos políticos, en las oficinas públicas –en especial las que se dedican a monitorear los medios-, en las empresas y consorcios. Y aún cuando la radio no esté presente, influye de una manera u otra.

El *rating* o índice de audiencia no es sólo un dato que determina o no el éxito comercial de un producto radiofónico. Se ha convertido, como dice Bourdieu, en el verdadero dios oculto de este universo, un dios que reina sobre las conciencias hasta el extremo de que bajar un punto de *rating*, en determinados casos, significa la desaparición.

Pero, ¿realmente influyen los *ratings* para que las personas escuchen o no un programa? En la gráfica 6 vemos que el 75% de los encuestados no toma en cuenta los niveles de audiencia de un programa, mientras que sólo un 24% las personas eligen una estación de radio por ser o no de las más escuchadas.

GRÁFICA 6

INFLUENCIA DEL *RATING* EN EL RADIO ESCUCHA



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA EN ESTACIONES DEL METRO DE LA LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, A 100 PERSONAS, EN JULIO DE 2006, ELABORACIÓN DE LAS AUTORAS

El *rating* es lo que determina los contenidos de la programación, su comercialización, su difusión y, por supuesto, el papel competitivo de un producto, pero tomemos como ejemplo el caso del *rating* en cuestiones políticas, que es lo que va a determinar la condición de un funcionario o candidato, la manipulación de los mensajes y del programa. Unidos provocan la lógica populista que los inspira, es decir, tiene poder el más reconocido, no el más capaz.

En México, a los ciudadanos les hace falta información, no propaganda. Desgraciadamente, prevalece la imagen que vende más, no el individuo que propone y convoca. Esta situación la vemos de igual modo en las emisoras que cuentan con locutores que hablan y hablan y llaman la atención aunque digan meras banalidades, a pesar de que por contar con elevados niveles de audiencia lo demás pasa a un segundo plano.

Es importante tratar de recuperar los espacios en los cuales la comunicación juegue un papel fundamental como estrategia que promueva la cultura, la libertad de expresión, la convivencia social, etc. Esta recuperación es hoy en día un proyecto ambicioso y casi imposible, un proyecto que pretende incorporar a los directores, productores, creadores, locutores, anunciantes y al público en general.

Ahora pasemos a dar un ejemplo de lo que Radio Uno actualmente lleva a cabo como una estrategia para aumentar su *rating*:

No dejes de seguir la ruta del Niño Mix y el Toro Loco y del resto de la tripulación, ya que sólo con ellos podrás conseguir las exclusivas credenciales para pertenecer al club *Los hijos de la Chilindrina*. Al ser parte de este club, cuyo presidente es el Panda Zambrano, podrás ganar celulares, discos compactos, electrodomésticos y demás promociones dentro del programa *El Panda Show*.³⁸

Pero vayamos al siguiente punto de este reportaje, que detallará más a fondo esta situación.

2.2.1 Si te escucho, ¿qué me das?

Seguramente algunas veces los radioescuchas se han emocionado cuando, mientras escuchan su estación preferida, oyen que van a regalar un sinnúmero de cosas que van desde una simple pluma o llavero hasta un automóvil. Para el auditorio, eso resulta muy atractivo, por lo que sigue las transmisiones de la estación en cuestión y no se despegaba de ella hasta que se anuncia cómo hay que hacer para ganar o para estar al pendiente de lo que ocurre con dichos regalos.

No es muy descabellado afirmar que por la falta de creatividad de los programas existentes en la radio, el medio se ha viciado considerablemente, llegando a valerse de cualquier argucia para poder seguir permaneciendo al aire con un alto *rating*. Algo sumamente efectivo para lograr lo anterior es emplear los regalos y paquetes (incentivos) con los cuales casi todas las estaciones cuentan. Veamos, como ejemplo, el eslogan de

³⁸ <http://www.radioformula.com.mx>, 20 de octubre de 2002.

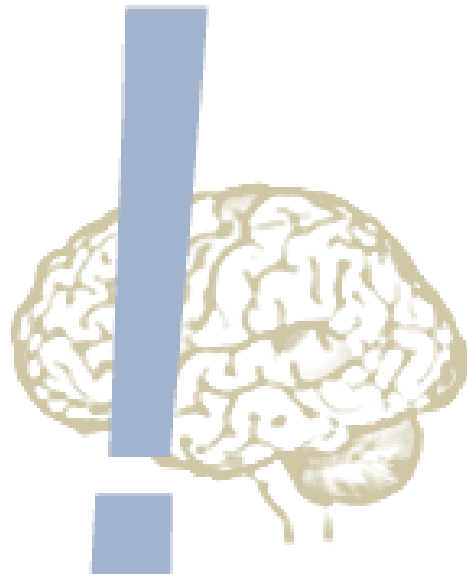
Digital 99: “Los mejores artistas, los mejores conciertos, más y mejores boletos en Digital 99, sólo éxitos”.

Lamentablemente, los radioescuchas prefieren seguir la programación de una estación para estar al pendiente de los obsequios, no del contenido que ésta pueda tener. De algún modo, es lógico que si en una estación de música escuchan las mismas canciones que se presentan en todas las demás, prefieran aquélla que les dé los mejores boletos, viajes, discos, playeras, gorras, llaveros o cualquier otro bien material.

Sin embargo, si el escucha sintoniza una emisión en la que, lejos de obsequiarle algo, se le brinde un programa original, ingenioso y entretenido, en teoría, no le va a interesar si le dan o no un regalo.

En todas o casi todas las estaciones de radio de la capital de México se ofrecen incentivos como los ya mencionados, principal causa por la cual hay cada vez menos programas de contenido. No obstante, no se puede culpar totalmente de esta decadencia a los grupos radiofónicos, pues el público que los escucha también tiene su parte de responsabilidad.

3. El camino para mejorar las formas de incentivar al radioescucha



“La creatividad tiene que descubrir ese filón oculto que todo producto o servicio tiene, y explotarlo al máximo como haría un buen minero. La verdadera creatividad tiene que ser estratégica, debe descubrir conceptos que puedan funcionar durante mucho tiempo, que evolucionen y se desarrollen pero que mantengan su concepto estratégico”

Rafael de Nicolás

3.1 Creatividad, ¿dónde te escondes?

Siempre se ha dicho que una sociedad que cuenta con hombres creativos asegura en todos los aspectos (cultural, social, económico, científico y tecnológico) su desarrollo. Así lo han reconocido grandes pensadores e investigadores, como es el caso de Toynbee en los años sesenta, quien decía que dar una oportunidad justa a la creatividad potencial era asunto de vida o muerte para cualquier sociedad. Asimismo, el doctor Saturnino de la Torre, catedrático titular de didáctica de la Universidad de Barcelona, quien ha dedicado más de 20 años a la investigación de la creatividad, comenta que la mente creadora del hombre se haya presente tanto en las primeras civilizaciones como en los últimos avances tecnológicos, siendo los productos creativos tan variados como las actividades humanas, es decir, que se dan en todos los campos del saber, por lo que un hombre no creativo no tendría historia.

El anterior punto de vista es muy cierto; sin creatividad, simple y sencillamente no tendríamos ni seríamos nada, sin creatividad no se habrían inventado tantos aparatos y objetos que hacen mucho más ligera la vida del hombre. Es el caso de los transportes, de los electrodomésticos y, en el ámbito del entretenimiento y la información, los periódicos, la televisión, internet y por supuesto la radio, objeto principal de la presente investigación.

Desde el punto de vista de la psique, el ser creativo implica una persona íntegra, es decir una persona que se ha desarrollado en todas sus facetas tanto a nivel físico, como mental y emocional. No decimos que no haya personas con estas características, pero dado los problemas que afrontamos hoy día, no sólo en nuestro país sino en el mundo entero, el desarrollo de la creatividad no puede ser pleno. Pero bien, la sociedad que cuenta con este tipo de hombres, no sólo tiene dentro seres que contribuyen a su progreso y desarrollo sino también hombres felices y satisfechos; generalmente es el primer mundo el que cuenta con ellos.

Por otro lado, también se puede pensar que hay gente que nace con esa especie de *talento*, pero aun así, si dentro del seno familiar, aunque los padres estén en la mejor disposición para coadyuvar al desarrollo de los hijos, no cuentan con la información necesaria y suficiente para desarrollarlo, terminan siendo esclavos de patrones que emplearon con ellos o deslindándose de esa labor, dejándosela exclusivamente a las instituciones educativas, porque definitivamente la escuela influye para que la creatividad aflore o no llegue ni a nacer.

Dos formas de definir la creatividad serían las siguientes: “creatividad es utilizar el ingenio para lograr algo nuevo y original”, o “creatividad es una forma original de expresar ideas, emociones y conocimientos, tratando de dar cierta información, pero de una manera entretenida y dinámica”.³⁹ Como éstas podemos encontrar otras definiciones, pero lo importante de éstas es que comparten el término *original*, ya que la creatividad va de la mano de la originalidad, porque es lo que generalmente capta la atención de la gente en muchos aspectos. Es posible mencionar, por ejemplo, desde las relaciones personales hasta las transmisiones radiofónicas.

Según una compilación de Davis y Scott las características de una persona creativa son:

- Curiosidad intelectual.
- Inteligencia generalmente alta.
- Observadores (están siempre alerta).
- En su mente hay amplia información que pueden combinar, elegir y explotar.
- Son sensibles.
- Son tolerantes ante las adversidades y demuestran empatía con la gente.

Estas características también debe reunir las quienes se dedica a crear para la radio, pero lamentablemente cada vez son más difíciles de encontrar. El creador de un programa tiene que estar familiarizado con todos los programas que transmiten diversas estaciones, tarea compleja porque se requiere estar en permanente monitoreo; debe evaluar las ideas que encuentre y mejorarlas; debe tener suficientes conocimientos acerca de todo lo referente a

³⁹ Definiciones propias de las autoras de este reportaje.

una estación radiotransmisora, particularmente acerca de programas de noticias y musicales, ya que son los que predominan en el cuadrante.

Uno de los elementos principales para desarrollar la creatividad en radio, sin duda son las voces, las cuales representan a cada grupo radiofónico y por ende a cada emisión. Se requiere de locutores cultos, capaces de desarrollar una buena improvisación, una improvisación con conocimientos, de tal forma que el público ni siquiera se percate de que el conductor está pasando por un lapso improvisado, hombres y mujeres que no sólo tengan una voz agradable sino que estén preparados para ofrecer todo su talento frente al micrófono, que muestren al público su preparación, su capacidad, su estilo y su originalidad.

Pero obviamente dichas voces se valen de ciertos recursos de los cuales en ocasiones llegan a abusar, tal es el caso de la improvisación. Vemos que el comunicador siempre lee, aunque a veces simula una improvisación; otras veces interpreta un personaje, pero en teoría, siempre debería dirigirse a una audiencia tratando de eliminar la distancia y expresándose con la mayor naturalidad posible.

El texto escrito para radio debe ser un texto sonoro, que cree en el oyente una suerte de *imagen auditiva*. No es lo mismo copiar o plagiar una nota del periódico y leerla en la radio que adaptarla y darle una sonoridad. Sólo de la segunda forma podrá ser leído por el locutor, dándole el énfasis que se requiere para transmitir el verdadero mensaje. Para poder adaptar el texto hay que emplear recursos expresivos con el fin de que dé la sensación de que se trata de un discurso natural o espontáneo, no leído.

La improvisación es un verdadero arte que requiere de una preparación previa. Actualmente se cae en la improvisación como sinónimo de naturalidad o espontaneidad, destruyendo la capacidad artística de la misma. Cualquiera que diga *güey* o que le falte el respeto a alguien al aire ya se le tiene por creativo.

Para que el arte de la improvisación no pierda su esencia, pensaremos en dos puntos clave:

- No hablar de lo que no se conoce.
- No salirse o saltarse el tema que se está tratando.

Pero para que una improvisación resulte bien lograda, lo primero que es necesario es un buen manejo del lenguaje por parte del locutor. En segundo lugar, y no por ello menos importante, influye la preparación que tenga el conductor. A pesar de dominar su parcela específica, el tema acerca del cual esté hablando, también es deseable que el periodista tenga una sólida cultura general, o sea, que posea una cultura humanística que lo aleje de la mera posición del tecnócrata. El *savoir faire* como comunicólogo debe ir de la mano con una amplia gama de conocimientos generales y específicos, mancuerna que debe facilitar el trabajo original y creativo en cualquier ámbito.

En la actualidad, solemos escuchar innumerables palabras que se han convertido ya en parte del argot común, dialectalismos que en un futuro serán completamente aprobados incluso por la Real Academia Española. Cuando prendemos la radio y escuchamos a un locutor diciendo, por ejemplo: “a mí tal película me pareció *super chida*, u otras palabras que nos son tan difíciles de digerir por la forma en que son empleadas o que, por el contrario, las tomamos de las personas que las dicen y las hacemos nuestras, estallan, a veces con una extraordinaria incontinencia, en la radio, en la televisión o en cualquier otro medio a través del cual las hayamos escuchado, porque es muy cierto que no podemos o no sabemos vivir sin los otros, sin el roce de sus palabras que nos arropan, al fin y al cabo, el hombre es un ser social.

La palabra *creatividad* es utilizada por todos los medios como algo que siempre hace falta, se dice que todos somos creativos e inclusive uno de los grandes mitos actuales es que los artistas son los únicos que tienen el derecho a la genialidad y a la creatividad, lo cual es del todo falso ya que en cualquier momento de la vida, desde nuestro nacimiento hasta la muerte, hay algo que podemos llamar *la travesía creativa*.

Respecto a los programas informativos, algunos creadores han sabido hallar la fórmula correcta que lleve la emisión al éxito. Comparemos el caso de Monitor con un noticiario de Radio UNAM. En Monitor pueden manejar cualquier noticia dándole diversos enfoques, contraponiendo a los actores de dicho acontecimiento, tomando la opinión de la ciudadanía; utilizando dichos elementos mantienen a la audiencia pendiente del hecho.

Sin embargo, en Radio UNAM pueden manejar la misma nota en menos tiempo simplemente leyéndola. Este factor puede provocar que en un tiempo inferior a dos minutos escuchando a un determinado locutor con un mismo tono de voz, quien únicamente lee, el público cambie de estación.

Los mecanismos de la creatividad están basados en el *qué decir*, de donde se desprende toda la planeación estratégica para aterrizar en el *cómo*, que sí está bien canalizado, logrará los objetivos de satisfacer al radioescucha con algo diferente (creativo) en la programación.

Por esas y otras razones que más adelante serán explicadas, podemos afirmar que la creatividad en radio e inclusive en televisión está estancada. Parece ser que desde hace ya un tiempo considerable no se dan cambios sustanciales en el contenido de las transmisiones, motivo por el cual y se empieza a percibir a la radio sólo como una mercancía, un instrumento únicamente enfocado a vender.

Obviamente, no se arriesga dinero en nuevos proyectos que podrían ofrecer ciertas dosis de originalidad e innovación, y que quizá podrían llegar a ser exitosos. Por ende, los presupuestos publicitarios destinados a la radio no han crecido en los últimos años, comparándolos con otros medios como la televisión, donde cada vez encontramos más *reality shows*, que a su llegada a México se han convertido en un muy buen negocio. Otro caso son internet y la televisión de paga, que sí han conseguido incrementar su participación en el mercado.

Por otro lado, es lógico decir que los gustos varían de tiempo en tiempo; sin embargo hay un cambio evidente. En la actualidad, el público no tiene muchas opciones, los programas que tratan de inculcar datos culturales e información importante son escasos y en su mayoría muy aburridos por lo que la audiencia prefiere los programas de tipo musical o aquellos que abordan temas intrascendentes y que se valen de bromas, regalitos y naderías, que en su mayoría, lejos de invitar al radioescucha al análisis y reflexión sobre una situación actual, los conducen al morbo, o como ya se ha mencionado, a permanecer pendientes de las emisiones con tal de ganar viajes, carros, electrodomésticos, boletos, discos y cosas por el estilo.

También se ha olvidado una de las funciones más propias y relevantes de la radio, su función social, que en teoría debería realizarse de forma cotidiana a través del entretenimiento, la información, las expresiones culturales y educativas que la radio sería menester que difundiese todos los días a lo largo y ancho del territorio nacional.

Muchos de los servicios que prestaba la radio a la comunidad han desaparecido. Antes, los industriales de la radio contribuían con campañas gratuitas de apoyo social promovidas por el Gobierno Federal, los gobiernos estatales y municipales, fundaciones, asociaciones sin fines de lucro y ciudadanos particulares. Era frecuente escuchar en la radio *spots* apoyando a la Cruz Roja, a la Secretaría de Salud o a personas que requerían una transfusión urgente de sangre o localizar a algún niño o familiar extraviado, entre otras acciones, pero ahora ya no se acostumbra, inclusive en algunas emisoras se cobra por estos servicios.

En teoría, la radio debería estar al servicio de la comunidad, cuando ocurren desastres naturales o cuando la sociedad organizada así lo requiera, pero debido a la mala información y a la falta de organización de los radioescuchas, estos, hoy día se conforman con oír chismes, música comercial, y no exigen una radio más completa. No hay que olvidar que la radio es presencia, orientación y también una ventana al futuro. Es, después de la televisión, el medio con mayor influencia en los hábitos y la conducta humana por su gran penetración en todos los campos sociales.

Ya que hablamos de la función social de la radio mencionemos aspectos importantes de la cultura radiofónica, la cual se manifiesta con diferentes matices en todos los grupos sociales. Recordemos entonces la creatividad que se desarrolló con el nacimiento de la radio, con las radionovelas, los noticiarios, los programas cómicos en su *época de oro*, que emocionaron y modelaron la ideología de toda una generación de mexicanos.

Al ser un medio con grandes ventajas como su bajo costo de producción, su amplio alcance y su gran poder de penetración, la radio debería emplear todas sus armas para desarrollar la creatividad y llegar a más público, sin la necesidad de caer en lo ya conocido y sin hacer que la gente sólo esté pendiente de los *spots* en los que una emisora se promueve a sí misma y sus regalos.

Todos los programas de radio están hechos sobre la base de música y voz; aunque se pueden emplear también efectos especiales, ruidos, silencios o sonidos puros, lo elemental con lo que se armará una emisión serán las palabras y la música. El creador o productor de programas debe ser ingenioso para vislumbrar arreglos diferentes. Pero, ¿cuál es la fórmula de la creatividad? Eso no lo podemos decir con exactitud, pero es obvio que el éxito dependerá de una buena investigación, iniciativa individual, imaginación y experiencia.

Es significativo tomar en consideración que un programa que no tiene una buena continuidad, va a encontrar serios problemas, ya que cuando existen pequeñas *lagunas*, aunque sólo se trate de un lapso de un par de segundos, el radioescucha tiene el pretexto perfecto para cambiar de emisión. El programa debe ir bien ligado.

Algunas consideraciones a destacar a este respecto serían: sí se programa música se debe tomar en cuenta que no es aconsejable hacerlo por largos periodos, ya que hay mucho que decir y si se desaprovecha el tiempo con pequeños comentarios o monólogos, el público simplemente preferirá escuchar un disco compacto, por ello es mejor hacer breves intervenciones. Un ejemplo del comentario en la radio lo tenemos en la mayor parte de las emisoras juveniles de la frecuencia modulada en la ciudad de México.

Si las partes no están propiamente relacionadas, el resultado es la discordancia y la falta de efectividad, algo común en la radio. Es cierto que el tiempo de comercialización en radio es vital para mantener al aire la mayoría de los programas, por ello se debe hallar un equilibrio entre las pausas comerciales, la programación musical, los cortes informativos y demás elementos de la programación, despendiendo de la información que sea manejada por la estación. Un ejemplo podría ser que para compensar los periodos largos de comerciales, el productor debe buscar que haya una unión de información y entretenimiento. Como el ser escuchado es una ardua preocupación, debe haber una preferencia hacia un contraste de partes, componentes de entretenimiento, comedia, drama, música e información, es decir, un poco de todo. Si el programa no cuenta con variedad en el entretenimiento, las personas que demandan ese tipo de espacios apagarán el receptor o buscarán otra estación.

Una idea para conseguir la creatividad en una emisión puede ser presentar una combinación de al menos dos géneros radiofónicos en cada programa, es decir, música y drama; música y chistes, o aficionados, información y música, entrevistas y comentarios. Y además, ¿por qué no regresar a la radio en vivo? En su momento tuvo mucho éxito y permitió que todos salieran ganando: los productores contaban con un buen *rating*, los radioescuchas se explayaban y explotaban su talento, se sentían felices por participar en este tipo de programas y los patrocinadores, por medio de esta fórmula para la producción de programas, veían cómo sus ventas se incrementaban.

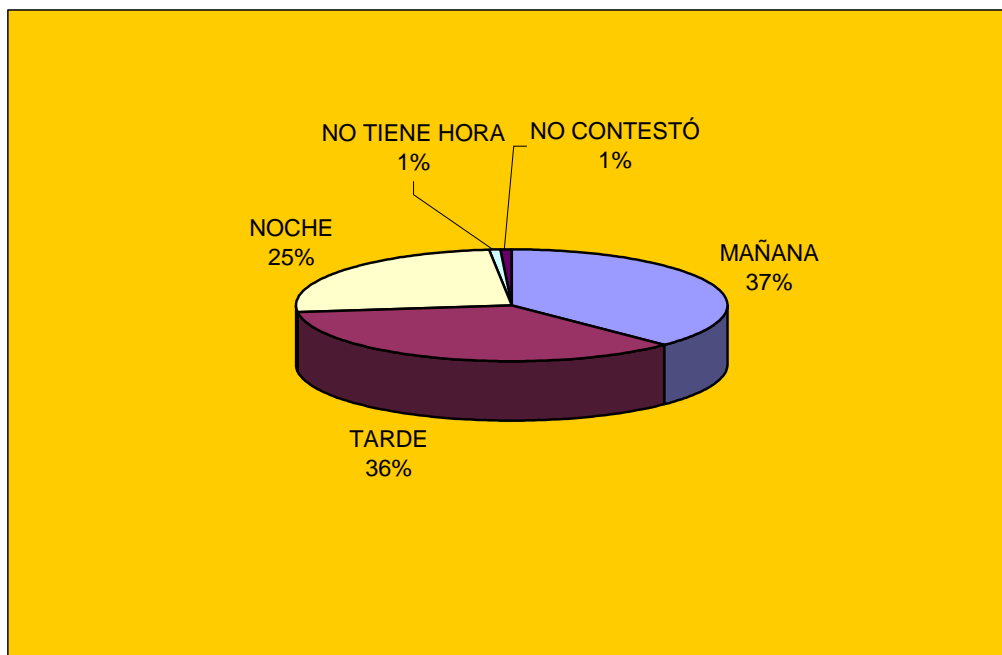
La programación de diversos géneros radiofónicos debe usarse tanto en el día como en la noche, porque no hay que olvidar que existe todo tipo de radioescuchas, desde los estudiantes que asisten por la mañana o tarde a la escuela, pasando por las personas que laboran en oficinas, fábricas, tiendas, en horarios diurnos, hasta las personas que desempeñan sus labores en las madrugadas, como por ejemplo los transportistas.

Es cierto que una audiencia se crea generalmente por programas específicos, que llevan años en alguna frecuencia-horario y que naturalmente le heredan auditorio al siguiente, y por lo tanto logran mantener el *rating*. Observemos como la gráfica 7 muestra de manera clara las preferencias de horarios de la gente.

Veamos cómo la mañana es la que presenta el más alto porcentaje con un 37% y cómo en el transcurso de la tarde hacia la noche, se va perdiendo el gusto por escuchar la radio, quedando un 25% en la noche (Gráfica 7).

GRÁFICA 7

HORARIO EN QUE SE ESCUCHA LA RADIO



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A 100 PERSONAS EN ESTACIONES DEL METRO LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN JULIO DE 2006, ELABORADA POR LAS AUTORAS.

En el caso específico de los programas musicales, por citar un ejemplo, las estaciones de corte *grupero* del Distrito Federal serían La Z y la Ke Buena. Ambas transmiten exactamente la misma programación, los conductores son de estilo muy similar, es decir, hablan muy rápido, *cantadito*, y su competencia gira en torno a quién da más regalos y de qué tipo. De igual modo ocurre con las estaciones de corte juvenil como Digital 99, Stereo 97.7, Oye 89.7, con las de corte romántico como Amor 95.7 o Stereo Joya 93.7, que en su totalidad manejan una programación musical determinada. Una opción para modificar estos patrones podría ser armar un sólo programa *interminable* en el que se manejasen desde los éxitos más recientes hasta los más clásicos por una hora o dos completas, en la que también se diesen comentarios, noticias y entrevistas de los artistas que se programan.

Es indispensable comentar que la creatividad no nace de la nada, se necesita de muchos aspectos para motivar su aparición. Para que la gente desarrolle su propia creatividad, un buen *tip* es sin duda agudizar los sentidos de los que estamos dotados (vista, tacto, olfato, gusto, oído). Dicen que “la primera impresión jamás se olvida” y puede que sea o no cierto. En ocasiones, por ejemplo, ocurre que vemos durante mucho tiempo a cierto personaje en la televisión, y de repente un día cualquiera lo observamos de nuevo pero ahora con mayor detenimiento, con lujo de detalle nos detenemos en el examen de sus facciones, sus movimientos, que son los que ya hemos visto superficialmente con anterioridad, pero al ser observados minuciosamente, nos dan otra impresión de esa persona e inclusive nos hacen pensar que no era así la primera vez. ¿A qué viene todo esto?, ¿para qué hacer mención de ello si se está hablando de la radio? La razón es simple, así como lo hicimos con la vista, hagámoslo con el tacto, con el olfato, con el gusto y con el oído, para percibir de una manera más *pura* todo nuestro entorno.

Cuando hayamos llegado a sensibilizar de una manera considerable todo lo que nos rodea, entonces estaremos preparados para guiar nuestros sentidos a descripciones pormenorizadas que a su vez tengan la capacidad de crear en nuestros radioescuchas imágenes auditivas para mantenerlos cautivados, atentos a toda la programación en la que se podrá combinar música, información, comentarios, sonidos, efectos, silencios y demás elementos que constituyen el ambiente radiofónico. Todo ello tomando en consideración que uno de los objetivos principales de este medio es lograr que la gente se sienta acompañada, que se haga menos pesado su camino al trabajo, a casa o a cualquiera que sea su destino.

Como ya se ha comentado, un aspecto vital en la presentación de un programa y que irónicamente el radiodifusor olvida con facilidad, es determinar las herramientas que se van a emplear y que son básicas en radio; hablamos de usar voz, música y efectos.

La voz puede expresar con mucha precisión las ideas para obtener la respuesta del auditorio. La música lleva al radioescucha una gran gama de sensaciones y de recuerdos, tocando las fibras más sensibles de cada persona. Los efectos son símbolos auditivos que suenan como ruidos, representan con claridad ciertas cosas fácilmente identificables.

La creatividad en radio se debe dar tanto en el contenido de la programación como en el aspecto publicitario. La radio, como medio, ha sido desperdiciada durante muchos años. Es en la actualidad cuando se está tratando de volver a realizar una radio creativa, moderna, dinámica, que se aleje de los patrones que durante muchos años se han mantenido vigentes. Fomentar la creatividad debería ser una tarea cotidiana. En el caso de la radio o de cualquier otro medio de comunicación sirve el hecho de estudiar el terreno en el cual se trabaja así como la función específica de la radio para valorar sus alcances y sus limitaciones, para analizar detenidamente todas y cada una de las posibilidades de ésta.

Para poder aportar nuevas ideas se debe escuchar el tipo de programas que se transmiten en estos momentos, ya que es necesario saber qué existe en radiodifusión y de qué se valieron para crearlo. Después, es menester efectuar un análisis y una valoración de lo que existe y así poder criticarlo sin dejar de aportar nuevas ideas constructivas. No siempre el hecho de criticar implica destruir. En algunas ocasiones es recomendable que se desarrolle la misma idea, pero teniendo particular cuidado en los detalles. Esta es una buena manera de mejorar y superar lo ya creado.

En muchas ocasiones, cuando se tiene en mente la idea de algún proyecto, no se contempla el público meta. Para que cualquier proyecto triunfe, es necesario conocer los gustos, preferencias y carencias del auditorio, por supuesto, sin olvidar el papel que en el mundo contemporáneo juega la mercadotecnia; sólo así se estará en posibilidades de ofrecerle a la gente lo que desea escuchar. Conocer al público receptor es vital, a éste le agradará la idea de sentir que su opinión es tomada en cuenta, no se debe olvidar que de ellos depende el éxito o el fracaso de la emisión.

Conociendo a su público, una emisora puede tener la fórmula para incrementar su *rating*. Veamos qué instrumentos empleó Héctor Jiménez y qué sugiere este locutor para lograr mantener a una estación en los primeros lugares de popularidad. Preguntado por ello, responde:

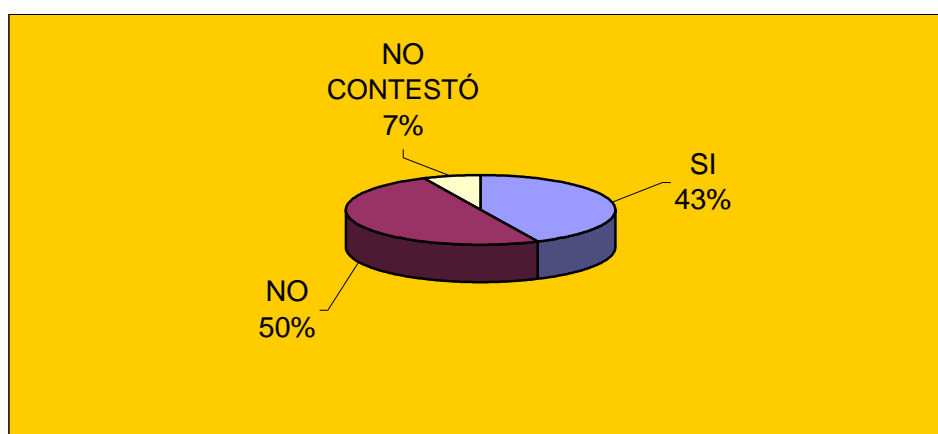
Para poder colocar a una emisora en un primer lugar sólo basta con escuchar lo que al público le gusta, lo que ellos quisieran oír, no hay una barita mágica, obviamente lo que el público quiera combinado con un poco de nuestra creatividad y ya estamos del otro lado, pero si no son escuchadas las críticas, comentarios y sugerencias de los radioescuchas, lejos de atraer más gente lograremos ahuyentar al auditorio con el que ya se cuenta.⁴⁰

Para crear es necesario introducir nuevas formas que no existen, esto quiere decir que al pensar en algún proyecto radiofónico, debe hacerse en términos innovadores, las ideas deben ser frescas y cumplir dos características: modernas o conservadoras, dependiendo siempre del público al que vayan dirigidas. Para poder crear o inventar algo realmente nuevo, hay que pensar siempre de manera diferente de la forma en que pensaría el común de las personas que nos rodean, no descartando ninguna idea por descabellada que parezca.

Como en todo trabajo, es conveniente revisar las veces que sea necesario cualquier proyecto realizado. Tener siempre presente que una obra creativa debe pulirse constantemente hasta darle un acabado perfecto. En la investigación de campo realizada incluimos la pregunta: ¿cree que los programas que se transmiten en radio son creativos? Y los resultados arrojados son los que se presentan en la gráfica 8 (Gráfica 8).

GRÁFICA 8

OPINIÓN SOBRE LA CREATIVIDAD EN LA RADIO



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A 100 PERSONAS EN ESTACIONES DEL METRO LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN JULIO DE 2006, ELABORADA POR LAS AUTORAS.

⁴⁰ Entrevista a Héctor Jiménez León.

La realidad es que un 50% de los encuestados considera que no lo son, lo cual nos demuestra una vez más la falta de creatividad existente en la actualidad. El público no es ignorante, sabe qué hace falta pero a la vez sigue permitiendo más de lo mismo, y a la vez los realizadores, al no verse presionados para buscar mejoras, se limitan a realizar el mínimo esfuerzo por ofrecer nuevas alternativas al radioescucha.

Aquí cabe señalar que otro de los aspectos por los que no se explota la creatividad en radio es que mucha gente tiene miedo a las emisoras de amplitud modulada frente a las de frecuencia modulada porque dicen que deben ser mas caras, pero lo que a fin de cuentas vale es un buen programa, un buen contenido, una buena producción, el horario.

En relación con lo que le hace falta a la radio, el director de PCI comentó:

Ser más creativos, tener más imaginación, no se va a estar descubriendo el hilo negro pero tener más creatividad para hacer de la radio y la televisión algo que sea atractivo. La radio normalmente tiene un gran alcance de seis a diez de la mañana, baja un poco y vuelve a subir a las doce o una, baja y se pierde a partir de las cuatro o cinco de la tarde, ya no escuchas radio, los únicos que escuchan son las personas que andan en el transporte público y en los vehículos, de ahí todo el mundo se refugia en la tele.⁴¹

3.2 La magia de la radio

Si nos ponemos a divagar nos daremos cuenta de que la radio cuenta con una especie de magia impresionante. La radio te puede trasladar a lugares que nunca imaginaste o que quizá soñabas con conocer, te puede despertar con enorme facilidad los sentimientos, te hace compañía, te hace recordar a alguna persona, algún momento, algún lugar, en fin, si de verdad le tomas sabor, la radio hará maravillas en, para y por ti.

Las autoras

⁴¹ *Ibíd.*

Una de las principales cualidades de la radio es sin duda que despierta la imaginación: cuando una persona escucha la voz penetrante, ésta va directamente a su mente, la entiende rápidamente y, dado que todos tenemos la capacidad de imaginar lo que estamos escuchando, lo adaptamos a nuestra imaginación, a nuestro sentir en ese momento.

Durante la formación universitaria en la licenciatura, específicamente en el Taller de radio, se venden ciertas ventajas que ofrece la radio, como por ejemplo:

- *Es creativa:* la creatividad para comunicar su mensaje no está limitada.
- *Es oportuna:* puede comunicar cualquier tipo de mensaje en cualquier momento.
- *Es flexible:* es un medio que permite hacer los cambios necesarios, ya sea de horarios, estaciones, programas, o mensajes que convengan.
- *Es diversa:* cuenta con una gran variedad de estaciones para todos los gustos.

Como se ha visto, la radio es un medio de comunicación con características únicas, incomparable con otros medios, ya que cada uno tiene su función y lenguaje específicos. La radio es hoy más que nunca un medio oportuno debido a su veracidad y rapidez.

La radio ha mantenido un espíritu de apertura y de acceso a sus actividades, a todos los grupos que conforman la población especialmente en años recientes; participa cada vez más en forma recíproca con programaciones y transmisiones, que se adecuan a las necesidades de todos los niveles sociales de México.

Los productores y dueños de la radio siempre han sido conscientes de su compromiso con la sociedad y de participar en ella activamente. Para ello se han creado radiodifusoras especializadas con formatos y programación destinados a los diversos sectores de la población, ofreciendo a sus radioescuchas programas de orientación social, médica, legal y laboral, entre otros. Son varias las difusoras que apoyan al conductor para lograr una mejor fluidez del tránsito en la ciudad, otras orientan acerca de las condiciones atmosféricas y la calidad del aire, las que ofrecen noticiarios con información veraz y oportuna además de música en sus diferentes géneros. La radio lleva a cabo labores sociales que pretenden

concentrar los esfuerzos y el talento de una gran cantidad de personas, para realizar campañas con un claro propósito de servicio a la comunidad, buscando fomentar la conciencia en la población sobre temas como la contaminación, el cuidado del agua, la reforestación, la recolección de basura, la donación de órganos, medidas y avisos en caso de sismos, la asistencia a las urnas en días de elecciones o el rechazo a la violencia.

En situaciones de emergencia, la ciudadanía sabe que las radiodifusoras son pieza clave y, donde se las ha requerido, han servido de enlace para la comunicación instantánea. Un claro ejemplo se dio durante los momentos y días angustiantes que siguieron a los terremotos de 1985, cuando la radio, a la par de la sociedad, dejó de lado su actividad cotidiana para dedicarse a apoyar a la población afectada, siendo el medio más importante en aquellos momentos.

Hoy día nadie tiene duda de que la radio está al alcance de todos los habitantes: un 99% de la población cuenta por lo menos con un aparato de radio en casa, por ello, es el medio que mayor índice de penetración registra en la sociedad, tanto en términos territoriales como de población.

Por sus características y atributos, los objetivos principales de la radio son divertir, informar, educar y orientar. La industria de la radio cumple la totalidad de estos objetivos y cada estación procura mantener su propio equilibrio.

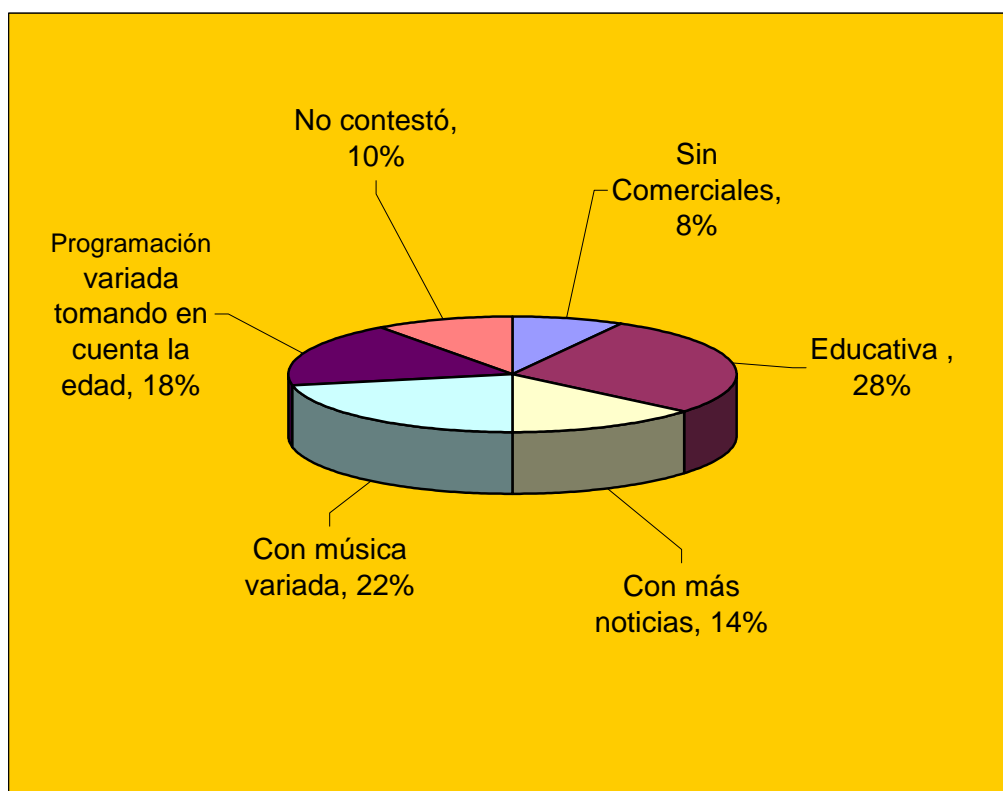
Actualmente la radio es una de las formas más eficientes de comunicar mensajes, la práctica de la publicidad a través de este medio contribuye al crecimiento y desarrollo de muchos pequeños, medianos y grandes negocios, porque a través de ellos se da a conocer una gran cantidad de productos y servicios que la gente aspira a poseer y disfrutar, como satisfactores de sus propias necesidades vitales y de esparcimiento.

De esta manera, la radio promueve el desarrollo comercial del país difundiendo mensajes creativos acerca de productos, servicios y establecimientos que son la base del desarrollo económico y de creación de empleos.

Así las cosas, se percibe inmediatamente que en la radio las emisiones musicales tienen un mayor peso que en la televisión; se pueden hacer casi todas las actividades propias del hombre oyendo música, ya que ésta suele volver más ligeras ciertas tareas o más tolerante el tráfico en la ciudad.

Preguntando acerca del programa ideal del radioescucha, el público encuestado respondió que sus intereses se decantan por que haya más programas educativos, que la música y la programación abarque mayor variedad, que se transmitan más noticias, que el contenido correspondiente a comerciales disminuya (algo por otra parte imposible pues si de por sí es difícil mantenerse, sin publicidad la situación sería insostenible), y un 10 por ciento de los entrevistados no respondieron; quizá para ellos no existan programas ideales o los que están ya les parecen buenos.

GRÁFICA No. 9 **PROGRAMA IDEAL DEL RADIOESCUCHA**



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A 100 PERSONAS EN ESTACIONES DEL METRO LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN JULIO DE 2006, ELABORADA POR LAS AUTORAS.

Puede que todos tengamos o no nuestro programa ideal. Para el licenciado Jiménez no hay recetas mágicas y todo depende de la población a la que se quiera dirigir, así como de lo que deseen escuchar.

Si te vas a Tuxtla de Guerrero, Oaxaca, qué les vas a dar a esas gentes, vas a tener que hacer todo un sándwich, primero les vas a dar noticias, después los horóscopos, las mañanitas, los llenas de música en la mañana, y teléfonos abiertos, les das más música, cultura, los fines de semana tratas de jalar a los niños con un programa de canciones infantiles, etcétera. En México tienes una población tan grande que entonces se vuelven estaciones especializadas, tienes estaciones habladas, gruperas, de jazz, porque hay público para todo, depende de donde estés, en la provincia se escucha mejor radio que en el Distrito Federal porque están dedicadas a darles al público todo, hay mucha creatividad.⁴²

Un buen consejo para fomentar la creatividad en la radio sería, según Héctor Jiménez:

Realizar estudios para darle a la gente lo que quiere escuchar, no lo que quiere el gerente de la estación, ni el dueño, ni el productor, el programador o el locutor sino darles lo que en verdad desean oír. Cuando se atienda al público y se dé preferencia a lo que ellos quieren en la radio, entonces las emisoras van a ser mucho mejores.⁴³

He aquí la función fundamental: la radio dispara la imaginación, nos lleva a componer, nos activa, pero también, en los programas hablados, nos lleva a la interlocución si es entendida como un medio coloquial y de ninguna manera como una cátedra. La radio tiene una inmensa ventaja sobre cualquier otro medio al mismo tiempo que establece una comunicación más directa e inmediata que la que tiene lugar a través de, por ejemplo, un libro.

En conclusión, constantemente se debe buscar originalidad, ingeniosas combinaciones de viejos actos, nuevos estilos, ritmos fuera de lo común o situaciones de humor, para captar siempre el interés del público.

⁴² *Ibíd.*

⁴³ *Ibíd.*

Conclusiones

Mediante el presente reportaje se dieron a conocer las principales emisoras que otorgan incentivos para incrementar el *rating*. Salió a la luz una coincidencia que da mucho que pensar: las diez estaciones con mayor audiencia en el Distrito Federal son las que mayores incentivos ofrecen al radioescucha mediante diversas promociones. Con ello queda claro el paralelismo existente entre los incentivos ofrecidos por los programas de las diferentes estaciones y los altos *ratings*. De este modo se cumplieron dos objetivos: saber qué emisoras dan regalos y poner al descubierto lo que estas acciones implican.

Es un hecho que los incentivos radiofónicos funcionan, tan es así que las estaciones con mayor audiencia se valen de múltiples promociones para regalar desde calcomanías, discos compactos o playeras, hasta boletos preferentes para algún concierto de determinado cantante de moda, haciendo que la radio se desvíe de sus principales objetivos, que son entretener e informar al radioescucha.

No es que sea mala una estación musical en la que únicamente se realicen promociones y se den obsequios a cambio de ser escuchada, el problema es que abundan por todo el cuadrante. Eso es lo que precisamente mueve a esta investigación, ya que estaciones como Radio Universidad o Radio Educación, que generalmente cuentan con una programación cultural variada para todo tipo de público, ocupan lugares sumamente bajos en cuanto a *rating* se refiere.

Como resultado de la investigación de campo, conocimos las necesidades, requerimientos y preferencias que tienen los radioescuchas respecto de la programación radiofónica, por ejemplo, observamos cómo un alto porcentaje de la población encuestada sabe qué es el *rating* y confía en él, pero aunque parezca contradictorio no se deja influir por él a la hora de oír un programa.

En la realización del reportaje también se pudieron constatar ciertos aspectos que sirvieron para reforzar los resultados obtenidos en este trabajo. Se observó como los incentivos

radiofónicos están ampliamente relacionados con los *ratings*, ya que de los regalos depende en gran medida la preferencia de la gente por una estación o un programa en específico, pues si no tuvieran éxito gracias a esa fórmula no la utilizarían.

Se encontró que los programas con mayor índice de audiencia son en su mayoría aquellos que no proponen una temática, que se limitan a valerse de un locutor que habla, pone música y da regalos, y de esta forma mantiene al radioescucha pendiente de sus promociones. Quizá si los productores dieran más oportunidad a otro tipo de proyectos radiofónicos, a otros locutores, si se abrieran más espacios a la creatividad e innovación de ideas, la radio actual en nuestro país sería de mayor calidad.

La *fórmula* mencionada se pudo comprobar personalmente, ya que del 20 de julio al 20 de agosto de 2004 las autoras de este trabajo laboramos en la empresa Televisa Radio como telefonistas en un programa llamado *Atención a su salud con medicina natural*, que se transmitió durante esos días por el 940 de amplitud modulada, en horario de lunes a viernes de 18:00 a 19:00 horas.

En ese breve empleo fuimos testigos de cómo la gente llamaba únicamente cuando se realizaba alguna promoción al aire o se regalaban consultas o medicamentos, pero cuando el programa transcurría sin premios no había llamadas de ningún oyente interesándose por los contenidos de la emisión.

La radio tiene cuerda para rato. Las realidades sociales y culturales que caracterizan a nuestro país ofrecen las condiciones idóneas para que el uso de este medio se encuentre tan extendido. Cuestiones como los altos índices de analfabetismo, las malas condiciones económicas de grandes sectores que por consiguiente tienen fácil acceso a un aparato de radio, nuestros hábitos heredados cuya tradición ha sido meramente oral, todos estos factores han permitido la permanencia y la vigencia de la radio a pesar del auge de otros medios mucho más poderosos y atractivos por su impacto visual.

Uno de los objetivos prioritarios de la radio debe ser despertar de nuevo el interés en la gente por encender su aparato receptor para sacar su imaginación del letargo, para asesorarla en cómo aprovechar su tiempo, qué leer, dónde salir a divertirse el fin de semana, qué tipo de juegos son divertidos y a la vez educativos para sus hijos, cuestiones científicas, etc., asuntos importantes y trascendentes transmitidos, claro está, de un modo entretenido y formativo. Sería una forma de darle a la gente una oportunidad de demostrar qué tipo de radio quieren, por qué se deja llevar, cuáles son sus preferencias.

Sabemos que sí conviene detectar las fallas que ocupan la creación de programas y propuestas en la radio, pero no sólo eso, sino dependiendo el lugar que se ocupe, es decir, si se tiene la oportunidad de ser productor, observar el panorama y desarrollar un proyecto que produzca beneficios pero que principalmente aporte algo positivo al público, para que el radioescucha hable a la estación no sólo para ganarse la pluma, la gorra, el calendario o los boletos de turno, sino también para opinar acerca de lo que se está diciendo, para participar de ciertas problemáticas suscitadas, para decir “sí me gusta el programa”, “no me gusta”, “añádanle esto” “quítenle aquello”, para de esta forma lograr interactuar con el público receptor y hacer programas de calidad al gusto de la gente.

La radio tiene a su favor, sobre otros medios, la soledad creciente de los hombres de la ciudad contemporánea, que tienen unas ganas inmensas de hacer amistades reales o imaginarias, de reconocer en otros sus temores y sus esperanzas, sus desdichas y sus pequeñas alegrías, también de contar con las mejores armas para orientarse en un mundo que poco a poco se ha ido globalizando y por lo mismo se encuentra sobresaturado de información y de estímulos.

Los radiodifusores preocupados por el medio y que ven a éste como un vehículo muy importante para transmitir desde la información del día hasta un buen programa de entretenimiento, realizan grandes esfuerzos para obtener a través de su programación una buena audiencia. Como lo hemos venido comentando, se deben usar estratégicamente efectos de atracción y retención del auditorio como ganchos fuertes y psicológicos que se manifiestan en los locutores.

Muchos de los programas actuales se enfrentan al problema de lo rebuscado cuando se necesita bajar el nivel y no elevarlo. Por lógica, se debe pensar en obtener la mayor audiencia, sin que esto signifique volverse *corriente*, pero... ¿qué está pasando realmente?, ¿dónde quedó la intención de fomentar el uso correcto del lenguaje, la promoción de la familia como base de la sociedad, el respeto a todos los sectores y estratos de la población, la sana convivencia humana como base del desarrollo de las nuevas generaciones, la objetividad en la información?

Estos interrogantes son los que demandan una reflexión sobre una pregunta que parece haber caído en el olvido: ¿cuál es la verdadera función de la radio como medio de comunicación? La respuesta varía según el lugar que se ocupe. Por ejemplo, un anunciante va a responder: “vender, la verdadera función de la radio es vender”; un radioescucha puede contestar: “oír canciones, para mí ésa es su función, que pongan la canción que más me gusta”; los estudiantes de comunicación preocupados por la carencia de creatividad, el mal manejo del medio y el desinterés de la gente (involucrada o no directamente), situación real y actual por la que está atravesando este medio, pueden decir: “que realmente cumpla con sus funciones teóricamente establecidas que son orientar, informar, educar y entretener”. Podríamos encontrar muchos tipos de respuestas.

Pero, ¿por qué no tratar de unificar criterios y armar una sola respuesta lo más coherente y satisfactoria posible? La principal función de la radio es crear una programación que oriente, informe, eduque, entretenga y venda, logrando esto con la ayuda de música, comentarios, información diversa y anuncios. Ya que es un medio económico y de gran cobertura, la fórmula parece viable, sin embargo muchas personas dedicadas a esta industria la han olvidado, dando paso únicamente a anuncios o programas 100% informativos o musicales, dejando de lado otros factores que son de vital importancia y que servirían para elevar los *ratings* de todas las estaciones sin necesidad de valerse de trucos baratos como los que actualmente utilizan las estaciones más populares del país, en las que regalan hasta el perico con tal de obtener un punto de *rating*.

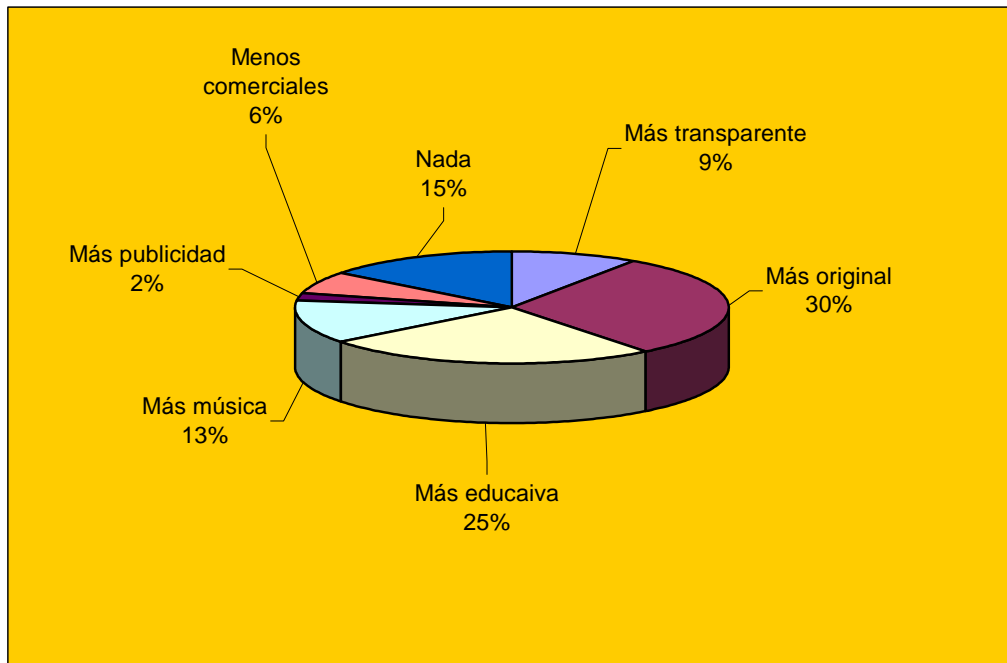
El tema se vuelve más esperpéntico si cabe cuando al sintonizar una estación lo primero que se encuentra es a un locutor que prácticamente no sabe ni hablar y que está valiéndose de los micrófonos para molestar a una persona, llegando a ofenderla o a causarle una angustia terrible por el simple hecho de gastarle una broma tan simple como de mal gusto.

No pasemos por alto que también del público radioescucha depende si el programa permanece o no al aire, por ello desde aquí hacemos un llamado para que en la medida de nuestras posibilidades ayudemos a que este medio no decaiga. ¿Cómo? Evitando participar en los programas dedicados a humillar a la gente haciéndole decir una serie de barbaridades a cambio de una pluma (la gente está siendo escuchada por toda la ciudad o a nivel nacional para ganarse ¡una pluma!), o en aquellos programas que incomodan u ofenden a las personas, (¡ah! pero eso sí, todos felices mientras se les otorgue algo a cambio de soportar estas penosas situaciones).

En la gráfica 10 se muestran las carencias de la radio según lo que respondió el público entrevistado al preguntarle qué le hace falta a la radio hoy en día. Se observa que un 30% considera que le falta originalidad, una cifra considerable para nuestra investigación; un 25% cree que es necesaria una radio más educativa, que en cierta forma la creatividad va de la mano de la originalidad. Si se halla la fórmula para combinarlas en una emisión que sea didáctica, entretenida, educativa y a la vez con alto *rating* definitivamente la radio en México y en el mundo será mucho mejor. Por otro lado, un 15% de la población encuestada piensa que no le falta nada, mientras que el 13% pide más música y el 9% exige una radio transparente. Podemos relacionar esta respuesta con lo ya tratado anteriormente: no vender un lugar en una lista de popularidad sino ganarse su propio *rating*. Finalmente, se descubre cierta contradicción: mientras algunas personas desean que la publicidad sea menor, hay a quienes no conciben la radio sin más comerciales (Gráfica 10).

GRÁFICA No. 10

CARENCIAS DE LA RADIO



FUENTE: ENCUESTA REALIZADA A 100 PERSONAS EN ESTACIONES DEL METRO LÍNEA 2, EN LA CIUDAD DE MÉXICO, EN JULIO DE 2006, ELABORADA POR LAS AUTORAS

Si realmente queremos cambiar la radio, hagámoslo. No es justo que cuando no se esté de acuerdo no se participe, exijamos una radio de calidad; recordemos los viejos tiempos en que la gente tenía oportunidad de ser escuchada porque desarrollaba algún talento, porque tenía algo importante que comunicar.

Fuentes de consulta

Bibliográficas

Alva de la Selva, Alma Rosa, *Radio e ideología*, México, Ed. El caballito, Cámara de la Industria de Radio y Televisión, 2ª ed. 1991.

Biagi, Shirley, *Impacto de los medios*. México, Ed. Thomson, 4ª ed. 1999.

Curiel, Fernando, *La telaraña magnética y otros estudios radiofónicos*, México, Ediciones Coyoacán, 1997.

De la Mota H., Ignacio, *Diccionario de la Comunicación*, Madrid, Ed. Paraninfo tomos I y II, Obra completa.

Fernández Christlieb, Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, México, Ed. Juan Pablos, 1982.

Figueroa Bermúdez, Romeo, *¡Que onda con la radio!*, México, Ed. Alambra Mexicana, 1997.

Galia Sefchovich, *Expresión corporal y creatividad*, México, Ed. Trillas, 2001.

Haye M., Ricardo, *Hacia una nueva radio*, Argentina, Ed. Piados, 3ª ed. 1995.

Linares, Marco Julio, *El guión: elementos, formatos y estructuras*, México, Ed. Alambra Mexicana, 5ª ed., 1989.

Leñero, Vicente y Marín, Carlos. *Manual de periodismo*, Argentina, Ed. Grijalbo, 2ª ed. 1986.

Romo, Cristina, *La otra radio; voces débiles, voces de esperanza*, México, Ed. Coedición Fundación Manuel Buen Día-IMER, 1990.

Sport W.J.H, *Introducción a la psicología social*, Argentina, Ed. Paidós, 1970.

Young, Kinball, *Psicología social*, Argentina, Ed. Paidós, 1964.

Carrillo Montero Elvira, *El rating y el canal once en la televisión Cultural*. Tesis. UNAM, 2004

IBOPE AGB Establishment Survey, México. 2000 – 2001.

Fuentes electrónicas

http://adolforamirez.com/archivo/calidad_o_ratinID0030.html,

<http://adolforamirez.com/archivo/calidadoratingID0055.html>

http://adolforamirez.com/archivo/calidad_o_ratinID0030.html

<http://www.inra.com.mx/>

<http://www.ibope.com.mx/rating/meter.html>

<http://www.ibope.com.mx/rating/meter.html>

http://www.arbitron.com/portable_people_meters/hom.htm

<http://www.arbitron.com/home/content.stm>

<http://www.radioformula.com.mx>

ANEXO

**INSTRUMENTO UTILIZADO
EN LA INVESTIGACIÓN DE
CAMPO**



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES
CAMPI ARAGÓN



La presente investigación tiene como finalidad conocer su punto de vista con relación a la radio.

Conteste las siguientes preguntas, para las de opción múltiple utilice una cruz o subraye y para las abiertas sea breve y conciso. Gracias

Edad:

Delegación:

Sexo: (F) (M)

Ocupación:

1 ¿Escucha radio?

a) SI b) NO

2 ¿A qué hora escucha la radio?

a) Mañana b) Tarde c) Noche

3 ¿En que lugar escucha la radio?

a) Casa b) Oficina c) Auto d) Transporte público

d) Otro ¿cuál?

4 ¿Qué estación escucha?

R=

5 ¿Por qué le gusta esa estación?

R=

6 ¿Sabe qué es el rating?

- a) SI b) NO

7 ¿Cree en el rating?

- a) SI b) NO

8 ¿Influye en su decisión de oír o no una estación, si es de las más escuchadas?

- a) SI b) NO

9 En su opinión ¿qué le hace falta a la radio de hoy en día?

R= _____

10 ¿Cómo sería su programa de radio ideal?

R= _____

11 ¿Cree que los programas que se transmiten en la radio son creativos?

- a) SI b) NO

¿Por qué? _____

¡Que tenga buen día! GRACIAS

**Ejemplo de estudio de
medición de
audiencia
International
Ressearch Associates
(INRA)**

INDICE DE PRESENTACION Y GRAFICOS

PRESENTACION

INTRODUCCION		P3
OBJETIVO		P3
PERIODO DE MEDICION		P3
UNIVERSO DEL MEDIOMETRO		P4
MUESTRA		P5
POBLACION TOTAL Y VALOR POR PUNTO RATING		P6
SEGMENTACION DEL UNIVERSO DEL MEDIOMETRO Y VALOR POR PUNTO RATING		P7
INDICE DE TABLAS		P8

GRAFICOS

ALCANCE DE LOS MEDIOS		G1
AUDIENCIAS GLOBALES ALCANZADAS POR HORA	LUNES A VIERNES 7:00 A 20:00 HORAS	G2
PROMEDIO POR HORA	LUNES A VIERNES 7:00 A 20:00 HORAS	G3
ENCENDIDO DE RADIO Y TV	LUNES A DOMINGO 6:00 A 24:00 HORAS	G4
CUME PERSONAS, PERSONAS ALCANZADAS POR LA TELEVISION.	LUNES A DOMINGO 6:00 A 24:00 HORAS	G5
CUME PERSONS, PERSONAS ALCANZADAS POR LA RADIO	LUNES A DOMINGO 6:00 A 24:00 HORAS	G6
CUME PERSONAS, POR SEXO Y EDAD	LUNES A DOMINGO 6:00 A 24:00 HORAS	G7

AUDIENCIA GLOBAL

AUDIENCIA GLOBAL DE LA RADIO A.M.	LUNES A VIERNES 7.00 A 20.00 HORAS	AG1
AUDIENCIA GLOBAL DE LA RADIO F.M.	LUNES A VIERNES 7:00 A 20:00 HORAS	AG2
AUDIENCIA GLOBAL DE LA RADIO A.M.	LUNES A DOMINGO 7:00 A 20:00 HORAS	AG3
AUDIENCIA GLOBAL DE LA RADIO F.M.	LUNES A DOMINGO 7:00 A 20:00 HORAS	AG4

PRESENTACION

INTRODUCCION

El *MEDIOMETRO INRA* es un estudio de carácter cuantitativo que investiga las audiencias de la Radio, en el que se emplean las más avanzadas técnicas estadísticas y la experiencia acumulada de 50 años, bajo un constante análisis de los estratos socioeconómicos y su distribución geográfica en el Area Metropolitana del Valle de México.

Los datos del Mediómetro INRA, están basados en entrevistas personales aplicadas de acuerdo a una selección de perfiles sociodemográficos en una ubicación geográfica dada.

El cuestionario está diseñado para que la persona reporte su exposición a la Radio durante un periodo de 24 horas previas a la aplicación de la encuesta. Se aplica investigando el día anterior a la fecha de la entrevista, es decir, el día de ayer.

OBJETIVO

El objetivo general del Mediómetro INRA es determinar el Rating de las distintas estaciones y programas de la Radio, mediante mediciones permanentes y secuenciales que den consistencia y validez a los datos obtenidos.

PERIODO DE MEDICION

Los datos presentados en este reporte cubren un periodo de medición de cuatro semanas, 28 días continuos dentro de un mismo mes calendario.

CONVENIO: Este reporte es confidencial y seguirá siendo propiedad de INRA, el cliente puede divulgarlo pero no prestarlo físicamente a sus compradores. Si da una copia a un *No cliente*, actuará como vendedor de INRA, y el *No Cliente* quedará obligado a cubrir la tarifa de INRA. Su reproducción total queda prohibida y datos parciales son permitidos solamente con la mención de la fuente.

MEDIOMETRO RADIO
MEXICO, D.F.
Diciembre, 2002

UNIVERSO DEL MEDIOMETRO

Las cifras de población del universo están tomadas de la fuente oficial más reconocida: INEGI que publica datos correspondientes al censo de 1990 y el conteo de 1995.

El universo del MEDIOMETRO INRA, esta conformado por personas mayores de ocho años que viven en dieciseis delegaciones en el Distrito Federal y en dieciocho municipios conurbados del Estado de México:

ALVARO OBREGÓN	IZTAPALAPA
ATIZAPAN DE ZARAGOZA	LOS REYES LA PAZ
AZCAPOZALCO	MIGUEL HIDALGO
BENITO JUÁREZ	MILPA ALTA
CHALCO	NAUCALPAN
COACALCO	NEZAHUALCOYOTL
CONTRERAS	NICOLAS ROMERO
COYOACÁN	TECAMAC
CUAJIMALPA	TEXCOCO
CUATITLÁN (IZCALLI)	TLAHUAC
CUAUHTEMOC	TLALNEPANTLA
CUAUTITLAN	TLALPAN
ECATEPEC	TULTEPEC
GUSTAVO A. MADERO	TULTITLÁN
HUIXQUILUCAN	VALLE DE CHALCO
IXTAPALUCA	VENUSTIANO CARRANZA
IZTACALCO	XOCHIMILCO

MEDIOMETRO RADIO
MEXICO, D.F.
Diciembre, 2002

MUESTRA

El MEDIOMETRO INRA utiliza una muestra estratificada representativa del universo, con precisión estadística y funcionalidad en el levantamiento de la encuesta, que permite asegurar la inclusión de un número significativo de entrevistas en cada celda de resultados, ya que se establecen cuotas diarias para cada segmento de la población estudiada de acuerdo a sus características: Nivel Socioeconómico, Sexo y Edad.

MATRIZ DE LA MUESTRA MENSUAL

	NIVEL A/B	NIVEL C	NIVEL D	TOTAL
NIÑOS				
De 8 a 12 años	418	490	887	1,795
HOMBRES				
De 13 a 17 años	235	272	493	1,000
De 18 a 24 años	293	351	640	1,284
De 25 a 34 años	312	372	675	1,359
De 35 a 44 años	216	250	459	925
Mas de 45 años	283	334	601	1,218
MUJERES				
De 13 a 17 años	235	277	503	1,015
De 18 a 24 años	322	277	685	1,384
De 25 a 34 años	350	411	741	1,502
De 35 a 44 años	230	282	523	1,035
Mas de 45 años	317	368	674	1,359
TOTAL	3,211	3,784	6,881	13,876
PORCENTAJE	7 %*	33 %	60 %	100 %
TOTAL PONDERADO	803	3,784	6,881	11,468

*NOTA: Para obtener una mayor confiabilidad, en análisis de este segmento, la muestra mensual en el Nivel A/B, se cuadruplica y posteriormente se pondera a su valor real. El número de entrevistas levantadas se multiplica por 0.25.

MEDIOMETRO RADIO
MEXICO, D.F.
Diciembre, 2002

**POBLACION TOTAL Y VALOR POR PUNTO RATING
POR NIVEL SOCIOECONOMICO, SEXO Y GRUPO DE EDAD**

SEXO Y EDAD	NIVEL A/B		NIVEL C		NIVEL D	
	POBLACION	VALOR POR PUNTO RATING	POBLACION	VALOR POR PUNTO RATING	POBLACION	VALOR POR PUNTO RATING
NIÑOS 8 - 12	133,530	1,335	604,207	6,042	1,093,738	10,937
HOMBRES 13 - 17	69,883	699	335,397	3,354	607,906	6,079
MUJERES 13 - 17	72,357	724	341,562	3,416	620,237	6,202
HOMBRES 18 - 24	90,669	907	432,810	4,328	789,169	7,892
MUJERES 18 - 24	96,510	965	464,870	4,649	844,657	8,447
HOMBRES 25 - 34	97,796	978	458,704	4,587	832,326	8,323
MUJERES 25 - 34	107,299	1,073	506,794	5,068	913,709	9,137
HOMBRES 35 - 44	65,231	652	308,269	3,083	565,982	5,660
MUJERES 35 - 44	70,972	710	347,727	3,477	644,899	6,449
HOMBRES 45 ó más	84,136	841	411,847	4,118	741,079	7,411
MUJERES 45 ó más	101,459	1,015	453,772	4,538	831,093	8,311
TOTAL	989,842	9,898	4,665,959	46,660	8,484,795	84,848

Fuente: Datos de INEGI, conteo 1995, proyectado a 1999. Datos utilizados en los cálculos de este estudio.

MEDIOMETRO RADIO
MEXICO, D.F.
Diciembre, 2002

TOTAL DE PERSONAS MAYORES DE OCHO AÑOS ESTIMADAS EN EL UNIVERSO DEL
MEDIOMETRO INRA CD. DE MEXICO

NIVEL SOCIOECONOMICO	POBLACION	FORCENTAJE
A/B	989,842	7 %
C	4,665,959	33 %
D	8,484,795	60 %
TOTAL	14'140,596	100 %

SEGMENTACION DEL UNIVERSO DEL MEDIOMETRO Y VALOR POR PUNTO RATING CD. I
POR NIVEL

NIVEL SOCIOECONOMICO	NUMERO DE PERSONAS	VALOR POR PUNTO RATING
A/B	989,842	9,898
C	4,665,959	46,660
D	8,484,795	84,848
TOTAL	14'140,596	141,406

POR EDADES

EDADES	NUMERO DE PERSONAS	VALOR POR PUNTO RATING
8 - 12	1,831,475	18,315
13 - 17	2,047,342	20,473
18 - 24	2,718,685	27,187
25 - 34	2,916,628	29,166
35 - 44	2,003,080	20,031
45 ó más	2,623,386	26,234
TOTAL	14,140,596	141,406

AMAS DE CASA

NIVEL SOCIOECONOMICO	NUMERO DE PERSONAS	VALOR POR PUNTO RATING
A/B	235,117	2,351
C	1,108,408	11,084
D	2,015,286	20,153
TOTAL	3,358,811	33,588

Fuente: Datos de INEGI, conteo 1995, proyectado a 1999.
Datos utilizados en los cálculos de este estudio.

INDICE DE TABLAS

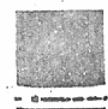
LUNES A DOMINGO	07:00 A 20:00 HORAS	GLOBAL: NIVELES, SEXO Y EDADES A
LUNES A VIERNES	07:00 A 20:00 HORAS	GLOBAL: NIVELES, SEXO Y EDADES B
SABADO Y DOMINGO	07:00 A 20:00 HORAS	GLOBAL: NIVELES, SEXO Y EDADES C
LUNES A VIERNES	06:00 A 24:00 HORAS	GLOBAL: NIVELES, SEXO Y EDADES D
SABADO Y DOMINGO	06:00 A 24:00 HORAS	GLOBAL: NIVELES, SEXO Y EDADES E
LUNES A DOMINGO	06:00 A 24:00 HORAS	GLOBAL: NIVELES, SEXO Y EDADES F
LUNES A DOMINGO	07:00 A 20:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 1
LUNES A DOMINGO	06:00 A 24:00 HORAS	POR HORAS..... 2
LUNES A VIERNES	06:00 A 24:00 HORAS	POR HORAS..... 3
LUNES A VIERNES	06:00 A 24:00 HORAS	POR HORAS, AUDIENCIA GLOBAL..... 3A
SABADO Y DOMINGO	06:00 A 24:00 HORAS	POR HORAS..... 4
LUNES A DOMINGO	07:00 A 24:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 5
LUNES A DOMINGO	06:00 A 24:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 5A
LUNES A DOMINGO	06:00 A 21:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 5B
LUNES A VIERNES	07:00 A 24:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 6
LUNES A VIERNES	06:00 A 24:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 6A
LUNES A VIERNES	07:00 A 20:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 7
LUNES A VIERNES	06:00 A 21:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 7A
LUNES A VIERNES	07:00 A 11:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 8
LUNES A VIERNES	06:00 A 11:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 8A
LUNES A VIERNES	11:00 A 16:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 9
LUNES A VIERNES	16:00 A 20:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 10
LUNES A VIERNES	20:00 A 24:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 11
SABADO Y DOMINGO	07:00 A 24:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 12
SABADO Y DOMINGO	07:00 A 11:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 14
SABADO Y DOMINGO	11:00 A 16:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 15
SABADO Y DOMINGO	16:00 A 20:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 16
SABADO Y DOMINGO	20:00 A 24:00 HORAS	POR NIVELES, SEXO Y EDADES 17
LUNES A DOMINGO	07:00 A 24:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 18
LUNES A DOMINGO	06:00 A 24:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 18A
LUNES A VIERNES	07:00 A 24:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 19
LUNES A VIERNES	06:00 A 24:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 19A
LUNES A VIERNES	07:00 A 20:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 20
LUNES A VIERNES	06:00 A 21:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 20A
LUNES A VIERNES	07:00 A 11:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 21
LUNES A VIERNES	06:00 A 11:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 21A
LUNES A VIERNES	11:00 A 16:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 22
LUNES A VIERNES	16:00 A 20:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 23
LUNES A VIERNES	20:00 A 24:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 24
SABADO Y DOMINGO	07:00 A 20:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 26
SABADO Y DOMINGO	07:00 A 11:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 27
SABADO Y DOMINGO	11:00 A 16:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 28
SABADO Y DOMINGO	6:00 A 20:00 HORAS	POR EDADES Y AMAS DE CASA 29

ALCANCE DE LOS MEDIOS



Escucho Radio

81%



Vio Televisión

77%



Leyó Periódicos

18%



Leyó Revistas

17%



Uso Internet

11%



MEDIO	Alcance en % de población		Número de personas alcanzadas
RADIO	81%	*	11,487,820
TELEVISION	77%	*	10,925,024
PERIODICOS	18%	**	2,616,434
REVISTAS	17%	**	2,463,575
INTERNET	11%	**	1,555,466

UNIVERSO: Población de ocho años y más: 14,140,600

*: Alcance definido para Radio y TV como el total de personas distintas alcanzadas promedio de lunes a domingo, con un mínimo de 15 minutos de exposición.

** : Alcance determinado como el total de personas que el día de hoy leyeron periódicos, o revista o usaron internet, promedio de lunes a domingo.

AUDIENCIAS GLOBALES
PERSONAS ALCANZADAS POR HORA
LUNES A VIERNES DE 7 A 20 HORAS

MEDIÓMETRO - RADIO

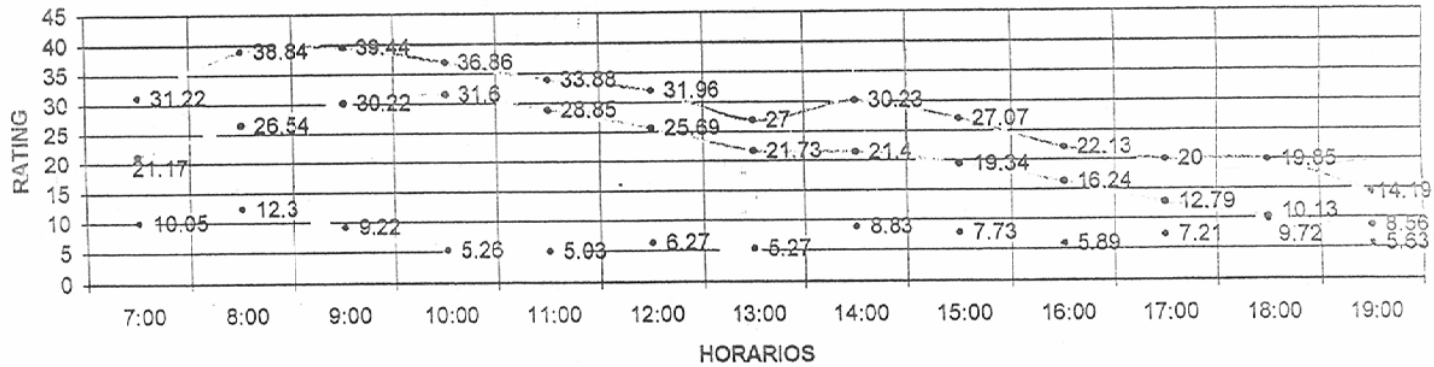
HORARIOS	RATING	PERSONAS
7:00 - 8:00	21.17	2,993,564
8:00 - 9:00	26.54	3,752,914
9:00 - 10:00	30.22	4,273,288
10:00 - 11:00	31.60	4,468,428
11:00 - 12:00	28.85	4,079,562
12:00 - 13:00	25.69	3,632,719
13:00 - 14:00	21.73	3,072,752
14:00 - 15:00	21.40	3,026,088
15:00 - 16:00	19.34	2,734,791
16:00 - 17:00	16.24	2,296,433
17:00 - 18:00	12.79	1,808,582
18:00 - 19:00	10.13	1,432,442
19:00 - 20:00	8.56	1,210,435

VEHÍCULO - RADIO

HORARIOS	RATING	PERSONAS
7:00 - 8:00	10.05	1,421,130
8:00 - 9:00	12.30	1,739,293
9:00 - 10:00	9.22	1,303,763
10:00 - 11:00	5.26	743,795
11:00 - 12:00	5.03	711,272
12:00 - 13:00	6.27	886,615
13:00 - 14:00	5.27	745,209
14:00 - 15:00	8.83	1,248,615
15:00 - 16:00	7.73	1,093,068
16:00 - 17:00	5.89	832,881
17:00 - 18:00	7.21	1,019,537
18:00 - 19:00	9.72	1,374,466
19:00 - 20:00	5.63	796,116

AUDIENCIA GLOBAL

HORARIOS	RATING	PERSONAS
7:00 - 8:00	31.22	4,414,694
8:00 - 9:00	38.84	5,492,207
9:00 - 10:00	39.44	5,577,051
10:00 - 11:00	36.86	5,212,224
11:00 - 12:00	33.88	4,790,834
12:00 - 13:00	31.96	4,519,334
13:00 - 14:00	27.00	3,817,961
14:00 - 15:00	30.23	4,274,702
15:00 - 16:00	27.07	3,827,859
16:00 - 17:00	22.13	3,129,314
17:00 - 18:00	20.00	2,828,119
18:00 - 19:00	19.85	2,806,908
19:00 - 20:00	14.19	2,006,551

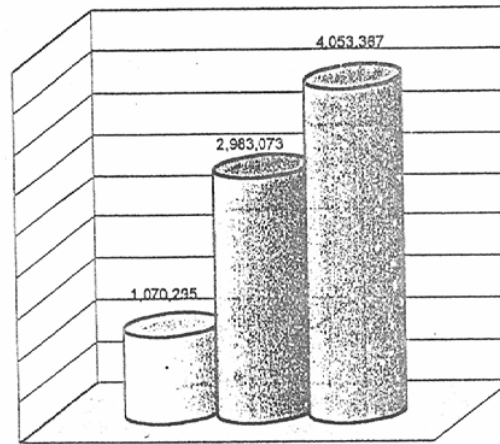


• MEDIÓMETRO - RADIO • VEHÍCULO - RADIO • AUDIENCIA GLOBAL

AUDIENCIA GLOBAL
PERSONAS PROMEDIO ALCANZADAS POR HORA EN LA RADIO
DE LUNES A VIERNES DE 7 A 20 HRS.

EMISORA		RATING	PERSONAS
XEABC	-AM	0.03	4,308
XEEST	-AM	0.04	6,359
XEB	-AM	0.01	750
XEBS	-AM	0.34	48,245
XERC	-AM	0.12	16,575
XECO	-AM	0.09	13,139
XEDA	-AM	0.28	39,420
XERFR	-AM	0.88	124,493
KEEP	-AM	0.05	6,651
XEFAJ	-AM	0.07	10,529
XEFR	-AM	0.17	24,294
XEJP	-AM	0.07	9,563
XEL	-AM	0.18	25,392
XEITE	-AM	0.01	1,239
XEMP	-AM	0.05	6,721
XEN	-AM	0.11	15,845
XENK	-AM	0.18	24,967
XEOC	-AM	0.01	1,078
XEOY	-AM	0.21	29,928
XEPH	-AM	0.08	11,762
XEQ	-AM	0.09	12,634
XEQK	-AM	0.02	3,228
XEQR	-AM	0.13	18,013
XECMQ	-AM	0.40	56,183
XERED	-AM	0.60	84,652
XEAI	-AM	0.46	65,168
XEDTL	-AM	0.01	1,971
XEDF	-AM	0.52	73,175
XEYU	-AM	0.02	2,931
XEUR	-AM	0.02	2,255
XEVOZ	-AM	0.14	19,192
XEW	-AM	0.14	19,420
XEX	-AM	0.08	11,521
XENQ	-AM	0.00	193
NoSabe	-AM	0.08	11,648

PERSONAS ALCANZADAS PROMEDIO POR HORA



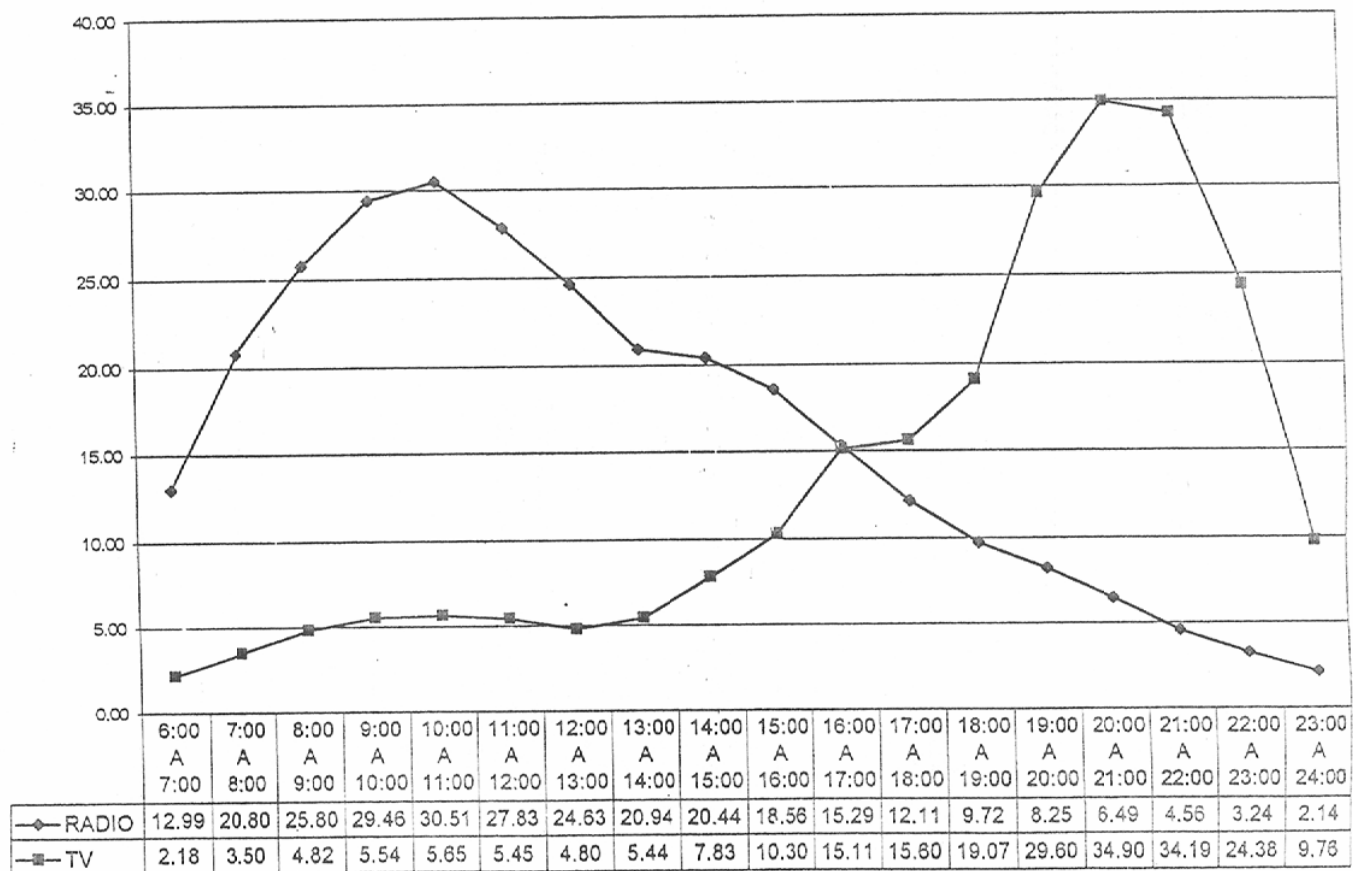
RADIO AUTOMOVILES
 MEDIÓMETRO - RADIO
 AUDIENCIA GLOBAL

EMISORA		RATING	PERSONAS
XEDA	-FM	0.50	70,904
XEDF	-FM	0.93	131,235
XHFO	-FM	1.12	158,045
XEJP	-FM	1.21	171,709
XHDL	-FM	0.92	129,656
XEOY	-FM	0.84	118,786
XEQ	-FM	1.02	144,075
XHFAJ	-FM	1.01	142,749
XEQR	-FM	2.04	288,449
XERC	-FM	1.25	176,609
XERFR	-FM	0.97	136,587
XEUN	-FM	0.11	15,523
XEX	-FM	0.72	101,860
XHEXA	-FM	0.99	139,346
XHDFM	-FM	1.27	179,915
XHM	-FM	0.61	86,956
XHMM	-FM	0.32	45,333
XHOF	-FM	0.63	88,995
XHPOP	-FM	1.94	274,326
XHSH	-FM	1.32	186,712
XHSON	-FM	0.83	117,554
XHMVS	-FM	0.40	56,272
XHRED	-FM	0.85	119,721
XEW	-FM	0.46	64,459
XHIMER	-FM	0.13	18,455
XHUPC	-FM	0.01	1,473
XHCME	-FM	0.12	17,003
XHIMR	-FM	0.06	7,995
NoSabe	-FM	0.15	20,623

TOT	-AM	5.66	803,439
TOT	-FM	22.71	3,211,328
TOT	-SW	0.27	38,602

EN	-TOT	28.66	4,053,367
----	------	-------	-----------

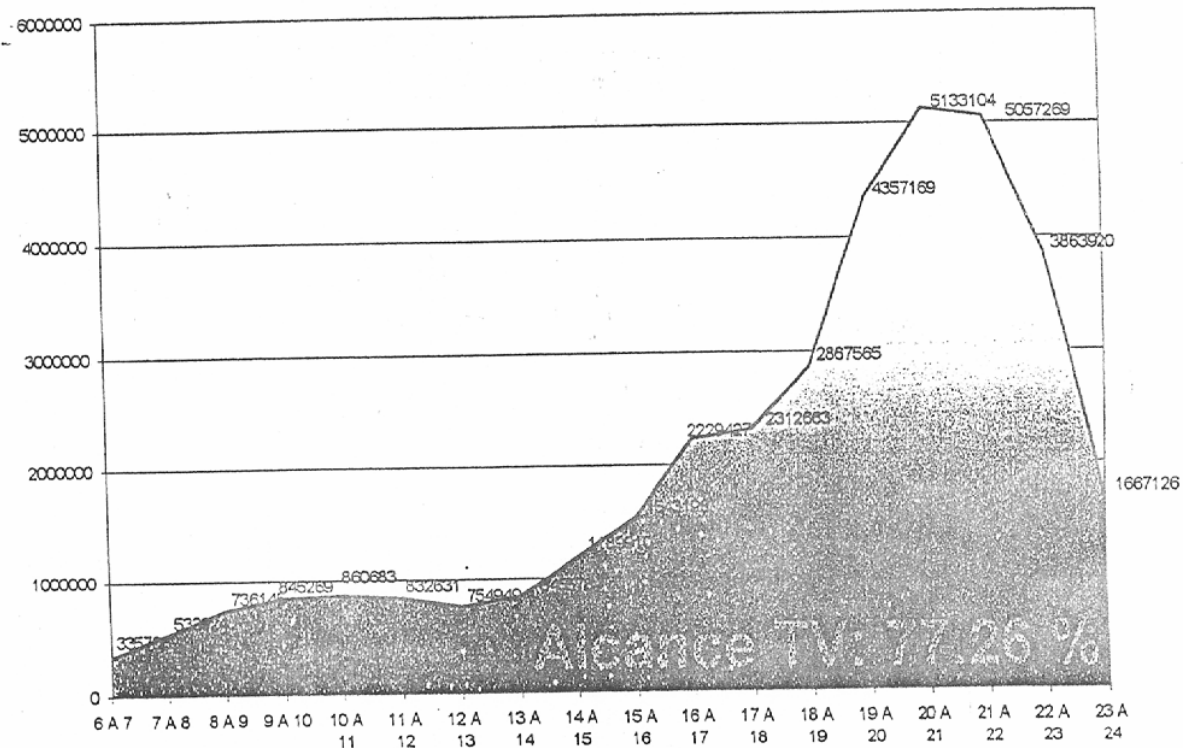
Encendido de Radio y TV de LUNES A DOMINGO, de 6:00 a 24:00.



G4

FUENTE: INRA Mediómetro Radio TV, Cd. de México, diciembre 2002.

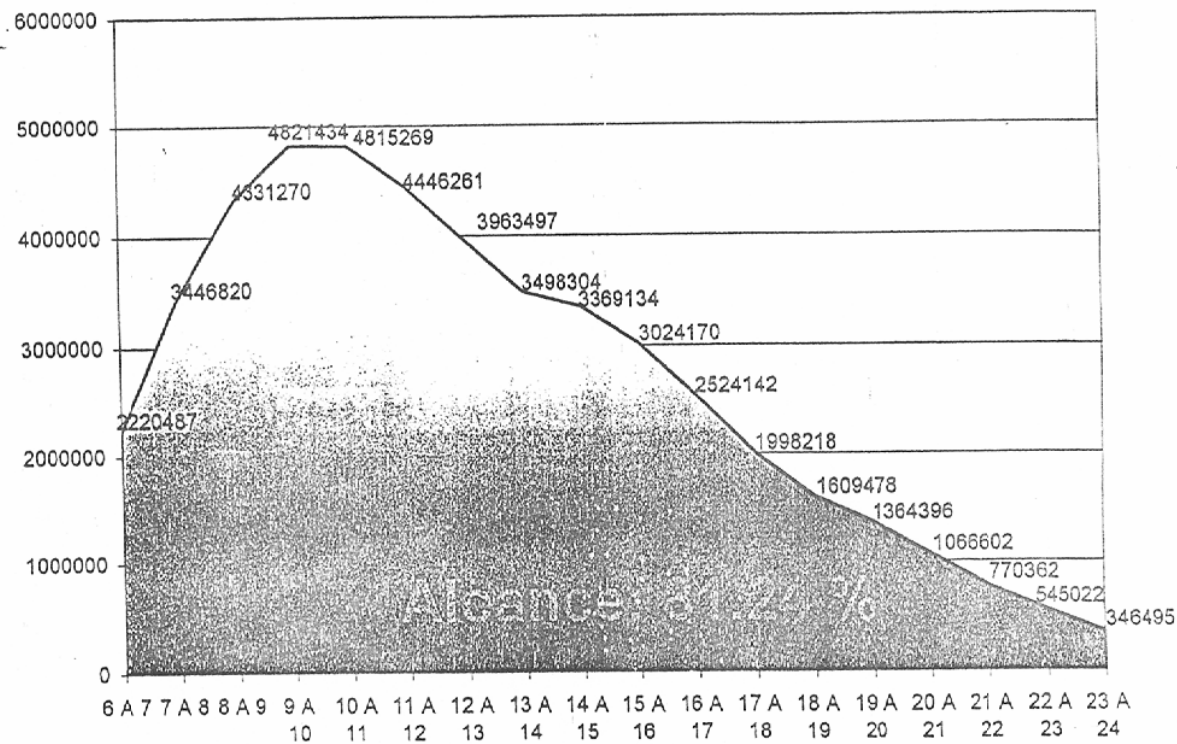
CUME PERSONS, (DISTINTAS) PERSONAS ALCANZADAS POR HORA DE LUNES A DOMINGO EN Diciembre 2002. TODA LA POBLACION.



Mediómetro Canales TV - Cd. de México, Diciembre 2002.

DATOS DE POBLACION: INEGI 1995, PROYECTADOS A 1999 UNIVERSO 14,140,600, 8 AÑOS O MAS.

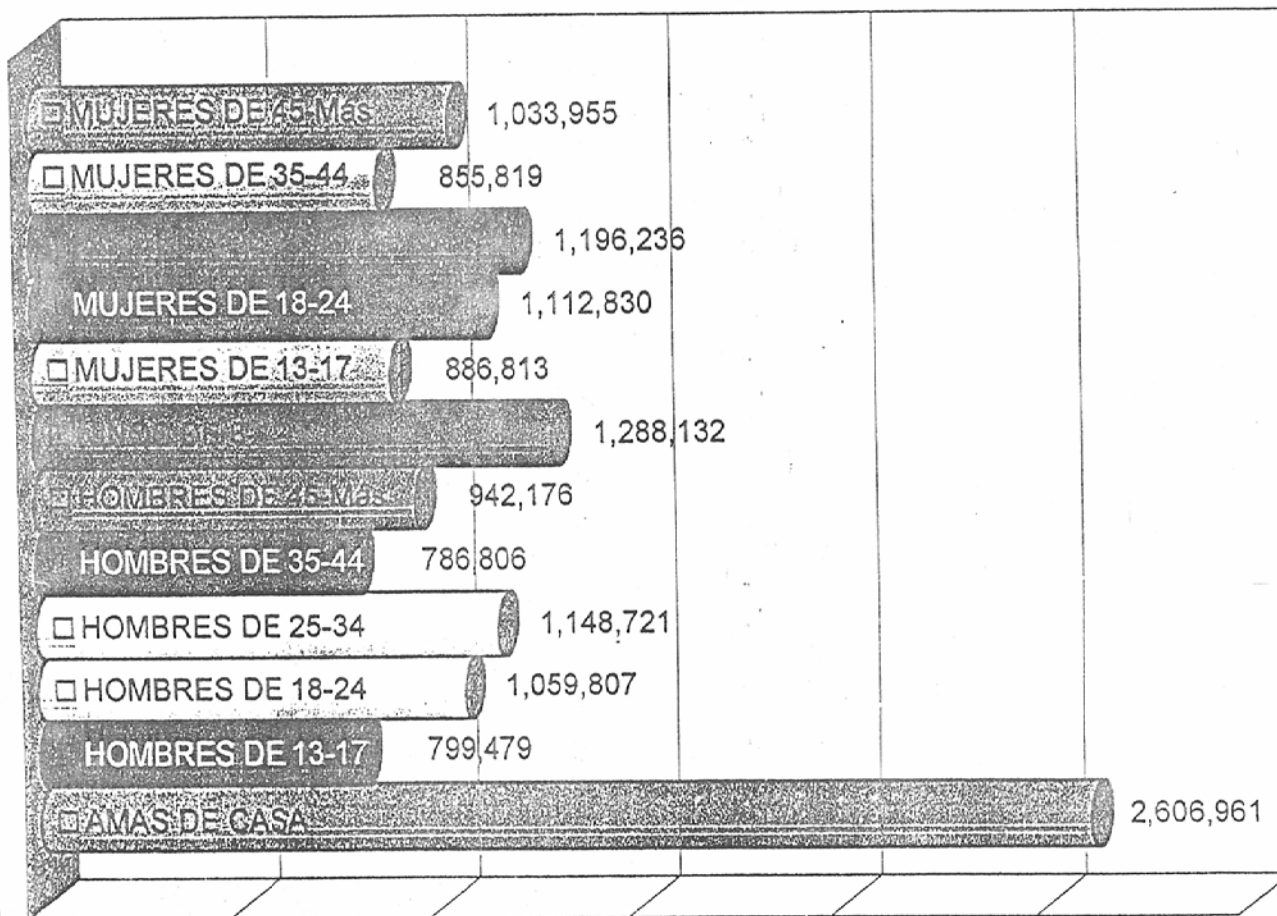
CUMES PERSONAS, (DISTINTAS) PERSONAS ALCANZADAS POR HORA DE LUNES A DOMINGO EN Diciembre 2002. TODA LA POBLACION.



Mediómetro Radio - Cd. de México, Diciembre 2002.

DATOS DE POBLACION: INEGI 1995, PROYECTADOS A 1999 UNIVERSO 14,140,600, 8 AÑOS O MAS.

CUME PERSONS. PERSONAS (distintas) ALCANZADAS POR LA RADIO. AGRUPADAS por sexo-edad.



De lunes a domingo de 7 a 20 hrs.

DATOS DE POBLACION: INEGI 1999. UNIVERSO 14,140,600 DE 8 AÑOS O MAS.

INRA

AUDIENCIA GLOBAL EN FM

Cd. de México, DICIEMBRE 2002
LUNES A VIERNES
7 A 20 HRS.

EMISORA	MEDIOMETRO - RADIO				RADIO AUTOMOVILES				AUDIENCIA GLOBAL		
	RATING	PERSONAS	SHARE	ICUME	RATING	CONDUCTORES	PERSONAS	SHARE	RATING	PERSONAS	SHARE
XEDA -FM	0.224	31,607	1.06	1.13	2.707	18,713	39,297	3.67	0.50	70,904	1.75
XEDF -FM	0.840	118,753	3.98	2.87	0.860	5,944	12,482	1.17	0.93	131,235	3.24
XHFO -FM	0.633	89,494	3.00	3.21	4.722	32,643	68,551	6.40	1.12	168,045	3.99
XEJP -FM	0.880	124,371	4.17	4.29	3.281	22,642	47,338	4.42	1.21	171,709	4.24
XHDL -FM	0.606	85,719	2.87	3.13	3.026	20,923	43,938	4.11	0.92	129,666	3.20
XEOY -FM	0.739	104,605	3.50	2.50	0.984	6,800	14,280	1.33	0.84	118,786	2.93
XEQ -FM	0.938	132,569	4.44	4.81	0.793	5,479	11,506	1.08	1.02	144,075	3.55
XHFAJ -FM	0.735	103,958	3.48	4.04	2.672	18,472	38,792	3.62	1.01	142,749	3.62
XEQR -FM	1.879	265,636	8.90	9.23	1.671	10,863	22,813	2.13	2.04	288,449	7.12
XERC -FM	1.008	142,552	4.78	5.43	2.348	16,218	34,057	3.18	1.25	176,609	4.30
XERFR -FM	0.620	87,611	2.94	2.83	3.374	23,322	48,977	4.58	0.97	136,587	3.37
XEUN -FM	0.051	7,228	0.24	0.29	0.671	3,950	8,296	0.78	0.11	15,523	0.38
XEX -FM	0.530	74,973	2.51	3.14	1.852	12,803	26,887	2.51	0.72	101,860	2.51
XHEXA -FM	0.800	113,061	3.79	4.05	1.811	12,517	26,286	2.46	0.99	139,346	3.44
XHDFM -FM	0.832	117,816	3.94	3.77	4.291	29,666	62,299	5.82	1.27	179,915	4.44
XHM -FM	0.429	60,876	2.03	2.09	1.810	12,516	26,281	2.46	0.61	88,956	2.16
XHMM -FM	0.217	30,762	1.03	1.12	1.004	6,943	14,681	1.36	0.32	45,333	1.12
XHOF -FM	0.464	64,227	2.15	2.57	1.706	11,794	24,768	2.31	0.63	88,995	2.20
XHPOP -FM	1.553	219,541	7.36	7.43	3.774	28,088	54,785	5.12	1.94	274,326	6.77
XHSH -FM	0.892	126,147	4.23	3.73	4.172	28,841	60,565	5.66	1.32	186,712	4.61
XHSON -FM	0.693	98,000	3.29	2.63	1.347	9,311	19,654	1.83	0.83	117,554	2.90
XHMVS -FM	0.177	25,052	0.84	0.74	2.160	14,867	31,220	2.92	0.40	56,272	1.39
XHRED -FM	0.232	32,744	1.10	1.24	5.991	41,418	86,977	8.13	0.85	119,721	2.95
XEW -FM	0.286	40,503	1.38	1.20	1.650	11,408	23,956	2.24	0.46	64,459	1.59
XHIMER -FM	0.035	4,987	0.17	0.22	0.928	6,413	13,468	1.26	0.13	18,455	0.46
XHUPC -FM	0.005	639	0.02	0.03	0.057	397	834	0.08	0.01	1,473	0.04
XHCME -FM	0.113	16,032	0.54	0.60	0.067	463	971	0.09	0.12	17,003	0.42
XHIMR -FM	0.013	1,884	0.06	0.16	0.421	2,910	6,112	0.57	0.06	7,995	0.20
NoSabe -FM	0.069	9,825	0.33	0.65	0.744	5,142	10,798	1.01	0.15	20,623	0.51
TOT -AM	4.341	613,813	20.58	16.32	13.062	90,298	189,628	17.72	5.68	803,439	19.82
TOT -FM	16.482	2,330,658	73.13	65.26	60.661	419,366	880,668	82.28	22.71	3,211,326	79.23
TOT -SW	0.273	38,602	1.29	2.32	0.000	0	0	0.00	0.27	38,602	0.95
EN -TOT	21.096	2,983,073	100.00	79.71	73.723	509,664	1,070,296	100.00	28.66	4,053,367	100.00

INRA

AUDIENCIA GLOBAL EN AM

Cd. de México, DICIEMBRE 2002

LUNES A VIERNES

7 A 20 HRS.

EMISORA	MEDIÓMETRO - RADIO				RADIO AUTOMOVILES				AUDIENCIA GLOBAL		
	RATING	PERSONAS	SHARE	CUME	RATING	CONDUCTORES	PERSONAS	SHARE	RATING	PERSONAS	SHARE
XEABC -AM	0.025	3,469	0.12	0.14	0.058	400	840	0.08	0.03	4,308	0.11
XEEST -AM	0.036	6,046	0.17	0.28	0.091	826	1,314	0.12	0.04	6,369	0.16
XEB -AM	0.001	199	0.01	0.01	0.038	262	561	0.05	0.01	750	0.02
XEBS -AM	0.318	46,008	1.51	0.99	0.223	1,541	3,237	0.30	0.34	48,245	1.19
XERC -AM	0.063	7,518	0.25	0.34	0.624	4,313	9,057	0.85	0.12	16,576	0.41
XECO -AM	0.070	9,968	0.33	0.36	0.219	1,616	3,181	0.30	0.09	13,139	0.32
XEDA -AM	0.255	36,080	1.21	1.20	0.230	1,690	3,340	0.31	0.28	39,420	0.97
XERFR -AM	0.736	104,074	3.49	2.78	1.406	9,723	20,419	1.91	0.88	124,493	3.07
XEEP -AM	0.025	3,635	0.12	0.21	0.215	1,484	3,116	0.29	0.05	6,651	0.16
XEFAJ -AM	0.070	9,868	0.33	0.37	0.046	319	671	0.06	0.07	10,529	0.26
XEFR -AM	0.146	20,679	0.69	0.51	0.249	1,722	3,615	0.34	0.17	24,294	0.60
XEJP -AM	0.051	7,178	0.24	0.25	0.164	1,136	2,385	0.22	0.07	9,563	0.24
XEL -AM	0.112	15,799	0.53	0.66	0.661	4,568	9,593	0.90	0.18	25,392	0.63
XEITE -AM	0.000	0	0.00	0.00	0.085	590	1,239	0.12	0.01	1,239	0.03
XEMP -AM	0.041	5,809	0.19	0.17	0.063	434	912	0.09	0.05	6,721	0.17
XEN -AM	0.030	4,199	0.14	0.26	0.802	5,546	11,646	1.09	0.11	15,845	0.39
XENK -AM	0.060	8,464	0.28	0.32	1.137	7,869	16,603	1.54	0.18	24,967	0.62
XEOC -AM	0.004	531	0.02	0.01	0.038	260	547	0.05	0.01	1,078	0.03
XEOY -AM	0.186	26,288	0.88	0.86	0.251	1,733	3,640	0.34	0.21	29,928	0.74
XIPH -AM	0.044	6,165	0.21	0.21	0.385	2,666	5,596	0.52	0.08	11,762	0.29
XEQ -AM	0.069	9,758	0.33	0.23	0.198	1,369	2,875	0.27	0.09	12,634	0.31
XEQK -AM	0.015	2,068	0.07	0.10	0.081	567	1,170	0.11	0.02	3,228	0.08
XEQR -AM	0.101	14,347	0.48	0.43	0.253	1,748	3,666	0.34	0.13	18,013	0.44
XECMQ -AM	0.319	45,083	1.51	1.29	0.765	5,286	11,100	1.04	0.40	56,183	1.39
XERED -AM	0.454	64,144	2.16	1.93	1.413	9,766	20,608	1.92	0.60	84,652	2.09
XEAI -AM	0.364	51,423	1.72	1.41	0.947	6,546	13,746	1.28	0.46	65,168	1.61
XEDTL -AM	0.004	631	0.02	0.04	0.099	685	1,440	0.13	0.01	1,971	0.05
XEDF -AM	0.406	57,480	1.93	1.69	1.081	7,474	15,694	1.47	0.52	73,176	1.81
XEYU -AM	0.008	1,196	0.04	0.06	0.120	827	1,736	0.16	0.02	2,931	0.07
XEUR -AM	0.013	1,826	0.06	0.06	0.030	204	429	0.04	0.02	2,256	0.05
XEVOZ -AM	0.082	11,626	0.39	0.36	0.621	3,603	7,567	0.71	0.14	19,192	0.47
XEW -AM	0.128	18,156	0.61	0.56	0.087	602	1,264	0.12	0.14	19,420	0.49
XEX -AM	0.072	10,157	0.34	0.37	0.094	649	1,364	0.13	0.08	11,521	0.28
XENQ -AM	0.000	0	0.00	0.00	0.013	92	193	0.02	0.00	193	0.00
NoSabe -AM	0.044	6,174	0.21	0.33	0.377	2,606	5,472	0.51	0.03	11,646	0.29
TOT -AM	4.341	613,813	20.68	16.32	13.062	90,298	189,626	17.72	5.68	803,439	19.82
TOT -FM	16.482	2,330,658	78.13	66.26	60.661	419,366	880,668	82.28	22.71	3,211,326	79.23
TOT -SW	0.273	38,602	1.29	2.82	0.000	0	0	0.00	0.27	38,602	0.95
EN -TOT	21.096	2,983,073	100.00	79.71	73.723	609,664	1,070,296	100.00	28.66	4,053,367	100.00

INRA

AUDIENCIA GLOBAL EN AM

Cd. de México, DICIEMBRE 2002
LUNES A DOMINGO
7 A 20 HRS.

EMISORA	MEDIOMETRO - RADIO				RADIO AUTOMOVILES				AUDIENCIA GLOBAL		
	RATING	PERSONAS	SHARE	CUME	RATING	CONDUCTORES	PERSONAS	SHARE	RATING	PERSONAS	SHARE
XEABC -AM	0.022	3,066	0.11	0.12	0.084	680	1,217	0.11	0.03	4,282	0.11
XEEST -AM	0.034	4,861	0.17	0.26	0.095	656	1,378	0.13	0.04	6,239	0.16
XEB -AM	0.002	237	0.01	0.02	0.036	246	616	0.06	0.01	753	0.02
XEBS -AM	0.267	37,822	1.32	0.87	0.215	1,485	3,119	0.29	0.29	40,941	1.04
XERC -AM	0.052	7,327	0.26	0.32	0.516	3,670	7,498	0.71	0.10	14,324	0.38
XECO -AM	0.079	11,240	0.39	0.40	0.215	1,489	3,127	0.30	0.10	14,367	0.37
XEDA -AM	0.249	35,196	1.22	1.18	0.222	1,632	3,217	0.30	0.27	38,413	0.99
XERFR -AM	0.707	100,033	3.48	2.59	1.340	9,265	19,467	1.84	0.86	119,490	3.04
XEEP -AM	0.027	3,769	0.13	0.20	0.208	1,437	3,017	0.28	0.05	6,776	0.17
XEFAJ -AM	0.059	8,323	0.29	0.34	0.046	320	871	0.06	0.06	8,994	0.23
XEFR -AM	0.141	19,943	0.69	0.51	0.240	1,666	3,478	0.33	0.17	23,421	0.60
XEJP -AM	0.056	7,867	0.27	0.28	0.181	1,116	2,343	0.22	0.07	10,209	0.26
XEL -AM	0.096	13,636	0.47	0.54	0.670	4,631	9,726	0.92	0.17	23,361	0.59
XEITE -AM	0.002	332	0.01	0.02	0.080	556	1,166	0.11	0.01	1,498	0.04
XEMP -AM	0.029	4,160	0.14	0.12	0.068	472	991	0.09	0.04	5,141	0.13
XEN -AM	0.030	4,191	0.15	0.25	0.676	4,674	9,816	0.93	0.10	14,007	0.36
XENK -AM	0.059	8,383	0.29	0.33	1.106	7,640	16,044	1.51	0.17	24,426	0.62
XEOC -AM	0.007	949	0.03	0.03	0.037	257	539	0.05	0.01	1,487	0.04
XEOY -AM	0.143	20,266	0.71	0.68	0.291	2,015	4,231	0.40	0.17	24,517	0.62
XEPH -AM	0.041	5,833	0.20	0.21	0.404	2,796	6,870	0.55	0.08	11,704	0.30
XEQ -AM	0.073	10,268	0.36	0.31	0.172	1,188	2,494	0.24	0.09	12,762	0.32
XEQK -AM	0.013	1,802	0.06	0.10	0.075	622	1,096	0.10	0.02	2,898	0.07
XEQR -AM	0.098	13,837	0.48	0.44	0.273	1,886	3,960	0.37	0.13	17,797	0.46
XECMQ -AM	0.286	40,448	1.41	1.20	0.772	6,338	11,210	1.06	0.37	51,653	1.31
XERED -AM	0.433	61,274	2.13	1.92	1.383	9,568	20,072	1.89	0.58	81,246	2.07
XEAI -AM	0.305	43,110	1.50	1.18	0.916	6,331	13,295	1.26	0.40	66,406	1.68
XEDTL -AM	0.003	474	0.02	0.03	0.090	622	1,307	0.12	0.01	1,781	0.05
XEDF -AM	0.341	48,191	1.68	1.32	1.086	7,506	15,763	1.49	0.46	63,954	1.63
XEYU -AM	0.012	1,707	0.06	0.08	0.109	752	1,580	0.15	0.02	3,287	0.08
XEUR -AM	0.009	1,304	0.05	0.03	0.022	153	321	0.03	0.01	1,626	0.04
XEVOZ -AM	0.081	11,442	0.40	0.36	0.453	3,129	6,572	0.62	0.13	18,013	0.46
XGW -AM	0.126	17,632	0.62	0.58	0.096	655	1,376	0.13	0.14	18,208	0.46
XEX -AM	0.087	12,260	0.43	0.48	0.103	710	1,491	0.14	0.10	13,751	0.35
XENQ -AM	0.000	0	0.00	0.00	0.018	122	267	0.02	0.00	267	0.01
NoSabe -AM	0.040	5,715	0.20	0.31	0.335	2,313	4,857	0.46	0.07	10,572	0.27
TOT -AM	4.010	557,096	19.72	16.47	12.610	87,176	183,069	17.28	5.31	750,165	19.07
TOT -FM	16.981	2,259,770	78.60	64.35	60.349	417,203	876,127	82.72	22.18	3,135,897	79.71
TOT -SW	0.342	48,315	1.68	2.97	0.000	0	0	0.00	0.34	48,315	1.23
EN -TOT	20.333	2,875,181	100.00	73.68	72.968	504,379	1,069,196	100.00	27.82	3,934,376	100.00

AG3

INRA

AUDIENCIA GLOBAL EN FM

Cd. de México, DICIEMBRE 2002
LUNES A DOMINGO
7 A 20 HRS.

EMISORA	MEDIÓMETRO - RADIO				RADIO AUTOMOVILES				AUDIENCIA GLOBAL			
	RATING	PERSONAS	SHARE	CUME	RATING	CONDUCTORES	PERSONAS	SHARE	RATING	PERSONAS	SHARE	
XEDA -FM	0.233	32,943	1.15	1.16	2.466	17,047	36,798	3.38	0.49	69,742	1.76	
XEDF -FM	0.833	117,824	4.10	2.98	0.860	6,945	12,484	1.18	0.92	130,306	3.31	
XHFO -FM	0.607	85,847	2.99	3.10	4.962	34,232	71,886	6.79	1.12	157,733	4.01	
XEJP -FM	0.880	124,458	4.33	4.33	3.087	21,343	44,821	4.23	1.20	169,278	4.20	
XHDL -FM	0.638	80,204	3.14	3.18	2.989	20,666	43,399	4.10	0.94	133,803	3.40	
XEOY -FM	0.758	108,922	3.72	2.74	0.972	6,722	14,116	1.33	0.86	121,007	3.08	
XEQ -FM	0.919	129,900	4.62	4.70	0.878	0,069	12,744	1.20	1.01	142,644	3.63	
XHFAJ -FM	0.702	99,280	3.45	3.97	2.755	19,048	40,000	3.78	0.98	139,281	3.64	
XEQR -FM	1.760	248,915	8.66	8.78	1.484	10,257	21,540	2.03	1.91	270,466	6.87	
XERC -FM	1.002	141,649	4.93	6.42	2.428	16,785	35,248	3.33	1.25	176,898	4.50	
XERFR -FM	0.640	76,344	2.66	2.46	3.331	23,027	48,356	4.57	0.88	124,700	3.17	
XEUN -FM	0.041	6,766	0.20	0.25	0.593	4,099	8,609	0.81	0.10	14,385	0.37	
XEX -FM	0.629	74,874	2.60	3.12	1.960	13,553	28,460	2.69	0.73	103,334	2.63	
XHEXA -FM	0.778	110,046	3.83	3.89	1.697	11,731	24,636	2.33	0.95	134,682	3.42	
XHDFM -FM	0.790	111,712	3.89	3.60	4.505	31,145	65,405	6.17	1.25	177,117	4.50	
XHM -FM	0.407	57,628	2.00	2.05	1.867	12,909	27,110	2.56	0.60	84,638	2.15	
XHMM -FM	0.170	24,098	0.84	0.89	1.031	7,129	14,971	1.41	0.28	39,089	0.99	
XHOP -FM	0.428	60,569	2.11	2.41	1.811	12,517	26,288	2.48	0.61	86,855	2.21	
XHPOP -FM	1.517	214,454	7.46	7.42	3.907	27,013	56,727	5.36	1.92	271,132	6.96	
XHSH -FM	0.867	122,572	4.26	3.73	4.098	29,333	59,600	5.62	1.29	182,072	4.63	
XHSON -FM	0.576	81,490	2.83	2.18	1.428	9,875	20,738	1.96	0.72	102,227	2.60	
XHMVS -FM	0.170	23,980	0.83	0.75	2.142	14,807	31,094	2.94	0.39	85,074	1.40	
XHRED -FM	0.225	31,847	1.11	1.25	5.089	35,183	73,885	6.98	0.75	105,731	2.69	
XEW -FM	0.291	41,136	1.43	1.23	1.690	11,886	24,540	2.32	0.46	65,876	1.67	
XHIMER -FM	0.043	6,047	0.21	0.23	0.937	6,475	13,697	1.28	0.14	19,643	0.50	
XHUPC -FM	0.003	466	0.02	0.02	0.067	464	975	0.09	0.01	1,432	0.04	
XHCME -FM	0.161	22,836	0.79	0.84	0.081	581	1,179	0.11	0.17	24,015	0.61	
XHIMR -FM	0.016	2,306	0.08	0.16	0.384	2,657	5,580	0.53	0.06	7,886	0.20	
NoSabe -FM	0.097	13,777	0.48	0.76	0.857	5,926	12,444	1.17	0.19	26,221	0.67	
TOT -AM	4.010	567,096	19.72	15.47	12.810	87,176	183,069	17.28	6.31	750,166	19.07	
TOT -FM	15.981	2,259,770	78.80	64.35	60.349	417,203	876,127	82.72	22.18	3,135,897	79.71	
TOT -SW	0.342	48,315	1.88	2.97	0.000	0	0	0.00	0.34	48,315	1.23	
EN -TOT	20.333	2,875,181	100.00	78.58	72.968	504,379	1,059,196	100.00	27.82	3,934,378	100.00	

AG4

INRA

Tabla A

MEDICIÓN - RATIO
RATINGS DE PERSONAS

Cd. de México, DICIEMBRE 2002

LUNES A DOMINGO
7 A 20 HRS.

	NIVELES SOCIOECONÓMICOS				SEXO Y EDADES / GLOBAL			
	GLOBAL	A/B	C	D PERSONAS +13	HOMBRES +13	MUJERES +13	NIÑOS	
XEABC -AM	0.022	0.003	0.005	0.033	0.025	0.035	0.015	0.000
XEEST -AM	0.034	0.051	0.032	0.030	0.039	0.026	0.052	0.000
XEB -AM	0.002	0.000	0.002	0.002	0.000	0.000	0.004	0.000
XEBS -AM	0.267	0.000	0.075	0.403	0.303	0.376	0.235	0.031
XLRC -AM	0.052	0.266	0.013	0.048	0.050	0.055	0.054	0.000
XECO -AM	0.079	0.000	0.113	0.070	0.087	0.063	0.118	0.030
XEDA -AM	0.249	0.029	0.226	0.287	0.284	0.313	0.256	0.016
XERFR -AM	0.707	0.337	0.722	0.743	0.798	0.581	0.997	0.100
XEEP -AM	0.027	0.095	0.012	0.027	0.028	0.037	0.020	0.018
XEFAJ -AM	0.059	0.000	0.039	0.077	0.065	0.047	0.056	0.000
XEFR -AM	0.141	0.000	0.109	0.175	0.152	0.156	0.149	0.065
XEJP -AM	0.056	0.028	0.053	0.080	0.062	0.095	0.033	0.010
XEL -AM	0.096	0.022	0.134	0.085	0.106	0.065	0.145	0.029
XEITE -AM	0.002	0.000	0.000	0.004	0.003	0.006	0.000	0.000
XEMP -AM	0.029	0.000	0.017	0.039	0.034	0.029	0.035	0.000
XEN -AM	0.030	0.107	0.034	0.018	0.034	0.052	0.018	0.000
XENK -AM	0.059	0.004	0.075	0.057	0.067	0.085	0.050	0.010
XEOC -AM	0.007	0.000	0.000	0.011	0.008	0.005	0.010	0.000
XEOY -AM	0.143	0.018	0.160	0.149	0.164	0.133	0.193	0.005
XEPH -AM	0.041	0.077	0.035	0.039	0.044	0.059	0.003	0.022
XEQ -AM	0.073	0.000	0.068	0.084	0.080	0.075	0.086	0.019
XEOK -AM	0.013	0.000	0.012	0.015	0.013	0.014	0.013	0.010
XEQR -AM	0.098	0.018	0.119	0.096	0.108	0.059	0.154	0.027
XECMQ -AM	0.286	0.064	0.267	0.322	0.327	0.356	0.300	0.010
XERED -AM	0.433	0.134	0.621	0.365	0.492	0.602	0.390	0.039
XEA -AM	0.305	0.019	0.213	0.389	0.347	0.224	0.461	0.018
XEDTL -AM	0.003	0.000	0.006	0.002	0.004	0.003	0.004	0.000
XEDF -AM	0.341	0.082	0.422	0.326	0.387	0.415	0.361	0.031
XEYU -AM	0.012	0.000	0.008	0.016	0.014	0.011	0.016	0.000
XEUR -AM	0.009	0.000	0.024	0.002	0.011	0.003	0.017	0.000
XEVOZ -AM	0.081	0.025	0.012	0.125	0.092	0.061	0.120	0.008
XEW -AM	0.126	0.024	0.127	0.135	0.143	0.151	0.136	0.010
XEX -AM	0.087	0.000	0.084	0.095	0.083	0.063	0.102	0.112
XENQ -AM	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
NoSabe -AM	0.040	0.000	0.039	0.046	0.044	0.022	0.065	0.013
XEDA -FM	0.233	0.336	0.224	0.226	0.268	0.333	0.207	0.000
XEDF -FM	0.833	0.004	0.531	1.096	0.829	0.863	0.797	0.862
XHFO -FM	0.807	0.331	0.550	0.670	0.685	1.018	0.379	0.083
XEJP -FM	0.880	0.301	1.183	0.781	0.958	0.636	1.253	0.358
XHDL -FM	0.638	0.865	0.612	0.625	0.701	1.025	0.403	0.214
XEOY -FM	0.756	0.132	0.865	0.769	0.824	0.586	1.042	0.301
XEQ -FM	0.919	0.005	0.748	1.119	0.937	0.932	0.942	0.793
XHFAJ -FM	0.702	1.432	0.793	0.567	0.729	0.764	0.697	0.521
XEQR -FM	1.760	0.000	0.912	2.432	1.714	1.297	2.097	2.073
XERC -FM	1.002	0.373	1.153	0.992	0.957	0.729	1.166	1.305
XERFR -FM	0.540	0.916	0.546	0.493	0.606	0.643	0.572	0.098
XEUN -FM	0.041	0.227	0.019	0.031	0.047	0.073	0.023	0.000
XEX -FM	0.529	0.682	0.412	0.576	0.487	0.416	0.552	0.617
XHEXA -FM	0.778	0.459	0.708	0.854	0.732	0.564	0.886	1.090
XHDFM -FM	0.790	0.704	0.711	0.843	0.822	1.083	0.683	0.571
XHM -FM	0.407	0.482	0.421	0.390	0.447	0.548	0.353	0.138
XHWM -FM	0.170	0.331	0.191	0.140	0.190	0.205	0.176	0.040
XHOF -FM	0.428	0.379	0.403	0.448	0.474	0.741	0.229	0.120
XHPOP -FM	1.517	0.852	1.677	1.506	1.435	1.052	1.788	2.065
XHSH -FM	0.867	0.453	0.787	0.959	0.908	0.685	1.113	0.588
XHSON -FM	0.576	0.001	0.477	0.698	0.590	0.672	0.515	0.482
XHMVS -FM	0.170	0.231	0.141	0.178	0.191	0.279	0.111	0.025
XHRED -FM	0.225	0.664	0.175	0.202	0.257	0.328	0.191	0.014
XEW -FM	0.291	0.601	0.197	0.306	0.328	0.497	0.172	0.043
XHMER -FM	0.043	0.302	0.012	0.030	0.047	0.077	0.020	0.013
XHUPC -FM	0.003	0.008	0.000	0.004	0.004	0.002	0.005	0.000
XHCME -FM	0.161	0.005	0.350	0.076	0.174	0.146	0.200	0.079
XHMR -FM	0.016	0.113	0.012	0.007	0.019	0.020	0.017	0.000
NoSabe -FM	0.097	0.000	0.108	0.103	0.093	0.066	0.118	0.127
TOT -AM	4.010	1.433	3.883	4.381	4.511	4.307	4.699	6.534
TOT -FM	15.981	11.187	14.918	17.124	16.450	16.281	16.605	12.818
TOT -SV	0.342	0.119	0.340	0.369	0.357	0.343	0.370	0.239
EN -TOT	20.333	12.738	19.141	21.874	21.318	20.931	21.674	13.691

