



# UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

---

---

FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

LOS CONCIERTOS DE LA CADENA DE RADIO LOS  
CUARENTA PRINCIPALES 101.7

**TESIS**

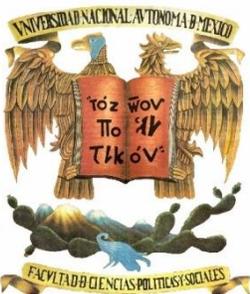
PARA OBTENER EL TÍTULO DE  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA  
COMUNICACIÓN CON OPCIÓN EN PRODUCCION

PRESENTA

**ABIGAIL LEÓN FRONTANA.**

DIRECTORA DE TESIS

**DOCTORA NEDELIA ANTIGA TRUJILLO.**



CIUDAD UNIVERSITARIA, 2011



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.

“ El hombre no sabe de lo que es capaz hasta que lo intenta ”

Charles Dickens

Agradecimientos.

Mi más profundo agradecimiento a la Dra. Nedelia Antiga T. por su apoyo incondicional en todo momento, sentir su respaldo me dio seguridad y su trabajo motivación para concluir este paso. Le estaré agradecida por siempre.

A la UNAM por abrirme las puertas y dejarme ser parte de la gran comunidad universitaria. Pero sobre todo a los profesores de la Preparatoria 5 y de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, por compartir sus conocimientos que fueron formando mis ideales y mi carácter como profesionista.

Le agradezco al jurado por tomarse un tiempo para leer mi investigación y por estar presentes en el momento culminante de la carrera.

A mis Abuelos,  
en especial a Mamá Irene  
por no dejarme caer nunca.

A mis Tías  
por llenar, en todos los aspectos,  
una ausencia al doble.

A mis Papás,  
esto es el producto de los  
esfuerzos que hicieron por mí.

A la persona que hizo más ligeros los obstáculos,  
que sabe lo que quiero y lucha conmigo por conseguirlo,  
a mi Mamá, esto hubiera sido más difícil sin ti.

Y a Daniela León Frontana por ser la parte alegre y más bonita de mi vida.

## Índice.

Introducción.	6.
Cap. 1. La radio contemporánea.	12.
1.1. La radio y su audiencia.	17.
1.2. La radio y su publicidad.	21.
Cap. 2 La radio y sus diferentes plataformas.	26.
2.1. La radio formadora de estrellas.	30.
2.2. Redes sociales, reflejo del fenómeno de la radio.	35.
Cap. 3. Los conciertos.	47.
3.1. Características de los conciertos.	53.
3.2. Los conciertos y su planeación administrativa.	62.
Cap. 4. La audiencia.	69.
4.1. El público como receptor de mensajes.	73.
4.2. El público joven.	78.
4.3. El público y su comportamiento en masa.	84.
Cap. 5. Propuesta.	87.
5.1. Concierto no. 15.	91.
5.2 Organización del concierto.	96.
5.3. Expectativas del concierto.	102.

Conclusiones.	105.
Fuentes de consulta.	110.
Anexos.	115.

Introducción.

Al vivir la vida diaria nos encontramos con diferentes fenómenos que al pasar el tiempo se nos vuelven cotidianos. Estos fenómenos comienzan a pasar desapercibidos cuando los vemos día a día, pero ¿qué pasa cuando nuestra cotidianeidad se ve cambiada por actos que desconocíamos?

El caso de los conciertos en la Ciudad de México es un fenómeno que nos muestra como la gente se entusiasma al asistir a ellos, al cargar fotos de sus artistas favoritos, al cantar sus canciones y, en algunas ocasiones, al estar casi cerca de ellos.

Pero los conciertos a los que nos enfocaremos en este estudio, serán los conciertos que realizan las estaciones de radio, más específico la cadena de radio Los 40 Principales.

Sus conciertos actualmente llaman tanto la atención de sus radioescuchas, así como de la gente que se ve involucrada en ellos, por lo que vale la pena estudiarlos.

Para ello habrá que indagar en el público asistente, para dar a conocer el porqué de su popularidad, ya que ha ganado tanta demanda, que se realizan varias veces al año, pues la gente espera su llegada.

Así, con su popularidad, los conciertos hacen lo suyo con la mercadotecnia y el apoyo de todos sus patrocinadores, ya que el lugar donde se llevan a cabo se ve rodeado de infinidad de puestos ambulantes teniendo al alcance todo lo que los asistentes se les pudiera antojar.

Estudiar el caso de los conciertos radio nos ayudará a conocer las características de los asistentes, que es lo que les atrae; o bien, la radiodifusora que busca con realizar estos eventos, porque los convoca y detalles que se conocerán a lo largo de la investigación. Esto porque actualmente la radio juega un papel muy importante de comunicación.

Por ello es necesario dar el concepto de radio, el cual Gil Romo la define como “un conjunto de técnicas de emisión de ondas hertzianas que permiten la transmisión de la palabra y de los sonidos”<sup>1</sup> con ello, este medio de comunicación masiva permite una interacción entre transmisor y audiencia

Es por esto que hoy en día, seguimos viendo su magnitud y su fuerza de convocatoria al realizar este tipo de eventos, donde sus radioescuchas juegan el papel primordial, pues sin su asistencia, los conciertos no serian lo mismo.

Así también, porque los conciertos son un tema presente que merece la pena revisar, dar a conocer sus detalles desde la forma en que se planifican, hasta la hora en que se llevan a cabo y con todo esto poder conocer la gran importancia para su audiencia.

Pero al hablar de conciertos es hablar de millones de personas que caben en los recintos donde realizan los eventos, donde cada sujeto tiene sus características específicas, por lo que es conveniente estudiarlo en su forma individual, para así lograr entenderlo en su forma colectiva.

Ahora bien, en su forma colectiva se puede ver al sujeto formando parte de diferentes grupos, por ejemplo, la función que lleva a cabo en la radio, es decir, su situación como espectador. Es así como lo dice Ubaldo Cuesta: “en la comunicación social el receptor es el elemento más susceptible de ser analizado, desde la óptica de sus estructuras psicosociales.”<sup>2</sup>

Así entendemos que el individuo puede ser estudiado desde los sitios donde se desenvuelve, pues en ocasiones al estar rodeados de gente fuera del núcleo familiar, por ejemplo, los individuos llegan a compartir mejor sus deseos.

Por ello, la radio como medio de comunicación, logra cierta confianza que a la gente la lleva a un desenvolvimiento; con esto logrado la radio aprovecha esa confianza que se le ha dado, para contar con ellos cuando ella lo requiera.

---

<sup>1</sup> C. Romo Gil, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, ed. Diana, México, 1987.

<sup>2</sup> Ubaldo Cuesta, *Psicología social de la comunicación*, España Madrid, Edt. Cátedra, 2000, p. 95.

La radio como medio de comunicación tiene gran poder en las inclinaciones de su audiencia, lo sabe también que “conduce a estos sujetos a dejarse sugestionar más fácilmente por determinados mensajes”<sup>3</sup> puesto que los receptores son más sensibles a los efectos del proceso de comunicación.

Entonces el radioescucha se siente parte de un grupo que reúne características que lo atraen y que lo van adentrando cada vez a sus formas y a sus reglas, pues al sentirse aceptado tiene una participación activa con ella, formando parte de una gran colectividad como lo es la radio.

Charles Lindholm dice que “la humanidad es por naturaleza una criatura de multitudes, la multitud por fuerza, ejerce su influencia denigrante en quien la toca”<sup>4</sup> y la radio conforme ha ido evolucionando, ha tomado en cuenta este concepto pues de multitudes se forman sus audiencias.

Cuando logramos introducirnos en estos grupos de multitudes, vamos identificándonos con cada una de las características que nos presentan, así también van conociendo nuestras necesidades que logran una cercanía cada vez más estrecha, “el surgimiento espontaneo de la identidad, el ritual y la creencia (...) la multitud es enérgica, pero amorfa y pasiva, y aguarda cualquier influencia modeladora.”<sup>5</sup>

La radio, al tratar con multitudes, sabe como llevárselas de la mano y la multitud sintiendo el acogimiento que la radio le ofrece se deja llevar. Así la multitud se siente identificada, como primer recurso con la música, que la lleva a sentirse identificada con cientos de personas, por lo que va siguiendo el esquema que la radio le ponga.

Gabriel Tarde refirió a los seres humanos como “‘marionetas inconscientes’ que imitan mecánicamente aquello que los despierte de su sopor”<sup>6</sup>

---

<sup>3</sup> Ibídem, p. 101.

<sup>4</sup> Lindholm Charles, *Carisma*, México, Edt. Gedisa, 1992, p. 63.

<sup>5</sup> Ibídem, p. 64.

<sup>6</sup> Ídem.

Finalmente los radioescuchas se sienten pertenecientes a un grupo, a un sector de la sociedad que es bien visto por unos y tal vez rechazado por otros, pues aunque convivimos, disfrutamos y nos adentramos en él, la otra parte de la sociedad lo puede ver como un acto negativo o desfavorable a su criterio.

Ahora bien, las instituciones lucrativas siempre tienen que ver por su beneficio, todo lo que les genere ganancias podrá ser bienvenido. Las cadenas de radio, al parecer, solo se valen de los anuncios que transmiten, por ello ha sido necesario buscar nuevos caminos para lograr objetivos de lucro.

Es por esto que para la radio, la audiencia es el más importante de sus colaboradores, porque a través de ellos logra que sus patrocinadores se vean beneficiados: “el liderazgo como eje destinado a interrelacionar a personas y grupos, implica una influencia cargada de motivación, que orienta y empuja a los demás para alcanzar objetivos organizacionales.”<sup>7</sup>

Así, los locutores juegan un papel importante de persuasión, de incitar a sus radioescuchas a que sigan sus intereses a través de conocimientos previos de lo que a la gente le gusta. Para ello se realizan estudios de audiencia, que les da a conocer lo que buscan y lo que les gusta a sus radioescuchas, siempre con el mismo fin: su beneficio.

“El poder motivador del líder influye y apoya a los demás para que se cumplan las metas de una organización para conducir dentro de ella procesos de cambio destinados a vigorizar y fortalecer su cometido”<sup>8</sup>. Por ello indagaremos en los conciertos, pues al mover masas deberán tener algún objetivo muy importante.

Así es como lo dice Young: “Los elementos institucionales y demás factores culturales deben ser tomados en cuenta al estudiar el fenómeno de la dominación en la sociedad humana.”<sup>9</sup> Es por esto que la radio debe darse a la tarea de ir

---

<sup>7</sup> Guerra Ibáñez Enrique, *Liderazgo y Compromiso Social*. México, Edt. Porrúa, Benemérita Universidad de Puebla, UNAM, 2006, p. 27.

<sup>8</sup> *Ibíd*em, p. 29.

<sup>9</sup> Young Kimball, *Psicología Social*, Buenos Aires Argentina, Edt. Paidós, 1974, p. 269.

conociendo día a día lo que su público le gusta, porque será su arma más importante para mantenerse a flote.

Pero también la radio requiere de nuevas ideas, de algo fuera de lo rutinario que mantenga a su público expectante. “La fuerza central que se encuentra detrás de las organizaciones de éxito, para crear organizaciones vitales y viables, es menester que el liderazgo las ayude a desarrollar una nueva visión, de lo que pueden ser y luego las movilicen para el cambio hacia la nueva visión.”<sup>10</sup>

Por ello la radio convoca a su audiencia llegando a realizar eventos de tal magnitud, sin embargo no se debe dar por entendido que los asistentes, al ser persuadidos por los locutores, vallan de forma automática a los conciertos “No debemos pensar que los participantes de una muchedumbre no saben lo que hacen.”<sup>11</sup>

Los participantes están consientes de sus actos pero se ven dirigidos por sus pasiones: “Lo fundamental es que el motivo dominante es de naturaleza emocional.”<sup>12</sup> Como ya se dijo la música es su factor predominante, la cual conlleva emociones.

Vemos que el ser humano busca gente con la que se identifique, con la que comparta gustos: “En nuestra cultura, la mayor parte de las necesidades individuales se satisface a través de las relaciones con otros individuos o con grupos de individuos”<sup>13</sup> Necesidades como expresar sentimientos, la necesidad de interactuar, de desahogar o el simple hecho de salir de la rutina.

Por ello la realización de eventos organizados por cadenas de radio han logrado gran importancia en nuestra sociedad, nos deja ver cómo es que estos medios siguen vigentes, siguen trabajando día a día para continuar a la vanguardia con el motivo de trabajar para la gente, para darles alegrías y motivaciones.

---

<sup>10</sup> Aguerra Ibáñez Enrique, *Óp. Cit.*, p. 30.

<sup>11</sup> Young , Kimball, *Óp. Cit.*, p. 269.

<sup>12</sup> *Ibíd.*, p. 269.

<sup>13</sup> *Ídem.*

Puesto que los medios de comunicación logran abarcar diferentes aspectos del ser humano, logran inducir a la sociedad, los medios de comunicación dice Kimball Young “participan en la elaboración de los modernos mitos y leyendas, a la vez que nos incitan a la acción”<sup>14</sup> entre esos mitos modernos podemos referirnos a los conciertos de radio.

---

<sup>14</sup> Ídem.

## Cap. 1 La Radio Contemporánea.

El estudio de la radio lleva muchas implicaciones que debemos considerar, su posicionamiento en la actualidad sigue vigente aunque se piense que este fenómeno viene en descenso. Como medio masivo de comunicación es considerado uno de los mejores, ya que tiene gran amplitud, logra abarcar muchos lugares y por ello se busca un lugar en ella.

Para adentrarnos en el lenguaje radiofónico, el autor Romeo Figueroa dice que “la radio es materia de expresión oral, de música y de efectos sonoros.”<sup>15</sup> Estos básicamente son los recursos de los cuales se vale la radio y que deben estar siempre presentes a la hora de la realización. A parte de ellos “existe otro sistema expresivo del cual, en algunas ocasiones, también se requiere. Este es el silencio.”<sup>16</sup>

Para que estos elementos se difundan, es decir, para que esto se realice es necesario un proceso que consiste en la transformación de ondas de señales de radio originales en otro tipo de oscilaciones, para que pueda enviarse la señal a distancia. Así la “radio es el conjunto de dispositivos para transmitir a distancia la voz y música, haciéndolas así accesibles a las personas”.<sup>17</sup>

La radio a lo largo de su camino ha ido encontrando diferentes formas de referirse a ella, para los que la vieron nacer fue una ciencia, que como cualquier otra, contrajo impedimentos, interrogantes y suposiciones para lograr llegar a tener el método correcto de ella.

Así como las demás ciencias que llegan a los métodos y técnicas, la radio logró ser una técnica. Con este resultado, la técnica de la radio se ha ido perfeccionando con el paso de los años y con los advenimientos de nuevas tecnologías. La radio es una técnica que hoy en día mantiene su posición ante las demás ciencias aplicadas.

---

<sup>15</sup> Figueroa Bermúdez Romeo, *¡Qué onda con la radio!*, México, Edt. Pearson Educación, 1997, p. 389.

<sup>16</sup> Vitoria Pilar, *Producción Radiofónica, Técnicas básicas*, México, Edt. Trillas, 1998, p. 21.

<sup>17</sup> C. Romo Gil. *Op. Cit.*, p. 49.

Y como último concepto encontramos que la radio es un arte, le damos este concepto ya que como bien sabemos, la radio utiliza como uno de sus elementos principales la música, es decir: “la música es el vehículo principal de expresión”<sup>18</sup> la cual ha sabido utilizar y manejar para que la música sea uno de sus recursos principales. Sin embargo “La música no sólo complementa el texto, también lo redunda”.<sup>19</sup>

Es decir, funciona como puente principal hacia los actos comunicativos que la radio está expresando, complementa líneas de expresión lo cual le da mayor aceptación a lo que escuchamos. Por ello “la música es uno de los componentes principales para denominarlo arte, porque este concepto viene por la manera de producir radio, el arte de la realización”.<sup>20</sup>

Con estos conceptos definidos se puede seguir con su estudio, ya que hoy en día la radio ha adoptado también otros elementos que la mantienen a flote, tales como los eventos que se realizan a través de ella.

Su gran importancia radica en diferentes factores tales como la gran cobertura de audiencia que logra, audiencia que abarca muchos tipos de personas y las reúne conforme a sus características.

Otro de sus factores es que no conoce fronteras, consiguiendo llegar a todas las personas que la sintonizan. Se dice que “La radiodifusión es la explotación comercial de la transmisión de señales, por medio de ondas electromagnéticas inalámbricas o cualquier otro conducto material.”<sup>21</sup> Por lo cual logra llegar a infinidad de lugares.

En la radio encontramos gran variedad de contenidos los cuales van desde programas musicales, hasta los noticieros. Su gran facilidad de transmisión le ayuda a que haya una rápida recepción y con ello una inmediatez de las cosas.

---

<sup>18</sup> Rocha Iturbide Manuel, *Arte sonoro* [en línea], D.F, S/edt, 11 de noviembre de 2010. URL: [www.artesonoro.net/](http://www.artesonoro.net/)

<sup>19</sup> Vitoria Pilar, *Óp. Cit.*, p. 72.

<sup>20</sup> Rocha Iturbide Manuel, *Óp. Cit.*

<sup>21</sup> Chaim S. Kate, *Et al Diccionario básico de comunicación*, s/lugar de edición, Edt. Nueva Imagen, p. 407.

Así, con sus contenidos encontramos una diversidad a nuestro alcance, por ejemplo, el entretenimiento que nos brinda la música, pero a la vez podremos encontrar la información del día que algunas veces buscamos.

La radio está tan llena de componentes, “imaginación, creatividad, claridad, precisión, inmediatez y empatía”<sup>22</sup> por lo cual es uno de los medios de comunicación más importantes. Encontrando así, la satisfacción para miles de personas que la sintonizan, ya que por su inmediatez llega a ser el medio preferido del variado público.

Hablando un poco más de sus beneficios encontramos que la radio, al pasar de los años, ha logrado que los recursos de los cuales se vale estén al alcance de sus manos. Hoy se puede decir que basta con una persona, una voz y una idea para su realización<sup>23</sup>.

Con ello podemos saber, que hoy en día nos encontramos con la trasmisión en nuestras manos, que lo único de lo que hay que preocuparse es de lograr producir contenidos del gusto del público.

Este medio de comunicación, a diferencia de otros, lo encontramos en cualquier lugar sea automóvil, trabajo, casa, supermercado e incluso en algunas salas de cine. Por ello se llega a decir que “es una actividad pública y de servicio, ya que ofrece una serie de características para considerarse de servicio público.”<sup>24</sup> Tales como los anuncios no solo publicitarios.

Así también por cuestiones de transmisión la encontramos las veinticuatro horas del día, oyendo en cada momento algo interesante y agradable para nuestros oídos. Las 24 horas del día en que los individuos realizamos nuestras actividades, algunas requiriendo de mano de obra directa, lo que implica usar varios sentidos, dejando el oído como único receptor en la mayoría de las actividades cotidianas: trabajo, casa.

---

<sup>22</sup> Instituto Mexicano de la Radio. *Código de ética manual y práctico de estilo radiofónico*. s/lugar de edición, IREMA, 2003, p. 37-42.

<sup>23</sup> Figueroa Bermúdez Romeo, *Óp. Cit.*, p. 389.

<sup>24</sup> Romo Cristina, *La otra Radio*, s/lugar de edición, Imar y Fundación Manuel Buendía. A.C, 1990, p. 57.

Teniendo un solo sentido desocupado, el oído, se busca utilizarlo de alguna manera y es la radio la que llena este espacio mejor que nadie, “a los buscadores de información, fácilmente pueden recogerla en la radio, ya que les permite realizar otras actividades simultáneamente”<sup>25</sup>

Ahora bien, hablando en términos de producción, se dice que la radio, como en los demás medios, es el conjunto de todos los elementos esenciales y requeridos para su realización.

Con ella se busca innovar con ideas que logren ser aceptadas por el público, ya que bien estructurada una producción, puede llegar a imponerse por varios y varios años. Sin embargo, “la permanencia de una estructura no quiere decir que no se renueve”,<sup>26</sup> hay que imponer constantemente las ideas nuevas, lo actual, para seguir a la vanguardia de lo que el espectro radiofónico y la sociedad implantan.

Para lograr crear escenarios del mundo en el que vivimos el productor, de un programa novedoso que se mantenga a flote, necesita contar con el talento y, en el caso de la radio, enfocarse claramente en lo auditivo. Ya que su elemento principal es lo sonoro, lo tomará como una prioridad para que éste no sea solamente un complemento de lo visual; sino que en este caso, es el recurso principal con que debe de contar a la hora de la realización.<sup>27</sup>

Así como se da una a la tarea de encender la radio, lo cual “es un acto pasivo y automático”<sup>28</sup>, las producciones también tienen como objetivo, de suma importancia, hacerse escuchar. Ya que escuchar conlleva una atención activa que crea interrogantes y sugiere respuestas, anticipándose a una acción futura.

---

<sup>25</sup> Prado E., *Estructura de la información radiofónica*, Barcelona, ATE, 1981, p. 24.

<sup>26</sup> Ortiz Miguel Ángel y Volpini Federico, *Diseño de programas de radio. Guiones, géneros y formulas*, España, Edt. Paidós, 1995, p. 489.

<sup>27</sup> Figueroa Bermúdez Romeo, *Óp. Cit.*, p. 389.

<sup>28</sup> Maldonado Héctor, *Manual de comunicación oral*, México, Edt Alambra, 1993, p. 45.

Así “oír pone en juego solamente a los conductos del oído, mientras que escuchar implica a todo el circuito del pensamiento”.<sup>29</sup>

Es por ello que se pone tanto énfasis en lo que es la materia prima: las ideas, que tienen que caracterizarse en ser innovadoras para que logre los alcances deseados a la hora de su presentación.

También es necesario buscar una conexión similar a su vida, en el que el receptor encuentre atracción y se sienta conectado con lo que está escuchando. “La gente se identifica con la radio porque en ella encuentra espacios donde se habla su propio lenguaje”.<sup>30</sup>

Por ello la vital importancia de contar con un locutor, el locutor es la persona encargada de la presentación y anuncio de personas, situación, publicidades, eventos en medios masivos como la radio, la televisión o incluso en espectáculos públicos.<sup>31</sup>

Su participación y tareas son a simple vista sencillas, sin embargo, la locución requiere de preparación y dedicación. Gracias a su manejo de voz, manejo de tiempos, de los silencios y de los sonidos, el locutor nos va llevando en los escenarios que se crean, por lo que es de importancia su presencia.

---

<sup>29</sup> Ídem.

<sup>30</sup> Pérez Merayo A., *Para entender la radio. Estructura del proceso Informativo radiofónico*, s/lugar de edición, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992, p. 242.

<sup>31</sup> <http://www.definicionabc.com/comunicacion/locutor>

## 1.1. La Radio y su Audiencia.

La radio es un continuo fluir de, lo que podríamos llamar, imágenes auditivas ya que solo se están creando en nuestra mente a través de lo que llamamos imaginación. La función de un locutor de radio es precisamente esa: “crear una imagen en el interior del receptor”<sup>32</sup> una imagen simplemente auditiva.

Un crítico de cine, Rudolf Arnheim, denominó a la radio como un “medio ciego”<sup>33</sup> el cual requiere de varios elementos para que se realice y logre el impacto que se desea. Así como la televisión, la cual “es un constante flujo de imágenes, pero a diferencia de ella, la radio emplea imágenes habladas que con total intención crean un suceso poco más o menos fotográfico al interior del cerebro.”<sup>34</sup>

El radioescucha se va creando los escenarios a los que el locutor se refiere, sin embargo, el gran reto de la radio ha sido ese: mantener a sus receptores atentos a lo que ellos describen, cuentan o expresan.

Esto llegó a ser un reto, porque hoy en día nos encontramos con radioescuchas que viven su vida cotidiana a prisa, las diferentes actividades que realizan como ir a la escuela, o llevar a sus niños a la escuela; lo sofocante que llega a ser a veces la ciudad, el tráfico, ha creado receptores estresados.

Por ello hoy se puede decir que el stress es la competencia cotidiana con la que se enfrenta la radio, para que un radioescucha se tome el tiempo de ponerle atención.

Sin embargo vivir estresado no es agradable, es entonces cuando el “radioescucha busca un factor de relajamiento, algo que lo distraiga un poco de la vida y estos elementos los ofrece la radio.”<sup>35</sup>

---

<sup>32</sup> Figueroa Bermúdez Romeo, *Óp. Cit.*, p. 389.

<sup>33</sup> Díaz Nosty Bernardo, “Infoamérica Revista Iberoamericana de Comunicación, [en línea], D.F. núm. 6, URL: [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org). [consulta: 11 de noviembre de 2010 ]

<sup>34</sup> Ídem.

<sup>35</sup> Ídem.

“La radio de hoy en día logra transformar las impresiones sonoras que continuamente escuchamos en ella, en ideas o beneficios particulares.”<sup>36</sup> Esta tan estudiada la técnica y la realización, que los radioescuchas simplemente la adopta para su beneficio.

Así también encontramos ciudadanos que se refugian en su soledad, buscando a la vez compañía. Y es aquí nuevamente, cuando la radio cumple otra de sus funciones: “como ser acompañante y amigable del espacio.”<sup>37</sup> El radioescucha se va familiarizando con los locutores de la radio, deja que entren en su vida, se da el tiempo para conocerlos e ir formando, de acuerdo a lo que el locutor le refleja, una concepción de ellos.

Sin embargo, dada la diversidad de los receptores, “es necesario usar palabras simples y sencillas”<sup>38</sup> que el radioescucha capte con facilidad para que se sienta más apegado a su realidad.

Como bien hemos dicho, el locutor es alguien a quien no se ve, pero a través del tiempo se le va reconociendo más y más, lo que va atrayendo a los radioescuchas a continuar con él, ya sea por el gusto a su personalidad o por su nueva familiarización.

Esto llega a lograrse con el trato cotidiano que las voces tienen con el radioescucha, logrando una identificación. Así, se puede decir que “la radio es una forma cotidiana de convivencia humana en comunicación (...)”<sup>39</sup>

Así como se establecen relaciones con el entorno social, se pueden encontrar relaciones en la radio. Esto a través de sus difusores, encontrando un apego que logra anclarnos con ellos.

---

<sup>36</sup> Ídem.

<sup>37</sup> Figueroa Bermúdez Romeo, *Óp. Cit.*, p. 76.

<sup>38</sup> Vitoria Pilar, *Óp. Cit.*, p. 22.

<sup>39</sup> Figueroa Bermúdez Romeo, *Óp. Cit.*, p. 77.

Así como día a día se convive con las personas que nos rodean, la radio puede lograr ocupar un lugar en nuestras vidas, convirtiéndose con el paso del tiempo en una actividad constante de nuestro vivir cotidiano.

Como se ha mencionado, la mayoría de los ciudadanos nos encontramos en un “ir y venir” continuo, se sabe que la mayoría de la población es literalmente joven. Que, según el Diccionario de la Real Academia Española, joven es quien ha alcanzado la última fase de la adolescencia y el aspecto de los adultos.

Esto oscila entre las personas de 15 a 29 años de edad (según el INEGI), porque después de los 30 el ser humano llega a su máximo desarrollo.

Pasando a estudios realizados por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), encontramos que en 2010 la población joven fue de 29 706 560, lo cual representa el 26% del total de la población del país.<sup>40</sup>

Sin embargo, según el Consejo Nacional de Población (CONAPO) en el año 2012 México tendrá la mayor cantidad de jóvenes de su historia: 35 911 530<sup>41</sup>

Esto quiere decir que los radioescuchas serán principalmente jóvenes, por lo cual se deben tomar consideraciones para lograr estar en compromiso con ellos, satisfacer lo que buscan, como ya lo dijimos, una posible relajación o búsqueda de compañía en la radio.

Es por esto que la radio nunca debe perder la costumbre de renovar sus contenidos, deberá mantener estrechos sus compromisos con la audiencia, seguirles tratando con el mismo lenguaje, las mismas palabras que el radioescucha conoce, “ya que si un auditorio no conoce esos signos no habrá comunicación”,<sup>42</sup> el principal objetivo de la radio.

---

<sup>40</sup>[URL:www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx) [consulta 10 de agosto de 2012].

<sup>41</sup>[URL:www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx) [consulta 10 de agosto de 2012]

<sup>42</sup>Vitoria Pilar, *Óp. Cit.*, p. 22.

Esto, ya que la comunicación es una base importante, Idalberto Chiavenato dice que “la comunicación es el intercambio de información entre individuos, por tanto constituye uno de los pilares fundamentales de la experiencia humana y la organización”<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Chiavenato Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. Edt. Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. 1999.

## 1.2. La Radio y su Publicidad.

Ahora bien, la radio tiene que encontrar la manera en que las cosas que hace, le sean redituables, ya que la gente que colabora en ella pone su talento para que la radio sea un medio de comunicación vigente.

Los encargados de las ganancias de la radiodifusora tienen que ver la manera de proteger, mantener y generar las ganancias de su empresa. Pero para ello, es necesario contar con las personas especializadas en saber cómo ganarlo y mantenerlo.

Se deben tomar las decisiones correctas para lograr los objetivos que se establecen; desde la decisión de elegir a los miembros del equipo que se requiere; hasta llenar las expectativas de acuerdo al perfil de la estación; para que así, cada miembro represente lo que la radiodifusora quiere transmitir; esto, merece un pago a cada uno de ellos.

Aquí radica la importancia de los locutores, ya que ellos son los que aparentemente están al frente, los que dan la voz al público y finalmente los que mantienen y atraen a su audiencia. Cada locutor sabe lo que tiene que hacer y decir para lograr las metas establecidas, se dice que desempeña un papel de líder “ya que influye y apoya a los demás para que se cumplan las metas de una organización”.<sup>44</sup>

El locutor tiene que lograr que sus radioescuchas se mantengan al tanto de cada transmisión, que interactúen dentro de ella y que a través de ello también se logre lo que la empresa requiere para su sobrevivencia, el locutor, así como un líder, “(...) debe desplegar su capacidad para influir sobre la gente”<sup>45</sup> debe darle el énfasis correcto a su trabajo, y con ello se cumplan los objetivos que la empresa se ha planteado.

---

<sup>44</sup> Ibáñez Aguerra Enrique, *Óp. Cit.*, p. 29.

<sup>45</sup> C. James Hunter, *La paradoja. Un relato sobre la verdadera esencia del liderazgo*, Barcelona España, s/editor, 2001, p. 38.

Eh aquí la importancia del entusiasmo, la motivación que se debe transmitir desde el más alto ejecutivo a todos los demás empleados, para que a su vez ellos trabajen con la misma energía y esto se vea reflejado a la hora de transmitir sus programas.

Reflejar estas actitudes es lo que les va generando las ganancias, primero de audiencia y con la audiencia ganada, se logran todos los demás objetivos.

A través de las influencias con sus radioescuchas, se ira logrando cada objetivo establecido y cualquiera que se proponga: “Una influencia cargada de motivaciones orienta y empuja a los demás para alcanzar objetivos organizacionales”.<sup>46</sup>

Cada organización deberá sustentar los diferentes gastos que conlleva mantener una radiodifusora, es por ello que buscan de alguna manera ser apoyados por patrocinadores para lograr el sustento. Y a su vez, los patrocinadores ganan o refuerzan su posicionamiento en el mercado, es decir, hay una ayuda bilateral.

Hoy en día, la radio está presente en cada una de nuestras labores cotidianas, se puede tener un aparato receptor en cualquier lugar que estemos: automóvil, oficina, taller, transporte, casa. Bob Schulberg dice que “la radio llevó la publicidad directamente a los hogares”.<sup>47</sup>

No era necesario salir de casa para conocer de productos o anuncios, estaba presente a la hora de sintonizar algún programa.

Es por ello, que la radio mantiene su lugar en los medios masivos de comunicación, ya que ella “todavía puede entrar prácticamente a cualquier lugar, todo el día y toda la noche”,<sup>48</sup> pues como se ha dicho, con la radio se puede realizar cualquier actividad en la que nos ocupemos dejando un solo sentido libre: el oído.

---

<sup>46</sup> Aguerra Ibáñez Enrique, *Óp. Cit.*, p. 27.

<sup>47</sup> Schulberg Bob. *Publicidad radiofónica*. s/lugar de edición, Edt McGraw-Hill, 1995, p. 25.

<sup>48</sup> *Ibidem*, p. 1.

Los anunciantes tienen esto presente, para poner más clara la situación, el anunciante, según Kathleen K. Reardon, “estudia nuestros sistemas de normas y desarrolla mensajes, que nos convencerán de que lo que deseamos, puede lograrse al adquirir productos que ellos anuncian”<sup>49</sup>

Y por supuesto saben que anunciarse a través de la radio, será un mensaje eficaz y con resultados evidentes, porque “la memoria del oído humano es más fuerte que cualquier otro de nuestros sentidos”.<sup>50</sup>

Con esta arma poderosa, las empresas anunciantes no desaprovechan la oportunidad de comunicarse en la radio, pues a través del público posicionado que una cadena logra, ellos sabrán que su producto obtendrá resultados.

Simplemente, en la hora establecida para anunciarse, se transmite lo que quiere darse a conocer, se ofrecen los productos que la gente necesita; también se les da el concepto de lo que anuncian, para que así los espectadores conozcan lo que pueden utilizar y que ya está en circulación en el mercado.

“Los anuncios suministran al receptor la información que facilita la aceptación social”.<sup>51</sup> Sobre todo en la radio, debe darse información precisa, concreta, fácil de digerir, esto precisamente para obtener la aceptación del producto de una manera más rápida.

A parte de que los anunciadores se encuentran con cadenas que tienen un público posicionado, un público del que conoce sus características y sus rangos, la radiodifusora le pone en sus manos en qué momento se quiere promover. Esto porque “los anunciantes también se basan en los ratings”,<sup>52</sup>

Obviamente, todos los anunciantes buscan un programa donde la audiencia sea mayor, donde el producto que anuncian sea del agrado de los radioescuchas, con el extra de que sea un programa exitoso.

---

<sup>49</sup>Reardon Kathleen K., *La persuasión en la comunicación*, España, Edt. Paidós, 1981, p. 217.

<sup>50</sup>Schulberg Bob, *Óp. Cit.*, p. 4.

<sup>51</sup>Reardon Kathleen K., *Óp. Cit.*, p. 215.

<sup>52</sup>Schulberg Bob, *Óp. Cit.*, p. 51.

Muchas veces los anunciantes al querer entrar en un programa de alto rating forman sus mensajes con el mismo perfil que el programa tiene, por ejemplo: “en un programa exitoso para jóvenes, los anunciantes crean mensajes con temas juveniles, con vivencias de la juventud, logrando así, un mensaje de mayor coincidencia con el público al que sabe estar dirigiendo su mensaje”.<sup>53</sup>

Así también hay mensajes que van creando situaciones o vivencias específicas, por ejemplo: un niño tiene una bicicleta, andando con su bicicleta tiene sed y para calmarla deberá tomar cierto jugo que el anunciante le ofrece. O bien el comercial de la mujer que transpira mucho durante el día, se relaciona con personas importantes y le proporcionan el desodorante ideal.

Así los anunciantes les van creando escenarios comunes, sin embargo, sencillamente crean la necesidad de tener su producto, al momento de mostrarles circunstancias usuales, identificando al espectador con lo que el anuncio dice: “el anunciante desea convencer al sujeto de que entablar relaciones logradas implica usar determinado perfume, el objetivo es la identificación.”<sup>54</sup>

La tarea de los anunciantes hoy en día es más sencilla, pues de acuerdo con la tipología social de Kelman “el anunciante deberá tratar de vincular el producto con las necesidades del público”<sup>55</sup> esto con diversos métodos como presentando casos de la vida cotidiana.

Hoy en día tenemos la publicidad en cualquier lado, donde estemos o caminemos, nos han llenado tanto de marcas que ya casi no la sentimos. La vemos durante partidos de futbol, incluso si asistimos a un estadio los anunciantes están presentes.

En el cine, por ejemplo, nos cargan de publicidad: antes de empezar la película nos fueron entregados aproximadamente 10 minutos de comerciales; sin embargo,

---

<sup>53</sup> Reardon Kathleen K., *Óp. Cit.*, p. 220.

<sup>54</sup> *Ibíd.*, p. 217.

<sup>55</sup> *Ídem.*

nos hemos acostumbrado a esto y lo vemos tan normal, que no nos damos cuenta de la infinidad de anuncios que vemos en un solo rato.

Como se ha dicho, los anunciantes buscan entrar al perfil de los medios, para poder dirigirse al público específico. Muchas veces nos encontramos oyendo a los locutores y sin más, anuncian algún producto, algún patrocinador que quiere entrar en su ambiente.

Ahora los locutores anuncian los productos, por ejemplo, los comestibles, incluso probándolos, haciéndole creer al radioescucha lo agradable que es el sabor de lo que están probando, diciendo lo bueno que es tener ese producto y así el radioescucha creerá en el producto.

Esta es la importancia de lo que se transmite, “el poder de la voz humana”<sup>56</sup> que a través de la radio, se sabe del alcance que se logra al transmitir algo.

---

<sup>56</sup> Schulberg Bob, *Óp. Cit.*, p. 25.

## Cap. 2 La Radio y sus diversas plataformas.

La radio tiene como objetivo principal entretener a su audiencia mediante sus contenidos. Ella es para la sociedad un medio para obtener información rápida, o para alejarse un poco del entorno, para entretenernos, entre muchas otras cosas, con el único hecho de escuchar lo que ella nos transmite.

Pero bien, dentro de la cadena de radio existen muchas áreas en las cuales se puede desarrollar la gente, esto da como resultado una fuente de trabajo enorme a todos los que puedan colaborar en ella.

Por ejemplo, al arrancar una cadena al aire, previamente se tomaron en cuenta todos los recursos que se necesitarían para llevarla a cabo. Desde los aparatos para la transmisión, hasta el personal técnico que la operara. Es cuando comienza la gran diversidad de empleo que ella genera para iniciar.

El personal al que se recurre empieza con el concesionario de la estación, el que adquirió los recursos materiales para la realización. Con él tiene que haber personas encargadas para llevar a cabo las labores que necesitan, es el caso del director.

El director de una estación organizará los actos a ejecutarse, por medio de las indicaciones que el concesionario desee. En él caen responsabilidades grandes y diversas, por lo que requiere de un grupo de colaboradores que le ayuden a tener en orden cada una de sus tareas.

Así encontramos el primer equipo de trabajo: el administrativo, que trabaja por órdenes de los dirigentes. Y como resultantes y necesarios elementos, se necesita también: locutores y redactores, quienes dan por completo el sistema para la realización de emisiones.

Con ello podemos ver como la industria de la radio es una gran fábrica de empleos, pues dependiendo de su tamaño, será el número de gente que necesite para su funcionamiento.

En el caso de México la radio se fue desarrollando a partir de que los hermanos Adolfo Enrique y Pedro Gómez Fernández, logran la primera emisión de radio en nuestro país.<sup>57</sup>

México en esos años, primeras décadas del siglo XX, vivía en un estado posrevolucionario, por lo que tenían la necesidad de hallar la manera de unificar al país. Por ello la radio entro con el pie derecho, pues los beneficios que ofrecía eran positivos para el país, beneficios tan simples como ofrecerles compañía o información para poner en contexto a la sociedad.

Sin embargo, su éxito radicaba en que era un invento novedoso, que abrió una ventana para mirar el mundo a través de un simple aparato. Así se convirtió en poco tiempo en un gran amigo para los hogares y para la sociedad.

A finales de 1930 surge la XEW, una de las 32 estaciones registradas en el país, que pronto se convirtió en la favorita del público mexicano.

La XEW contaba con el equipo más potente de la época, pero no solo eso fue lo que la colocó en las favoritas. Su método consistió en incorporar programas en vivo, de variedad tanto en la música como en las dramatizaciones, sin dejar a un lado las noticias.

La XEW logró una gran época para el país pues logró un gran vínculo entre la sociedad y la radio.

Poco tiempo después surge la XEQ, por lo que la responsabilidad social creció, pues la radio era ya reconocida no solo por sus estaciones relacionadas con el gobierno, sino por los locutores y periodistas radiofónicos en general.

Su posición llego a ser, de modo inesperado, como un medio formador de actitudes, pues mediante la difusión de comerciales la gente obtuvo conciencia de su cuidado personal, cuidado de salud y hasta de imagen, pues había

---

<sup>57</sup> URL: [www.radiomexicana.mx](http://www.radiomexicana.mx) [consulta 10 de diciembre de 2012]

comerciales de jabones o medicinas en los que describían la manera de lavarse los dientes o de lavar la ropa.

Para 1941, la radio logra abarcar otros territorios, tanto nacionales como internacionales, mediante un acuerdo entre el concesionario de una radiodifusora de Monterrey y el propietario de la XEW Emilio Azcárraga Vidaurreta. Su idea consistía en comercializar sus programas, esto mediante la grabación de ellos en discos de acetato, para distribuirlos en México y en otros países.

Así comienza la comercialización de sus programas más exitosos, por lo que se abren fronteras a nivel internacional.

Pero bien, mientras transcurría el tiempo, iban surgiendo leyes y decretos para transmitir, como lo fue la Cámara Nacional de la Industria de la Radio Difusión (CIR), por lo que después de ello las radiodifusoras incrementaron con un esquema mas solido gracias al esfuerzo de iniciativas privadas.

Así fueron surgiendo en nuestro país la cadena Azul, Radio Mil, Radio Continental, Radiodifusoras Unidas Mexicanas, Radio Cadena Nacional, Radiodifusoras Asociadas y Radio Central Radiofónica, entre otras.

Ahora bien, la forma de mantenerse a flote era particular en cada una de ellas, mientras las pequeñas radiodifusoras ofrecían sus espacios comerciales a mayor precio, esto por contar con programas de mayor rating, las grandes entregaban una cobertura territorial mas grande.

Así en tan solo veinte años, la radio era el principal medio de comunicación de México, la información que facilitaba era cada vez más amplia, gracias a la participación de cadenas extranjeras como la BBC quienes ponían al tanto de sucesos internacionales. Tal es el caso de la Segunda Guerra Mundial, de la cual se mantuvo a los mexicanos al tanto, mediante la radio.

Para 1952 la radio se empezó a manejar mediante la Frecuencia Modulada (FM), que a diferencia de la Amplitud Modulada (AM), la FM no mostraba perturbaciones, pues las interferencias no le afectaban, ya que trabajaba mediante bandas de frecuencia más alta.

Con ello surgió también otro concepto de programación. Se fueron quedando atrás las narraciones y la música en vivo, para comenzar con el uso de los discos de acetato, en donde la música ya grabada, dio la facilidad para tener programaciones de mayor tiempo.

Sin embargo, el éxito de la Frecuencia Modulada, no lo tenían la mayoría de los aparatos receptores, había que incluir una banda de onda corta, por lo que el gasto no lo hacían muchos.

Pero para la década de los noventa, los radioescuchas de FM abarcaban el 55.5%, mientras que los de la AM abarcaban el 44.5%<sup>58</sup>. Con ello se da una nueva propagación con nuevos receptores enfocados a transmitir la calidad de audio.

Por ello las radiodifusoras de AM tuvieron que realizar modificaciones en su programación, se volvieron programaciones de contenido puramente hablado a partir de la década de los 80.

Para 1990, la radio estaba más allá de su función informativa, pues sobrepasó su papel de entretenimiento y función informativa, logrando un papel importante en el desarrollo económico nacional, gracias a las importantes cadenas.

Como se ha creído desde aquel entonces, la televisión iba sustituir a la radio; sin embargo, con estos avances y la llegada de nuevas tecnologías, la radio se mantiene al nivel de su papel como medio de comunicación.

Como por ejemplo, con la llegada del nuevo siglo, siglo XXI, fueron llegando nuevas tecnologías, el uso de internet fue incrementando conforme crecían sus ventajas. Así, hoy en día la radio se vale de diversas plataformas para infinidad de cosas, desde darse a conocer, hasta crear estrategias de medición de ratings.

---

<sup>58</sup> URL: [www.radiomexicana.mx](http://www.radiomexicana.mx) [consulta 10 de diciembre de 2012]

## 2.1. La Radio formadora de Estrellas.

La radio, como se dijo en el apartado pasado, ofrece muchas cosas a la sociedad con el acto de informar, lo que beneficia tanto a los radioescuchas como al personal que colabora en su transmisión.

Por ejemplo, cuando la radio conquistó al público, los locutores ganaron tanto éxito, que en ocasiones brincaban a la televisión.

Los dos medios de comunicación, requieren en cierto modo del mismo personal, con la diferencia única que la radio no transmite imágenes. Es por ello que se da la facilidad de que el talento de una estación de radio tenga la oportunidad de presentarse en televisión.

Hay muchos ejemplos de personas que comenzaron en la radio que, con el paso del tiempo y gracias a la aceptación del público, se abren las puertas para la televisión. Es el caso de varios locutores, que aparentemente aparecen por primera vez en un medio de comunicación, en este caso la televisión, sin saber que sus inicios los forjaron en la radio.

Como es el caso de Javier Poza. Su primer trabajo como profesionista lo hizo en 1994, en la cadena de radio "W FM", en donde realizaba las famosas transmisiones desde distintos puntos de la ciudad. Consecutivamente trabajó en el terreno de la producción de programas y en el área creativa.

Pasado el tiempo formó parte del grupo creador de la cadena de radio "Vox FM" en la cual desempeñó diferentes cargos: guionista, creativo de campañas promocionales, voz institucional y locutor del horario nocturno.

Con ello, le surgieron más oportunidades de seguir colaborando para diferentes cadenas como "Digital 99" y Grupo Acir.

Por la particularidad de su voz, han recurrido a él para promocionar importantes marcas de manera institucional como LG y la Cerveza Indio.

Así, poco a poco llega a la televisión. Inicialmente como co-conductor en el famoso programa “Big Brother”, en el que Javier narraba, con el estilo propio que lo caracteriza, todo lo que ocurría durante el día en aquella casa. Esto se transmitía por el canal cinco.

De ahí participó en sucesivos *realitys*, ingresando posteriormente al noticiero “En contraste” junto con Adela Micha y Leonardo Kourchenko en la sección de espectáculos. Asimismo fue conductor de pequeñas transmisiones, como lo son los “Premios Oye”, el “Teletón”, entre otros.

Actualmente continua laborando en la cadena de radio “W Radio” por las mañanas.

Existe también el caso de la actual comunicadora: Paola Rojas. Con ella, atestiguamos como las carreras de varios informadores comienzan en radio.

Sus inicios fueron en la radiodifusora “Vox FM”, en donde colaboraba con el informador Ricardo Rocha. Después de ello, paso a conducir en “W Radio” un programa llamado “La Talacha”, acompañada por otros tres conductores.

Así pasa a formar parte del equipo de “Planeta 3 a diario” con Eduardo Videgaray y José Ramón San Cristóbal.

Con ello tiene la oportunidad de integrarse a un canal de videos llamado “Telehit” donde participaba junto con Horacio Villalobos. Y así le surgieron oportunidades laborales en *realitys shows* como “Popstars” y programas como “Encuentros cercanos”.

Posteriormente, llegó al noticiero “El cristal con que se mira” de Víctor Trujillo. Meses más tarde, forma parte del grupo de Noticieros Televisa, como titular del noticiero de la tarde, donde actualmente sigue informando.

Sin dejar a un lado el medio que la vio nacer, sigue colaborando en el programa “Paola Rojas en Fórmula” de la cadena “Radio Fórmula” al medio día.

Seguimos con un locutor y conductor llamado Jorge Van Rankin, o como se le conoce actualmente: “burro” Van Rankin.

Su carrera inició en 1987, en la estación de radio “W FM”, como relacionista público y en un programa de rock en español. Ahí se mantuvo durante tres años, después adquirió la oportunidad de tener la gerencia del canal 5 de Televisa.

Años más tarde vuelve a “W FM” y posteriormente a “Vox FM”, a lado de Esteban Arce. Con éste último se presenta como conductor del extinto, pero famoso programa, “El Calabozo”, en donde logran alcanzar la fama.

“El Calabozo” entró con un nuevo concepto de programa, no era lo que el espectador usualmente veía, es por ello que con este programa dan un gran paso en innovación y gana una buena fama.

Después de eso llega a ser director y responsable, tanto a nivel nacional como internacional, de la cadena “Vox FM”; la cual, a partir de su llegada, comienza a generar un incremento en su *rating*.

Más tarde, vuelve a la pantalla en diversos programas de televisión de paga. Entró como jugador al ya nombrado show “Big Brother”. Después de ello, continua conduciendo en televisión por cable en el programa “Hasta adentro”, mismo de su autoría. Y actualmente conduce en el programa “Miembros al aire”, junto con otros colaboradores.

Así también es el caso de Eduardo Videgaray, quien como los demás comunicadores que hemos mencionado, inició en la radio. “W Radio” lo introdujo en este ambiente, de ahí logró entrar en Telehit, para posteriormente integrarse al canal 5.

Con ello, comenzó a realizar comerciales y ha participado en programas de humor negro. Más tarde regresó a “Planeta 3 a diario”, pero ahora con la única entrega los domingos, junto con José Ramón San Cristóbal y ahora con la participación de Yuriria Sierra.

Igualmente formó parte de “Big Brother” como jugador en su tercera edición y tras varios años alejado de los medios, regresa a Canal 5 conduciendo un programa de concursos.

Posteriormente conduce igualmente un programa de concursos, transmitido por el Canal 2 de Televisa, llamado “Resbalón”. Simultáneamente conduciendo un programa de radio para la cadena “Los 40 principales” (lo que era “Vox FM”), llamado “La Corneta”.

Otro ejemplo que tenemos es el de Juan Carlos “El Borrego” Nava, quien comenzó su carrera en diversos programas de radio tales como: “El Borrego a media noche”, “Tuco y el Borrego”, “Barbacoa musical” y “Despábilate”.

Posteriormente llega como actor a la serie de televisión llamada “Cómplices en Familia”. Como también en las telenovelas “Luz y sombra”, “Confidente de secundaria”, “Mi pequeña traviesa”, entre otras.

“El borrego” también llegó a ser productor de un par de programas como “Dilo, dilo” de Televisa. Así como conductor también del programa “Big Brother”, donde se encargaba de llevar a cabo los llamados “telejuegos”.

Con ello forma parte del programa matutino “Hoy”, entre otros de televisión de paga, llegando a formar parte de un famoso programa llamado “Guerra de Chistes”.

Los aquí mencionados, son solo algunos ejemplos, pues existen muchos más casos como Tamara Vargas, actual locutora de la cadena de radio “Los 40 principales”, quien ha logrado tener participaciones en televisión a lado de Adal Ramones.

O el caso del locutor “el Bozooka” quien también ha logrado ganarse un lugar en espacios televisivos.

Con estos ejemplos podemos darnos cuenta de las oportunidades que surgen a través de la radio. Es por ello que tiene un lugar muy importante entre los medios de comunicación, pues no solo aporta a los radioescuchas, también es un puente de crecimiento para sus colaboradores.

## 2.2. Redes Sociales en internet, una plataforma de la Radio.

Las redes sociales son la forma en que un individuo o un grupo de personas se conectan entre sí, es decir, se forma una estructura con la cual se crean vínculos, para finalmente establecer relaciones de amistad o parentesco.

Ahora bien, las redes sociales en internet, hoy en día juegan un papel muy importante no solo en la radio, si no en cada uno de los medios de comunicación.

De igual forma, las redes sociales en internet han permitido crear vínculos en donde se veía truncada la comunicación, pues su principal y casi única característica, es la de relacionar personas a través del ciberespacio, unir las mediante dos receptores, aunque el lugar donde se encuentren las separe demasiado.

Se sabe que el primer autor en hablar de redes sociales fue Barnes. Para conocer un poco de sus orígenes, las redes sociales se remontan a la antropología, con los trabajos de Barnes (1954) podemos saber que “además de los grupos constituidos formalmente a partir de criterios laborales o religiosos, las personas se agrupaban por afinidad, reconociéndose entre ellos como amigos, parientes, compañeros de trabajo, etc.”<sup>59</sup>

A estos grupos que se formaban los denominó red social y a su vez la define como “una cantidad de puntos, algunos de los cuales están conectados por líneas. Los puntos son personas o algunas veces grupos de personas y las líneas indican que la gente interactúa unas con otras”.<sup>60</sup>

Así las personas lograban relacionarse con individuos con los que se relacionaban en el día a día. Como Barnes lo dijo, grupos laborales, es decir, el grupo de trabajo con el que se convivía a diario, creaba la oportunidad de llevarlo fuera del área laboral. Con la creación de estos vínculos, se lograba crear estas redes.

---

<sup>59</sup> J. A. Barnes, *Class and committees a norweglam island parish. Human Relations. s/lugar, s/editorial*, 1954, p. 39.

<sup>60</sup> *Ibídem*, p.41

Así las redes sociales llegaron a ser una conexión entre persona y persona; o persona con grupos sociales; o grupos con grupos, es decir, se va creando, como su nombre lo dice, una red. Dando con ello la creación de grandes sociedades, constituidas por afinidades que las personas encuentran entre sí.

A todo esto, las redes sociales tienen su núcleo en las relaciones familiares, después en las amistades más allegadas, en las que Barnes los identifica como “los más importantes para el individuo dentro de la red”. Después de ellos le siguen los compañeros de trabajo y/o de la escuela y así se va partiendo con las personas que tienen relación.

Con ello podemos ver que las redes sociales no tienen límite, así como hay cantidad enorme de personas, estas se han encargado de formar redes aun más grandes que ellos juntos, haciendo ver a las redes sociales inmensas, sin límites.

También nos encontramos con otro autor, Boissevain quien dice que las “redes sociales son canales de comunicación” quienes sirven de transacción, es decir, se va creando un “intercambio de mensajes, bienestar, o servicios en ambas direcciones, etc.”<sup>61</sup>

Por eso el apoyo y la gran fuerza que tienen estos grupos, les ha ayudado no solo a relacionarse, sino que logran un intercambio de favores, o incluso a llevar a cabo una vida mejor, con la ayuda de sus miembros.

Las redes sociales han sido un apoyo en la vida del ser humano, por el cual han ido creciendo con el paso del tiempo.

En la medida en que las personas se están relacionando, se va creando un tipo de influencia. Esta influencia, buena o mala, hace que las personas se comporten de alguna forma. Por ello se ha agarrado a las redes sociales como una vía para lograr un fin, a partir de su interacción.

---

<sup>61</sup> J. Boissevain, *Network analysis: A reappraisal*, *Current Anthropology*. s/lugar, s/editorial, 1979, p. 393.

Así vemos, que las redes sociales siempre han existido en la sociedad, por lo que con el advenimiento del internet, se creó una nueva forma de implantarlas. Para ello, hablaremos primero sobre la llegada del internet.

Comenzaremos con su objetivo principal, el cual tenía fines militares, ya que “fue creado en 1969 para proteger al sistema científico-militar de un sabotaje o de un ataque nuclear”<sup>62</sup>. Pero con el paso del tiempo, este objetivo se fue transformando.

Su pequeño núcleo generó cientos y cientos de raíces, es por ello que Humberto Eco, Tomas Maldonado y otros intelectuales, consideraron la estructura del rizoma para definir internet: “un rizoma es un tallo subterráneo de una planta de múltiples raíces finas que están todas interconectadas entre sí”.<sup>63</sup>

Así internet creció dejando atrás, casi por completo, su objetivo inicial. Las ramificaciones surgidas, pudieron crear infinidad de interconexiones con usuarios de internet.

Se dice que los medios de comunicación tienen, como competencia principal, a otro medio que los pueda superar en modernidad, eficacia, innovación, incluso practicidad al usarlos. Internet, aunque no ha despojado del todo a los otros medios, hoy en día es el medio al que todos recurrimos, pues se encuentra en el aire que respiramos y con el simple hecho de contar con el receptor que nos conecte con el ciberespacio, podemos contar con la información, el dato o la simple comunicación que buscamos con las demás personas.

El uso de internet, por su ya mencionada característica de un rizoma, ha creado una infinidad de conexiones interpersonales, “Internet es pues un medio centrífugo, horizontal y ramificado capilarmente”.<sup>64</sup> Así lo ejemplificamos en la siguiente imagen:

---

<sup>62</sup> Gubern Román, *El eros electrónico*. Madrid, Edt. Taurus, 2000, p. 121.

<sup>63</sup> *Ibíd*em, p.122.

<sup>64</sup> *Ídem*.



(Foto: Personas redes sociales<sup>65</sup>)

En cuanto a estos flujos de información, internet ganó seguidores en el momento en que daba las primeras noticias de algún acontecimiento. En el libro *El eros electrónico* esto lo ejemplifica con una anécdota, o en ese entonces escándalo, del presidente estadounidense Bill Clinton y su amante Mónica Lewinsky, quien fue encubierto por la prensa local, así como por los diarios más importantes de aquel país. Sin embargo, nunca falta quien dé a conocer la noticia y ésta, fue una de las que se vio transmitida por internet.

Esto crea un levantamiento de la información, truncada por otros. Es decir, internet fue el medio donde se escapaba la información, ganando como ya dijimos, seguidores o bien seguidores más apegados.

También se recurre al internet porque es un medio que, se podría decir, facilita el anonimato, anonimato al grado que, en una publicación de ese tipo, no le va a perjudicar en lo absoluto a internet.

Con esto último vemos que internet dejó de ser una herramienta de uso militar, penetró en otros campos impensables a la hora de su creación, “internet desbordó su matriz militar científica inicial, para incorporar pronto nuevos usos

---

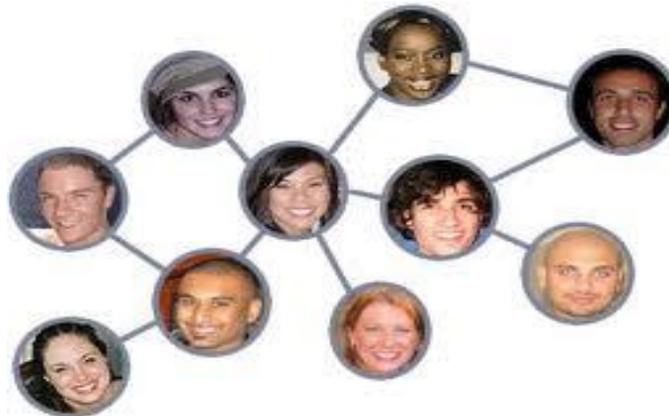
<sup>65</sup> URL: [www.irvinsystems.com](http://www.irvinsystems.com)

empresariales, financieros, profesionales, comerciales, proselitistas, recreativos y de todo tipo”.<sup>66</sup>

Así es como internet, también ha puesto de moda la palabra “red”, en la que se refiere a la conexión de los usuarios. Esta conexión se genera con una simple charla, un intercambio de palabras escritas, donde los usuarios crean cuentas, las cuales les permiten relacionarse con los ya miembros del grupo al que se unen.

Creándose con ello los chats, en los que se intercambian palabras con amigos o nuevos amigos miembros del chat. Octavio Rojas dice que las redes son un “sistema que permite establecer contacto con otros usuarios, a los que se puede conocer o no en realidad”.<sup>67</sup> Es decir, gracias al internet, las personas de una red, ahora son conectados a través de dos máquinas, o sea, que ya no hace falta tener el contacto físico para pertenecer a ellas.

Así, podemos ver claramente lo que es el internet “un gigantesco árbol de subculturas muy diversificadas formadas por las llamadas comunidades virtuales”.<sup>68</sup> Estas comunidades virtuales, se pueden ejemplificar con la siguiente imagen:



(Foto: Que son las redes sociales<sup>69</sup>)

<sup>66</sup> Gubern Román, *Óp. Cit.*, p. 121.

<sup>67</sup> Rojas Orduña Octavio, et al., *Web 2.0. Manual de uso*, s/lugar de edición, Edt. Esic, pág. 28.

<sup>68</sup> *Ibíd.*, p. 138.

<sup>69</sup> URL: [www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/](http://www.redessociales.es/que-son-las-redes-sociales/)

Las comunidades virtuales son sencillamente los grupos que se han creado a lo largo de la historia de internet. Estas comunidades, ya fortalecidas y bien constituidas, tienen encima los reflectores de cualquier empresa que busque un público al cual implantarse.

Pero para saber bien lo que las redes sociales en internet son hoy en día, veremos sus inicios.

La primer red social en la web tuvo lugar en el año de 1997, ella tenía por nombre “Six degrees”, la cual permitía a los usuarios tener una lista con amigos, familiares, etc. Estuvo activa desde 1997 a 2001 y se basaba en el modelo web de contactos de las redes sociales.

Para unirse a la página los usuarios debían recibir una invitación. Los usuarios creaban su perfil y la lista de amigos que querían tener, podían enviar mensajes y ver si otros usuarios estaban conectados a la red. Fue sin duda, el prototipo para las siguientes redes.

Luego de los resultados que se obtuvieron con esta red, comenzaron a crearse poco a poco más redes.

La característica de las redes sociales, es que no solo se intercambian palabras con los otros usuarios, las más actuales permiten el intercambio de datos, archivos, fotos, videos, música, para ello, la más popular de aquel tiempo era “Hi 5”, actualmente vigente, pero con menos fama como en aquel entonces.

Enrique Bustamante dijo: “La ventaja de Hi 5, fue que consiguió penetrar antes que otras redes y además con éxito, en el mercado latinoamericano”<sup>70</sup>

“Hi5” consiste en crear un perfil ligado a un correo electrónico, teniendo la cuenta activada, se crea un perfil donde se da a conocer gustos, intereses, vivencias. Así, otro miembro o amigo, puede ponerse en contacto mediante publicaciones en cada uno de los perfiles.

---

<sup>70</sup> Bustamante Enrique, *Redes sociales y comunidades virtuales en internet. Interactué con sus amigos, familiares o colegas. Comparta sus historias, fotos y videos de la red.* México, Edt. Alfaomega, 2008, p. 208.

Así también, “Hi 5” daba la opción de crear subgrupos, para mejor comunicación o mayor comodidad, a la hora de querer comunicarse con los amigos.

Existen también, redes sociales en las que se dan a conocer los gustos e intereses principales de los usuarios, como lo es “My space”. Esta fue creada en el año de 2003 en ese año se comenzaron a popularizar cada vez más, subiendo la cantidad de redes sociales que existen.

En “My space” se crea un espacio, con las características del usuario, sus gustos, en las que cualquier cibernauta puede conocer y llegar a comunicarse con otros de esta manera.

Estos fueron algunos fenómenos de las redes sociales. Pero las que hoy están vigentes son “Facebook” y “twitter”. Muy reconocidas por sus logotipos que se muestran a continuación:



(Fotos: Facebook, Twitter<sup>71</sup>)

---

<sup>71</sup> URL: [www.taringa.net](http://www.taringa.net)

“Facebook” ha sobrepasado fronteras, comenzó como un simple proyecto universitario, concretamente de la Universidad de Harvard, donde solo lo usaban sus estudiantes. Posteriormente decidieron abrirlo para universidades vecinas, con las cuales lograron gran aceptación.

Su creador Mark Elliot Zuckerberg, a través de la película “*Red social*” cuenta cómo va surgiendo la idea de abrirlo cada vez más, logrando aceptación de cualquier lado al que Facebook llegaba.

Finalmente se convirtió en la herramienta en línea más popular y hoy en día está abierta a cualquier persona.

Así, Facebook logró ganarse un lugar muy importante dentro de las redes sociales, es la red de la que más provecho se ha sacado, pues las radiodifusoras, los noticieros, los programas de televisión y la mayoría de los medios de comunicación han encontrado en esta red un apoyo para darse a conocer, para estar en contacto con su público, entre otras cosas.

Por otro lado, “Twitter” posee características distintas a lo que es Facebook. En Twitter se hacen publicaciones limitadas a 140 caracteres. Estas publicaciones pueden ser enviadas desde distintos puntos como “Facebook” y a través de otros dispositivos diferentes a la computadora, como el celular.

Rafael Saavedra dice que Twitter “es una mezcla de bitácora con red social y mensajes instantáneos, que permite al usuario publicar con tan solo 140 caracteres, a cerca de sus actividades diarias”.<sup>72</sup>

En todos los casos de redes sociales, se crea una cuenta para pertenecer a la red, estando en ella, el público ya sea televidente, radioescucha o lector, se puede poner en contacto con sus ponentes, entablar una relación más allegada; es decir, se crea un relación más íntima con el público, a través de estas redes.

---

<sup>72</sup> Rafael Saavedra, “Mundo tuit” *Día siete*. s/núm., p. 20.

Así, los portadores de información como noticieros o programas, pueden conocer a través de ellas, el público que los está siguiendo. Conocer la cantidad de seguidores que tiene como de audiencia.

Sin embargo, todavía existe un pequeño inconveniente, Gubern Román dice que “el vínculo virtual sustituye al vínculo personal, por lo que las relaciones y las amistades no se han forjado por la proximidad física, sino por la comunidad de sus intereses”.<sup>73</sup> Es decir, se han acercado al público gracias al interés que se les han mostrado a través de las redes sociales, que sin ellas, ese vínculo sería más difícil de crear.

Pero esto no ha sido una barrera para dejar de recurrir a ellas. Las redes sociales han permitido que un sin fin de seguidores puedan proponer o dar a conocer su punto de vista, creando críticas buenas y malas, llamando a este fenómeno una “tradición democrática”.<sup>74</sup> Lo que anteriormente solo podíamos realizar mandando cartas o llamando a las emisoras, hoy en día se logra mandando correos electrónicos, mensajes de texto, una publicación en el muro de la red social.

Así podemos ver que gracias al internet y a las redes sociales, se han creado infinidad de vínculos. Es por ello que actualmente no se pueden dejar a un lado, en todo tipo de área en la que el ser humano se esté desarrollando, el internet y las redes son un apoyo o gran ayuda para nosotros.

Desde una gran empresa como “Coca-cola” o “Bimbo”, ve en las redes sociales o en internet una manera de ganar o hacer fuerte sus lazos con los clientes.

Incluso los pequeños establecimientos o negocios como una tintorería, o un bar, toman en cuenta las redes para ganar o darse a conocer al público mediante ellas.

Es por esto que la radio aprovecha los alcances tecnológicos, dando a sus seguidores la oportunidad de estar en contacto con ella, a través de estas redes.

---

<sup>73</sup> Gubern Román, *Óp. Cit.*, p. 137.

<sup>74</sup> *Ibíd.*, p. 136.

Así la radio, por el lugar que ocupan estas redes en la sociedad, ha sabido aprovecharlas y trabajar también con ellas. La radio no puede darse el lujo de truncar la comunicación con sus auditorios, es un medio importante para la población por lo cual debe mantenerse al margen de la sociedad y de las herramientas que utilizan, en este caso, las redes sociales.

Sin embargo, las llamadas telefónicas no se han dejado a un lado, a la hora de querer interactuar con los locutores. Hoy también se cuenta con la telefonía celular, en el que las cadenas de radio han creado cuentas para que su auditorio también pueda mensajear con sus locutores.

Siguiendo con el internet, se han creado también blogs, los cuales tienen como característica escribir opiniones, compartir experiencias o anécdotas, con todo aquel relacionado a cierto programa de radio o a ese grupo de internet.

De este modo, Gubern Román dice que “las redes son el sistema nervioso de la sociedad de la comunicación”,<sup>75</sup> por ser de fácil acceso, las redes sociales de hoy en día, han llegado a formar parte de las actividades cotidianas.

Así las redes son parte de chicos y grandes con diversas actividades, ya sea escuela o trabajo. Se ha llegado a decir que es el *hobbie* de muchos, pues dedican más tiempo a estas redes, que a salir, correr, leer, entre muchas otras.

Por ello es que los medios de comunicación nos han creado la necesidad de también recurrir a ellas. Tal vez por curiosidad o por obtener mayor información de sus informadores, el público ingresa a los blogs o a los ciberespacios que les proporcionan mayor información de lo que les están transmitiendo.

Pero cuantas veces hemos escuchado que los radioescuchas dicen: “intente muchas veces para que mi llamada entrará”, por ello la tan recurrente entrada a internet: blogs, chats, en los que aportan sus opiniones en un instante, lo que al intentar llamar a la cabina podría ser casi imposible.

---

<sup>75</sup> Gubern Román, *Óp. Cit.*, p. 123.

Estar en contacto de esta manera, es para muchos la mejor forma, ya que mantiene el anonimato a la hora de escribir, pues muchas veces las personas cambian su identidad, o adoptan características que finalmente no se pueden saber si son ciertas.

Entablar una conversación por medio de la red puede ser más ágil, pues llega a ser ideal para personas tímidas que, cara a cara, no tienen la facilidad de relacionarse o la habilidad de fluidez de palabra.

Por eso la comunicación virtual es tan recurrida, pues también las personas solitarias, encuentran ahí un sinfín de personas con quienes interactuar. La gran ventaja del anonimato es que no tienes a la persona enfrente, no hay una relación cara a cara y por ello es más buscada este tipo de comunicación, a esto Gubern Román dice que “encuentran relaciones entre extraños con más facilidad que en las discotecas o bares”<sup>76</sup>.

La radio actualmente contacta a su auditorio, y su auditorio a ella, por medio de internet, éste en muchos aspectos. Se ha vuelto la forma de comunicación para mover a millones de personas; por ejemplo: una convocatoria para asistir a una marcha, a un mitin o cualquier movimiento social, ya no es tan necesarios los carteles, volantes o cualquier medio impreso que antes se utilizaba.

Las redes sociales se han encargado de convocar a las personas, para determinados fines y los resultados son favorecedores, debido a la ya mencionada estructura de la red: una persona le dice a diez más, cada una de esas diez personas le dice a diez más, y así se va acrecentando hasta formar una cadena de enormes seguidores. En la siguiente imagen podemos ejemplificar esta conexión.

---

<sup>76</sup> Gubern Román, *Óp. Cit.*, p. 139.



(Foto: Las Redes Sociales<sup>77</sup>)

Internet ha llegado a ser “el efecto mariposa en la ecología de los medios”, <sup>78</sup> es decir, con que una persona provoque, organice o introduzca algo a las redes, tendrá un resultado dentro o fuera de ella. Las personas, se podría decir, van pasando la voz, formando un efecto de multieco dice Román Gubern.

Este efecto se ha aprovechado para organizar eventos a los que convocan al auditorio.

---

<sup>77</sup> URL: <http://setodo.com>

<sup>78</sup> *Ibíd*em, p. 125.

### Cap. 3 Los Conciertos.

Concierto se deriva del verbo concertar (componer, ordenar, ajustar). Puede tratarse del convenio entre dos o más personas o entidades sobre algún asunto. En un sentido semejante, el concierto es el buen orden y disposición de las cosas.<sup>79</sup>

Sin embargo, al referirse al concepto, la mayoría de las veces remite a la música. Esto se trata de la puesta en escena de una función musical, en vivo o como también se le conoce: en directo. Esto quiere decir que el concierto requiere de la presencia de los músicos, tocando sus instrumentos y ejecutando diversas canciones.

Teniendo en cuenta este concepto, se puede decir que un concierto, a la hora de vivirlo, es una sensación inigualable de muchas emociones, puede ser felicidad, euforia, adrenalina, entre muchas otras cosas.

La experiencia que dan los conciertos, va más allá de escuchar al artista en el reproductor de la casa, aunque se ponga el volumen más alto para simular un concierto, el estar rodeado de miles de personas cantando, bailando y coreando la misma canción es otra experiencia.

Ahora bien, hablando de los conciertos de la radio, anteriormente los conciertos que ella organizaba se transmitían en vivo desde el lugar en que estaban los asistentes. Hoy en día, o en el ejemplo de Los 40 Principales, se hacen transmisiones de lo que está pasando, una que otra parte en vivo; pero el concierto, completamente en vivo, no se ha dado.

Sin embargo, no se ha encontrado el concierto preciso que señale lo que fue el primer concierto. No obstante, este tipo de eventos no son una cosa exclusiva y nueva que la cadena Los 40 Principales hubiera implantado, éstos se dan casi desde que la radio se culminó, por lo que la cadena no se siente pionera en el aspecto de crear la idea de los conciertos.

---

<sup>79</sup> Reyes Roman, *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, [en línea], s/lugar de edición, Universidad de Oviedo, 2009, URL: <http://definicion.de/concierto.net>

Ahora bien, indaguemos en la razón por la que se organizan este tipo de eventos. En entrevista con uno de los organizadores y colaboradores de la cadena Los 40 Principales, Hugo Martínez, dice que “los conciertos responden a una necesidad de hacer un vínculo con la gente, un vínculo en el cual la estación de radio quiere salirse de la cabina, quiere llegar con la gente”<sup>80</sup>

Todos los artistas se deben a su público, por ello buscan una alternativa para agradecerles su fidelidad y apoyo, de ahí la idea de recurrir a los conciertos, como una manera para estar cerca de quienes los apoyan.

Cualquier artista o grupo de cualquier género, ha pasado por un concierto y para hacerlo, hay diversas razones. Los hacen para presentar un disco, el comienzo o fin de una gira, o simplemente presentarse.

O bien los artistas internacionales, llegan a nuestro país con giras en las que están presentando la llegada de un nuevo álbum y lo dan a conocer mediante conciertos.

En muchas ocasiones los artistas internacionales con más fama, han desbordado escenarios, sus fans han agotado los boletos en el primer momento en que salen a la venta, por lo que los conciertos son una alegría tanto para los artistas, como para los espectadores.

Se da el caso, que los fans conocen la fecha en que comenzaran a vender los boletos, por lo que llegan al lugar dos o tres días antes de la apertura de las taquillas, para tener los primeros boletos y lugares.

Por ejemplo, hay veces que la gente se instala, por un tiempo, afuera de las taquillas o hace lo que sea por ver a su artista favorito lo más cerca que se pueda. Pero no sólo al momento de comprar los boletos, también a la hora del evento, la gente hace filas de días para poder entrar y ser de las primeras personas.

---

<sup>80</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y Colaborador de los 40 principales.

En los últimos años se ha visto una cantidad considerable de conciertos organizados por la radio. Por ejemplo Televisa Radio, con las cadenas La Ke-Buena y Los 40 Principales, hace 4 conciertos al año, quienes reúnen a más de 10 artistas en un mismo escenario. Por supuesto que estos eventos utilizan recintos de gran espacio como Plaza de Toros, estadios y el Auditorio Nacional.

En el caso de la ciudad de México, existen distintos recintos donde se dan este tipo de eventos, el más importante es el Auditorio Nacional. Éste, es visto internacionalmente como un centro de arte y cultura de prestigio mundial, por lo cual ha sido reconocido por las revistas *Pollstar* y *Billboard*, como el recinto más importante en el ámbito del espectáculo en México.

En los últimos años, se le ha caracterizado por ser el lugar más importante en el ámbito del espectáculo en México, llegando a ser referencia y llegada obligada para artistas nacionales e internacionales.

Muchos de los artistas más importantes, han utilizado al Auditorio por su enorme capacidad, instalaciones y calidad de servicio para sus asistentes, como lo vemos en la siguiente imagen:





(Foto: Auditorio Nacional, Interior - Exterior<sup>81</sup>)

Pero hay muchos más en los que podemos encontrar conciertos o pequeños conciertos, pues actualmente los bares han creado escenarios para brindarle a sus asistentes diferentes programas de eventos musicales.

Por otro lado, los grandes escenarios como el Palacio de los Deportes o el Foro Sol, han sido destinados para bandas o artistas que logran recaudar gran cantidad de asistentes.

Y finalmente otro recinto importante es el Teatro Metropolitano,



---

<sup>81</sup> URL: [www.auditorio.com.mx](http://www.auditorio.com.mx)

(Foto: Teatro Metropolitano<sup>82</sup>)

En él podemos notar que es más pequeño, por ello más acogedor para los asistentes con su artista. Se da el caso, que cuando un artista ha sobrepasado el número de gente que quiere asistir al Metropolitano, el artista está listo para llenar el Auditorio Nacional.

Para el caso de la cadena de Los 40 Principales, comenzaron sus eventos en la Plaza de Toros de la Ciudad de México, con el “Evento Vox” (cadena a la que anteriormente pertenecían).

Aquel primer evento, dice Hugo Martínez, que se pensó principalmente para sus radioescuchas, “la gente es a quien te debes, le das para que estén atentos de la estación”<sup>83</sup>.

Para estos eventos lo que se ofrece es música, ya que la música es casi siempre la misma que se escucha en las estaciones cercanas; sí hay variantes musicales, pero por lo regular la mayor parte de la programación musical es muy similar.

Por ello el contenido musical que se brinde en un evento es lo primordial, “el objetivo principal es darles algo más, que nos hace ser únicos”, dice Hugo Martínez.<sup>84</sup>

Ya con Los 40 Principales, iniciaron los “Eventos 40”, quienes comenzaron en un recinto de mediana capacidad: la Plaza de Toros México. Se apostó por este lugar para medir la cantidad de gente que lograrían llevar.

Al terminar este evento con éxito, sus organizadores como Hugo Martínez, tomaron la idea de llenar un lugar más grande, por lo que recurrieron al Estadio Azteca para hacer nuevos eventos.

---

<sup>82</sup> URL: wikipedia.org

<sup>83</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y colaborador de los 40 principales.

<sup>84</sup> Ibídem.

Ahora cada seis meses, organizan este tipo de eventos. Anteriormente se hacían por cualquier pretexto: el aniversario de la estación, o de tal programa, entre otras.

Ahora se crean eventos con el fin primordial de que el concierto llene a su público y que les guste. También, como ya se ha dicho, para mantenerse unidos con su audiencia, logrando con ello algo innovador.

### 3.1. Características de los Conciertos.

Los conciertos como ya sabemos, tienen como principal característica, reunir a la mayor cantidad de seguidores posible. Y para conocer un poco más de sus características describiremos lo que son los conciertos.

Estos duran regularmente de una hora y media, hasta dos horas y media; llegando a ser también, hasta de tres a cuatro horas.

Todos los conciertos tienen un artista invitado al principio de éste, es decir, antes de que se presente el artista, otro grupo o artista abre el escenario, o como se dice: abre el concierto.

Ya con el público deseoso de escuchar al artista al que fueron a ver, el artista sale al escenario, dando inicio a su espectáculo.

Hay muchos tipos de conciertos, empezaremos con los grandes. Son conciertos grandes porque el artista logra reunir un gran número de asistentes, tal es el caso de artistas como Madonna o Luis Miguel, que en poco tiempo logran vender la totalidad de sus boletos, lo cual nos refleja la cantidad de gente que quiere ver al artista.

Entonces los espacios a los que recurren estos artistas son estadios de fútbol, estadios de béisbol, plazas de toros, Auditorio Nacional entre otros lugares donde todo su público, la mayoría de él, puede disfrutar de su concierto.

Ahora vamos con los conciertos medianos, que tienen las características de contar con artistas o grupos con un público de menor cantidad, por ello recurren a realizarlos en espacios menores como un teatro, un bar o una discoteca.

En este tipo de eventos se disfruta un poco más el espectáculo por ser más pequeño el lugar.

Y finalmente los conciertos pequeños, que son los que organizan para artistas que comienzan su carrera, que se están dando a conocer. Por ello recurren a espacios pequeños como bares o discotecas en donde se dan a conocer.

Sumado a esto, también hay conciertos en plazas, zócalos, delegaciones, entre otros, donde la mayoría de las veces son eventos gratuitos para el público. Los grupos que suelen presentarse en estos espacios son en su mayoría bandas de rock o ska.

Sin embargo, la diversidad de géneros musicales, presenta también artistas o bandas de tipo grupero, que por lo regular se presentan en explanadas grandes e igualmente en plazas públicas.

Un caso de ellos es el Deportivo Xochimilco, en el que se presentan frecuentemente artistas gruperos como La Arrolladora Banda Limón o Julián Álvarez.

Pero el género grupero, tiene sus lugares específicos para presentar a sus artistas como es la explanada 30-30 en Ecatepec, Estado de México; o el Rodeo Santa Fe ubicado en Tlalnepantla, Edo. de México.

Ahora bien, el tema de los precios, dependen del artista que se va a presentar en cualquiera de los escenarios. Un artista internacional el costo de su boleto va desde \$500 el más barato hasta \$2,500. Pero esto depende mucho del artista, o del momento que está viviendo en su carrera, pues si está en su momento de fama, el costo del boleto más barato puede ser de \$1,400.

Sin embargo, esto no es un impedimento para que el público asista a los conciertos, los seguidores compran su boleto al precio que sea con tal de ver a su artista o grupo.

Hay ocasiones, en que las estaciones de radio tienen un convenio con los productores de eventos y estos les destinan cierto porcentaje de boletos para su auditorio.

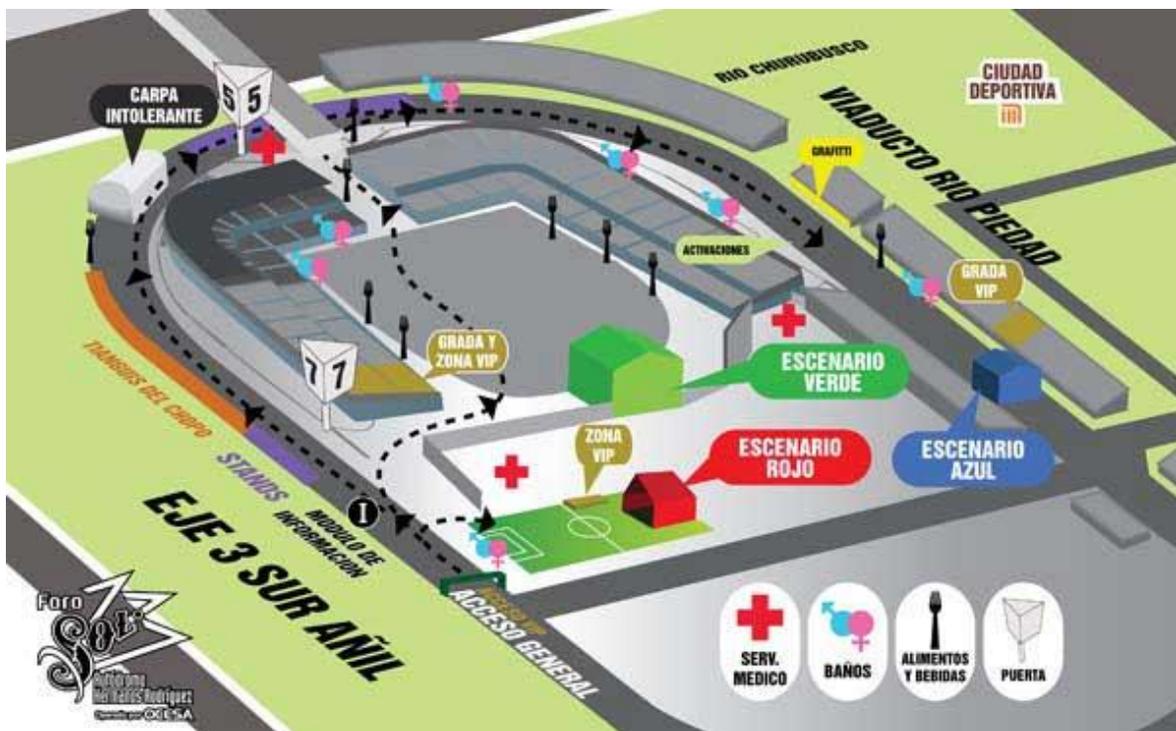
Con ello, también logran promover el evento lo cual genera publicidad para que asistan al concierto.

Debido a esto, las cadenas de radio han creado sus propios eventos, como es el caso del concierto llamado “Vive grupero”. Lo cual es una idea similar de lo que es el “Vive Latino” el cual consiste en reunir a diferentes bandas del género rock y ska.

El Vive Latino se ha realizado durante trece ocasiones, desde 1998 a la fecha, y ha logrado reunir a grupos de diversos países como Argentina.

Tiene como característica innovadora, que el evento está en vivo durante dos días en sus primeras exposiciones, la primera ocasión fue el 28 y 29 de noviembre en el Foro Sol.

En este recinto, montan tres escenarios alternos y cada escenario tiene su propio programa. Esto lo podemos ver en la siguiente imagen:



(Foto: Mapa de los escenarios del Vive Latino 2010.<sup>85</sup>)

<sup>85</sup> URL: [www.vivelatino.com.mx](http://www.vivelatino.com.mx)

En la imagen anterior, los colores rojo azul y verde, representan cada uno de los escenarios. El tipo de programación suele llevar el nombre del color del escenario.

En la primer emisión del festival Vive Latino, participaron bandas que gozan de popularidad, tales como Café Tacuba, Control Machete y Molotov. Sin dejar a un lado las invitaciones a bandas poco conocidas de los géneros reggae, rock y ska.

Este Festival surgió por la idea de abrir un espacio para grupos de América Latina, pues se organizó básicamente para ellos.

Así es como se ha mantenido en la actualidad, como uno de los eventos más importantes a nivel internacional, que además hoy se le distingue también como una fiesta de rock latino.

Tomada esta referencia, el género gruperero no se quiso quedar atrás y surgió la idea de crear el Vive Gruperero. Se crearon igualmente tres escenarios, en el mismo lugar: Foro Sol, con el único cambio de tener el artistas gruperos.

De acuerdo con todos estos tipos de eventos, podemos entrar a los organizados por la radio, especialmente por Los 40 principales.

Los 40 principales actualmente recurren a recintos grandes como el Estadio de futbol llamado Estadio Azteca. Sin embargo, por los festejos vividos por el bicentenario de México, recurrieron a llevarlo a cabo en la avenida Reforma, al pie del Ángel de la Independencia.

Ahí instalaron los elementos con los que venían trabajando, como lo son pantallas, bocinas, entre otras cosas, como lo podemos ver en las siguientes fotografías:



(Foto: Abigail León Frontana)



(Foto: Abigail León Frontana)

El uso de pantallas gigantes, beneficia a los asistentes a tener el acercamiento, que tal vez no tengan por estar alejados del escenario. En algunas ocasiones, por llegar tarde o por cualquier otra circunstancia, no logran obtener los mejores lugares. Por lo que introducir pantallas, beneficia y logra que los asistentes vean claramente lo que pasa en el escenario.

Este evento tuvo como nueva característica, que los patrocinadores colocaron sus carpas en las cuales mostraban su producto, como lo vemos en las siguientes fotografías:





(Fotos: Abigail León Frontana)

Por lo cual cada patrocinador creó su estrategia para reunir a los asistentes, por ejemplo, los patrocinadores del Grupo Jumex, crearon diferentes actividades y juegos para que los asistentes se acercaran a ellos, con ello lograron gran convocatoria.



(Fotos: Abigail León Frontana)

Así vemos que cada equipo forma sus estrategias para establecer contacto y de esta manera, con las experiencias o anécdotas que el patrocinador les creó, dejarles en la mente el producto que ofrecieron.

Así es como se han caracterizado cada uno de estos eventos, sin embargo, en el Estadio Azteca las características son diferentes, pues los asistentes llegan a ocupar una butaca en el estadio y por ello la participación de los patrocinadores no se ve mucho.

Por ello en este caso recurren a las pancartas, lonas acorde al tamaño del recinto, como lo vemos en la siguiente imagen:



(Foto: Estadio Azteca<sup>86</sup>)

---

<sup>86</sup> URL: [www.aztecadeportes.com](http://www.aztecadeportes.com)

### 3.2. Los conciertos y su planeación administrativa.

Ahora bien, para que cada uno de los conciertos, o para cualquier evento de gran magnitud, es necesario contar con una plataforma, en donde se establezca lo que se va a desarrollar, en este caso un concierto.

Por ello, es necesario recurrir a la administración. Para Agustín Reyes Ponce la administración es “el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficiencia en las formas de coordinar un organismo social”<sup>87</sup>

Con este concepto entendemos que se requiere de la administración para lograr los objetivos que tenemos en mente, pues con la ayuda de las reglas de la administración, al llevarlas a cabo, se tendrá la certeza de que las cosas marcharan con mayor eficacia.

En el caso de los conciertos es necesario contar con este tipo de planeación, pues con las reglas básicas, se podrá ir perfeccionando cada uno de los eventos, con la meta de lograr los objetivos establecidos, esto a través de la forma en que coordinamos y se lleva e cabo tal evento.

Para ello la administración cuenta con dos etapas, según Reyes Ponce, la primera etapa consiste en estructurar o construir; es decir, a partir de lo que se piensa hacer, hasta que queda totalmente pactado. En esta etapa se prevé todo lo que se va a desarrollar, los elementos que se necesitan para ello, todo lo que se visualiza para el evento, es momento de aterrizarlo en conceptos que se desarrollen de manera efectiva y ordenada.

Con ello, vemos que esto forma la base del proyecto, pues con todo estructurado se podrán desarrollar las actividades establecidas con organización.

La segunda etapa de Reyes Ponce, es precisamente en la que se desarrolla todo lo establecido en la primera etapa, se pone en marcha lo planeado, pues cada integrante tiene establecido las funciones y actividades que debe realizar y con

---

<sup>87</sup> Reyes Ponce, Agustín. Administración moderna. Edit. Limusa. México, D.F., 1999.

ello, todo comenzara a marchar de manera ordenada, teniendo como resultado un trabajo ordenado y coordinado por las etapas de la administración.

Por ello, vamos a establecer las funciones administrativas, en lo cual también es necesario mencionar lo que se debe realizar en cada una de estas etapas.

Las funciones de la administración, son las siguientes:

Planeación → Organización → Dirección → Control<sup>88</sup>

Estas funciones son básicas para la administración, su desempeño, dice Idalberto Chiavenato, compone el mencionado proceso administrativo.

Este proceso administrativo esta en contante flujo, pues no va en una sola dirección, sus funciones van de la mano una con otra. Esto da como efecto un ciclo administrativo como lo vemos en el siguiente cuadro.



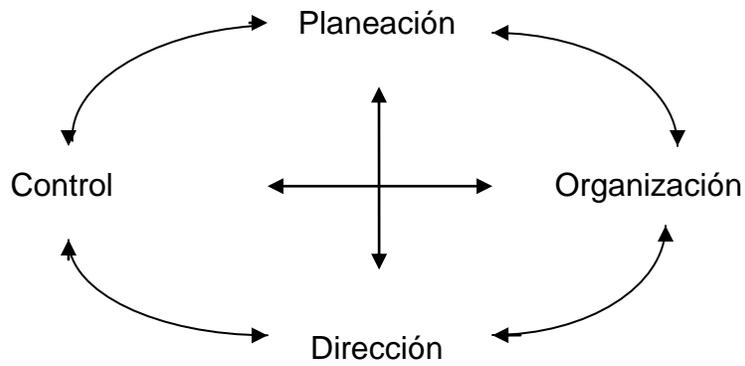
<sup>89</sup> Funciones del administrador como ciclo administrativo.

Gracias a este ciclo se puede llevar a cabo una revisión y con ella un reacomodo de las cosas que pudieron salir mal, pues este ciclo nos deja llevar a cabo una retroalimentación de las funciones, lo cual nos permite ir perfeccionándolas.

Así también, este proceso no solo es cíclico, sus funciones retroalimentan en sentido ascendente y descendente, dando así un proceso dinámico y recíproco como lo vemos a continuación:

<sup>88</sup> Chiavenato Idalberto. *Introducción a la teoría general de la administración*. Edt. Mc Graw Hill. Bogotá, Colombia. 1999. P 162.

<sup>89</sup> Ibidem. P 163.



<sup>90</sup> Proceso administrativo: interacción dinámica de las funciones administrativas.

Estas funciones juntas forman, como ya vimos, el proceso administrativo; pero cada una individualmente, dice Chiavenato, son funciones administrativas con características propias que mencionaremos a continuación.

Empezaremos con la planeación, la cual se lleva a cabo en tres etapas diferentes, el siguiente cuadro muestra estas etapas:

PLANEACIÓN	CONTENIDO	PERIODO	AMPLITUD
Estrategia	Genérico, sintético y global.	Largo plazo	Macroorientado. Aborda la empresa como totalidad.
Táctica	Menos genérico y más detallado.	Mediano Plazo	Aborda por separado cada unidad de la empresa.
Operacional	Detallado, específico y analítico.	Corto plazo	Microorientado. Aborda solo cada tarea u operación.

<sup>90</sup> Idem.

<sup>91</sup>Tres Niveles de la Planeación.

Así también la organización lleva un proceso, el cual se divide en tres diferentes niveles:

COBERTURA	CLASE DE DISEÑO	CONTENIDO	RESULTANTE
Nivel institucional	Diseño organizacional	La empresa como totalidad	Clases de organización
Nivel intermedio	Diseño por departamentos	Cada departamento por separado	Clases de departamentalización
Nivel operacional	Diseño de cargos y tareas	Solo cada tarea	Análisis y descripción

<sup>92</sup> Los tres niveles de la Organización.

Para la dirección, Chiavenato, menciona tres niveles diferentes:

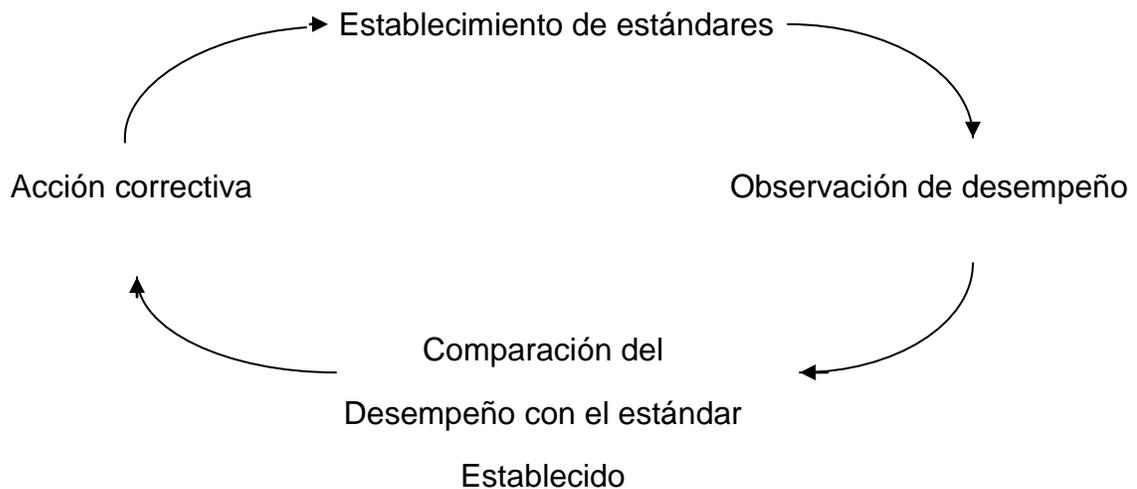
1. Dirección Global: Abarca la empresa como totalidad. Conciene al presidente de la empresa y a cada una director en su respectiva tarea.
2. Dirección departamental: Corresponde al nivel táctico de la empresa.
3. Dirección operacional: orienta a cada grupo de personas o tareas. Es la llamada supervisión.

---

<sup>91</sup> Ibidem. P 213.

<sup>92</sup> Ibidem. P.225

Y por último, menciona las fases del control:



<sup>93</sup> Fases del Control.

En este ciclo del control, entran en la etapa de establecimiento de estándares diferentes tipos de ellos, estos son:

- Estándares de cantidad.
- Estándares de calidad.
- Estándares de tiempo y
- Estándares de costo.

Mismos que son comparados, como se ve en las fases del control, con el desempeño.

Ahora bien, con cada una de las funciones descritas, se puede ver que la administración trabaja de manera ordenada y específica, pero gracias a ella podemos llevar a cabo actividades, como eventos sociales, con orden y con la certeza de que saldrán como lo esperamos.

---

<sup>93</sup> Idem.

Para ello es necesario definir de igual forma, el proceso de las funciones de la administración, ya que cada función lleva consigo tareas a desarrollar, importantes para el proceso. En el siguiente cuadro se pueden ver las tareas de cada función:

<b>PLANEACIÓN</b>	<b>ORGANIZACIÓN</b>	<b>DIRECCIÓN</b>	<b>CONTROL</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir la misión.</li> <li>• Formular objetivos.</li> <li>• Definir los planes para alcanzarlos.</li> <li>• Programar las actividades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dividir el trabajo.</li> <li>• Asignar las actividades .</li> <li>• Agrupar las actividades en órganos y cargos.</li> <li>• Asignar los recursos.</li> <li>• Definir autoridad y responsabilidad.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Designar las personas.</li> <li>• Coordinar los esfuerzos.</li> <li>• Comunicar.</li> <li>• Motivar.</li> <li>• Liderar.</li> <li>• Orientar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Definir los estándares.</li> <li>• Monitorear el desempeño.</li> <li>• Evaluar el desempeño.</li> <li>• Empezar acciones.</li> </ul>

<sup>94</sup> Proceso administrativo.

---

<sup>94</sup> Ibidem. P. 160.

Con el proceso administrativo, bien definido y detallado en sus diferentes fases, podremos entender más adelante la forma en que los conciertos de la cadena de radio Los 40 Principales se van formando y se llevan a cabo, pues cuentan con la base sólida de la administración.

#### Cap. 4. La Audiencia.

La radio, entre otros factores, necesita de su audiencia para que haya una retroalimentación en el acto de comunicar:



Cuadro no. 2 Shannon y Weaver. Diagrama de un sistema general.<sup>95</sup>

Con este cuadro podemos notar que aunque la señal sea emitida, sin un receptor, no se habrá completado el proceso de comunicación.

Es por esto que la audiencia es tan importante para la radio, así como la radio para su público, pues los medios de comunicación muchas veces transmiten conductas que la audiencia va adquiriendo por medio de su sintonización constante, Kathleen Reardon dice que: “la comunicación es algo más que la transmisión de ideas de una persona a otra”<sup>96</sup>

Podemos notar que cada estación tiene un perfil establecido, ese perfil es el que llama la atención del público. Por ello es que hay diversidad en toda la frecuencia, para poder penetrar en los diversos gustos del público.

La radio, en algunas ocasiones, es el medio por el cual podemos “aprender quiénes somos y quienes podríamos llegar a ser”. Pues muchas veces, sobre todo en la radio, por ser llamado un “medio ciego”, logramos mostrar lo que cara a cara nos provoca pena. La radio puede mostrar las personalidades reales de su audiencia a través de las llamadas telefónicas.

<sup>95</sup> Gallardo Cano Alejandro, *Curso de técnicas de la comunicación*. México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1990, p. 30.

<sup>96</sup> Reardon Kathleen K., *Óp- Cit.*, p. 208.

O bien, en las diversas plataformas con las que ahora cuenta, como internet, por medio de los blogs virtuales o por medio de sus redes sociales, es como actualmente vemos que se descubren.

Así también, el radioescucha va adaptándose a las características de lo que la estación transmite, va formando sus particularidades, se va formando sus actitudes. La radio, como medio de comunicación, permite demostrarnos que “La comunicación es uno de los medios para descubrir y demostrar la pertinencia de nuestras opciones de conducta”<sup>97</sup>

Muchas veces en el carro, en la casa o el lugar donde escuchamos radio, estamos cambiando y cambiando de estación hasta que un día nos sentimos atraídos por una de ellas. Así nos vamos llenando poco a poco de sus características, nos involucramos cada vez más, hasta llegar a formar una relación con ella.

Esta relación, empieza con la participación de nuestros comentarios que damos al aire y así comienza una retroalimentación con la radio y con los demás radioescuchas; pues “Mediante la conducta podemos facilitar el crecimiento de otro (...)”<sup>98</sup> y es así como la audiencia se va incluyendo en el fenómeno de la radio.

La audiencia, como objetivo de la radio, llega a ser estimulada por los mensajes que la radio transmite. Para ello, es fundamental que los mensajes emitidos estén bien fundados para que así, el mensaje obtenga la respuesta deseada.

A esto se le llama persuasión, que en el Diccionario de la Real Academia Española se define como el acto de persuadir, el cual lo definen como Inducir, mover, obligar a alguien con razones a creer o hacer algo.

Con el concepto definido Reardon Kathleen dice que “la persuasión es una forma de comunicación en la que debe participar toda persona que se arriesga a entrar

---

<sup>97</sup> Ibídem, p. 158.

<sup>98</sup> Ibídem, p. 159

en relación con los demás”.<sup>99</sup> Esta forma de comunicación la vemos todos los días en los diferentes medios de comunicación, inconsciente y conscientemente.

La persuasión en los medios, es empleada al querer modificar el comportamiento del público, la emplean para inducirlos a marcar a la cabina, hasta para comprar productos de sus anunciantes. Gabriel Tarde menciona a los seres humanos como marionetas inconscientes, las cuales imitan mecánicamente aquello que los despierte de su sopor.

El acto de comunicación en la radio, contiene elementos que deben estar presentes para poder obtener sus resultados, lo cual es el propósito de la comunicación. Para ello, los mensajes que se transmiten deben estar bien cimentados.

Abraham Moles dice que un mensaje es una agrupación acabada, ordenada de elementos concentrados en un repertorio que constituye una secuencia de signos, reunidos según ciertas leyes.<sup>100</sup> Por ello es importante dar a conocer los tipos de mensajes que se transmiten.

Arturo Pérez Merayo señala “cuatro funciones principales de comunicación”<sup>101</sup> a la hora de dar un mensaje, las cuales deben tomarse en cuenta para tener presentes las características de lo que vamos a comunicar. Estas son:

- Función persuasiva: es aquel mensaje radiofónico que hace uso de solicitudes directas, con el fin de mantener la atención y el interés del radioescucha.
- Función de entretenimiento: Es aquel mensaje radiofónico que sirve de esparcimiento, Arturo Pérez Merayo lo llama: de espectáculo a domicilio, ameno, que el contenido divierta y entretenga.

---

<sup>99</sup> Ibídem, p. 162.

<sup>100</sup> Moles Abraham, *Sociodynamique de la cultura*, Abraham Moles. Paris Mouton, 1967, p. 109.

<sup>101</sup> Pérez Merayo A., *Óp. Cit.*, p. 242.

- **Función formativa:** Es aquel mensaje radiofónico que utiliza la información profunda y contrastada, es decir, aquel mensaje que produce un conocimiento cognitivo o crea actitudes sociales, políticas o económicas.
- **Función informativa:** Es aquel mensaje que le ofrece al radioescucha lo que sucede a su alrededor, como hechos, sucesos, notas, todo ello en sus aproximaciones de espacio y tiempo.

Con los elementos definidos para cada mensaje, a la hora de comunicar, sabremos claramente los recursos que se utilizarán y con ello obtendremos la atención del radioescucha, pues con conceptos claros mantendremos al público atento a lo que se transmite.

Así, estas secuencias de signos, es lo que los radioescuchas captan y que finalmente es lo que atrae o mantiene en constante recurrencia hacia los locutores o radiodifusoras de su preferencia.

#### 4.1. El Público como receptor de Mensajes.

La audiencia que día a día está atenta a los medios de comunicación, está expuesta y susceptible a recibir todo tipo de información que éstos proporcionan en sus contenidos.

Los medios de comunicación a lo largo de su historia nos han llevado a crear necesidades, para que de esta manera obtengan una correspondencia de parte de su público.

A través del contenido programado que tiene cada medio, mantienen a su audiencia constante a ellos. Dentro de cada programación, el informante va adquiriendo la manera de captar toda la atención posible. Sin embargo, fuera de su programación, también cargan a su auditorio de mensajes, con la publicidad.

Enrique Aguerra dice: “los medios de comunicación captan la atención de un auditorio y consolidan una estructura mental receptiva”<sup>102</sup> que al adquirirla, llevan a cabo los objetivos de sus mensajes.

Teniendo a la audiencia interesada, de lo que día a día mostraran, podrán cargar al público de los mensajes que ellos requieran, pues con una audiencia atenta y receptiva se pueden lograr los objetivos de los mensajes.

“Así es como los medios de comunicación crean contextos para nosotros y después nos dicen cómo responder adecuadamente a ellos.”<sup>103</sup> Pues si nos vemos muy inclinados hacia un informante, lo que él nos recomiende lo mantendremos en cuenta, dándose así la respuesta que ellos quieren.

Sin embargo, el receptor no está consciente de que los medios lo están guiando, el informador simplemente muestra escenarios atractivos que al espectador lo mantenga satisfecho, que lo mantenga atento a cada una de las transmisiones y con ello conservar su relación.

---

<sup>102</sup> Brown J. A. C., *Técnicas de persuasión*, Edt. Alianza, México, 1978, p. 123.

<sup>103</sup> Reardon Kathleen K., *Óp. Cit.*, p. 218.

Los factores que se utilizan en los mensajes “implica una influencia cargada de motivación, que orienta y empuja a los demás para alcanzar objetivos organizacionales”<sup>104</sup>. Pues sabemos que cada medio debe tener sus fines productivos con los cuales logra su sustento.

Así también, el informante debe estar consciente que su auditorio es muy diverso, en el se encuentra a personas que lo critican con opiniones positivas o negativas, a las cuales debe estar abierto para mejorar y así mantener a su público.

Hay audiencia que refuta constantemente a los medios de comunicación, por ello, los medios de comunicación deben dar mensajes veraces, que le den a su público la seguridad de confiar en ellos.

Enrique Aguerra dice que “el que pretenda ser un emisor influyente debe contar con recursos relevantes para las necesidades del receptor”<sup>105</sup> pues al satisfacer las necesidades del público, creara el dominio sobre él.

Para ello hay que tener un receptor que coopere activamente, una manera de lograrlo es que las emisoras y las programaciones les proporcionen contenido atractivo que los mantenga unidos a ellos.

Pero teniendo en cuenta la gran diversidad de público con la que los medios se enfrentan, hay que producir emisiones para cada tipo de auditorio y así abarcar al mayor auditorio posible.

La manera en que cada uno de los receptores capta los mensajes, depende de la manera en que cada transmisor se los está enviando. Si una transmisión no está logrando sus objetivos propuestos inicialmente, tendrá que estudiar con atención lo que está haciendo, para cambiar las estrategias y lograr los objetivos.

Por ello, la gran tarea de crear transmisiones atractivas, para captar la mayor audiencia posible; con ello, va de la mano que esa transmisión cree las satisfacciones que el receptor quiera tener. Por ello Reardon Kathleen dice “Es

---

<sup>104</sup> Aguerra Ibáñez Enrique, *Óp. Cit.*, p. 27.

<sup>105</sup> Reardon Kathleen K., *Óp. Cit.*, p. 212.

tarea del persuasor, convencer al persuadido, de que un producto o una cantidad satisfacen las necesidades de aprobación social, el anclaje en las relaciones sociales o la coherencia con los valores”<sup>106</sup>

Así, el radioescucha va aprobando las cosas que el informante le da, poco a poco las va tomando en cuenta y así, el informante con la audiencia de su parte, lograra persuadir a su audiencia en general. Con ello lograra crear acciones a su favor, llevando a cabo los objetivos que la radiodifusora tenga.

Por ello, dejaremos en claro algunos conceptos relacionados con esta persuasión. Según Kathleen K. Reardon la influencia es “el ejercicio intencional de poder sobre otros. Mientras que el efecto se refiere exclusivamente a la reacción o respuesta de los integrantes del público.”<sup>107</sup>

Así, podemos diferenciar el ejercicio que hacen día a día los informantes sobre su audiencia, un ejercicio consciente, utilizado por el dominio ganado en ellos.

En cambio el efecto es una respuesta a lo que busca. Por ello la idea de crear eventos y espectáculos, pues con la influencia que ya tienen, el efecto que buscan es la asistencia a los eventos.

Con cada una de estas acciones se van formando vínculos, en algunos casos nuevos, en otros, vínculos más fuertes.

Y con ello, podemos ver una cadena que regresa al punto de salida, pues el informante crea las necesidades de su público, el público las hace suyas y al establecer el vínculo, el radioescucha le informa sus deseos, el informante los toma en cuenta y les da una retroalimentación a su lealtad.

Dice Enrique Aguerra que “los medios de comunicación de masas crean este tipo de relación con su público, una relación de poder entre persuasor y persuadido”<sup>108</sup> es decir entre el informante y su audiencia.

---

<sup>106</sup> Ibídem, p. 215.

<sup>107</sup> Ibídem, p. 211.

<sup>108</sup> Ibídem, p. 215.

La reciprocidad que se da entre estos dos sujetos, es porque mantienen una relación activa, uno crea formas y el otro se mueve por ellas. Pues muchas veces, los medios de comunicación causan efectos que se ven reflejados en el comportamiento de los seres humanos.

Esto porque, ciertos contenidos en los programas de televisión incitan a la agresividad, que a simple vista no parece estar pasando, pero en el momento en que el receptor está captando los mensajes, es cuando se está creando y accediendo a las acciones que se le están mostrando o que está captando.

Dice Enrique Aguerra que “la forma o la estructura de los mensajes de los medios, pueden tener efectos graves sobre los niveles de agresividad de los adolescentes”.<sup>109</sup>

Sin embargo, no todos los contenidos crean actitudes negativas, hay contenidos que enseñan y educan para bien. Con temas modernos tratan de llevar a la juventud por buen camino, un ejemplo pueden ser los conciertos de radio.

Las emisoras de radio van creando sus eventos de acuerdo a lo que el público le está pidiendo, es decir, basándose en los gustos del público, en lo que este le pide. Así, entre cada concierto tienen la tarea de inquirir y darse cuenta del artista que le gusta a su público, para así poder mostrárselos en vivo.

Con ello, a la hora de tal evento, el espectador está convencido que tiene que ser parte de él, pues con las expectativas que la radiodifusora a mostrado, esperan lo mejor. Enrique Aguerra dice que “Los medios de comunicación crean necesidades, solo en la medida en que nosotros optemos por entablar relaciones con ellos”.<sup>110</sup>

Con esto nos damos cuenta que se cuenta con una audiencia activa en cada uno de los programas transmitidos, cada radioescucha sabrá lo que les cree y lo que no, ellos deciden actuar o no a lo que el informante le propone, pero en la medida

---

<sup>109</sup> Ibídem, p. 209.

<sup>110</sup> Ibídem, p. 217.

en que van formando parte del contenido, es la forma en que van creando los vínculos.

Precisamente a ello, Novak dice que “aunque los medios masivos tengan el poder de dar forma a nuestra alma, lo hacen sólo, si percibimos que lo que ellos proponen ‘ensambla’ con nuestras estructuras cognitivas y motivacionales”.<sup>111</sup> Si ellos nos crean estructuras atractivas para nosotros, cosas en las que queremos participar, indudablemente haremos lo que ellos proponen.

---

<sup>111</sup> Ídem.

#### 4.2. Características del Público Joven.

Actualmente, la Asociación de Radio del Valle de México tiene registradas en la Frecuencia Modulada las siguientes estaciones:

- 88.1 Red FM
- 88.9 Noticias
- 89.7 Oye
- 90.5 Imagen
- 91.3 Alfa Radio
- 92.1 Universal Stereo
- 92.9 Ke Buena
- 93.7 Stereo Joya
- 95.3 Amor
- 96.9 W Radio
- 97.7 Stereo 97-7
- 98.5 Reporte
- 99.3 Digital
- 100.1 Stereo Cien
- 100.9 Beat
- 101.7 Los 40 Principales
- 102.5 Noticias MVS
- 104.9 Exa FM
- 106.5 La Nueva Mix

### - 107.3 La Z

De las cuales, 8 estaciones, están inclinadas hacia el público joven, pues su contenido musical los atrae.

Sin embargo, existe también la posibilidad que otro tipo de público, no sólo los jóvenes, las halle atractivas. Pues van desde los géneros en inglés, al rock, al electrónico, entre otras.

Por ello, será necesario establecer la diferencia que existe entre generación y generación, para conocer la audiencia a la que se dirigen.

Comúnmente para la sociedad, un adolescente y un joven tiene el mismo rango de edad; sin embargo, los rasgos psicológicos o sociales son diferentes. Un adolescente vive la etapa donde el niño o la niña comienzan a experimentar cambios físicos, su cuerpo empieza a experimentar síntomas que detonan la entrada a la nueva etapa.

En ese momento, se puede decir que ha dejado su niñez, los cambios físicos son simplemente un cambio biológico. Entonces podemos decir que la adolescencia es una etapa biológica.

En cambio la juventud es una etapa social, pues cada joven tiene su propio contexto en que convive o se relaciona y esto es de lo que depende el término juventud.

En el Diccionario de la Real Academia Española, la definición de joven nos remite a la palabra juventud, la cual se define como la “edad que se sitúa entre la infancia y la adolescencia”<sup>112</sup>

Por ello, definiremos el rango de edad para los jóvenes. Según la Ley de las y los Jóvenes del Distrito Federal, las personas entre 15 y 29, se consideran como jóvenes; sin embargo, dependiendo de sus experiencias, de la sociedad con la

---

<sup>112</sup> <http://www.rae.es/RAE>

que se relacionen, entre otros factores, este rango se puede alargar más, dependiendo de la persona.

Igualmente el Instituto Mexicano de la Juventud, revela datos similares a los de la Ley de las y los Jóvenes del Distrito Federal. Según los cálculos de las Naciones Unidas, actualmente en el mundo viven cerca de 510 millones de mujeres jóvenes y 540 millones de hombres jóvenes.

Esto quiere decir que, una persona de cada cinco, tiene entre 15 y 24 años. Es decir, que los jóvenes componen el 20% de la población mundial.

Este rango de edad, es la etapa en que asisten a la escuela (secundaria, bachillerato). Ser estudiante implica muchas cosas, es la etapa en la que se conocen a los amigos, comienza la atracción por el sexo opuesto, entre otros aspectos.

Se experimenta el primer noviazgo, la primera desilusión quizás. Freud la considera como la época de los grandes conflictos, ansiedad y tensión, pensaba que un adolescente que no experimenta trastornos y confusión, tendría problemas de desarrollo en un futuro.

Iniciando la década de los 90, los jóvenes se reunían sin importar el sexo, nivel socio-económico, religión o nivel escolar; pues los jóvenes no sólo se relacionan en la escuela, también el lugar en el que viven, forman grupos sin importar las características individuales de cada uno.

Existen en la sociedad grupos de jóvenes, entre los cuales destacan los *punks*, su apariencia física es muy notoria, no por su vestimenta, pues normalmente se visten sin ninguna característica en común. Lo que los diferencia de los demás, es que en el cabello usan colores muy llamativos como el rojo, el amarillo, el azul; en peinados un tanto extravagantes y exagerados.

Existen también los *raperos*, quienes son un grupo de personas pertenecientes a la cultura hip hop, esta cultura está compuesta por su música *Rap*, su baile: el *break dance* y su arte que es el *grafiti*.

Entre la ropa que utilizan se encuentran los pantalones anchos; camisetas, casi siempre una o dos tallas más grande; gorras; también se ve que la mayoría de ellos utiliza cadenas.

Para los raperos, influyó mucho el trato hacia los presidiarios de las cárceles de Estados Unidos, donde adquirirían los uniformes de talla grande para evitarse la selección de tallas.<sup>113</sup>

Ahora bien, existen también los *metaleros*, quienes son personas que suelen escuchar *heavy metal*. Ellos están en contra de la moda, de la masificación, de los modelos a seguir según los medios de comunicación.

Su vestimenta tiene que ver con el cuero oscuro, jeans, cadenas, botas, cabello largo, adornos pesados.

El baile llamado *slam* (movimientos con codazos y patadas) es muy característico de este grupo.

Le siguen los *skatos*, a estos jóvenes desarrollan habilidades extremas con patinetas, patines o bicicletas en las cuales la adrenalina y las emociones fuertes van de la mano.

Los pantalones con los que visten, de largo les quedan muy por debajo de los tobillos; usan gorra, camiseta grande. Sus tenis son algo especial, pues para sus habilidades su principal movimiento lo hacen con los pies. Es por ello que reconocidas marcas de tenis, como *Nike* o *Vans* les han creado modelos específicos para ellos, muy bien aceptados.

Otro grupo de la sociedad son los *rastafaris*, su característica principal es no aceptar los valores impuestos con absolutismo. Su vestimenta es muy suelta y se basa en los colores de la bandera jamaicana (rojo, amarillo y verde).

---

<sup>113</sup> s/autor, s/editor s/lugar de edición, URL: <http://www.liber-accion.org> [consulta: 10 de agosto de 2011].

Algunos de ellos tienen *dreadlocks* (rastas) las cuales son un tipo de peinado que consiste en trenzar el cabello de una manera única, símbolo de rechazo al pelo lacio y rubio.

Le siguen los *darks* quienes tienen una vestimenta centrada en el color negro, que da a entender que la sociedad los considere muertos. Por ello, aparentan palidez con el maquillaje, pintan sus uñas de negro, usan camisas de terciopelo y joyería de plata.

Por último, uno de los grupos que en los últimos años dio mucho de qué hablar, los *emos* que generalmente visten de negro con los únicos colores resaltantes: el azul o rosa. Ellos maquillan sus ojos y usan flecos en el rostro.

Los *emos* se consideran personas muy sensibles. Usan perforaciones en distintas partes del cuerpo, sus pantalones ajustados son muy delgados y el auto castigarse, es la manera en que expresan el dolor que llevan dentro.

Así vemos cómo la juventud puede tomar distintas características, va tomando diferentes sentidos, pues cada uno se dirige o se relaciona en otros lugares y esto les trae consigo diferentes significados, mismos que finalmente se reflejan en las realidades que cada joven tiene.

También con ello van generando sus afinidades, la manera en que se comportan, pues el comportamiento suele variar dependiendo del entorno en el que se encuentren.

Pues un joven tiene cierta conducta con sus padres, diferente a la que tiene con sus compañeros, o con sus maestros, o con sus amigos. Con ello, el lenguaje con el que se expresan también es dependiendo del entorno en el que estén.

Con ello van adquiriendo su personalidad, pues al integrarse a los grupos en lo que se relaciona, van moldeándose y cada uno de ellos va formando su identidad propia, esto en función de las diversas variables culturales.

En ese mismo proceso generan también sus gustos musicales, su peinado, libros, la vestimenta. La vestimenta suele ser la característica detonante por la cual se da el primer acercamiento entre ellos.

Como por ejemplo los ya mencionados *emos*, se distinguen fácilmente por su ropa negra con rosa o sus diferentes combinaciones con el negro. Esto va creando que los jóvenes sean rápidamente identificados y con ello, la certeza de que pertenecer al grupo de sus mismas características.

Siguiendo entonces, su identificación se va formando con todos estos factores y su forma de convivencia, con todo aquello de lo que se ve rodeado. Esto es lo que también los ha establecido, Sven Morch dice que “la categoría de la juventud es un producto de las relaciones sociales”<sup>114</sup>.

Ya reunidas sus características, podemos ver que sus relaciones sociales se encuentran en los grupos a los que pertenecen. Encontrando gente con sus mismos gustos, se sienten a contentos en su núcleo social, se sienten atraídos o muy similares a sus amigos, por lo cual estos grupos son muy sólidos.

Como hemos visto hay diferentes estándares de jóvenes, por lo que hoy en día no se puede utilizar un molde específico para describir a un joven. Sin embargo, ante la sociedad siempre estarán distinguidos, pues el peso que tienen en ella los mantiene con los reflectores encima.

---

<sup>114</sup> Morch Sven, “Sobre el desarrollo y los problemas de la Juventud, el surgimiento de la juventud como concepción socio-histórica. JOVENES” *Revista de estudios sobre la juventud*, cuarta época, año1, julio-sep. de 1996.

#### 4.3. El Público y su comportamiento en Grupo.

En las diferentes etapas de nuestra vida, convivimos frecuentemente con los grupos de nuestro entorno, Charles Lindholm dice que “la humanidad es por naturaleza una criatura de multitudes”<sup>115</sup>. Estos grupos de relación van desde la familia, compañeros de escuela, trabajo, vecinos, amigos y en cada uno de ellos el ser humano entra en relación.

Pero como hemos dicho anteriormente, el individuo sabe como debe comportarse con su familia, a diferencia de cómo se comporta con sus amigos.

Es muy común que los estudiantes, por ejemplo de secundaria, tengan el deseo de pertenecer a un grupo de su entorno. Es común que en este nivel escolar, los alumnos creen grupos a los que les ponen incluso un nombre que los distinga, en la mayoría de ellos se establecen reglas que les permiten decir quién entra y quién no al círculo.

A este nivel escolar, estos grupos no han causado un daño mayor a la sociedad como lo han hecho los grupos de nivel bachillerato, quienes han ocasionado disturbios y daños tanto a la sociedad como al patrimonio.

Estos grupos es lo que se llama “porros estudiantiles”, como comúnmente se les llama. Los “porros” tienen raíces, se podría decir, desde que los inicios del bachillerato. Y año con año así como salen miembros, entran nuevos integrantes, por lo que su existencia está bien anclada.

Estos grupos, ante la sociedad, no son bien vistos pues sus actos ocasionan disturbios que agitan a los estudiantes y perjudican a la sociedad. Pues su manera de actuar es, la mayoría de las veces, con violencia.

Al sentirse respaldados por el grupo, muchos de ellos andan por la calle o la escuela, ocasionando conflictos. Cualquier provocación la suelen arreglar con violencia.

---

<sup>115</sup> Lindholm Charles, *Óp. Cit.*, p. 63.

Los integrantes de estos grupos, en ocasiones muestran otra actitud cuando no están con los demás del grupo, se muestran dóciles. Pero al momento de estar juntos sienten esa valentía que el grupo transmite.

Así es como se caracterizan estos grupos. Se ha visto que en la vía pública suelen raptar transporte público, toman instalaciones, cierran avenidas, entre otras cosas.

Similar a esto existe otro grupo en la sociedad, ellos son los aficionados que asisten a los partidos de futbol

De ellos, los aficionados son diversos. Suelen ser grandes o pequeños, en la medida de la popularidad del equipo de futbol al que siguen.

Actualmente existen dieciocho equipos en primera división, mismos que son los más representativos del futbol mexicano y con ello sus porras que asisten a cada uno de sus partidos.

De estos dieciocho equipos, los más notorios por sus “barras bravas”, como también se les nombra en algunas ocasiones, son el Club América con “La Monumental”. El Club Deportivo Guadalajara con “La Irreverente”. Los Pumas de la Universidad Nacional con “La Rebel”. Y el Deportivo Cruz Azul con su barra “La Sangre Azul”.

Su comportamiento característico, en muchas ocasiones, son disturbios en la vía pública y agresiones sobre todo a sus rivales; que, como hemos dicho, al sentir la valentía que el grupo les provoca, actúan con violencia.

Asimismo, este tipo de grupos también muestran un comportamiento único en cada uno de sus entornos. Pero en todos los grupos, vemos como característica común, que al estar unidos sienten la valentía que no llegan a sentir ellos solos.

Ellos existen, nos guste o no, en nuestro entorno y en nuestra sociedad.

Por ello, a los medios de comunicación, en cualquier programa de radio y televisión, también les han surgido grupos que siguen los programas incluso fuera de las transmisiones.

Sin embargo, todos los grupos están guiados por un líder, este puede ser el locutor o conductor de televisión, que les da las pautas a seguir. .

Por ejemplo, un programa de televisión dedicado a resolver los problemas de la gente, ve al presentador como su líder pues al recurrir a ellos buscan que los guíe por el camino factible para resolver sus problemas.

En sí, este tipo de programas se alimenta de su público. La acción del grupo consiste en que el presentador o líder los ayuda o encuentra una solución a su caso, o le da el simple aliciente para continuar.

Es entonces cuando la persona se siente dentro del grupo, pues es parte de él al momento su caso es estudiado en el programa. Aunque no todos son escuchados o transmitidos, con el hecho de verse identificados con los casos presentados, son parte del grupo.

El contenido del programa puede enseñar a la gente cómo desarrollar ideas, para resolver sus problemas e incluso que les permitan entablar relaciones satisfactorias con los demás.

## Cap. 5 Propuesta.

A los mexicanos se les caracteriza por tener un espíritu alegre, nuestras tradiciones y creencias hacen que tengamos festejos casi una vez por mes, aunque en algunos meses festejemos más que en otros.

La idea de tener eventos en nuestra ciudad, ha traído beneficios tanto a los organizadores como a todos los que gozan de la música. Pero la manera de producirlo será la clave, pues será la manera en que va a ser aceptado o no por la audiencia, pues como hemos visto, eventos hay muchos, la importancia reside en organizar un evento de calidad, atractivo e innovador en su concepto.

La manera de lograr conciertos de relevancia es en la medida en que se está en contacto con el público, con lo que éste quiere, busca y desea. Los medios de comunicación cuentan con las herramientas para indagar en su público y saber lo que ellos quieren.

Hugo Martínez locutor de Los 40 Principales dice que se dan cuenta del éxito que tienen desde el primer momento, es decir, desde el primer evento tuvieron muy buena respuesta por parte del público.

Primeramente, por el gran reto que se habían propuesto y finalmente el logro alcanzado. Con este logro, dan por sentado que si lo hicieron una vez, seguramente lo lograrían una vez más, “la gente se fue contenta, encontramos críticas positivas y es así como sabíamos que lo podíamos hacer una vez más”<sup>116</sup>.

Como hemos visto en capítulos anteriores, los medios de comunicación influyen en la conducta del público. Las metas de los medios son claras y saben que si satisfacen a su audiencia, su audiencia le retribuirá con conductas encaminadas para beneficio de los medios.

En el caso de las radiodifusoras, los locutores juegan un papel de líder, que Enrique Aguerra lo define como “el arte de conseguir que la gente haga

---

<sup>116</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y colaborador de Los 40 Principales.

voluntariamente lo que tú quieres debido a tu influencia personal.”<sup>117</sup> Con esta influencia logran los objetivos de la empresa, logran generar sus ganancias y mantienen a su auditorio contento con los contenidos que les están mostrando.

Con la influencia que los medios de comunicación ejercen, en este caso la radio, se puede lograr cada fin propuesto. Es por ello que la idea de organizar conciertos, ha dado los resultados positivos que buscan.

Ahora, lo que la audiencia desea en cada uno de los eventos, está al alcance de las emisoras de radio, pues cada una de ellas tiene contacto con sus patrocinadores del día a día, está en contacto con las disqueras que les proporciona los temas que se escuchan a diario, por lo cual tienen los recursos necesarios para crear el evento.

El asunto consiste en organizar a sus elementos, poner en la mesa lo que necesitaran y lo que se buscan para crear un evento atractivo para su público. Crear el proyecto con características interesantes, tanto para los colaboradores como para los receptores, es lo que abrirá las puertas para que el proyecto se lleve a cabo.

La planeación de un concierto es de vital importancia, pues con los cimientos bien plantados, la presentación del proyecto atraerá la atención de sus colaboradores y sabrán que será un buen resultado.

Por ello, a la hora de mostrarlo a los posibles patrocinadores y colaboradores, es importante tener todo en orden, la logística transcrita en papel, mostrar los números de gastos y posibles ganancias determinados en pluma y papel, ya cuadrados en maquina, hablará muy bien de los organizadores.

Así los colaboradores se interesaran por un proyecto que ven bien plantado. El punto es mostrarles la magnitud del evento en que pueden participar, mostrar la relevancia que pudieran ganar al ser parte de tal evento y con ello lograr su aceptación.

---

<sup>117</sup> Aguerra Ibáñez Enrique, *Óp. Cit.*, p. 54.

En las respuestas obtenidas del público asistente a los conciertos, muestran que lo que el público busca como primera instancia, es estar cerca de sus artistas favoritos, o simplemente verlos. Esta esperanza está cumplida, sin embargo, el deseo de estar lo más cerca de sus artistas los inquieta mucho.

Como elemento sorpresa, se podría llegar a acuerdos con los representantes de los artistas, para ver la posibilidad de que algunos de sus fans se relacionen personalmente con ellos. Esto genera un atractivo más para estar presente en el evento, para buscar los boletos de éste, y con ello lograr su finalidad principal de los organizadores: llenar el recinto establecido.

Sin embargo, con las experiencias de los demás eventos se pueden ir encontrando diferentes y nuevas ideas que cautiven al público. Por ejemplo: alargar el tiempo de duración del espectáculo, como vimos, actualmente hay conciertos que se prolongan por días.

También, cautivarlos con artistas internacionales de fama en la actualidad o mantenerlos expectantes con invitados sorpresa. La sorpresa los mantendrá interesados en ser parte del evento.

Entre las cosas que se les puede plantear, para ofrecerle a su audiencia, está la de contar con los mejores artistas contemporáneos, crear concursos en el transcurso del evento que generen curiosidad a los asistentes, para con todos ellos lograr cada vez el mejor ambiente que experimenten. Lograr moverlos de sus asientos haciéndolos gritar, bailar.

Así, con todas las ideas atractivas puestas para llevar a cabo el evento, se comenzara a cautivar a la audiencia. Exponiendo, conforme a los criterios de la radiodifusora, las sorpresas que se desarrollarán durante el evento.

Dar en las transmisiones noticias de lo que podrán vivir en el evento y demás cosas que de ante mano se sabe que al público le gustará. Charles Lindholm dice que “La técnica debe consistir en exagerar, afirmar, valerse de repeticiones y nunca tratar de demostrar nada con razonamientos”<sup>118</sup>.

---

<sup>118</sup> Lindholm Charles, *Óp. Cit.*, p. 67.

### 5.1. Concierto N°. 15.

Después seis meses del último concierto, el 25 de Marzo de 2010 llegó la quinceava fiesta que lleva a cabo la cadena de radio “Los 40 principales”. El recinto vuelve a ser el Estadio Azteca, por la convicción de que su auditorio llenará este terreno.

Reunidos una vez más: artistas nacionales, internacionales; elenco de la radio y auditorio, al público no lo detuvo nada. Ellos no dejaron que nada interfiriera en ser parte del evento, ni el calor, ni el viento, ni nada les obstaculizó ser parte del espectáculo.

Algunos olvidan por un día sus clases, otros llegan sin permiso de los padres, pero es parte del esfuerzo que han hecho por conseguir sus boletos, pues algunos agotan todos sus minutos del celular en llamadas y mensajes que los llevaran a estar presentes en tal evento.

El Estadio Azteca abre sus puertas al público a las tres de la tarde, aunque la audiencia suele llegar minutos antes de dicha hora, para ganar los mejores lugares del evento.

Previamente, los locutores han hecho recomendaciones durante sus transmisiones para efectuar el evento sin complicaciones.

Conforme van ocupando sus lugares, los asistentes tienen como entretenimiento el fondo musical por parte de los dj’s que colaboran en esta cadena de radio. En esta ocasión tuvo participación el “Dj 40” Fernando Cervantes quien amenizó esta parte del evento.



(Foto: Dj Fernando Cervantes 40 Principales.<sup>119</sup>)

Así la gente va adentrándose en lo que será el espectáculo, comienzan a corear canciones, a bailar un poco advirtiéndolo lo que harán cuando el concierto comience.

El programa artístico de esta ocasión, contempló a artistas de nivel internacional como Miguel Bosé, Diego Torres, Tito “El Bambino”, Marco Di Mauro, Carlos Baute, entre otros. En cuanto a los nacionales contaron con Julieta Venegas, Kalimba, María José; grupos como Panteón Rococó, Camila, Jot Dog entre otros.

A las 6 en punto de la tarde, comienza la cuenta regresiva por parte de los locutores de la emisora, para dar comienzo al desfile de artistas sobre el escenario. Paulatinamente cada uno de los invitados artísticos interpreta sus canciones y el espectáculo que cada uno de ellos tiene preparado, para con ello dar paso a la diversión de todos los asistentes.

---

<sup>119</sup> URL: [www.sennheiserinfolatina.blogspot.com](http://www.sennheiserinfolatina.blogspot.com)

Usualmente el concierto comienza con grupos pequeños, es decir, grupos con el *hit* del momento, los cuales por lo regular no cuentan con un gran repertorio musical. Seguido de este tipo de artistas, vienen las más solicitadas y con una gran trayectoria en el ámbito musical.

En este caso fue la participación del grupo Camila, quien estremeció al estadio Azteca con sus éxitos: “Mientes”, “Aléjate de mí”, “Coleccionista de canciones” y “Sólo para ti”, fueron los coros más cantados por los asistentes, ocasionando además el sollozo de varios asistentes.

Agregado a esto, el grupo Camila se llenó del mismo sentimiento al recibir una sorpresa por parte de los locutores. Recibieron, por la venta de 120 mil copias, un disco de platino por su último disco “Dejarte de amar”. Por ello, en su despedida del escenario, agradecieron a Los 40 Principales por esa gran sorpresa..

El grupo Jot Dog fue el primero en presentarse y en llegar a dicho recinto; María Barracuda cantante de este grupo, apareció con una excéntrica vestimenta roja e interpretó con su grupo temas como “Resistir” y su éxito “Hasta contar a mil”. Finalmente agradecieron a Los 40 Principales por dejarlos ser parte de este evento.

Diego Torres fue el segundo en hacer su aparición y presentó su reciente éxito: “Guapa”. Cada uno de ellos, mostraba su energía, gran vibra que descargan en el escenario acompañado con su talento.

Otro artista que formó parte del escenario fue Kalimba, quien aprovechó un tiempo para dar la noticia de su nuevo disco de éxitos, tributo a cantantes como José José.

La gran sorpresa tomó su turno, el desaparecido grupo Magneto sorprendió a todos, por el reencuentro que estaban viviendo. Con los cinco integrantes fundadores, conquistaron nuevamente al público.

Sus acostumbradas coreografías y con los clásicos temas ganaron gran ovación en el público. De igual manera, agradecieron a la cadena por la oportunidad que les habían dado.

Seguido a ellos, tocó el turno a la cantante María José, quien dio su participación junto con el grupo Moenia. Ellos, después de interpretar su éxitos “No dices mas” y “Contigo estaré”, formaron el dueto con María José con el tema “No importa que el sol muera”.

Sin duda los invitados más importantes de la tarde-noche, fueron la mexicana Julieta Venegas y el español Miguel Bosé. Ella con vestido negro y unas mallas singulares, sedujo al público con su reciente éxito “Bien o mal”, no dejando a un lado el anterior éxito “Limón y sal” y “Adiós”.

Por parte del español, puso a bailar a todos los asistentes con “Amante bandido”, “Morena mía” y “Estuve a punto de”.

Y con ello llegó el turno de participar con el público, pues en las diferentes transmisiones que se hacían en la cabina, crearon una dinámica que consistía en hacer la mejor interpretación de un tema de Carlos Baute. El ganador formaría un dueto con este artista en el escenario del evento.

La participación de la ganadora fue singular, aunque al principio pidió apoyo del público por el nerviosismo que se le notaba, comenzó a cantar frente a miles de personas que estaban en el estadio, por supuesto dejándose llevar por la compañía de Carlos Baute.

Con esta participación, Carlos Baute agradeció la participación de su fan y al terminar la canción se dieron un abrazo. El cantante le reconoció su gran participación y su fan, la gran oportunidad de cantar a lado de él. Evidentemente será una de las mejores experiencias que Los 40 Principales realizó en este evento.

Cabe mencionar, que la parte romántica corrió por parte de los artistas Marco Di Mauro, quien cantó su tema “Nada de nada” y el ya mencionado Kalimba con sus clásicos éxitos. Sin embargo, esta parte se la llevaron los integrantes del grupo Camila, quienes como ya dijimos provocaron también gritos y desmayos.

Para cerrar este evento, subieron al escenario los chicos de Panteón Rococó los cuales cuentan con la gran diversidad de instrumentos, entre ellos las peculiares trompetas, que ponen a saltar a toda la gente. Con temas como “Vendedora de caricias” y “La carencia” formaron una gran locura en el estadio.

A todo esto, la conducción de este evento fue por parte de los locutores de la cadena: el *Bozooka Joe*, Luis Osorio “el Capi” y Mónica Escobedo, por supuesto no podía faltar el elenco del programa matutino “Ya párate” como Omar Chaparro, Tamara Vargas, “La garra” y Facundo. Estos últimos atraparon nuevamente la atención del público con una presentación de guitarras y congas.

Para cerrar con broche de oro, los juegos pirotécnicos dieron un gran espectáculo y así, miles de personas fueron parte de esta quinceava edición de tan populares eventos.

## 5.2. Conciertos, Organización.

Llevar a cabo un concierto lleva diferentes objetivos, como para entretener y divertir al público; para un artista: darse a conocer, generar fama. Así como para presentarse ante el público, presentar material nuevo como un disco, por una gira, por aniversarios, por festejar.

Por festejar, es la principal razón que se ha encontrado en la organización de los conciertos. La cadena de radio de los 40 Principales, a la que nos enfocamos en este contenido, tiene eso presente, pues encontró la manera de festejar con su público su popularidad adquirida.

Hugo Martínez, uno de los organizadores de los eventos de los 40 principales dice que “los conciertos responden a una necesidad de hacer un vínculo con la gente, un vínculo en el cual la estación de radio quiere salirse de la cabina, quiere llegar con a su público”<sup>120</sup>

Para la cadena de radio esta es la principal razón, pues son estaciones musicales, música que quieren proporcionarles a su audiencia no solo como diariamente la escuchan en sus transmisiones, sino también con la idea de los conciertos, proporcionarles la música en vivo.

Y para la organización de un evento de esta magnitud, se requieren meses de anticipación. Se comienza con crear las ideas, de ir platicando lo que se quiere e ir poniendo los elementos sobre la mesa.

Como en la mayoría de los casos, esta cadena de radio está dividida en sus áreas de trabajo: ventas, recursos humanos, ejecutivos, entre muchas otras, que en el momento de organizar un evento tienen la misma tarea, pero su enfoque es: llevar a cabo un concierto para su público.

Es así como empieza su organización. Es decir, las ideas que van surgiendo y que van poniendo sobre la mesa, tratan sobre los artistas que van a querer para el

---

<sup>120</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y colaborador de los 40 principales.

evento, el lugar donde se va a realizar y la gran variedad de cosas que necesitaran para que se lleve a cabo.

El momento de ejercer todas esas ideas, de ponerlas en marcha comienza con dos meses de anticipación, donde las reuniones ya no son sólo de ideas y proposiciones, sino donde se pone en marcha todo: boletaje, llamadas a patrocinadores, a artistas, entre otras cosas.

Es básico que para cada una de las cosas por hacer, tengan su proceso y sus medidas de selección.

Por ejemplo, para elegir a los artistas que quieren como invitados toman en cuenta diferentes aspectos: de acuerdo a la popularidad que tienen en su momento actual; la demanda por parte de su audiencia; que estén sonando en la radio y que sepan que van a ser bien recibidos por el público.

Al comenzar este proyecto, los organizadores comenzaron por llamar a la puerta de los artistas, de indicarles lo que tenían pensado hacer y con ello hacerles la invitación a su evento.

Con el éxito que se obtuvo, el proceso se invirtió, pues los artistas los llamaban, los buscaban porque querían ser parte de su evento. Muchas disqueras les han proporcionado a los artistas que tienen y ya ellos sabrán si los eligen o no.

Se sabe bien que cada evento tiene artistas internacionales, lo que le da un atractivo al evento. Es por ello, que los organizadores también se preocupan por tener a estas grandes personalidades.

Sin embargo, en algunas ocasiones no sirve contar con esas grandes personalidades, pues si no tienen popularidad en el momento del evento o su carrera no está caminando con éxito, no sirve de mucho tenerla en el programa.

En cambio, hay más aceptación del público para los artistas que aunque solo tengan un éxito, pero que sea el éxito del momento. Y es así como se toma en cuenta a ese artista que tal vez valla comenzando su carrera artística.

Esto sin dejar a un lado a los artistas que siguen manteniéndose en el gusto del público, por lo que se seguirán tomando en cuenta y a la vez dando los espacios para los artistas nuevos que el público está pidiendo.

Entonces para ello el organizador extiende sus invitaciones al elenco que quiere, no obstante no tiene la certeza de que el artista aceptara, pues si éste no quiere o no puede por otros compromisos, Hugo Martínez, organizador de los eventos dice que “no hay manera de obligar al artista o grupo a asistir”<sup>121</sup>

Esto último, es una de las cosas con las que tienen que lidiar en el momento de la organización, pues los organizadores dependen de la disponibilidad que el artista tenga para poder asistir al evento, que no tengan otros compromisos, para poder tenerlos en cuenta.

Aunque esto parezca que sólo pasa con los artistas internacionales, también hay casos de artistas nacionales que quieren para el evento, pero por cuestiones de giras o agendas saturadas de trabajo les es imposible estar en el concierto.

Ahora bien, pasando a otro punto de la organización, se tiene que trabajar también el punto de los patrocinadores, pues con ellos es como va a dar marcha el proyecto.

Como bien se sabe algunas cadenas de radio tienen fines de lucro, por lo que este punto es de importancia ya que también de ello se les gratifica a la gente que trabaja para la radio.

Como podemos ver una cadena de radio es un negocio, el equipo que trabaja para ella se le debe retribuir y por ello la gran importancia de contar con patrocinadores que ayuden a subsidiar a la cadena.

Se dice que al momento de querer hacer un concierto, los organizadores fueron mostrando su proyecto a diferentes patrocinadores, pues aunque cuenten con algunos recursos económicos para el evento, por el tamaño tan grande que

---

<sup>121</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y colaborador de los 40 principales.

representa, necesitan la ayuda que los patrocinadores proporcionan para los diferentes gastos.

Es entonces cuando se habla con los patrocinadores: “yo hago esto”, “tengo este proyecto” en el que “necesito apoyo”. Y una vez que se pacta el acuerdo, se estipula la fecha y las demás ideas que se establecieron previamente en su planeación.

Es a lo que uno de los organizadores, Hugo Martínez, dice por ejemplo: si una persona hace una fiesta, está consciente de que tendrá gastos que hacer, pero si quiere una fiesta espectacular, necesitara el apoyo de amigos, familiares que le apoyen con algo. Si papá le da \$100 son bienvenidos pues se suman al presupuesto que ya tiene.

Y así, con todos los apoyos que se logren obtener, conseguirá que la fiesta sea no sólo una satisfacción, sino también se verá la forma de recuperar ingresos.

Cuenta uno de los locutores de Los 40, que en los primeros conciertos contaban con cinco o seis patrocinadores. Con el paso del tiempo y la popularidad que fueron ganando con cada concierto, llegaron a contar con el doble de patrocinadores.

Esto fue porque al crear un evento que desde el primer momento fue un éxito, los patrocinadores se dieron cuenta de esto y quisieron participar con ellos. Así, con el paso del tiempo, ya no tenían que estar llamando a cada uno de los patrocinadores, ellos llegaron solos a los organizadores, pues sabían que su evento sería un éxito nuevamente.

Sin embargo, el proceso inicial no se ha perdido, es decir, no dejan de estar en contacto con los patrocinadores. Se siguen citando, platicando de lo que se tiene en mente y de igual forma se cierra el trato y con ello la fecha y el lugar en donde se realizara.

En el último concierto trabajaron con un solo patrocinador, quien les proporcionó los recursos que cinco o seis patrocinadores les daban. Esto sucede porque el patrocinador sabe lo que el evento pesa por sí solo, así mismo sabe que las ganancias que él obtendrá serán buenas.

Con esto vemos que los ingresos del evento y las ganancias que de él se obtienen, vienen de los mismos patrocinadores.

Pasando a otro punto a considerar, es tener en cuenta el número de audiencia que van a convocar. Hugo Martínez dice que “por cuestiones de logística, dejamos la parte del boletaje a una empresa especializada en ello”<sup>122</sup> pues es parte de la seguridad que le brindaran a sus asistentes.

Tienen el caso que cuentan con un recinto para 104,000 personas, como lo es el estadio azteca, no pueden sacar más de 104,000 boletos por cuestiones de la seguridad de la gente. Pues aunque no tendrán la certeza que van a ir las 104,000 personas no pueden dar más boletos, no pueden correr el riesgo de ocasionar daños tanto a personas como a recintos.

Por ello, la parte de la logística la trabajan directamente con la empresa especializada, para que quede perfecta y sin errores, pues ellos tienen la experiencia y sabrán lo que se hace en ese sentido.

A la hora de la planificación, también buscan contratar empresas especializadas en sonorización e iluminación. Pues por parte del audio necesitan el mejor para que todo el recinto escuche bien lo que está viendo. Por ello se necesita de estas empresas, pues también ya tienen la experiencia de grandes eventos y conocen los elementos que requieren para este tipo de ocasiones.

Con la iluminación es algo similar, pues el espectáculo que ellos logran preparar para sus asistentes viene de la mano de los elementos que han planeado. Y precisamente la parte de la iluminación requiere de expertos, pues las luces no es parte de los elementos para hacer radio.

---

<sup>122</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y colaborador de los 40 principales.

Por ello esa necesidad de solicitar compañías especializadas en lo que ellos no tienen la experiencia necesaria.

Ya por último, asentaremos la manera en que se planifica la sede. Éstas se planearon en un principio para lugares pequeños, esto con la finalidad de asegurar el lleno de aquel lugar y para ir midiendo lo que el primer evento generaría.

Pero como ya hemos dicho, desde el primer evento se conoció el éxito que se obtuvo, pues la demanda de la gente fue más de la que esperaban, apostaron por recintos más grandes. En la cual también obtuvieron buen resultado.

Así es como se da la parte de la organización, tomando en cuenta también que “la organización comienza en el momento en que acaba un concierto, desde ese momento ya se está pensando en el que sigue”<sup>123</sup>. Y son lógicas esas opiniones, pues hay que preparar muchas cosas, como ya vimos: artistas, lugar, gente y todo lo que lleva un concierto.

Aunque también recurran a empresas, la organización básica, dice Hugo Martínez, es completamente del equipo de trabajo con el que cuenta la cadena. Los mismos que se encargan de comercialización en la cadena, hacen su mismo trabajo para el concierto y así con cada una de las áreas con las que cuentan.

En el término de cada evento se empieza a visualizar como será el siguiente, lo nuevo, lo que pudieran modificar y conforme va pasando ese lapso de tiempo van pensando en muchas cosas hasta llegar nuevamente a donde empezaron en el primer evento.

---

<sup>123</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y colaborador de los 40 principales.

### 5.3. Expectativas del Concierto N°. 16.

Hablando en argumentos de los organizadores del “Evento 40”, desde el primer momento que pensaron en realizarlo, la expectativa siempre ha sido la de llenar el lugar en el cual se planeo el evento. Entre otras cosas que tienen como expectativas, la de mayor prioridad es esa, “tener un aforo lleno es fundamental, la expectativa siempre ha sido que se llene con todo nuestro auditorio.”<sup>124</sup>

Por ello, la expectativa no cambia para el evento numero 16: llenar el espacio en el que se realizará el evento. Sin embargo es primordial contar con otras expectativas, las expectativas que atraigan al público.

Entre ellas está, que la gente se valla con un buen sabor de boca en todos los sentidos, desde la organización en el momento de llegar y entrar al lugar, que su auditorio se sienta emocionado y sobre todo acogido por sus anfitriones.

Otro buen sabor de boca es que lo que vean en el escenario, desde la escenografía hasta a los artistas, sea atractivo para su público, que la gente se valla contenta por lo que verá y escuchará.

Entre eso, hasta lo que la gente se va a llevar como anécdota, obviamente positiva, es una expectativa a cumplir, pues también de ellas dependen mucho para continuar realizando eventos.

Sin embargo, aunque estas expectativas son las fundamentales en cada evento, cuentan con otras que se renuevan conforme a cada uno de ellos. Así, cada evento tiene el mismo objetivo con su público: celebrar con ellos, pero en cada evento tienen que pensar en hacer cosas diferentes.

En la organización de cada evento se busca ofrecer nuevas cosas, lo principal efectivamente es la música y precisamente es uno de los aspectos que cambian.

---

<sup>124</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y colaborador de los 40 principales.

Esto porque el artista que tuvieron en los inicios, ya no será el mismo en la actualidad por cuestiones de posicionamiento, pues es casi seguro que haya otros artistas que estén sonando más que aquel de hace tres años.

Por ello, no se puede contemplar al mismo artista de hace tres años porque evidentemente ya no será el mismo.

También se busca modificar la iluminación, siempre mejorar el audio, en cada uno de los aspectos básicos, la expectativa siempre será la de mejorarlo, pues es así como se mantendrán a flote.

Así también están en una constante búsqueda de elementos innovadores, “que haya mas y mas cada vez por lo cual la gente quiera volver a un evento”<sup>125</sup> pues si les ofrecen a su público lo mismo, no tendrían la misma aceptación, el publico sabría de antemano lo que va a pasar y esto en vez de crear expectativas, rompe con todas ellas.

Si el público sabe lo que darán en el siguiente evento, no regresaría a lo mismo, por ello se busca la manera de innovar en cada evento, de crear atracciones que mantengan a su audiencia expectante y ansiosa por volver a vivir un evento de ellos.

Así también como parte de las expectativas, los organizadores buscan darle un plus a su público, el plus por el cual pretenden que la gente regresará.

Este último fin va muy de la mano con lo que su audiencia tiene como expectativa, ese plus que los organizadores crean en cada evento es lo que mantiene a su audiencia inquieta, los mantiene atentos a lo que ahora les van a ofrecer en el programa.

Con ello, podemos pasar a las expectativas que la audiencia tiene, la mayoría de los asistentes pretende que vivirá un concierto mejor que el anterior. Esto lo podemos ver en el siguiente cuadro de resultados de las encuestas realizadas al público asistente al concierto No. 15:

---

<sup>125</sup> Martínez Hugo. Organizador de los eventos, Locutor y colaborador de los 40 principales.



Ellos están seguros, conforme a sus experiencias anteriores, que cada nuevo evento les ofrecerá mejor calidad,

Por ello van con la seguridad de que se van a divertir, aquí una de las expectativas de los organizadores, que los asistentes toman por sentado. Aunque la audiencia que va por primera vez cuenta con la misma expectativa: divertirse.

Así también, como expectativa principal de los asistentes, ambicionan ver a sus artistas favoritos, con ellos: cantar, corear, gritar, bailar y todo lo que conlleva estar presente en el evento, es una de sus ilusiones.

Y entre otras, las sorpresas que durante el evento les proporcionen es lo que quisieran. El buen ambiente que todo el auditorio crea y sobre todo cada uno individualmente, es lo que les emociona experimentar.

Ya como expectativas instintivas que tienen los asistentes es la de lograr obtener sus boletos. Ya con ellos, conseguir estar lo más cerca del escenario y con estos elementos juntos, ver a su artista favorito. Con la siempre convicción de divertirse y pasar un buen rato.

## Conclusiones.

A lo largo de la investigación pero sobre todo por medio de las herramientas utilizadas, nos pudimos dar cuenta que las personas están satisfechas con lo que los medios de comunicación les están ofreciendo actualmente. En este caso nos referimos a la comunicación que la radio ofrece.

La relación que las emisoras han logrado con sus audiencias, les ha traído grandes beneficios. Como vimos, hoy en día hay múltiples herramientas para crear una relación con los auditorios. Así también, las redes sociales en internet logran accesos en diferentes aspectos de nuestras vidas.

Así como la radio logra alcances inadvertidos, la ayuda de las herramientas que tiene a la mano logra que alcance más niveles y con ello formar vínculos o reforzar los logrados.

De acuerdo a lo que nos encontramos con el público asistente a los conciertos, se puede ver que es un público inquieto, ansioso de cosas nuevas, de cosas que logren sorprenderlos en los momentos en que ellos disfrutan de actividades que les agradan con frecuencia.

Como sabemos, la juventud no es el segmento de la sociedad aquietada, es constante que entre ellos y los demás integrantes de la sociedad exista la llamada “brecha generacional”. Ésta consiste en que los adolescentes y los adultos de su entorno entren en una incomunicación en medida del paso por la juventud.

Entre ellos se crea una concepción del mundo y sus valores, muy distinta a la de las demás personas. El joven cree que lo que él piensa, lo que él hace, entre muchas otras cosas, es lo mejor para él. En cuanto a los padres, creen que algunas decisiones y actos de los jóvenes son erróneas, por lo que caen en discrepancias.

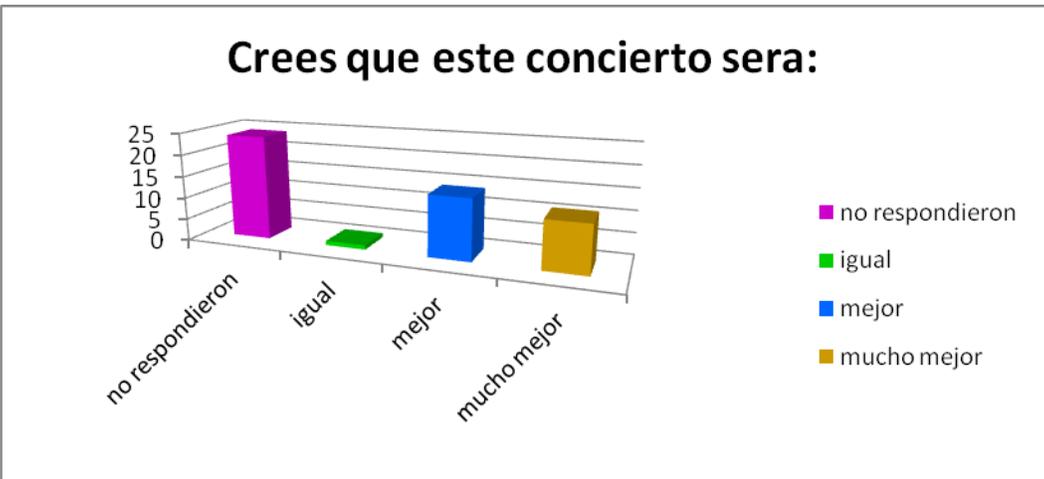
Por ello, es de vital importancia, que los medios de comunicación encuentren alternativas para estar en relación con esta parte de la sociedad. Encontrada la manera de relacionarse lo siguiente será mantenerse al tanto de la idea lograda.

En este caso, la radio y más específico: Los 40 Principales, han recurrido a una de las formas antiguas y agradables para entrar en contacto con su público: los conciertos.

A lo largo de aproximadamente 11 años se han empeñado, de esta manera, crear un vínculo con la gente que los escucha a diario. Han ganado tanta aceptación que en el momento que la gente se dispone a asistir a tales eventos, se crea grandes revueltas en torno al lugar donde se desarrollará el evento.

Como se ha dicho, los asistentes dicen y hacen cualquier cosa por asistir, por ello se ha creado un fenómeno desde que estos eventos se organizaron. En torno a un evento, se pueden ver ríos de gente caminando hacia el recinto, conglomeraciones de autos que son de la gente asistente y bien, de gente que utiliza esas avenidas para transportarse. Estos últimos, son los testigos de lo que la cadena de radio ha creado, tal expectativa ha generado la posibilidad de investigar el fenómeno.

De acuerdo con los datos arrojados por las encuestas realizadas se puede ver conforme a la gráfica siguiente, que la audiencia asiste a tales conciertos por la certeza de que éste será mejor que el anterior. Conciencia que han creado los locutores en cada una de las transmisiones.



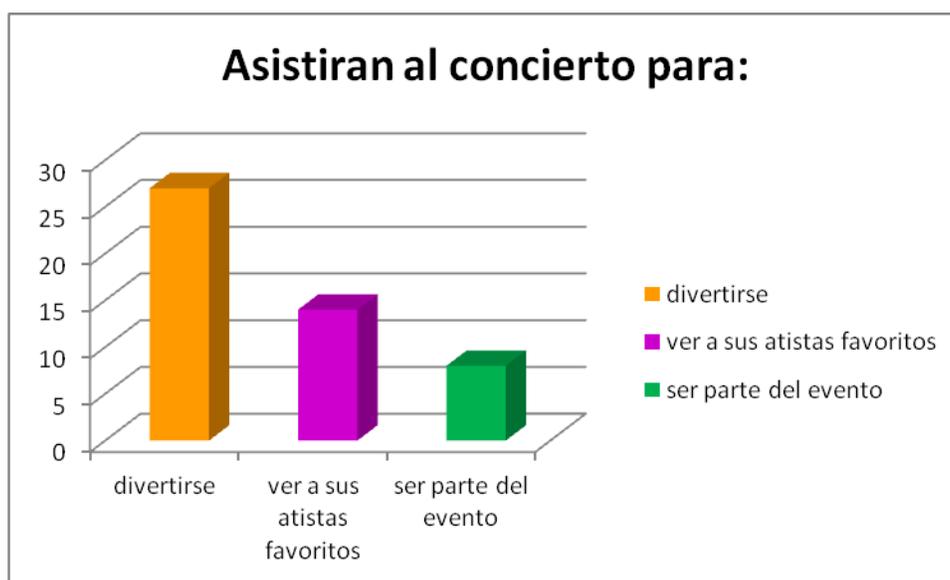
Lo que ellos comentan, posterior a un evento, es todas las sorpresas que hubo, los artistas que estuvieron y que la audiencia no tenía el conocimiento que asistirían; anécdotas sobre lo que se vivió en el escenario, entre muchas otras cosas que causan expectación al público.

Generado esto, los spots previos al evento son sencillos: “evento 40, no dejes que te lo cuenten”, creando en el público, con ello, la necesidad de vivir tal experiencia, de ser parte del evento que ellos crean para no quedarse con las simples anécdotas, sino ser parte de ellas.

Conjunto con eso, también hacen ver que el siguiente evento será una nueva experiencia, que nuevo evento trae nuevas experiencias, es lo que en cada uno de ellos ofrecen.

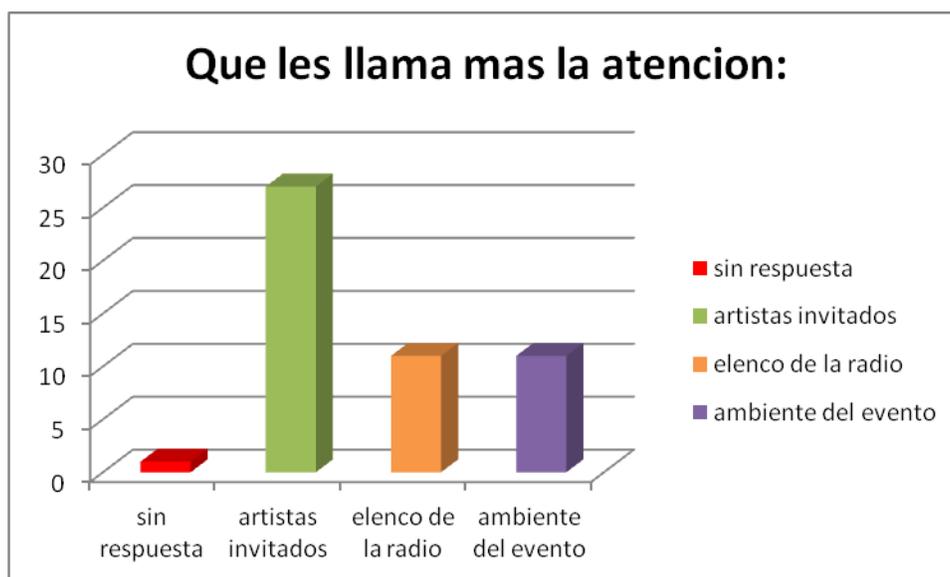
Como decía un locutor de Los 40 Principales, Luis Osorio, si les ofrecemos lo mismo, si de antemano saben lo que se vivirá, pues lo vivieron en anteriores eventos, la gente no regresará fácilmente, la audiencia no tendrá la curiosidad de ir a ver lo mismo.

Aquí la importancia de generar siempre algo innovador, por el cual la gente regresa a ser parte de tal fenómeno. Los resultados indican que la audiencia asiste para divertirse.



Lo que la gente joven busca y ha encontrado en cada uno de estos eventos es una manera de entretenerse, de salir tal vez de una cotidianidad, de sacar la adrenalina que en el trabajo o en la escuela, no son posibles, pues no sería parte del ambiente.

Y de acuerdo a las expectativas que el público tiene, la de mayor atención ha sido la de ver a los artistas invitados. Sin embargo, para los organizadores, va de la mano con ver al elenco de la radio.



Al parecer, si se tiene el conocimiento físico de cada uno de los locutores que forman parte de la cadena, esta aspiración por verlos va disminuyendo. Sin embargo no disminuye del todo, pues ellos mismos crean nuevas expectativas para verlos, conforme a las anécdotas que ya dijimos que comparten detrás de un evento.

Por ello no deja de ser un foco de atención para los asistentes a los eventos 40.

Ahora, conforme a los artistas, se ve lógico que el auditorio este ansioso por verlos, pues muchas veces descubren que su artista favorito será parte del elenco artístico, por lo cual se genera un nuevo interés por ir.

Sumándole a ello, que además de su artista favorito, habrá 10 artistas más, es un atractivo muy jugoso para el público. Hugo Martínez, de acuerdo con esto, dice que tal vez vaya muy de la par el porqué los asistentes van al evento: por los artistas y por ellos, pero encuentra también que los artistas tienen más peso en este deseo.

Él cuenta, respecto a ello, que a un locutor lo tienen a diario en la medida en que ellos sintonicen el aparato, sin embargo a un artista no lo ven tan frecuentemente, por lo que genera más expectativas por ver, que a uno de los locutores.

Asimismo, las encuestas demostraron que los asistentes tienen como mayor finalidad la de ver a sus artistas que a diario escuchan. Por ejemplo, si una persona deja de ver a un familiar cercano por un año y los más allegados siguen en relación con esa persona, el día que se dé el reencuentro con tal persona y todas las demás, será lógico que la persona ausentada logre muestras de afecto, logre más atención.

El mismo efecto pasa en los eventos, indiscutiblemente los artistas invitados serán mejor recibidos, serán más ovacionados que los locutores que tienen a diario. No obstante, Los 40 Principales cuentan actualmente con programas bien posicionados que son los que generan así mismo la curiosidad de conocerlos.

Así pues, es como vemos que la radio ha creado grandes acontecimientos para sus radioescuchas, ha encontrado la manera de generar más para su bien y alternativas de entretenimiento para su público, compensando a los dos sectores a los que se debe: sus colaboradores y sus radioescuchas.

De esta manera, dice Kathleen K. Reardon, que “satisfacer las expectativas del otro garantiza la continuidad de su relación con el grupo”<sup>126</sup>, es la forma en que mantendrán a flote su posicionamiento, no dejando a un lado la posibilidad de generar en cada ocasión el aumento de ella.

---

<sup>126</sup> Reardon Kathleen K., *Óp. Cit.*, p. 212.

## FUENTES DE CONSULTA.

### Bibliográfica.

- Aguadero Fernández Francisco, *Diccionario de comunicación: inglés español / F Aguadero Fernández*, s/lugar s/editorial, 1991.
- Aguerra Ibáñez Enrique, *Liderazgo y Compromiso Social*, México, Benemérita Universidad de Puebla, Edt. Porrúa, 2006.
- Alva de la Selva Alma Rosa, *Radio e ideología*, México, Edt. El Caballito, 1982.
- Alvear Acevedo Carlos, *Colección comunicación; no. 1 Informar, comunicar y servir*, s/lugar, s/editor, s/año.
- Antiga Trujillo Nedelia y Tenorio Herrera Guillermo, *Guía para elaborar proyectos de investigación*. México, Unam, 2003.
- Arheim, Ruddolf, *La estética radiofónica*. Barcelona, s/editorial, 1980.
- Balsebre, Armand, *El lenguaje radiofónico*. Madrid, s/editorial, 1994.
- Barnes J. A., *Class and committes a norweglam island parish. Human Relations*, s/lugar, s/editorial, 1954.
- Bell, Judith, *Como hacer tu primer trabajo de investigación: guía para investigadores en educación y ciencias sociales*, Barcelona, Edt. Gedisa, 2002.
- Berrio, Jordi, *Teoría social de la persuasión*, España, Edt. Mitre, 1983.
- Bob, Schulberg, *Publicidad radiofónica: El manual autorizado*, México, Edt. McGraw Hill, 1992.
- Boissevain J., *Network analysis: A reapraisal*, *Current Anthropology*, s/lugar, s/editorial, 1979.
- Brech, Berlot, *Teoría de la radio. El compromiso en la literatura y el arte*, s/lugar de edición, Edt. Península, s/año.
- Brown, J. A. C, *Técnicas de persuasión*, México, Edt. Alianza, 1978.
- Bustamante Enrique, *Redes sociales y comunidades virtuales en Internet. Interactúe con sus amigos, familiares o colegas. Comparta sus historias, fotos y videos de la red*, México, Edt. Alfaomega, 2008.

- Cebrian Herreros, Mariano, *Información radiofónica*. s/lugar de edición, Universidad Complutense, 1994.
- Chaim Kate S., et al. *Diccionario básico de Comunicación*. s/lugar de edición, Edt. Nueva imagen, s/año.
- Chiavenato Idalberto, *Introducción a la teoría general de la administración*. Edt. Mc Graw Hill. Bogotá Colombia. 1999.
- C. James Hunter, *La paradoja. Un relato sobre la verdadera esencia del liderazgo*, Barcelona España, s/editorial, 2001.
- Collin, Claude, *Radio poder, La radio como instrumento de participación social y política*, México, Edt. Colección Transiciones, Folios ediciones, 1983
- Cuesta, Ubaldo, *Psicología social de la comunicación*, Madrid España, Edt. Cátedra, 2000.
- C. Romo Gil, *Introducción al conocimiento y practica de la radio*, Edt. Diana, México, 1987.
- Figueroa Bermúdez Romeo, *¡Que onda con la radio!* México, Edt. Pearson Educación, 1997.
- Gallardo Cano, Alejandro, *Curso de teorías de la comunicación*, México, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, 1990.
- Gross Lyne, S. y Reese, David E, *Manual de producción radiofónica, estudio y equipo*. México, s/editorial, 1997.
- Gubern Román, *El eros electrónico*. Madrid, Edt. Taurus, 2000.
- Hausman Carl, et al, *Producción en la radio moderna*. México, Edt. Thomson Learning, quinta edición, 2001.
- Instituto Mexicano de la Radio, *Código de ética manual y práctico del estilo radiofónico*, s/lugar de edición, Edt. IREMA, 2003.
- Kaplun, Mario, *Producción de programas de radio*, Quito, Edt. CIESPAL, 1978.
- Katz, Chairm S., *Diccionario básico de comunicación*. s/lugar de edición, Edt. Nueva imagen, s/año.

- Linares, Marco Julio, *El guion, elementos, formatos y estructuras*. México, Alhambra Mexicana, 1981.
- Lindholm, Charles, *Carisma*. México, Edt. Gedisa, 1992.
- Maldonado, Héctor, *Manual de Comunicación*, México, s/editorial, 1993.
- Mann, León, *Elementos de psicología social*, México, Edt. Limusa, 2004.
- Mc Leish, Robert, *Técnicas de creación y realización en radio*, Madrid, Instituto Oficial de radio y televisión, 1986.
- Merayo Pérez A., *Para entender la radio. Estructura del proceso Informativo radiofónico*, s/lugar de edición, Publicaciones Universidad Pontificia de Salamanca, 1992.
- Moles Abraham, *Sociodynamique de la cultura*, Abraham Moles, París Mouton, s/editorial, 1967.
- Ortiz, Miguel Ángel y Volpini Federico, *Diseño de programas de radio, guiones, géneros y formulas*. España, Edt. Paidós papeles de comunicación II, 1995.
- Pasquali Antonio, *Comunicación y cultura de masa*. Caracas Venezuela, Edt. Monte Ávila, 1964.
- Peredo, Roberto, *Teoría de la comunicación*. s/lugar de edición, Edt. Comunicación, 1986.
- Pérez Hernández Mario Alberto, *Prácticas radiofónicas, manual de producción*. s/lugar de edición, Edt. Porrúa. 1998.
- Prado E, *Estructura de la Información radiofónica*. Barcelona, Edt. ATE, 1981.
- Reardon Kathleen K., *La persuasión de los medios de comunicación*, España, Edt. Paidós, 1981.
- Reyes Ponce Agustín. *Administración moderna*. Edt. Limusa, México, D:F.; 1999.
- Reyes Román, *Diccionario Crítico de Ciencias Sociales*, [en línea], s/lugar de edición, Universidad de Oviedo, 2009. URL: <http://definicion.de/concierto.net>

- Rojas Orduña Octavio, et al, *Web 2.0 Manual de uso*, s/lugar de edición, Edt. Esic, s/año.
- Rojas Soriano Raúl, *Guía para realizar investigaciones sociales*. México, UNAM, 1981.
- Romo Cristina, *La otra radio*. s/lugar de edición, Imar y Fundación Manuel Buendía. A.C, 1990.
- Vitoria, Pilar, *Producción Radiofónica. Técnicas básicas*. México, Edt. Trillas, 1998.
- Young Kimball, *Psicología Social*. Buenos Aires Argentina, Edt. Paidos, 1974.

#### Tesis.

- Aguirre Claudia Isabel, *Producción, aprendizaje constante*, 2006.
- Gómez Ortiz María Gabriela, *Radio comunitaria. Una expresión de la comunicación alternativa. El caso de Radio Ibero*, 2000.
- González Rosales Mónica, *Las campañas electorales y la aplicación de nuevas tecnologías*, 2010.
- Loaeza Sánchez Alfredo, *Producción de un programa radiofónico: filmografía*. 2007.
- Tovar Díaz Rebeca, *Propuesta de programa radio juvenil de corte informativo para la estación Los Cuarenta Principales 101.7*, 2006.

#### Hemerográfica.

- Díaz Nosty Bernardo, "Infoamérica", *Revista Iberoamericana de Comunicación*, [en línea], D. F., núm. 6, URL: [www.infoamerica.org](http://www.infoamerica.org) [consulta: 11 de noviembre de 2010.]
- Martínez Terrero Jesús, "Estructura de poder de los medios de masa en "Economía, Comunicación y Desarrollo" *Boletín: RADIODIENTS UNDA – AL* No. 62, s/año.

- Morch Sven, "Sobre el desarrollo y los problemas de la Juventud, el surgimiento de la juventud como concepción socio-histórica. JOVENES", *Revista de estudios sobre la juventud*, cuarta época, año 1, julio-septiembre, 1996.
- Saavedra Rafael, "Mundo tuit", *Día Siete*, s/núm.

#### CIBERGRAFIA.

- Jiménez Martínez Jesús. Consejo de Población del D. F., México D.F., URL: [www.copo.df.gob.mx](http://www.copo.df.gob.mx), [consulta: 12 de noviembre de 2010]
- s/autor, editor ni lugar de edición, URL: <http://www.liber-acción.org> [consulta: 10 de agosto de 2011]
- URL: [www.conapo.gob.mx](http://www.conapo.gob.mx)
- URL: [www.definicionabc.com/comunicacion/locutor](http://www.definicionabc.com/comunicacion/locutor)
- URL: [www.inegi.org.mx](http://www.inegi.org.mx)
- URL: [www.mundofotos.net](http://www.mundofotos.net)
- URL: <http://setodo.com/>
- URL: [www.irvinsystems.com](http://www.irvinsystems.com)
- URL: [www.radiomexicana.com.mx](http://www.radiomexicana.com.mx)
- URL: [rae.es/RAE](http://rae.es/RAE)
- URL: [www.redessociales.es/](http://www.redessociales.es/)
- URL: [www.taringa.net](http://www.taringa.net)
- URL: [www.auditorio.com.mx/](http://www.auditorio.com.mx/)
- URL: [www.vivelatino.com.mx](http://www.vivelatino.com.mx)
- URL: [www.aztecadeportes.com](http://www.aztecadeportes.com)

- URL: [sennheiserinfolatina.blogspot.com](http://sennheiserinfolatina.blogspot.com)

ANEXOS.

ENCUESTAS REALIZADAS.



PARA LOS

ES MUY IMPORTANTE TU OPINION:

Edad \_\_\_\_\_ Sexo: F M

Selecciona una respuesta.

1) Cuantas veces has asistido al concierto

- a) 1ª. Vez (salta a                      b) de 2 a 5 veces                      c) de 5 a 10

Pregunta 3)

2) Crees que este concierto será:

- a) Igual,                      b) Mejor                      o                      c) Mucho mejor que el anterior

3) Que te llama más la atención:

- a) Artistas invitados                      b) Elenco de la radio                      c) Ambiente del evento  
(Cantantes grupos)                      ("Ya párate", "el tlacuache")

4) Asistirás al concierto para:

- a) Divertirte                      b) Ver artistas favoritos                      c) Ser parte del evento

5) Durante concierto que te gustaría mas:

VACIADO DE RESULTADOS.

GUIA DE CODIFICACION.		RESULTADOS DE CODIFICACION	
V1=EDAD	1= 12 A 14 AÑOS	1=	5
	2= 15 A 18 AÑOS	2=	13
	3= 19 A 24 AÑOS	3=	18
	4= 25 A 30 AÑOS	4=	8
	5= 31 O MAS	5=	6
V2=SEXO	1=FEMENINO	1=	28
	2=MASCULINO	2=	22
V3=PREGUNTA 1	1=PRIMERA VES	1=	24
	2=2 A 5 VECES	2=	24
	3=5 A 10 VECES	3=	2
V4=PREGUNTA 2	0=SIN RESPUESTA	0=	24
	1=IGUAL	1=	1
	2=MEJOR	2=	14
	3=MUCHO MEJOR	3=	11
V5=PREGUNTA 3	0=SIN RESPUESTA	0=	1
	1=ARTISTAS INVITADOS	1=	27
	2=ELENCO DE LA RADIO	2=	11
	3=AMBIENTE DEL EVENTO	3=	11
V6=PREGUNTA 4	1=DIVERTIRTE	1=	27
	2=VER ARTISTAS FAVORITOS	2=	14
	3=SER PARTE DEL EVENTO	3=	8
V7=PREGUNTA 5	0=SIN RESPUESTA	0=	9
	1=EMPEZAR MAS TEMPRANO	1=	2
	2=GRITAR, CANTAR, BAILAR	2=	4
	3=PASARLA MUY BIEN	3=	11
	4=ESCUCHAR, VER ARTISTAS	4=	9
	5=INVITADOS SORPRESA	5=	1
	6=ARTISTAS INTERNACIONALES	6=	2
	7=BUENOS ARTISTAS	7=	2
	8=SORPRESAS	8=	5
	9= ESTAR CON LOS ARTISTAS	9=	3
	10=MAS MUSICA	10=	2

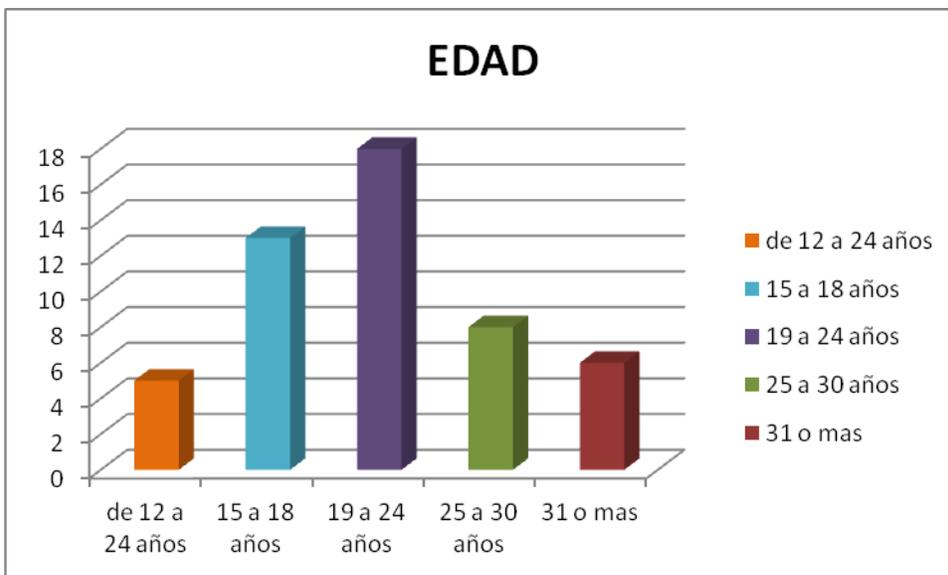
PREGUNTAS.

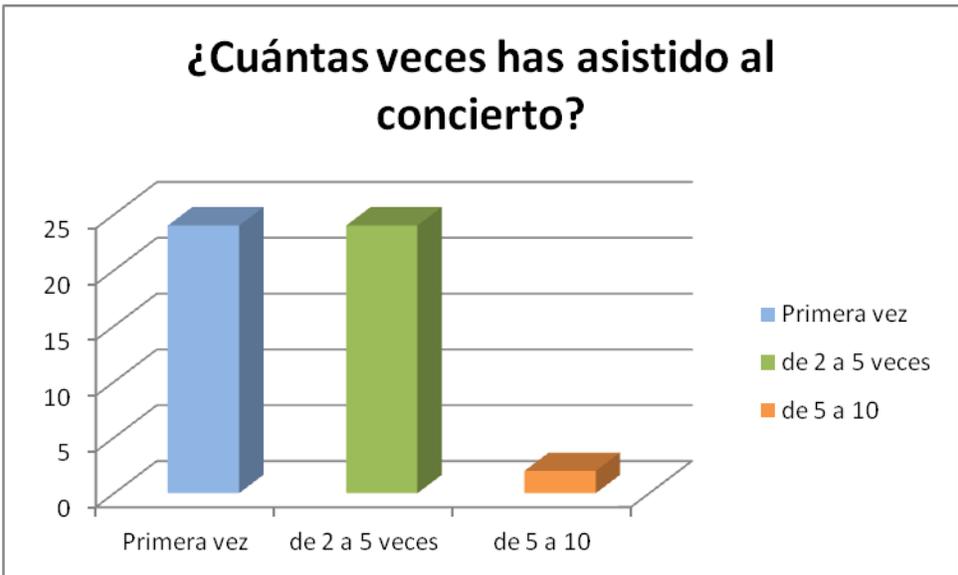
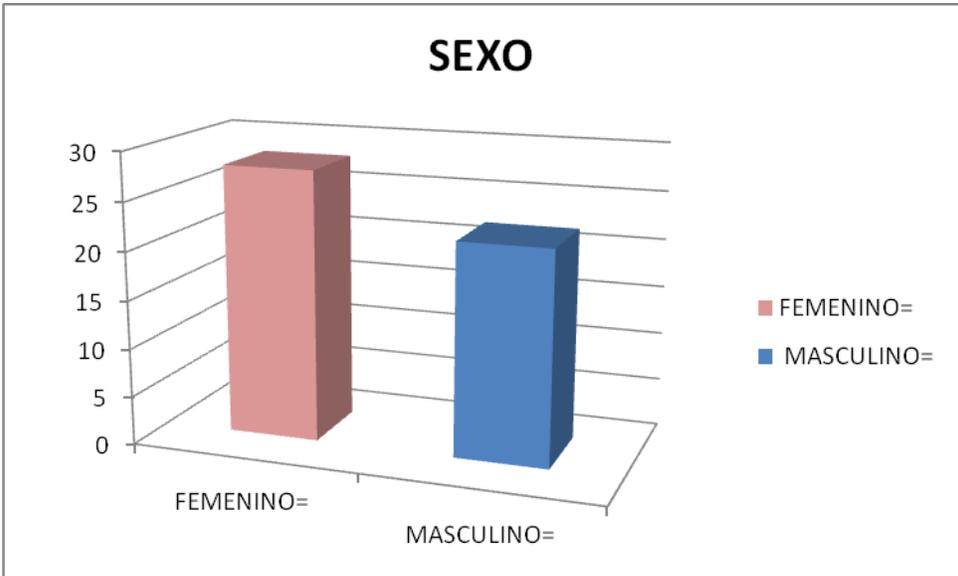
- 1.- ¿CUANTAS VECES HAS ASISTIDO AL CONCIERTO?
- 2.- CREES QUE ESTE CONCIERTO SERA:
- 3.- QUE TE LLAMA MAS LA ATENCION:
- 4.- ASISTIRAS AL CONCIERTO PARA:
- 5.- DURANTE EL CONCIERTO QUE TE GUSTARIA MAS:

CODIFICACION DE LOS DATOS.							
	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7
1	2	1	1	0	1	1	2
2	5	1	1	0	2	1	1
3	3	2	2	3	3	3	3
4	5	1	1	0	2	1	4
5	1	1	1	0	1	2	6
6	2	1	2	3	1	2	2
7	2	1	1	0	1	3	5
8	5	2	1	0	1	1	6
9	3	2	3	2	1	1	8
10	4	1	2	2	2	1	7
11	3	1	2	2	1	2	4
12	3	2	1	0	3	1	0
13	3	1	1	0	1	1	8
14	4	1	2	2	1	2	3
15	5	1	1	0	3	1	8
16	2	1	2	2	1	3	4
17	2	1	2	2	1	1	9
18	3	2	1	0	1	2	0
19	4	2	2	3	3	1	0
20	3	1	2	3	2	3	3
21	1	1	2	3	1	2	3
22	2	1	2	1	3	2	4
23	4	1	2	2	1	2	1
24	3	2	2	2	2	3	7
25	2	2	1	0	3	2	3
26	3	1	2	2	1	1	0
27	3	2	2	3	3	1	8
28	3	1	2	2	1	1	9
29	3	1	1	0	1	1	2
30	2	2	2	3	3	2	10
31	4	2	3	3	2	1	2
32	4	2	1	0	2	2	0
33	3	2	2	2	1	1	4

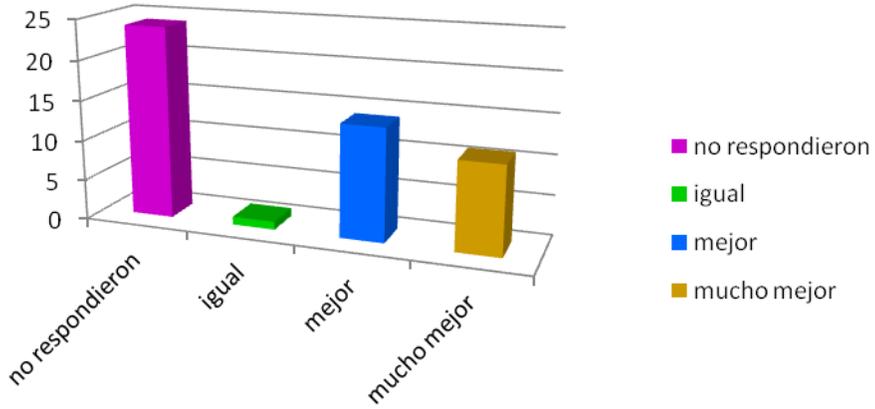
34	2	2	1	0	0	0	0
35	1	2	1	0	1	1	4
36	1	1	2	2	1	1	8
37	3	2	2	2	2	2	9
38	4	2	1	0	2	2	0
39	2	1	2	3	2	1	3
40	2	1	1	0	1	1	3
41	5	1	1	0	3	3	0
42	4	2	1	0	3	1	4
43	2	2	1	0	1	1	3
44	2	1	1	0	1	3	10
45	3	1	2	3	1	2	4
46	3	2	2	2	1	1	3
47	3	1	2	3	1	3	4
48	1	1	1	0	1	1	0
49	5	2	1	0	3	1	3
50	3	2	1	0	2	1	3

GRAFICACIÓN.

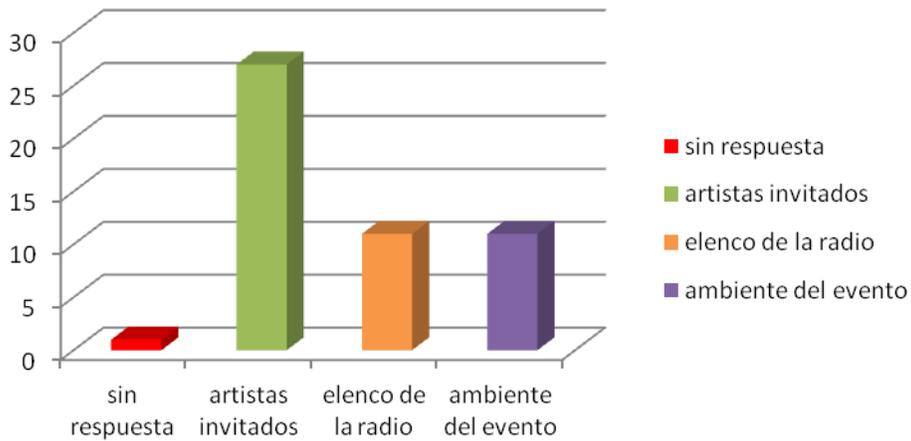




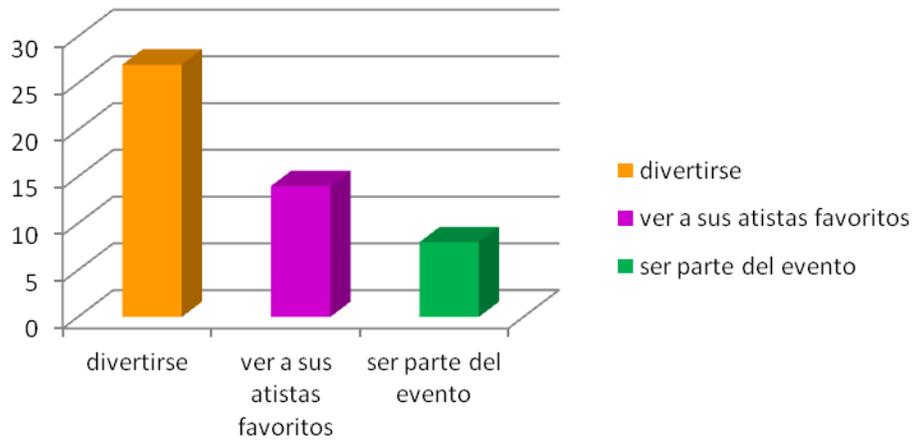
### Crees que este concierto sera:



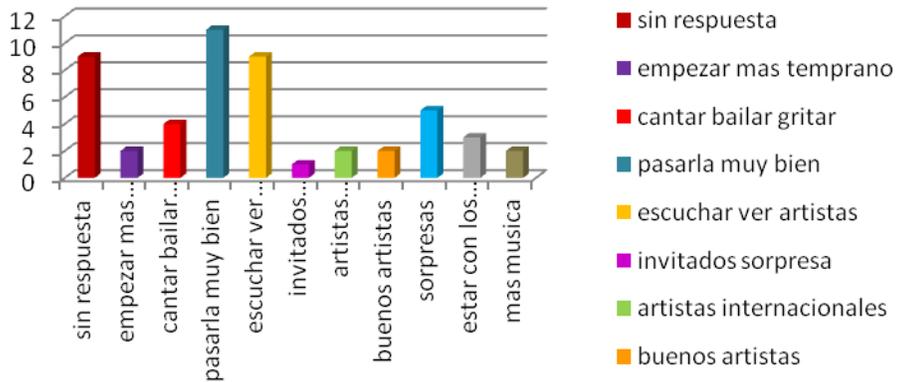
### Que les llama mas la atencion:



## Asistirán al concierto para:



## Durante el concierto que les gustaria mas:



## PREGUNTAS DE LA ENTREVISTA.

### PLANIFICACIÓN.

¿Objetivo principal por el que se organizó el primer evento?

¿Por qué la decisión de organizar un concierto?

¿Principalmente cuáles eran los fines de hacer un concierto de radio?

¿Qué expectativas tenían en ese primer concierto?

Las expectativas cambian conforme al evento? O en cada evento tienen las mismas? ¿Cuáles son?

¿Cuánto tiempo antes comienza la organización?

¿Cuál es el proceso para elegir a los artistas?

¿Qué puntos se toman en cuenta para elegirlos?

¿Con base en que se elige a los artistas?

Los cambios de sede ¿a qué se deben?

¿Los fines siguen siendo los mismos?

### LOGÍSTICA.

¿Ustedes llaman a los patrocinadores o ellos los llamaron a ustedes?

¿Con cuántos patrocinadores contaron en los primeros conciertos?

¿Cuántos tienen en la actualidad?

Actualmente, ya establecidos los patrocinadores ¿Cómo está el convenio con los patrocinadores?

Si es un lugar de 100 mil personas, ¿cuánto boletaje sacan?

Si es un evento gratuito, ¿los ingresos del evento de donde surgen?

## PROTOCOLO.

¿Contratan a una empresa especializada para que la logística se lleve a cabo como se planeo?

¿Con cuánta gente aproximadamente cuentan para que se lleve a cabo el concierto?

¿En qué momento se dieron cuenta de que era un éxito el evento: por el número de audiencia que quería ir o cual fue el suceso por el cual el evento es todo un éxito?

Tienen conocimiento de porque va la audiencia a los conciertos: por ver a sus Locutores o a los artistas.