

18
2e3



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO
Facultad de Ciencias Políticas y Sociales

**EFFECTOS DE LA PUBLICIDAD DEL PRODUCTO
FONOGRAFICO ACTUAL EN LA POBLACION
JUVENIL DE CLASE MEDIA:
LUIS MIGUEL, THALIA, Y GARIBALDI**

TESIS PROFESIONAL

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN CIENCIAS DE
LA COMUNICACION**

**P R E S E N T A N ;
LAURA MYRNA GONZALEZ CEJIN
GABRIELA MARTINEZ PIÑA**

**TESIS CON
FALLA DE ORIGEN**
MEXICO, D. F.

1993



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está 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.

I N D I C E

	Página
INTRODUCCION	I
I. PROCESO DE INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.	
1.1. El individuo y su personalidad	3
1.2. Recepción del mensaje y transformación de la personalidad.	5
1.3. Importancia del mensaje icónico en la Sociedad.	12
II. DEL DISCO COMO PRODUCTO MUSICAL A LA PORTADA COMO APARADOR PUBLICITARIO.	
2.1. Retrospectiva	15
2.2. Evolución	16
2.3. Situación Actual	27
III. DESCRIPCION DE LA REALIZACION Y EVOLUCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE UN PRODUCTO DISCOGRAFICO ACTUAL.	
3.1. Estudio de Mercado	32
3.2. Antecedentes	35
3.3. Situación Actual	36
3.4. Desarrollo Creativo	37
3.5. Características del Material Fonográfico	40

Indice.	Página
3.6. Estrategia y Desarrollo de la Campaña	42
3.7. Competencia.	52
3.8. Importancia de la Investigación.	53
 IV. PERFIL DEL AUDITORIO JUVENIL DE LA CLASE MEDIA ALTA.	
4.1. Encuesta Zona Norte.	60
4.2. Encuesta Zona Sur	65
4.3. Listas de Popularidad de Enero a Junio de 1992 ..	71
4.4. Interpretación general	88
 V. ANALISIS ICONOGRAFICO Y DE CONTENIDO DEL DISCURSO EN PORTADAS Y MEDIOS IMPRESOS DE LOS PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA BALADA EN ESPAÑOL.	
5.1. Intérprete masculino : Luis Miguel	95
5.2. Intérprete femenino : Thalía	123
5.3. Intérprete en grupo : Garibaldi (Katia, Luisa Fernanda, Pilar y Paty; Javier, Víctor, Charly y Sergio).	136
 CONCLUSIONES	146
APENDICES	154
BIBLIOGRAFIA	203
HEMEROGRAFIA.	205

I N T R O D U C C I O N

México es un país con una población mayoritaria de jóvenes, ellos constituyen la base de la actual sociedad. Este sector de la población es considerado como el cliente potencial del material fonográfico, principalmente los jóvenes de clase media quienes tienen poder adquisitivo.

Esta tesis pretende demostrar que en la etapa de la juventud prevalece un vacío cultural e ideológico en donde la publicidad busca introducir modelos con los que el consumidor se identifique.

Dentro del primer capítulo se busca conocer al individuo y su personalidad, la formación de ésta y saber hasta qué punto es vulnerable ante los mensajes de los medios de comunicación masiva, orientando de esta manera su conducta consumista.

En el segundo capítulo se tratará de mostrar el valor social e ideológico del discurso musical y su influencia en la moda de la época como parte de la expresión sociológica de la juventud de cada década, hasta la situación actual donde el "revival" ha logrado un lugar importante de ahí la trascendencia de esta retrospectiva.

El considerar la campaña publicitaria de "Cristian" y su reciente material como ejemplo, fue debido a su rápida penetración; la esencia de ésta, marca el proceso aplicado de manera general en el resto de las campañas de la industria fonográfica.

El punto de partida para la elección de los artistas analizados en este trabajo fueron las listas de popularidad, la difusión de sus campañas en los medios, la presencia del "revival" en sus producciones fonográficas, y su auge entre la juventud, todos estos factores influyeron en nuestra decisión y posteriormente se vió reforzada por medio de la encuesta.

Los resultados obtenidos de la encuesta esclarecen la situación del mercado actual y apoyan la elección de los representantes de la balada en español, Luis Miguel, Thalía y Garibaldi, ejemplos del análisis iconográfico y de contenido del discurso, con el fin de conocer el proceso de influencia en el auditorio y el efecto de su publicidad.

Finalmente la propuesta de esta tesis es el reconocer y explicar la capacidad de influencia de los medios de comunicación masiva a través de los cantantes de moda como patrones-modelos en el gusto de la población juvenil y el cómo funcionan como persuasores en la cultura e ideología de este segmento de nuestra sociedad.

Paralelo a esto y desde la perspectiva del funcionamiento y los efectos de los medios de comunicación masiva estos están obligados a reproducir valores, tales como, - identidad nacional entendida como mitos posrevolucionarios como parte de expresiones populares dentro de la música, - literatura, lenguajes etc. El revivir y apropiarse de sentimientos populares es la forma de ver al pueblo mexicano - con sus costumbres y tradiciones.

Toda comunicación se produce dentro de un contexto - cultural. La cultura está constituida por las creencias, - los valores, las formas de hacer las cosas y los modos de conducirse que el hombre comparte. Incluye juegos, cantos y bailes; la estructura y el funcionamiento de las familias, de los gobiernos y de los sistemas educacionales; - la división de autoridad, la asignación de los papeles y - el establecimiento de normas dentro de esos sistemas, el lenguaje y todos los demás códigos y los conceptos compartidos. Estas conductas y predisposiciones compartidas, que son parte de nosotros y de la gente que nos rodea, es lo - que denominamos contexto cultural.

Existe la necesidad del individuo de conocerse y de - percibirse, tanto como parte de un contexto social o cultural como en cuanto ser único y distinto. Para lograr - -

la identidad precisa integrar aquello que lo distingue -- con lo que comparte, lo únicamente individual con lo común, la existencia separada con la participación.

Actualmente en México los medios de comunicación masiva transmiten una ideología, ésta como un conjunto de -- creencias que identifican a los hombres con la patria, la - nación, con un pasado, presente y futuro comunes, manteniendo así homogeneizada a la sociedad.

I. PROCESO DE INFLUENCIA DEL MENSAJE PUBLICITARIO.

1.1. El individuo y su personalidad.

La esencia de la personalidad de un individuo se da genéticamente durante el periodo de gestación por herencia familiar. Posteriormente al entrar en contacto el individuo con su entorno empieza a formarse, el primer factor que influye sobre su personalidad es la familia, de ella retoma ciertos valores sociales, culturales, educativos, etc. Otros factores que intervienen son el aprendizaje y su experiencia personal, estos se dan de diversas maneras, a través de la escuela y de su interrelación con otros individuos, de sus vivencias cotidianas; todo esto contribuye a definir la personalidad del individuo.

Para Edgar Morin la personalidad es mito y realidad a la vez. "Cada uno tiene su personalidad pero cada uno vive el mito de su personalidad. Dicho de otro modo, cada uno se fabrica una personalidad verdadera, pero también resulta el intermediario por el cual se tiene acceso a la verdadera personalidad. La personalidad hace tanto de la imitación como de la creación". (1)

(1) Edgar Morin, L.s estrellas del cine, pág. 203.

Ahora bien, los procesos de identificación con patrones-modelos afectan el problema mismo de la personalidad humana. Los deseos miméticos representan una propensión a la identidad, a la adhesión exclusiva a otro, o con modelos precisos, es decir, con personas que encarnan lo que quisiéramos ser.

Existen dos reacciones diferentes ante este fenómeno, en un extremo, alienta un repliegue narcisista, una afirmación sobre sí; en el otro atenta un cambio motivado por un deseo de identificación.

Un individuo llega a formar parte de un grupo a una multitud debido a una afinidad entre ellos, por tener un objeto o persona en el lugar de su ideal del yo, entonces comparten un deseo mimético logrando una alianza.

Todos se identifican.- afirma Moscovici - se calcan y se repiten, se entregan a las mismas actividades, aliviadas en cierto modo al encontrar el placer de la imitación". (2) La mayoría de los individuos normales de la sociedad moderna optan por el mecanismo de la identificación con sus semejantes para adaptarse y superar los conflictos que surgen al relacionarse socialmente. "Los individuos experimentan una

(2) Serge Moscovici La era de las multitudes, pág. 345.

sensación de liberación. Tienen la impresión de descargarse de un peso, el de las barreras sociales y psicológicas, al descubrir que los hombres son iguales. Se encuentran con los demás como consigo mismos", (3) transformando su personalidad.

En esta transformación influyen también los mensajes e información recibida a través de los medios de comunicación masiva, como aparatos de mediación en el pensamiento juvenil.

1.2. Recepción del mensaje y transformación de la personalidad.

"El objetivo principal de la comunicación es el de formar o cambiar las opiniones de otras personas". (4) La privacidad de ciertos medios, como el libro, la radio y la televisión, hace que su función psicológica no sea comparable a la de otros medios cuyos mensajes se reciben comunitariamente. Su eficacia social radica en que la información es transportada hasta el interior de los hogares, y su debilidad persuasiva reside en la atomización de su público, pues generalmente es más fácil la persuasión de grupo, por su efecto de refuerzo, que la del individuo aislado y no sometido a la presión psicológica del medio ambiente.

(3) Serge Moscovici, La era de las multitudes, pág. 345.

(4) Rudolf Modley, "The Challenge of the Simbology", pág.44.

La capacidad informativa y persuasiva de los medios de comunicación social no es infinita y su eficacia opera dentro de unos límites relativamente discretos. (5)

La comunicación persuasiva influye en los seres humanos quienes adoptan una actitud frente a determinado mensaje, siempre y cuando responda a algún rasgo de su personalidad.

Para sustentar lo anterior McGuire se basa en la teoría de la actitud y específica, el mecanismo a través del cual - tales categorías influyen en las reacciones ante los mensajes persuasivos: "las variables individuales como la estima de sí y la inteligencia se relacionan con el momento de la recepción del mensaje".

Existe el hecho de que "la confianza en sí mismo depende del éxito de la propia personalidad, lo cual hace que la popularidad cobre importancia para el hombre moderno", (6) - y mucho más para la juventud, puesto que están en etapa de definición, de ahí que se adopte determinada moda, (7) que en algunos casos son modelos creados por las imágenes de - --

- (5) Román Gubern, Mensajes icónicos en la cultura de masas, pág. 352.
(6) Erich Fromm, El miedo a la libertad, pág. 128.
(7) Moda: uso pasajero en materia de trajes y costumbres. Larousse.

artistas o actores, los cuales proyectan una imagen definida y una actitud segura frente al auditorio.

"Si bien es cierto, la función subjetiva del carácter - para una persona normal es la de conducirla a obrar de conformidad con lo que le es necesario desde un punto de vista práctico y también a experimentar una satisfacción psicológica derivada de su actividad", (8) al imitar a un patrón-modelo.

En esta época la publicidad moderna no se dirige a la razón sino a la emoción, procura influir emocionalmente sobre los sujetos, para someterlos también desde el punto de vista intelectual.

Esta forma de publicidad influye sobre el cliente, acudiendo a toda clase de medios: la incesante repetición de la misma fórmula; el influjo de la imagen de alguna persona de prestigio, como puede ser la de alguna dama de la aristocracia o la de un famoso boxeador que fuma tal marca de cigarrillos; por medio del sex-appeal de alguna muchacha bonita, - atrayendo de ese modo la atención del cliente y debilitando al mismo tiempo su capacidad de crítica; mediante el terror.

(8) *Ibidem.* pág. 268.

señalando el peligro del "mal aliento" o de alguna enfermedad de nombre misterioso; o bien estimulando su fantasía acerca de un cambio imprevisto en el curso de su propia vida debido al uso de determinado tipo de camisa o jabón.

Todos estos métodos son esencialmente irracionales: no tienen nada que ver con la calidad de la mercancía. Sin embargo, son capaces de satisfacer deseos miméticos, debido a su efecto estimulante sobre la fantasía.

Las frases o slogans sirven de apoyo de la publicidad actual, es común entre la gente repetirlos, estos tienden a exaltar factores superficiales que nada tienen que ver con su sentir.

Existe, en primer lugar, el problema de la afluencia de mensajes que bombardean hoy incesantemente y por todos los medios técnicos a los ciudadanos. Ante tal avalancha de estímulos, los órganos de recepción de cada ciudadano operan selectivamente y en esta operación discriminatoria seleccionan: a) los de mayor agresividad psicológica (es decir, aquéllos que por su originalidad e imprevisibilidad consiguen abrirse paso entre una masa de estímulos banales, y b) aquéllos que coinciden con los intereses o refuerzan las convicciones del receptor. En el primer caso, es la

agresividad y novedad del estímulo lo que atrae la atención del receptor; en el segundo, son los intereses del receptor los que orientan su atención hacia el estímulo.

Ahora bien, estudiaremos la segunda alternativa. El consumidor de mensajes tradicionalista es fiel a ciertos modelos de información que ya conoce y le satisface. Está comprobado que los mensajes que atentan contra las convicciones más profundas del receptor son fuertemente bloqueados y no ejercen ninguna persuasión sobre tal receptor, y viceversa.

Diríase, a primera vista, que nadie puede ser persuadido de lo que no quiere ser persuadido, aunque esta afirmación debe matizarse.

Existen varias posibilidades de aceptación por parte de un individuo con criterio, al cual le presentan material persuasivo, una de ellas es la de combatirlo, es decir, estar en contra; otra es ceder a él: dicese del individuo que finalmente se convence y acepta el mensaje, otro caso es el evasor psicológico del problema: "sencillamente no entiendo el mensaje", frase alusiva cuando la realidad es no querer conocer o aceptar el mensaje. Ahora bien, existe una cuarta posibilidad: al incremento de novedad del mensaje aumenta su

cualidad informativa, sin embargo, ningún autor ha atacado a fondo el problema nodal de esta posición, es decir, el estudio del punto de ruptura que se produce cuando el incremento de información suministrado por la novedad del mensaje queda anulado a razón de su ininteligibilidad social, decayendo la información hacia cero y convirtiéndose el mensaje en ruido.

La ininteligibilidad de un mensaje vehiculado por los mass media es un fenómeno social y por lo tanto, únicamente cuantificable por medio de encuestas y elevado a la categoría de ley por medio del cálculo estadístico. Es decir, su cuantificación empírica aparece apresada en los límites de la llamada "investigación de campo" (encuesta, rating, listas de popularidad). Es necesario establecer que cada diferente resultado, constituye un hecho singular y excepcional y como singular y excepcional ha de ser tratado y aceptado como materia de disertación.

Podemos afirmar que la publicidad rara vez o nunca obliga a una persona a comprar algo; ésta no representa la única influencia ejercida sobre la elección del consumidor, sin embargo, canaliza necesidades y deseos existentes en el consumidor hacia ciertos productos y servicios.

Si bien, la publicidad funciona como persuasor, es falso el poder cambiar totalmente la decisión de un consumidor al grado de "lavarle el cerebro", sólo lo puede orientar al hacerle saber las posibilidades que tiene de satisfacer sus necesidades, exaltando propiedades de los productos y beneficios.

Según Moscovici, "la elección puede referirse a varias personas entre las cuales optar, o a varios objetos. El objeto deja de ser el fin de una acción o de una necesidad para convertirse en el medio de una relación con un individuo, - con un grupo", (9) siendo esta acción consumista un reflejo del mecanismo de identificación y por lo tanto, transformador de la personalidad.

En relación con el mecanismo de identificación, base de la personalidad del individuo, podemos asegurar que la mira da desempeña un papel esencial. "El imitador escruta, espía y pormenoriza su modelo". "La visión es el sentido de la - imitación, sentido social y artístico por excelencia". (10)

(9) Serge Moscovici, La era de las multitudes. pág. 328.

(10) Serge Moscovici, La era de las multitudes. pág. 322.

1.3 Importancia del Mensaje Icónico en la Sociedad.

La experiencia visual humana es fundamental en el aprendizaje del individuo para comprender su entorno y reaccionar ante él, la información visual es el registro más antiguo de la historia humana; de esta manera las pinturas rupestres - constituyen el primer reportaje que se ha conservado sobre el mundo tal como lo vieron los hombres hace treinta mil -- años. Ambos hechos ponen de manifiesto la necesidad de enfocarse de una manera nueva la función no sólo del proceso sino también del visualizador en la sociedad.

El primer aprendizaje de un niño se realiza a través de la conciencia táctil. Además de este conocimiento "manual", el reconocimiento incluye la vista, el olfato, el oído y el gusto en un rico contacto con el entorno. Lo icónico la capacidad de ver, reconocer y comprender visualmente fuerzas - ambientales y emocionales supera rápidamente estos sentidos; es por ello que la expresión es producto de la inteligencia humana altamente compleja.

Casi desde nuestra primera experiencia en el mundo organizamos nuestras exigencias y nuestros placeres, nuestras - preferencias y nuestros temores, dentro de una intensa dependencia respecto a lo que vemos.

En la conducta humana detectamos una propensión a la información visual; buscamos un apoyo visual de nuestro conocimiento por muchas razones, pero sobre todo, por el carácter directo de la información y por su proximidad a la experiencia real.

La visión es una experiencia directa y el uso de datos visuales para suministrar información constituye la máxima - aproximación de la realidad.

El modo visual constituye todo un cuerpo de datos que, - como el lenguaje, puede utilizarse para componer y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad, - desde el puramente funcional a el de las elevadas regiones - de la expresión artística. El mensaje visual es un cuerpo - de datos compuesto de partes constituyentes, y de un grupo - de unidades determinadas por otras unidades, cuya significancia en conjunto es una función de la significancia de las - partes. (11)

(11) D.A. Dondis, La sintaxis de la imagen, pág. 9

Su importancia reside en que posee una concreción significativa, a diferencia del signo verbal dotado de mayor -- abstracción. La palabra sugiere, mientras que el icónico muestra, por lo tanto es una aproximación a lo real.

Con base en lo anterior fundamentaremos el análisis de las portadas fonográficas en su desarrollo a través de los años, su influencia y efecto en el auditorio de los noventa con respecto a décadas anteriores.

II. DEL DISCO COMO PRODUCTO MUSICAL A LA PORTADA COMO - -
APARADOR PUBLICITARIO.

2.1. Retrospectiva: Una constante del proceso cultural.

La importancia de retomar la evolución de las imágenes y contenido fonográfico desde los años 50's radica en el - proceso cultural que se viene repitiendo a través de los - años.

Cada generación se ve influida o condicionada por la - música, estilo de los intérpretes y composiciones. Cada -- época genera o transforma un estilo adoptándolo como propio o marcando una moda.

El análisis global presentado en el siguiente punto, - nos aporta ideas claras sobre el desarrollo secuencial y - por lo tanto evolutivo de preferencias en las diferentes - décadas.

Puntos de referencia:

- Marco histórico musical de la década.
- Imagen icónica y contenido.
- Convencionalidad de la imagen a partir del contexto.

2.2 Evolución.

A principios de la década de los cincuenta existía un espíritu conservador. El panorama de la música mexicana en estos años se refiere principalmente a los tríos románticos quienes recibieron el impulso de Alvaro Carrillo, quien revitalizó el bolero moderno; José Alfredo Jiménez compuso algunas de sus mejores canciones en los sesentas: "Pá todo el Año", "La Media Vuelta" y "Amanecí en tus Brazos". Estaban en pleno apogeo artistas como Juan Mendoza "El Tariácuri" y Lola Beltrán; surgía Javier Solís, el nuevo ídolo del bolero ranchero; La Sonora Santanera se introducía en un ambiente de grupos famosos como el de Mariano Mercaderón, la Orquesta de Arquitectura o la de Pablo Beltrán Ruiz. (12)

Los discos reflejaban las características de la época, en las portadas generalmente aparecen retratos tradicionalistas, la escenografía era muy simple, con pocos elementos, la imagen icónica carecía de importancia.

(12) Yolanda Moreno; Historia de la Música Popular Mexicana, pág. 258.

Se puede apreciar que no siempre aparece la imagen del cantante y sin embargo, puede asegurarse la venta de discos debido al contenido musical, sin dejarse guiar por la imagen física del artista.

Las fotografías no buscan realzar al cantante, simplemente lo presenta como es o complementando con cosas representativas del género, ya sea bolero, ranchero, etc.

Casi siempre ofrecían imágenes nostálgicas de la vida cotidiana, tal como en el disco de "Los Tres diamantes" donde interpretan "Usted", aparece el retrato de una dama con un velo negro y el rostro muy iluminado aparenta inocencia y el culto religioso, valores muy apreciados.

Otras portadas como la de los discos de Amalia Mendoza ejemplificaban la vida campirana motivando a personas urbanas que añoraban su vida en el campo.

Generalmente se utilizaban colores vivos y cálidos; luces y sombras artificiales; caso siempre resaltaban el rostro en close up o medium close up.

La tipografía resaltaba, para identificar claramente el nombre del artista, en algunos casos abarcaban tres cuartas partes de la portada o conjugándose con la imagen.

También en esta época E.E.U.U. vivía en todo su apogeo - el "rock'n roll", originado por covers de ritmo y blues de negros, el apelativo "rock'n roll" es dado por un locutor de Cleveland de nombre Alan Freed; como resultado de este furor se hizo imprescindible tener un ídolo, encontrándolo en la persona de Elvis Presley, joven sureño y prototipo del adolescente de los cincuenta en E.E.U.U.

En México los aficionados al rock'n roll fueron, por lo general, jóvenes de clase acomodada que estudiaban en colegios particulares, aprendían inglés y contaban con fondos suficientes para consumir los discos de moda o comprar el carísimo equipo de sonido indispensable para tocar rock'n roll.

A pesar de las protestas de los adultos y el gran escándalo ante la nueva generación desenfrenada, el rock'n roll llegó a México para quedarse y tuvo un éxito que se prolongó por varios años. (13)

A finales de los cincuenta principios de los sesenta los grupos mexicanos traducían o adaptaban textos norteamericanos, lo infantil de la letra era tan sólo equivalente a lo elemental de los arreglos.

(13) *Ibidem*, pág. 257.

Mi gorda es fea
pero le gusta bailar
Popotitos no es un primor
pero baila que da pavor.

Surge en (1958) Los Black-Jeans o Camisas Negras; en -
(1959) Los Rebeldes del Rock y los Teen Tops; todos ellos -
formados por estudiantes adolescentes que encontraban en la
nueva música una salida y una diversión más animada que el -
cine, el holiche, o comer hamburguesas con refresco. (14)

Los solistas de todo sexo proliferaron, Alberto Vázquez
Angélica María, Ma. Eugenia Rubio, Manolo Muñoz, Mayté Gaos,
junto con vocalistas como César Costa (desertor de Los Cami-
sas Negras), o Enrique Guzmán (miembro de los Teen Tops) se
dedicaron a cantar un reducido repertorio de baladas, cuya -
variedad temática incluía desde una Juanita Banana, hasta el
amor más apasionado en un Banco de Escuela.

Las portadas siguen utilizando pocos elementos, destaca
básicamente el retrato posado del intérprete, buscando su me-
jor ángulo, para crear la expresión deseada.

(14) *Ibidem*, pág. 258.

La formalidad es básica en su vestimenta, la fotografía proyecta una personalidad correspondiente a los valores establecidos, aunque se había adoptado el ritmo, dejaron de lado el carácter de rebelión implícito en la música e imagen de sus intérpretes originales.

Ejemplificando lo anterior, podemos tomar los discos de Enrique Guzmán en los cuales utilizan un fondo con colorido uniforme, su rostro comprende el total de la portada resaltando su mirada y su sonrisa, con esta misma línea se presentan Alberto Vázquez, Cesar Costa y otros. La tipografía es mínima sólo ponen sus nombres.

Los cantantes tratan de convencer al consumidor de que el nuevo ritmo sigue teniendo valores importantes como la vida, el amor, el campañerismo; pero también tratan de demostrar que la diversión puede ir de la mano.

En E.E.U.U. de 1964 a 1966 el panorama del rock ya era dominado plenamente por grupos como The Beatles, The Rolling Stones y The Who, ya hacia finales los grupos mexicanos reproducían el sonido Blood, Sweat and Tears, Chicago y Santana.

Surgen nuevos grupos de autores con poca preparacion musical, pero manejados con inteligencia por los medios de difusion.

Para los 70's empresarios e intérpretes se integran al movimiento de la "canción moderna". Cantantes como Angélica María, Alberto Vázquez y Manolo Muñoz, Luis "Vivi" Hernández o "Fabricio" (Felipe Gil) reiniciaron sus carreras como tránsgugas del rock, para reforzar al grupo de cantantes venidos de la línea romántica tradicional, como Carmela Rey y Rafael Vázquez, Marco Antonio Muñoz, Marco Antonio Vázquez, "Sonia la Unica", Mona Bell, etc. Comienza así una nueva corriente, un estilo de canción que no era ranchera, ni brava, ni bolero, ni la tradicional romántica mexicana, pero claramente tenía elementos de balada sentimental norteamericana, ambiente abrasileñado o intención marcadamente ibérica. (15)

Definitivamente es Armando Manzanero Canché quien crea un estilo novedoso de balada (Esta tarde vi llover, Adoro), - triunfa como intérprete y compone además una gran cantidad de canciones de mucha calidad.

(15) *Ibidem*, pág. 262.

Existe una reconocible influencia extranjera de Brasil_ llegaron Wilson Simonal, Sergio Méndez, Nelson Ned dominicano; de Argentina, Sandro, Piero, Elio Roca y el ex folclorista Alberto Cortés; de Estados Unidos o Inglaterra, Johnny Mathis o Tom Jones, aunque la influencia predominante siguió siendo española con Raphael, Manuel Alejandro, Joan Manuel Serrat, el grupo Mocedades, Julio Iglesias, Camilo Sesto, etc.

Entre los intérpretes mexicanos más importantes está José José, quien triunfó con un repertorio del remozado batista Roberto Cantoral (El triste, La nave del olvido). De las mejores voces de la década están dos yucatecos: Imelda Miller y Carlos Lico, Juan Gabriel, aparece en 1971 con "No tengo dinero" y "Me he quedado sólo"; Napoleón intérprete y compositor, seguidor del estilo español; destaca al mismo tiempo Gualberto Castro y el célebre Emmanuel. (16)

Las portadas de la época no evolucionaron mucho, aunque la fotografía reflejaba una selección más cuidadosa. Los fondos siguen siendo simples y de tonos adecuados para rodear al cantante de un ambiente romántico.

(16) *Ibidem*, pág. 263-264.

El vestuario empezaba a variar entre lo tradicional y -
lo informal, según la imagen del intérprete, ya se preocupa-
ban por exponer una mayor cantidad de formas y combinaciones,
creaban estilos definidos y a la vez diferentes.

En los ochenta la canción se vuelve espectáculo y adquiere
un valor casi puramente visual, lo cual va en detrimento de
la creatividad musical.

Siguiendo la estructura formal temaria, la balada - -
actual se generó en torno una idea básica: un estribillo -
pegajoso, fácil de retener en su primera audición, de cuyo -
efecto depende su permanencia.

Casi simultáneamente los empresarios descubrieron el -
potencial de un nuevo mercado infantil y adolescente. El -
lanzamiento del grupo español Parchís desencadenó una nueva -
fiebre surgiendo Menudo (Puerto Rico), Chamos (Venezuela), -
Timbiriche (México). Al paso de los años, se requirió de un
producto más adecuado a esa juventud; entonces aparecieron -
grupos e intérpretes de una música elaborada específicamente
para este auditorio: Flans, Yuri, Pandora, Tatiana, Luis Mi-
guel y Lucerito.

Por otro lado, los cantantes egresados de la balada pretendieron modernizarse, con las vestimentas y peinados más adecuados a las nuevas generaciones y el ingrediente indispensable de los ochenta: el rock. Entre ellos podemos mencionar a Napoleón, Emmanuel, Lucía Méndez, Marín del Sol, Luis Miguel, Francisco Javier, Sasha, Daniela Romo y Mijares. (17)

La música es de una temática variada, enfocada a la problemática juvenil, con un sonido rítmico. La presentación de su material fonográfico tiene un diseño elaborado, con escenografías muy variadas desde las más sencillas como las de Mijares o Emmanuel, donde las luces refuerzan sus rasgos más atractivos, tratan de darles un toque especial, definiendo así el estilo romántico actualizado; hasta las más elaboradas como la del primer disco del Grupo Flans en el cual los elementos de apoyo, materiales y humanos refuerzan la imagen del grupo, manifestando características proyectadas por cada integrante definiéndolas con personalidades diferentes y específicas, es como si actuaran un rol creado. La atracción visual proyectada era importante y difundida en portadas, posters y publicidad en general.

(17) *Ibidem*, pág. 266.

Al igual que la balada en español, el resurgimiento del rock se inicia en España con grupos y cantantes como Los -- Hombres G., Olé Olé, Miquel Ríos quienes utilizan viejos moldes del rock junto con los nuevos Clichés.

En Argentina el rock juvenil de Soda Estéreo, Miguel - Mateos, Charlie García, Fito Páez tienen rasgos similares - al español, tratan de rescatar elementos de la música vernácula, incorporando ocasionalmente ritmos e instrumentos tradicionales. (18)

(18) Ibídem, pág. 261.



Evolución de Portadas 50's - 80's.

2.3. Situación actual.

Las formas viejas o revivals reaparecen por el hecho de ser éxitos colectivos, marcaron un estilo, el cual suele ser fácilmente aceptado debido a que su "imprevisibilidad" está atenuada y connotada en el consumidor por elementos referenciales de tipo histórico o autobiográfico, casi siempre impregnados de nostalgia.

Un revival es un mensaje repetido a través del tiempo, que lleva implícito un significado para el destinatario, su importancia no radica en la apariencia objetiva de lo evocado (una canción) sino en los sentimientos conexos y el impacto en nuestra sensibilidad; el pasado es una condición recuperable, por lo tanto crea en el individuo sentimientos ambiguos y a veces irreales. (19)

El mito es un síntoma de insatisfacción, subordina lo real a lo fantástico y la sociedad arraiga lo fantástico de cada época.

(19) Román Gubern, Mensajes icónicos en la cultura de masas, pág. 179.

El mito colectivo es una estructura construida por un fenómeno genérico y social de adelante hacia atrás, no de atrás hacia adelante; proyecta y ubica el pasado con imágenes provenientes de recuerdos comunes, evoca y universaliza un concepto realzándolo en el presente (20) y despertando inquietudes, las cuales van pasando inconscientemente de generación en generación hasta los tiempos actuales: esto podría explicar su permanencia en el tiempo y el efecto en el receptor actual.

Se puede establecer y ligar el universo referencial básico de una cultura con la música en términos afectivos y, por ende, valorativos. (21)

Dentro del estrato musical de la balada; la dosificación de temas va desde tristeza o alegría; apatía o interés; hasta el amor u olvido. Un análisis general nos muestra una cantidad reducida de temas, aunque son abordados de diferente manera.

(20) César Lorenzo, La Estructura Psicosocial del Arte, pág.83

(21) Isabel Aretz, América Latina en su música, pág. 133.

La letra es parte esencial y reflejo de una identidad social representativa de su público consumidor; también se puede "falsificar" esta situación, ya que el músico puede, con habilidad comercial, usar solamente el tema-situación o estribillo; así, el oyente puede reflejar su situación, representándola en la del tema consumible, importante para crear una pretendida "realidad" que en otras palabras, transforma su ideología, respondiendo a la necesidad del receptor.

(22)

La relación músico-oyente pretende categóricamente insertar mitos ideológicos en la sociedad urbana moderna funcionando de manera persuasiva en la sociedad, ya que no existe manera de contrarrestar (la publicidad) representativa de cierta ideología, y a medida que avanza su infiltración es más difícil de eliminarla.

El músico como miembro de las llamadas élites intelectuales y culturales, actuará como medio de expresión de su grupo social, se le atribuirá a todos una identidad para fundamentar el aspecto carismático, o sea de líder.

(22) *Ibidem*, pág. 135.

Por otro lado, el músico popularizado es una tentativa - de imagen-modelo del estrato urbano, conserva de su grupo social la identificación con valores, "morales" e ideológicos; dirigiendo cambios e ideales aspirados por el individuo.

La figura de la "estrella" está caracterizada como un - show el cual se basa en una imagen cristalizada físicamente - para que el consumidor perciba y memorice análogamente al can tante con el referente visual, el cual en muchos casos es más impactante por la difusión y fuerza destinada a acreditarlo.

La impresión de la portada encierra formas, colores, -- tipografía y una imagen, con la pretensión de exaltar el producto fonográfico; es una macrounidad que responde a la convención cultural de la época, lugar de difusión, situación comunicacional, medio, género y estilo icónico en que se inscribe el cantante. Todas estas condiciones recaen en la imprescindible competencia, no sólo a nivel intérprete sino audio-- icónico, de la imagen más cercana a la realidad de un grupo - social dependerá su éxito, la identificación entre el artista y el auditorio debe ser plena.

En los últimos años la publicidad aspira, efectivamente a entronizar los objetos cotidianos de consumo en mitos investidos de una aura carismática, fuertemente deseables y prestigiosos. Su presentación icónica magnificada en un primer plano, desde un ángulo y bajo una luz favorecedores, contribuye a mitologizar y a personificar con rasgos positivos tales sujetos u objetos. De este modo, la estimulación publicitaria opera desde lo concreto visible (objeto enunciado) a lo abstracto pensable (elegancia, poder, seguridad, protección, etc.) activado por aquella imagen embellecida (23) del ídolo de moda.

(23) Román Gubern, La mirada opulenta, pág. 211.

III. DESCRIPCION DE LA REALIZACION Y EVOLUCION DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA DE UN PRODUCTO DISCOGRAFICO ACTUAL.

3.1. Estudio de Mercado.

En la presentación de cualquier material fonográfico se realiza un estudio para conocer el sitio a ocupar en el mercado; al tener un sondeo "a priori" se determina cuáles son los consumidores potenciales, a fin de dirigir hacia ellos - los esfuerzos publicitarios.

Actualmente se enfoca hacia tres clasificaciones psicográficas, la primera es la de los Emulos, catalogados como gente joven casi siempre, los cuales no saben exactamente lo que quieren, buscan identificarse con un modelo el cual es - fácil de introducir ya que debido a su vulnerabilidad son impresionables; el segundo grupo es el de los Emulos realiza-- dos, éstos se preocupan por proyectar una imagen y a su vez reflejar su buen gusto, lo cual casi siempre está determina-- do por tal o cual marca de moda, por lo tanto siguen estereotipos tomados en algunos casos de artistas del medio.

Por último, y uno de los grupos psicográficos fáciles - de convencer es el de los integrados, que son tradicionalistas, gustan de las canciones típicas, aludiendo a épocas pasadas.

La clase social da elementos valiosos para analizar la conducta de consumo, la actitud de la gente hacia los anuncios es distinto. por ejemplo un sector interesante en el mercado fonográfico económicamente hablando es la clase media superior, entiende y critica más los anuncios, sospecha de su explotación emocional y pone en tela de juicio la excelencia del producto por lo que responden mejor a la publicidad de tono individual que muestra algún ingenio, elegancia y sofisticación, anuncia los objetos y símbolos característicos de su categoría social expresivos de sus aspiraciones. (24)

Al obtener los datos del grado de aceptación del grupo social o psicoográfico se sabrá hacia dónde dirigir la iniciativa promocional, la cual debe tener un carácter de excepcionalidad y por lo tanto de transitoriedad.

Corresponde a la publicidad hacer valer a los ojos del público las cualidades del producto, que lo hacen "único" o "mejor" y así el esfuerzo publicitario de masa está apoyado por iniciativas encaminadas a valorizar al producto.

(24) Dorothy Cohen, Publicidad Comercial, pág 417 y 418

El posicionamiento o penetración en la mente del consumidor es importante para lo que se utiliza un slogan, el título de una canción o el nombre artístico del intérprete; después de la presentación o campaña inicial se goza de cierto prestigio, lo cual no implica ser el número uno instantáneamente; - las campañas de reforzamiento se encargan de atacar los vacíos y recordar constantemente tal o cual éxito, de ahí la incesante repetición en todos los medios de un sencillo promocional.

El único fin del estudio de mercado es dar las bases para acercar el producto al cliente mediante la planeación de la campaña estimulando una acción promocional con respecto al consumidor.

Así la mercadotecnia nos ayuda a tener un conocimiento más específico sobre aquellos factores de una campaña necesarios para satisfacer la demanda en forma más eficiente que la competencia.

Cualquier inicio de campaña debe de tener estos datos como base, lo cual no sucedió en la elaboración del diseño de portada del Compact disc o cassette de Cristian, el personal a cargo con base en su experiencia en la industria disquera - sabe cuáles son los perfiles que busca, la clasificación - -

psicográfica y social está implícita en el material fonográfico, por ello en este caso, como en muchos otros, ya no se recurre al estudio de mercado.

3.2 Antecedentes.

Desde hace una década aproximadamente existe un mercado juvenil con un sinnúmero de intérpretes, cantautores y grupos musicales los cuales, al paso del tiempo, han ido modificando su imagen o cambiando radicalmente de acuerdo con sus aspiraciones, uno de estos casos fue Cristian Castro.

Inició su carrera en el concurso del segundo festival - "Juguemos a cantar"; interpretando un rítmico tema infantil, "La niña de al lado" desapareciendo del ambiente artístico - hasta su debut como actor de telenovelas en Mi segunda Madre, donde salió de hijo de Fernando Ciangherotti, hace el papel de un cleptómano, que muere en un asalto.

Sus tablas en los dos ambientes en que ha incursionado actualmente son mínimas; el apoyo y renombre de Verónica - Castro le proporcionan una solidez, pero al mismo tiempo una responsabilidad mayor porque tendrá que demostrar su calidad en el medio.

3.3 Situación actual.

Se promueve el primer disco de Cristian Castro llamado "Agua Nueva", el cual fue dirigido por Alejandro Zepeda.

Este lanzamiento en particular buscó una imagen de él - en primer plano, pese a que el público puede ubicarlo bien, - su imagen ha cambiado de niño a joven, en esta presentación se le dio el énfasis a su rostro lo cual se muestra en la - portada y en el promocional.

Por otra parte surgió la preocupación de hacerlo ver muy diferente a Luis Miguel, ya que éste pertenece al mismo rango en el cual incursiona Cristian y podría dificultar el surgimiento de este último.

Sin embargo, el mercado actual ha difundido y hecho un éxito los sencillos de Cristian, al parecer, las comparaciones con Luis Miguel no lo afectaron, sino al contrario lo beneficiaron.

Lucy Orozco le dio la oportunidad al estelarizar con Yolanda Andrade la telenovela "Las Secretas Intenciones", se - confía plenamente en su capacidad histriónica.

3.4. Desarrollo creativo.

Al realizar la investigación del diseño de la portada del CD o cassette de Cristian llamado "AGUA NUEVA", se contó con la colaboración de Héctor Cerna, encargado de crear su diseño en el Departamento de ARTE de FONOVISA MELODY, S.A. de C.V.

El primer paso para trabajar en el departamento es el tener los datos de etiqueta:

- Temas, autores y editores.
- Nombre del artista, clave del disco.
- Título del disco.

El segundo, consiste en realizar una sesión fotográfica en la cual se hacen diversas tomas en busca de una posición o fondo ideales para el tipo de música que interpreta el cantante, se crea el ambiente idóneo a su imagen, en "Cristian" se trabajó la idea del romanticismo.

Una vez obtenidas las transparencias se mandan para una selección con el productor, éste escoge una con el fin de empezar a trabajar.

El proceso de creación de un mensaje visual consta de - una serie de pasos que van desde los primeros bocetos de - prueba hasta la elección y decisión finales, pasando por ve siones intermedias cada vez más refinadas. (25)


El tercer paso es elaborar un logotipo tomando en cuenta al público que va dirigido, el cual se pretende refleje la personalidad del artista; debiendo ser elegante, juvenil y a su vez sencillo.

El tipo de letra elegido fue el llamado Patines, para - dar la sensación de elegancia, sencillo e idóneo a la balada romántica, el outline (sin relleno) sirve para un mejor mang jo de los colores.

Así



(25) O.A. Dondis, Op. Cit , pág. 100.

fue elegido con el fin de dar una imagen, especialmente la -
letra  dentro de su nombre se alar-
ga el rasgo para dar la idea de -
movi- miento con un sello juvenil,
más natural y no tan rígido.

El título "AGUA NUEVA" tiene la característica de ser -
serio, moderno, juvenil y romántico sin dejar de ser masculi-
no.

Se integran los diversos elementos detallados, y se de-
sarrolla el original en blanco y negro inicialmente, una vez
aceptado se procede al marcado de guía de color, en la cami-
sa (hoja de albanene) se marca el porcentaje de cada color -
de acuerdo con la proporción deseada.

La selección de color como se le llama al siguiente pro-
ceso se realiza en cuatro negativos de colores: amarillo, -
rojo, azul y por último el negro, el cual define la figura,-
al unirse se imprimen para dar el acabado final de la porta-
da, posteriormente se imprimen con esta prueba final de cro-
malín en la maquiladora de la disquera.

Si las intenciones compositivas originales del autor - del mensaje visual son acertadas, es decir han dado lugar a una solución sensata, el resultado será coherente y claro, - será un todo que funciona. Si las soluciones son extraordinariamente acertadas, se puede calificar de elegante la relación entre forma y contenido, (26) como sucede con la portada de Cristian.

3.5 Características del material fonográfico.

El desarrollo creativo antes detallado da la pauta para crear la personalidad del intérprete, la empresa requiere de una identificación plena, lo cual se puede lograr a través - del material elegido, el nombre artístico y su naturaleza, - esta combinación debe comunicar por sí misma la clase y calidad implícitas.

Rocío de la Mora gerente de medios, nos dio algunas pistas de cómo se trabaja una campaña en FONOVISA MELODY, S.A. DE C.V., al elegir las fotografías y composición de la portada del material, se realiza de acuerdo con el cantante.

(26) Loc. Cit.

El disco "Agua Nueva" fue grabado íntegramente en México, al elegir las canciones se buscan las más adecuadas para reforzar su imagen; cada tema fue escuchado por Cristian -- puesto que la letra y música deben ser de su agrado, además de identificarse plenamente con ellas.

Los 11 temas están elaborados para que cualquier adolescente los adopte, sólo uno de ellos está escrito por el cantante bajo el título de "Siempre estarás conmigo".

Su primera aparición y presentación con este material -- fue en el programa "Siempre en Domingo", durante esta emisión recibió la clásica patada de la suerte por parte de -- Raúl Velasco y de la mujer más importante en su vida: su madre, Verónica Castro.

Esto lo deja entrever claramente en un agradecimiento -- tal vez puesto a propósito para que no se olviden de quién -- es hijo o porque sus sentimientos así lo quisieron y dice -- así:

"Agradezco, muy en especial, a mi madre que nunca ha -- dejado de estar a mi lado".

Los resultados preliminares a los dos meses de estar a la venta, son magníficos, el producto fonográfico se había - dirigido hacia el consumidor de clase media y media alta, - aunque se pudo observar gente de otros niveles económicos - comprándolo. A la fecha se han vendido 700,000 copias, - Cristian espera llegar al millón.

3.6 Estrategia y Desarrollo de la Campaña.

Nuestro mercado potencial nos da a conocer el círculo - dentro del cual queda la edad media del consumidor; siendo éste el auditorio juvenil de la clase media superior.

Apoyándonos en sus costumbres y motivaciones detalladas anteriormente, la estrategia a seguir consiste en una eficiente distribución del promocional en todos los medios; tomando en cuenta el objetivo principal de brindar al cantante una imagen adecuada, se deberá lograr su permanencia al construir niveles sólidos de alcance apoyado por una frecuencia efectiva de mensajes promocionales.

El lanzamiento de la campaña se hizo en T.V., radio y revistas. La televisión se utilizó como medio primario debido a sus ventajas inherentes.

1. El inicio de Campaña se programa del 3 al 30 de mayo, - cancelándose el promocional del compact disc y cassette - - "Agua Nueva" el día 19 del mismo mes para realizar la inserción del 24 al 31 de mayo en el promocional "MELODY-FESTIVAL ACAPULCO '91" y Siempre en Domingo con transmisión en los - canales 2 y 5.

Se completa la Campaña inicial del 5 al 18 de junio, - luego se le da un apoyo adicional en felicitaciones por participar en el Festival Acapulco '92 del 16 al 28 de junio, - con los datos detallados en el apéndice No. 1.

2. Acumulación eficaz de enlace y alta recordación a través de selección de espacios para promocionar en diversos programas de alto rating en los canales 2, 4, 5 y 9.

Análisis de la Programación de la Campaña en televisión de Cristian:

- Esta Campaña, al entrar por medio de Editorial Omgsa, - está sujeta a la disponibilidad que Televisa haya designado a dicha empresa.
- En canal dos (2) el bloque de telenovelas está cerrado, son tiempos que Televisa ya ha vendido a clientes muy fuertes, por ello la campaña de Cristian en Canal 2 se dispuso de la siguiente manera:

<u>Día</u>	<u>Programa</u>	<u>M o t i v o</u>
CANAL 2		
Lunes	Chespirito	Se incluyó en este programa por ser el único con categoría AAA (Triple A), al que la Editorial tiene acceso, - además de contar en esos meses con un rating promedio muy alto, de 59.
Martes	¿Y Usted Qué Opina?	Este programa fue un tanto obligatorio, como apoyo a Televisa se incluyó en la mayoría de las campañas, de Editorial Omgsa, sin embargo, gracias a este programa llegó a un sector del público diferente, por lo cual se diversificó la campaña alcanzando además público del que se había pensado.

Miércoles	¡Andale!	Por ser un programa con amplio y diverso auditorio, cumple con el tipo de público requerido para la campaña de Cristian, además de contar con 24 puntos de rating promedio - uno de los más altos a que tiene - acceso la Editorial
-----------	----------	---

Sábado	Televisine	Se eligió este programa por considerarlo dentro de un horario familiar, llega a los jóvenes y demás miembros de la familia.
--------	------------	---

Domingo	Siempre en Domingo.	Para cualquier campaña de discos, - este programa es básico por ser -- completamente musical y de cualquier perfil, y si además aunamos su alcance a nivel nacional o internacional y su alto rating de 35 puntos lo - hace esencial en este tipo de campañas.
---------	---------------------	--

<u>Día</u>	<u>Programa</u>	<u>M o t i v o</u>
------------	-----------------	--------------------

CANAL 4

Lunes Miércoles Viernes	El Planeta	Este programa es muy importante en la campaña de Cristian por ser de - corte musical juvenil, pues su público está conformado por jóvenes.
-------------------------------	------------	--

Martes	Rimbom Video	Este programa, al igual que el anterior es de los primeros en considerarse cuando se hace una pauta del - plan de televisión para una campaña de disco, a diferencia de que Rimbom Video es un programa musical cuyo - perfil de auditorio es mucho más amplio que el de "El Planeta" en cuanto a música en español, de todo tipo y para público de todas las edades.
--------	-----------------	---

Jueves	Patrulla - Motorizada	El programa se eligió por ser de corte juvenil y para darle diversidad al horario.
--------	--------------------------	--

Sábado	Función Corrida	Este programa era el único al que - Editorial Omgsa tenía acceso además coincide en cuanto al perfil requere- rido.
--------	--------------------	--

<u>Día</u>	<u>Programa</u>	<u>Motivo</u>
CANAL 5		
Lunes	Viajeros en	Es un programa de corte juvenil con posibilidades de abarcar público de otro tipo de perfil, logrando con - esto el cometido de llegar al públi- co típico en el que se ha clasificá- do el artista y a un número mayor - de público a adherirse y que no ha si- do tomado en cuenta específicamente.
Martes	el Tiempo.	
Miércoles		
Martes	En Exclusiva	Se eligió este programa por estar - de acuerdo plenamente con el perfil requerido por el producto, pues en dicho programa se presentan diferen- tes reportajes de moda del mundo - artístico, dirigido al público joven de clase media y media-alta.
Viernes	Película (Suspense, terror, in- triga).	Las películas generalmente cuentan con un alto rating o, por lo menos, muy bueno, cuenta con 30 puntos y - su público es principalmente juvenil, aunque con posibilidades de extender- se un poco más hacia el adulto.
Sábado	Sábados Espectacu- lares.	Al ser una película se encuentra es- tablecida en el mismo rango del caso anterior y al igual que en aquél, su rating es bueno, aunque menor a la - película del viernes.
Domingo	Permanencia Voluntaria.	Igual a las dos películas que se eli- gieron para el viernes y sábado es- tas películas cuentan con público - juvenil y gente adulta, tienen un - alto rating.

El canal 9 no cuenta con programas que correspondan al perfil requerido, se ha incluido la campaña de Cristian -- porque perteneciendo el canal a Televisa se aprovecha la posibilidad de llegar a un número mayor de gente y abrir su exposición como cantante, además de contar con más consumidores.

Este hecho se ha podido constatar pues no sólo compra su disco el público a quien va dirigido sino gente de otro estrato social.

<u>Día</u>	<u>Programa</u>	<u>Motivo</u>
CANAL 9		
Lunes	Exitos del Cine.	Muchas veces estas películas son de interés juvenil, aunque la verdadera razón de haber elegido este programa es que presenta los mejores ratings del canal.
Martes Jueves	El Mundo de Luis de Alba	Se eligió por ser un programa cómico de interés juvenil.
Miércoles	Los Polivoces.	Entra en el rango anterior y además cuenta con un muy buen rating dentro del canal.
Viernes	Nuestro Cine	Película de perfil adulto, pero con un muy buen rating y posible interés de los jóvenes. Aunque por la personalidad de Cristian entra en su público, posible gente adulta.

Sábado	Película de Mi Barrio.	La razón principal es igual a la mayoría de los programas anteriores e incluso el del domingo, es el rating que presenta, en comparación con el resto del canal, cuenta con un magnífico rating, aunque incomparable con el de los canales 2 y 5.
Domingo	Permanencia Voluntaria	Como se comentaba anteriormente, es principalmente el rating la guía, independientemente de la película programada.

3. Presentaciones importantes en televisión:

- Chile (Siempre en Domingo)
- La Modelo del Año

4. Máximo impacto a través de la combinación audio-video en los canales 2 y 5 al inicio o fin de la programación los 7 días de la semana, primer video "para tí", segundo "No podrás".

5. Fase de reforzamiento para identificación a través de la telenovela "Las Secretas Intenciones" a partir del 18 de agosto, la cual utiliza al final de cada capítulo el tema - "Agua Nueva".

ANALISIS DE LA CAMPAÑA EN RADIO DE CRISTIAN.

Su spot se transmitió ocho veces al día de las 8:00 a.m. a las 9:00 p.m., los siete días de la semana, durante un mes, en las radiodifusoras con disponibilidad del grupo radiópolis (Televisa-Radio), estas estaciones son las correspondientes a AM: XEW-AM; XEX-AM; XEQ-AM y XEWK-AM en Guadalajara.

Independientemente del perfil de cada estación, todas las campañas de Melody entran a estas estaciones; son las que tienen tiempo suficiente para las campañas que entran por medio de Editorial Omgsa.

El costo de la campaña fue de \$125'664,000.00 con un total de 896 promocionales.

A la par de la televisión, la radio promocionó los sencillos "Agua Nueva", "Para tí" y posteriormente "No podrás"; en diferentes emisoras de AM y FM tales como:

XEOY	RADIO MIL
XECMO	RADIO SENSACION
XEEST	RADIO ALEGRIA
XEPR	RADIO FELICIDAD
XEX	LA SUPER GRANDE "BUENA"
XEOC	RADIO CHAPULTEPEC

XERC-FM STEREO 97.7
XEJP-FM STEREO JOYA
XEX-FM YO SIENTO DOS
XHDFM-FM AMOR 106
XHPOP-FM DIGITAL 99
XHMRD FM FM-GLOBO
XHFO-FM CRYSTAL FM

Revistas:

Se utilizaron como apoyo, recomendándose con base en -
sus características:

- Permanencia en el hogar de un mes promedio
- Puede existir la selectividad en sexo, edad y clase -
social
- Se hizo la selección a continuación detallada;

Las revistas elegidas para publicar este anuncio fueron
seleccionadas de acuerdo con el perfil requerido por el artista
y el público al que va dirigido en cada revista.

Una limitante es que solamente se puede disponer de las
revistas pertenecientes a Intermex (Publicaciones Continen-
tales de México, S.A. de C.V.), actualmente es filial de Te-
levisa, además de existir un convenio lo cual facilita la -
realización de esta campaña por medio de esta empresa.

Las revistas elegidas y sus fechas de publicación - -
fueron:

Activa	29 de julio '92
Teleguía	23 de mayo '92
TVyNovelas	03 de junio '92

COSTOS DE LA CAMPAÑA EN REVISTAS.

Revista	Edición	Fecha de Portada	Costo
Teleguía	2076	23 de mayo '92	\$15'795,00.-
TVy Novelas	14/12	03 de junio '92	\$17'745,000.-
Activa	17/16	29 de julio '92	\$10'920,000.-

Las entrevistas, portadas, artículos y posters publicados en todas las revistas con difusión a nivel nacional son apoyo gratuito e independiente.

Las publicaciones apoyan a un determinado cantante con el fin de vender más números existiendo el beneficio mutuo a veces pactado por convenios de publicidad.

La selectividad del consumidor por tal o cual revista se debe a la notoriedad y novedad de sus contenidos, por lo tanto siempre están alertas a las exclusivas del artista en promoción.

Cristian ha sido apoyado en distintas revistas captando la atención del consumidor y creando un interés por conocer todo lo concerniente a él; así podemos evidenciar la situación que se procura en el medio para impulsar y divulgar a un cantante y su material fonográfico, siendo el intérprete a su vez un modelo utópico con rasgos representativos de la moda actual en la cultura masiva.

3.7 Competencia.

Las ventajas de Cristian Castro con respecto a otros cantantes en el mercado actual regido por la balada romántica, ya sea moderna o vieja, es la necesidad de una cara nueva y con el suficiente empuje; el éxito de éste se basa en el apoyo y difusión a gran escala en todos los medios.

Al introducir a Cristian para ocupar el lugar de Luis Miguel, sin dejar que fuera obvio, surtió el efecto deseado; la desaparición e incertidumbre momentánea de Luis Miguel, en cuanto a su posición en el medio fue un punto de ruptura en la credulidad de su público juvenil, bien aprovechada para insertar un nuevo valor.

Desbancar a Luis Miguel es difícil debido a su larga y consolidada trayectoria, y a su sitio bien definido en el gusto del público.

Si bien Cristian tiene éxito, todavía le falta ver si se puede mantener, su lanzamiento al mercado como una opción nueva dentro de la línea de la balada romántica fue acertada, la controversia creó expectación por conocer el material y su trayectoria.

Otro posible competidor es el español Alejandro Sanz el cual ha colocado varios éxitos en México y su calidad como canta-autor representa una posibilidad fuerte, su desventaja con respecto a Cristian es la difusión y el apoyo, aunque lo ha recibido no se puede comparar.

3.8 Importancia de la Investigación.

Esta campaña nos sirve para ejemplificar cómo se trabaja actualmente en una compañía discográfica y a qué mecanismos apelan para hacer de un material fonográfico un éxito.

Esta estrategia se puede aplicar a la mayoría de los cantantes o grupos de moda.

En mayor o menor medida hay siempre una explicación - para cada "fenómeno" en el ambiente musical.

El fenómeno llamado Cristian nos demuestra la influencia que se puede ejercer para hacer de un cantante, una figura pública y al mismo tiempo imponer un estilo e imagen elegante, la cual podría ser adoptada por muchos jóvenes de su generación; al querer parecerse a él buscan estar a la moda y sentirse bien dentro de sus círculos de amistades, mostrando estar a la vanguardia.



Material fonográfico Cristian "Agua Nueva".



Publicidad en Medios Impresos.



IV. PERFIL DEL AUDITORIO JUVENIL DE LA CLASE MEDIA ALTA.

Para definir este perfil citamos a Ruitenbeek quien afirma que existe un límite entre clases determinado por los respectivos ingresos, por los hábitos de vida y el nivel cultural que éstos posibilitan.

Bajo esta perspectiva en la presente tesis se decide aplicar nuestra encuesta a jóvenes de clase media porque son la clase que puede adquirir un producto fonográfico -- por su poder económico no siendo estos los únicos consumidores pero si el mercado potencial hacia el que se dirigen la mayoría de las campañas publicitarias.

"La clase media contemporánea se identifica con el papel de dirigente, este grupo se encarga de transmitir las decisiones tomadas en el nivel más alto a los niveles inferiores y de transmitir información sobre los resultados - desde el nivel inferior pasando por ella misma hasta el superior". (27)

"La actitud general hacia la adolescencia no se considera como una simple acumulación de años y una aceptación de responsabilidades económicas; ahora se ve como un "problema" y esto se aplica en especial a la clase media, donde a menudo el joven debe tomar sus propias decisiones y entablar un diálogo permanente consigo mismo y con los demás para descubrir cual es el comportamiento más adecuado para él en cada situación particular", (28) en el presente caso la encuesta fue aplicada a jóvenes en edades desde los 15 a 35 años porque aún los más grandes y supuestamente con un criterio definido podían diversificar las respuestas - con las de otros de menor edad.

(27) Ruitenbeek, H. El individuo y la muchedumbre, pág.190

(28) Ibidem: pág. 191.

Nuestra muestra fue elegida de la siguiente forma: se escogen dos colonias al azar de clase media-media alta, de acuerdo con la clasificación de la tabla general proporcionada por el gerente de investigación de mercados de Grupo - Radiopolis, Lic. Isaac Ruíz Castillo véase apéndice No. 7.- Posteriormente, se retoman las características que definen el nivel socioeconómico de la clase referida obtenidas a través de la compañía A.C. Nielsen-México (apéndice No. 8), bajo esta perspectiva se aplica la encuesta en domicilios - apegados a esos datos, debido a la inaccesibilidad de algunas personas nos vimos en la necesidad de terminar la encuesta en parques y centros comerciales, se eligió a estudiantes de escuela privada quienes se ajustaban a nuestro perfil buscado o a personas que vivieran en las colonias de nuestra elección, lo cual se preguntó en la primera parte de la cédula de cuestionario.

Las siguientes citas de Ruitenbeek fundamentan nuestra elección: "El modo de vida de la clase media que desde el principio hasta el fin de la existencia se funda en las realizaciones competitivas y en la dirección de personas como medio de realización, tiende a producir individuos ansiosos y "dirigidos por otros". (29)

"La sociedad es tan móvil, y la clase media un modelo tan universal que los valores y problemas de esta última se convierten en los valores y problemas de toda la sociedad: no obstante, los valores de clase media no son los únicos y tampoco el único factor causal de la crisis de identidad que se observa". (30)

Así, bajo esta teoría nuestra elección se refuerza con la encuesta, no importando la cantidad de encuestados sino la calidad al ser aplicada a personas con el perfil específico.

(29) Ibidem, pág. 193

(30) Ibidem, pág. 194.

4.1 Encuesta Zona Norte. (Lindavista).

Para dar base y justificación a la elección de nuestro tema, se realizaron 50 cuestionarios distribuidos en la Zona Norte, y Sur de la ciudad a la población juvenil de clase - media. (Véase apéndice No. 6).

Los resultados obtenidos por los 25 cuestionarios de la zona norte son los siguientes:

Las edades de los encuestados fluctúan entre los 15 y - 32 años de edad son personas de nivel socioeconómico de clase media, estudiantes y trabajadores con poder adquisitivo.

El 100% de los entrevistados en esta zona afirmaron escuchar música en español, el 32% en radio, el 36% en cassette, 10% en C.D. y 21% en T.V.

En lo correspondiente al género de música de preferencia obtuvimos estos resultados: 48% balada, 41% Rock, 7% -- Tropical y 3% Norteña.

Al clasificar por género la gran variedad de respuestas acerca de grupos o cantantes favoritos se obtuvieron estos porcentajes:

Balada en español	70.12%
Rock en español	17 %
Rock en inglés	10.38%
Música Latinoamericana	2.59%

El 89.5% de los entrevistados gustan de grupos o cantantes intérpretes de la música en español.

En lo referente a las tres canciones del agrado de éste sector de la población nombraron las siguientes: "No podrás", "No se tú", "Agua Nueva" e "Inolvidable"; representando el - 92% las canciones en español y el 8% en inglés.

En este punto se cuestionó con el fin de saber qué tipo de canciones son más conocidas y si se saben completas, siendo el 89% conocedores de música en español y el 11% de música - en inglés.

Se pretendió confirmar hasta dónde el público conoce - específicamente los autores de las canciones, el 72% no sabe

quienes son los compositores de sus canciones preferidas, - - sólo el 28% los conoce.

En general el público prefiere a los artistas por sus - canciones en un 48%, el 34% se fija en el físico y en su vestuario, el 17% toma en cuenta la movilidad en el escenario y las coreografías.

Por otra parte, el 72% aseguró que no le gustaría que - su artista cambiara nada de su personalidad y el 4% objetó - por el vestuario.

Los discos más comprados por los encuestados son el de Cristian con un 20%, Luis Miguel 16% y Timbiriche con un 8%, mencionando otros con porcentajes menores, en general fluctúan entre:

Balada en español	52%
Rock en español	8%
Rock en inglés	28%
Rancheros	16%

Cuando se les preguntó, qué los impulsó a comprar determinado álbum, el 73% es decir, la mayoría aseguró que por -

las canciones, el 8% por su gusto por el artista y el 4% por el diseño de la portada.

Al comprar un disco la mayoría de las personas representantes de la muestra afirmaron, gustarles una o dos canciones siendo el 12% y tres o más el 88%.

Los diseños de las portadas se clasificaron en:

Excelente	50%
Bueno	42%
Malo	8%

Las fotografías así:

Excelente	40%
Bueno	28%
Regular	4%
Malo	12%
No tiene	16%

El colorido:

Excelente	44%
Bueno	44%
Malo	4%
No tiene	8%

El 25% acostumbra leer periódicos, mientras que el 75% gusta de las revistas, siendo las más importantes, ERES, Telegrafía y Vanidades. (Véase apéndice No. 2)

Según la opinión de los entrevistados el cantante o grupo más publicitado es Cristian, pues el 38% lo mencionó, el 30% dijo que era Luis Miguel, en un 4% mencionaron a Timbiriche, Lucero, A.T.M., Sergio Dalma, Thalía, Vicente Fernández, Caifanes y Biby Gaytán.

También se preguntó en cuántas revistas o periódicos habían leído sobre ellos y respondieron así:

En:	3	28%
	6	20%
	8	12%
	10	28%
	No sabe	4%
	En todas	8%

4.2 Encuesta Zona Sur. (Del Valle).

Resultados.

Se realizaron 25 cuestionarios en la Zona Sur en colonias de clase media, con el fin de conocer las preferencias de este sector social, para tener un punto de referencia real en el análisis de los diferentes materiales fonográficos disponibles en el mercado y la causa de su éxito.

- Al realizar la codificación se obtuvieron los siguientes datos:

- Se procuró que las edades fluctuaran entre los 17 y 35 años, este tipo de gente joven, tiene un nivel socioeconómico medio, por lo tanto, cabe la posibilidad de que consuman estos productos.

- El 96% de los entrevistados oye música en español, ya sea en radio un 30%, en cassette 33%, en C.D. un 23% y en t.v. 13%.
- Los géneros musicales que más les agradan son la balada y el rock, lo cual representa el 75.54%; el otro 24.44% fluctúa entre la música tropical, latinoamericana, reggae, new heat, industrial y alternativo.
- Entre los cantantes o grupos preferidos tenemos a los que cantan;

Balada en español	38.67%
Rock en español	23.32%
Rock en inglés	22.1 %
Música latinoamericana.	12.36%

La música en español de diferentes géneros representa el 74.35% estando por lo tanto a la vanguardia.

- Las canciones son parte importante en cuanto a su contenido (letra y música), esta encuesta demostró que la música en nuestro idioma con diferentes estilos representa el 76.78% en contra del 19.5% de canciones en inglés.

- El conocer la letra completa te hace conceptualizar un mensaje, el 74.02% de los entrevistados saben letras en español, mientras el 18.5% en inglés.
- Saber el nombre del autor implica un conocimiento a fondo del material, esto se refleja en el 76% de los entrevistados.
- Los resultados demuestran que la presencia física de un cantante o grupo no es importante, en un 52.08% coinciden en la importancia de las canciones (letra y música), y en 20.83% la movilidad en el escenario.
- En las respuestas no se sugirió ningún cambio radical - en cuanto a los grupos o cantantes, sólo cambios de actitud y conciertos al alcance de todos, si bien el dinero lo tienen y les encanta asistir, no lo emplearían para un sólo concierto.
- Los últimos discos, cassettes o CD comprados fluctúan entre:

Balada en español	41.9%
Rock en español	26.8%
Rock en inglés	22.9%
Clásicos	7.6%

los más vendidos son:

"Agua Nueva"	Cristian
"El silencio"	Caifanes
"El circo"	Maldita Vecindad.

- La música y letra de las canciones es una de las razones más importantes para comprar un disco, cassette o CD representando el 62.5%

- El 92% de los entrevistados gustan de más de 3 canciones para comprar algún material fonográfico.

- Los diseños de las portadas fueron clasificados así:

Excelentes	41.66%
Buenas	33.33%
Regulares	20.83%
Malas	4.16%

- Las fotografías clasificadas como excelentes fueron importantes debido a la explicación descriptiva;

Excelentes	34.61%
Buenas	30.76%
Regulares	23.07%

Malas	3.84%
No tienen	7.69%

- El colorido de las portadas es:

Excelente	32%
Bueno	32%
Regular	28%
No importa	8%

- El 58% de los entrevistados acostumbra leer periódicos, el 42% restante diversas revistas, siendo la más mencionada la revista ERES, seguida de T.V. y Novelas y Teleguía. (Véase apéndice No. 2)

- El cantante o grupo más publicitado en medios impresos es:

Cristian	39.47%
Luis Miguel	26.31%
Maldita Vencidad	5.2 %
Thalía	5.2 %
Mana	2.6 %
Timbiriche	2.6 %
Axl Rose (Guns and Roses)	2.6 %
Garibaldi	2.6 %

The Cure	2.6 %
Magneto	2.6 %
Caló	2.6 %
Mecano	2.6 %

- Las respuestas en cuanto a lectura sobre estos cantantes o grupos son los siguientes:

En todas las revistas o periódicos	56%
En 10 mínimo	8%
En 5 aproximadamente	12%
En varias	12%
No me interesa	8%

4.3 LISTAS DE POPULARIDAD DE ENERO A JUNIO DE 1992.

¡LOS 100 HITS DEL 91!



La lista de las 100 canciones en español que más se escucharon en la radio de todo el país durante los últimos doce meses.

- | | | | |
|---|--|---|--|
| 1. BURBUJAS DE AMOR
(JUAN LUIS GUERRA) | 26. Causa Perdida
(Emmanuel) | 52. No Vuelvas a Besarme
(Tatiana) | 77. Hacer el Amor Con Otro
(Alejandra Guzmán) |
| 2. ELECTRICIDAD
(LUCERO) | 27. Que Nada Nos Separe
(Mujeres) | 53. Rumba, Samba,
Manito
(Loco Mía) | 78. No Hay Nada Más
(Rocio Banquells) |
| 3. VUELA VUELA
(MAGNETO) | 28. Con tu Amor
(Pandora) | 54. Amor Mío (Que me
Has Hecho
(Camilo Sesto) | 79. Sera
(Ricardo Montaner) |
| 4. DEJAME LLORAR
(RICARDO MONTANER) | 29. Siento
(Sasha) | 55. Estrella de Fusión
(Zarabanda) | 80. Toma la Luna
(Eros Ramazzotti) |
| 5. YA NO
(LUCERO) | 30. Espinas Azules
(Pablo Ruiz) | 56. Fuego de Amor
(Rocky Martin) | 81. Colondro de Amor
(La Onda Vaselina) |
| 6. NO HACE FALTA
(MUJERES) | 31. Mas Alla de Todo
(Luis Miguel) | 57. La Cama Del Cielo
(Ricardo Montaner) | 82. Se me Antoja
(Luzia Mendez) |
| 7. TU ANGEL DE LA
GUARDA
(GLORIA TREVI) | 32. Amada Más Que
Nunca
(Daniela Romo) | 58. No he Perdido Verte
(Emmanuel) | 83. Todos Mis Carinos
Van a Ti
(Sasha y Ricky) |
| 8. TODO TODO
(DANIELA KUNIO) | 33. Dime
(Ana Gabriel) | 59. Oye
(Pedro Fernández) | 84. Cómo me Gustas
(Sergio Dalma) |
| 9. EL SIETE DE
SEPTIEMBRE
(MECANO) | 34. Henda de Amor
(Rocio Banquells) | 60. Rima de Corazones
(Alejandra Guzman) | 85. ¡aparentemente
(Alejandra Avalos) |
| 10. TODO MI CORAZON
(YURI) | 35. Tiempo de Vals
(Chayanne) | 61. Fuego Contra Fuego
(Ricky Martin) | 86. Popurrí Juan Gabriel
(Pandora) |
| 11. ROSAS ROJAS
(ALEJANDRA GUZMAN) | 36. No Puedo Mas
(Galo) | 62. Duele
(Daniela Romo) | 87. Tres Palabras
(Tania Libertad y
Miguel Bosé) |
| 12. BELLA SEÑORA
(EMMANUEL) | 37. Mariana
(Gonzalo) | 63. Escucha el Instanto
(Rocio Banquells) | 88. Aquella Carazón
(Maná Del Sol) |
| 13. AMOR DE NADIE
(LUCIA MENDEZ) | 38. esa Chica es Mia
(Sergio Dalma) | 64. Con Las Manos Vacías
(Miguel Bosé) | 89. Amor Eterno
(Juan Gabriel) |
| 14. BACHATA ROSA
(JUAN LUIS GUERRA) | 39. La Chica Ye Ye
(Chic Gie) | 65. Pregúntale a la Luna
(Pablo Ruiz) | 90. Cosa de Dios
(Fucsina León) |
| 15. INOLVIDABLE
(LUIS MIGUEL) | 40. Dame Una Noche
(Eduardo Capetillo) | 66. Guerra
(Alejandra Guzman) | 91. Me Acuerdo
(Bico-C) |
| 16. Alcanzar Una Estrella
(Marina García) | 41. Hasta Que te Conoci
(Juan Gabriel) | 67. Contigo o Sin Ti
(Alejandra Avalos) | 92. No Quiero Dejar de
Brillar (Erik Rubin) |
| 17. Sólo Una Mujer
(Biby Castán) | 42. Entregate
(Luis Miguel) | 68. Locovox
(Loco Mía) | 93. Nada Nos Debe
(Zarabanda) |
| 18. Quien Eres Tú
(Yuri) | 43. No Hay Adiós
(Laureano Brizuela) | 69. Para Siempre
(Magnetó) | 94. Mas Que Loca
(Maná Sorté) |
| 19. Muñeco de Papel
(Muñecos de Papel) | 44. El Planeta
(Galo) | 70. Abusas (Maná Sorté) | 95. Cuidado Con el
Corazón
(Alejandra Guzman) |
| 20. Finge Que No
(Mimi) | 45. Persona a Persona
(Mujeres) | 71. Cosas del Amor
(Vikki Carr y Ana
Gabriel) | 96. Ravando el Sol
(Maná) |
| 21. Pelo Suelto
(Gloria Trevi) | 46. El Apagón (Yuri) | 72. Cuando Pierdes al
Hombre Que Amas
(Bonnie e Ivette) | 97. Me Sigue Pareciendo
Frio (Menudo) |
| 22. Pudo Ser Amor
(Rocio Banquells) | 47. Pienso en Ti
(Thalia) | 73. Tengo Miedo
(Sasha) | 98. Chicas Feas
(Aline) |
| 23. Amante Del Amor
(Luis Miguel) | 48. No Basta
(Franco de Vita) | 74. Hojas Secas
(Miguel Bosé) | 99. Harto de Extrañar
(Alejandra Ibarra) |
| 24. La Biorrubina
(Juan Luis Guerra) | 49. Canciones Lejanas
(Eros Ramazzotti) | 75. Manías
(Pablo Ruiz) | 100. Estás Bien Buena
(El General) |
| 25. La Mujer Que no
Soñé Jamas | 50. Yo Sin Ti
(Ricardo Montaner) | 76. Nos Podemos Escapar | |
| | 51. Sueños de Papel | | |

EN NUESTRA PRÓXIMA EDICIÓN



¡EL GRUPO DEL 91!

Si en la próxima edición de **ESTRELLAS**, aparecerá en la portada **EL GRUPO DEL 91**, de acuerdo a los votos que hemos recibido. Así que apúrate para que apoves a tu favorito. ¡Estamos a punto de cerrar la votación que hasta el momento va así!

EL GRUPO DEL 91

		Votos	
1. LOCO MIA	1566	6. MECANO	633
2. MAGNETO	1212	7. CARIBALDI	368
3. LA ONDA VASELINA	1209	8. CALO	270
4. NEW KIDS	874	9. PROYECTO M	255
5. MENUDO	863	10. TIMBIRICHE	237

MEJOR MÚSICA		MAYOR SIMPATÍA	
Votos		Votos	
1. LOCO MIA	1177	1. LOCO MIA	1392
2. MECANO	1005	2. LA ONDA VASELINA	1355
3. MAGNETO	648	3. MAGNETO	891
4. LA ONDA VASELINA	622	4. CARIBALDI	516
5. NEW KIDS	469	5. MECANO	490

MEJOR IMAGEN VISUAL		MEJOR COREOGRAFÍA	
Votos		Votos	
1. LOCO MIA	822	1. LOCO MIA	1309
2. LA ONDA VASELINA	601	2. LA ONDA VASELINA	692
3. MAGNETO	581	3. CARIBALDI	417
4. MENUDO	514	4. MAGNETO	398
5. CARIBALDI	462	5. CALO	391

EL GRUPO DEL 91

Mejor música: _____

Mejor coreografía: _____

Mejor imagen visual: _____

Mayor simpatía: _____

El Grupo del 91 es: _____

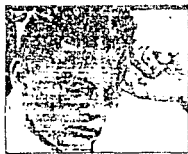
Nombre: _____

Edad: _____ Ocupación: _____

Envía tu cupón a: Revista **ESTRELLAS**

Torcuato Tasso 231 Col. Polanco

11560, México D.F.

¡LOS
50
HITS!

La lista completa y confiable con las 50 canciones en español que más se escuchan en México, según el número de tocadiscos. Esta misma lista llega a ciudades de los Estados Unidos, Centro Sudamérica, España, Italia y Filipinas, lugares donde circula **ESTRELLAS**. ✦

"INOLVIDABLES"
LUIS MIGUEL

2. YA NO (LUCERO)
3. EL APAGON (YURI)
4. PINGE QUE NO (MIMI)
5. TU ANGEL DE LA GUARDA (GLORIA TREVI)
6. DAME UNA NOCHE (EDUARDO CAPETILLO)
7. ROSAS AGIAS (ALEJANDRA GUZMAN)
8. NO HAY ADIOS (LAUREANO BRIZUELA)
9. VUELA VUELA (MAGNETO)
10. PERSONA A PERSONA (MIJARES)
11. Fuego Contra Fuego (Ricky Martin)
12. Causa Perdida (Emmanuel)
13. Nos Podemos Escapar (MIA)
14. Dame Llorar (Ricardo Montaner)
15. Los Hijos de Buda (Caribaldi)
16. El Siete de Septiembre (Mecano)
17. Será (Ricardo Montaner)
18. Envolv (Loco Mia)
19. Un Amor Que Termina Así (Luis Angel)
20. Todo Todo (Daniela Romo)
21. Sueños de Papel (Loco Mia)
22. Me Sigue Pareciendo Frio (Menudo)
23. Cuando Pierdes al Hombre Que Amas (Ivonne e Ivette)
24. Nadie Baila Como Tú (Pandora)
25. Fragi de Papel (Proyecto M)
26. Amor Mío Que me Has Hecho (Camilo Sesto)
27. Electricidad (Lucero)
28. Jardín Prohibido (Jorge Muñoz)
29. Aparentemente (Alejandra Avalos)
30. Dama Cualquier Cosa (Chayanne)
31. Beber tu Sangre (Los Amantes de Lola)
32. Pienso si Quieres (Roberto Carlos)
33. Sudor (Thalia)
34. Sólo Una Mujer (Baby Cavani)
35. Como si Fuera Loco (Dulce)
36. Costumbres (Guadalupe Pineda)
37. La Rosa (Spans)
38. Lágrimas (Diego Verdguer)
39. Mi Viejo (Ricky Banguell)
40. Amigos Del Mundo (Tatiana)
41. Pedro Fernández y Ricky Martin
42. Hacer el Amor Con Otro (Alejandra Guzmán)
43. Se me Antoja (Luis Miguel)
44. Duele (Daniela Romo)
45. De Nuevo Estoy Temblando (Niraj)
46. Para Siempre (Magnetot)
47. Loco Por tu Amor (La Década Prodigiosa)
48. Muchachitas (Lorena Tassanari)
49. Hojas Secas (Niquel Boié)
50. La Biorrubina (Juan Luis Guerra)

NOTITAS MUSICALES

LOS DISCOS
MÁS POPULARES

1. Quincena Enero 22	2. Quincena Dic. 21	3. de Diciembre	CANCIONES QUE MEXICO CANTA	
1	2	3	INOLVIDABLE	Luis Miguel (Warner)
2	1	7	YA NO	Lucero (Melody)
3	13	4	PERSONA A PERSONA	Mijaras (EMI)
4	4	8	TU ANGEL DE LA GUARDA	Gloria Trevi (Ariola)
5	6	4	EL APAGON	Yuri (Sony)
6	7	3	NO HAY ADIOS	Laureano Brizuela (Warner)
7	10	2	DAME UNA NOCHE	Eduardo Capetillo (Ariola)
8	14	5	ROSAS ROJAS	Alejandra Guzmán (Melody)
9	3	10	VUELA, VUELA	Magno (Sony)
10	9	3	FUEGO CONTRA FUEGO	Picky Martin (Sony)
11	11	7	FINJE QUE NO	Mimi (EMI)
12	15	2	LOS HIJOS DE BUDA	Ganbaki (Sony)
13	12	3	NOS PODEMOS ESCAPAR	Alix (EMI)
14	5	11	EL 7 DE SEPTIEMBRE	Mecano (Ariola)
15	8	12	DEJAME LLORAR	Ricardo Montaner (Melody)

HIT PARADE (EN E.U.)

1	1	2	BLACK OR WHITE (Blanco e negro)	Michael Jackson (Epic)
2	-	1	ALL 4 LOVE (Todo por amor)	Color Me Badd (Giant)
3	2	3	WHEN A MAN LOVES A WOMAN (Cuando un hombre ama a una mujer)	Michael Bolton (Col.)
4	-	1	CANT LET GO (No lo puedo dejar ir)	Mariah Carey (Columbia)
5	-	1	FINALLY (Finalmente)	Ce Ce Peniston (A&M)
6	4	2	BLOWING KISSES IN THE WIND (Soplando besos al viento)	Paula Abdul (Virgin)

1a. ENEERO, 1992

7

NOTITAS MUSICALES

LOS DISCOS
MÁS POPULARES

CANCIONES QUE MEXICO CANTA

A	Clasificación Enero 82		Canción	Artista	Discográfica
	1.	2.			
1	1	4	INOLVIDABLE	Luis Miguel (Warner)	
2	3	5	PERSONA A PERSONA	Mijares (EMI)	
3	2	8	YA NO	Lucero (Melody)	
4	6	4	NO HAY ADIOS	Laureano Brizuela (Warner)	
5	7	3	DAME UNA NOCHE	Eduardo Capetillo (Ariola)	
6	4	9	TU ANGEL DE LA GUARDA	Gloria Trevi (Ariola)	
7	5	5	EL APAGON	Yuri (Sony)	
8	-	1	PARA SIEMPRE	Magneto (Sony)	
9	8	6	ROSAS ROJAS	Alejandra Guzmán (Melody)	
10	10	4	FUEGO CONTRA FUEGO	Ricky Martin (Sony)	
11	12	3	LOS HIJOS DE BUDA	Garibaldi (Sony)	
12	-	1	SUDOR	Thalia (América)	
13	-	1	CAUSA PERDIDA	Emmanuel (Sony)	
14	14	12	EL 7 DE SEPTIEMBRE	Mecano (Ariola)	
15	-	1	GALILEA	Sergio Dalma (Melody)	

HIT PARADE (EN E.U.)

1	1	3	BLACK OR WHITE <small>(Bataca o reggae)</small>	Michael Jackson (Epic)
2	-	2	IT'S SO HARD TO SAY GOODBYE TO YESTERDAY <small>(En los discos clasificados el pasado)</small>	Boyz II Men (Motown)
3	2	2	ALL 4 LOVE <small>(Todo por amor)</small>	Color Me Badd (Giant)
4	-	1	DON'T LET THE SUN GO DOWN ON ME <small>(No dejes que el sol se ponga sobre mí)</small>	George Michael/ Elton John (Columbia)
5	5	2	FINALLY <small>(Finalmente)</small>	Ce Ce Peniston (A&M)
6	4	2	CAN'T LET GO <small>(No te puedo dejar ir)</small>	Mariah Carey (Columbia)



LA LISTA DE POPULARIDAD MAS IMPORTANTE DE MEXICO
DEL 16 AL 31 DE ENERO DE 1992.

LUGAR ANTERIOR	LUGAR ACTUAL	TITULO	ARTISTA	DISCORA
2	1	PA' LA SILMIRE	MAGNETO	SONY MUSIC
3	2	ME SIGUE PARECIENDO FRO	MENUDO	MELCOY
1	3	INOLVIDABLE	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
8	4	LOCO VOX	LOCO MIA	EMI CAPITOL
5	5	FUEGO CONTRA FUEGO	RICKY MARTIN	SONY MUSIC
-	6	POWTE ATENTO	CALO	POLYGRAM
19	7	SI TU ME FAMOS ALAS	MIGUEL MATEOS	AROLA
12	8	NO HAY ADIOS	LAUREANO BRIZUELA	WARNER MUSIC
-	9	NO SE TU	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
7	10	HACER EL AMOR CON OTRO	ALEJANDRA GUZMAN	MELCOY
4	11	EL APAGON	YURI	SONY MUSIC
9	12	LA CIUDAD ARDIO	ALEJANDRA GUZMAN	SONY MUSIC
6	13	LOS NIJOS DE BUDA	CARIBALDI	EMI CAPITOL
-	14	FIESTA LATINA	LOCO MIA	MELCOY
18	15	HEY TU	ALEXS SINTEK	EMI CAPITOL
-	16	YA NO	LUCERO	MELCOY
-	17	YO QUIERO CONTIGO	ALEJANDRO IBARRA	SONY MUSIC
15	18	WUFLA WUFLA	MAGNETO	SONY MUSIC
-	19	SI ESTO NO ES AMOR	H50	POLYGRAM
16	20	CUANDO TIENDES AL HOMBRE QUE AMAS	MORNE E METTE	WARNER MUSIC



Anota en el cupón tus cinco Primerísimas y cinco del Recuerdo.

Ahora que sabes lo que ellos sienten,
te invitamos a escuchar diariamente



¡ESTE 21 DE FEBRERO HABRA MUCHAS SORPRESAS!



PRIMERISIMAS

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

DEL RECUERDO

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____



FOLIO

Anota tus datos claramente y envíalos a Yo 102.
Ayuntamiento 52, Col. Centro, 06070 México, D.F.

NOMBRE: _____

EDAD: _____ DIRECCION: _____

C.P. _____ TEL: _____

NOTITAS MUSICALES

LOS DISCOS MÁS POPULARES

1. Quincena Febrero 82	2. Quincena Enero 82	3. de Quincena
------------------------	----------------------	----------------

CANCIONES QUE MEXICO CANTA

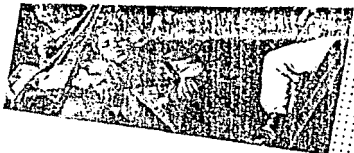
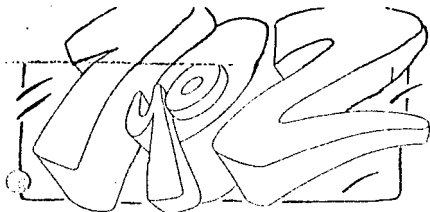
1	1	5	INOLVIDABLE	Luis Miguel (Warner)
2	10	5	FUEGO CONTRA FUEGO	Ricky Martin (Sony)
3	3	9	YA NO	Lucero (Melody)
4	7	6	EL APAGON	Yuri (Sony)
5	5	4	DAME UNA NOCHE	Eduardo Capetillo (Ariola)
6	-	5	NOS PODEMOS ESCAPAR	Alix (EMI)
7	4	5	NO HAY ADIOS	Laureano Brizuela (Warner)
8	-	1	LA ROSA	Sparx (Musad)
9	-	11	VUELA VUELA	Magneto (Sony)
10	2	6	PERSONA A PERSONA	Mijares (EMI)
11	-	3	CUANDO PIERDES AL ...	Ivonne e Ivette (Warner)
12	-	13	DEJAME LLORAR	Ricardo Montaner (Melody)
13	-	1	ME SIGUE PARECIENDO FRIO	Menudo (Melody)
14	14	13	EL 7 DE SEPTIEMBRE	Mecano (Ariola)
15	-	1	QUELE	Daniela Romo (EMI)

HIT PARADE (EN E.U.)

1	1	3	BLACK OR WHITE (Niego a la muerte)	Michael Jackson (Epic)
2	6	3	CAN'T LET GO (No lo puedo dejar ir)	Mariah Carey (Columbia)
3	3	3	ALL 4 LOVE (Todo por amor)	Color Me Badd (Giant)
4	-	1	2 LEGIT 2 QUIT (Demasiado legitimo para renunciar)	Hammer (Capitol)
5	-	1	SMELLS LIKE TEEN SPIRIT (Puede el espíritu quinceañero)	Nirvana (DGC)
6	4	2	DON'T LET THE SUN GO DOWN ON ME (No dejes que el sol caiga sobre mí)	George Michael/ Eton John (Columbia)

1a. FEBRERO, 1992

7.



LA LISTA DE POPULARIDAD MAS IMPORTANTE DE MEXICO
DEL 1° AL 16 DE FEBRERO DE 1992.
¡ESCUCHA LAS CANCIONES DE ESTA LISTA
LOS VIERNES A LAS 5 DE LA TARDE!

LUGAR ANTERIOR	LUGAR ACTUAL	TITULO	ARTISTA	DISQUERA
2	1	ME SIGUE PASIENDO TRO	MUNDO	MELODY
4	2	LOCO MOY	LOCO MA	EMI CARTEL
1	3	PAPA SERRAPE	MACHITO	SONY MUSIC
9	4	NO SE TU	LAS MIGUEL	WARNER MUSIC
6	5	¡PORQUE ATIENDO	CAJO	POLYGRAM
3	6	INOLVIDABLE	LAS MIGUEL	WARNER MUSIC
5	7	FUEGO CONTRA FUEGO	DICKY KASTEL	SONY MUSIC
17	8	YO QUERO CIGARRILLO	ALEJANDRO BARRIA	SONY MUSIC
14	9	FESTALATINA	LOCO MA	EMI CARTEL
7	10	SI HAYERAMOS ALAS	MIGUEL MATEOS	ARNOVA
8	11	NO HAY ADDIO	LARRY HAYO ISITUELA	WARNER MUSIC
20	12	CUANDO FUERDES AL HOMBRE QUE AMAS	IVONNE EVETTE	WARNER MUSIC
15	13	HEY TU	ALEX SYNTAX	EMI CARTEL
10	14	HACER EL AMOR CON OTRO	ALEJANDRA GUZMAN	MELODY
19	15	SI ESTO NO ES AMOR	HCO	POLYGRAM
.	16	VANDOGA	BIVERTCHE	MELODY
11	17	EL APAGON	VIM	SONY MUSIC
12	18	LA CIUDAD ARDO	ALEJANDRA GUZMAN	MELODY
16	19	YANO	LUCERO	MELODY
13	20	LOS FLOJOS DE BUDA	GABRIELI	SONY MUSIC

Anota en el cupón tus cinco Primerísimas y cinco del Recuerdo.
Sigue pendiente de la programación porque nuevamente
este 21 de Marzo ...



¡se va a la calle
y tira la casa
por la ventana!

FOLIO No.

¡RECIBE DE MANO DE TUS ARTISTAS PREFERIDOS MUCHAS SORPRESAS!

NOTA: Favor de conservar este volante y mostrarlo con una identificación en caso de ser premiado.

Anota tus datos claramente y envíalo a Yo 102.
Ayuntamiento 52, Col. Centro, 06070 México, D.F.

FOLIO No. _____

NOMBRE: _____

EDAD: _____ DIRECCION: _____

_____ C.P. _____ TEL: _____

PRIMERISIMAS	1. _____
	2. _____
	3. _____
	4. _____
	5. _____
DEL RECUERDO	1. _____
	2. _____
	3. _____
	4. _____
	5. _____

CUPON

No. 25
FOLIO No. 06776

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA
LAS PRIMERISIMAS



Yo 2

LA LISTA DE POPULARIDAD MAS IMPORTANTE DE MEXICO
DEL 16 AL 29 DE FEBRERO DE 1992.
¡ESCUCHA LAS CANCIONES DE ESTA LISTA
LOS VIERNES A LAS 5 DE LA TARDE!



AR ROR	LUGAR ACTUAL	TITULO	ARTISTA	DISQUERA
	1	NO SE TU	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
	2	ESTABA LINDA	LOCO LOATA	EMI CAPITOL
	3	ME GUSTO PARECERTE UN PUNTO	MARILEO	MELODY
	4	PARA SENTIR	MAGNETO	SONY MUSIC
	5	PODRÉ ATENDER	CAJO	POLYGRAM
	6	SI ESO NO ES AMOR	HO	SONY MUSIC
	7	YO QUIERO CONTIGO	ALEJANDRO SARRA	WARNER MUSIC
	8	CUANDO PERDES AL NOMBRE QUE AMAS	MÓNICA LAVETTE	MELODY
	9	VANIDOSA	FRANCIS	EMI CAPITOL
	10	VEN TU	ALEXS SERRIK	WARNER MUSIC
	11	INOLVIDABLE	LUIS MIGUEL	EMI CAPITOL
	12	LOCO VOX	LOCO MA	MELODY
	13	NO HAY ADIOS	LAURENCO BRIZUELA	MELODY
	14	SESIAME EN LA PLAYA	KEFLEDO	SONY MUSIC
	15	FUEGO CONTRA FUEGO	GIKIMARTIN	DISCOS AMERICA
	16	FUEGO CIRCULADO	SHALIA	MELODY
	17	YA HO	LUCERO	MELODY
	18	HACER EL AMOR CON OTRO	ALEJANDRA GUZMAN	MELODY
	19	NO PODRÁS	CRELIAN	MELODY
	20	LA CIUDAD AZUL	ALEJANDRA GUZMAN	MELODY



Escribe en el cupón tus cinco Primerisimas y cinco del Recuerdo.
No olvides anotar tu teléfono porque el 10 de Abril de 16:00 a 17:00 hrs.



se comunicará contigo para regalarte VIAJES A DISNEYLANDIA.

¡T!A: Favor de conservar este volante y mostrarlo con una identificación en caso de ser premiado.



FOLIO No.
06776

PRIMERISIMAS

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

Anota tus datos claramente y envíalo a Yo 02,
Ayuntamiento 502, Centro, 06070 México, D.F.

NOMBRE: _____
EDAD: _____ DIRECCION: _____
C.P. _____ TEL: _____

DEL RECUERDO

- _____
- _____
- _____
- _____
- _____

CUPON

Hot Latin Tracks™

COMPILED FROM NATIONAL LATIN RADIO AIRPLAY REPORTS						
WEEK	WEEK	WEEK	WEEK	WEEK	ARTIST	TITLE
ENTERING	PEAK	LAST	ON	OFF	LEVEL & NUMBER OF WEEKS ON CHART	
	1	1	13		LUIS MIGUEL * * * NO. 1 * * *	INVOLVABLE <small>4 weeks at No. 1</small>
(2)	2	2	11		ROBERTO CARLOS Y ROCIO DURCAL	SI PIENSA SI QUIERES
3	3	3	16		MAGNELDO	¡VUELA VUELA
(4)	5	7	7		ALVARO TORRES <small>Capitán, 1981-1982</small>	NADA SE COMPARA CONTIGO * NO LASTIMAS MAS
(5)	7	6	9		PANDORA <small>Capitán, 1981-1982</small>	ELLA ME VAOLIA
6	5	5	9		LA BANDA SHOW	ESA CHICA ME VAOLIA
7	8	9	9		JOSE LUIS RODRIGUEZ	HASTA AQUÍ TE FUI FIEL
(8)	10	12	7		EDDIE SANTIAGO <small>1970's, 1980's, 1981</small>	¿POR QUÉ QUE ME HAS HECHO?
9	4	6	18		CAMILO SESTO	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
10	3	8	16		BRONCO <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO ME DUELE
(11)	13	22	5		GRUPO LIBERACION <small>1970's, 1980's</small>	SIMBAS Y SILENCIOS
12	21	23	6		THE TRIPLETS	AMOR CASUAL
13	12	15	7		WILY RODO VARGAS <small>1970's, 1980's</small>	CONCIENCIA
14	19	14	12		GILBERTO SANTA ROSA <small>1970's, 1980's, 1981</small>	¿CÓMO ME DUELE
15	17	15	6		LINDA RONSTADI <small>1970's, 1980's</small>	QUE TE LA FOMGO
16	16	21	6		SÓNORA DINAMITA <small>1970's, 1980's</small>	SOLA
17	15	11	14		LOURDES ROBLES	NADIE ENTIENDE
18	11	10	17		DANIELA ROMO <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
(19)	24	13	6		LUIS ANGEL <small>1970's, 1980's, 1981</small>	GRACIAS AMOR
20	23	24	5		INDUSTRIA DEL AMOR	MUCHACHA
21	25	23	6		RICARDO MONTANER <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
22	29	20	7		RICARDO MONTANER	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
23	18	17	28		JUAN LUIS GUERRA Y 4.40	FRÍO FRÍO
(24)	30	12	3		RUDY LA SCALA <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
25	28	31	5		BRONCO	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
(26)	NEW ▶	1			LOS BURKS <small>1981-1982</small>	MI MAYOR NECESIDAD * * * HOT SHOT DEBUT * * *
27	21	18	15		ANA GABRIEL	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
(28)	NEW ▶	1			MIJARES <small>1970's, 1980's</small>	PERSONA A PERSONA
(29)	NEW ▶	1			LUIS ENRIQUE <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
(30)	16	—	2		EDITH NAZARIO <small>1970's, 1980's</small>	MAS QUE UN AMIGO
(31)	NEW ▶	1			DANIELA ROMO <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
32	27	—	2		ROCIO BANQUÉLLS <small>1970's, 1980's</small>	A MI VECIO
(33)	NEW ▶	1			LOURDES ROBLES	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
34	29	37	11		MAZZ <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
35	33	—	2		LOS CAMINANTES	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
36	37	—	2		CAMILO SESTO	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
37	32	27	4		GRUPO MOJADO <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
38	34	—	2		ANGELES OCHDA <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
39	26	26	17		LUCERO	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?
40	22	19	12		GIPSEY KINGS <small>1970's, 1980's</small>	¿CÓMO AMARTE OTRA VEZ?

◯ Reports with the greatest airplay and sales gains this week. * Indicates debuts. Chart is compiled weekly, but appears in the magazine bi-monthly. © 1992, Billboard/EMI Communications.

NOTITAS MUSICALES

LOS DISCOS MÁS POPULARES

CANCIONES QUE MEXICO CANTA

1 ^o de Quincena	2 ^o de Quincena	3 ^o de Quincena	4 ^o de Quincena	5 ^o de Quincena	Artista (Discográfica)
1	1	7	INOLVIDABLE	Luis Miguel (Warner)	
2	4	7	FUEGO CONTRA FUEGO	Ricky Martin (Sony)	
3	3	6	DAME UNA NOCHE	Eduardo Capetillo (Ariola)	
4	-	5	CUANDO PERDES AL...	Ivonne e Ivette (Warner)	
5	5	11	YA NO	Lucero (Melody)	
6	-	1	CARTAS	Sasha (Sony)	
7	6	8	PERSONA A PERSONA	Milares (EMI)	
8	14	3	LA ROSA	Spainx (Musart)	
9	2	8	EL APAGON	Vuri (Sony)	
10	-	1	TIEMPO PARA AMARTE	Laureano Brizuela (Warner)	
11	8	7	NOS PODEMOS ESCAPAR	Alix (EMI)	
12	-	1	SI TUVIERAMOS ALAS	Miguel Mateos (Ariola)	
13	-	1	LA QUE MÁS TE HA QUERIDO	Lucía Méndez (Sony)	
14	-	1	VANIDOSA	Timbiriche (Melody)	
15	12	13	VUELA, VUELA	Magneto (Sony)	

HIT PARADE (EN E.U.)

1	-	1	I'M TOO SEXY (Gay dedicado sexy)	Right Said Fred (Charisma)
2	5	2	I LOVE YOUR SMILE (Amor tu sonrisa)	Shanice (Motown)
3	-	2	TO BE WITH YOU (Para estar contigo)	Mr. Big (Atlantic)
4	6	3	SMELLS LIKE TEEN SPIRIT (Huele a espíritu juvenil)	Nirvana (DGC)
5	3	2	DIAMONDS AND PEARLS (Diamantes y perlas)	Prince (Warner Bros.)
6	-	1	REMEMBER THE TIME (Recordado tu hora)	Michael Jackson (Epic)

LAS PRIMERISIMAS



LA LISTA DE POPULARIDAD MAS IMPORTANTE DE MEXICO
DEL 16 AL 31 DE MAYO DE 1992.
ESCUCHA LAS CANCIONES DE ESTA LISTA
LOS VIERNES A LAS 5 DE LA TARDE!

CAR. TERCER	LUGAR ACTUAL	TITULO	ARTISTA	DISQUERA
*	1	NO SE TU	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
8	2	NO PODRAS	CRISTIAN	MELODY
14	3	PISANDO FUERTE	ALEJANDRO SANZ	WARNER MUSIC
6	4	BESAME EN LA PLAYA	MENUDO	MELODY
10	5	NUMEROS	MICRO CHIPS	MELODY
4	6	SI ESTO NO ES AMOR	H2O	POLYGRAM
17	7	MIRA MIRA	MAGNETO	SONY MUSIC
15	8	MARIA BONITA	MUARES	EMI CAPITOL
11	9	FUEGO CRUZADO	THALIA	MELODY
16	10	POR PRIMERA VEZ	ALIX	EMI CAPITOL
7	11	YO QUIERO CONTIGO	ALEJANDRO IBARRA	SONY MUSIC
	12	LLORAR	LUCERO	MELODY
	13	BAILA CONMIGO	ELENO DE TELENOVELA	MELODY
13	14	NO HAY ADIOS	LAUREANO BRIZUELA	WARNER MUSIC
	15	DIME QUE ME QUIERES	RICKY MARTIN	SONY MUSIC
9	16	VANIDOSA	TIMBIRICHE	MELODY
	17	CARTAS	SASHA	SONY MUSIC
2	18	CUANDO PIERDES AL HOMBRE QUE AMAS	IVONNE E IVETTE	WARNER MUSIC
	19	J.C.	MECANO	BMG ARIOLA
19	20	HOY ME IRE DE CASA	GLORIA TREVI	BMG ARIOLA



AÑO. III
No. 27
FOLIO N.

cupón

PRIMERISIMAS

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
5 _____

NOMBRE _____

DIRECCION _____

DEL RECUERDO

1 _____
2 _____
3 _____
4 _____
5 _____

EDAD _____

FOLIO No.

Anota tus datos claramente
y envíalos a



LAS PRIMERISIMAS



AÑO 18
No. 23



LA LISTA DE POPULARIDAD MAS IMPORTANTE DE MEXICO
DEL 16 AL 30 DE JUNIO DE 1992.
¡ESCUCHA LAS CANCIONES DE ESTA LISTA
LOS VIERNES A LAS 5 DE LA TARDE!

ORDEN	LUGAR PREVIO	TITULO	ARTISTA	DISQUERA
1	1	NO POPORAS	CRISTIAN	MELODY
2	2	NO SE TU	LUIS MIGUEL	WARNER MUSIC
3	3	PISANDO FUERTE	ALEJANDRO SANZ	WARNER MUSIC
4	4	ELORAR	LUCERO	MELODY
5	5	BESAME EN LA PLAYA	MENUDO	MELODY
6	6	MIRA MIRA	LITTONO	SONY MUSIC
10	7	BAILA CONMIGO	ELENCO DE LA TELENOVELA	MELODY
13	8	DIME QUE ME QUIERES	ROCKY MARTIN	SONY MUSIC
12	9	CARTAS	SASHA	SONY MUSIC
15	10	J'É	MICHAEL	BUENA VISTA
6	11	NUMEROS	MICROCHIPS	MELODY
11	12	MARIA BONITA	MUARES	EMI CAPITOL
7	13	SI ESTO NO ES AMOR	H2O	POLYGRAM
9	14	POR PRIMERA VEZ	ALIX	EMI CAPITOL
15	15	LEYES DEL CORAZON	TATIANA	EMI CAPITOL
17	16	NO SOY ROBOT	SPARYS	MUSART
14	17	FUEGO CRUZADO	THALIA	MELODY
20	18	CONIGO EL AMORES	CHARITAL	MELODY
16	19	MUCHO MAS	THIBIRICHE	MELODY
18	20	VAHIDOSA	ALEJANDRO IBARRA	SONY MUSIC
16	21	YO QUIERO CONIGO		SONY MUSIC

NOTA

Escribe en el cupón tus cinco Primerisimas y cinco del Recuerdo.



PRIMERISIMAS	DEL RECUERDO
1 _____	1 _____
2 _____	2 _____
3 _____	3 _____
4 _____	4 _____
5 _____	5 _____
NOMBRE _____	EDAD _____
DIRECCION _____	CP _____ TEL _____

Anota tus datos claramente
y envíalos a



Ayuntamiento 52, Col. Centro,
06070 México, D F

FOLIO No.

**EXITOS
EN ESPAÑOL**



CAIFANES

NO PODRAS
CRISTIAN

LLORAR
LUCERO

NO SE TU
LUIS MIGUEL

**PISANDO
FUERTE**
ALEJANDRO
SANZ

PIEL CANELA
MIJARES

**MIRA,
MIRA,
MIRA**
MAGNETO

ROMANCE
YURI

**PONTE
ATENTO**
CALO

J.C.
MECANO

**ZAPATOS
VIEJOS**
GLORIA TREVI

**LA PUERTA
DEL COLEGIO**
MAGNETO

**CONTIGO EL
AMOR ES
MUCHO MAS**
CHANTAL

**LO QUE FUI ES
LO QUE SOY**
ALEJANDRO SANZ

NUBES
CAIFANES

PARA TI
CRISTIAN

**DAME UN
POCO DE TU
AMOR**
BENNY IBARRA

ESE SOY YO
EMMANUEL

**EL NENE ESTA
KNOCK-OUT**
HERO

**SOLO TE
QUIERO A TI**
TIMBIRICHE

SACALO
MICROCHIPS

MAGNETO



REVISTA "E R E S"

LISTA DE POPULARIDAD

DEL 1° AL 15 DE AGOSTO DE 1992



REVISTA "E R E S"

LISTA DE POPULARIDAD

DEL 16 AL 31 DE AGOSTO DE 1992

NO PODRAS CRISTIAN	SI ESTO NO ES AMOR ROSA
LORAR LUCERO	NOSES CAYLANE
NO SE TU LUIS MIGUEL	DAME UN POQUE TU AMOR BENNY IBARRI
ROMANCE YURI	LO QUE TU ES LO QUE SI ALEJANDRO SANZ
PISANDO FUERTE ALEJANDRO SANZ	FUERO CUERPO PAULA
PONTE ATENTO DALO	LA BUERTA SOLICITO MAGNETO
MIRA, MIRA, MIRA MAGNETO	CONTIGO E AMORES MUCHO MA GHANTAL
PIEL CANELA MIGARES	MARTA TORTA MIGARES
J.C. MIGANO	MI SECRETO LUCERO
BAILA CONMIGO EDUARDO, BIBI Y PAULINA	ME SIENTE EN LA PLAZA EDUARDO

LAS 15

POR VILO ARIAS



TRIUNFADORAS

(LA REALIDAD MUSICAL EN ESPAÑOL)

HIT PARADE DE BALADAS

1. AMERICA
Luis Miguel (Sony)
2. SANGRE
Thalia (Melody)
3. AVE MARIA
Shepanie Szaas (Melody)
4. MAGDALENA
Emmanuel (Sony)
5. MIO
Paulina Rubio (EMI Capitol)
6. NO PODRAS
Cristian (Melody)
7. LO QUE FUI ES LO QUE SOY
Alejandro Sanz (WEA)
8. IRRESISTIBLE
Pablo Ruiz (EMI Capitol)
9. AGUA NUEVA
Cristian (Melody)
10. EVIDENCIAS
Ana Gabriel (Sony)
11. TE LLEVARE CONMIGO
Alex Salomón (Melody)
12. OTRO DIA MAS SIN TI
Jon Secada (EMI Capitol)
13. PIEL A PIEL
Timbiriche (Melody)
14. LA PUERTA DEL COLEGIO
Magneo (Sony)
15. BUSCAME
Menudo (Melody)

PRONOSTICOS:

"So me luo", Myriam Hernández;
"El amor de mi vida", Ricky
Martín y "Castillo Azul"
Ricardo Montaner.

Análisis de las listas de popularidad.

El período comprendido de enero-agosto de 1992, ha sufrido muchos cambios en los primeros lugares, las canciones varían en cuanto al sitio que ocupan según las veces tocadas en las diferentes emisoras.

El perfil de cada estación determina el tipo de canciones a escuchar, según el número de llamadas recibidas pidiendo determinado tema.

Las revistas tienen por lo tanto, un parámetro más amplio al analizar las diferentes listas de las emisoras o programas televisivos como "Galardón a los Grandes".

Las diferentes listas puestas como ejemplo no son totalmente confiables debido a las diferentes fuentes de información.

Por ello, hemos tomado como base la investigación realizada por la compañía "Nielsen" en todas las emisoras donde se tocan los temas del género "música en español". La información de esta lista nos da a conocer la situación del mercado y apoya nuestra inclinación al elegir a estos intérpretes como modelos ideales de nuestro estudio. (Véase apéndice No.3)

4.4 Interpretación General.

La encuesta realizada en diferentes zonas del D.F. refuerza nuestra elección con respecto a los cantantes utilizados como objeto de estudio y comprobar los efectos de la publicidad en sectores juveniles de clase media.

Las 50 entrevistas aplicadas nos indican una preferencia por la música en español, pudiendo referirse a distintos géneros.

Según el resultado de la encuesta; son más importantes las canciones en cuanto a letra y música que la apariciencia física del intérprete, aunque sí se detecta cierta importancia hacia este aspecto.

Esto se demuestra en la afirmación del 68% de las entrevistas al asegurar su gusto por más de 3 canciones al adquirir un álbum, y al mismo tiempo una mayor identificación con el contenido y manejo de los temas.

El diseño de la portada, las fotografías y el colorido son parte importante en nuestros datos obtenidos, nos muestran el cuidado en el trabajo de los diseñadores de las portadas, por lo cual el consumidor conoce y especifica sus características emitiendo un voto por su excelencia y gusto.

Esto es palpable por los resultados obtenidos, fueron - descritas la composición de las portadas, puesto que, el consumidor sí fija su atención en éstas, visualizando la imagen presentada por el grupo o cantante de su preferencia.

El 41.5% de los entrevistados leen periódicos entre los cuales la información en secciones de espectáculos no es tan amplia como en revistas especializadas en este género.

El 58.5% lee revistas de distintos géneros, obteniendo el más alto porcentaje la Revista "ERES", resultando un canal importante de introducción de los diferentes artistas y con ello de su publicidad, llegando directamente al sector de nuestro interés.

Esta revista realiza la entrega de premios con los que busca lograr la legitimidad en el medio y ante el público.

Por todo lo anterior podemos definirla como pauta - - importante en la opinión juvenil.

Un porcentaje muy alto en los resultados de la encuesta y de las listas de popularidad, son indicadores de una preferencia del público por la balada en español, siendo Cristian y Luis Miguel los más reconocidos en el medio.

Existe un mayor número de emisoras que difunden la música en español y principalmente la balada. (Véase apéndice - No. 4)

Los cantantes tienen un fuerte respaldo a través de las campañas publicitarias diseñadas por su disquera.

Las revistas son un apoyo importante por el tiraje y circulación (apéndice No. 5) para todos los artistas de habla hispana; los programas musicales de televisión son también la fuente más importante para darse a conocer, debido a la presentación visual y auditiva de éstos, teniendo alcances imprecendentes.

Sin embargo, no podemos dejar de lado la importancia del Rock en español, puesto que los porcentajes de la encuesta indican una fuerte inclinación por este género.

De ahí que optamos por incluir la siguiente información:

Referencia a grupos mexicanos de rock en español.

A diferencia de todos estos grupos e intérpretes existe un movimiento rockero mexicano, iniciado por el TRI, que -- están introduciendo fuertemente debido a que su público seguidor los vio nacer en los conciertos de barrio, su comercialización tal vez no guste a muchos de ellos pero lo cierto es que están pegando duro.

El grupo llamado Café Tacuba es el último hit de esta - marca de grupos, se visten con guaraches, sombreros y ropa - típica mexicana, de regiones como Oaxaca y otros lugares.

Su estilo no se puede definir totalmente, los instrumentos son variados, van desde la guajira hasta el saxofón, son peculiares y sumamente diferentes.

Los grupos como "Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio" o "Caifanes", son más conocidos o comercializados, pero no por eso dejan de estar a la vanguardia y abriendo un nuevo mercado. Su manejadora Marusa Reyes ha sabido promocionarlos, incluso en el extranjero.

Caifanes fue el primero en darse a conocer en el medio hace como tres años con su éxito "La negra Tomasa", a la fecha han grabado 3 discos con una mezcla, desde Agustín Lara hasta red hot chili peppers, lo cierto es que su estilo es inconfundible.

Su más reciente acetato "El Silencio" fue grabado en Wisconsin Illinois, poniendo en las listas de popularidad de México y Argentina el tema "NUBES" escrito por A. Marcovich; también se puede oír otro llamado "Debajo de tu piel".

Maldita Vecindad y los Hijos del Quinto Patio, introdujeron rápidamente su estilo, mezcla de folklore mexicano, música popular y rock. Su más reciente L.P. "El circo", contiene el éxito "Kumbala", la reseña de un cabaret que ha causado furor así como "Pachuco" y "Un poco de sangre", estas letras reflejan y expresan el acontecer. Su compañía disquera comprobó su éxito en un país europeo, por lo que tal vez les den prioridad promocional mundial.

Existen otros grupos no menos importantes, como "MANA" y "FOBIA" entre otros, la respuesta del auditorio va aumentando, el rock mexicano tiene un lugar en el mercado y participan en Festivales Internacionales.

Su estilo en el vestir es mezcla de lo estrafalario y rockero, imponen cierta moda en la juventud urbana y suburbana, los cuales son atraídos por la informalidad y sencillez propias de los integrantes de estos grupos, sus letras reflejan hechos cotidianos y simples con los cuales es - - fácil identificarse y resaltar las vivencias propias.



Difusión de grupos de rock mexicano, en medios impresos

V. ANALISIS ICONOGRAFICO Y DE CONTENIDO DEL DISCURSO EN PORTADAS Y MEDIOS IMPRESOS DE LOS PRINCIPALES REPRESENTANTES DE LA BALADA EN ESPAÑOL.

En este capítulo se eligen tres cantantes, la elección se basa en el momento trascendente de cada uno. Primero su trayectoria, para algunos es más amplia que otros como Luis Miguel. Segundo describir y analizar iconográficamente, el contenido del discurso del último material de cada uno de ellos. Siendo importante su composición fotográfica, conformación y trascendencia.

5.1 Intérprete masculino: Luis Miguel.

TRAYECTORIA ARTISTICA

En 1981 no existía en México un cantante infantil solista, en aquel año Luis Miguel que era entonces un niño de 11 años trataba de entrar al mundo artístico. Finalmente, su padre Luisito Rey accede a preparar su lanzamiento como cantante profesional.

A raíz de esto, en 1982 firmó un contrato con Emi-Capitol y grabó su primer elepe titulado "1+1=2 enamorados" que tuvo mucho éxito, es ahí donde nace Luis Miguel el cantante. Siempre en Domingo fue su plataforma de lanzamiento, y tras el éxito que generó su L.P., en ese mismo año grabó su segundo disco titulado "Directo al corazón", y realiza sus primeras giras internacionales.

En 1983 debuta en el cine con la película "Ya nunca más", gana un "Disco de Oro" por los temas de esta película y graba

su tercer L.P. al cual titula "Decídete", asimismo, obtiene importantes trofeos.

Al siguiente año se presenta en gira internacional en febrero, marzo y abril, con gran éxito en Argentina, Colombia y Brasil. Posteriormente viaja a España para grabar su cuarto acetato: "Palabra de honor"; y aunque no tenía planeadas presentaciones personales en España, actúa en el festival "El gran musical". A fines de ese año filma su segunda película: "Fiebre de Amor", junto con Lucero. Ambos graban los temas de la película.

También en 1984 graba diversos duetos con figuras importantes como son: Sheena Easton, Laura Branigan y Rocío Banquells. Aunque iba de vacaciones, Luis Miguel hace varios programas para la televisión italiana.

Se podría decir que 1985 fue su año de consagración - puesto que en Viña del Mar obtuvo la "Antorcha de Plata" y poco después logró el segundo lugar del festival de San Remo con el tema "Los muchachos de hoy", así como su dueto con Scheena Easton "Me gustas tal como eres", obtiene un "Grammy", el más importante reconocimiento musical de los Estados Unidos.

En 1987 firma contrato con la disquera Warner Music y - bajo la dirección del español Juan Carlos Calderón, graba su quinto disco, "Soy como quiero ser". De éste obtiene ocho - "discos de oro" y cinco de "platino". Asimismo realiza dos video-clips: "Cuando calienta el sol" y "Yo que no vivo sin ti".

Para el siguiente año graba su sexto L.P. "Un hombre - busca una mujer" producido por Juan Carlos Calderón. También se multiplicaron sus giras por México, Centro y Sudamérica.

Como apreciaremos en las siguientes líneas, 1989 fue un año fructífero para el cantante mexicano pues coloca siete - canciones en los primeros lugares de popularidad; se mantie - ne por más de un año en las listas de popularidad de la re-- vista Billboard (Estados Unidos) y recibe cinco "discos de - oro". Asimismo es designado "personaje del mes" por la - - Unión de Periodistas de Espectáculos de México y recibe el - trofeo "Antena de Cristal" otorgado por la Cámara de la In-- dustria de la Radio y la Televisión, de manos del Presidente de la República, Licenciado Carlos Salinas de Gortari.

En ese mismo año es uno de los "15 grandes de Siempre - en Domingo"; "La Incondicional" llega al primer lugar de po - pularidad y, finalmente, viaja a Italia para grabar un disco

en italiano, bajo la dirección de Toto Cotugno.

Al parecer 1990 resulta ser mejor año que el anterior - pues recibe un mayor número de premios y realiza giras importantes. Viaja a la ciudad de Los Angeles para grabar su séptimo L.P. en español, "Luis Miquel 20 años", bajo la dirección de Juan Carlos Calderón. En febrero inicia una gira - por Sudamérica y asiste por segunda vez al Festival de Viña del Mar, donde obtiene los trofeos "Antorcha de plata", "Gaviota de oro" y "Gaviota de platino". Los periodistas chilenos lo designan "El artista más popular del festival de Viña".

También en Santiago de Chile, su compañía disquera le - entrega un "disco de oro" por las altas ventas de "Un hombre busca una mujer". En Bolivia, recibe un "disco de platino" por el mismo acetato. Y en Oruro, Bolivia, es nombrado - - "Huésped distinguido" por la alcaldía de la ciudad. Así como en Perú recibe un "Disco de Oro" más.

Viaja a Londres, Inglaterra, para hablar de la grabación de su disco en inglés. En abril, inicia una ambiciosa gira por Estados Unidos en donde también recibe un "disco de Oro" por "Un hombre busca una mujer". Posteriormente, es invitado al Principado de Mónaco, a la entrega del "Premio al

mundo de la Música", en donde fue designado como "El mejor - cantante de Latinoamérica".

En junio de 1990, Luis Miguel recibe por parte de WEA, - 10 "Discos de Oro" por superar el millón de copias (cifra - certificada por AMPROFON) del L.P. "Un hombre busca una mu- - jer". También en junio, se lanza su L.P. "Luis Miguel 20 - años" y al poco tiempo, las ventas llegan a más de 600 mil - copias; en sólo quince días, "Tengo todo excepto a tí" llega al primer lugar en México.

En julio, hace su primera temporada de cabaret en Méxi- - co, Distrito Federal, y en cosa de semanas ocurre lo mismo - en Estados Unidos y Sudamérica.

Del mismo L.P., es decir, "Luis Miguel 20 años", seis temas se colocan entre los 100 primeros lugares del "hit pa- - rade" mexicano, obtiene "Disco de Oro" en Venezuela y Puerto Rico.

Finalmente, participa en el Festival "Solidaridad", or- - ganizado por el gobierno mexicano en el Madison Square Gar- - den, de Nueva York.

En 1991 Luis Miguel recibe dos trofeos "ERES", como el mejor cantante y el mejor Show del año. Hizo una gran gira por todo el interior de la República, para finalizar con su temporada de centro nocturno en el Distrito Federal, nuevamente estuvo entre los "15 grandes de Siempre en Domingo".

Hace una gira por centro y Sudamérica y rompe récords de asistencia en varias ciudades de Colombia. Posteriormente viaja a Inglaterra para poner voz al disco en Inglés; y se presenta en Madrid y Barcelona.

Promocionó en distintas ciudades de España su Disco -- "Luis Miguel 20 años".

En México, participa estelarmente en el Festival "Acapulco 91" y recibe el premio "Excelencia Europea".

"El mejor auditorio del mundo, lo digo y lo vuelvo a repetir: El Auditorio Nacional de la Ciudad de México, ahí pude dar el mejor concierto del que tenga memoria. (viernes) 26 de junio de 1992) fue una noche mágica, inolvidable" Luis Miguel.

Al hablar del último material del intérprete se dice - que cuando vivió en España en 1979 se empezó a aficionar al bolero, al descubrir a un artista llamado Mocho.

Los primeros boleros que lo impresionaron fueron "Bravo", "Voy" y "Por el amor de una mujer".

Luis Miquel en noviembre de 1991 presentó a los medios de comunicación el álbum "ROMANCE", donde se encierra al género musical del bolero; este género no es parte del pasado ni del recuerdo, por ello ahora se hace presente con evolución musical"

"ROMANCE es un regalo dirigido a todos aquéllos que vivieron y se enamoraron con la época mas hermosa del amor musical, la cual, hoy en día continúa haciendo latir el corazón de muchos jóvenes" Luis Miquel.

El bolero es un aire musical esencialmente romántico, - propio de Latinoamérica, con un gran manejo de versos y a - partir del lanzamiento de este material se ha dado un auge - inusitado.

Historia del Bolero.

El bolero tuvo su origen en Cuba, después de una serie de grandes evoluciones musicales: del bolero español a la -

contradanza, de la contradanza de los conquistadores a la -
contradanza de Africa; y de ahí al danzón cubano a la guaji
ra y la criolla, variaciones danzoneras de las que se deriva
el bolero cubano.

Dada la vecindad geográfica entre Cuba y México, a tra-
vés de la península de Yucatán se estableció una gran comuni-
cación, facilitando la llegada de las canciones en la ciudad
de México.

En la década de 1920 a 1930, el bolero se venía inter-
pretando únicamente en las guitarras de los trovadores, pasa
a ser ejecutado en el piano y es Nilo Menéndez, gran pianista,
quien compuso en 1929 un bolero que tendría popularidad uni-
versal: "Aquellos ojos verdes".

En 1920, Eusebio Delfín (cubano) se convierte en el pri
mer cantante de renombre que comienza a interpretar boleros.

Por el año de 1940, ya se había impuesto totalmente en
Cuba el gusto por el bolero ... era el ritmo de moda.

Así surgieron grandes compositores e intérpretes como:
Oswaldo Farrés, Julio Gutiérrez, Orlando de la Rosa, Bobby
Collazo, René Touzet, Tony Fergo, José Carbó, René Cabel, --
Olga Guillot, Tito Gómez, Panchito Risel, entre otros.

Dos lazos, totalmente nuevos, de impacto ocurrían simultáneamente ... Primero, la novedad de aquellos grandes cajones laqueados, los radios, y segundo el repertorio musical - transmitido se deslizaba en los oyentes románticos, unidos - por los boleros interpretados por voces extraordinarias.

Factor determinante en la divulgación del bolero fue el impulso de la radio en Cuba. Su costo menor en relación con el de las pianolas y las vitrolas, y el hecho de no tener la necesidad de estar invirtiendo continuamente en los famosos "rollos" o en los discos, hizo que los aparatos de radio se multiplicaran especialmente en los sitios frecuentados por - el público.

Además el repertorio de los discos todavía era muy limitado y en la radio se podía escuchar más voces que aún no tenían la oportunidad de llegar al disco.

La programación radial estaba basada casi exclusivamente en los cantantes, duetos, tríos y conjuntos que podían - cantar ante el público en los radios-teatros de las estaciones, contando con un espacio para seleccionar nuevos valores.

Por otro lado, un gran momento en la historia del bolero en México fue la aparición en escena de la genialidad musical de Agustín Lara, quien le da un impulso al bolero, -- así como otros grandes compositores como Roberto Cantoral, -- Armando Manzanero, Gabriel Ruiz, Wello Rivas, Federico Buena, Pepe Cufzar, entre otros.

El bolero, hoy por hoy, continúa siendo un género valioso que debe consagrarse como cohesión entre los versos y la música.

ROMANCE

Noviembre de 1991 marca un gran lanzamiento... ROMANCE, el nuevo L.P. de LUIS MIGUEL, quien por vez primera en su exitosa y firme carrera discográfica, participa como productor y graba boleros, un género musical, toda una época que ha traspasado fronteras, y el ámbito del tiempo.

ROMANCE surge como un homenaje al bolero... y, para un gran homenaje se entrelazaron factores que difícilmente volverán a unirse:

El talento interpretativo del ídolo juvenil de habla hispana: LUIS MIGUEL.

La extraordinaria producción del compositor de México:-
ARMANDO MANZANERO.

Los arreglos del maestro BEBU SILVETTI.

Doce temas magistrales que forman ROMANCE.

En la parte musical se utilizaron 32 violines bajo la -
dirección de Ezra Kliger, así como un grupo de reconocidos -
músicos como Carlos Vega (baterista), Abraham Laboriel (ba-
jista), entre otros. Se contó con la participación de Benny
Faccione, un excelente ingeniero de grabación.

Todo esto, forma el marco perfecto de un L.P. que logra
rá un impacto impredecible, que forjará una gran historia en
el mundo de la música.

Lado Uno

- 1.- No me platicues más
- 2.- Inolvidable
- 3.- La puerta
- 4.- La barca
- 5.- Te extraño
- 6.- Usted

Lado Dos

- 1.- Contigo en la distancia
- 2.- Mucho corazón
- 3.- La mentira
- 4.- Cuando vuelva a tu lado
- 5.- No se tú
- 6.- Cómo

Productores: Armando Manzanero/Luis Miguel

Arreglos: Dirección Musical y Co-Producción: Bebu Silveti.

La extraordinaria producción del compositor de México:-
ARMANDO MANZANERO.

Los arreglos del maestro BEBU SILVETTI.

Doce temas magistrales que forman ROMANCE.

En la parte musical se utilizaron 32 violines bajo la -
dirección de Ezra Kliger, así como un grupo de reconocidos -
músicos como Carlos Vega (baterista), Abraham Laboriel (ba--
jista), entre otros. Se contó con la participación de - -
Benny Faccione, un excelente ingeniero de grabación.

Todo esto, forma el marco perfecto de un L.P. que logra
rá un impacto impredecible, que forjará una gran historia en
el mundo de la música.

Lado Uno

- 1.- No me platicues más
- 2.- Inolvidable
- 3.- La puerta
- 4.- La barca
- 5.- Te extraño
- 6.- Usted

Lado Dos

- 1.- Contigo en la distancia
- 2.- Mucho corazón
- 3.- La mentira
- 4.- Cuando vuelva a tu lado
- 5.- No se tú
- 6.- Cómo

Productores: Armando Manzanero/Luis Miguel

Arreglos: Dirección Musical y Co-Producción: Bebu Silveti.

ARMANDO MANZANERO

Autor de grandes melodías como "Adoro", "Contigo Aprendi", "Voy apagar la luz", "Parece que fue ayer", "Esta -- tarde vi llover", "Somos novios", y 800 temas más.

Estas melodías han sido interpretadas por grandes artistas como Frank Sinatra, Elvis Presley, Perry Como, Shirley - Bassey, Gino Paoli, Nicola Di Bari, Elis Regina, Pedro Vargas, José Alfredo Jiménez, Chelique Sarabia y ahora, Luis Miguel.

Su música ha sido traducida en casi todos los idiomas: inglés, portugués, francés, alemán, hebreo, japonés, ruso, coreano, etc.

Con un enorme reconocimiento ha recorrido casi todo el mundo con el orgullo de ser mexicano. Ha recibido bastantes premios internacionales entre los que destacan:

Nominación al Grammy por "Somos Novios" (1971).

La mejor canción del Festival Internacional en Tokio, - Japón por "Es mi corazón un vagabundo".

El IIIa D'Or, en el Festival Musical en España con la - canción "Señor Amor".

Manzanero ha recibido innumerables discos de oro por diferentes álbumes, así como tres discos de oro en Hollywood, Premios en E.U.A., Brasil, Argentina, España, Japón y muchos más, los cuales sería imposible enumerar.

Hoy en día, Armando Manzanero continúa estudiando y preparándose musicalmente para estar actualizado sobre las evoluciones y cambios en el ambiente musical del mundo.

BEBU SILVETTI

Ha producido a una gran variedad de estrellas como Paul Anka, Eydie Gorme, Larry Elgart, Robert Jeantal, Tito Mora, Vikki Carr, Jaime Morey, José Feliciano, entre otros.

Todos los países donde ha obtenidos discos de Oro son:- España, Inglaterra, Francia, Alemania, Italia, Suecia, Japón, México, E.E.U.U. Canadá, Argentina, Brasil, Colombia, Chile, Venezuela, Costa Rica, Sudáfrica, Puerto Rico, Austria, Nueva Zelanda, Suiza, Australia, Bélgica, Portugal, Holanda, Perú, Finlandia, Noruega, Dinamarca, Panamá, Bolivia, Guatemala, - Rodesia, Libia, Ecuador, República Dominicana y Corea.

Ha compuesto más de 165 canciones para comerciales de televisión, mismas que le han dado importantísimos premios, así como exitosos temas de telenovelas y música realizada para cinco películas.

Su primer álbum, con el tema "Spring Rain", se colocó en los primeros lugares de popularidad en Latinoamérica por más de 15 semanas y obtuvo ventas por más de 9 millones de copias.

Bebu ha grabado 9 álbumes bajo su nombre y además 15 discos instrumentales de diferentes géneros musicales.

Desde los 6 años ya era un especialista en música clásica y recibió, a su corta edad, más de 25 premios de primeros lugares.

Fundó numerosas orquestas y grupos de variados ritmos como Jazz, Bassanova, Merengue, Guaracha, Cumbia, Merequetengué, Samba, Tango, Música folclórica mexicana, etc.

Sus estudios profesionales de música los ejecutó en España, Italia y México, donde comienza su carrera como compositor, arreglista y productor.

GRANDES MELODIAS CON PROFUNDA HISTORIA...

1954 No me platiques más.

Melodía compuesta por Vicente Garrido, lograda éxito - en voz de Lucho Gatica; posteriormente se realizó una gran versión con Los 3 Ases.

Este tema le dio bastante popularidad y nombre a su - autor.

1944 Inolvidable.

Julio Gutiérrez es el autor de esta canción estrenada - por René Cabel, que fuera popularizada en Latinoamérica por Gregorio Barrios y por el DGo Pérez Rodríguez, mien- tras que esta canción fue éxito en las Antillas en la - voz de Tito Rodríguez.

1958 La Puerta.

Bella melodía surgida en 1958 bajo la inspiración de -- Luis Demetrio, quién tuvo también una firme carrera co- mo compositor.

1956 La Barca.

Pertenece al autor mexicano Roberto Cantoral, quien la_ compuso durante una gira por los Estados Unidos en - 1955.

Esta melodía fue grabada, por vez primera, el 5 de --
septiembre de 1956. Un año después, la grabó Lucho Ga
tica con gran éxito. Posteriormente se multiplicaron -
las versiones.

1968 Te extraño. No sé tú.

1986 Estos grandes temas han sido grabados en las voces de _
grandes artistas.

Surgen de la inspiración de una gran figura Armando -
Manzanero, quien concluye el repertorio brillante de -
boleros que produjeron los mexicanos por el año de --
1960.

1951 Usted.

En esta melodía se conjugan dos grandes artistas: José
A. Zorrilla y Gabriel Ruiz.

José A. Zorrilla "Monis", fue uno de los grandes letris
tas que tuvo el bolero en México. Su habilidad litera--
ria lo llevó a la composición de melodías de hermoso -
contenido romántico, las cuales tuvieron éxito en las -
voces de los mejores intérpretes que ha tenido el bole-
ro.

Gabriel Ruiz, llamado "El Melodista de América", por su
repertorio tan extenso y tan bien logrado, musicalizó -
esta melodía, que fue, es y será una consagración.

1947 Contigo en la distancia.

Esta melodía dio a conocer a Cesar Portillo de la Luz_ en Latinoamérica en 1946. La primera grabación de este bolero la hizo Fernando Fernández en 1947, y además la interpretó en la película "Callejera". Posteriormente la grabaron Andy Russell, David Lama, Lucho Gatica, Los 3 Ases y más de 40 intérpretes hasta el momento.

1953 Mucho Corazón.

Lograda de la inspiración de Emma Elena Valdelamar, -- una mujer que sobresalió en el campo de los boleros, -- quien, desde muy pequeña escribió sus primeros versos. Mucho Corazón nació en 1953 y forma parte de las 200 - bellas melodías de esta gran compositora.

1965 La Mentira.

Creada por el mexicano Alvaro Carrillo Alarcón, en -- 1965, tema que logró un gran impacto en la voz de Javier Solís.

De igual manera, fue grabada por la voz de Olga Guillot así como por grandes artistas internacionales.

1961 Cuando vuelva a tu lado.

Melodía de María Joaquina de la Portilla Torres, mejor conocida como María Grever, una figura prominente de -

la canción mexicana romántica.

Este tema formó parte del repertorio de José Mojica.

1957 Cómo.

Excelente melodía original de Chico Navarro.

Las opiniones más importantes sobre este material son -
de Armando Manzanero y Bebu Silvetti:

"Por mucho tiempo va a permanecer en mí el buen sabor -
de este trabajo realizado al lado de Luis Miguel, "Micky", -
como le llamamos la gente que estamos cerca de él.

Se llamó trabajo porque se invirtieron muchas horas, -
la diferencia existe en que cada minuto fue en todos y cada
uno de los detalles que contiene este hermoso disco...

Escuchar cantar a Luis Miguel, este hermoso y bello gru
po de canciones, es el placer más grande que me ha tocado -
vivir...

Trabajar a su lado y con él es algo que siempre voy a -
recordar en mi corazón..."

Armando Manzanero (Octubre 24, 1991). (WEA).

Querido Micky:

"En todos los años que tengo de trabajar con artistas, nunca me había encontrado con alguien que, siendo tan joven e inmensamente talentoso, fuera además, un ser humano extraordinario...

Me siento verdaderamente honrado al saber que eres mi amigo y más aún, de haber sido el arreglista de tu disco...

Te admiro y te quiero mucho..."

Bebu Silvetti. (Octubre, 1991). (WEA)

En marzo de este año, se habló en el periódico "El Universal" de Luis Miguel y los boleros como el fenómeno musical de la Q-AM, el disco ROMANCE había sido aceptado plenamente por el auditorio, constituido en lo general por personas adultas, los oyentes encontraron agradables las nuevas versiones de la música que les tocó vivir.

Los temas Inolvidable y No sé tú se disputaban los primeros lugares en las listas de popularidad.

Hacia la primavera del 92 y a raíz de la desaparición momentánea del cantante se realizaron una serie de ganchos --

publicitarios tales como la edición especial de la revista -
T.V. y Novelas dedicada a Luis Miguel, hasta concursos en --
estereo 97.7 para ganar el auto super deportivo, el cual nun
ca fue entregado por éste.

LUIS MIGUEL Y **Stereo 97.7 FM** LA # 1

TE REGALAN EL AUTO SUPER DEPORTIVO DE LUIS MIGUEL
ESCUCHA Y PARTICIPA EN NUESTRO SORTEO DE PRIMAVERA 92

Nombre _____ Edad _____ Tel. _____

Dir. _____ Col. _____ Deleg. _____

PERMISO DE GOBERNACION EN TRAMITE

Las incógnitas y expectativas crecidas en torno al cantante en todos los medios fue terminada al realizarse la entrevista el 6 de septiembre durante el programa "Siempre en Domingo" por Raúl Velasco.

La primera incógnita despejada fue la de su enfermedad mortal llamada SIDA: a lo que Luis Miguel contestó haber estado enfermo pero sólo de una apendicitis aguda y a eso se debió su retiro aparente del medio.

Se habla de retiro aparente porque admitió que en algunos lugares se habfa presentado un sustituto con todo y --

ademanos característicos del mismo.

Al hablar del disco "ROMANCE" platicó que fue un capricho porque esta música nada tenía que ver con él; "es la música representativa de una época y como tal quiero respetarla"; quiso involucrarse debido a una reunión con su amigo Armando Manzanero, se pusieron a cantar con el piano de 150 a 200 - canciones, descartando algunas referentes a esposas, amantes y temas parecidos, quedando 50 temas, todavía sin tener la - idea de su comercialización se escogieron las 12 canciones y se difundió el material.

Este álbum le dejó tan grato sabor que tal vez realice la grabación de un segundo L.P. bajo el mismo género, una de las canciones probablemente incluidas será "TODO y NADA" de Vicente Garrido.

"América" es una canción incluida en el próximo material de Luis Miguel, en el cual incluirá canciones inéditas y originales, tal vez salga por el mes de noviembre.

El tema "No sé tú" se incluyó en el álbum "Barcelona - Gold" siendo la única figura Latinoamericana al lado de artistas como Madonna, Freddie Mercury, Montserrat Caballe, - etc.

Considerando el texto de Ramón Gubern Mensajes icónicos en la cultura de masas, podemos afirmar que el éxito obtenido hasta ahora del L.P titulado "Romance" de Luis Miguel se debe al fenómeno referido como "revival" en el punto 2.3. Es decir, las canciones interpretadas en este material remontan al auditorio a una época anterior, originando un estado nostálgico afectando en especial al público adulto, quienes relacionan una melodía con un momento específico en su vida.

Debido a las remembranzas, en el público joven surge la curiosidad por conocer una época que no vivieron pero de la cual tienen un conocimiento agradable y significativo.

La Portada de "Romance" ofrece al auditorio el apoyo visual antes referido, ésta se basa en fotografías en blanco y negro, con buen manejo de luz para lograr definir el perfil del cantante y su expresión al cantar.

El blanco y negro se utilizó para dar la idea del pasado, mostrando sólo la silueta en una determinada posición dándole un aire de misticismo

Luis Miguel es uno de los cantantes mejor identificados tanto por sus ademanes como por su presencia, por lo que en este material el no presentar su rostro, carece de importancia.

El micrófono cuadrado utilizado en los Radioteatros de las antiguas difusoras es el sello más claro del "revival".

Su expresión corporal en la silueta denota una imagen - de sensibilidad al interpretar estas canciones.

La moda marcada por este cantante provocó una fiebre - en el medio, así Manuel Mijares lanzó su material llamado - "María Bonita" aunque se dice se dobió a la influencia de - un programa televisivo en honor a María Félix, con un éxito relativo.

Lucero hizo uso del revival en un género parecido, el - bolero ranchero con el éxito "Llorar", "Ya no", "Tu desden", etc.

Siguiendo esta perspectiva Francisco Xavier ha regresado al ambiente artístico con el álbum de boleros "Te deseo amor" donde canta un tema de su inspiración titulado "El que más te da"; Jorge Muñoz presenta nuevo material salsero donde incluye un popurri con los mejores boleros y éxitos de su padre Marco Antonio Muñoz.



Difusión en medios impresos.





Material fonográfico Luis Miguel "Romance".

5.2 Intérprete femenina: Thalía.

TRAYECTORIA ARTISTICA

Su nombre completo es Ariadna Thalía Sodi Miranda, --
nació en el D.F. el 26 de agosto de 1971.

Su debut profesional lo hizo en el concurso "Juguemos a cantar" con el grupo "Din Din", acudía al teatro a ver a su hermana Laura y así Julissa la invitó a participar en Vaselina.

Thalía participó en "Vaselina", comedia musical, en la --
que caracterizó varios personajes: "Sandy", "Sonia", "Licha"
y "Patsy", todos ellos en papel estelar.

Ingresó como actriz en la telenovela "La pobre señorita
Limantour", tiempo después Sasha salía de Timbiriche y Luis
de Llano la llamó para que ocupara ese lugar.

En 1986 ingresó al grupo "Timbiriche" desarrollándose exitosamente, como muestra cabe recordarla en canciones significativas en el grupo "Si no es ahora", "todo o nada", "Me estoy volviendo loca" y "No sé si es amor".

Carla Estrada le propuso la telenovela "Quinceañera"; - después surge con un papel estelar en la telenovela "Luz y Sombra", siendo su punto de proyección como actriz.

Al salir del grupo "Timbiriche" en 1989 Thalia empieza a buscar nuevos horizontes.

Con éxito la imagen de Thalia comenzó a transmitirse mediante anuncios televisivos del canal 2, al ser elegida para grabar el tema del Canal de las Estrellas, que tuvo mucha difusión.

Continuando con su preparación, Thalia se marchó a Los Angeles, California, para perfeccionarse en todo lo relacionado con su carrera artística: estudio inglés en la UCLA: - tomó clases de canto con Florence Riggs, quien fue maestra de Madonna, Barbara Streisand y Michael Jackson; también se compró un bajo y aprendió a tocar este instrumento musical; - al mismo tiempo que asistía al gimnasio diariamente para mantener su condición física y a las clases de baile con la afamada brasileña Zudónica.

Bajo la producción de Alfredo Díaz Ordaz se hace realidad su primer acetato como solista.

Graba su disco de larga duración "Thalía", muy criticado al principio por temas como "Saliva" y "Sudor"; más asentada como solista pudo colocar en listas las canciones "Pienso en ti" y "Amarillo Azúl", de la misma producción.

La imagen de Thalía en este L.P. evocaba la época de los sesenta, pantalones acampanados, flores, todo en colores muy vivos con el sello del símbolo "Amor y Paz".

Thalía sigue creciendo en su etapa como cantante y por ello, realizó una gira de promoción en España. El tema de punto fue "Saliva", que es ideal para la corriente musical actual europea.

La cantante mexicana tuvo gran aceptación entre los españoles, se presentó en los principales programas de televisión "Vip Noche", "Telecupón", "Tal Tal", "Entre amigos" y "Caliente" entre otros.

Posteriormente, Thalía presentó a los medios informativos su segundo disco de larga duración titulado "Mundo de Cristal", bajo la producción de Alfredo Díaz Ordaz.

El profesionalismo de la cantante da como resultado que Thalía viaje por segunda ocasión a España para realizar una importante temporada de televisión en el programa de más popularidad en ese país.

Desde hace tiempo México se ha mantenido como la plataforma musical más importante de América Latina, los artistas que han logrado consolidarse en nuestro país, obtienen como consecuencia la internacionalización. Tal es el caso de la cantante en cuestión.

España es un mercado difícil para los artistas mexicanos, muy pocos han logrado permanecer en el gusto del público ibérico, pero Thalía lo consiguió.

Thalía fue contratada inicialmente por tres meses por Antena 5, la televisión más importante de España, para la grabación de trece programas de T.V. (Vip noche), mismos que fueron transmitidos a Francia, Italia y Alemania, conduciendo y cantando sus éxitos al lado de Emilio Aragón el principal conductor de la televisión española.

Tal fue el éxito de la cantante mexicana que le extendieron su contrato por tres meses más. En todo ese tiempo estuvo en promoción en México su segunda grabación titulada "Mundo de Crystal" con la cual colocó el éxito "Fuego Cruzado" su imagen cambió, está más de acuerdo con los 90's con mayones y tops muy pegados.

En todas sus imágenes publicitadas de los diferentes álbumes la Cruz Egipcia ha sido un símbolo con el cual se puede identificar a esta cantante, significa la cruz de la vida, los brazos abiertos y coronada.

En enero de este año la revista madrileña "MAN" le dedicó su portada, vestida con un "BODY" transparente de color negro; en el interior había un gran poster desplegable y 9 fotos "sexies" de Juan Montero, para un total de 14 hojas de reportaje.

En mayo participó en el "Festival Acapulco 92"; durante su estancia en el puerto, en el Hard Rock Café los directivos de Melody le entregaron un "Doble Disco de Oro" por la venta de más de 200 mil copias del L.P. "Mundo de Crystal".

y asimismo, cerró el festival con su espectáculo.

A mediados de este mismo año Thalía inició la grabación de la telenovela "María Mercedes", producida por Valentín -- Pimstein.

Se inicia la transmisión de "María Mercedes" el 14 de - septiembre, donde estelariza al lado de Arturo Peniche, en - horario "AAA", esta producción es un "remake" de Rina, - - actuada por Ofelia Medina, un gran reto para Thalía como - actriz.

Finalmente, Thalía logró concluir la grabación de su - tercer álbum titulado "LOVE" haciendo una excelente mancuerna con Luis Carlos Esteban, quien le dio la oportunidad de - involucrarse totalmente en la producción de este acetato.

La presentación del L.P. "LOVE" el 20 de septiembre en Siempre en Domingo fue punta de un importante lanzamiento - promocional.

"L O V E"

En el nuevo material de Thalía "LOVE" existen tres - - temas clásicos que podemos clasificar como revivals: - - - "La vida en rosa", un tema cantado en español y - -

Francés, que fuera compuesto e interpretado por Edith Piaff; "100 años" una canción de Rubén Fuentes y Alberto Cervantes conocida por el público adulto con lo cual atrae a un sector más amplio de consumidores, al igual que con el tema "A la orilla del mar".

El sencillo "Sangre" fue promocionado meses antes del lanzamiento de este material con el fin de lograr una permanencia en el mercado y asegurar el éxito del L.P.

"El día del amor", "El bronceador", "No es el momento", "Flores secas en la piel", "Déjame escapar" y "No trates de engañarme" son temas inéditos de diferentes autores: Aureo Baqueiro, Alex de la Nuez, Luis Carlos Esteban y Thalia.

El tema "LOVE" da nombre a este acetato, es un tema - - rítmico, con partes musicalizadas a manera del nuevo género - "Industrial". La cantante considera al título "LOVE" como el adecuado por su significado universal debido al idioma; inglés.

La penetración de "LOVE" se debe a querer establecer una palabra internacionalmente, apelando a los diferentes sentimientos despertados en un número mayor de personas en todo el mundo y ampliando su potencial en el mercado.

La imprevisibilidad o novedad del mensaje icónico proyectado por Thalia ha surtido un efecto mayúsculo por la creatividad denotada en su vestuario y movilidad en el escenario, el "revival" en este caso viene a ser un apoyo, más no la base de su éxito.

Su éxito se basa en la continuidad y en lo imprevisible de cada presentación nueva del material fonográfico, así como en su imagen publicitada, aunque existe siempre una constante que define su estilo: La cruz egipcia o de la vida sigue siendo su símbolo característico; y en la portada de "LOVE" ocupa el lugar principal como sello llamativo, formado por piedras semipreciosas, así como la corona colocada en la parte superior.

El logotipo ocupado para el nombre de la cantante, así como para el nombre del material, tiene una textura no uniforme en tono dorado, se denomina del estilo New Baskerville Demibold. La primera letra del nombre está caracterizada con la cruz.

El rondo de la portada es de terciopano en color rojo - carmín, la tela de la fotografía base está arreglada de tal forma que realza la cruz y la corona; a su vez se dan diferentes tonalidades debido a las sombras.

El promocional de revista tiene la misma fotografía base: e incluye el slogan: "Deja que el amor de Thalía corra por tus venas", aludiendo a los temas principales "Sangre" y "Love".

Tanto en el promocional como en el disco es relevante - la ausencia de fotografías con la imagen física de la cantante, este hecho nos revela que su lugar dentro de la sociedad consumista, está plenamente identificado.

Por otra parte, esto marca una novedad puesto que no sucede lo mismo con otros artistas consolidados en el medio, ella por medio de un fetiche se identifica y lo proyecta al auditorio.

47 años de historia
 edición número 1.2.992
 precio en España de 100 pesetas

¡THALIA TRIUNFA EN ESPAÑA!
 DE ALLA COMENTA A SU PRESENCIA.

SUPERIDEAS DE PRIMAVERA
 ESTILO DE
 • MANGUETAS
 • ARMARIOS
 • FLORES
 • MANTAS
 • FLESCOS

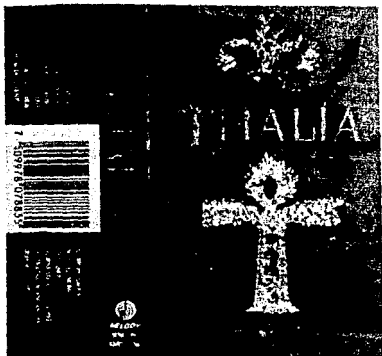
TEST!
 COME
 MANE

COMO QUE
 FLESCOS

Difusión en Medios impresos.







Material fonográfico Thalía "LOVE".

5.3. Intérprete en grupo: Caribaldi.

"Caribaldi" tiene una imagen mexicana, los paliacates, estoperoles, sacos y chalecos al estilo mariachi, son signos representativos de este grupo.

Luis de Llano Maceño su director artístico y creador de conceptos o dummies como ahora son llamados estos grupos, creó toda una gama de grupos y solistas con estilos definidos tales como Timbiriche, Sasha, y otros más.

El caso "Caribaldi"; su nombre nos recuerda instantáneamente un lugar representativo en el Distrito Federal para todos los mexicanos, este lugar ha sido cuna de los mejores mariachis y es el lugar por excelencia para pasar una noche mexicana.

El grupo está formado por 4 chicas y 4 muchachos con cada risma y presencia en el escenario, sus primeros éxitos redundan en el alboroto y música bailable, con un gran ritmo, parecido a la lambada, tanto en música como en el baile, y el material salió en el momento de auge de la lambada brasileña.

Caribaldi es el primer grupo juvenil con sello mexicano, a veces cantan la música ranchera, sus temas o remix acostumbrados son éxito debido a la utilización del "revival" sobre todo en el remix, las canciones de antaño con música actual.

Sus presentaciones en vivo sólo son contadas como la de abril de este año en Texcoco; antes usaban el playback y se presentaban únicamente en televisión. Por mucho tiempo hicieron comerciales para Videocentro, logrando mayor presencia en pantalla.

El nuevo disco produjo un cambio notable, ahora cantan en vivo, sus primeras presentaciones fueron en la Expo-Sevilla 92', en Marruecos en una fiesta privada para el Rey Hassan II, y las guapas chicas del grupo luciendo siempre más que el resto, trajeron como regalo especial relojes de oro con un valor aproximado de 75 millones.

En México se presentaron el 15 de septiembre en D'Crystal, un restaurante ubicado por San Jerónimo y tal vez ahora se encuentren en promoción del segundo L.P. y grabando la película "¿Dónde quedó la bolita?".

La Compañía disquera para la cual trabajan "Sony Music" nos proporcionó la siguiente información:

"Después de un arrollador éxito a nivel internacional, el originalísimo Grupo Garibaldi presenta su más reciente material discográfico titulado "Los Hijos de Buda".

Su disco anterior "Que te la Pongo", fue un gran suceso, ya que llegó a vender más de 750 mil copias, gracias a la gran calidad que se manejó en todo momento, con respecto a los temas a las voces y a la siempre interesante imagen que proyectaban sus integrantes. "Los Hijos de Buda", es un álbum que causará sensación, superando todo lo anterior, ya que contiene nueve extraordinarios Mixs que abarcan grandes géneros musicales como salsas, rumbas, rancheras, etc., que combinados con el singular estilo de Garibaldi llegará nueva mente a los primeros lugares, tanto de popularidad como de ventas. El primer sencillo que se desprende de dicha producción, es el mismo que da nombre al disco, y fue compuesto por el inolvidable "Jibarito" Rafael Hernández, además de éste nos encontramos con otros temas como "La fiesta no es para feos", "El buey cansado", "Dame un beso" que van acompañados por los ya clásicos popurris-mix de Garibaldi ("Coto-- rrea"). Entre estos popurris-mix nos encontramos con: "El Merengue Mix", un bello popurrí a ritmo de merengue que contiene fragmentos de grandes éxitos interpretados por diversos cantantes entre los que se encuentra Juan Luis Guerra.

La Copa Mix es un popurrí de música ranchera, integrado por temas inolvidables como "Tómame esta botella conmigo", "Pa' todo el año", etc.

El "Rumba Mix", incluye temas como "El alacrán", "Compasión", "Me pediste un beso" y "María Isabel", entre otros.

En 1992 se cumplen 500 años del descubrimiento de América, por lo que Garibaldi rinde un muy personal homenaje a dicha ocasión, a través del popurrí:

"Couple Mix", el couplé es un género muy importante en la música española, aquí podremos encontrarnos couplés que hacían las delicias de nuestros abuelos y bisabuelos interpretados por la inolvidable María Conesa, en las dos primeras décadas de nuestro siglo, sólo que ahora están adaptadas al concepto de Garibaldi con letras muy pícaras y con arreglos muy rítmicos, tales como: "Ven y Ven", "Tápame", "Los amoríos de Ana", "Los ojos de Estanislao", entre otros (SONY MUSIC)", 92.

La popularidad de este grupo se debe a la unión de diferentes características físicas y de personalidad de cada uno de sus integrantes lo cual ofrece así una mayor diversificación para el gusto del público y logra con esto un mayor número de adeptos y seguidores.

Independientemente de esto, el grupo Garibaldi debe su éxito a que ha retomado el estilo mexicano en el vestir y - en su música, tratando de llenar el vacío cultural que se tenía hasta ahora.

Las generaciones contemporáneas no conocían a fondo - aunque sí gustaban de canciones interpretadas por mariachi, ahora Garibaldi trata de rescatarlos con un enfoque moderno en arreglos y ritmo manteniendo la letra y conservando así nuestra cultura. ▶

Este grupo se ha mantenido en el gusto del público por su imagen difundida por los diversos medios, basándose en - el "revival", retomando canciones que ya fueron éxitos y - mezclándolos con algunos temas nuevos.

En el álbum "Los hijos de Buda", la fotografía de la - portada tiene un marcado color blanco en la piel de todos - los integrantes, los distintos tonos de morado, rojo y verde dan un toque irreal, además existen varios elementos, - como la cerámica, una cuerda, un caballito de madera, un - uniforme y flores para realzar su identidad todo esto contribuye a reforzar su imagen como mexicanos.

El traje de las 4 integrantes es un modelo semejante al traje clásico de China Poblana, al igual que peinados de -- trenzas y moños, así como su maquillaje.

La exaltación de sus cualidades físicas se verifica en el poster inferior del disco donde sólo muestran a las 4 integrantes en poses muy atractivas, tal vez los chicos, no - han causado un gran impacto y por eso son relegados a un segundo plano.

El vestuario de ellos consta de 4 chamarras iguales con distintivos bordados en los brazos, puños y espalda, representativos de la charrería.

La escenografía de la portada, en tonos verdes, rojos y morados empareja la imagen no destacando más unos de otros.

El logotipo "Garibaldi" encima de un aparente rebozo - contrasta y resalta en la portada, así como en el poster interior.

La contraportada es una buena combinación de dos fotografías con fondo rojo difuso y tomando al grupo por separado, hombres esquina inferior derecha y mujeres esquina superior izquierda.

La relación de las canciones en los ángulos opuestos - nos brindan un equilibrio o combinación adecuada.

En la parte interior hay una fotografía del conjunto en el centro y a los lados únicamente las canciones originales_ y no los remix de "revivals".

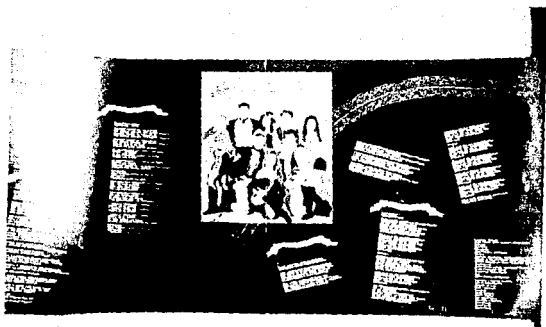
Las campañas publicitarias de este grupo han sido enfocadas a crear una imagen física magnificada de los integrantes dejando en un segundo plano el discurso musical.



Difusión en Medios impresos.



Material fonográfico Garibaldi "Los hijos de buda".



CONCLUSIONES

Como explicamos en los capítulos anteriores para la cultura contemporánea es muy importante el factor icónico, por ello hemos basado nuestro estudio en el mensaje visual publicitario proyectado por grupos o cantantes a través de los medios de comunicación masiva y en este caso nos referimos específicamente a medios impresos por su manejo directo y características inherentes, tales como permanencia de más de un mes promedio y manejo de información más directo.

Este factor es relevante psicológicamente debido a un proceso de identificación; refiriéndonos a éste como la manifestación de un enlace a otra persona u objeto idealizado, tratar de igualarse con otros para no sentirse aislados, -- pudiendo ser punto de referencia los patrones - modelos -- puestos a su alcance por la publicidad en ellos buscan algún rasgo que les sea común y atractivo, tratando de compartir - con los demás alguna característica afin.

Al sentirse identificados con otro u otros individuos - se sienten integrados a un grupo y por lo tanto, se realiza como adaptado a la sociedad.

Los enlaces afectivos o motivacionales que tenga el individuo lo harán comportarse de acuerdo con su grupo social - siendo en parte reflejo de su personalidad, es decir si se une a un grupo es porque se comparten ideales, metas, necesidades, etc. satisfaciendo sus deseos miméticos.

Ya que la vista es el sentido de la imitación - característica del deseo mimético - existe un contacto más directo con los medios impresos por el acceso fácil a la información, insertando así la imagen y contenido de reportajes, en entrevistas etc., dando a conocer rasgos o aspectos de la personalidad del patrón - modelo.

Considerando estos aspectos nos damos cuenta de la importancia del proceso de influencia que determinados artistas ejercen sobre ciertos grupos sociales. Por ello se ha buscado crear una personalidad específica (imagen) con la cual los individuos se puedan identificar, de ello deriva el cuidado excesivo de la publicidad de los cantantes proyectada por los medios.

Las portadas constituyen un conjunto de datos con un mensaje implícito, con el fin de expresar una forma prefabricada y significativa del cantante donde el creativo da la idea de una personalidad idealizada.

Este fenómeno se ha dado en diversa medida a lo largo - de décadas. En nuestro estudio describimos como han ido evolucionando las producciones de las portadas como referencia - directa de la imagen fonográfica publicitada en otras épocas.

El valor de esta publicidad reside en su influencia de la imagen, la cultura que representan e ideología de una época que marcan modas diferentes, factor constante a través del -- tiempo.

Las portadas están realizadas a manera de aparador publicitario el cual responde a un género musical, y estilo - icónico convencional a la época (moda).

Este concepto de aparador publicitario lo hemos definido como el conjunto de factores que van a conformar una imagen creada o idealizada del artista para el público.

Los movimientos musicales han repercutido en nuestras - expresiones culturales hasta la época actual. Existe un fenómeno llamado "revival" que como ya mencionamos consiste en el resurgimiento del estilo de autores y ritmos mexicanos - adoptados por grupos y cantantes de moda, provocando una mayor identificación y aceptación por parte de la juventud por

ia ideología manejada en el contenido de la letra de aquellas canciones hechas éxito por generaciones anteriores, las cuales reflejan el sentir y la cultura del pueblo mexicano.

El vacío cultural al que nos hemos referido ha ido eliminándose paulatinamente gracias a la aparición en primer lugar del "revival", puesto que se retoman características del comportamiento e ideología mexicana, las cuales se han ido difundiendo entre la juventud actual obteniendo una respuesta favorable pues en un momento dado ya fueron escuchadas por ellos, en diferentes materiales fonográficos de sus padres, tíos, o abuelos.

La balada en español últimamente ha utilizado el gancho del "revival" debido a que el material fonográfico actual no es al ciento por ciento aceptado, si se complementa con canciones ya conocidas se asegura una venta mayor. Al mismo tiempo se difunde entre la juventud las canciones mexicanas que en su mayoría llegan a ser de su gusto.

En segundo lugar es importante recalcar el auge de la música de grupos de rock en español, quienes utilizan en sus letras hechos cotidianos y singulares de nuestro país, tales como "El pachuco" aludiendo a una moda de otra época, y "Kumbala" ejemplo de la conjugación de estilos de vida en un

cabaret, o "El circo" tema que se refiere a la gente que trabaja en cruceros limpiando parabrisas, malabareando pelotas o de tragafuegos, todas estas canciones son reflejo de problemas sociales que se viven en México, los subempleos forman parte de nuestra realidad y son parte de la cultura e ideología actual.

Un hecho inesperado y significativo es el haber encontrado en nuestros resultados de la encuesta el gusto por el Rock en español que consideramos no correspondería al perfil de este grupo socioeconómico, es decir, a la clase media alta; y sin embargo, tras analizarlo, hemos comprendido que la juventud busca la conexión e indentificación con letras que narran nuestra cotidianeidad nacional y en este sentido refuerza nuestra afirmación acerca de los procesos de identificación dados dentro de la juventud mexicana.

La imagen de los artistas como en el caso de nuestro ejemplo, "Cristian" está proyectada para impactar al auditorio mediante el incesante bombardeo del sencillo promocional con su estribillo pegajoso y la imagen del artista en todos los medios hecho que conlleva a una aceptación paulatina o inmediata en casos donde la mimésis sea efectiva.

La publicidad fonográfica trae como resultado una estimulación al consumidor, opera desde lo concreto visible surgido de la imagen misma, hasta lo abstracto ideológico en la cultura de la sociedad.

Los cantantes como Luis Miguel, Thalía o Garibaldi representan a una clase económica y social de media a media alta, su imagen física es estilizada, visten a la moda o según se adapte mejor a su estilo musical, estos intérpretes

han logrado mantenerse en el mercado debido al gran apoyo publicitario manejado por sus compañías disqueras.

Cada intérprete, refiriéndonos a estos casos, tiene un estilo distinto con un sello particular. Por ejemplo: la balada romántica es interpretada por estos cantantes quienes han conservado un estilo con el cual son identificados.

En Luis Miguel, Thalía y Garibaldi, los jóvenes ven el modelo ideal de personalidad; físicamente atractivos, carismáticos, con presencia en el escenario; características que pueden llegar a provocar el sentimiento de identificación, es decir, el deseo mimético del auditorio para con ellos y de esto deriva el éxito obtenido.

Estos intérpretes estilizan su imagen; buscan incluir en su material fonográfico ritmos nuevos; letras con estribillos muy repetidos y, por lo tanto, fáciles de memorizar; utilizan "revivals", todo esto con el fin de asegurar su posición y permanencia dentro del mercado hasta lograr cierto prestigio.

Los cantantes se convierten así en modelos utópicos para el sector referido, son fácilmente percibidos en el universo visual proyectado por los medios de difusión, y por lo tanto, tienen cierta influencia en la personalidad del individuo.

Al comprar los posters, calendarios y sobre todo el material fonográfico se van relacionando con los cantantes y se identifican cada vez más al observar en ellos ciertas características atractivas, consideradas ideales y se convierten en metas para lograr llegar a ser como ellos y sentirse admirados dentro de su grupo social.

Sin embargo, hay que tomar en cuenta que esto no se puede generalizar porque cada individuo tiene un ideal diferente de su propia personalidad, cada quien toma como modelos a aquel que responda a nuestras inquietudes o necesidades, no siendo toda vez un modelo presentado por los medios masivos de comunicación.

Por otra parte el apoyo publicitario a estos intérpretes es evidente en los ratings o listas de popularidad, así el prestigio del intérprete dentro de la red de producción está patentizado y reflejado por el gusto de la juventud.

Nuestra muestra nos indica que la publicidad sí causa un efecto en el auditorio; aunque todos los encuestados tienen personalidades diferentes pudieron reconocer como los intérpretes más publicitados a Luis Miguel y Cristian en el momento de la realización de la investigación de campo e hicieron patente la importancia de la música en español, por lo cual, es evidente que la mayoría se incline hacia este género.

Todo mensaje fonográfico está formado por una "imagen icónica", un texto escritural y por la música, en esta combinación radica el efecto en los destinatarios, precisando la imagen del intérprete en el receptor por medio de la publicidad.

Al ser vital y trascendente el efecto de la publicidad en la población juvenil de clase media es importante que a través de los mensajes fonográficos se están reforzando valores culturales y de identidad nacional. Es relevante el hecho de encontrar como fuente de reforzamiento dentro del material al "revival"

Un resultado importante obtenido de la encuesta es que la mayoría prefiere la música en español y esto, aunado a la reciente moda del "revival", nos muestra el arraigo de canciones mexicanas, las cuales patentizan costumbres, tradiciones, así como una fuerte identidad con símbolos patrios, diversas expresiones culturales de épocas anteriores y presentes como en el caso del rock en español.

Esta demostración nos obliga a pensar y recapacitar sobre la forma de reforzar estos valores auténticos y nacionalistas no sólo en los mensajes fonográficos sino en cualquier tipo de mensaje publicitario dirigido especialmente a jóvenes, donde no se debe dejar que se desvanezca nuestra identidad como mexicanos, desplazados en un momento dado por hábitos y modas que responden predominantemente a los intereses de la mercadotecnia, regida a su vez por el dinero, el hedonismo-doctrina moral que considera el placer como único fin de la vida -, la homogeneización y el vacío cultural y existencial.

Por ello, concluimos que es impostergable fortalecer y vivificar nuestra cultura de manera primordial en la familia, la escuela y sobre todo en los medios de comunicación masiva por su poder inherente.

El hombre tiene la necesidad de indentificarse con alguna ideología, cultura y nacionalismo el cual llena aspectos de su vida a través de los cuales establece su esencia.

A P E N D I C E S
=====

Apéndice No. 1

EDITORIAL DASSA S.A. DE C.V.
 REPORTE DE TRANSMISIONES
 CAMPANA CRISTIAN

PERIODO : DEL 06 AL 19 DE MAYO Y DEL 05 AL 18 DE JUNIO DE 19

100%	20 *				
VERSION	AGUA NUEVA				
CANAL	CATEGORIA	NO. DE SPOTS	SUBTOTAL	TOTAL	
2	C- AAA	9	952,000,000		
	C- A	15	816,850,000		
	CN/AAA	2	181,900,000		
	CN/A	3	137,900,000		
TOTAL DE SPOTS		29		2,088,450,000	
4	C- AAA	20	163,200,000		
	C- AA	1	6,290,000		
	C- A	19	87,210,000		
	CN/AAA	1	5,440,000		
TOTAL DE SPOTS		41		252,140,000	
5	C- AAA	21	1,944,225,000		
	C- AA	3	119,670,000		
	C- A	2	49,980,000		
	CN/AAA	1	41,055,000		
TOTAL DE SPOTS		27		1,245,930,000	
9	C- AAA	18	29,070,000		
	C- AA	4	6,460,000		
	C- A	1	1,515,000		
	CN/AAA	3	4,080,000		
TOTAL DE SPOTS		26		41,225,000	

TOTAL DE LA CAMPANA:

3.637.745.000

EDITORIAL COMESA S.A. DE C.V.
 REPORTE DE TRANSMISIONES
 CAMPANA: MELLOW - FESTIVAL ADAPLCO 92
 PERIODO : DEL 24 AL 31 DE MAYO DE 1992.

VERSION	100%	CO*	VARIAS	
CANAL	CATEGORIA	No. DE SPOTS	SUBTOTAL	TOTAL
2	C-AAA	7	744,600,000	
	C-A	11	579,700,000	
TOTAL DE SPOTS		18		1,324,300,000

EN ESTA CAMPANA SE TURNARON CUATRO VERSIONES: CRISTIAN, THALIA, LUCERO Y RICARDO MONTANER.

LA CAMPANA EN TOTAL CONSTO DE 72 SPOTS DE LAS CUATRO VERSIONES Y SU COSTO TOTAL FUE DE \$5,500,000,000.00

EL CUADRO ANTERIOR REPORTA UNICAMENTE LOS SPOTS CORRESPONDIENTES A CRISTIAN.

EDITORIAL OMGSA S.A. DE C.V.
 REPORTE DE TRANSMISIONES
 CAMPAÑA: MELCOY - FESTIVAL ACAPULCO '90
 PERIODO: DEL 16 AL 29 DE JUNIO DE 1990.

100%
 VERSION

33 *
 GENERICO

CANAL	CATEGORIA	No. DE SPOTS	SUBTOTAL	TOTAL
2	C-AAA	12	1,264,800,000	
	C-A	11	579,700,000	
TOTAL DE SPOTS			23	1,844,500,000

ESTA CAMPAÑA ES UNA FELICITACION A LOS ARTISTAS DE MELCOY POR SU PARTICIPACION EN
 EL FESTIVAL ACAPULCO '90. ENTRE LOS ARTISTAS MENCIONADOS SE ENCUENTRA CRISTIAN, LOS
 DEMAS SON: THALIA, LUCERO Y RICARDO MONTANER.

EDITORIAL OMSSA S.A. DE C.V.
 REPORTE DE TRANSMISIONES
 C A M P A R A: FESTIVAL - ACAPULCO '92.
 P E R I O D O: DEL 06 AL 28 DE JUNIO DE 1992.

100% 20 *
 VERSION CRISTIAN

CANAL	CATEGORIA	No. DE SPOYS	SUBTOTAL	TOTAL
5	C-AAA	4	198,900,000	
	C-AA	2	73,780,000	
	C-A	-		
		6		272,680,000

EDITORIAL OMGSA S.A. DE C.V.
 REPORTE DE TRANSMISIONES
 CAMPANA: FESTIVAL - ACAPULCO '92.
 PERIODO: DEL 06 AL 29 DE JUNIO DE 1992.

100% 20 *
 VERSION CRISTIAN

CANAL	CATEGORIA	No. DE SPOTS	SUBTOTAL	TOTAL
5	C- AAA	4	198,900,000	
	C- AA	2	73,780,000	
	C- A	-		
		6		272,680,000

Apéndice No. 2.

E R E S
=====

TIRAJE: 650,000 EJEMPLARES

PERFIL:

ERES ES UNA REVISTA DIRIGIDA A ADOLESCENTES CON -
BASE EN SU CONTENIDO EDITORIAL GUSTA A JOVENES CLA-
SE MEDIA ALTA A ALTA, LOS CUALES BUSCAN ENTERARSE -
DE TEMAS E INFORMACION RELACIONADOS CON LOS CANTAN-
TES DE MODA AD HOC A SU EDAD.

LOS REPORTAJES Y PROBLEMATICAS EXPUESTAS SE REFIE--
REN ESPECIFICAMENTE A ESTE GRUPO, Y A LAS INQUIETU--
DES POR SUPERARSE O SOBRESALIR DEL MISMO.

INCIDEN DENTRO DEL SECTOR ESTUDIANTIL POR LO QUE SE
PODRIA CONSIDERAR COMO GRUPO CONSUMIDOR PRIMARIO AL
RANGO DE 16 A 20 AÑOS DE EDAD.

TV Y NOVELAS

TIRAJE: 1'000,000 EJEMPLARES

PERFIL:

TV Y NOVELAS ES UNA REVISTA QUE POR SU CONTENIDO EDITORIAL FUE CONCEBIDA PARA PERSONAS PRINCIPALMENTE JOVENES DE AMBOS SEXOS QUIENES GUSTAN DE TENER UN SEGUIMIENTO DE LOS PROGRAMAS Y SUS ARTISTAS PREFERIDOS.

EL PUBLICO LECTOR DE TV Y NOVELAS SE ENCUENTRA INTEGRADO BASICAMENTE POR PUBLICO FEMENINO DE NIVEL SOCIO-ECONOMICO MEDIO Y BAJO.

LA MAYORIA DE LOS LECTORES DE TV Y NOVELAS SON MUJERES (72%) Y EL RESTO (28%) SON HOMBRES.

LAS MUJERES LECTORES GENERALMENTE SE ESFUERZAN POR SOBRESALIR EN SUS GRUPOS MANTENIENDO UNA ACTITUD POSITIVA Y ALEGRE ANTE LA VIDA.

GUSTAN DE PROFUNDIZAR EN EL CONOCIMIENTO DE SUS ARTISTAS PREFERIDOS ELABORANDO MODELOS A QUIENES LES GUSTARIA IMITAR, FRECUENTEMENTE COLECCIONAN POSTERS.

T E L E * G U I A

TIRAJE: 800,000 EJEMPLARES

PERFIL:

TELE*GUIA ES UNA REVISTA QUE CON BASE EN SU CONTENIDO EDITORIAL FUE PLANEADA Y CONCEBIDA COMO UN APOYO PARA LOS TELEVIDENTES, YA QUE CONTIENE EN TERMINOS GENERALES INFORMACION SOBRE EL MUNDO DE LA T.V. Y SUS PROTAGONISTAS.

EL PUBLICO LECTOR DE TELE*GUIA SE ENCUENTRA INTEGRADO POR PERSONAS DE AMBOS SEXOS DE NIVEL SOCIO-ECONOMICO MEDIO Y BAJO

ESTA ENFOCADA A LA FAMILIA MEXICANA, INTERESADA POR LO QUE SE DIFUNDE EN LOS CANALES DE T.V., ASI COMO DE AQUELLO QUE CONCIERNE A LOS ACTORES, CANTANTES Y PERSONALIDADES QUE FORMAN PARTE DE LOS PROGRAMAS DE TELEVISION.

V A N I D A D E S
=====

TIRAJE: 160,000 EJEMPLARES

PERFIL:

VANIDADES ES UNA REVISTA QUE POR SU CONTENIDO EDITORIAL FUE PLANEADA Y CONCEBIDA PARA UN PUBLICO FEMENINO: ESTA REVISTA CONTIENE EN TERMINOS GENERALES ARTICULOS SOBRE MODAS, BELLEZA, PERSONALIDADES, ESTRELLATO, DECORACION, COCINA Y HOROSCOPOS.

EL NIVEL SOCIO-ECONOMICO DE SUS LECTORAS ES CLASE MEDIA Y BAJA CON CAPACIDAD DE CONSUMO DE VARIOS PRODUCTOS Y SERVICIOS.

LAS LECTORAS DE VANIDADES COMO CONSTANTE DE COMPORTAMIENTO PRESENTAN UN ARRAIGO HOGAREÑO, ASI COMO SU DESEO DE SUPERACION EN VARIADOS AMBITOS. MANTIENE UN ALTO GRADO DE INTERES EN SU ASPECTO PERSONAL Y EN AQUELLO QUE REALCE SUS CALIDADES FISICAS

ES IMPORTANTE CONSIDERAR QUE AL GRUPO OBJETIVO DE LECTORAS ESTA EN EL RANGO COMPRENDIDO ENTRE LOS 18 Y 39 AÑOS.

UN 49% DE LAS COMPRADORAS COLECCIONAN LA REVISTA.

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

DIVISION INVESTIGACION DE MEDIOS

NIELSEN HIT PARADE

FECHA SEMANA	OPERA	MELODIA	INTERPRETE	NUMERO	MARCA
01	10	2	10000	1	
02	10	3	10000	2	
03	10	4	10000	3	
04	10	5	10000	4	
05	10	6	10000	5	
06	10	7	10000	6	
07	10	8	10000	7	
08	10	9	10000	8	
09	10	10	10000	9	
10	10	11	10000	10	
11	10	12	10000	11	
12	10	13	10000	12	
13	10	14	10000	13	
14	10	15	10000	14	
15	10	16	10000	15	
16	10	17	10000	16	
17	10	18	10000	17	
18	10	19	10000	18	
19	10	20	10000	19	
20	10	21	10000	20	
21	10	22	10000	21	
22	10	23	10000	22	
23	10	24	10000	23	
24	10	25	10000	24	
25	10	26	10000	25	
26	10	27	10000	26	
27	10	28	10000	27	
28	10	29	10000	28	
29	10	30	10000	29	
30	10	31	10000	30	
31	10	32	10000	31	
32	10	33	10000	32	
33	10	34	10000	33	
34	10	35	10000	34	
35	10	36	10000	35	
36	10	37	10000	36	
37	10	38	10000	37	
38	10	39	10000	38	
39	10	40	10000	39	
40	10	41	10000	40	
41	10	42	10000	41	
42	10	43	10000	42	
43	10	44	10000	43	
44	10	45	10000	44	
45	10	46	10000	45	
46	10	47	10000	46	
47	10	48	10000	47	
48	10	49	10000	48	
49	10	50	10000	49	
50	10	51	10000	50	
51	10	52	10000	51	
52	10	53	10000	52	
53	10	54	10000	53	
54	10	55	10000	54	
55	10	56	10000	55	
56	10	57	10000	56	
57	10	58	10000	57	
58	10	59	10000	58	
59	10	60	10000	59	
60	10	61	10000	60	
61	10	62	10000	61	
62	10	63	10000	62	
63	10	64	10000	63	
64	10	65	10000	64	
65	10	66	10000	65	
66	10	67	10000	66	
67	10	68	10000	67	
68	10	69	10000	68	
69	10	70	10000	69	
70	10	71	10000	70	
71	10	72	10000	71	
72	10	73	10000	72	
73	10	74	10000	73	
74	10	75	10000	74	
75	10	76	10000	75	
76	10	77	10000	76	
77	10	78	10000	77	
78	10	79	10000	78	
79	10	80	10000	79	
80	10	81	10000	80	
81	10	82	10000	81	
82	10	83	10000	82	
83	10	84	10000	83	
84	10	85	10000	84	
85	10	86	10000	85	
86	10	87	10000	86	
87	10	88	10000	87	
88	10	89	10000	88	
89	10	90	10000	89	
90	10	91	10000	90	
91	10	92	10000	91	
92	10	93	10000	92	
93	10	94	10000	93	
94	10	95	10000	94	
95	10	96	10000	95	
96	10	97	10000	96	
97	10	98	10000	97	
98	10	99	10000	98	
99	10	100	10000	99	
100	10	101	10000	100	

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

INFORMACION INVESTIGACION DE MEDIOS

NIELSEN HIT PARADE

FECHA 1974	GENERA	MUSICA EN ESPAÑA	NUMERO	ESTACION	MARCA
12 30 22	8	8	10		
12 30 23	8	8	17		
12 30 24	8	8	1		
12 30 25	8	8	37	11	WAMBER MUSIC MEXICO S.A. D/C.V.
12 30 26	8	8	9		
12 30 27	8	8	3		
12 30 28	8	8	16		
12 30 29	8	8	15		
12 30 30	8	8	6		
12 30 31	8	8	13		
12 30 32	8	8	12		
12 30 33	8	8	13		
12 30 34	8	8	43	11	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC.
12 30 35	8	8	6		
12 30 36	8	8	14		
12 30 37	8	8	3		
12 30 38	8	8	3		
12 30 39	8	8	1		
12 30 40	8	8	12		
12 30 41	8	8	11		
12 30 42	8	8	4		
12 30 43	8	8	91	10	EMI CAPITOL, S. A.
12 30 44	8	8	9		
12 30 45	8	8	14		
12 30 46	8	8	14		
12 30 47	8	8	1		
12 30 48	8	8	11		
12 30 49	8	8	12		
12 30 50	8	8	2		
12 30 51	8	8	69	11	POLYGRAM DISCOS, S. A. DE C.V.
12 30 52	8	8	13		
12 30 53	8	8	8		
12 30 54	8	8	8		
12 30 55	8	8	3		
12 30 56	8	8	4		
12 30 57	8	8	10		
12 30 58	8	8	2		
12 30 59	8	8	12		
12 30 60	8	8	13		

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

DIAGNOSTICO DE LA MIND DE AMERICA

NIELSEN HIT PARADE

FECHA	GENERO	MELDINA	TEMPORAL	NUMERO	MARCA
12 22 50	8	1	1	1	85 10 DISCOS MEXICO
12 23 50	8	1	1	1	
12 24 50	8	1	1	1	
12 25 50	8	1	1	1	
12 26 50	8	1	1	1	
12 27 50	8	1	1	1	
12 28 50	8	1	1	1	
12 29 50	8	1	1	1	
12 30 50	8	1	1	1	
12 31 50	8	1	1	1	
12 32 50	8	1	1	1	
12 33 50	8	1	1	1	
12 34 50	8	1	1	1	
12 35 50	8	1	1	1	
12 36 50	8	1	1	1	
12 37 50	8	1	1	1	
12 38 50	8	1	1	1	
12 39 50	8	1	1	1	
12 40 50	8	1	1	1	
12 41 50	8	1	1	1	
12 42 50	8	1	1	1	
12 43 50	8	1	1	1	
12 44 50	8	1	1	1	
12 45 50	8	1	1	1	
12 46 50	8	1	1	1	
12 47 50	8	1	1	1	
12 48 50	8	1	1	1	
12 49 50	8	1	1	1	
12 50 50	8	1	1	1	
12 51 50	8	1	1	1	
12 52 50	8	1	1	1	
12 53 50	8	1	1	1	
12 54 50	8	1	1	1	
12 55 50	8	1	1	1	
12 56 50	8	1	1	1	
12 57 50	8	1	1	1	
12 58 50	8	1	1	1	
12 59 50	8	1	1	1	
12 60 50	8	1	1	1	
12 61 50	8	1	1	1	
12 62 50	8	1	1	1	
12 63 50	8	1	1	1	
12 64 50	8	1	1	1	
12 65 50	8	1	1	1	
12 66 50	8	1	1	1	
12 67 50	8	1	1	1	
12 68 50	8	1	1	1	
12 69 50	8	1	1	1	
12 70 50	8	1	1	1	
12 71 50	8	1	1	1	
12 72 50	8	1	1	1	
12 73 50	8	1	1	1	
12 74 50	8	1	1	1	
12 75 50	8	1	1	1	
12 76 50	8	1	1	1	
12 77 50	8	1	1	1	
12 78 50	8	1	1	1	
12 79 50	8	1	1	1	
12 80 50	8	1	1	1	
12 81 50	8	1	1	1	
12 82 50	8	1	1	1	
12 83 50	8	1	1	1	
12 84 50	8	1	1	1	
12 85 50	8	1	1	1	
12 86 50	8	1	1	1	
12 87 50	8	1	1	1	
12 88 50	8	1	1	1	
12 89 50	8	1	1	1	
12 90 50	8	1	1	1	
12 91 50	8	1	1	1	
12 92 50	8	1	1	1	
12 93 50	8	1	1	1	
12 94 50	8	1	1	1	
12 95 50	8	1	1	1	
12 96 50	8	1	1	1	
12 97 50	8	1	1	1	
12 98 50	8	1	1	1	
12 99 50	8	1	1	1	
12 100 50	8	1	1	1	

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

DIVISION INVESTIGACION DE MEDIOS

NIELSEN HIT PARADE

FECHA 1974		GENERAL	MULTIPLAS	NUMERO	NUMERO	MARCA
SEMANA	DIAS	GENERO	INTE	1	2	
26	24	NO	1	DISCOS MEXICO	23	DISCOS MEXICO
---	---	---	---	---	24	---
---	---	---	---	---	25	---
---	---	---	---	---	26	---
---	---	---	---	---	27	---
---	---	---	---	---	28	---
---	---	---	---	---	29	---
---	---	---	---	---	30	---
---	---	---	---	---	31	---
---	---	---	---	---	32	---
---	---	---	---	---	33	---
---	---	---	---	---	34	---
---	---	---	---	---	35	---
---	---	---	---	---	36	---
---	---	---	---	---	37	---
---	---	---	---	---	38	---
---	---	---	---	---	39	---
---	---	---	---	---	40	---
---	---	---	---	---	41	---
---	---	---	---	---	42	---
---	---	---	---	---	43	---
---	---	---	---	---	44	---
---	---	---	---	---	45	---
---	---	---	---	---	46	---
---	---	---	---	---	47	---
---	---	---	---	---	48	---
---	---	---	---	---	49	---
---	---	---	---	---	50	---
---	---	---	---	---	51	---
---	---	---	---	---	52	---
---	---	---	---	---	53	---
---	---	---	---	---	54	---
---	---	---	---	---	55	---
---	---	---	---	---	56	---
---	---	---	---	---	57	---
---	---	---	---	---	58	---
---	---	---	---	---	59	---
---	---	---	---	---	60	---
---	---	---	---	---	61	---
---	---	---	---	---	62	---
---	---	---	---	---	63	---
---	---	---	---	---	64	---
---	---	---	---	---	65	---
---	---	---	---	---	66	---
---	---	---	---	---	67	---
---	---	---	---	---	68	---
---	---	---	---	---	69	---
---	---	---	---	---	70	---
---	---	---	---	---	71	---
---	---	---	---	---	72	---
---	---	---	---	---	73	---
---	---	---	---	---	74	---
---	---	---	---	---	75	---
---	---	---	---	---	76	---
---	---	---	---	---	77	---
---	---	---	---	---	78	---
---	---	---	---	---	79	---
---	---	---	---	---	80	---
---	---	---	---	---	81	---
---	---	---	---	---	82	---
---	---	---	---	---	83	---
---	---	---	---	---	84	---
---	---	---	---	---	85	---
---	---	---	---	---	86	---
---	---	---	---	---	87	---
---	---	---	---	---	88	---
---	---	---	---	---	89	---
---	---	---	---	---	90	---
---	---	---	---	---	91	---
---	---	---	---	---	92	---
---	---	---	---	---	93	---
---	---	---	---	---	94	---
---	---	---	---	---	95	---
---	---	---	---	---	96	---
---	---	---	---	---	97	---
---	---	---	---	---	98	---
---	---	---	---	---	99	---
---	---	---	---	---	100	---

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

DIVISION INVESTIGACION DE MEDIOS

NIELSEN HIT PARADE

FECHA SEMA		GENERO	MUSICA EN ESPAÑOL	NUMERO	MARKA
SEMANA	DIAS			1	
1	2			3	
4	5			6	
7	8			9	
10	11			12	
13	14			15	
16	17			18	
19	20			21	
22	23			24	
25	26			27	
28	29			30	
31	32			33	
34	35			36	
37	38			39	
40	41			42	
43	44			45	
46	47			48	
49	50			51	
51	52			53	
			RECOM RADIO SENSACION	12	
			RECOM RADIO SENSACION	7	
			RECOM RADIO SENSACION	3	
			RECOM RADIO SENSACION	4	
			RECOM RADIO SENSACION	5	
			RECOM RADIO SENSACION	6	
			RECOM RADIO SENSACION	8	
			RECOM RADIO SENSACION	9	
			RECOM RADIO SENSACION	10	
			RECOM RADIO SENSACION	11	
			RECOM RADIO SENSACION	13	
			RECOM RADIO SENSACION	14	
			RECOM RADIO SENSACION	15	
			RECOM RADIO SENSACION	16	
			RECOM RADIO SENSACION	17	
			RECOM RADIO SENSACION	18	
			RECOM RADIO SENSACION	19	
			RECOM RADIO SENSACION	20	
			RECOM RADIO SENSACION	21	
			RECOM RADIO SENSACION	22	
			RECOM RADIO SENSACION	23	
			RECOM RADIO SENSACION	24	
			RECOM RADIO SENSACION	25	
			RECOM RADIO SENSACION	26	
			RECOM RADIO SENSACION	27	
			RECOM RADIO SENSACION	28	
			RECOM RADIO SENSACION	29	
			RECOM RADIO SENSACION	30	
			RECOM RADIO SENSACION	31	
			RECOM RADIO SENSACION	32	
			RECOM RADIO SENSACION	33	
			RECOM RADIO SENSACION	34	
			RECOM RADIO SENSACION	35	
			RECOM RADIO SENSACION	36	
			RECOM RADIO SENSACION	37	
			RECOM RADIO SENSACION	38	
			RECOM RADIO SENSACION	39	
			RECOM RADIO SENSACION	40	
			RECOM RADIO SENSACION	41	
			RECOM RADIO SENSACION	42	
			RECOM RADIO SENSACION	43	
			RECOM RADIO SENSACION	44	
			RECOM RADIO SENSACION	45	
			RECOM RADIO SENSACION	46	
			RECOM RADIO SENSACION	47	
			RECOM RADIO SENSACION	48	
			RECOM RADIO SENSACION	49	
			RECOM RADIO SENSACION	50	
			RECOM RADIO SENSACION	51	
			RECOM RADIO SENSACION	52	
			RECOM RADIO SENSACION	53	

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

ENGINEERING AND STATISTICS DEPARTMENT

NIELSEN HIT PARADE

FECHA	QUINTAS	MELODIA	INTERPRETE	NUMERO	GRUPO
1954	1954				
01 30 16	3	1915	WABBITT MUSIC	1	
			WABBITT MUSIC	2	
			WABBITT MUSIC	3	
			WABBITT MUSIC	4	
			WABBITT MUSIC	5	
01 30 16	3	1915	WABBITT MUSIC	6	0 BERTILSMAN D/MEXICO S A DE C V
			WABBITT MUSIC	7	
			WABBITT MUSIC	8	
			WABBITT MUSIC	9	
			WABBITT MUSIC	10	
01 30 16	3	1915	WABBITT MUSIC	11	0 WARNER MUSIC MEXICO S A D/C V
			WABBITT MUSIC	12	
			WABBITT MUSIC	13	
			WABBITT MUSIC	14	
			WABBITT MUSIC	15	
			WABBITT MUSIC	16	
			WABBITT MUSIC	17	
			WABBITT MUSIC	18	
			WABBITT MUSIC	19	
			WABBITT MUSIC	20	
01 30 16	3	1915	WABBITT MUSIC	21	0 DISCOS MEXICO
			WABBITT MUSIC	22	
			WABBITT MUSIC	23	
			WABBITT MUSIC	24	
			WABBITT MUSIC	25	
			WABBITT MUSIC	26	
			WABBITT MUSIC	27	
			WABBITT MUSIC	28	
			WABBITT MUSIC	29	
			WABBITT MUSIC	30	
01 30 16	3	1915	WABBITT MUSIC	31	0 DISCOS MEXICO
			WABBITT MUSIC	32	
			WABBITT MUSIC	33	
			WABBITT MUSIC	34	
			WABBITT MUSIC	35	
			WABBITT MUSIC	36	
			WABBITT MUSIC	37	
			WABBITT MUSIC	38	
			WABBITT MUSIC	39	
			WABBITT MUSIC	40	
01 30 16	3	1915	WABBITT MUSIC	41	0 BERTILSMAN D/MEXICO S A DE C V
			WABBITT MUSIC	42	
			WABBITT MUSIC	43	
			WABBITT MUSIC	44	
			WABBITT MUSIC	45	
			WABBITT MUSIC	46	
			WABBITT MUSIC	47	
			WABBITT MUSIC	48	
			WABBITT MUSIC	49	
			WABBITT MUSIC	50	
01 30 16	3	1915	WABBITT MUSIC	51	0 DISCOS MEXICO
			WABBITT MUSIC	52	
			WABBITT MUSIC	53	
			WABBITT MUSIC	54	
			WABBITT MUSIC	55	
			WABBITT MUSIC	56	
			WABBITT MUSIC	57	
			WABBITT MUSIC	58	
			WABBITT MUSIC	59	
			WABBITT MUSIC	60	
01 30 16	3	1915	WABBITT MUSIC	61	0 WARNER MUSIC ENTERTAINMENT INC
			WABBITT MUSIC	62	
			WABBITT MUSIC	63	
			WABBITT MUSIC	64	
			WABBITT MUSIC	65	
			WABBITT MUSIC	66	
			WABBITT MUSIC	67	
			WABBITT MUSIC	68	
			WABBITT MUSIC	69	
			WABBITT MUSIC	70	

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

ENCUESTA DE OPINIONES DE LOS ESCUCHADORES

NIELSEN HIT PARADE

FECHA 1974	NUMERO	MELENDIA	INTERPRETE	NUMERO	MARCA
05 08 74 1	1	...	THE BEATLES	31	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
05 08 74 2	2	...	THE BEATLES / ENEMY	3	
05 08 74 3	3	...	THE BEATLES / GIVE IT UP	10	
05 08 74 4	4	...	THE BEATLES / LET IT BE	1	
05 08 74 5	5	...	THE BEATLES / TWO OF US	6	
05 08 74 6	6	...	THE BEATLES / I AM THE WALRUS	12	
05 08 74 7	7	...	THE BEATLES / THE BEATLES	11	
05 08 74 8	8	...	THE BEATLES / THE BEATLES	13	
05 08 74 9	9	...	THE BEATLES / THE BEATLES	14	
05 08 74 10	10	...	THE BEATLES / THE BEATLES	15	
05 08 74 11	11	...	THE BEATLES / THE BEATLES	16	
05 08 74 12	12	...	THE BEATLES / THE BEATLES	17	
05 08 74 13	13	...	THE BEATLES / THE BEATLES	18	
05 08 74 14	14	...	THE BEATLES / THE BEATLES	19	
05 08 74 15	15	...	THE BEATLES / THE BEATLES	20	
05 08 74 16	16	...	THE BEATLES / THE BEATLES	21	
05 08 74 17	17	...	THE BEATLES / THE BEATLES	22	
05 08 74 18	18	...	THE BEATLES / THE BEATLES	23	
05 08 74 19	19	...	THE BEATLES / THE BEATLES	24	
05 08 74 20	20	...	THE BEATLES / THE BEATLES	25	
05 08 74 21	21	...	THE BEATLES / THE BEATLES	26	
05 08 74 22	22	...	THE BEATLES / THE BEATLES	27	
05 08 74 23	23	...	THE BEATLES / THE BEATLES	28	
05 08 74 24	24	...	THE BEATLES / THE BEATLES	29	
05 08 74 25	25	...	THE BEATLES / THE BEATLES	30	
05 08 74 26	26	...	THE BEATLES / THE BEATLES	31	
05 08 74 27	27	...	THE BEATLES / THE BEATLES	32	
05 08 74 28	28	...	THE BEATLES / THE BEATLES	33	
05 08 74 29	29	...	THE BEATLES / THE BEATLES	34	
05 08 74 30	30	...	THE BEATLES / THE BEATLES	35	
05 08 74 31	31	...	THE BEATLES / THE BEATLES	36	
05 08 74 32	32	...	THE BEATLES / THE BEATLES	37	
05 08 74 33	33	...	THE BEATLES / THE BEATLES	38	
05 08 74 34	34	...	THE BEATLES / THE BEATLES	39	
05 08 74 35	35	...	THE BEATLES / THE BEATLES	40	
05 08 74 36	36	...	THE BEATLES / THE BEATLES	41	
05 08 74 37	37	...	THE BEATLES / THE BEATLES	42	
05 08 74 38	38	...	THE BEATLES / THE BEATLES	43	
05 08 74 39	39	...	THE BEATLES / THE BEATLES	44	
05 08 74 40	40	...	THE BEATLES / THE BEATLES	45	
05 08 74 41	41	...	THE BEATLES / THE BEATLES	46	
05 08 74 42	42	...	THE BEATLES / THE BEATLES	47	
05 08 74 43	43	...	THE BEATLES / THE BEATLES	48	
05 08 74 44	44	...	THE BEATLES / THE BEATLES	49	
05 08 74 45	45	...	THE BEATLES / THE BEATLES	50	
05 08 74 46	46	...	THE BEATLES / THE BEATLES	51	
05 08 74 47	47	...	THE BEATLES / THE BEATLES	52	
05 08 74 48	48	...	THE BEATLES / THE BEATLES	53	
05 08 74 49	49	...	THE BEATLES / THE BEATLES	54	
05 08 74 50	50	...	THE BEATLES / THE BEATLES	55	

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

DIVISION INVESTIGACION DE MEDIOS

NIELSEN HIT PARADE

FECHA "WITA"	GENERO	MUSICA EN ESPAÑOL	NUMERO	MARKA
ESTACION	MELODIA	INTERPRETE	1	2
1	2	3	4	5
6	7	8	9	10
11	12	13	14	15
16	17	18	19	20
21	22	23	24	25
26	27	28	29	30
31	32	33	34	35
36	37	38	39	40
41	42	43	44	45
46	47	48	49	50
51	52	53	54	55
56	57	58	59	60
61	62	63	64	65
66	67	68	69	70
71	72	73	74	75
76	77	78	79	80
81	82	83	84	85
86	87	88	89	90
91	92	93	94	95
96	97	98	99	100
72 02 04	4	100-111	WOLFF	10
72 02 04	4	100-111	WOLFF	11
72 02 04	4	100-111	WOLFF	12
72 02 04	4	100-111	WOLFF	13
72 02 04	4	100-111	WOLFF	14
72 02 04	4	100-111	WOLFF	15
72 02 04	4	100-111	WOLFF	16
72 02 04	4	100-111	WOLFF	17
72 02 04	4	100-111	WOLFF	18
72 02 04	4	100-111	WOLFF	19
72 02 04	4	100-111	WOLFF	20
72 02 04	4	100-111	WOLFF	21
72 02 04	4	100-111	WOLFF	22
72 02 04	4	100-111	WOLFF	23
72 02 04	4	100-111	WOLFF	24
72 02 04	4	100-111	WOLFF	25
72 02 04	4	100-111	WOLFF	26
72 02 04	4	100-111	WOLFF	27
72 02 04	4	100-111	WOLFF	28
72 02 04	4	100-111	WOLFF	29
72 02 04	4	100-111	WOLFF	30
72 02 04	4	100-111	WOLFF	31
72 02 04	4	100-111	WOLFF	32
72 02 04	4	100-111	WOLFF	33
72 02 04	4	100-111	WOLFF	34
72 02 04	4	100-111	WOLFF	35
72 02 04	4	100-111	WOLFF	36
72 02 04	4	100-111	WOLFF	37
72 02 04	4	100-111	WOLFF	38
72 02 04	4	100-111	WOLFF	39
72 02 04	4	100-111	WOLFF	40
72 02 04	4	100-111	WOLFF	41
72 02 04	4	100-111	WOLFF	42
72 02 04	4	100-111	WOLFF	43
72 02 04	4	100-111	WOLFF	44
72 02 04	4	100-111	WOLFF	45
72 02 04	4	100-111	WOLFF	46
72 02 04	4	100-111	WOLFF	47
72 02 04	4	100-111	WOLFF	48
72 02 04	4	100-111	WOLFF	49
72 02 04	4	100-111	WOLFF	50
72 02 04	4	100-111	WOLFF	51
72 02 04	4	100-111	WOLFF	52
72 02 04	4	100-111	WOLFF	53
72 02 04	4	100-111	WOLFF	54
72 02 04	4	100-111	WOLFF	55
72 02 04	4	100-111	WOLFF	56
72 02 04	4	100-111	WOLFF	57
72 02 04	4	100-111	WOLFF	58
72 02 04	4	100-111	WOLFF	59
72 02 04	4	100-111	WOLFF	60
72 02 04	4	100-111	WOLFF	61
72 02 04	4	100-111	WOLFF	62
72 02 04	4	100-111	WOLFF	63
72 02 04	4	100-111	WOLFF	64
72 02 04	4	100-111	WOLFF	65
72 02 04	4	100-111	WOLFF	66
72 02 04	4	100-111	WOLFF	67
72 02 04	4	100-111	WOLFF	68
72 02 04	4	100-111	WOLFF	69
72 02 04	4	100-111	WOLFF	70
72 02 04	4	100-111	WOLFF	71
72 02 04	4	100-111	WOLFF	72
72 02 04	4	100-111	WOLFF	73
72 02 04	4	100-111	WOLFF	74
72 02 04	4	100-111	WOLFF	75
72 02 04	4	100-111	WOLFF	76
72 02 04	4	100-111	WOLFF	77
72 02 04	4	100-111	WOLFF	78
72 02 04	4	100-111	WOLFF	79
72 02 04	4	100-111	WOLFF	80
72 02 04	4	100-111	WOLFF	81
72 02 04	4	100-111	WOLFF	82
72 02 04	4	100-111	WOLFF	83
72 02 04	4	100-111	WOLFF	84
72 02 04	4	100-111	WOLFF	85
72 02 04	4	100-111	WOLFF	86
72 02 04	4	100-111	WOLFF	87
72 02 04	4	100-111	WOLFF	88
72 02 04	4	100-111	WOLFF	89
72 02 04	4	100-111	WOLFF	90
72 02 04	4	100-111	WOLFF	91
72 02 04	4	100-111	WOLFF	92
72 02 04	4	100-111	WOLFF	93
72 02 04	4	100-111	WOLFF	94
72 02 04	4	100-111	WOLFF	95
72 02 04	4	100-111	WOLFF	96
72 02 04	4	100-111	WOLFF	97
72 02 04	4	100-111	WOLFF	98
72 02 04	4	100-111	WOLFF	99
72 02 04	4	100-111	WOLFF	100

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

EMPRESA INVESTIGADORA DE ESTADÍSTICAS

NIELSEN HIT PARADE

FECHA		GÉNERO		MÚSICA EN ESPAÑA	
SEMANA	DÍA	EMISORA	WEEK-END	WEEK-END	WEEK-END
70	25	31	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	26	8
71	26	32	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	27	9
72	27	33	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	28	10
73	28	34	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	29	11
74	29	35	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	30	12
75	30	36	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	31	13
76	31	37	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	32	14
77	1	38	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	33	15
78	2	39	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	34	16
79	3	40	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	35	17
80	4	41	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	36	18
81	5	42	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	37	19
82	6	43	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	38	20
83	7	44	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	39	21
84	8	45	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	40	22
85	9	46	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	41	23
86	10	47	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	42	24
87	11	48	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	43	25
88	12	49	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	44	26
89	13	50	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	45	27
90	14	51	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	46	28
91	15	52	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	47	29
92	16	53	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	48	30
93	17	54	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	49	31
94	18	55	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	50	32
95	19	56	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	51	33
96	20	57	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	52	34
97	21	58	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	53	35
98	22	59	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	54	36
99	23	60	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	55	37
100	24	61	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	56	38
101	25	62	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	57	39
102	26	63	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	58	40
103	27	64	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	59	41
104	28	65	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	60	42
105	29	66	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	61	43
106	30	67	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	62	44
107	31	68	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	63	45
108	1	69	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	64	46
109	2	70	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	65	47
110	3	71	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	66	48
111	4	72	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	67	49
112	5	73	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	68	50
113	6	74	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	69	51
114	7	75	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	70	52
115	8	76	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	71	53
116	9	77	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	72	54
117	10	78	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	73	55
118	11	79	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	74	56
119	12	80	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	75	57
120	13	81	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	76	58
121	14	82	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	77	59
122	15	83	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	78	60
123	16	84	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	79	61
124	17	85	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	80	62
125	18	86	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	81	63
126	19	87	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	82	64
127	20	88	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	83	65
128	21	89	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	84	66
129	22	90	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	85	67
130	23	91	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	86	68
131	24	92	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	87	69
132	25	93	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	88	70
133	26	94	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	89	71
134	27	95	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	90	72
135	28	96	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	91	73
136	29	97	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	92	74
137	30	98	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	93	75
138	31	99	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	94	76
139	1	100	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	95	77
140	2	101	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	96	78
141	3	102	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	97	79
142	4	103	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	98	80
143	5	104	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	99	81
144	6	105	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	100	82
145	7	106	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	101	83
146	8	107	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	102	84
147	9	108	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	103	85
148	10	109	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	104	86
149	11	110	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	105	87
150	12	111	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	106	88
151	13	112	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	107	89
152	14	113	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	108	90
153	15	114	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	109	91
154	16	115	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	110	92
155	17	116	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	111	93
156	18	117	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	112	94
157	19	118	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	113	95
158	20	119	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	114	96
159	21	120	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	115	97
160	22	121	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	116	98
161	23	122	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	117	99
162	24	123	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	118	100
163	25	124	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	119	101
164	26	125	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	120	102
165	27	126	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	121	103
166	28	127	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	122	104
167	29	128	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	123	105
168	30	129	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	124	106
169	31	130	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	125	107
170	1	131	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	126	108
171	2	132	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	127	109
172	3	133	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	128	110
173	4	134	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	129	111
174	5	135	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	130	112
175	6	136	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	131	113
176	7	137	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	132	114
177	8	138	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	133	115
178	9	139	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	134	116
179	10	140	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	135	117
180	11	141	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	136	118
181	12	142	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	137	119
182	13	143	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	138	120
183	14	144	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	139	121
184	15	145	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	140	122
185	16	146	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	141	123
186	17	147	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	142	124
187	18	148	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	143	125
188	19	149	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	144	126
189	20	150	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	145	127
190	21	151	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	146	128
191	22	152	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	147	129
192	23	153	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	148	130
193	24	154	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	149	131
194	25	155	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	150	132
195	26	156	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	151	133
196	27	157	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	152	134
197	28	158	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	153	135
198	29	159	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	154	136
199	30	160	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	155	137
200	31	161	WARRNER MUSIC MEXICO S. A. D/C. M.	156	138

Nielsen SERVICIOS DE MARKETING

DIVISION INVESTIGACION DE MEDIOS

FECHA: 7/20/84

GENERO: MUSICA EN ESPANOL

ESTACION
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31
 32
 33
 34
 35
 36
 37
 38
 39
 40
 41
 42
 43
 44
 45
 46
 47
 48
 49
 50
 51
 52
 53
 54
 55
 56
 57
 58
 59
 60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100

MELODIA

INTERPRETE

ESTACION	MELODIA	INTERPRETE
91	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	91C-FM - STENO 91 1 92-FM - VO SIMBU DOS 93OP-FM-DIGITAL 99 CARIBBEI 94ST - RADIO ALFONSA 95C-FM - STENO 91 1 96-FM - VO SIMBU DOS 97OP-FM-DIGITAL 99 SUECIA MENDEZ 98 - RADIO MIL 99-FM - RADIO FIC CLORO 99-FM - VO SIMBU DOS 100OP-FM - FM CLORO JOSE MANA 101 - RADIO MIL 102 - RADIO SENSATION 103OP-FM - FM CLORO LOS JAVIERES DE LOS R 104-FM - VO SIMBU DOS 105OP-FM-DIGITAL 99 CARLOS CUEVAS 106 - RADIO CENTRO 107-FM - STENO JOSE 108OP-FM - FM-CLORO 109OP-FM - CRYSTAL FM
92	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	
93	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	
94	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	
95	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	
96	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	
97	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	
98	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	
99	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	
100	96 54 5 1 PAPA DEL MUEL CANSADO	

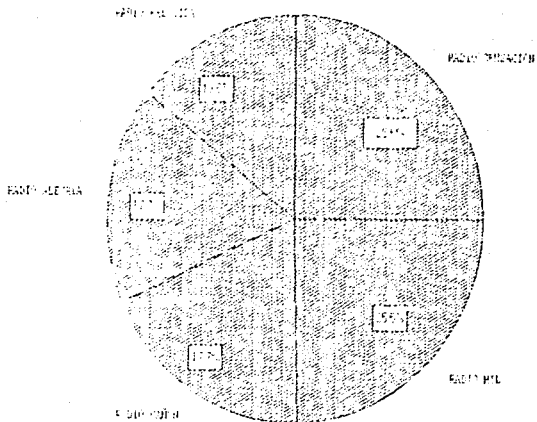
NIELSEN HIT PARADE

NUMERO
 1
 2
 3
 4
 5
 6
 7
 8
 9
 10
 11
 12
 13
 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20
 21
 22
 23
 24
 25
 26
 27
 28
 29
 30
 31
 32
 33
 34
 35
 36
 37
 38
 39
 40
 41
 42
 43
 44
 45
 46
 47
 48
 49
 50
 51
 52
 53
 54
 55
 56
 57
 58
 59
 60
 61
 62
 63
 64
 65
 66
 67
 68
 69
 70
 71
 72
 73
 74
 75
 76
 77
 78
 79
 80
 81
 82
 83
 84
 85
 86
 87
 88
 89
 90
 91
 92
 93
 94
 95
 96
 97
 98
 99
 100

MARCA

NUMERO	MARCA
1	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
2	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
3	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
4	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
5	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
6	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
7	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
8	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
9	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
10	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
11	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
12	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
13	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
14	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
15	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
16	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
17	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
18	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
19	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
20	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
21	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
22	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
23	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
24	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
25	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
26	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
27	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
28	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
29	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
30	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
31	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
32	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
33	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
34	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
35	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
36	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
37	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
38	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
39	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
40	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
41	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
42	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
43	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
44	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
45	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
46	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
47	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
48	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
49	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
50	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
51	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
52	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
53	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
54	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
55	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
56	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
57	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
58	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
59	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
60	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
61	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
62	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
63	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
64	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
65	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
66	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
67	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
68	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
69	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
70	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
71	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
72	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
73	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
74	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
75	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
76	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
77	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
78	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
79	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
80	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
81	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
82	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
83	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
84	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
85	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
86	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
87	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
88	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
89	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
90	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
91	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
92	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
93	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
94	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
95	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
96	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
97	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
98	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
99	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC
100	SONY MUSIC ENTERTAINMENT INC

JUVENIL EN ESPAÑOL A.M.



181

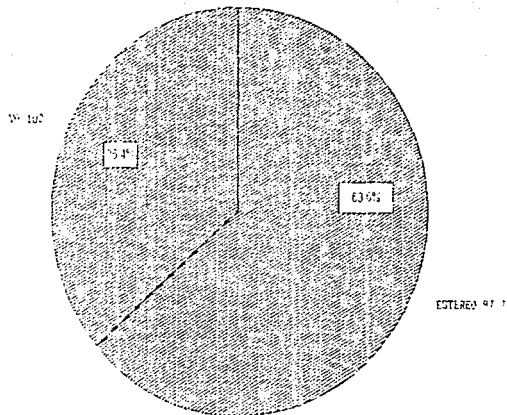
FUENTE: MEDIOMETRO INRA/PERSONAS

Lunes a viernes/ febrero de 1992.

AM .51 puntos de rating.

TOTAL RATING AM y FM 2.35

JUVENIL EN ESPAÑOL



FUENTE: MEDIOMETRO INRA/PERSONAS
Lunes a viernes / FEBRERO DE 1992.
FM 1.84 puntos de rating.

COORDINACION DE SERVICIOS DE MERCADOTECNIA
RESUMEN
ANÁLISIS DE PERIODOS
REVISTAS

TITULO REVISTA	TIRAJE MANIFESTADO NUMERO DE EJEMPLARES	PERIODICIDAD	TARIFAS 1 PL. DE PESOS 2 PL. COLORES		NUMERO DE LECTORES PROMEDIO	PERFIL DEL LECTOR		
			1 PL. E/A	2 PL. E/A		EDAD	NIVEL C/D	SEXO
ACTIVA	50,000	CATORCENAL	10,050	6,900	97,750	20-34	C y D	M 100 I
BUENA VIDA	38,000	MENSUAL	6,210	4,140	80,750	18-34	C y D	M 100 I
BUEHOGAR	68,000	CATORCENAL	11,500	7,665	167,620	18-29	C y D	M 100 I
COQUETA	65,000	MENSUAL	3,105	2,070	165,750	15-24	C y D	M 100 I
COSMOPOLITAN	105,000	MENSUAL	12,420	8,280	261,290	20-29	C, D y AB	M 100 I
DEBUNDO	32,500	MENSUAL	6,210	4,140	74,587	17-39	C, D y AB	H 50 I M 50 I
HARPER'S BAZAAR	23,000	SALE C/MS DIAS	10,350	6,900	54,740	20-39	C, AB y D	M 100 I
MONJE DE MINDO	37,500	MENSUAL	6,210	4,140	86,062	18-34	C, AB y D	M 100 I
IDEAS	45,500	MENSUAL	6,210	4,140	108,290	18-34	C y D	100 I
INTIMIDADES	51,500	CATORCENAL	3,450	2,300	126,947	17-29	C y D	M 100 I
MECÁNICA POPULAR	40,000	MENSUAL	6,210	4,140	183,600	18-29	C, D y AB	M 100 I
MUY INTERESANTE	135,000	MENSUAL	6,210	4,140	321,300	18-39	C, D y AB	H 65 I M 35 I
PADRES E HIJOS	60,000	MENSUAL	6,900	4,600	96,900	20-39	C, D y AB	M 80 I M 20 I
RIIMO	65,000	CATORCENAL	3,450	2,300	143,650	15-24	C y D	M 60 I H 40 I
SUPER MUSICAL			3,450	2,300				
TELE-CUÑA	800,000	SEMANAL	15,625	10,415	2,312,000	12-23	C y D	H 50 I M 50 I
TU	158,000	MENSUAL	6,210	4,140	335,750	18-20	C y D	M 100 I
TV y NOVELAS	1'000,000	CATORCENAL	17,500	11,665	1'955,000	17-34	C y D	M 70 I M 30 I
VARIIDADES DE MÉXICO	160,000	CATORCENAL	15,800	9,700	408,000	18-39	C, D y AB	M 100 I

CEDULA DE CUESTIONARIO

EDAD _____ OCUPACION _____ COLONIA _____

1.- ¿Escucha música en español? SI _____ NO _____
En RADIO _____ CASSETTE _____ CD _____ T.V. _____2.- ¿Qué género musical es el que más le agrada?
BALADA _____ ROCK _____ TROPICAL _____ OTROS ESPECIFIQUE _____3.- ¿Cuáles son tus cantantes o grupos favoritos?
_____4.- ¿Podrías nombrar 3 canciones en estrofa o título de tus cantantes
o grupos preferidos?

5.- ¿Qué canción te sabes completa? _____

6.- ¿Sabes quién la escribió? SI _____ NO _____

7.- ¿Qué es lo que más te gusta de este(os) cantante (s) o grupo(s)?

VESTUARIO _____ FISICO _____ MOVILIDAD EN EL ESCENARIO _____

COREOGRAFIA _____ CANCIONES (LETRA Y MUSICA) _____

8.- ¿Si conocieras a tu artista o grupo, qué te gustaría que cambiara o
hiciera?
_____9.- ¿Cuál fue el último disco, cassette o cd que compraste?

10.- ¿Qué te impulsó a comprarlo? _____

11.- ¿Te gustan 1 a 2 canciones _____ 3 ó más _____

12.- ¿Qué te parece: el diseño de la portada _____

Las fotografías que contiene _____

El colorido _____

13.- ¿Qué revistas o periódicos acostumbra leer?

14.- ¿Qué cantante o grupo crees que sea el más publicitado en estos medios?

15.- ¿En cuantas revistas o periódicos aproximadamente has leído -- sobre él o ellos?

OBSERVACIONES:

RESUMEN DE MENCIONES DE LAS ENCUESTAS DE RADIO
DE INRA POR NIVEL SOCIOECONOMICO
XEX-FM/XERC-FM

OCTUBRE 1991.

NIVEL S/E	X E X - F M		X E R C - F M		T O T A L E S	
	MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
AB	159	47.0	179	53.0	338	100.0
C	1,344	37.9	2,206	62.1	3,550	"
D	1,729	28.4	4,361	71.6	6,090	"
TOTAL	3,232	32.4	6,746	67.6	9,978	100.0

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX - FM		XERC - FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
ALVARO OBREGON	LOMAS DE LAS AGUILAS	A/B	—	—	4	100.0	4	100.0
BENITO JUAREZ	DEL VALLE	"	2	50.0	2	50.0	4	"
	NARVARTE	"	2	66.7	1	33.3	3	"
COYOACAN	CAMPESTRE CHURUBUSCO	"	12	85.7	2	14.3	14	"
	JARDINES DE COYOACAN	"	2	66.7	1	33.3	3	"
	LOS OLIVOS	"	5	100.0	—	—	5	"
	PASEOS DE TAXQUEÑA	"	24	64.9	13	35.1	37	"
	PRADOS DE COYOACAN	"	9	81.8	2	18.2	11	"
	RESIDENCIAL ACOXPA	"	2	16.7	10	83.3	12	"
JUSTAVO A. MADERO	ACUEDUCTO DE GUADALUPE	"	—	—	1	100.0	1	"
	GUADALUPE INSURGENTES	"	—	—	6	100.0	6	"
	LINDAVISTA	"	—	—	3	100.0	3	"
	RESIDENCIAL LA ESCALERA	"	—	—	2	100.0	2	"
	VALLE DE TEPEYAC	"	10	52.6	9	47.4	19	"
	VILLA DE ARAÇON	"	20	66.7	10	33.3	30	"
HUIZQUILCAN	TECAMACHALCO	"	4	100.0	—	—	4	"
IZTAPALAPA	PASEOS DE CHURUBUSCO	"	—	—	5	100.0	5	"
	SINATEL	"	10	83.3	2	16.7	12	"
NAUCALPAN	CD. BRISA	"	2	40.0	3	60.0	5	"
	CD. SATELITE	"	18	50.0	8	50.0	26	"
	ECHEGARAY	"	4	50.0	4	50.0	8	"
	EL HUIZACHAL	"	4	100.0	—	—	4	"
	LA FLORIDA	"	3	18.7	13	81.3	16	"
	LOMAS HIPODROMO	"	—	—	2	100.0	2	"
	LOMAS VERDES	"	—	—	11	100.0	11	"
	TECAMACHALCO	"	—	—	6	100.0	6	"

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX-FM		XERC-FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
NEZAHUALCOYOTL	BOSQUES DE ARAGON	A/B	5	11.1	40	88.9	45	100.0
TLALPAN	CHIMALI	"	—	—	4	100.0	4	"
	RESIDENCIAL HACIENDA COAPA	"	7	77.8	2	22.2	9	"
	VILLA COAPA	"	14	51.9	13	48.1	27	"
TOTAL			159	47.0	179	53.0	338	100.0

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX-FM		XERC-FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
ALVARO OBREGON	UNIDAD PLATEROS	C	69	53.9	56	46.1	125	100.0
ACAPOIZALCO	CLAYVERIA	"	21	58.0	1	12.0	22	"
	NUEVA SANTA MARIA	"	6	60.0	—	—0.0	10	"
	NUEVA VALLEJO	"	2	100.0	—	—	2	"
	PETROLERA	"	2	100.0	—	—	2	"
	PRADOS DEL ROSARIO	"	4	22.2	14	77.8	18	"
	SAN ALVARO	"	—	—	21	100.0	21	"
	SAN ANTONIO	"	27	33.3	54	66.7	81	"
	UNIDAD CUILAHUAC	"	48	54.5	40	45.5	88	"
	UNIDAD EL ROSARIO	"	39	27.9	101	72.1	140	"
UNIDAD INDUSTRIAL VALLEJO	"	8	—	10	55.6	18	"	
BENITO JUAREZ	ALAMOS	"	—	—	1	100.0	1	"
	DEL VALLE	"	—	—	3	100.0	3	"
	MERCED GOMEZ	"	—	—	9	100.0	9	"
	MINGUAC	"	—	—	12	100.0	12	"
	MODERNA	"	10	100.0	—	—	10	"
	NARVARIE	"	10	30.3	23	69.7	33	"
	PUNTALES	"	16	33.3	32	66.7	48	"
	SAN PEDRO DE LOS PINOS	"	8	88.9	1	11.1	9	"
COYOACAN	AVANTE	"	54	70.1	23	29.9	77	"
	CIPRESES	"	6	100.0	—	—	6	"
	COPILO UNIVERSIDAD	"	24	100.0	—	—	24	"
	COUNTRY CLUB	"	—	—	1	100.0	1	"
	CTM CULHUACAN	"	9	59.2	4	30.8	13	"
	EDUCACION	"	30	68.2	14	31.8	44	"
	EL ROSARIO COYOACAN	"	2	33.3	4	66.7	6	"

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX - FM		XERC - FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
COYOACAN	EL ROSEDAL	C	8	50.0	8	50.0	16	100.0
	PEDRO MARIA ANAYA	"	15	55.5	12	44.5	27	"
	PRADO CHURBUSCO	"	5	62.5	3	37.5	8	"
	ROMERO DE TERREROS	"	40	100.0	—	—	40	"
	SAN FRANCISCO CULHUACAN	"	9	81.8	2	18.2	11	"
CUALTEPEC	CONDESA	"	5	38.5	8	61.5	13	"
	ROMA	"	—	—	16	100.0	16	"
	UNIDAD TLATELOLCO	"	63	52.1	58	47.9	121	"
ECATEPEC	CIUDAD AZTECA	"	10	10.2	88	89.8	98	"
	JARDINES DE CASA NUEVA	"	14	35.0	26	65.0	40	"
	VALLE DE ARAGON	"	9	9.6	85	90.4	94	"
GUSTAVO A. MADERO	ACUEDUCTO DE GUADALUPE	"	27	45.0	33	55.0	60	"
	ARAGON INGUARAN	"	—	—	6	100.0	6	"
	CTM ATZACOLCO	"	—	—	24	100.0	24	"
	CTM EL RISCO	"	14	40.0	21	60.0	35	"
	EL COYOL	"	20	28.6	50	71.4	70	"
	ESTRELLA	"	—	—	40	100.0	40	"
	GUADALUPE INSURGENTES	"	—	—	6	100.0	6	"
	GUADALUPE TEPEYAC	"	24	72.7	9	27.3	33	"
	INDUSTRIAL	"	5	13.2	33	86.8	38	"
	LINDAVISTA	"	12	26.7	33	73.3	45	"
	LINDAVISTA VALLEJO	"	19	32.9	39	67.2	58	"
	NUEVA VALLEJO	"	2	5.9	32	94.1	34	"
	PRADO VALLEJO	"	—	—	34	100.0	34	"
	SAN JUAN DE ARAGON	"	15	6.4	220	93.6	235	"
SAN PEDRO EL CHICO	"	10	45.5	12	54.5	22	"	

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX-FM		XERC-FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
GUSTAVO A. MADERO	TEPEYAC INSURGENTES	C	1	3.8	25	96.2	26	100.0
	VALLEJO PATERA	"	6	50.0	6	50.0	12	"
	ZACATECO	"	2	25.0	6	75.0	8	"
IZTACALCO	COYUYA	"	4	36.4	7	63.6	11	"
	MILITAR MARTE	"	21	84.0	4	16.0	25	"
	REAL DEL MORAL	"	18	42.9	24	57.1	42	"
	REFORMA IZTACCIHUATL	"	24	45.3	29	54.7	53	"
	UNIDAD MARTE	"	1	100.0	—	—	1	"
	VIADUCTO PIEDAD	"	40	75.5	13	24.5	53	"
IZTAPALAPA	CACAMA	"	8	57.1	6	42.9	14.0	"
	COLONIAL IZTAPALAPA	"	—	—	8	100.0	8	"
	CONSTITUCION 1917	"	36	54.5	30	45.5	66	"
	SIFON	"	9	50.0	9	50.0	18	"
	HEROES DE CHURUBUSCO	"	—	—	6	100.0	6	"
	HINERVA	"	11	61.1	7	38.9	18	"
	ORTIZ TIRADO	"	24	49.0	25	51.0	49	"
	PASEOS DE CHURUBUSCO	"	1	8.3	11	91.7	12	"
	SECTOR POPULAR	"	16	76.2	5	23.8	21	"
	UNIDAD MODELO	"	7	77.8	2	22.2	9	"
MAGDALENA CONTRERAS	UNIDAD INDEPENDENCIA	"	90	86.5	14	13.5	104	"
MIGUEL HIDALGO	LOMA HERMOSA	"	11	84.6	2	15.4	13	"
	SAN MIGUEL CHAPULTEPEC	"	7	24.1	22	75.9	29	"
	VERONICA ANZURES	"	—	—	3	100.0	3	"
NAUCALPAN	CIUDAD SATELITE	"	1	33.3	2	66.7	3	"
	EL HUIZACHAL	"	8	72.7	3	27.3	11	"
	LAS AMERICAS	"	31	47.7	34	52.3	65	"

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX - FH		XERC - FH		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
	LOMAS DE CANTERA	C	7	36.8	12	63.2	19	100.0
	MIRADOR	"	15	62.5	9	37.5	24	"
	PASTORES	"	2	10.0	18	90.0	20	"
	SANTA MONICA	"	6	50.0	6	50.0	12	"
NEZAHUALCOYOTL	BOSQUES DE ARAGON	"	16	17.2	77	82.8	93	"
	VALLE DE ARAGON	"	13	6.4	191	93.6	204	"
TLALNEPANTLA	IZCALLI PIRAMIDE	"	8	20.0	32	80.0	40	"
	LA ROMANA	"	3	10.0	27	90.0	30	"
	REYES IZTACALA	"	16	22.9	54	77.1	70	"
	SAN ANTONIO	"	4	50.0	4	50.0	8	"
	VALLE CEYLAN	"	11	35.5	20	64.5	31	"
	VIVEROS DE LA LOMA	"	—	—	1	100.0	1	"
	VIVEROS DEL VALLE	"	2	9.5	19	90.5	21	"
TLALPAN	VILLA COAPA	"	28	73.3	32	26.7	120	"
VENUSTIANO CARRANZA	EL PARQUE	"	—	—	9	100.0	9	"
	JARDIN BALBUENA	"	44	40.7	64	59.3	108	"
	LORENZO BOTURINI	"	10	100.0	—	—	10	"
TOTAL			1,344	37.9	2,206	62.1	3,550	100.0

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX-FH		KERC-FH		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
ALVARO OBREGON	ALFONSO XIII	D	35	97.5	5	12.5	40	100.0
	BELLAVISTA	"	4	50.0	4	50.0	8	"
	MERCED GOMEZ	"	—	—	5	100.0	5	"
	MOLINO DE ROSAS	"	21	56.8	16	43.2	37	"
	PROGRESO	"	14	43.8	18	56.2	32	"
	TIZAPAN	"	17	65.4	9	34.6	26	"
AZCAPOZALCO	COSMOPOLITA	"	2	3.6	53	96.4	55	"
	EL PORVENIR	"	13	72.2	5	27.8	18	"
	LA PRECIOSA	"	10	34.5	19	65.5	29	"
	LA RAZA	"	18	75.0	6	25.0	24	"
	PLENITUD	"	—	—	3	100.0	3	"
	PRO-HOGAR	"	17	17.2	82	82.8	99	"
	PROVIDENCIA	"	—	—	11	100.0	11	"
	REYNOSA TAMPS.	"	14	58.3	10	41.7	24	"
	SAN JUAN TLIHUACA	"	15	71.4	6	28.6	21	"
	SAN PEDRO XALFA	"	10	37.0	17	63.0	27	"
	TIERRA NUEVA	"	4	13.8	25	86.2	29	"
TLATILCO	"	2	20.0	8	80.0	10	"	
CDOYACAN	EL RELOJ	"	4	21.1	15	78.9	19	"
	SANTA URUSULA COAPA	"	51	91.1	5	8.9	56	"
	SANTO DOMINGO	"	48	65.8	25	34.2	73	"
CUAUHTEMOC	ALCARIN	"	15	30.6	34	69.4	49	"
	AMPLIACION MORELOS	"	11	23.4	36	76.6	47	"
	CENIRO	"	—	—	1	100.0	1	"
	EX-HIPODROMO DE PERALVILLO	"	—	—	18	100.0	18	"

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			KEX-FM		XERC-FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
CUAUHTEMOC	GUERRERO	D	26	59.1	18	40.9	44	100.0
	OBREERA	"	18	23.7	58	76.3	76	"
	PERALVILLO	"	8	15.1	45	84.9	53	"
ECATEPEC	ALTA VILLA	"	—	—	6	100.0	6	"
	CD. AZTECA	"	—	—	4	100.0	4	"
	EL CHANIZAL	"	—	—	14	100.0	14	"
	JARDINES DEL TEPEYAC	"	52	31.7	112	68.3	164	"
	VALLE DE CUADALUPE	"	19	20.2	75	79.8	94	"
GUSTAVO A. MADERO	CAMPESTRE ARAGON	"	—	—	87	100.0	87	"
	CASAS ALEMAN	"	31	34.4	59	65.6	90	"
	CERRO PRIETO	"	2	11.1	16	88.9	18	"
	CONSTITUCION DE LA REPUBLICA	"	—	—	16	100.0	16	"
	CUCHILLA DEL TESORO	"	12	15.4	66	84.6	78	"
	DEFENSORES DE LA REPUBLICA	"	8	72.7	3	27.3	11	"
	GABRIEL HERNANDEZ	"	—	—	8	100.0	8	"
	CERTRUDIZ SANCHEZ	"	4	16.7	20	83.3	24	"
	HERDES DE CHAPULTEPEC	"	6	17.1	29	82.9	35	"
	JUAN GONZALEZ ROMERO	"	2	16.7	10	83.3	12	"
	MARTIN CARRERA	"	—	—	33	100.0	33	"
	NUEVA ATZACOALCO	"	—	—	63	100.0	63	"
	PROGRESO NACIONAL	"	23	35.4	42	64.6	65	"
	PROVIDENCIA	"	1	11.1	8	88.9	9	"
	SALVADOR DIAZ MIRON	"	—	—	14	100.0	14	"
SAN JOSE DE LA ESCALERA	"	7	26.9	19	73.1	26	"	
SAN JUAN DE ARAGON	"	56	40.0	84	60.0	140	"	
SANTA ISABEL TOLA	"	24	24.0	76	76.0	100	"	

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX-FM		XERC-FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
GUSTAVO A. MADERO	7 DE NOVIEMBRE	D	12	52.2	11	47.8	23	100.0
	TICOMAN	"	15	88.9	2	11.1	18	"
	TRES ESTRELLAS	"	1	8.3	11	91.7	12	"
	VASCO DE QUIROGA	"	2	3.0	64	97.0	66	"
IZTACALCO	AGRICOLA ORIENTAL	"	59	41.0	85	59.0	144	"
	ALVARO OBREGON	"	—	—	4	100.0	4	"
	BENITO JUAREZ	"	14	46.7	15	51.3	30	"
	INFOHAVIT IZTACALCO	"	12	16.7	60	83.3	72	"
	JUAREZ PANTITLAN	"	3	20.0	12	80.0	15	"
	JUVENTINO ROSAS	"	6	60.0	4	40.0	10	"
	LOS PICOS	"	8	40.0	12	60.0	20	"
	PANTITLAN	"	7	6.7	97	93.3	104	"
	RAMOS HILLAN	"	11	20.0	44	80.0	55	"
	RODEO	"	8	25.0	24	75.0	32	"
	SAN PEDRO IZTACALCO	"	3	42.9	4	57.1	7	"
SECTOR POPULAR	"	—	—	7	100.0	7	"	
IZTAPALAPA	APATLACO	"	42	66.7	21	33.3	63	"
	ASUNCION	"	12	70.6	5	29.4	17	"
	BARRIO DE SANTA BARBARA	"	32	82.1	7	17.9	39	"
	EJERCITO CONSTITUCIONAL	"	16	21.1	60	78.9	76	"
	EJERCITO DE ORIENTE	"	31	53.4	27	46.6	58	"
	EJIDOS DE IZTAPALAPA	"	17	50.0	17	50.0	34	"
	EL PARAISO	"	8	50.0	8	50.0	16	"
	ESCUADRON 201	"	66	61.1	42	38.9	108	"
GUADALUPE DEL MORAL	"	53	60.9	34	39.1	87	"	

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			KEX - FM		XERC - FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
IZTAPALAPA	JACARANDAS	D	—	—	6	100.0	6	100.0
	LEYES DE REFORMA	"	—	—	11	100.0	11	"
	LOS ANGELES	"	22	24.4	68	75.6	90	"
	POPULAR ERMITA	"	9	9.0	91	91.0	100	"
	SANTA CRUZ MEYENVALCO	"	—	—	82	100.0	82	"
	SANTUARIO	"	20	100.0	—	—	20	"
	SECTOR POPULAR	"	1	6.3	15	93.7	16	"
	SIDERAL	"	20	27.8	52	72.2	72	"
	UNIDAD VICENTE GUERRERO	"	35	16.5	177	83.5	212	"
VALLE DEL SUR	"	10	71.4	4	28.6	14	"	
LOS REYES, LA PAZ	VALLE DE LOS PINOS	"	22	100.0	—	—	22	"
MIGUEL HIDALGO	ANAHUAC	"	44	53.7	38	46.3	82	"
	ARGENTINA	"	—	—	25	100.0	25	"
	5 DE MAYO	"	27	73.0	10	27.0	37	"
	DAVIEL GARZA	"	32	65.3	17	34.7	49	"
	LEGARIA	"	10	11.0	81	89.0	91	"
	POPO	"	17	39.6	27	61.4	44	"
	REFORMA SOCIAL	"	—	—	12	100.0	12	"
TACUBAYA	"	33	86.3	5	13.2	38	"	
NAUCALPAN	10 DE ABRIL	"	12	20.7	46	79.3	58	"
	EL CONDE	"	26	61.9	16	38.1	42	"
	MODELO	"	7	25.0	21	75.0	28	"
	NUEVO MOLINITO	"	4	25.0	12	75.0	16	"
NEZAHUALCOYOTL	BENITO JUAREZ	"	26	18.1	118	81.9	144	"
	CIUDAD LAGO	"	—	—	21	100.0	21	"

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NUMERO DE MENCIONES					
			XEX-FM		XERC-FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
MEZAHUALCOYOTL	ESTADO DE MEXICO	D	—	—	40	100.0	40	100.0
	EL SOL	"	—	—	42	100.0	42	"
	ESPERANZA	"	10	11.0	81	89.0	91	"
	IMPULSORA	"	—	—	10	100.0	10	"
	JARDINES DE GUADALUPE	"	20	66.7	10	33.3	30	"
	LOMA BONITA	"	3	100.0	—	—	3	"
	MARAVILLAS	"	—	—	35	100.0	35	"
	METROPOLITANA	"	15	16.5	76	83.5	91	"
	PAVON	"	1	4.8	20	95.2	21	"
	PORFIRIO DIAZ	"	—	—	13	100.0	13	"
	REFORMA	"	—	—	16	100.0	16	"
	UNIDAD VILLADA	"	—	—	28	100.0	28	"
	VERCEL DE GUADALUPE	"	—	—	12	100.0	12	"
VIRGENCITAS	"	—	—	32	100.0	32	"	
TLALNEPANTLA	EL MIRADOR	"	4	16.7	20	83.3	24	"
	LA JOYA	"	6	9.7	56	90.3	62	"
	LA LAGUNA	"	2	2.0	97	98.0	99	"
	PRENSA NACIONAL	"	3	7.1	39	92.9	42	"
	REYES IZIACALA	"	2	10.0	18	90.0	20	"
	VISTA HERMOSA	"	3	7.7	36	92.3	39	"
TLALPAN	ISIDRO FABELA	"	26	72.2	10	27.8	36	"
VENUSTIANO CARRANZA	ADOLFO LOPEZ MATEOS	"	—	—	47	100.0	47	"
	ALVARO OBREGON	"	44	57.9	32	42.1	76	"
	ARCANAL	"	12	30.0	28	70.0	40	"
	AVIACION CIVIL	"	—	—	22	100.0	22	"
	FEDERAL	"	10	35.7	18	64.3	28	"

DELEGACION	COLONIA	N.S.E.	NÚMERO DE MENCIONES					
			XEX-FM		XERC-FM		TOTAL	
			MENCIONES	%	MENCIONES	%	MENCIONES	%
VENUSTIANO CARRANZA	GOPEZ FARIAS	D	—	—	44	100.0	44	100.0
	IGNACIO ZARAGOZA	"	4	5.6	68	94.4	72	"
	JANITZIO	"	—	—	83	100.0	83	"
	MOCTEZUMA	"	49	39.8	74	60.2	123	"
	PENITENCIARIA	"	—	—	2	100.0	2	"
	PENSADOR MEXICANO	"	9	30.0	21	70.0	30	"
	PERON DE LOS BAÑOS	"	9	50.0	9	50.0	18	"
	PUEBLA	"	2	6.5	29	93.5	31	"
	SIMON BOLIVAR	"	8	22.9	27	77.1	35	"
	VALLE GOMEZ	"	17	30.9	38	69.1	55	"
	20 DE NOVIEMBRE	"	2	6.9	27	93.1	29	"
XOCHIMILCO	TEPEPAN	"	28	37.3	47	62.7	75	"
TOTAL			1,729	28.4	4,361	71.6	6,090	100.0

**A.C.NIELSEN MEXICO
NIELSEN HOUSEHOLD INDEX
SOCIOECONOMIC LEVEL DEFINITION**

INTRODUCTION.

Socio economic levels have been defined according to statistical criteria and later validated considering field appreciation carefully homogenized.

Our Nielsen Household Census provides information about household members, their occupation, educational level, age and sex. Also, dwelling characteristics are collected such as kind of dwelling, number of rooms, bathrooms, and other services. Presence and availability of a wide variety of goods and services is obtained as well.

It must be said that family income is not asked due to its lack of veracity. However, it has been proved that the number of goods and services available at any household, along with demographic characteristics of its members can easily substitute income information.

This procedure for socioeconomic definition allows us to portrait not the level of disposable income but the life style.

SOCIOECONOMIC DEFINITION.

The following definitions must be understood as a profile or "average" description. For example, there might be families that points towards a high socioeconomic level because of the kind of dwelling or goods and services owned, but finally lie in a medium level because of their demographic information, such as head of household occupation, educational level or zone of residence.

**A.C.NIELSEN MEXICO
NIELSEN HOUSEHOLD INDEX
SOCIOECONOMIC LEVEL DEFINITION**

HIGH SOCIOECONOMIC LEVEL (S.E.L. A/B)

UNIVERSE IMPORTANCE Between the 8% and 12% of the overall population

**HEAD OF HOUSEHOLD:
OCCUPATION** Top managers, Industry, business, company and store owners, non-managerial professionals. In general, high white collar occupations.

**HEAD OF HOUSEHOLD:
EDUCATION** At least, first degree or graduate studies

GOODS AND SERVICES: The house is owned, in residential areas or luxury condominiums. All equipped with color T.V., refrigerator, Hi-fi, washing machine, at least 2 automobiles, domestic servicing, and telephone (either normal or cellular). In general, presence of VCR, satellite dish, dishwasher, video camera, microwave oven. and cable T.V. subscription. The dwelling has more than 12 rooms. Life and health insurances available. Health attendance is generally in private hospitals.

MEMBERS EDUCATION: Most of the members studying or with studies in private schools and universities. In general, kids don't work until they finish their first degree.

CONSUMING HABITS: Grocery shopping in self-service and specialized stores. Clothing and durables are bought in exclusive shopping centers, well-known boutiques or when travelling abroad.

A.C.NIELSEN MEXICO
NIELSEN HOUSEHOLD INDEX
SOCIOECONOMIC LEVEL DEFINITION

MEDIUM SOCIOECONOMIC LEVEL (S.E.L. C)

UNIVERSE IMPORTANCE Between the 28 $\frac{1}{2}$ and 33 $\frac{1}{2}$ of the total population

HEAD OF HOUSEHOLD: Employed professionals, civil service men,
OCCUPATION Store owners or small businesses.

HEAD OF HOUSEHOLD: University or high school level. Technical
EDUCATION education as well.

GOODS AND SERVICES: The house is owned or paying. Residential zones
are located either close to the center or in
new suburbs far from the center.
All of them equipped with color T.V.,
refrigerator, Hi-fi, at least one automobile.
It can be find domestic service and telephone
line.
In general, presence of VCR, vacuum cleaner,
hair dryer and Cable T.V. subscription.
The dwelling has generally between 6 and 12
rooms. Health insurance via working benefits.
Health attendance can be in private hospitals
but national health service is also used.

MEMBERS EDUCATION: Studies are carried out either at private or
public schools. University studies are done in
official institutions or private not-well-
recognized ones. Sometimes, high school is
followed by technical courses.

CONSUMING HABITS: Grocery shopping in self-service or
traditional clerk-service stores. Collective
shopping with wholesalers is also plausible.
Adquisition of clothing and durables is done
in self-service stores, small shopping centers,
and city center commercial zones.

A.C.NIELSEN MEXICO
NIELSEN HOUSEHOLD INDEX
SOCIOECONOMIC LEVEL DEFINITION
LOW SOCIOECONOMIC LEVEL (S.E.L. D)

- UNIVERSE IMPORTANCE:** Between the 57% and 62% of the total population
- HEAD OF HOUSEHOLD:
OCCUPATION:** Generally, blue collar occupations. Artisans, shoemakers, agriculturists, mechanics, low civil service employees, office assistants, secretaries, etc.
- HEAD OF HOUSEHOLD:
EDUCATION:** Hardly to find university studies. Secondary average education. Self-skilled technicians.
- GOODS AND SERVICES:** Living in small houses or apartments. It is common to rent. Generally, located in areas with high population density. It is not common to observe telephone lines. The sort of goods available are: color T.V. set, hi-fi, tape recorder and radio, old or second hand refrigerators. The dwelling has generally between 2 and 8 rooms. Social security is the only available except when working benefits offer extra health protection.
- MEMBERS EDUCATION:** Members of the family studying or with studies in public schools. It is easy to find education lagging due to early working status of young members. Half of them quit school after secondary level.
- CONSUMING HABITS:** Groceries are bought as needed. Traditional clerk-service stores, public markets, street vendors, wholesalers and government stores comprised the favorite outlets of these families. Clothing and durables are bought in public markets, discount stores, street vendors, city center departmental stores, and in a few popular shopping centers

B I B L I O G R A F I A

Aretz, Isabel

América Latina en su música

UNESCO, Siglo XXI.

344 págs.

Cohen, Dorothy

Publicidad Comercial.

Dondis, D.A.

La sintaxis de la imagen.

Gustavo Gili, Barcelona 1990.

211 págs.

Fromm, Erich

El miedo a la libertad.

Paidós, México 1988

287 págs.

Gubern, Román

Mensajes icónicos en la cultura de masas.

Ldmen, Barcelona 1974.

390 págs.

Gubern, Román

La mirada opulenta, exploración de la iconosfera contemporánea.

Gustavo G.L., Barcelona 1988.

418 págs.

Lorenzo, Cesar

La estructura psicosocial del arte.

Siglo XXI, 1982.

143 págs.

Modley, Rudolf

The challenge of the simbology.

150 págs.

Moreno, Yolanda

Historia de la música popular mexicana.

Editorial Patha-Alianza, México 1989.

300 págs.

Morin, Edgar

Las estrellas del cine.

Editorial Universitaria de Buenos Aires, 1964.

200 págs.

Moscovici, Serge

La era de las multitudes: Un tratado histórico de psicología de las masas.

Editorial Fondo de Cultura Económica, 1985.

400 págs.

Ruitenbeek, Hendrik Marinus

El individuo y la muchedumbre

Identidad y sociedad de masas

Paidós, Buenos Aires, 1967.

220 págs.

HEMEROGRAFIA

"BILLBOARD"

2da. Quincena,
Febrero 1992.

"ERES"

1°. al 15 Agosto 1992.
16 al 31 Agosto 1992.

"ESTRELLAS"

2da. Quincena,
Diciembre 1991.
No. 134, Año 6.

"NOTITAS MUSICALES"

1°. Enero, 1992
15 Enero, 1992
1°. Febrero, 1992
1°. Marzo, 1992

"T.V Y NOVELAS"

02 Diciembre, 1992
No 1425.