



52  
2ej

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO**

**FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES**

**EL MEDIOMETRO:  
Principal estudio de audiencia en radio,  
un análisis crítico a su metodología**

**T E S I N A**

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

PRESENTA:  
**MARIA ISABEL VAZQUEZ CASILLAS**

Director de Seminario:  
Lic. Margarita Yepes

**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.

INTRODUCCION. . . . .	4
1.0 MARCO TEORICO. . . . .	7
1.1 Generalidades y Objetivo de la Investigación de Mercados. . . . .	7
1.2 Elementos de la investigación. . . . .	8
1.3 Tipos de Investigación de Mercado. . . . .	10
1.4 Investigación de Audiencia. . . . .	11
1.4.1 objetivo	
1.4.2 usuarios	
1.4.3 aplicaciones	
1.4.4 tipo de investigaciones	
1.4.5 Métodos y técnicas	
1.4.6 Valores resultantes	
2.0 MARCO HISTORICO. . . . .	24
2.1 Antecedentes de la investigación de audiencia en México. . . . .	24
2.2 Situación Actual del Mercado de la Radio.. . . .	27
2.3 Su precursor, el Radiómetro.. . . . .	30
2.4 Nacimiento del Mediómetro.. . . . .	31
3.0 EXPLICACION DEL MEDIOMETRO.. . . . .	36
3.1 Muestra y universo.. . . . .	36
3.2 Tablas. . . . .	40
4.0 ANALISIS DEL MEDIOMETRO. . . . .	44
4.1 Objetivo. . . . .	44

4.2	Universo. . . . .	45
4.3	Muestra. . . . .	49
4.3.1	Estratificado.	
4.3.2	Unidad de muestreo (persona).	
4.3.3	Criterios para clasificación socioeconómica.	
4.3.4	Clasificación edades.	
4.4	Recolección de Información. . . . .	59
4.4.1	encuesta.	
4.4.2	cuestionario.	
4.5	Tabulación. . . . .	69
4.6	Periodicidad y Cobertura. . . . .	69
5.0	CONCLUSIONES.. . . .	76
6.0	BIBLIOGRAFIA. . . . .	83

## INTRODUCCION.

En estos momentos, las relaciones comerciales entre las estaciones de radio de la ciudad de México y sus clientes se establecen en tres diferentes modalidades: amistad, compromiso o, por la cantidad de radioescuchas que en conjunto o por separado cada emisora logra concentrar.

Estos públicos son detectados gracias a la investigación de audiencia conocida como "rating" (estudio que resulta ser una variante de la investigación de mercados).

Efectivamente, el "rating" es uno de los estudios que mayormente consultan las radiodifusoras y las agencias de publicidad. Por él, se confían a los medios de comunicación fuertes inversiones publicitarias, y se llevan a cabo modificaciones en las programaciones de éstos.

A pesar de la importancia que reviste, para este sector, la utilización de los datos consignados en esta clase de estudios, nuestro país en general carece de un procesamiento serio y sistemático de los mismos, como resultado, su proliferación se torna casi nula.

Lo anterior, conlleva a los usuarios a estereotipar los estudios vigentes, tal es el caso del Mediómetro, que por ser una de las pocas alternativas en el mercado, pese a sus deficiencias como investigación, su presencia se hace casi indispensable en el momento en que las diferentes estaciones de radio y sus

clientes negocian el precio del tiempo comercial en el medio de comunicación.

Por esa controversial situación, el trabajo que ahora tiene en sus manos, ofrece un análisis en torno a la metodología y criterios que sigue la empresa INRA Mexicana, S.A. para desarrollar dicho estudio. Se muestra como un ejemplo de la falta de calidad y veracidad en que puede caer un estudio cuando no hay concordancia entre el objetivo inicial y su verificación en campo. Por lo cual, los datos consignados en él deben utilizarse con recelo o bien, de ser posible, desecharse.

Para efectos de la presentación del análisis, éste fue dividido en cuatro momentos: el primero, expone los conceptos teóricos-metodológicos en que los especialistas en mercadotecnia sustentan y conciben a la investigación de mercados.

En segundo término, se plasma una breve explicación de lo que representa cada una de las tablas que integran el Mediómetro, así como de cuáles son los datos que al hojearlo se localizarán.

El tercero de ellos, es el análisis de la metodología de dicha investigación en sus diferentes etapas del proceso.

Por último, se expresan las conclusiones a las cuales se llegó a través de esta tesina, mismas que permiten dictar proposiciones concretas en torno a asuntos que deben ser contemplados en futuras investigaciones de audiencia, desde la perspectiva de este trabajo.

Es importante advertir al lector que éstas son, hasta donde se tiene conocimiento, las primeras líneas que tratan de exponer

la problemática que se vive al seno de los "estudios de medios" y que rebasan las fronteras de la industria de la radiodifusión. Desde luego, no agotan todas las instancias posibles del tema, pero intentan motivar la generación de otros análisis sobre el asunto que sean capaces de promover, con base científica, la creación de metodologías ad-hoc a la idiosincrasias y necesidades de nuestro país, en lo que a investigaciones de audiencia se refiere.

Asimismo, desea cumplir con los objetivos concebidos para la 2a Opción a la Titulación de pasantes de la carrera de licenciado en Ciencias de la Comunicación quienes, al lograr la vinculación real entre la teoría, la práctica y la experiencia laboral, concluyen una etapa más de su formación académico - profesional y, al mismo tiempo, proveen a las nuevas generaciones de comunicadores de informaciones vigentes sobre las problemáticas actuales que enfrentan los medios de comunicación, las cuales quedarán en sus manos solucionar.

## 1.0 MARCO TEORICO.

Como el Mediómetro, es una investigación de mercados que, pretende dar respuesta a la necesidad planteada por la radio de conocer su medio, es importante iniciar este trabajo abordando algunos conceptos, desde el punto de vista mercadológico, en los cuales fundamenta su metodología dicho estudio.

Se habla en este primer capítulo de generalidades de la investigación de mercados; objetivo que persigue; elementos que conforman a estos estudios; tipos de investigaciones de mercados que son más comunes y, por último, se centra la atención en los conceptos que le conciernen a la investigación de audiencia.

### 1.1 Generalidades y Objetivo de la Investigación de Mercados.

El mercadeo como lo conocemos ahora, comenzó a desarrollarse en los Estados Unidos a mediados del siglo pasado, cuando la etapa artesanal fue absorbida por la industrial y desde entonces hasta nuestros días, la mercadotecnia o mercadeo ha evolucionado en cuatro principales etapas: distribución masiva, dinámica de ventas, orientación al mercado y la filosofía del mercadeo.

Desde luego, para tomar decisiones más acertadas las empresas han requerido de información o datos más precisos sobre: los tamaños de sus mercados; el conocimiento de quiénes son sus

competidores; el lugar donde se encuentran los usuarios de sus productos o servicios entre otras muchas cuestiones, lo cual les permite, sin lugar a dudas, operar en forma eficiente.

Esta acción de "marketing" (1) ha encontrado apoyo en una herramienta conocida como investigación de mercados que, como su propio nombre lo dice, investiga los problemas y oportunidades que tiene dentro de su mercado cualquier empresa pública o privada.

En el caso de la radio, el objetivo básico de estos estudios es proporcionar, tanto a las emisoras como a las agencias de publicidad y clientes en general, un conocimiento más preciso de las características demográficas de las audiencias, sus preferencias, comportamientos y actitudes con relación a este medio de comunicación. Estos datos ayudan, por un lado, a determinar programaciones y, por otro, a tomar decisiones de compra de espacios dentro de estas programaciones, a fin de difundir mensajes, los más comunes de tipo comercial.

## 1.2 Elementos de la Investigación de Mercados.

Como en cualquier investigación que se basa en el rigor del método científico, la investigación de mercados también contempla cinco principales instancias o elementos a desarrollar desde su perspectiva(2):

- 1.- El propósito de la investigación. Representa la

definición del problema a estudiar. Es la idea clara de lo que se va a investigar, el por qué y el para qué.

Es esencial tener este punto muy revisado, porque a partir de él se guiará el resto del proceso de investigación.

2.- Establecer objetivos de investigación. Son las interrogantes de la investigación. Es el planteamiento de hipótesis y el campo de acción o los límites de la investigación

3.- Valor estimado de la información. Es determinar la utilidad de obtener respuestas a las interrogantes de investigación. Esta clase de cálculo ayudará a fijar un criterio en relación con cuánto se debe gastar en investigación o, expresado de otra forma, es saber si la investigación será costeable en razón de la importancia que tendrán los datos obtenidos.

4.- Diseño y realización de la investigación. Éste se plantea en dos etapas: la selección de los métodos y herramientas (cuestionario, muestra, incentivos, encuestas) a utilizar y la metodología a seguir para su aplicación y, por otra parte, es el diseño físico de la investigación o sea, la materialización de las ideas en torno a los métodos y técnicas concebidas en la primera fase de este punto.

5.- Recolección de datos. Es la puesta en práctica de todo el engranaje. Es el acudir al campo mismo, para mediante el levantamiento de encuesta y el empleo de otras técnicas ( entrevista estructurada, observación directa, etcétera) se recojan los datos buscados por la investigación.

En este punto, se incluyen los análisis de la información

obtenida y se presentan las conclusiones a las que se hayan llegado.

### 1.3 Tipos de Investigación de Mercados.

Ahora bien, se reconocen tres tipos principales de investigaciones de mercados: exploratorio, causal y descriptivo; cada uno desempeña un rol diferente y, al mismo tiempo, complementario entre sí.

La investigación exploratoria, por lo general produce un conocimiento preliminar sobre un hecho o fenómeno del cual se sabe poco. Es regularmente utilizada como medida de auxilio para crear ideas, originando otro tipo de investigaciones más profundas. Por su naturaleza se basa en métodos poco estructurados y flexibles.

Sobre la investigación causal, ésta expresa datos muy específicos sobre la interrelación causa-efecto de dos variables, mostrando cuál de ellas actúa sobre la otra. Como las relaciones entre variables, por lo general son complicadas, hace que las investigaciones procuren su comprobación.

Con toda intención se ha querido dejar al último la investigación descriptiva, por ser el tipo de estudio que con mayor frecuencia se utiliza, tanto por ciencias sociales como por la mercadotecnia. Es el tipo de estudio que con mayor frecuencia se procura para conocer las características de las audiencias de los medios de comunicación.

Cada enfoque científico la define desde su propia perspectiva. Para McQuail (3), estos estudios permiten analizar de las audiencias en su medio social, los aspectos destacados de sus conductas, intereses y opiniones sobre los medios de comunicación. En Aaker y Day (4) son la presentación de alguno de los aspectos que se desea conocer del mercado, en un momento específico. Agregan los autores, que estas investigaciones son capaces de proporcionar datos como ¿ Cuántas mujeres acuden diariamente a las tiendas de autoservicio? ¿Cuáles las edades promedio de quienes asisten a los partidos de futbol? ¿Cuál el nivel socioeconómico de radioescuchas de emisoras de música clásica? entre otros tantos ejemplos.

#### 1.4 Investigación de Audiencia.

Es preciso en esta parte del trabajo, dejar aclarado que la investigación de mercados presenta una variante o modalidad, a la cual se le denomina investigación de audiencia.

A esta clase de estudio se le considera "Una de las ramas de las investigaciones de la comunicación y de mercadotecnia que determina el alcance y penetración de los medios masivos de la comunicación." (5)

Asimismo son capaces de orientar a los medios de comunicación sobre los cambios mostrados en los comportamientos de las audiencias. A dichos cambios se les conoce también como tendencias (composición de audiencia, tiempos de escucha, imagen

general de la estación comparada con otras, etcétera), mismas que son susceptibles de investigarse.

Para esta clase de estudios lo relevante es, recoger de forma sistemática datos objetivos sobre la audiencia. En otro momento, describen variables(6), que pueden llegar a relacionarse entre sí y que, caracterizan a las audiencias(7) permitiendo conocerlas y medirlas.

#### 1.4.1 Objetivo.

El objetivo fundamental para la investigación de audiencia es encontrar información no influenciada, sea favorable o desfavorable a la estación, con respecto a las formas en que se relacionan medios y usuarios; asimismo busca qué necesitan las audiencias: qué tipo de cambios han mostrado éstas, en qué; además de saber sus programas de preferencia, si son gente joven o vieja etcétera.

#### 1.4.2 Usuarios.

Se puede decir que los principales interesados en usar los datos encontrados por la investigación de audiencia son los propios medios de comunicación, quienes a partir de ella resuelven sus interrogantes sobre la naturaleza de la audiencia, el tamaño de ésta, edad, sexo, el alcance de la estación(8), flujos de audiencia, además de permitirles hacer comparaciones con las audiencias de la competencia, todo ello con el único propósito de desarrollar programaciones que se ajusten a las necesidades del

público.

Otros de los usuarios de los resultados del estudio, lo integran las agencias de publicidad y los clientes de estos medios de comunicación. Por lo general, los publicistas evalúan al medio a través de sus auditorios, creando estrategias publicitarias con mayor certeza que les permitan alcanzar el éxito.

Desde luego, la investigación de audiencia está disponible para todo aquel interesado en despejar alguna incógnita sobre el tema de las relaciones comerciales: publicidad, evaluación y desarrollo de programaciones, posicionamiento de los medios de comunicación en su mercado y muchos aspectos más.

#### 1.4.3 Aplicaciones.

La Asociación de Mercadotecnia Americana reconoce cuatro importantes aplicaciones de la investigación de audiencia, por supuesto no son las únicas:

1.- permite unificar criterios sobre hechos concretos, con lo cual se ayuda a decidir la mezcla de música que conviene difundir en radio, o bien, el programa que la audiencia desea ver por la televisión, hasta determinar la viabilidad de realizar promociones y crear estrategias de ventas.

2.- ordena por importancia las variables conocidas y, al tiempo, proporciona nuevas simbiosis entre aspectos que antes eran insospechados.

3.- descubre nuevos datos que eran desconocidos por los

medios de comunicación con respecto a sus públicos.

4.- acerca de forma inmediata a los medios de comunicación con su mercado. A veces resulta ser la manera más práctica y económica de hacerlo.

En resumen, las investigaciones de audiencia deben aplicarse como herramienta importante pero, no como la única forma para modificar una realidad.

#### 1.4.4 Tipos de investigación.

Los tipos de investigación de audiencias más generalizados son cuatro: a) efectividad publicitaria; b) investigación de motivación; c) estudios longitudinales y d) estudios de rating.

Los primeros evalúan el impacto de los mensajes publicitarios en el consumidor. Mide a la audiencia a través del comportamiento y actitudes de compra.

La segunda estudia el qué hace que la gente responda a un mensaje emitido en un medio de comunicación. Fernando Studer(9) anota siete aspectos contenidos en este tipo de investigación :

- a) número de horas al día que escuchan radio.
- b) horarios específicos de sintonía.
- c) ubicación física donde escucha.
- d) actividades con las que se comparte la sintonía.
- e) hábitos que normalmente se realizan a lo largo de la semana.
- f) los programas y/o programaciones que más gustan.
- d) los artistas y géneros musicales preferidos.

El tercer tipo de estudio denominado longitudinales expresa el conocimiento de tendencias de comportamiento, de compra, preferencias programativas, etcétera. Este método investiga el seguimiento en los cambios mostrados por las audiencias en sus comportamientos y actitudes.

Por último, se tienen las investigaciones conocidas como estudios de "rating".(10)

Aún en apariencia sencilla, este estudio es a nivel mundial el más cotizado por el hecho de vincular en un momento dado al medio, con el público, clientes y agencias de publicidad. Se realiza para conocer la cantidad de gente que sintoniza una estación de radio o televisión en un determinado instante.

Por su variedad, en el medio de la comunicación y la mercadotecnia, se reconocen diferentes categorías o clasificaciones de "rating" que van desde: a) rating acumulado horizontal, cuando precisamente se acumulan "rating" de dos programas en el mismo período de tiempo pero de diferente días; b) "rating" acumulado vertical, es aquel que suma el "rating" de dos o más programas del mismo día; c) "rating" brutos, acumulan ratings obtenidos en determinados períodos de tiempo. Normalmente se computan sobre bases semanales; d) cuando se oye hablar de "rating" de emisora deberá entenderse el calculado para un canal de televisión o una emisora de radio. Representa el por ciento de hogares o personas que estuvieron sintonizados con el canal o emisora durante un lapso determinado; y, por último, se considera al "rating" neto, una medida relacionada con la audiencia acumulada. La base del

porcentaje es el total de radio-hogares y /o tele-hogares que haya sintonizado la emisora o el programa por lo menos una vez.

Partiendo de esta categorización se requiere determinar sobre qué objeto de estudio se harán las investigaciones, esto es se buscarán datos sobre las personas; sobre hogares o bien, se desea investigar en torno a las cantidades de automovilistas que escuchan radio, etcétera.

Con excepción del primero, que son las personas que están expuestas a los medios, los demás estudios resultan ser las mediciones de aparatos receptores en uso.

Como se puede apreciar, hay una variedad importante de estudios de "rating", los cuales dependiendo del medio de comunicación de que se trate, serán relevantes unos por encima de los otros y se les conocerá por un nombre específico. A continuación se anotan los más comunes en su uso a nivel mundial:

Servicios de Medición para Televisión: "TVQ"; "Meter"; "Pulse" y, en el caso específico de México, están además el Videómetro, Mediómetro y más recientemente incorporado " People Meter".

Servicios de Medición para Radio: "Hooperatings"; "Pulse"; y, en México, principalmente se incluye el Radiómetro y Mediómetro. (11)

A pesar de la existencia de otro tipo de investigaciones, ya antes mencionadas, los "ratings" son "los reyes", así considerados por muchos, al ser capaces de colocar o quitar programas,

determinar jugosas inversiones en los medios de comunicación, llevar al estrellato a personajes de la comunicación, dejarlas en el anonimato o simplemente " ser un verdadero factor psicológico."(12) dentro de la guerra de medios.

#### 1.4.5 Métodos y Técnicas.

La investigación de audiencia, al ser una modalidad de la investigación de mercados, asume los principales métodos (13) que ésta desarrolla durante el estudio. Sin embargo, destaca de entre éstos la encuesta, por la versatilidad que tiene para recoger las informaciones de manera simultánea.

En la forma más tradicional, las encuestas, a decir de los expertos, son realizadas mediante tres instancias: correo, telefónica y persona a persona. Depende mucho del tipo de investigación para poder determinar cuál de las opciones será la más conveniente a aplicar o bien, a veces, la combinación de ellas resulta de mayor provecho.

La encuesta por correo, contra lo que pudiera pensarse por sus bajos costos, suele ser la más socorrida, sin embargo, también es la que presume una baja efectividad porque se duda de la veracidad en las respuestas.

En la misma condición está la entrevista telefónica, la cual a pesar de ahorrar tiempo al tratar de localizar a las personas, haciéndolo desde un mismo sitio, encuentra su limitación en los directorios telefónicos dado que éstos, por lo general, no son actualizados con oportunidad.

En lo que respecta a la encuesta de persona a persona, el atributo más significativo es su flexibilidad, ya que a través de la agilidad e inteligencia del entrevistador puede aclararse, en su momento, algunas dudas sobre los cuestionamientos planteados; o bien, se motive a las personas a responder y trate de manera general de hacer más expedita y certera la entrevista.

En este caso, su principal objeción pudiera darse en el hecho de que el entrevistador no cumpliera con ciertos requerimientos o fuera él mismo quien sesgara las informaciones con su actitud.

Es lógico que las necesidades de la investigación de audiencias hayan permitido desarrollar métodos y técnicas específicos para ésta, tal es el caso de los siguientes: a) Diarios; es un tipo de cuestionario que llevan un registro diario de acciones realizadas por una persona o grupo en cuanto a la sintonía a los medios de comunicación. b) Metros, se refiere a una pequeña caja (audimeter) que va conectada al aparato de radio o televisión para conocer el canal y el programa sintonizado. c) Dilatación de pupilas y movimiento de ojos y, la actividad de las ondas cerebrales.

Los tres últimos métodos, de acuerdo con las opiniones de los estudiosos de la materia, son vistos como una buena alternativa pero, hasta estos momentos, no han sido explorados con amplitud.

#### 1.4.6 Valores Resultantes

Hablar de todas las formas de medidas que contemplan las investigaciones de audiencia sería dispersar demasiado la aten-

ción del objetivo central de este trabajo. Por lo tanto, se ha querido precisar sólo aquellas que resultan de relevancia para la planeación de campañas publicitarias desde el punto de vista de los estudios de rating de los medios de comunicación.

Por la existencia de un número razonable de estudios de "rating", valdría la pena delimitar aún más en cuál de éstos es que se basará el inciso correspondiente a las medidas.

Por el tipo de investigación que se analiza en esta tesina, se atenderá sólo los relativos a "ratings" de personas, ya que son los más utilizados tanto por los medios de comunicación, como por los clientes para el establecimiento de la relación comercial correspondiente.

A partir de los números de "rating"(14), combinados entre sí mediante operaciones matemáticas en algunos casos y, en otros procesados con valores del universo de población, se obtienen las siguientes medidas:

a) Audiencia Bruta (GRPS) representa la combinación de alcance y frecuencia. Es el total de hogares o personas alcanzadas por una emisora o programa en determinado período. En este caso la persona es cuantificada en la misma cantidad en que ésta haya sintonizado a la emisora.

b) Audiencia Heredada (holdover audience), son las personas que se quedan al siguiente programa de tv o radio, al terminar el que le antecede.

c) Audiencia Neta Semanal (net weekly audience), el número de hogares que hayan sintonizado en un programa por lo menos una

vez por semana.

d) Costo por millar CPM( CPT) representa el costo de un comercial al ser dividido entre millares de personas y hogares que dicen haber visto o escuchado al medio de comunicación o programa, si es el caso.

e) Participación de audiencia (share) la valoración de la aceptación de un programa en porciento del total de la audiencia en un período determinado. Se obtiene de dividir a los que están sintonizando entre el total encendido.

f) por último, está una de las medidas más nuevas, la Programación efectiva y óptima (OES) que aparece en los años 60s aunque, realmente se aplica alrededor de los 80s por George Feldman, Bill Schrank y Mike Naples, quienes la describen como el nuevo sistema para diseñar horarios de radio, revalorando la frecuencia y el alcance. Se calcula tomando en cuenta los ratings multiplicados por el ratio de sintonización (índice de qué tan rápidamente cambia la audiencia) y por el alcance que tenga la emisora.(15)

Notas :

1 También puede entenderse como mercadeo o mercadotecnia.

2 Los cinco elementos indicados fueron tomados de David Aaker y George Day S. Investigación de Mercados. p. 22

3 Denis McQuail. Sociología de los Medios de Comunicación. p. 58.

4 Ibidem p. 28-29.

5 José Kates H. Términos de Investigaciones de Audiencia en Radio y Televisión. p.62.

6 Para la investigación de audiencia, las variables son consideradas como una de las herramientas fundamentales y se debe entender por ellas "la característica o atributo bien definido que diferencia a un individuo de otro". Véase para ampliar el término James Webster, Audience Research. p. 15.

7 El término AUDIENCIA debe entenderse como el conjunto de hogares o personas que ven la televisión o escuchan radio. Cuando se presentan porcentualmente se conoce en el ámbito publicitario como "rating".

8 El término ALCANCE O AUDIENCIA ACUMULADA representa el número de hogares y personas alcanzadas por lo menos una vez, por un programa de radio o televisión durante un período dado. Es para algunos, el contar de cabezas que están expuestas a un mensaje. El ALCANCE es importante porque entre más gente reciba dichos mensajes es más probable se tenga la respuesta deseada.

El concepto fue tomado de José Kates H. Op Cit. p. 58.

9 Fernando Studer Aguilar y Alejandra Jiménez Lastra, Guía

para la Lectura de Ratings. Registro Derechos de Autor, SEP, No 12192/86 libro 4, fojas 839,

10 Para los fines de este trabajo, se entenderá por "rating" la UNIDAD DE MEDIDA QUE MUESTRA EL NUMERO Y CANTIDAD DE PERSONAS EXPUESTAS A LA RADIO O TELEVISION, EN UN INSTANTE, se obtiene de dividir el total de la muestra estudiada entre la cantidad resultante de multiplicar por cien a las personas que dicen estar expuestas al medio:

$$R = \frac{\text{personas expuestas} \times 100}{\text{total de muestra}}$$

11 Para conocer más detalles de cómo y qué miden estos estudios revisar, S/A " Minuto y Veinticinco", en Tele-guía, año 41 No 2128, 2129, 2130, 2131, 2132 y José Kates H., Op. Cit. p. 42-57.

12 S/A. " Minuto y Veinticinco". Tele-guía, Año 41 No 2129.

13 David A.Aaker, y George S.Day, Op. Cit. p. 28-29.

14 Un punto de "rating" equivale a la centésima parte del total de muestra, por representar esta última el 100%.

15 Steve Marx y Pierre Bouvard. El Ingrediente faltante de los Anunciantes en Radio: El Sistema de Programación Optimo y Efectivo. p. 4-30.

## 2.0 MARCO HISTORICO.

Poder ubicar a "los hechos" en su momento histórico, permite colocarlos dentro de una dinámica, lo cual facilita su comprensión y explicación, dado que de no ser así, tal vez muchos acontecimientos parecerían absurdos.

En este segundo capítulo, se plasman los antecedentes que le dan vida al Mediómetro. Asimismo, se anota la problemática que le rodea y los requerimientos que, su "momento", le reclama en este 1993.

### 2.1 Antecedentes en México.

El nacimiento de la radio viene a ayudar a establecer otras dinámicas en las relaciones comerciales " es la piedra de toque en la investigación de la moderna industria de la comunicación de masas."(1)

Para México no es diferente, se tiene registro de que la emisora experimental con las siglas 24-A0, en 1923, de Constantino de Tárnava fue la segunda estación en aparecer en nuestro país pero, la primera en crecer y operar como una radiodifusora tal como se les ve en nuestros días. Se dice, que la razón fundamental se debe a que la TND no tuvo el mismo o similar destino que la emisora "del doctor Gómez", en virtud de que el ingeniero Tárnava hizo valer sus conocimientos mercadológicos.(2)

La única forma de hacer prosperar al medio, era contemplarlo no sólo bajo la idea de David Sarnoff (uno de los precursores de la radio en los Estados Unidos) que concebía al medio como el elemento para "llevar música al hogar por transmisión inalámbrica." (3), sino también, como aquel capaz de generar recursos económicos que sirvieran de sustento a la nueva empresa.

Para muchos, la venta de espacios comerciales vendría a crear ese ambiente favorable para la incipiente industria.

Desde luego han pasado ya setenta años, quedaron rebasadas esas primeras inquietudes mercadológicas, debido a la aparición de otros complejos sistemas de comunicación como la televisión (1946 opera el canal experimental), televisión restringida (cable), espectaculares, radio digital, televisión de alta definición, etc., los cuales provocan, en 1993, se busque en nuestro país nuevas formas de convivencia y mercadeo.

Los medios de comunicación en México, a fin de atraer mayores audiencias viven una feroz lucha provocada por el vertiginoso desarrollo de nuevas tecnologías; la creciente competencia entre los propios medios (radio-tv-prensa); la modificación de programaciones en lapsos más cortos; la creación de sistemas informativos (cerca de 15 noticiarios en radio que en promedio transmiten 45 horas diarias de noticias, el auge se da de 1990 a la fecha), son algunos de entre otros muchos ejemplos.

Lo único que no ha cambiado desde 1923, es la necesidad de seguir contando con "recursos económicos" que permitan mantener la operación de las radiodifusoras.

Es lógico que entre más amplia sea la base que conforma la pirámide de los medios de comunicación (4) serán más complicadas las relaciones con su ambiente. Si a esto se le añaden problemas externos como la recesión que vive la economía nacional, se agrava el panorama. Por lo tanto, el conocimiento del mercado se torna indispensable. Una de las formas de lograrlo es a través de la "INVESTIGACION".

Es del dominio público que la investigación en México no se desarrolla al mismo ritmo que en el extranjero. Aquí encontramos empresas particulares como: AC Nielsen, Corporación Internacional de Medios, S.A. de C.V., Clip de México, S.A. de C.V., International Research Associates, Jaque Market, Monitoreo y Verificación, Polivisión Optima, Videocom Empresarial, S.A. de C.V., Wilbert Sierra y Asociados, (5) Moctezuma y Asociados, IBOPE, entre otras.

Éstas realizan estudios que van desde un simple monitoreo y verificación de comerciales tanto de radio como televisión, hasta lo más novedoso, reportes semanales de inversión pasando, desde luego, por estudios de alcance y frecuencia; análisis cualitativos; análisis de textos (noticias); reporte diario de anuncios nuevos; estudio continuo de exposición a los medios; reportes de competencia semanales y mensuales; " People Meter"; Radiómetro; Videómetro, y Mediómetro.

Los estudios más reconocidos tanto por los medios como por los clientes y las agencias de publicidad son los tres últimos, pero, hablar de todos sería un tanto cuanto abrumador, por lo

cual este trabajo profundizará en uno sólo, El Mediómetro.

Son dos las razones fundamentales por lo que se escogió a este estudio para analizarlo a través de estas páginas; la primera de ellas, y la más importante a juicio de quien ahora escribe, se debe a que cerca del 70% de las contrataciones publicitarias en los medios de comunicación electrónicos se basan en él.

La segunda, por el arraigo de cerca de 50 años en nuestro país de la empresa que lo elabora, la cual es pionera en México en este campo de la investigación.

## 2.2 Situación Actual del Mercado de la Radio.

Como el estudio no aparece de la nada, es importante hacer una breve recapitulación de cómo y dónde se mueve la investigación.

Las estaciones de radio de la ciudad de México están inmersas en una crisis económica. Igual que el resto de las empresas e instituciones públicas y privadas, en este 1993, han tenido que modificar sus sistemas operativos, con la idea de reducir costos y mantener la liquidez que les permita continuar viviendo.

Pero, dónde comenzó todo, es oportuno entonces para una mejor comprensión del problema actual retroceder en el tiempo y situarse en el año de 1991.

En ese entonces, las cifras estimadas en inversión publicitaria hecha por particulares en los diferentes medios de comunicación llegaron a casi cuatro billones de pesos, según reporta la

revista Media Data (3,685,177,000,000), viéndose favorecida la televisión con el 63%, mientras a prensa y radio se les asignaron el 13% respectivamente, revistas ocupó el 7% y medios exteriores y otros tan sólo el 4% del total.

El año de 1992 tuvo un comportamiento muy similar, la distribución de la inversión observó ligeros cambios, bajó televisión al 61%, en tanto radio incrementó a un 16%, prensa el 14% y el resto en otros medios. (6)

Pese a que podría decirse que la radio incrementó su participación de año en año, existe otra variable a considerar que resulta de importancia para conocer la realidad. Esta variable es la "contratación en volumen", es decir, representa el tiempo ocupado por las campañas publicitarias en las diferentes emisoras.

Los clientes en 1991, adquirieron de 10 a 15 spots por día en un período de 5 días a la semana y con contratos de uno a dos meses de vigencia. Durante 1992, se observó casi la misma tendencia en la forma de diseñar las pautas, sólo se modificaron las vigencias al aire, pues se redujeron a un mes.

En 1993, el estándar de compra se estableció en 2 a 3 días a la semana, con una frecuencia de 6 a 8 spots diarios lo que ha dado como resultado que una sola emisora (7) experimente caídas en este renglón, de hasta casi dos mil minutos menos de año a año en el trimestre comprendido de enero a marzo.

Al igual que los minutos de publicidad han disminuido en estos primeros meses, los clientes y cuentas (8) también han

abandonado el medio, lo cual preocupa a muchos radiodifusores (aunque hay estaciones como XERED-AM que mantienen y hasta han logrado incrementos en sus inversiones), tanto, que se han tomado medidas preventivas para contrarrestar la embestida de la crisis sobre esta industria con alternativas como fusiones entre: Frecuencia Modulada Mexicana e Iradia; Crystal Cima y Somer; Radio Centro adquiere XEFO-FM y, las últimas noticias son las pláticas que sostuvieron Televisa y Grupo Acir para asociarse y crear un abanico de cobertura nacional para el próximo campeonato mundial de futbol.(9)

Pese a todo este esfuerzo, las agencias de publicidad y clientes no compran radio sólo por la existencia de nuevos grupos o nuevas programaciones, Willy Kautz, quien fungiera como presidente de la AMAP en 1991 expresó en su momento "... se está requiriendo cada vez más de nuevas, más concretas y precisas investigaciones (...) los movimientos evolutivos que se están presentando en los medios de comunicación propician una comunicación más personalizada."(10)

Es clara la necesidad de un conocimiento mayor de las audiencias de radio (11), independientemente de los ajustes que las propias radiodifusoras realicen en su interior.

Los radioescuchas, es verdad, no son iguales a los del año pasado y ellos juegan un papel importante en la interacción medio-cliente.

Para acercarse a las audiencias, se cuenta con una investigación que ha sido reconocida y aceptada por las emisoras,

clientes y agencias de publicidad desde hace 12 años (Mediómetro); sin embargo, de un tiempo a esta fecha, se han escuchado de manera pública críticas severas(12) a la credibilidad y profesionalismo de este tipo de investigaciones de audiencias.

Por supuesto, también ha habido quien lo defienda (13). Lo cierto es que el Mediómetro entró en crisis.

Los datos de este estudio, en opinión de quien escribe, HAN PERDIDO CONFIABILIDAD Y NO DEBEN SER CONSIDERADOS PARA LA OBTENCION DE OTROS VALORES, NI SER UN ELEMENTO DE PESO EN LAS DECISIONES DE COMPRA DE PUBLICIDAD EN RADIO.

A continuación se procederá a analizar los "hechos" que han colocado al Mediómetro en su posición actual.

### 2.3 El Precursor del Mediómetro.

Su antecedente se remonta al año 1946 cuando la empresa International Research Associates se instala en México, fungiendo como una parte de la matriz norteamérica. Esta nueva empresa con capital nacional se dedicó a la investigación de medios. Por su seriedad en el mercado pronto se posesionó de éste. Dicha empresa creó en nuestro país un estudio denominado Radiómetro, el cual perseguía medir radio-hogares del área metropolitana de la ciudad de México, que mediante una encuesta (entrevista personal) realizada de las 7:00 a 19:00 hrs con el método coincidental, buscó ofrecer los primeros datos acerca de las audiencias de tan acep

tado medio.

Por supuesto, el estudio respondió a las expectativas de su momento. De acuerdo con los registros, en ese año en México había " 240 radiodifusoras que daban empleo a 2414 obreros y técnicos y a 1681 locutores. El valor de la inversión ascendía en el año anterior a 17.5 millones lo que significaba un incremento de 600% frente a 1936."(14)

En realidad desde 1942, cuando se funda XEOY de Radio Mil, se dice, hace su aparición la profesionalización de ventas de espacios radiofónicos.(15)

Muy cercano a la fecha en que nace el Radiómetro se presentan dos hechos significativos: por un lado, el surgimiento de HFM, Radio Joya ( 1950), como una radio especializada, dirigida al oyente y con menos carga comercial.(16) El otro acontecimiento, al que se hace referencia, son los experimentos de Guillermo González Camarena que pronto darían paso al nuevo medio de comunicación, la televisión.

A pesar de la limitación que tenía el Radiómetro (porque el horario en que se investigaba no ofrecía control de la muestra y excluía de alguna manera a los hombres) estuvo vigente durante treinta y cinco años.

#### 2.4 Nacimiento del Mediómetro.

A partir de 1981, INRA Mexicana S.A.de C.V. introduce un nuevo estudio que tiene el objetivo de proporcionar datos demo-

gráficos sobre las personas que conforman las audiencias. La novedad de la investigación radicó en que ésta proyectaba a la población mayor de 8 años de forma individual, además, daba a conocer su perfil, clasificándolos por grupos de edades, sexos y niveles socioeconómicos que, aunque se proporcionaba en el Radiómetro, se aprovechó para reestratificar el universo.

Otro aspecto relevante que se incluía en el nuevo estudio fue el hecho de ubicar físicamente, fuera o dentro del hogar, al radioescucha en el instante en que sintonizaba su estación. Esto presuponía un avance importante, ya que antes se limitaba la información a decir sólo lo que pasaba dentro del hogar, en tanto que la radio, por ser un medio personal, era capaz de ser escuchada hasta en el más remoto lugar.

Para continuar con las novedades, el Mediómetro estudió a la muestra de 6:00 a 1:00 AM lo que daba como resultado controlar la investigación mediante el establecimiento de una cantidad determinada de entrevistas, lo que el Radiómetro nunca pudo lograr.

Estos puntos favorecieron la aceptación del nuevo estudio ofrecido como aquel en el cual se podía confiar por su alta representatividad, estabilidad y proyectabilidad.

Parecía que dicha investigación respondía a los cambios sufridos en la población en esos años, donde por ejemplo: las mujeres comenzaban a tener una participación más importante en la vida productiva del país, por lo cual se les exigía salir de sus domicilios para desplazarse a los centros de trabajo.

Este cambio trajo aparejado modificaciones en los roles que las personas jugaban dentro del seno familiar.

Otro problema de esa época, era el relativo a la situación económica que prevalecía en el país; devaluación del peso durante el gobierno del Lic. José López Portillo y, la respuesta de la sociedad después de la noticia de la nacionalización de la banca, que para muchos significó un golpe importante para sus intereses.

En materia tecnológica, también hubo hechos significativos: el 21 de abril de 1981 la Secretaría de Comunicaciones y Transportes y la empresa Televisa, S.A. iniciaban los estudios para cubrir todo el territorio de la República Mexicana con señal de televisión, bajo el sistema vía satélite. Por su parte, los radiodifusores comenzaron a implementar a corto plazo (1985-1986) transmisiones de cobertura nacional, como lo hacen con los radionoticiarios en la actualidad.

En este estire y afloje, el Mediómetro ocupó su lugar. Su presencia desde ese momento se convirtió en la gran aventura que no pocos han deseado tener para el mejor entendimiento y explotación de los "datos" proporcionados en él.

Notas :

1 CIRT. La Industria de la Radio y la Televisión en México.  
p. 33.

2 Corresponden las iniciales TND al nombre de la estación Tárnava-Notre Dame y la "del doctor Gómez" se le reconocía de esa forma por ser su dueño el Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández dado que, la emisora no contó con siglas. Op. Cit. p. 34-39.

3 Citado en CIRT, Op. Cit. p.36.

4 Según reportes de la revista Media Data. AMAP Informaciones Básicas, p. 27-38 conformaban a Televisa hasta 1991 44 estaciones, Televisión Azteca eran 4, IPN 1 y televisoras independientes 7. En radio habían 923 emisoras registradas.

5 AMAP. Media Data. Op. Cit. p. 96.

6 Ibidem. p. 33.

7 AMAP, anota que las tendencias por año en la contratación promedio en cantidad de spots en la radio de 1988 a 1991 se comportaron de la siguiente forma:

año 1988	cantidad spots 6,213.3
1989	6,174.4
1990	6,326.7
1991	5,277.8

Ahora bien, ya que se habla de cerca de dos mil minutos no vendidos en un trimestre por una sola emisora ( datos obtenidos de XHMM-FM) se puede hacer el trasplante a valores monetarios.

Sólo en una aproximación, se colocará el minuto en radio a un costo de N\$ 300.00, por lo tanto, la pérdida de este enero a marzo para nuestra emisora ejemplo fue de N\$ 580,000.00. Si este resultado es multiplicado por 58, cantidad de estaciones en la ciudad de México, se estaría hablando de N\$ 33,640,000.00.

8 Monitoreo realizado por el INCO en 1993 para conocer los giros comerciales que de 1992 a 1993 han dejado de hacer publicidad en radio. Los rubros del Monitoreo son de acuerdo a los que maneja la empresa AC Nielsen para sus investigaciones. Ver Anexo I de este trabajo.

9 El Financiero. 16 y 19 de julio de 1993. p.14.

10 Willy Kautz, Media Data. Informaciones Básicas, p. 7.

11 Revisar datos sobre " Distribución de Población de Ciudad de México" en Media Data. p. 13.

12 Vilo Arias, " Hit Parade". El Universal. 24 mayo 1993. Sección Espectáculos. p. 1.

13 Luis Mercader Martínez, "Columna del Lector". El Universal. 27 junio de 1993, 1a Sección p. 2.

14 CIRT, Op. Cit. p. 139.

15 Ibidem p. 112.

16 Ibidem p. 117.

### 3.0 EXPLICACION DEL MEDIOMETRO.

Se debe saber que el Mediómetro es la investigación de audiencia que reporta la cantidad de personas que escuchan radio, por voluntad o impuesta, cada instante en el área metropolitana de la ciudad de México y 17 municipios conurbados (Cuautitlán Izcalli, Cuautitlán, Tlanepantla, Coacalco, Atizapán de Zaragoza, Huixquilucan, Ecatepec, Naucalpan, Nezahualcoyotl, Los Reyes la Paz, Chalco, Iztapalucan, Nicolás Romero, Tecamac, Texcoco y Tultitlán, sin estudiar ningún otro aspecto que no sea la exposición al medio.

Con el propósito de familiarizar al lector con las 34 páginas que conforman a dicho estudio, en este tercer capítulo, se explica lo relativo a los datos que maneja la investigación sobre el universo y la muestra que estudia.

Por otra parte, se presentan los puntos de "rating", en un formato de tablas, que cada emisora logra captar a lo largo de un mes y que son obtenidos a través de la encuesta.

#### 3.1 Universo y Muestra.

Los datos referidos en el Mediómetro son el resultado de tabular las respuestas de 9557 encuestas (cantidad establecida desde el año 1984 que es inamovable) personales logradas en los hogares de los entrevistados.

A estas personas se les clasifica de acuerdo con su nivel socioeconómico ("AB", "C" y "D") (1), edad y sexo.

Este total que representa la muestra estratificada a estudiar se encuentra dividida, según nos expresa el propio Mediómetro en su segunda página ( ver Mediómetro en anexo II), de la siguiente forma:

HOMBRES	Nivel "AB"	Nivel "C"	Nivel "D"	Total
13-17	45	300	335	680
18-24	58	393	438	889
24-34	62	416	463	941
35-44	41	277	309	627
45-	55	369	412	836

MUJERES	Nivel "AB"	Nivel "C"	Nivel "D"	Total
13-17	46	306	341	693
18-24	62	421	469	952
25-34	68	459	512	1039
35-44	45	306	342	693
45-	62	421	470	953

#### NIÑOS

8-12	82	554	618	1254
------	----	-----	-----	------

#### SUBTOTAL

	626	4222	4709	<u>9557</u>
‡	6.6	44.2	49.3	100

Un dato adicional que no se aclara en el estudio, y deseo precisar, se refiere al hecho de que 9557 encuestas representan el 0.08% del universo estimado en el Mediómetro(2).

Este universo de población, dice el estudio, está conformado por personas que se identifican por nivel socioeconómico, edad y sexo:

Nivel Socioeconómico	%	Universo Estimado Personas Mayores de 8 Años.
"AB"	7%	830,455
"C"	45%	5,591,644
"D"	48%	6,237,273
<b>Total</b>	<b>100%</b>	<b><u>12,659,372</u></b>

**Grupos de Edad**

8-12	1,707,293
13-17	1,819,228
18-24	2,393,102
25-34	2,623,088
35-44	1,742,568
45-	2,374,093
<b>Total</b>	<b><u>12,659,372</u></b>

Personas mayores de 13 años	10,952,079
Niños de 8 a 12 años	1,707,293
<b>Total</b>	<b><u>12,659,372</u></b>

Sexo, mayores de 13 años	
Hombres	5,215,454
Mujeres	5,736,625
Niños 8-12 años (no se aclara sexo)	1,707,293
Total	<u>12,659,372</u>

Ya familiarizados con los principales protagonistas que nos refiere el estudio en sus primeras páginas: universo y muestra de la investigación, en sus tres clasificaciones ya comentadas, es importante señalar que, en estas mismas hojas también, se presentan las cifras de población emitidas por la Secretaría de Programación y Presupuesto en proyección a 1992 (3).

Esta duplicidad de la información se debe al hecho de existir una diversidad de fuentes oficiales que proporcionan resultados sobre un mismo tema, que difieren entre sí y, los cuales son requeridos por los usuarios para establecer valores absolutos de población partiendo de los puntos de "rating". Este paso se logra multiplicando el punto de rating alcanzado por una emisora y el total, ya sea del universo o bien, por el de alguno de los estratos anotados.

Para salvar esta diversidad de datos con respecto a la cantidad de población, la Empresa INRA, a través de su Directora de Medios la Sra. Silvia Garcés, manifiesta que "... resulta más acertado que el usuario sea quien decida en qué universo basará sus operaciones aritméticas, por lo cual se anotan ambas." (4)

### 3.2 Tablas

Ahora bien, la investigación se caracteriza por presentar los resultados en un formato de "TABLAS", en donde invariablemente se destacan las siglas de las emisoras agrupadas por la banda a la que pertenecen, AM o FM, totalizando hasta este momento 58 de ellas. Ahí mismo, se encuentra un renglón que indica la suma de los radios encendidos del mes, esto es, la audiencia que manifestó haber estado expuesta al medio.

Este total de personas o radios es integrado por tres elementos interesantes: swot, son los radioescuchas que botonearon estaciones, saltaron de una emisora a otra en un mismo tiempo sin que pudiesen acreditar en realidad cuál de todas escucharon; ns-am y ns-fm, representan a las personas que no supieron identificar a la radiodifusora aunque sí la banda; en-am y en-fm demuestran los radios encendidos, que por supuesto, sí reconocen a sus emisoras.

También en las tablas se consigna el tiempo estudiado, tanto en horas como en días de la semana. Las respuestas de los escuchas apuntan su presencia ante la radio de las 6:00 a las 24:00 hrs de lunes a domingo.

Otro aspecto singular que se manifiesta dentro de las tablas es la ubicación física del encuestado al escuchar radio, ya que pese a que las entrevistas se realizan en el hogar, no se quiere decir con esto que la persona sólo tenga contacto con el medio de

comunicación dentro de casa, sino también es posible lograrla en el automóvil, en la oficina, en la tienda, etcétera, por lo tanto se reconocen dos instancias: a) "fuera del hogar", b) "dentro del hogar" respectivamente.

En síntesis, se establece que el Mediómetro de la ciudad de México, además de dar el monto de audiencias de las radiodifusoras, permite conocer de esos públicos: a qué hora escucha la radio; cuánto tiempo; en dónde; si son hombres o mujeres quienes lo hacen; sus edades, y el nivel socioeconómico al que pertenecen.

Tantas variables obligan a crear una mecánica que facilite su manejo y ordenamiento, por eso se establecen dos grupos principales de tablas(5) en las que recaen las clasificaciones siguientes: por horas del día; por nivel socioeconómico y sexo ; por edades y amas de casa.

El primer grupo, considera como una variable constante los días de la semana, por lo tanto se van a denominar como: Lunes a Domingo; Lunes a Viernes; Sábados y Domingos.

La segunda forma de agruparlas es por la cantidad de horas estudiadas del día, 6:00 a 24:00 horas, mismas que a su vez se subdividen en cuatro bloques de cinco horas cada uno, quedando los grupos de la siguiente forma: 6:00 a 11:00 hrs; 11:00 a 16:00 hrs; 16:00 a 21:00 hrs y de 21:00 a 24:00. Es relevante anotar que esta forma de marcar dichos bloques sólo se observa en las tablas generales denominadas Lunes a Viernes, o en las de Sábados y Domingos.

Existen otros dos aspectos que el usuario encontrará en las tablas de nivel socioeconómico y sexo; por un lado se tienen a los niños. Desde que fue establecido el universo se hizo referencia a que los pequeños de 8 a 12 años sumaban 1 707293 en total pero, nunca se aclaró el sexo al que correspondían esos chicos, por lo tanto en las dos últimas columnas, al lado derecho de esas tablas, están acreditados de manera general.

El otro aspecto es el relativo a las amas de casa, ellas aparecen en las tablas de grupos de edad. Las amas de casa se dice son 3,025,059 del total del universo.

Notas :

1 Esta clasificación se determina, entre otras cosas, de acuerdo con la ocupación, ingreso económico de la persona lo cual le brinda una cierta posición dentro de la sociedad. El "AB" representa al nivel alto; "C" el nivel medio o clase media y nivel "D", el nivel bajo. Esta clasificación es reconocida en ámbitos internacionales y no fue diseñada expreso para este estudio.

2 Proyección basada en datos del Censo 1990 el cual realizó el INEGI (12,659,372 total de población para el Mediómetro). Recordar que la cifra tan sólo representa una parte del gran total, dado que la investigación primero determinó un marco muestral que viene a representar el universo del estudio.

3 El total consignado por la SPP como población en el Area Metropolitana es de 18,536,000 personas.

4 Se recomienda revisar el Mediómetro, ver anexo II de este trabajo, donde podrá apreciar que las tablas expresan el "rating" global de personas alcanzadas por cada emisora en cada instante (tablas identificadas como horas del día) y, también representan el promedio de "rating" de personas alcanzadas por cada emisora ( en tablas por nivel socioeconómico, sexo y edades)

#### 4.0 ANALISIS DEL MEDIOMETRO.

Ahora, es oportuno en este capítulo, presentar el análisis que la autora hace sobre la metodología, técnica y objetivo que, la empresa INRA Mexicana, S.A. de C.V. utiliza para elaborar el Mediómetro.

Es en este apartado, donde se desglozan cada uno de los pasos seguidos durante el proceso de la investigación de audiencia.

Aquí mismo, se dejan asentados los errores en los que cae la empresa investigadora (mediante la observación directa lograda por quien escribe, además de lo visualizado por estudiantes de la carrera de ciencias de la comunicación; radio-difusores; directores comerciales de diferentes organizaciones radiofónicas, y programadores) durante la determinación del marco muestral, en la aplicación de criterios para definir clases sociales y por supuesto, en el levantamiento de encuestas, entre otras cuestiones.

##### 4.1 Objetivo.

Es importante, en primer lugar, hablar del objetivo del Mediómetro.

La empresa destaca que éste busca los datos relativos al tamaño de la audiencia y radios encendidos (1), o sea, la cantidad de personas expuestas al medio.

Por lo tanto, el estudio es una investigación que proporciona el "rating" de personas de la ciudad de México.

#### 4.2 Universo de la Investigación.

El universo(2) que establece la investigación se refiere a la población del Distrito Federal y 17 municipios conurbados, ya citados en otro de los apartados.

El Mediómetro, de acuerdo con las proyecciones realizadas por INRA con base en las informaciones del INEGI, en el Censo Nacional de Población de 1990, considera que 12,659,372 personas habitan esta área.

Debido a que las fuentes oficiales discrepan entre sí en cuanto al número de habitantes y su distribución demográfica, la empresa investigadora, obligada, tal vez, por este pequeño inconveniente, a partir de 1984 basa los ajustes de su marco muestral (3) considerando tres aspectos principales.

El primero consiste en mantener como objeto de estudio la zona geográfica del área metropolitana de la ciudad de México; el segundo, incluir en el estudio a los niveles socioeconómicos "AB", "C" y "D"; el tercero, considerar a las personas mayores de 8 años que viven en hogares.

Esta decisión puede considerarse acertada, sobre todo si se trata de mantener un estándar de calidad y control de la muestra. Sin embargo, la realidad señala que INRA, no actualiza como debiera los datos en que basa sus investigación, provocando

alteraciones en los resultados.

La empresa, en un principio, para determinar la cantidad de personas que serían incluidas en el universo del estudio calculó primero los hogares del área, cifras proyectadas de acuerdo con "... tablas 1-5 de la Encuesta Nacional de Ingresos-Egresos de 1977, el 12.5% de los hogares tienen ingresos de menos una vez el salario mínimo general"(4) encontrando que 3,125,500 son el total de hogares susceptibles de contener a su objeto de estudio.

Después, esa cantidad fue dividida entre los tres niveles socioeconómicos. Se estableció su distribución con base al ingreso familiar (5) y mediante las tablas de la Encuesta Nacional de Ingresos-Egresos de la S.P.P., por lo que los hogares fueron colocados de la siguiente forma:

Nivel Socioeconómico	%	Total Hogares
"AB"	7	218,750
"C"	45	1,406,475
"D"	48	1,500,240

Cada nivel socioeconómico se multiplicó por el promedio de personas que son parte integrante de un hogar, sin tomar en cuenta a los habitantes menores de 8 años.

El promedio de habitantes se estableció previa investigación realizada por INRA Mexicana (nunca se aclaró en que consistía ésta, por lo que, se presume el objetivo era determinar un promedio de habitantes por hogar), dijeron que el 4.2 era el multiplicador que permitió dar el siguiente panorama:

Nivel Socioeconómico	Personas más 8 años	%
"AB"	918,750	7
"C"	6,188,490	44
"D"	6,901,104	49
Total	14,008,344	100%

Los criterios anteriores están aún vigentes, sobre ellos se prepara la muestra actual del estudio, se respetan los mismos porcentajes ya establecidos para cada nivel socioeconómico.

La única diferencia significativa en cada época, es que ahora los resultados del Censo de 1990 sustituyen a las tablas de la S.P.P. del año 1977.

A lo largo de estos años, es indiscutible el hecho de que la población del área metropolitana ha sufrido cambios importantes en su composición por lo tanto, continuar estableciendo objetivos para estudios de audiencia basados en los reportados hace diez años, resulta obsoleto e incongruente con la creciente necesidad de la radio por tener un conocimiento real de la situación que prevalece entre sus audiencias.

Esta afirmación se avala con los datos obtenidos por esta tesina, al hacer una réplica del procedimiento antes descrito y que estableció INRA para encontrar el marco muestral. Cabe aclarar que en este ejemplo, fue utilizada información publicada en revistas como Media Data, donde consideran valores tomados de fuentes como GAMMA-IBOPE.

El ejemplo permitió encontrar diferencias importantes en la

distribución de la población lo cual se contrapone a lo concebido por INRA Mexicana en sus primeras hojas del estudio.

Un total de 3,241,472 conforman los hogares del área metropolitana de la ciudad de México, (6) donde el 4% de la población percibe menos de un salario mínimo, por lo que el universo a estudiar lo integran 3,111,813 hogares.

En este caso se consideró el porcentaje reportado por la revista Media Data con respecto a los ingresos familiares (7). Estos últimos ayudaron a determinar la distribución de los hogares por niveles socioeconómicos los cuales quedan de ésta manera:

Nivel Socioeconómico	%	Total de hogares
"AB"	4	124,472.52
"C"	33	1,026,898.29
"D"	63	1,960,442.19

Al igual que INRA, aquí también se excluyó a los chicos menores de 8 años, lo que permitió llegar a establecer un promedio de 4 personas por hogar, mismo factor por el que se multiplicó cada nivel socioeconómico para alcanzar las siguientes cifras:

Nivel Socioeconómico	Personas más de 8 años	%
"AB"	497,890.08	4
"C"	4,107,593.16	33
"D"	7,841,768.76	63

Lo anterior demuestra que los niveles con mayor movilidad en los últimos tiempos han sido la clase "C" la cual, de un contexto a otro, ha decrecido del 45% al 33%, en tanto, el nivel "D" parece haber aceptado engrosar aún más sus filas al ir del 48% al 63%.

Si hay algo cierto en todo esto, es que en los últimos años se han incrementado las filas del NO CONSUMO. Ya desde 1984 el Lic. Elías Galindo Zamudio, Presidente del Colegio Nacional de Mercadólogos de México, A.C. señalaba que "... para la inmensa mayoría de la población, la crisis sí ha representado serias restricciones en cuanto a su poder de compra, ya que los aumentos salariales no se han podido nivelar con las alzas en el costo de la vida (...) las familias mexicanas han sufrido también en el aspecto psicológico, y se han visto forzadas a variar de una forma muy drástica sus patrones de conducta, tanto a nivel familiar, social, político y especialmente de consumo."(8)

Por eso, seguir parámetros en el orden de los 7,45,48 porcientos para los niveles socioeconómicos "AB", "C" y "D" respectivamente, como se está haciendo en la actualidad parece un grave error al determinar el marco muestral.

#### 4.3 Muestra.

##### 4.3.1 Tipo de muestra.

Cada uno de los niveles socioeconómicos fue desde un principio desglosado por subgrupos de identificación o celdas, con

base en el sexo: a) hombres y b) mujeres, que a su vez son subdivididos de acuerdo con los grupos de edad: a) 13 a 17; b) 18 a 24; c) 25 a 34 y d) 35 o más y, en una clasificación aparte, los niños de 8 a 12 años que no son identificados por su sexo, con esto se creó la matriz de la muestra como ya se había mencionado. (9)

Son respetados, desde luego, el peso que cada nivel tiene en la distribución de la población, como ya se vio, para determinar sobre ellos la cantidad de personas que deben ser contactadas para alcanzar la muestra del Mediómetro. Esta muestra estratificada (10) hasta 1984 contempló a 8,568 personas.

Sin embargo, surgió la necesidad de ingresar un subgrupo más, el de 45 años o más, de tal suerte que a partir de octubre de ese año y hasta la fecha, la muestra asciende a 9,557 entrevistas.

A diferencia de lo que muchos pudieran suponer, motivado por los cambios en la población, la cantidad de personas a encontrar en la muestra no ha cambiado durante nueve años, el total (9,557) sigue siendo el mismo, lo que ha variado es la cantidad de individuos a localizar en cada subgrupo; esto, según informa la empresa, permite tener representatividad, alta confiabilidad estadística por la oportunidad de cruzar variables y asegurar la precisión requerida al momento de proyectar hacia el universo.

La muestra es seleccionada mediante el método del muestreo al azar (11) uno de los más sencillos y de los más utilizados en este tipo de investigaciones.

#### 4.3.2 Unidad de muestreo.

Las personas son el objeto de medición del Mediómetro y para poder abordadas se les ubica en sus hogares, determinados estos últimos por el método aleatorio o Ramdon (12). Esta manera de hacerlo le da la validez requerida al estudio.

Como es obvio, las personas, de acuerdo con sus niveles socioeconómicos, serán buscadas en las colonias que coincidan con en éste. El procedimiento se alcanza gracias a que la empresa, después de obtener sus números aleatorios en computadora, los lleva al mapa mercadológico (13) correspondiente para situar primero las colonias, después calles, manzanas, y por último las casas en donde el entrevistador realizará su trabajo de encuesta.

La metodología expuesta hasta aquí parecería bastante acertada, sin embargo, se presenta en la práctica algo que no puede soslayarse.

La anarquía en el uso del suelo que priva en la ciudad obliga a encontrar incongruencias tales como: donde habita un nivel socioeconómico "AB", podría ser el caso de Bosques de las Lomas, también se observen barrancas que son ocupadas por clases sociales "D", o bien a la inversa, zonas que por tradición son conocidas como niveles "C" o "D", Aragón, son convertidas en nivel "B" porque un fraccionamiento es denominado Pedregal, el cual no necesariamente será habitado por el tipo de personas que contempla un nivel de esa naturaleza.

Aunado a lo anterior, se tiene la construcción de fraccionamientos bardeados y prácticamente inaccesibles, salvo para los

residentes, con esta situación desde su inicio la investigación obtiene resultados parcializados, al no tener acceso a esos lugares.

#### 4.3.3 Criterios Identificación Clases Sociales.

A fin de contrarrestar estas limitaciones, la empresa aplica criterios adicionales para identificar a las personas que son susceptibles de integrar la muestra, de acuerdo con la vinculación de hechos característicos a su estrato social, esto se hace a través de la observación directa que debe hacer el entrevistador, lo cual bastante subjetivo. De no ser interpretados adecuadamente los criterios proporcionados por INRA, sale sobrando cualquier clase de previsión que pudiera establecerse, como ocurre en la investigación del Mediómetro.

No es suficiente con la apariencia de la casa para conocer el nivel socioeconómico, por lo tanto, ésta es ayudada por los siguientes factores para determinar la clase social a la que pertenece la persona.

Nivel "A": " ellos viven en residencias señoriales con amplios jardines o departamentos de gran lujo (...) pueden adquirir prácticamente todo lo que desean (...) Los jefes de familias "A" son hombres de empresa, altos gerentes, profesionistas, grandes terratenientes. No más de una o dos familias de cada 100 pertenecen a la clase "A".(14)

En el nivel socioeconómico "B": se aprecian casi las mismas cosas que en el "A", la diferencia más significativa entre ellos

está en función de que esta última no puede tener todos los lujos que la primera logra tener.

"Los jefes de familias "B" suelen ser profesionistas, médicos, dentistas, ingenieros, algunos maestros, gerentes o propietarios de negocios. Suelen encontrarse aproximadamente ocho familias "B" por cada 100 en las ciudades.

Con respecto a la clase "C", se puede expresar que vive dentro de una aparente comodidad, siempre está cuidando los presupuestos y están descartados los lujos. Tiene aún la posibilidad de poseer casa propia o departamento. Los ingresos familiares son por lo general fijos aunque, en algunas ocasiones son comisionables, pero alcanzan a cubrir sus necesidades primarias. "Existen unas 34 familias "C" de cada 100 en la ciudad"(15).

El nivel "D" o clase popular, normalmente es el grupo de la población más numeroso, de escasos recursos económicos. Sus hogares, vecindades o casas totalmente descuidadas, acuden a servicios médicos de asistencia pública. El jefe de las familias "D" por lo general es obrero, albañil o empleado de salario mínimo. "Representan más del cincuenta y seis por ciento del total de los 4 grupos socioeconómicos (...) Se da el caso de familias que viven bastante mal en casas descuidadas, en barrios clasificados como nivel "D", pero que disfrutaban de automóviles y aparatos electrónicos de lujo y de último modelo. Aún con ingresos A/B, la familia se clasifica en un nivel "D", por su forma de vivir. " (16)

En términos generales, estos son los criterios que la empresa INRA proporciona a sus encuestadores para que al salir a la calle puedan realizar su trabajo.

Como ya antes se había mencionado, la presencia de algunas personas ajenas a la empresa investigadora, durante los recorridos para levantar las entrevistas en los tres niveles socioeconómicos descubrieron que: a) efectivamente el entrevistador aplica el criterio para reconfirmar la correcta clasificación de la casa, esto, por supuesto, lo hace desde fuera y antes de tocar a la puerta expresando juicios tales como: " esta casa es nivel "D", porque la fachada no ha sido remosada" o bien, "la casa es nivel "AB" porque tiene lugar para guardar dos autos".

b) Durante la entrevista, en ningún momento se cuestiona al interlocutor sobre el nivel socioeconómico al que pertenece (podría pensarse que es para no intimidar a la persona), pero, tampoco se hace a través del cuestionario, mediante alguna pregunta que abordara el asunto, simplemente el entrevistador en la parte superior derecha del cuestionario marca el nivel que le fue solicitado para cubrir la cuota del día.

c) Varias son las entrevistas que se desarrollan a través de interfonos, en estos casos el encuestador no tiene enfrente a su objeto de estudio, así pierde la oportunidad de indagar visualmente algunos rasgos indicativos para identificar la clase a que pertenece y calcular la edad de quien responde el cuestionario.

Evidentemente, no basta con definir criterios a seguir, es necesario tener el personal adecuado que sea capaz de interpre-

tarlos y aplicarlos conforme requiere el estudio y, en este punto es precisamente donde la empresa cae en contradicción.

Por un lado, define criterios para la detección de clases sociales. Sin embargo, no los utiliza para determinar la calidad de su personal, esto es, ellos señalan que el nivel "D" "tiene escasa cultura, algunos son semi-alfabetos." además, estudios han detectado que "la persona de un estado social más bajo es diferente en su forma de pensar y en su modo de solucionar problemas que la persona de la clase media." (17) puesto que cada clase vive realidades diferentes y su percepción de las cosas se basa en perspectivas opuestas.

Luego entonces, dejar el mayor peso de la investigación en manos de las personas con menor oportunidad de educación(18) ¿no resulta contradictorio y peligroso?

INRA Mexicana, S.A. de alguna forma, trata de filtrar los posibles errores en este sentido, y para ello destaca supervisores que corroboran posteriormente, y al azar, el trabajo de campo aunque, este personal se encuentra en la misma situación que el equipo de entrevistadores.

La tendencia en cuanto a su educación y escolaridad también deja qué desear.

Muchos podrían pensar que mediante la capacitación del personal se reducirían estas fallas, seguramente así sería pero, ocho días de entrenamiento no son suficientes para hacer que una persona aprenda y esté lo suficientemente adiestrada para desarrollar un actividad de esta naturaleza(19) y sí a esto se le

añade el alto grado de rotación de personal que tiene dicha empresa complica aún más la preparación eficiente del individuo.

#### 4.4.4 Clasificación de Edades.

El otro aspecto interesante que contempla el estudio en la definición de su matriz de muestra es el que se refiere a las edades a estudiar.

Para algunos investigadores como Frank y Greenberg (20), la edad, es una variable a través de la cual se pueden definir las actividades del sujeto las que por supuesto ayudan a determinar la exposición al medio.

En estudios realizados en los Estados Unidos, sobre la exposición de las personas a la televisión, Schramm (21) encuentra que el ciclo de vida de una persona está directamente relacionada con dicha exposición.

Por su parte, Blumer y Katz (22), mostraron que los usos y gratificaciones de los medios varían con la edad.

Pese a que las referencias anteriores son el resultado de investigaciones de audiencias para televisión (no hay datos similares sobre investigaciones en radio en México), en otros países, sirven de alguna forma, para orientar la explicación que a continuación se encontrará, sobre el motivo por el cual este análisis argumenta que el Mediómetro integra a un grupo de edad, que teóricamente, responde poco a las expectativas de programación de la radio.

En su inicio, el Mediómetro contempló nueve grupos de edades

identificados por el sexo de la persona:

hombres	13-17	mujeres
hombres	18-24	mujeres
hombres	25-34	mujeres
hombres	35 o más	mujeres
niños	8-12	

esto funcionó hasta 1984 cuando se hizo necesario delimitar a un grupo importante de la población, el de entre los 34 a 45 años, ya que en realidad es el sector que junto con el grupo de 25 a 34 años, integran un importante número de la población económicamente activa del país, o dicho en otras palabras, son los que están en posición de decidir la compra de productos y servicios dentro del seno familiar.

Hay otro grupo de influencia y es el ama de casa, por lo cual se aprovechó la coyuntura para incluirlas como un estrato independiente así como son considerados los niños. Estas amas de casa, desde luego, provienen del mismo porcentaje que ocupan las mujeres en la distribución general de la población.

Estos grupos de edades podrían ser suficientes para dar una visión completa de las audiencias de la radio en la ciudad de México. Aunque, existe un inconveniente, la inclusión del grupo de edad de los niños, 8 a 12 años, no es totalmente acertada en una investigación de radio dado que este segmento por un lado, está fuertemente involucrado con otro medio de comunicación que es la televisión como lo demuestran infinidad de investigaciones:

"Comstock apunta que los niños observan la misma cantidad de televisión que los adultos. La diferencia está en los tipos de programa. Los adolescentes son quienes observan el menor número de horas, los hombre entre 18 y 49 años observan menos televisión que otros grupos adultos. Las mujeres observan más televisión que los hombres. (...) Las personas que viven solas o con otra persona, típicamente, observan más televisión que las personas que viven en hogares de más de tres miembros."(23)

Por otra parte, este grupo de edad resulta benéfico para las estaciones de formatos "masivos" y "juveniles", toda vez que a la hora de cuantificar a los niños por el peso mayoritario que tienen dentro de la distribución de la población (los niños de 0 a 12 años representan el 33.08% del total) ocupan el primer lugar en la cantidad de encuestas a realizar (1254) en la investigación del Mediómetro.

Un ejemplo de lo anterior son los "ratings" de algunas emisoras como XEXC-FM, que en el mes de junio de este año le reportan su mayor concentración de audiencia en ese rango de edades (ver en el anexo III)

Otras de las emisoras masivas que están en las mismas condiciones son: XEX-FM, XEX-AM, y aquellas como la XERED-AM, que con un formato básico de programación noticiosa, reconocida como la "número uno" en este género, reportan que los niños le significan cerca del 15% de su audiencia.

Bajo esta premisa, pregúntele al niño de 8 y 9 años, que tenga más cercano, cuántas veces ha escuchado por ejemplo Moni-

tor y si no le entiende, háblele de noticias en radio o mejor, cuestiónelo sobre su programa favorito, no le aclare el medio de comunicación al cual deba referirse, deje que responda de manera espontánea. Ahora, usted está listo para sacar sus propias conclusiones.

Para investigadores de medios como Eduardo Rodríguez y Escalante, el grupo de niños de 8 a 12 años, resultan "desperdicio de audiencia"(24) al ser incluidos en estudios de "rating" como el Mediómetro. La razón fundamental en que argumenta su aseveración se basa en que, es un segmento de población no homogéneo (lo mismo hay niños de primero y segundo de primaria que de primer año de secundaria) que no es controlado a través de cuestionarios ad-hoc o bien en una subdivisión del grupo.

En resumen, dan respuestas tan antagónicas y diversas que no pueden ser generalizadas a todo el grupo de infantes de la población, puesto que mientras los niños de primaria tienen expectativas de juego y diversiones, los pre-adolescentes comienzan a descubrir ámbitos nuevos como el sexo.

Es preferible retirar al grupo de la investigación o en su defecto, desarrollar una técnica que sea capaz de controlar la matriz bajo parámetros que efectivamente aporten datos sobre la sintonía del niño a la radio.

#### 4.4 Recolección de Información.

##### 4.4.1 Encuesta.

Para continuar con el análisis, ahora es preciso adentrarse en las técnicas utilizadas para la recolección de la información, esta parte del proceso requiere de un sistema de encuesta de tipo personal. (25)

Esta encuesta se "apropió" de un principio, citado por la psicología cognoscitiva, denominado Acción Retrospectiva, (26) el cual consiste en hacer que la persona, al evocar una serie de experiencias vividas, se permita recordar otras que están ligadas y que fueron procesadas de forma simultánea o bien en una contigua temporalidad; de tal suerte, el entrevistado al ser cuestionado, siempre, sobre actividades rutinarias hechas el día anterior tendrá en un momento dado que relacionarlas con su exposición al medio de comunicación, si es que tuvo ese acercamiento.

Es obvio, el desarrollo de esta encuesta se basa en las entrevistas personales que se inician a las 15 horas de todos los días de la semana, incluyendo sábados y domingos. Al entrevistador se le solicita una cuota a cubrir (con antelación se le indican cuántas entrevistas, de qué sexo y edades deben ser las personas a localizar como parte de la muestra) la cual debe cumplir de la mejor manera posible.

Según reporta el Informe de INRA, el entrevistador tiene instrucciones de entrevistar primeramente a los niños con las características señaladas en su cuota. En segundo término a mujeres, y para terminar, a los hombres. Este procedimiento es con el fin de que se asegure la cuota pre-establecida. La hora en que concluyen los trabajos diarios en el campo, es entre las

18:30 y 19:00 hrs. (27)

Este procedimiento se da básicamente en los niveles socio-económicos "C" y "D"; en tanto el nivel "AB" en un principio se abordó en entrevista vía telefónica "Para el nivel AB, se diseñó un sistema de entrevistas personales telefónicas, dada la creciente dificultad en la ciudad de México de que las personas de este nivel accedan a ser entrevistadas personalmente en sus hogares a determinadas horas."(28)

Efectivamente, la entrevista telefónica plantea muchas buenas alternativas, por ello INRA Mexicana desde sus oficinas obtenía la cuota estipulada para ese nivel. Los números se determinaban al azar de los directorios telefónicos. Sin embargo, "no ha sido fácil controlar dichos documentos por los excesivos cambios en las líneas y en los números correspondientes"(29) lo cual obligó a desechar la técnica e incorporar esta clase social a la dinámica de entrevistas personales en sus hogares.

Esta decisión ha contribuido a incrementar la problemática que de por sí contempla estudiar a una población que, por un lado, no cuenta con una educación de encuestas y por otro, el grado de violencia e inseguridad que se vive en esta ciudad aumenta la desconfianza a ser investigado, así sea sobre el tema más irrelevante.

Cada vez se constata más que las familias de la ciudad están teniendo un ritmo de vida muy acelerado y complicado, por lo cual resulta difícil conseguir información proporcionada por ellos mismos.

Un ejemplo, puede sintetizarse de la siguiente forma: para el nivel "AB" a) el padre, quien por lo general es un empresario o director de una gran empresa con una agenda de trabajo de hasta cerca de 14 horas al día, sino es que más, casi siempre contempla desayunos, comidas o cenas de negocios; mantiene reuniones de trabajo y viajes de esta naturaleza, por el poder en la toma de decisiones debe cumplir con su rol en la esfera política y económica del país. Por lo tanto, se ubica poco tiempo dentro del seno familiar.

b) La madre, por su alto nivel, también tiene compromisos sociales emanados de la actividad propia de su esposo, realiza suficientes visitas a clubes y centros de embellecimiento físico, acude a eventos de caridad, exposiciones, etcétera. Como consecuencia, tampoco permanece mucho tiempo en casa.

c) El hijo(s), de acuerdo con su edad, por las mañanas acude al colegio y por las tardes será llevado a tomar clases de algún deporte o pasatiempo, lo cual obliga a que esté fuera del hogar.

En resumen, los integrantes de la clase "AB" son realmente difíciles de contactar. A quien siempre se le podrá localizar en ese hogar será al personal de servicio.

El nivel socioeconómico "C" también presenta algunas complicaciones que van del orden de: a) La creciente necesidad por traer mayores recursos económicos al hogar, sin lugar a dudas, ha provocado que no sólo el hombre sea quien trabaje, ahora las mujeres desarrollan labores fuera del hogar por una remunera-

ción.

b) Se ven incrementados los compromisos sociales de la pareja, puesto que ahora son dos en lugar de uno quien los genera. Estos compromisos por lo general obligan a la pareja a alejarse del hogar.

c) Las compras de víveres y manutención en general son realizados después de las seis de la tarde o en su defecto los fines de semana, lo que provoca que la pareja se ausente aún más de casa.

d) El tiempo que se tardan las personas en desplazarse de sus centros de trabajo al hogar, equivale a utilizar si bien les va, un promedio de treinta a cuarenta y cinco minutos.

e) Los padres por lo general, al regreso a casa, procuran auxiliar a los hijos en edad escolar en las tareas o bien, en ayudar a las labores del hogar.

Con respecto al nivel "D", contempla otra dinámica en el desarrollo de sus actividades cotidianas, pero es el grupo que más fácilmente puede localizarse en el domicilio y el cual está dispuesto a colaborar en la investigación, está motivado por la identificación que existe entre él y el entrevistador al ser ambos integrantes del mismo nivel socioeconómico, lo hace sentir tomado en cuenta y que su opinión "vale".

Salvar las contingencias antes descritas debía ser la primera cuestión a realizar por parte de la empresa investigadora. Asegurar una mayor precisión en la localización de las personas porque no se puede concebir que la encuesta finalice a

las 19:00 horas en promedio, si una gran parte de los hombres y mujeres que trabajan en la iniciativa privada en esta ciudad salen de sus oficinas alrededor de las seis de la tarde para enfrentarse al descompuesto tránsito de automóviles de la gran urbe. Luego entonces, ¿a qué hora la contactan?

Experimentar de cerca la negativa a atender al entrevistado, y en otros casos hasta proceder a solicitar "su detención con patrullas para obligarlos a retirarse del lugar", comentarios del propio personal de la empresa, hacen pensar que la empresa investigadora está en la práctica capturando información del nivel "C", en su característica más alta, para acreditarla al nivel "AB" o bien, acepta nuevas categorizaciones de clases sociales (Pedregal de Aragón nivel B) con la idea de "respetar" los criterios en los cuales se fundamenta la investigación.

El hecho es que existe un sesgo desde el inicio del estudio, lo cual trae como consecuencia que las emisoras con programaciones dirigidas a niveles medios y altos como pueden ser: Stereo Rey, Azul 89, Stereo Cien, Radio VIP principalmente de FM y Radio 620, Radio Mundo en AM entre otras, descubran a través del Mediómetro que su participación en el mercado es de risa.

De acuerdo con el estudio se puede inferir que las actividades, preferencias y gustos de los niveles socioeconómicos altos ya cambiaron, porque ahora prefieren a las estaciones de programaciones masivas que son las que están atrayendo su atención.

Como se observa en el caso de 97.7 XERC-FM, que en marzo de 1993, tuvo 0.93 de rating en nivel "AB" muchos podrían pensar

que el número en realidad representa a los jóvenes de esa clase. Una mala noticia, no es así, ya que el mismo estudio en la tabla 17 donde reporta las edades de la audiencia indica que esta emisora, en relación con las otras como XHVIP-FM, es capaz de tener un mayor número de rating en edades de 25 años en adelante, la edad para quienes programan las otras estaciones.

Es cierto que muchas cosas han cambiado pero, decir que resulta igual programar mensajes para audiencias tan diferentes entre sí en: edad, necesidades, sexo y niveles socioeconómicos es aceptar que salen sobrando estudios como los de Comstock, Frank y Greenberg, Samuelson, Carte y Ruggels, Schramm y muchos más; quienes han investigado sobre la personalidad, necesidades y atributos personales, concluyendo que éstas acuden a un medio o una programación determinada, con base en su educación, edad, sexo, forma de vivir, etnicidad, etcétera.

Es preciso dejar en claro que no existe ninguna intención de menospreciar el trabajo de la radiodifusora citada, es simplemente un ejemplo que sirve de parámetro para cuestionar lo desarrollado en el Mediómetro, debido a las contradicciones que a primera vista se observan en los datos ahí expuestos.

Otro aspecto que podría estar perjudicando a la investigación es la presentación física del entrevistador (un porcentaje elevado de aceptación de una entrevista de esta naturaleza depende del entrevistador, la confianza que pueda darle a la persona para que conteste el cuestionario es determinante) la cual deja mucho que desear.

La mayoría de los chicos encuestadores mantienen una presencia desordenada en su ropas, peinados, utencilios de trabajo y hasta en su forma de hablar. Parecería que existe una actitud de desenfado o de brindarle poca importancia a lo que se hace, con lo cual se crea desde un principio, cierto aire de desconfianza.

Además, no se muestra identificación alguna o documento que acredite a la persona como colaborador de INRA Mexicana, S.A. y aclare el objetivo de la visita.

Sobre este asunto la Sra Silvia Garcés comentó durante la entrevista que se le hizo para este trabajo que " resultaba honeroso exigir una presentación de saco y corbata, en el caso de los hombres, que inclusive los radiodifusores en alguna ocasión, en el seno de la Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, ya lo habían cuestionado, y que además, era contraproducente, ya que de por sí los entrevistadores eran objeto de robos, bien vestidos atraerían más la atención de los asaltantes, llevándolos a otras dimensiones de violencia." (30)

Pese a todo, es preferible remediar este punto de alguna forma por el bien de la investigación.

#### 4.4.2 El Cuestionario.

Dentro de las técnicas utilizadas en la recolección de la información juega un papel importantísimo el Cuestionario (ver anexo IV), herramienta de trabajo que incluye 12 preguntas en total, a través de las cuales se cuestiona sobre las actividades

y ocupaciones efectuadas, dentro o fuera de casa, por la persona desde las 15:00 horas del día anterior y hasta las 14:59 del día en que se verifica la entrevista.

Se hace este seguimiento de " hechos" en lapsos de media hora, con el propósito de lograr tener la información de la audiencia por cada hora del día como se observa en el Mediómetro en su tabla 1, estos datos por lo regular sirven para que en el momento de planear la estrategia publicitaria se pueda determinar el mejor horario en que cada estación alcanza su mayor sintonía o en promedio, conocer los picos de atención que en general se tiene a lo largo del día y, así contratar el tiempo necesario para la difusión de los mensajes de forma más acertada.

Este cuestionario fue diseñado incluyendo el principio de la acción retrospectiva, del que ya se habló, en todas y cada una de sus preguntas.

Sin embargo, iniciar la entrevista con la pregunta ¿me podría decir en dónde se encontraba AYER entre las tres y las siete de la tarde? inhibe en algunos casos la respuesta, y en otros provoca una salida fácil y tal vez equivocada en las respuestas, dado que a la persona le incomoda averiguen tanto de él. Además de no encontrar relación alguna entre esta pregunta y el pretender saber sus preferencias en radio, como se le indicó al ser abordado.

Es recomendable comenzar el cuestionario con una pregunta más suave e invitadora, que motive a contestar con la verdad en lugar de esquivarla como sucede muchas veces en la práctica, por lo

demás se siente un cuestionario ágil y sólido con el cual se pueden obtener las informaciones requeridas.

Según indica el Informe de INRA Mexicana, S.A. que fue proporcionado para efectos de este ensayo, ellos han desarrollado un procedimiento para supervisar el trabajo de campo y mantener una alta calidad que consiste en cuatro etapas:

1) Se tabulan diariamente los cuestionarios de un entrevistador, los cuales mediante un procedimiento estadístico, permiten detectar la calidad del trabajo.

2) En un 30% se supervisa directamente el trabajo en el momento mismo en que se está realizando la entrevista, para ver de qué forma la conduce el entrevistador.

3) Después de ser concentrados todos los cuestionarios en las oficinas de INRA, se establece una muestra de ellos para visitar a las personas que fueron entrevistadas y verificar que efectivamente sean sus datos los anotados en el papel.

4) Cuando se hacía la entrevista telefónica, ésta era escuchada a través de un sistema que virtualmente no podía detectar el entrevistador ni el entrevistado.

Por otra parte, las estaciones de radio tienen destacado personal de su propia organización en las instalaciones de la empresa investigadora, donde supervisores checan los datos que son anotados en los cuestionarios, así como la forma en que se codifican los mismos indicándose, si fuera el caso, la existencia de alguna anomalía en esta última parte del proceso.

#### 4.5 Tabulación y Codificación.

Ya que se mencionó la codificación se dirá que este proceso se lleva a cabo por el personal que previamente es entrenado, adscrito a la División de Investigaciones de Medios de INRA, quienes cuentan con un listado de números de clasificación o clave que corresponde a cada una de las estaciones que operan en la ciudad de México, luego entonces, en la columna de Clave que aparece en el cuestionario se anota el número correspondiente a la emisora citada por el entrevistado.

Codificados todos los cuestionarios, se procede a ingresar las informaciones a las computadoras instaladas en las oficinas de la empresa investigadora donde, se dijo, han desarrollado un programa especial para el Mediómetro-INRA (no fue explicado en que consistía), que a su decir, asegura la alta confiabilidad en procesamiento de los datos.

De existir alguna anomalía en esta última parte de la investigación se podría achacar a una captura errónea o bien a un programa deficiente, dado que los sistemas de cómputos responden a los lineamientos estipulados en el propio programa que les fue instalado. Por lo general, este tipo de sistemas tienen formas de protección que efectivamente permiten contar con resultados confiables.

#### 4.6 Periodicidad y Frecuencia.

El último punto a tocar en este análisis se refiere al período de medición de la investigación. Al respecto, sólo se tiene la

necesidad de mencionar que se lleva a cabo tomando en consideración sólo 28 días al mes, con el fin de darle continuidad a la información.

Se hace un estudio por mes, así que al año se cuenta con 12 de ellos. Esta manera de hacerlo, provoca a muchos de sus usuarios un verdadero dolor de cabeza, ya que existen diferencias en los resultados registrados de un mes a otro.

A consecuencia de lo anterior, algunos planeadores de medios de las diferentes agencias de publicidad no pueden establecer, con la amplitud deseada, estrategias a mediano o largo plazo, en virtud de que si en este mes compraron las "mejores estaciones", tal vez en el próximo, éstas mismas sufran importantes alteraciones en sus audiencias.

Este movimiento fluctuante de las preferencias podría ser una de las razones fundamentales por lo que las agencias de publicidad no revisan o atienden todas las tablas y sus posibles combinaciones de variables y en el caso de las emisoras, se den cambios constantes en su programación, como si éstas no fueran lo suficientemente atractivas para mantener la atención de los escuchas.

En este sentido, es preferible guardar los datos recabados cada día y sólo proporcionar un estudio al semestre que reporte, por un lado, la tendencia efectiva de cada audiencia y por otro, la consistencia de cada estación con lo que seguramente todos ganarían más.

Notas :

1 Comentario del Lic. José Luis Moctezuma en entrevista exclusiva para este trabajo.

2 Se entiende por UNIVERSO a la totalidad del fenómeno estudiado, véase Alfredo, Tecla Jiménez y Alberto Garza Ramos O. Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social, p. 57.

3 El Marco Muestral no es más que el global o universo de población que el Mediómetro desea estudiar y de donde tomará una muestra. Este Marco Muestral nunca representa el global general de toda la población.

4 Se tomaron los datos del inciso "Muestra del Mediómetro INRA" del Informe Interno proporcionado por la empresa.

5 Corresponde el nivel "D" de 1 a 2.29 S.M.G.; el nivel "C" de 2.3 a 7 veces S.M.G. y el nivel "AB" más de 7 veces salarios mínimo.

6 AMAP, Media Data. Op. Cit., p. 13-20.

7 Ingreso familiar para el nivel "AB" es más de 23 salarios mínimos; nivel "C" entre 7.1 y 22 S.M.G. y el nivel "D" de 1 a 7 S.M.G.

8 Elias Galindo Zamudio, Lic. Actualidad Económico de México. Perspectivas y Sugerencias para el Manejo de la Publicidad en Epocas de Crisis. p. 65-69.

9 Se sugiere revisar "muestra" del Mediómetro en el anexo II de este trabajo para entender con mayor claridad los subgrupos. La celda o subgrupo es una pequeña porción de la población indentificada por características específicas.

10 De la gran clasificación de muestras, tenemos la estratificada, su propósito es crear una muestra subdividida en pequeños grupos, bloques o estratos al universo.

11 El muestreo al azar es uno de los más sencillos y de los más utilizados. Se sugiere revisar libros especializados para lograr un mejor entendimiento sobre su obtención.

12 Para los expertos, "aleatorio" no significa casual o al azar. Sino que "las leyes de probabilidad están funcionando (...)" Los números aleatorios son generados por computadoras. Las probabilidades son que cualquier número del 0 al 9 aparecerá más o menos exactamente el 10% del tiempo..." tomado de Judith Saxton. Audience Research, Workbook. p. 15.

13 Por lo general estos mapas pueden ser adquiridos a la Cía. BIMSA, Buró de Investigación de Mercados, S.A. de C.V. que integra datos de varias fuentes como proyección de población; composición de la población; población económicamente activa; gasto; ingreso y número de establecimientos industriales, comerciales y servicio; depósitos bancarios, etcétera.

14 Criterios establecidos por la empresa INRA Mexicana, S.A. con los cuales se ejecuta la investigación en el campo. Datos extraídos del Informe proporcionado para este trabajo.

15 Idem.

16 Idem.

17 Harry Lipson A. y John Darling R. Op. Cit. p. 153-154.

18 Más del 50% de los entrevistadores son jóvenes que provienen de nivel "D", con escolaridad de primaria y algunos de

secundaria en edades entre 18 y 20 años, además de que su presentación física deja mucho que desear.

19 La señora Silvia Garcés, Directora de Medios de INRA Mexicana asegura en entrevista " ... que no puede tenerse más tiempo para la capacitación dado que los chicos a veces al segundo día de salir a la calle no regresan. Si se pensara en capacitar por un mes no resultaría costeable."

20 Citados por Jesús H. López Romo, Un Modelo Explicativo de la Audiencia Urbana de Televisión. p. 64.

21 Ibidem, p. 65.

22 Idem.

23 Idem.

24 Eduardo Rodríguez y Escalante, en entrevista para este trabajo concibe como "desperdicio de audiencia" a la que se trata de impactar cuando en realidad no existen en la cantidad indicada en el medio. Entonces los mensajes programados para ellos no son efectivos.

25 La empresa investigadora utiliza el mismo sistema de encuesta para obtener datos relativos a radio y a televisión.

26 Este principio opera en los procesos de retención a corto plazo.

27 INRA, "La Entrevista". p. 7.

28 Idem.

29 Comentario de la Sra. Silvia Garcés, Directora de Medios de la empresa INRA Mexicana, S.A. durante la entrevista realizada.

30 Idem.

## 5.0 CONCLUSIONES.

No cabe duda que resulta más fácil planear, diseñar y desarrollar estrategias para crecer, con base en un conocimiento real del medio o mercado de cualquier actividad. La industria de la radiodifusión no está exenta de ello.

Una de las formas de llegar a este conocimiento es a través de investigaciones de medios, pero éstas deben ir más lejos de lo hecho hasta ahora.

Así como se solicita a la radio su modernización en tecnologías, en capacitación de su personal y nuevos diseños de programaciones, es preciso que los estudios realizados sobre sus audiencias estén acordes con las exigencias del momento y que procuren desarrollar metodologías y técnicas que beneficien el trabajo de investigación, para que realmente expresen hechos concretos y confiables.

A partir del análisis del Mediómetro se pueden concluir los siguientes puntos:

La investigación de audiencia que se lleva a cabo en la ciudad de México, desde un principio integró deficiencias. Esto, como consecuencia de que la empresa investigadora, al momento de concebir el estudio, no contempló acciones a través de las cuales se ajustaran, periódicamente, los criterios para determinar el marco muestral. Sobre todo, si se tenía plena conciencia de la falta de datos precisos en que basarse.

Además, se soslayó el hecho de que los ingresos y egresos económicos de las familias, en la actualidad no son los mismos de hace cinco años, es más, difieren a los del año pasado. Por lo tanto, no puede permanecer inamovible el rubro de la distribución de la población por clases sociales, que utiliza el Mediómetro, desde el año de 1984.

Como consecuencia de la situación anterior, existe entre los usuarios del Mediómetro, una cierta desconfianza, a últimas fechas incrementada, sobre la objetividad y confiabilidad de los resultados ahí expuestos. Sin embargo, al no haber otra opción en el mercado de la investigación de audiencia se continua recurriendo a ella.

La ausencia de una investigación previa sobre las actividades cotidianas que desarrollan las personas de cada nivel socioeconómico, provoca que no se llegue a contactar, con la máxima seguridad, a las personas objeto de estudio. No es suficiente abordarlas en su hogar e incluir el método de acción retrospectiva en el cuestionario, puesto que el verdadero problema estriba en que de 15:00 a 19:00 hrs no están disponibles todas las personas que conforman la muestra.

Otra dificultad que aún no ha sido salvada por la metodología del estudio, es el relativo a la problemática de encuestar al nivel socioeconómico "AB". A esta clase, que representa el 4% del total de población, no es posible investigarla en su domicilio, ya sea porque casi nunca se encuentra en él o bien, por falta de tiempo, del grupo social, para brindarlo a la entrevista o, es

simple desinterés de su parte. Esto, como consecuencia de que las personas "AB" pueden tener todo, en el momento que así lo desean.

El Mediómetro no cumple con objetivos determinados y marcados por la industria de radiodifusión. El hecho que así lo señala es la realización de la investigación con o sin anuencia de las emisoras de radio, por ser parte de un servicio que presta la empresa INRA Mexicana, S.A. de C.V.

Confirma lo anterior, ejemplos tales como: la negativa de la empresa a las solicitudes hechas por radiodifusores en el sentido de mejorar la apariencia física de los encuestadores, con lo cual se pretende lograr un nivel de empatía entre entrevistador y entrevistado, que dé como resultado respuestas más confiables.

Sumándose, está la presencia de las emisoras, en las instalaciones de la empresa investigadora, para supervisar el trabajo de campo y la codificación de respuestas. Y, recientemente se dió a conocer la petición de excluir del estudio a estaciones que no desean participar más en él, por la falta de seriedad en los datos.

Es cierto, que la radio misma ha contribuido para que la empresa INRA no eleve la calidad del estudio, ya que tampoco está dispuesta, como industria, a invertir en este rubro. Esto se concluye a partir de la conformidad mostrada por las estaciones, al aceptar datos como los que ahora usted conoce. Llegar, en muchos de los casos, a negociar con las agencias de publicidad colocando por delante las tablas del Mediómetro, y por sí fuera poco, justificar su utilización, argumentando " que no existe

otro estudio".

Esta actitud pasiva, en 1993, se vuelve efecto "boomerang", en virtud de que ahora la radio se presenta, en las negociaciones de campañas publicitarias, en forma desventajosa frente a su contendiente, la televisión.

Otro de los aspectos tocados en esta tesina, es el que se refiere a la recolección de la información. De este punto, relevante para cualquier tipo de estudio, se resume que, el Mediómetro parcializa los datos, al momento de permitir, que quienes llevan a cabo físicamente dicha recolección, no cumplan con los estándares de capacitación, educación y escolaridad requeridos en una investigación de esta naturaleza.

Por otro lado, INRA, "acepta" que su personal de encuestadores coloque diferencias sustanciales en los resultados de la investigación. Se llega a esto, en el instante mismo en que personas no capacitadas tratan de aplicar los criterios de la empresa, a través de los cuales se busca, determinar el nivel socioeconómico al que pertenecen los hogares de la ciudad de México.

En términos generales, la investigación de audiencia, Mediómetro adolece, a juicio de este trabajo, de una supervisión y control de calidad en cada uno de los pasos del proceso. Lo cual, da como resultado que se cometan faltas graves en la metodología que a su vez, lleva a la obtención de datos inestables.

Desde el momento en que las cifras expresadas en el Mediómetro

tro no son lo suficientemente confiables, los valores alcanzados a partir de ellos, como son el costo por millar, la distribución de audiencias, audiencias acumuladas, etcétera, que logran las agencias de publicidad para determinar sus inversiones y estrategias publicitarias, tampoco son del todo correctos.

Entonces, la hipótesis planteada por el presente estudio viene a ser confirmada.

A continuación se anotan algunas sugerencias, que si bien están dirigidas para aquellos que hacen estudios de audiencia, también podrían servir de motivadores de futuras investigaciones que explicáran aspectos, desconocidos o poco frecuentes, de los medios de comunicación:

La industria de la radiodifusión deberá crear un organismo a través del cual, se generen investigaciones que cumplan con las expectativas de información tanto de la radio como de la televisión. Este organismo deberá ser capaz de brindar respuesta a las interrogantes, en lo que a audiencias se refiere, planteadas por aquellos usuarios de los medios de comunicación.

No es exagerada la pretensión, si se considera que los anunciantes son capaces de gastar casi cuatro billones de pesos anuales en inversiones publicitarias, monto que no es nada despreciable.

Por lo tanto, es oportuno realizar investigaciones rastreadoras para determinar con mayor facilidad, nuevos caminos para los medios, sin tener que acudir a instancias extranjeras que venga a señalar la forma de hacerlo, como ocurre en muchas ocasiones.

Pero mientras esto sucede, es preciso modificar lo actual.

Por lo pronto, la empresa INRA o cualesquiera que ésta sea, deberá elegir sitios como la oficina, además del hogar, para localizar a las personas que son muestra del estudio. Comprometerse y garantizar la permanencia de planes de capacitación de su personal en cada una de las áreas vinculadas al estudio.

Impostergable es, la corrección de criterios para la obtención del marco muestral, sobre todo, en los porcentajes de distribución de población por clases sociales. No se puede seguir avanzando hacia el siglo XXI, con criterios enmohecidos.

Resulta importante, que las mismas empresas investigadoras, establezcan mecanismos de autoevaluación, que revisen anualmente la eficiencia de las metodologías y técnicas utilizadas.

Se propone, en futuras investigaciones, se incluyan muestras fijas a través de las cuales y durante lapsos de seis meses (siempre las mismas personas), de ser posible, se investigue realmente de las audiencias sus comportamientos, actitudes, características demográficas etcétera. Esto permitirá contar con resultados que podrán ser proyectados con mayor seguridad.

Contemplar herramientas que eviten la intimidación a la hora de ser utilizadas. Tal es el caso de cuestionarios que no den inicio pretendiendo ubicar físicamente al entrevistado. Cuestionarios que plantien preguntas capaces de ser contestadas en pocos minutos, pero con la agudeza de recoger lo verdaderamente útil para la investigación.

Por último, se desea que las agencias de publicidad no sólo

consideren, para sus estrategias, investigaciones cuantitativas sino, exijan referencias cualitativas que enriquezcan sus decisiones.

## 6.0 BIBLIOGRAFIA.

1 Aaker, David A., Day, George S., Investigación de Mercados, México, Nueva Editorial Interamericana, 1983, 508 págs.

2 Buzell, Robert D. Mercadeo en la era Electrónica. Compilado. Harvard Business School, Bogotá, Colombia, Norma, 1988, 304 págs.

3 Cámara de la Industria de Radio y Televisión, La Industria de la Radio y la Televisión en México. (Comunicación y Sociedad), Tomo I (1921-1950), México, CIRT, 1991, 200 págs.

4 Galindo Zamudio, Elías, Lic. Actualidad Económica de México. Perspectivas y Sugerencias para el Manejo de la Publicidad en Epocas de Crisis. Colegio Nacional de Mercadólogos de México, A.C., México, 1984, 127 págs.

5 Kates, José H. Términos de Investigaciones de Audiencia de Radio y Televisión. Compilado. México, International Research Associates, 1976, 62 págs.

6 Kates, José H. Terminología Publicitaria. México, Publicaciones Marynka, S.A., 1979, 78 págs.

7 López Romo, Jesús Heriberto, Un Modelo Explicativo de la Audiencia Urbana de Televisión. Tesis Profesional, UIA, México, 1981, 395 págs.

8 Lipson, Harry A., Darling, John R., Fundamentos de Mercadotecnia. Textos y Casos, México, Limusa, S.A., 1979, 676 págs.

9 Mc Quail, Denis, Sociología de los Medios Masivos de

Comunicación, Biblioteca de Psicología Social y Sociología, Volumen 52, Serie Mayor, Buenos Aires, Paidós, 1979, 165 págs.

10 Rojas Soriano, Raúl, Guía para Realizar Investigaciones Sociales, Serie Estudios 51, México, FCPyS, UNAM, 1979, 228 págs.

11 Tecla Jiménez, Alfredo y Garza Ramos O., Alberto, Teoría, Métodos y Técnicas en la Investigación Social. 13a Edición, 4a Reimpresión, México, Taller Abierto, 1985, 161 págs.

12 Studer Aguilar, Fernando y Jiménez Lastra, Alejandra, Guía para la Lectura de Ratings, Ensayo, Derechos de Autor, SEP, No 12192/ 86 libro 4, fojas 839, México, 1986.

13 Webster, James, Ph. D., Audience Research, National Association of Broadcasters, Washington, D.C., Broadcast Research Center Ohio University, 1983, 34 págs.

14 Patrick Larry, Why do Research? National Association of Broadcasters, Convention Workshop, April, 1980.

15 Saxton, Judith, Audience Research, Workbook, National Association of Broadcasters, Department of Communicacitons Arts University of Maryland, Washington, D.C., 1983, 31 págs.

#### HEMEROGRAFIA.

1 Arias, Vilo, "Hit Parade", en El Universal, Sección Espectáculos, 24 de mayo 1993. pág. 1

2 Mercader Martínez, Luis, "Columna del Lector", en El Universal, 1a Sección, 27 junio 1993, pág. 2.

3 Kautz, Willy. "Editorial", Media Data, Informaciones Básicas

cas, México, AMAP, 1991, 98 págs.

4 El Financiero, México, 16 y 19 de Julio 1993.

5 Media Data, Informaciones Básicas, México, AMAP, 1991, 98 págs.

6 Media Data, Informaciones Básicas, Apéndice Complementario, México, AMAP, 1992, 82 págs.

7 Mediómetro-INRA, Un Nuevo Servicio de Medición Continua de Audiencia de Radio y Televisión, México, INRA, S.A. de C.V., Informe Interno, 1983, 14 págs.

8 Mediómetro- INRA, Informe Interno, México, INRA, S.A. DE C.V.

9 Tele-guía, " Minuto y Veinticinco", año 41 NO 2128,2129,2130,2131,2132, México, 1993.

#### DOCUMENTOS.

1 Sra. Silvia Garcés, Directora de Medios de INRA Mexicana, S.A. de C.V., en junio de 1993.

2 Lic. José Luis Moctezuma, Director, Moctezuma y Asociados, en junio de 1993.

3 Lic. Eduardo Rodríguez y Escalante, Investigador, Moctezuma y Asociados, en agosto de 1993.

A N E X O 1

## RUBROS DEL MONITOREO DE LA PUBLICIDAD RADIOFONICA

**ARTE Y CULTURA.-** Todo evento relacionado con exposiciones (no comerciales) como, de arte, pintura, foto, etc.

**ARTICULOS PARA EL HOGAR.-** Artículos y muebles necesarios para el hogar, así como las tiendas exclusivas de estos.

**ASEO DOMESTICO.-** Todo lo necesario para la limpieza del hogar.

**COMERCIO.-** Tiendas departamentales.

**DEPORTES.-** Artículos para deporte, o bien eventos y programas deportivos.

**DIVERSION Y ENTRETENIMIENTO.-** Todo lugar o artículo que tiene como fin el divertir.

**EDUCACION Y MEDIOS DE COMUNICACION.-** Escuelas y Eventos relacionados con el aprendizaje, como son congresos reuniones educativas etc.

Así como todo lo relacionado con los promocionales, anuncios alusivos o programas patrocinados por los canales de TV o estaciones de radio.

**ENERGIA.-** Artículos que proporcionan energía, ejemplo pilas.

**EQUIPOS Y ARTICULOS DE AUDIO Y VIDEO.-** Aparatos de sonido, televisiones, fotografías, etc. así como materiales discográficos y cintas tanto editados como en blanco.

**EQUIPOS Y MATERIALES DE OFICINA.-** Todo aquello que puede ser requerido en una oficina, desde artículos de papelería, hasta computadoras y muebles. Además de las tiendas exclusivas de estos productos.

**INDUSTRIA DE LA CONSTRUCCION.-** Todo lo que tenga que ver con la construcción de casas habitación, desde inmobiliarias hasta accesorios para baño, pinturas, etc.

**PERFUMERIA Y BELLEZA.-** Todo aquello que implica más un ornamento que simple higiene, lociones, cosméticos, cremas, shampoo, -clínicas de belleza, etc.

**PRODUCTOS HIGIENICOS.-** Artículos tales como desodorantes, jabón de tocador, talco, toallas femeninas, pañales, etc.

**SERVICIOS.-** Compañías que ofrezcan servicios y no productos, ejemplo programusic, ventel, mensajería, etc.

**SERVICIO SOCIAL.** \_ Instituciones gubernamentales, o anuncios con un fin social.

**TELAS, ROPA Y CALZADO.** - Prendas de vestir, cinturones, zapatos.

**TURISMO.** \_ Todo lo referente a viajes, medios de transporte, agencias de viajes, etc.

**VEHICULOS Y ACCESORIOS.** \_ Línea Automotriz, planes de autofinanciamiento, aceite, lubricantes y refacciones para carros.

A N E X O   I I

R A D I O  
CD. DE MEXICO, D.F.  
MARZO, 1993

INRA MEXICANA, S.A. DE C.V.

EL MEDIOMETRO ES UN REPORTE DE CARACTER CUANTITATIVO SOBRE EL TAMAÑO DE LA AUDIENCIA DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO

SISTEMA DE MEDICION

LOS DATOS DEL MEDIOMETRO-INRA ESTAN BASADOS EN ENTREVISTAS PERSONALES REALIZADAS ENTRE LA POBLACION MAYOR DE OCHO AÑOS, EL CUESTIONARIO ESTA DISEÑADO PARA QUE EL SUJETO REPORTE SU EXPOSICION AL RADIO Y A LA TELEVISION. AMBAS INFORMACIONES CORRESPONDEN A UN MISMO PERIODO DE TIEMPO.

LA MEDICION ESTA BASADA EN EL SISTEMA DE LA ACTIVACION RETROSPECTIVA, FUNDAMENTADO EN EL PRINCIPIO PSICOLOGICO QUE EXPLICA DE LOS PROCESOS DE RETENCION O MEMORIA A CORTO PLAZO.

CONVENIOS:

ESTE REPORTE ES CONFIDENCIAL Y SEGUIRA SIENDO PROPIEDAD DE INRA, EL CLIENTE PUEDE DIVULGARLO PERO NO PRESTARLO FISICAMENTE A SUS COMPRADORES. SI DA UNA COPIA A UN \*NO CLIENTE\*, ACTUARA COMO VENDEDOR DE INRA Y EL \*NO CLIENTE\* QUEDARA OBLIGADO A CUBRIR LA TARIFA DE INRA.

LA REPRODUCCION TOTAL O PARCIAL QUEDA PROHIBIDA.

PERIODO DE MEDICION

LOS DATOS PRESENTADOS EN ESTE REPORTE CUBRE UN PERIODO DE MEDICION DE CUATRO SEMANAS.

MARZO, 1993

EL UNIVERSO DEL MEDIOMETRO- INRA

EL UNIVERSO DEL MEDIOMETRO-INRA ABARCA A LAS PERSONAS MAYORES DE OCHO AÑOS QUE VIVEN EN LOS HOGARES DEL AREA METROPOLITANA DE LA CIUDAD DE MEXICO, CUBRE LAS SIGUIENTES ZONAS

DISTRITO FEDERAL.

17 MUNICIPIOS CONURBADOS

CUAUTITLAN IZCALLI, CUAUTITLAN, TLALNEFANTLA, COACALCO, CHIMALHUACAN, ATIZAPAN DE ZARAGOZA, HUIXQUILUCAN, ECATEPEC, NAUCALPAN, NEZAHUALCOYOTL, LOS REYES LA PAZ, CHALCO, IZTAPALUCAN, NICOLAS ROMERO, TECAMAC, TEXCOCO, Y TULTITLAN,

TOTAL DE PERSONAS ESTIMADAS EN EL UNIVERSO DEL MEDIOMETRO-INRA, CIUDAD DE MEXICO

NIVEL SOCIOECONOMICO	%	PERSONAS MAYORES DE OCHO AÑOS.
A/B	7%	870,455
C	45%	5'591,644
D	48%	6'237,273
TOTAL	100%	<u>12'659,372</u>

PROYECCION A 1992 BASADAS EN DATOS DEL CENSO 1990 REALIZADO POR INEGI

LA MUESTRA DEL MEDIOMETRO-INRA

EL MEDIOMETRO-INRA UTILIZA UNA MUESTRA ESTRATIFICADA QUE PERMITE LA REPRESENTATIVIDAD DEL UNIVERSO, PRECISION ESTADISTICA Y FUNCIONALIDAD EN EL LEVANTAMIENTO DE LA ENCUESTA.

ASEGURA LA INCLUSION DE UN NUMERO REPRESENTATIVO DE SUJETOS POR UN GRUPO DE NIVELES -- SOCIO-ECONOMICOS, SEXO Y EDADES EN CADA CELDA DE RESULTADOS YA QUE LA MUESTRA ESTA --- CONTROLADA POR CADA DIA DEL MES.

LA MATRIZ DE LA MUESTRA MENSUAL ES LA SIGUIENTE:

	<u>NIVEL A/B</u>	<u>NIVEL C</u>	<u>NIVEL D</u>	<u>TOTAL</u>
<u>HOMBRES</u>				
13-17	45	300	335	680
18-24	58	393	438	889
25-34	62	416	463	941
35-44	41	277	309	627
45 +	55	369	412	836
<u>MUJERES</u>				
13-17	46	306	341	693
18-24	62	421	469	952
25-34	68	459	512	1,039
35-44	45	306	342	693
45 +	62	421	470	953
<u>NIÑOS</u>				
8-12	82	554	618	1,254
<u>SUBTOTAL</u>	<u>626</u>	<u>4,222</u>	<u>4,709</u>	<u>9,557</u>
X	6.6	44.2	49.3	100 %

PARA OBTENER UNA MAYOR CONFIABILIDAD, LA MUESTRA MENSUAL EN NIVEL A/B SE DUPLICA Y POSTERIORMENTE SE PONDERA HACIA ABAJO OBTENIENDO EL NIVEL REAL.

PERSONAS ESTIMADAS EN EL UNIVERSO DEL MEDIOMETRO, CIUDAD DE MEXICO Y VALORES POR PUNTO DE RATING.

<u>NIVEL</u>	<u>PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>	<u>PERSONAS MAYORES DE 8 AÑOS</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
<u>A/B</u>	830,455	8,304	<u>POR EDADES</u>	
C	5'591,644	55,916	8-12	1'707,293
D	6'237,273	62,372	13-17	1'819,228
TOTAL	12'659,372	126,593	18-24	2'393,102
PERSONAS MAYORES DE 13 AÑOS	10'952,079	109,520	25-34	2'623,088
HOMBRES MAYORES DE 13 AÑOS	5'215,454	52,154	35-44	1'742,568
MUJERES MAYORES DE 13 AÑOS	5'736,625	57,366	45 +	2'374,093
NIÑOS DE 8 A 12 AÑOS	1'707,293	17,072	AMAS/CASA	3'025,059
				30,250

TOTAL DE MAS DE CASA

AMAS DE CASA NIVEL A/B	198,444	1,984
AMAS DE CASA NIVEL C	1'336,169	13,361
AMAS DE CASA NIVEL D	1'490,446	14,904
TOTAL	3'025,059	30,250

FUENTE: PROYECCION 1992 EN BASE DEL CENSO REALIZADO POR INEGI

## RATING DE PERSONAS

## TABLA DE CONTENIDO

## TABLA

LUNES A DOMINGO	6:00 A 24:00 POR HORAS .....	1
LUNES A VIERNES	6:00 A 24:00 POR HORAS .....	2
SABADOS Y DOMINGO	6:00 A 24:00 POR HORAS .....	3
LUNES A DOMINGO	6:00 A 24:00 POR NIVELES Y SEXO .....	4
LUNES A VIERNES	6:00 A 24:00 POR NIVELES Y SEXO .....	5
LUNES A VIERNES	6:00 A 21:00 POR NIVELES Y SEXO .....	6
LUNES A VIERNES	6:00 A 11:00 POR NIVELES Y SEXO .....	7
LUNES A VIERNES	11:00 A 16:00 POR NIVELES Y SEXO .....	8
LUNES A VIERNES	16:00 A 21:00 POR NIVELES Y SEXO .....	9
LUNES A VIERNES	21:00 A 24:00 POR NIVELES Y SEXO .....	10
SABADO Y DOMINGO	6:00 A 24:00 POR NIVELES Y SEXO .....	11
SABADO Y DOMINGO	6:00 A 21:00 POR NIVELES Y SEXO .....	12
SABADO Y DOMINGO	6:00 A 11:00 POR NIVELES Y SEXO .....	13
SABADO Y DOMINGO	11:00 A 16:00 POR NIVELES Y SEXO .....	14
SABADO Y DOMINGO	16:00 A 21:00 POR NIVELES Y SEXO .....	15
SABADO Y DOMINGO	21:00 A 24:00 POR NIVELES Y SEXO .....	16
LUNES A DOMINGO	6:00 A 24:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	17
LUNES A VIERNES	6:00 A 24:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	18
LUNES A VIERNES	6:00 A 21:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	19
LUNES A VIERNES	6:00 A 11:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	20
LUNES A VIERNES	11:00 A 16:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	21
LUNES A VIERNES	16:21 A 21:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	22
LUNES A VIERNES	21:00 A 24:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	23
SABADO Y DOMINGO	6:00 A 24:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	24
SABADO Y DOMINGO	6:00 A 21:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	25
SABADO Y DOMINGO	6:00 A 11:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	26
SABADO Y DOMINGO	11:00 A 16:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	27
SABADO Y DOMINGO	16:00 A 21:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	28
SABADO Y DOMINGO	21:00 A 24:00 POR EDADES Y AMAS DE CASA .....	29

PROYECCION EN BASE CENSO 1990

PROYECCION SECRETARIA  
PROGRAMACION Y PRESUPUESTO

	<u>NIVEL D</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
NIÑOS 8-12	841,182	8,411
HOMBRES 13-17	440,613	4,406
MUJERES 13-17	455,721	4,557
HOMBRES 18-24	571,232	5,712
MUJERES 18-24	607,848	6,078
HOMBRES 25-34	616,549	6,165
MUJERES 25-34	675,849	6,758
HOMBRES 35-44	411,293	4,112
MUJERES 35-44	447,270	4,472
HOMBRES 45 +	529,967	5,299
MUJERES 45 +	639,749	6,397
TOTAL	6'237,273	

	<u>NIVEL D</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
NIÑOS 8-12	1'250,924	12,509
HOMBRES 13-17	566,111	5,661
MUJERES 13-17	620,897	6,208
HOMBRES 18-24	766,990	7,669
MUJERES 18-24	840,037	8,400
HOMBRES 25-34	766,990	7,669
MUJERES 25-34	830,906	8,309
HOMBRES 35-44	465,672	4,656
MUJERES 35-44	520,458	5,204
HOMBRES 45 +	1'123,092	11,230
MUJERES 45 +	1'378,757	13,787
	9'130,834	

	<u>TOTAL</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
NIÑOS 8-12	1'707,293	17,072
HOMBRES 13-17	894,282	8,942
MUJERES 13-17	924,946	9,249
HOMBRES 18-24	1'159,394	11,593
MUJERES 18-24	1'233,708	12,337
HOMBRES 25-34	1'251,365	12,513
MUJERES 25-34	1'371,725	13,717
HOMBRES 35-44	834,774	8,347
MUJERES 35-44	907,793	9,077
HOMBRES 45 +	1'075,639	10,756
MUJERES 45 +	1'298,453	12,984
TOTAL	12'659,372	126,593

	<u>TOTAL</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
NIÑOS 8-12	2'515,111	25,121
HOMBRES 13-17	1'169,904	11,699
MUJERES 13-17	1'271,393	12,713
HOMBRES 18-24	1'572,830	15,278
MUJERES 18-24	1'704,096	17,040
HOMBRES 25-34	1'571,613	15,716
MUJERES 25-34	1'683,127	16,831
HOMBRES 35-44	948,983	9,489
MUJERES 35-44	1'052,904	10,529
HOMBRES 45 +	2'255,606	22,556
MUJERES 45 +	2'790,433	27,904
	18'536,000	

PROYECCION EN BASE CENSO 1990

PROYECCION SECRETARIA  
PROGRAMACION Y PRESUPUESTO

	<u>NIVEL A/B</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
NIÑOS 8-12	111,998	1,119
HOMBRES 13-17	58,665	586
MUJERES 13-17	60,676	606
HOMBRES 18-24	76,056	760
MUJERES 18-24	80,931	809
HOMBRES 25-34	82,090	820
MUJERES 25-34	89,985	899
HOMBRES 35-44	54,761	547
MUJERES 35-44	59,551	595
HOMBRES 45 +	70,562	705
MUJERES 45 +	85,179	851
TOTAL	830,454	

	<u>NIVEL A/B</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
NIÑOS 8-12	142,267	1,422
HOMBRES 13-17	96,061	960
MUJERES 13-17	93,629	936
HOMBRES 18-24	117,947	1,179
MUJERES 18-24	110,652	1,106
HOMBRES 25-34	116,731	1,167
MUJERES 25-34	107,004	1,070
HOMBRES 35-44	65,661	656
MUJERES 35-44	65,661	656
HOMBRES 45 +	125,243	1,252
MUJERES 45 +	175,106	1,751
TOTAL	1'215,962	

	<u>NIVEL C</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
NIÑOS 8-12	754,111	7,541
HOMBRES 13-17	395,004	3,950
MUJERES 13-17	408,549	4,085
HOMBRES 18-24	512,104	5,121
MUJERES 18-24	544,929	5,449
HOMBRES 25-34	552,728	5,527
MUJERES 25-34	605,891	6,058
HOMBRES 35-44	368,720	3,687
MUJERES 35-44	400,972	4,009
HOMBRES 45 +	475,110	4,751
MUJERES 45 +	573,527	5,735
TOTAL	5'591,645	

	<u>NIVEL C</u>	<u>VALOR POR PUNTO DE RATING</u>
NIÑOS 8-12	1'121,920	11,219
HOMBRES 13-17	507,732	5,077
MUJERES 13-17	556,867	5,568
HOMBRES 18-24	687,893	6,878
MUJERES 18-24	753,407	7,534
HOMBRES 25-34	687,892	6,878
MUJERES 25-34	745,217	7,452
HOMBRES 35-44	417,650	4,176
MUJERES 35-44	466,785	4,667
HOMBRES 45 +	1'007,271	10,072
MUJERES 45 +	1'236,570	12,365
TOTAL	8'189,204	



## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLE 1 2

EL MEDIDMETRO-RADIO  
RATIOS DE PERSONASGLOBAL  
LUNES A VIERNES  
& A 24 HRS.

CD. MEXICO, MARZO 1993

	6.00	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00	24.00
	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00	21.00	22.00	23.00	24.00	
IEARC-AM	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.00
IEEST-AM	.05	.08	.05	.04	.04	.03	.05	.04	.12	.07	.11	.08	.10	.07	.07	.05	.04	.03	.03
IEB -AM	.00	.00	.01	.03	.01	.01	.01	.00	.02	.04	.01	.01	.01	.01	.00	.00	.03	.01	.03
IEBS -AM	.27	.34	.53	.54	.42	.33	.30	.34	.30	.19	.20	.25	.29	.18	.08	.01	.01	.00	.00
IECPO-AM	.05	.05	.07	.07	.10	.12	.15	.10	.10	.08	.09	.15	.09	.03	.04	.01	.01	.00	.00
IECO-AM	.07	.12	.22	.27	.27	.18	.17	.17	.17	.18	.15	.15	.15	.15	.15	.05	.04	.04	.04
IECA -AM	.04	.06	.10	.12	.10	.04	.08	.04	.08	.04	.08	.09	.07	.04	.07	.01	.01	.01	.01
IEEP -AM	.20	.45	.56	.64	.95	1.18	1.00	.62	.47	.54	.52	.47	.45	.34	.26	.20	.22	.12	.12
IEEP -AM	.04	.09	.10	.06	.10	.04	.00	.01	.05	.03	.01	.01	.06	.07	.06	.06	.06	.06	.02
IEFAJ-AM	.23	.45	.42	.44	.41	.40	.43	.30	.23	.17	.21	.34	.38	.53	.40	.13	.06	.07	.07
IEFA -AM	.06	.10	.05	.06	.08	.09	.08	.09	.07	.06	.10	.07	.02	.01	.00	.00	.00	.01	.01
IEFP -AM	.35	.51	.55	.73	.92	.98	.76	.76	.72	.61	.84	.85	.68	.42	.24	.24	.09	.07	.07
IEL -AM	.09	.29	.27	.28	.27	.28	.01	.03	.12	.09	.06	.04	.05	.04	.03	.04	.06	.04	.04
IELA -AM	.00	.02	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.00	.00	.02	.05	.06	.03	.03	.01	.01	.00	.00
IEHP -AM	.00	.00	.01	.01	.01	.01	.01	.01	.00	.01	.01	.01	.03	.01	.01	.00	.00	.00	.00
IEH -AM	.00	.00	.08	.09	.07	.05	.06	.05	.05	.03	.03	.01	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00
IEHW -AM	.04	.06	.07	.11	.10	.11	.11	.11	.04	.07	.10	.10	.07	.06	.02	.05	.00	.01	.01
IEDC -AM	.00	.04	.01	.01	.00	.01	.01	.01	.01	.04	.04	.03	.01	.04	.01	.01	.02	.00	.00
IEOY -AM	.05	.12	.15	.20	.17	.15	.14	.14	.12	.08	.08	.17	.12	.06	.01	.01	.01	.02	.01
IEPH -AM	.01	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEU -AM	.18	.43	.51	.43	.41	.40	.33	.32	.29	.20	.14	.25	.16	.13	.11	.10	.03	.04	.04
IEU -AM	.01	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEUR -AM	.36	.54	.81	.60	.64	.76	.64	.65	.54	.60	.91	1.03	.84	.62	.35	.25	.15	.08	.08
IEPC -AM	.15	.22	.23	.32	.30	.31	.32	.30	.24	.35	.36	.32	.26	.18	.06	.10	.08	.07	.07
IEEED-AM	2.14	2.73	2.59	1.78	.98	.76	.62	.59	.59	.57	.82	.83	1.02	.86	.62	.31	.24	.11	.11
IEAI -AM	.10	.21	.29	.26	.15	.09	.06	.08	.11	.11	.13	.18	.15	.18	.12	.06	.00	.00	.00
IEDTL-AM	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBP -AM	.08	.10	.10	.22	.23	.32	.38	.32	.38	.30	.23	.26	.26	.32	.27	.22	.14	.07	.04
IEUM -AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEUR -AM	.10	.16	.25	.27	.22	.24	.20	.32	.32	.32	.27	.32	.16	.12	.11	.15	.04	.04	.04
IEVUZ -AM	.03	.03	.06	.05	.03	.07	.04	.01	.04	.08	.09	.14	.14	.08	.07	.04	.04	.04	.04
IEV -AM	.82	.91	.60	.60	.63	.62	.42	.41	.24	.23	.29	.30	.26	.12	.08	.22	.18	.04	.04
IEI -AM	.12	.20	.24	.36	.39	.34	.34	.26	.22	.16	.30	.27	.26	.23	.20	.16	.12	.06	.06
IEBA -FM	.19	.19	.14	.19	.23	.21	.21	.26	.32	.25	.31	.28	.34	.32	.15	.13	.12	.06	.06
IECB -FM	.32	.67	.95	1.21	1.41	1.40	1.29	1.27	1.19	.90	1.22	1.03	.91	.64	.66	.40	.34	.02	.15
IEFO -FM	.04	.06	.04	.10	.11	.14	.10	.10	.05	.11	.15	.17	.10	.06	.05	.07	.04	.04	.02
IEJP -FM	.58	.49	.54	.64	.94	1.00	.85	.74	.62	.53	.64	.64	.61	.40	.32	.18	.19	.15	.15
INDL -FM	.06	.07	.04	.12	.17	.15	.07	.07	.15	.09	.14	.14	.15	.20	.11	.12	.12	.08	.08
IEOY -FM	.00	.01	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.03	.01	.04	.04	.03	.02	.00	.00	.00
IEB -FM	.37	.53	.56	.86	1.07	1.19	1.11	1.05	1.08	1.06	1.12	1.01	.99	.66	.35	.30	.26	.17	.17
IEHRC-AM	.28	.39	.34	.35	.40	.39	.47	.57	.57	.52	.71	.60	.92	.73	.49	.30	.26	.14	.14
IEOR -FM	.55	.65	.72	.78	.98	.93	.87	.83	.81	.52	.76	.82	.91	.84	.83	.71	.66	.29	.29
IEFC -FM	1.00	1.39	1.70	1.80	2.28	2.20	2.04	2.19	2.42	2.42	2.46	2.90	2.46	1.84	1.51	1.08	.66	.47	.47
IEHFA -FM	.21	.82	.45	.60	.74	.84	.83	.64	.76	.75	.90	.86	.71	.57	.43	.28	.16	.08	.08
IEUM -FM	.00	.02	.01	.01	.03	.03	.03	.03	.04	.02	.01	.01	.01	.01	.00	.00	.01	.02	.03
IEI -FM	.31	.40	.33	.56	.71	.79	.74	.65	.73	.70	.33	.67	.89	.73	.63	.38	.20	.13	.13
IEHBB-AM	.06	.06	.05	.13	.17	.18	.15	.10	.18	.15	.13	.15	.08	.06	.12	.10	.05	.03	.03
IEHFP -AM	.07	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03	.06	.09	.12	.16	.16	.12	.10	.09	.11	.15	.09	.18	.13	.12	.08	.06	.04	.04
IEH -FM	.03																		

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 3

EL HELIOMETRO-RADIO  
MANTEN DE PERSONAS

GLOBAL  
SABADO Y DOMINGO  
6 A 24 HRS.

CD. MEXICO, MARZO 1993

	6:00	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	24:00	
	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
	7:00	8:00	9:00	10:00	11:00	12:00	13:00	14:00	15:00	16:00	17:00	18:00	19:00	20:00	21:00	22:00	23:00	24:00		
IEARC-AM	.00	.00	.00	.02	.02	.02	.02	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEST-AM	.00	.04	.11	.16	.24	.29	.15	.09	.09	.10	.09	.20	.17	.15	.07	.07	.04	.04	.00	.00
IEB -AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBS -AM	.15	.24	.44	.59	.33	.33	.27	.24	.18	.19	.27	.32	.29	.15	.03	.07	.04	.00	.00	.00
IECQ-AM	.02	.07	.05	.09	.04	.04	.15	.11	.04	.04	.15	.06	.09	.11	.09	.11	.09	.00	.04	.04
IEC-AM	.04	.00	.13	.29	.29	.38	.54	.48	.20	.15	.22	.13	.06	.07	.16	.07	.07	.04	.00	.00
IEDA-AM	.04	.07	.07	.07	.11	.05	.04	.04	.04	.07	.07	.07	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEM-AM	.13	.20	.18	.34	.78	.93	.69	.50	.49	.39	.36	.28	.11	.11	.18	.24	.18	.11	.11	.11
IEEP-AM	.00	.00	.04	.00	.04	.07	.02	.00	.04	.02	.00	.04	.00	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEFAJ-AM	.22	.33	.49	.46	.40	.40	.29	.28	.29	.39	.41	.39	.39	.60	.59	.22	.15	.11	.11	.11
IEFR-AM	.04	.07	.04	.04	.04	.04	.04	.07	.02	.00	.09	.11	.07	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEJP-AM	.29	.40	.46	.79	.92	.99	.77	.55	.49	.34	.70	.71	.42	.40	.35	.18	.22	.11	.11	.11
IEL-AM	.04	.07	.02	.04	.05	.05	.04	.04	.04	.02	.04	.02	.04	.02	.05	.05	.04	.02	.00	.00
IELA-AM	.04	.04	.04	.07	.07	.11	.07	.07	.07	.05	.07	.07	.02	.02	.04	.04	.04	.04	.04	.04
IEFP-AM	.04	.00	.04	.04	.04	.07	.04	.04	.04	.02	.00	.00	.00	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04
IEHC-AM	.02	.05	.11	.11	.20	.18	.11	.11	.15	.09	.03	.04	.06	.18	.15	.11	.04	.02	.00	.00
IEOC-AM	.00	.00	.00	.00	.04	.04	.04	.04	.04	.03	.02	.04	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEOT-AR	.00	.00	.00	.05	.07	.02	.00	.02	.13	.22	.23	.19	.09	.04	.04	.07	.11	.04	.00	.00
IEB -AM	.00	.04	.13	.28	.29	.20	.11	.15	.11	.10	.18	.19	.07	.07	.07	.00	.00	.00	.00	.00
IEOK-AM	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEOB-AM	.07	.15	.58	.85	.97	1.19	.90	.82	.74	.55	.61	.69	.75	.53	.26	.18	.11	.07	.07	.07
IEOC-AM	.04	.09	.26	.33	.44	.51	.44	.49	.51	.28	.25	.20	.18	.13	.11	.13	.04	.04	.00	.00
IEED-AM	.75	.90	.93	.86	.66	.59	.42	.44	.42	.26	.32	.29	.29	.20	.20	.20	.20	.20	.20	.20
IEAJ-AM	.00	.00	.11	.15	.20	.24	.24	.29	.22	.21	.14	.11	.07	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEBTL-AM	.00	.00	.00	.04	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.04	.04	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AM	.04	.04	.04	.18	.28	.27	.31	.26	.26	.09	.11	.19	.22	.18	.07	.00	.00	.00	.00	.00
IEUM-AM	.00	.07	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AM	.04	.04	.22	.42	.37	.40	.37	.37	.19	.32	.24	.26	.26	.26	.15	.09	.15	.04	.00	.00
IEVZ-AM	.00	.02	.07	.07	.15	.11	.24	.16	.09	.03	.07	.11	.04	.05	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEV-AM	.42	.60	.62	.51	.37	.38	.29	.26	.22	.14	.23	.22	.26	.16	.05	.05	.10	.10	.07	.07
IEI-AM	.07	.11	.29	.51	.46	.48	.51	.44	.40	.21	.14	.11	.18	.15	.16	.15	.11	.09	.00	.00
IEBA-FM	.07	.11	.16	.26	.33	.37	.37	.29	.29	.45	.40	.53	.46	.25	.20	.08	.07	.11	.11	.11
IEBF-FM	.11	.33	.49	.86	1.17	1.41	1.14	.90	.79	.53	.86	.94	.99	.59	.60	.49	.20	.12	.12	.12
IEFD-FM	.00	.00	.00	.02	.04	.04	.07	.07	.07	.03	.14	.24	.17	.07	.11	.04	.04	.00	.00	.00
IEFP-FM	.07	.24	.44	.75	.93	.88	.84	.75	.84	.74	.72	.56	.57	.49	.22	.21	.15	.18	.18	.18
IEHL-FM	.04	.04	.07	.14	.18	.15	.18	.10	.05	.07	.22	.24	.22	.13	.09	.16	.07	.04	.00	.00
IEOT-FM	.04	.04	.05	.07	.07	.04	.04	.05	.05	.05	.02	.04	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEO-FM	.22	.44	.71	1.10	1.14	.99	.86	.68	.62	.74	.74	.91	.97	.82	.59	.34	.18	.11	.11	.11
IEHCA-FM	.11	.24	.41	.55	.53	.68	.55	.40	.30	.61	.71	.87	.83	.70	.64	.45	.19	.11	.11	.11
IEBR-FM	.18	.34	.61	1.07	1.12	1.10	1.01	.97	.73	.75	1.09	1.17	1.10	.79	.66	.45	.18	.11	.11	.11
IEBC-FM	.25	.47	1.37	2.47	3.65	3.50	3.50	2.95	2.24	2.12	2.51	2.71	2.59	2.02	1.35	1.21	.71	.38	.38	.38
IEBFA-FM	.00	.00	.04	.02	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AM	.00	.00	.04	.02	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEJ-FM	.05	.14	.29	.60	.79	.92	1.15	1.04	1.01	.74	.91	1.05	.94	.73	.71	.36	.26	.08	.00	.00
IEHWD-FM	.00	.05	.13	.22	.30	.35	.31	.28	.22	.15	.13	.17	.16	.13	.11	.09	.11	.07	.00	.00
IEHDF-FM	.00	.04	.16	.18	.18	.17	.19	.13	.15	.19	.13	.11	.04	.11	.11	.05	.05	.02	.00	.00
IEH-FM	.00	.05	.11	.16	.24	.25	.29	.24	.22	.19	.18	.10	.11	.04	.04	.04	.04	.00	.00	.00
IEHH-FM	.00	.00	.05	.09	.09	.07	.09	.90	.07	.07	.07	.11	.11	.05	.05	.05	.05	.05	.05	.05
IEHDF-FM	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.13	.13	.09	.04	.00	.00	.00	.00	.00
IEHDP-FM	.04	.04	.15	.24	.39	.49	.55	.42	.40	.46	.31	.28	.35	.22	.18	.15	.09	.04	.00	.00
IEHS-FM	.00	.04	.02	.00	.06	.06	.05	.04	.04	.04	.04	.04	.04	.00	.01	.05	.08	.07	.00	.00
IEHSD-FM	.00	.11	.19	.42	.60	.48	.51	.40	.50	.48	.41	.63	.57	.62	.73	.59	.48	.37	.18	.18
IEHVS-FM	.04	.05	.02	.00	.02	.09	.13	.13	.09	.10	.07	.04	.02	.02	.02	.07	.11	.05	.00	.00
IEHVP-FM	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEV-FM	.09	.18	.34	.23	.45	.40	.44	.40	.31	.29	.32	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34	.34
IEHVE-FM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.04	.02	.02	.02	.02	.02	.02	.02	.00	.00
SW/1-	.26	.59	.93	1.07	1.03	1.16	1.19	.98	.84	.82	1.06	1.26	1.27	1.06	1.03	.89	.44	.34	.34	.34
MS-AM	.24	.34	.55	.70	.83	.81	.62	.60	.71	.57	.72	.89	.96	.51	.55	.38	.18	.15	.15	.15
MS-FM	.20	.24	.57	1.03	1.41	1.52	1.31	.99	.70	.68	1.28	1.43	1.45	1.41	1.28	.75	.35	.24	.24	.24
EM-AM	2.75	4.08	6.03	8.04	8.74	9.17	7.59	6.68	6.39	4.93	6.10	6.20	5.20	4.32	3.50	2.46	1.72	.97	.97	.97
EM-FM	1.62	3.03	7.05	11.35	14.64	15.05	14.61	12.04	10.67	10.05	11.85	13.44	12.94	10.72	8.69	6.72	2.90	2.47	2.47	2.47
LM-TOT	4.42	8.60	14.02	20.44	24.40	25.38	23.39	19.73	17.92	15.75	19.01	20.89	19.42	15.61	13.22	10.07	6.36	4.22	4.22	4.22

EL MEDIDMETRO-RADIO  
RATINGS DE PERSONASLUNES A DOMINGO  
6 A 24 HRS.

CD. MEXICO, MARZO 1993

## NIVELES SOCIOECONOMICOS

## SEJO Y EDADRES / GLOBAL

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DEWTO	FOERA	DEWTO	FOERA	DEWTO	FOERA	DEWTO	FOERA	DEWTO	FOERA	DEWTO	FOERA	DEWTO	FOERA	DEWTO	FOERA
	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL
IEABC-AM	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEESTI-AM	.08	.00	.00	.00	.06	.00	.11	.00	.05	.00	.01	.00	.04	.00	.04	.00
IEB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00
IEBS-AM	.24	.01	.01	.00	.10	.00	.40	.02	.28	.01	.14	.01	.35	.01	.14	.00
IECQA-AM	.07	.00	.00	.00	.01	.00	.13	.00	.08	.00	.03	.00	.12	.00	.04	.00
IED-AM	.15	.01	.07	.00	.17	.02	.13	.01	.17	.02	.19	.02	.15	.01	.00	.00
IEE-AM	.05	.01	.04	.00	.06	.01	.04	.00	.05	.01	.04	.01	.07	.00	.00	.00
IEFB-AM	.43	.03	.22	.01	.65	.04	.26	.02	.49	.03	.34	.06	.64	.01	.03	.00
IEFP-AM	.04	.00	.02	.01	.06	.00	.02	.00	.05	.00	.06	.00	.03	.00	.00	.00
IEFAJ-AM	.22	.00	.04	.00	.13	.00	.53	.01	.35	.01	.26	.01	.43	.00	.15	.00
IEFR-AM	.04	.01	.00	.00	.03	.02	.05	.00	.05	.01	.01	.00	.08	.01	.01	.00
IEL-AM	.53	.03	.02	.00	.14	.01	.95	.05	.53	.05	.53	.03	.64	.02	.22	.00
IELP-AM	.09	.00	.23	.02	.09	.00	.05	.00	.10	.01	.08	.00	.12	.01	.01	.00
IELA-AM	.02	.00	.02	.00	.03	.00	.02	.00	.03	.00	.05	.00	.01	.00	.00	.00
IEFP-AM	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.02	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00
IEH-AM	.01	.01	.01	.00	.01	.00	.01	.02	.01	.01	.02	.02	.01	.01	.00	.00
IEHC-AM	.07	.01	.04	.01	.10	.01	.04	.00	.08	.01	.08	.01	.08	.01	.03	.00
IEHC-AM	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.02	.00	.02	.01	.01	.00
IEYO-AM	.09	.01	.04	.00	.04	.01	.13	.01	.10	.01	.08	.00	.11	.01	.03	.00
IEPA-AM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IELO-AM	.19	.02	.04	.00	.14	.01	.23	.02	.21	.02	.16	.04	.24	.00	.04	.00
IEFO-AM	.54	.04	.17	.00	.40	.04	.74	.04	.61	.04	.23	.07	.96	.02	.70	.02
IEFC-AM	.22	.02	.24	.00	.18	.03	.25	.01	.25	.02	.19	.04	.30	.01	.03	.00
IEEC-AM	.74	.08	.60	.06	1.12	.12	.50	.03	.87	.08	.74	.12	.99	.01	.16	.02
IEAL-AM	.12	.00	.06	.01	.04	.01	.21	.00	.14	.01	.09	.01	.18	.00	.01	.00
IEBIL-AM	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00
IELM-AM	.18	.02	.04	.00	.04	.00	.33	.03	.20	.02	.17	.03	.23	.00	.05	.00
IEE-AM	.02	.00	.06	.01	.03	.00	.00	.00	.02	.00	.03	.00	.01	.00	.00	.00
IEUR-AM	.20	.01	.00	.00	.04	.00	.38	.02	.21	.01	.17	.02	.23	.00	.19	.00
IEVQ-AM	.04	.01	.01	.00	.02	.01	.09	.01	.05	.01	.08	.01	.03	.06	.08	.00
IEV-AM	.34	.01	.33	.01	.47	.00	.74	.03	.40	.02	.20	.02	.59	.01	.05	.00
IEI-AM	.23	.01	.00	.00	.12	.01	.35	.01	.22	.01	.17	.02	.27	.01	.25	.01
IEBA-FH	.21	.02	.23	.07	.22	.03	.19	.01	.22	.03	.15	.04	.26	.02	.15	.00
IEBF-FH	.76	.06	.02	.00	.35	.06	1.22	.11	.61	.09	.77	.14	.65	.04	.40	.02
IEFD-FH	.04	.00	.04	.03	.07	.00	.09	.00	.09	.00	.07	.00	.10	.01	.02	.00
IEFF-FH	.49	.07	.07	.03	.49	.07	.54	.06	.53	.08	.34	.07	.70	.08	.20	.01
IEFL-FH	.10	.02	.04	.01	.14	.03	.06	.02	.11	.02	.15	.03	.06	.01	.05	.00
IEFU-FH	.01	.00	.00	.00	.02	.01	.01	.00	.02	.00	.03	.00	.01	.00	.00	.00
IEFY-FH	.64	.11	.00	.00	.28	.06	1.05	.16	.67	.11	.74	.18	.44	.05	.34	.05
IEGCA-FH	.43	.07	.52	.05	.54	.00	.73	.07	.84	.04	.66	.15	.27	.02	.28	.03
IEH-FH	.57	.14	.27	.03	.54	.14	.65	.19	.45	.18	.49	.33	.43	.04	.07	.02
IEHC-FH	1.74	.14	.85	.08	1.84	.14	1.94	.12	1.52	.14	1.12	.20	1.84	.09	3.20	.11
IEHF-FH	.52	.06	.10	.04	.61	.07	.49	.06	.54	.07	.54	.12	.57	.02	.12	.01
IEHM-FH	.01	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEI-FH	.57	.05	.33	.03	.60	.06	.57	.06	.50	.04	.35	.04	.43	.04	.17	.01
IEIMB-FH	.12	.00	.19	.02	.10	.00	.13	.00	.12	.00	.07	.00	.17	.00	.11	.01
IEIMP-FH	.10	.02	.10	.05	.17	.02	.08	.02	.11	.02	.09	.02	.12	.03	.03	.00
IEIN-FH	.11	.03	.10	.05	.17	.04	.04	.02	.13	.03	.12	.06	.14	.02	.00	.00
IEIS-FH	.05	.01	.04	.03	.07	.02	.03	.00	.06	.01	.07	.02	.04	.00	.02	.00
IEIP-FH	.04	.00	.01	.00	.05	.00	.03	.00	.04	.00	.06	.00	.03	.00	.01	.00
IEIPL-FH	.23	.02	.04	.00	.33	.03	.16	.01	.24	.02	.19	.02	.29	.02	.14	.02
IEISN-FH	.05	.01	.20	.04	.04	.02	.02	.00	.06	.01	.07	.03	.05	.00	.00	.00
IEISOM-FH	.32	.02	.37	.00	.44	.02	.14	.02	.26	.02	.49	.04	.24	.01	.04	.00
IEISVS-FH	.05	.01	.11	.06	.08	.00	.00	.00	.06	.02	.07	.03	.05	.01	.01	.00
IEIUS-FH	.01	.00	.02	.01	.02	.01	.00	.00	.01	.00	.02	.01	.01	.00	.00	.00
IEIUS-FH	.28	.05	.24	.04	.41	.04	.14	.04	.29	.04	.47	.11	.13	.01	.17	.00
IEIWE-FH	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
SM/01-	.64	.18	.60	.21	.68	.21	.65	.14	.70	.20	.66	.31	.73	.10	.41	.00
MS-AM	.54	.06	.04	.00	.34	.04	.74	.06	.54	.06	.33	.09	.80	.04	.30	.04
MS-FH	.79	.12	.33	.06	.59	.14	1.04	.10	.80	.13	.64	.15	.94	.11	.74	.04
EM-AM	8.25	.47	2.54	.14	4.64	.43	7.12	.44	6.26	.44	4.38	.70	7.98	.25	7.35	.13
EM-FH	8.27	1.04	6.14	.74	6.03	1.15	9.07	1.09	8.45	1.19	8.26	1.79	8.62	.64	7.24	.46
LM-101	14.69	1.69	7.37	1.10	13.39	1.80	16.84	1.67	15.40	1.85	13.30	2.74	17.33	.99	10.02	.45

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 1.5

EL MEDIDOR-RADIO  
RATIOS DE PERSONASLUNES A VIERNES  
6 A 24 HRS.

CO. MEXICO, MARZO 1993

## SEXO Y EDADES / GLOBAL

	NIVELES SOCIOECONOMICOS															
	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR
IEAB-AM	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEAB-FM	.04	.00	.00	.00	.04	.00	.10	.00	.04	.00	.01	.00	.07	.00	.20	.00
IEB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.02	.00	.03	.00	.01	.00	.00	.00
IEB-FM	.25	.01	.02	.00	.04	.00	.43	.02	.27	.01	.16	.00	.37	.02	.12	.00
IECNO-AM	.07	.00	.00	.00	.01	.00	.13	.00	.07	.00	.02	.00	.12	.00	.05	.00
IECU-AM	.15	.01	.06	.01	.19	.02	.12	.00	.17	.01	.20	.03	.15	.00	.00	.00
IEDA-AM	.05	.01	.05	.00	.07	.02	.04	.00	.06	.01	.05	.02	.07	.01	.00	.00
IEBF-AM	.47	.04	.24	.01	.67	.06	.30	.03	.54	.05	.38	.08	.44	.01	.02	.00
IEEP-AM	.05	.00	.03	.01	.06	.00	.00	.00	.06	.00	.07	.00	.04	.00	.00	.00
IEFA-AM	.37	.00	.05	.00	.11	.00	.52	.01	.33	.01	.26	.01	.40	.00	.15	.00
IEFR-AM	.04	.01	.00	.00	.03	.02	.04	.00	.05	.01	.01	.00	.09	.02	.01	.00
IEJP-AM	.55	.03	.02	.00	.14	.00	.98	.06	.41	.04	.93	.04	.67	.01	.12	.00
IEL-AM	.11	.01	.43	.02	.10	.01	.07	.00	.12	.01	.09	.01	.15	.01	.01	.00
IELA-AM	.01	.00	.02	.00	.03	.00	.00	.00	.02	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00
IEPP-AM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00
IEP-AM	.02	.02	.01	.01	.01	.00	.02	.03	.02	.02	.03	.01	.01	.01	.00	.00
IEPK-AM	.04	.01	.11	.01	.09	.01	.03	.01	.09	.01	.05	.01	.04	.01	.02	.00
IEPC-AM	.06	.00	.05	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.00	.00
IEDY-AM	.09	.01	.05	.00	.04	.01	.15	.02	.10	.01	.09	.02	.11	.01	.05	.00
IEPM-AM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEQ-AM	.22	.02	.11	.01	.18	.02	.27	.03	.24	.03	.18	.06	.30	.00	.10	.00
IEQA-AM	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEOR-AM	.55	.05	.20	.00	.41	.05	.73	.05	.62	.05	.27	.09	.02	.11	.01	.01
IEBC-AM	.23	.01	.21	.01	.18	.01	.26	.00	.26	.00	.28	.02	.32	.00	.03	.00
IEERB-AM	.13	.01	.04	.01	.04	.15	.57	.05	1.64	.10	.83	.14	1.25	.07	.15	.03
IEEI-AM	.13	.01	.04	.01	.04	.01	.21	.01	.14	.01	.11	.01	.17	.00	.02	.00
IEDIL-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IESM-AM	.20	.02	.03	.00	.04	.00	.36	.04	.22	.02	.20	.05	.24	.00	.06	.00
IELUM-AM	.02	.00	.05	.02	.03	.00	.00	.00	.02	.00	.03	.01	.01	.00	.00	.00
IEUR-AM	.20	.01	.00	.00	.03	.00	.37	.01	.20	.01	.16	.01	.24	.00	.17	.00
IEVZ-AM	.05	.01	.01	.00	.02	.01	.09	.01	.05	.01	.08	.02	.02	.00	.07	.01
IEW-AM	.39	.02	.26	.02	.33	.00	.27	.04	.44	.02	.20	.03	.64	.02	.05	.00
IEA-AM	.22	.02	.00	.00	.10	.02	.36	.01	.21	.01	.16	.03	.26	.00	.27	.02
IEBA-FM	.20	.02	.26	.07	.22	.03	.17	.01	.21	.02	.14	.03	.27	.02	.12	.00
IEBF-FM	.81	.09	.02	.00	.35	.06	1.32	.11	.86	.10	.79	.15	.93	.06	.44	.02
IEFD-FM	.08	.01	.04	.04	.07	.00	.10	.00	.09	.01	.07	.00	.11	.01	.02	.00
IEFP-FM	.49	.04	.06	.04	.44	.09	.58	.07	.53	.08	.34	.10	.70	.07	.22	.02
IHDL-FM	.10	.01	.00	.00	.15	.02	.01	.01	.17	.02	.04	.02	.04	.02	.04	.00
IEDY-FM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IECF-FM	.44	.12	.01	.00	.28	.07	1.08	.17	.71	.12	.72	.20	.69	.06	.34	.06
IEWCA-FM	.43	.04	.53	.04	.55	.07	.32	.09	.46	.09	.46	.17	.26	.02	.29	.00
IEOR-FM	.52	.18	.22	.03	.45	.17	.63	.21	.59	.21	.41	.38	.38	.05	.08	.03
IEBC-FM	1.66	.15	.84	.08	1.56	.21	1.89	.11	1.48	.15	1.11	.20	1.82	.11	2.97	.14
IEPPH-FM	.51	.07	.09	.03	.55	.07	.54	.08	.57	.08	.35	.12	.59	.03	.09	.01
IEUM-FM	.22	.02	.04	.00	.15	.02	.04	.01	.12	.02	.17	.02	.04	.00	.00	.00
IEI-FM	.55	.05	.39	.02	.41	.07	.52	.05	.49	.05	.33	.05	.64	.05	.90	.10
IHWB-FM	.10	.01	.12	.02	.11	.01	.10	.01	.10	.01	.07	.01	.14	.00	.09	.01
IHWFF-FM	.11	.01	.06	.00	.14	.01	.04	.01	.12	.02	.09	.01	.15	.02	.00	.00
IWR-FM	.11	.04	.12	.03	.17	.05	.05	.02	.13	.04	.12	.07	.14	.02	.00	.00
IWHI-FM	.05	.01	.09	.02	.05	.02	.04	.00	.05	.01	.04	.02	.04	.00	.02	.00
IWHI-FM	.05	.01	.09	.02	.05	.02	.04	.00	.05	.01	.04	.02	.04	.00	.02	.00
IWHI-FM	.04	.00	.02	.00	.05	.00	.02	.06	.04	.00	.04	.00	.02	.00	.01	.00
IWHI-FM	.22	.02	.04	.00	.15	.02	.04	.01	.22	.03	.14	.02	.25	.03	.22	.02
IWHI-FM	.04	.01	.23	.04	.06	.02	.03	.00	.06	.02	.08	.03	.05	.00	.00	.00
IWHI-FM	.78	.02	.39	.04	.42	.02	.14	.01	.31	.02	.47	.04	.17	.01	.07	.01
IWHI-FM	.05	.02	.11	.04	.08	.03	.02	.00	.04	.02	.07	.02	.05	.01	.01	.00
IWHI-FM	.01	.01	.03	.01	.02	.01	.00	.00	.02	.01	.03	.01	.01	.00	.00	.00
IWHI-FM	.26	.07	.30	.08	.34	.08	.17	.05	.28	.08	.46	.15	.11	.01	.18	.05
IWHI-FM	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
SW/DI-	.62	.19	.59	.24	.62	.23	.61	.16	.84	.22	.61	.32	.66	.12	.42	.05
MS-AM	.54	.07	.04	.00	.36	.08	.77	.06	.59	.07	.31	.11	.85	.03	.23	.05
MS-FM	.78	.12	.40	.04	.61	.14	.99	.10	.79	.12	.60	.15	.98	.10	.71	.07
EM-AM	4.03	.49	3.05	.14	5.04	.51	7.31	.52	6.62	.55	4.58	.84	8.50	.28	7.07	.13
EM-FM	6.12	1.20	4.45	.78	7.68	1.32	9.01	1.15	8.32	1.30	6.06	1.99	6.56	.67	6.62	.50
EM-T01	14.76	1.64	8.09	1.20	13.34	2.06	16.93	1.82	15.58	2.07	13.24	3.15	17.74	1.07	9.31	.46

EL MEDIO METRO-RADIO  
BATINGOS DE PERSONASLUNES A VIERNES  
& A 21 HRS.

CD. MEXICO, MARZO 1993

SETO Y ENABES / GLOBAL

		NIVELES SOCIOECONOMICOS												SETO Y ENABES / GLOBAL																			
		GLOBAL				A/B				C				D				PERSONAS +13				HOMBRES +13				MUJERES +13				NIÑOS			
		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR	
IEABC-AM	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEEST-AM	.07	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.11	.00	.05	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.01	.00	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.01	.00	.04	.00	.02	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEBS-AM	.29	.01	.02	.00	.09	.00	.51	.02	.31	.01	.18	.01	.09	.03	.00	.14	.00	.06	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IECU-AM	.04	.00	.00	.00	.01	.00	.16	.00	.09	.02	.03	.00	.02	.03	.17	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IECU-AM	.17	.01	.10	.01	.22	.02	.05	.01	.07	.01	.06	.02	.04	.01	.06	.02	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEDA-AM	.04	.01	.06	.00	.06	.02	.05	.01	.07	.05	.03	.60	.05	.44	.09	.74	.09	.02	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEEP-AM	.53	.05	.29	.01	.74	.07	.35	.03	.60	.05	.64	.00	.08	.09	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEEP-AM	.05	.00	.03	.01	.04	.00	.03	.00	.04	.00	.08	.00	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEFAJ-AM	.35	.01	.06	.00	.13	.00	.58	.01	.36	.01	.26	.01	.47	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEFA-AM	.05	.01	.00	.00	.03	.02	.07	.09	.06	.01	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEJP-AM	.63	.04	.03	.04	.15	.00	1.14	.07	.71	.09	.38	.07	1.01	.02	1.01	.02	1.14	.02	1.14	.02	1.01	.02	1.14	.02	1.14	.02	1.14	.02	1.14	.02	1.14		
IEL-AM	.12	.01	.50	.03	1.10	.01	.00	.00	.02	.00	.03	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IELA-AM	.02	.00	.03	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEPP-AM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00		
IEPP-AM	.02	.02	.01	.01	.02	.00	.02	.04	.02	.02	.03	.03	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEBK-AM	.07	.01	.12	.01	.11	.01	.03	.01	.03	.01	.06	.02	.09	.01	.06	.02	.07	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDC-AM	.02	.00	.00	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	
IEDY-AM	.10	.01	.04	.00	.05	.00	.18	.02	.11	.01	.10	.02	.10	.02	.12	.01	.06	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEPH-AM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEP-AM	.24	.03	.13	.01	.21	.02	.22	.04	.24	.03	.20	.07	.35	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEBK-AM	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEBA-AM	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEBA-AM	.24	.01	.24	.01	.20	.02	.30	.00	.29	.01	.22	.02	.34	.00	.18	.03	.18	.03	.18	.03	.18	.03	.18	.03	.18	.03	.18	.03	.18	.03	.18	.03	.18
IEEB-AM	1.07	.11	.84	.07	1.56	.18	.67	.05	1.21	.12	.94	.19	1.49	.00	1.49	.00	1.49	.00	1.49	.00	1.49	.00	1.49	.00	1.49	.00	1.49	.00	1.49	.00	1.49	.00	1.49
IEAI-AM	.14	.01	.10	.01	.05	.01	.23	.05	.12	.01	.12	.02	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEAL-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEAL-AM	.22	.02	.04	.03	.05	.01	.00	.00	.25	.03	.22	.05	.27	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEAM-AM	.02	.00	.06	.02	.03	.00	.40	.05	.23	.03	.22	.05	.27	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEAM-AM	.22	.01	.06	.02	.03	.01	.00	.00	.25	.03	.22	.05	.27	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEAM-AM	.02	.00	.06	.02	.03	.00	.40	.05	.23	.03	.22	.05	.27	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEAM-AM	.22	.01	.01	.00	.02	.01	.09	.01	.23	.01	.17	.01	.27	.00	.18	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEAM-AM	.05	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEAM-AM	.44	.03	.43	.02	.40	.00	.30	.05	.50	.03	.22	.03	.75	.02	.05	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEI-AM	.24	.02	.00	.00	.11	.02	.30	.01	.73	.02	.12	.03	.30	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.21	.03	.29	.08	.24	.03	.18	.01	.27	.03	.14	.04	.31	.02	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.90	.10	.02	.00	.29	.09	1.47	.13	.97	.11	.86	.16	1.06	.07	.96	.07	.96	.07	.96	.07	.96	.07	.96	.07	.96	.07	.96	.07	.96	.07	.96	.07	.96
IEDA-FH	.09	.01	.05	.05	.04	.00	.11	.00	.10	.01	.08	.00	.12	.01	.02	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.55	.09	.07	.05	.49	.11	.67	.07	.60	.10	.38	.11	.79	.08	.28	.02	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.10	.02	.03	.00	.16	.02	.06	.01	.11	.02	.16	.02	.06	.02	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.74	.13	.00	.00	.52	.06	1.22	.20	.80	.14	.83	.20	1.19	.27	.27	.23	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.44	.09	.56	.07	.55	.08	.34	.09	.44	.10	.19	.19	.27	.02	.33	.01	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.54	.20	.23	.03	.77	.20	.85	.23	.61	.23	.81	.42	.43	.06	.07	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	1.87	.18	.94	.04	.83	.08	2.13	.13	1.65	.18	1.22	.23	2.04	.13	3.34	.17	.10	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.54	.08	.04	.01	.04	.00	.00	.00	.07	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.02	.00	.06	.01	.03	.07	.08	.05	.35	.06	.38	.06	.11	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.61	.06	.46	.01	.67	.08	.58	.05	.55	.06	.38	.06	.19	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.11	.01	.14	.03	.11	.01	.10	.00	.11	.01	.10	.00	.11	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-FH	.11	.02	.07																														

EL MEDIOMETRO-RADIO  
RATIOS DE PERSONAS

CD. MEXICO, MARZO 1993

LUNES A VIERNES  
6 A 11 HRS.

	NIVELES SOCIOECONOMICOS										SEZO Y EDADES / GLOBAL					
	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR
IEABC-AR	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00
IEEST-AR	.05	.00	.00	.00	.03	.01	.07	.00	.04	.00	.01	.01	.05	.00	.13	.00
IEB -AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.00	.02	.01	.01	.00	.00	.00
IEBS -AR	.40	.02	.02	.00	.10	.00	.73	.04	.45	.03	.27	.01	.42	.04	.04	.00
IECA-AR	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.13	.00	.08	.00	.02	.00	.13	.00	.01	.00
IECD -AR	.19	.01	.10	.02	.23	.02	.17	.00	.22	.01	.21	.02	.22	.01	.00	.00
IESB -AR	.07	.01	.09	.00	.06	.03	.06	.01	.08	.02	.10	.03	.06	.01	.00	.00
IEEP -AR	.52	.04	.14	.00	.71	.07	.40	.02	.59	.05	.43	.07	.74	.02	.03	.01
IEEP-AR	.07	.01	.04	.04	.12	.01	.03	.00	.08	.01	.09	.00	.07	.01	.00	.00
IEFAJ-AR	.39	.00	.04	.00	.15	.00	.64	.01	.42	.01	.20	.01	.62	.00	.00	.00
IEFR -AR	.04	.01	.00	.00	.04	.03	.08	.00	.06	.01	.00	.00	.12	.03	.01	.01
IEL -AR	.59	.02	.03	.00	.11	.00	.10	.09	.05	.66	.03	.30	.06	.99	.00	.12
IEL -AR	.28	.01	1.21	.02	.22	.01	.12	.00	.27	.01	.11	.00	.41	.01	.03	.05
IELA -AR	.01	.00	.07	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.03
IEIP -AR	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEIN -AR	.02	.02	.04	.00	.00	.00	.04	.05	.03	.03	.06	.04	.00	.02	.00	.00
IEIK -AR	.07	.01	.13	.00	.12	.00	.03	.01	.09	.01	.10	.01	.07	.00	.00	.00
IEIDC -AR	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.02	.00	.01	.01	.01	.01	.02	.00	.01	.00
IEIDY -AR	.12	.02	.11	.00	.05	.00	.19	.03	.14	.02	.12	.02	.16	.01	.01	.00
IEIPH -AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEIP -AR	.01	.00	.00	.00	.02	.27	.02	.45	.66	.38	.05	.23	.10	.52	.00	.15
IEIK -AR	.35	.04	.11	.02	.27	.02	.45	.66	.38	.05	.23	.10	.52	.00	.15	.00
IEIK -AR	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.00
IEIR -AR	.62	.05	.29	.00	.48	.04	.79	.07	.71	.04	.33	.12	1.03	.00	.04	.02
IEIR -AR	.24	.01	.35	.01	.20	.02	.25	.00	.27	.01	.21	.02	.33	.00	.00	.00
IEIRD-AR	1.72	.17	2.03	.07	2.71	.32	1.19	.05	2.13	.19	1.57	.26	2.64	.12	.01	.02
IELAI -AR	.18	.02	.27	.00	.09	.03	.25	.02	.20	.02	.00	.04	.21	.01	.00	.01
IEDTL -AR	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEIS -AR	.18	.01	.07	.00	.04	.00	.27	.01	.18	.01	.16	.02	.19	.00	.01	.00
IEIS -AR	.02	.00	.07	.02	.04	.00	.00	.00	.03	.00	.03	.00	.02	.00	.00	.00
IEIUM -AR	.02	.00	.07	.02	.04	.00	.00	.00	.03	.00	.03	.00	.02	.00	.00	.00
IEIUR -AR	.19	.01	.00	.00	.05	.01	.34	.01	.21	.01	.17	.01	.25	.01	.08	.00
IEIUVZ-AR	.04	.00	.02	.00	.01	.00	.06	.01	.04	.01	.06	.01	.01	.00	.02	.00
IEI -AR	.74	.04	.92	.03	.98	.01	.54	.06	.85	.04	.33	.06	1.32	.02	.01	.01
IEI -AR	.24	.02	.00	.00	.04	.04	.43	.01	.24	.02	.13	.04	.34	.00	.27	.00
IELDA -FH	.17	.02	.25	.04	.19	.02	.14	.01	.19	.02	.13	.03	.25	.01	.04	.00
IEEDF -FH	.74	.11	.07	.00	.28	.10	1.32	.14	.65	.12	.75	.17	.74	.04	.30	.04
IELD -FH	.07	.01	.01	.04	.06	.01	.09	.00	.08	.01	.04	.00	.11	.02	.02	.01
IELP -FH	.54	.04	.10	.01	.42	.10	.76	.07	.63	.08	.33	.04	.91	.09	.12	.05
IEIDL -FH	.07	.02	.00	.00	.04	.04	.07	.00	.08	.02	.11	.01	.06	.03	.01	.00
IEDY -FH	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
IEL -FH	.53	.15	.00	.00	.22	.11	.87	.21	.59	.14	.49	.27	.44	.05	.12	.15
IEIMCA -FH	.25	.09	.49	.08	.33	.09	.16	.09	.27	.10	.29	.19	.16	.01	.04	.01
IEIDR -FH	.25	.09	.49	.08	.33	.09	.16	.09	.27	.10	.29	.19	.16	.01	.04	.01
IEIC -FH	1.32	.22	.63	.08	1.11	.33	1.61	.15	1.26	.22	.89	.25	1.64	.18	1.62	.27
IEIUPH-FH	.39	.09	.03	.00	.40	.10	.44	.04	.44	.10	.31	.19	.56	.01	.08	.02
IELI -FH	.01	.00	.00	.01	.03	.00	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
IEL -FH	.39	.07	.42	.02	.39	.09	.36	.07	.38	.06	.27	.08	.44	.04	.11	.00
IEIMB -FH	.09	.00	.09	.03	.04	.00	.10	.00	.09	.00	.01	.00	.15	.00	.11	.01
IEIMF -FH	.04	.02	.01	.00	.12	.03	.04	.01	.09	.02	.07	.01	.11	.03	.00	.00
IEIM -FH	.10	.04	.07	.04	.15	.06	.06	.03	.12	.05	.10	.09	.14	.02	.00	.00
IEIM -FH	.03	.01	.12	.04	.05	.02	.01	.00	.04	.02	.07	.03	.01	.00	.00	.00
IEIMF -FH	.02	.00	.00	.00	.03	.00	.02	.00	.03	.00	.03	.00	.02	.00	.00	.00
IEIMF -FH	.19	.02	.13	.00	.27	.03	.12	.03	.19	.02	.21	.04	.18	.01	.13	.04
IEIMH -FH	.11	.03	.61	.09	.13	.04	.03	.01	.13	.02	.15	.04	.11	.00	.00	.00
IEIMH -FH	.18	.03	.32	.12	.27	.02	.06	.03	.21	.04	.33	.04	.09	.01	.02	.01
IEIMH -FH	.10	.04	.04	.00	.13	.04	.07	.00	.12	.04	.18	.07	.04	.01	.02	.01
IEIMH -FH	.02	.01	.04	.00	.03	.03	.00	.00	.02	.02	.03	.04	.01	.00	.00	.00
IEI -FH	.15	.07	.23	.02	.14	.10	.15	.05	.17	.08	.30	.15	.05	.02	.04	.00
IEIURE -FH	.00	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.09	.00	.01	.01	.00	.00	.00	.00
SM/OT-	.47	.22	.47	.17	.42	.25	.46	.20	.52	.24	.40	.35	.63	.15	.13	.04
MS-AR	.61	.09	.09	.00	.47	.13	.81	.04	.67	.10	.32	.17	1.06	.03	.21	.04
MS-FH	.83	.15	.40	.04	.64	.22	1.07	.11	.87	.15	.60	.22	1.12	.09	.56	.15
EM-AR	4.24	.67	6.35	.24	7.41	.74	9.23	.69	9.17	.74	5.87	1.16	12.20	.36	2.10	.21
EM-FH	4.39	1.53	4.77	.70	5.95	1.62	8.22	1.35	7.47	1.61	6.50	2.46	8.37	.46	3.78	1.01
EM-107	15.70	2.42	11.94	1.21	13.79	2.65	17.91	2.18	17.16	2.54	12.77	3.94	21.20	1.31	6.02	1.22

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 8

EL MULTIMETRO-RADIO  
RATIOS DE PERSONAS

CA. MEXICO, MARZO 1973

LUNES A VIERNES  
11 A 16 HRS.

## NIVELES SOCIOECONOMICOS

## SEXO Y EDADES / GLOBAL

	GLOBAL				A/B				C				D				PERSONAS +13				HOMBRES +13				MUJERES +13				NIÑOS			
	DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR	
	GLOBAL	A/B	C	D	PERSONAS +13	HOMBRES +13	MUJERES +13	NIÑOS	PERSONAS +13	HOMBRES +13	MUJERES +13	NIÑOS	PERSONAS +13	HOMBRES +13	MUJERES +13	NIÑOS	PERSONAS +13	HOMBRES +13	MUJERES +13	NIÑOS	PERSONAS +13	HOMBRES +13	MUJERES +13	NIÑOS	PERSONAS +13	HOMBRES +13	MUJERES +13	NIÑOS	PERSONAS +13	HOMBRES +13	MUJERES +13	NIÑOS
IEBC-AM	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEBT-AM	.07	.06	.00	.00	.00	.01	.00	.13	.00	.08	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEB	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEBS-AM	.28	.01	.02	.00	.10	.00	.47	.03	.29	.02	.16	.00	.42	.03	.19	.00	.42	.03	.19	.00	.42	.03	.19	.00	.42	.03	.19	.00	.42	.03	.19	
IECNO-AM	.10	.00	.00	.00	.02	.00	.19	.01	.11	.00	.03	.00	.19	.01	.11	.00	.03	.00	.19	.01	.11	.00	.03	.00	.19	.01	.11	.00	.03	.00		
IECO-AM	.19	.01	.11	.00	.28	.03	.11	.00	.22	.02	.23	.03	.20	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEDA-AM	.06	.01	.09	.00	.08	.03	.03	.00	.07	.02	.04	.03	.09	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.71	.05	.66	.02	.98	.04	.47	.02	.81	.04	.38	.09	1.21	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEP-AM	.03	.00	.03	.00	.04	.00	.02	.00	.03	.00	.03	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEFAJ-AM	.30	.01	.07	.00	.16	.00	.45	.01	.31	.01	.20	.01	.41	.00	.28	.00	.41	.00	.28	.00	.41	.00	.28	.00	.41	.00	.28	.00	.41	.00	.28	
IEFA-AM	.04	.01	.00	.00	.04	.03	.06	.00	.07	.02	.00	.00	.13	.03	.01	.00	.13	.03	.01	.00	.13	.03	.01	.00	.13	.03	.01	.00	.13	.03	.01	
IEF-AM	.72	.05	.03	.00	.16	.01	1.22	.06	.41	.05	.35	1.0	1.23	.01	.14	.00	1.23	.01	.14	.00	1.23	.01	.14	.00	1.23	.01	.14	.00	1.23	.01	.14	
IEL-AM	.08	.02	.26	.06	.04	.01	.09	.02	.09	.02	.13	.02	.05	.02	.00	.00	.05	.02	.00	.00	.05	.02	.00	.00	.05	.02	.00	.00	.05	.02	.00	
IELLA-AM	.01	.01	.01	.00	.01	.01	.00	.00	.01	.01	.01	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.01	.00	.09	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEE-AM	.02	.03	.00	.02	.03	.00	.02	.05	.03	.03	.02	.05	.03	.01	.00	.00	.05	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.08	.02	.21	.02	.13	.02	.02	.01	.09	.02	.05	.03	.13	.01	.00	.00	.13	.01	.00	.00	.13	.01	.00	.00	.13	.01	.00	.00	.13	.01	.00	
IEED-AM	.02	.00	.00	.00	.01	.02	.00	.00	.02	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEOD-AM	.11	.02	.07	.00	.04	.00	.16	.04	.12	.02	.12	.02	.12	.02	.02	.00	.12	.02	.02	.00	.12	.02	.02	.00	.12	.02	.02	.00	.12	.02	.00	
IEO-AM	.29	.03	.20	.00	.28	.02	.31	.04	.31	.03	.25	.07	.37	.00	.15	.00	.37	.00	.15	.00	.37	.00	.15	.00	.37	.00	.15	.00	.37	.00	.15	
IEOM-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEOM-AM	.60	.04	.31	.00	.47	.04	.75	.05	.66	.05	.28	.09	1.04	.01	.21	.00	.66	.05	.28	.09	1.04	.01	.21	.00	.66	.05	.28	.09	1.04	.01	.21	
IEOC-AM	.31	.00	.47	.01	.25	.00	.34	.00	.35	.00	.24	.00	.44	.00	.00	.00	.44	.00	.00	.00	.44	.00	.00	.00	.44	.00	.00	.00	.44	.00	.00	
IEED-AM	.57	.06	.31	.11	.04	.11	.36	.01	.65	.07	.45	.07	.83	.06	.01	.00	.83	.06	.01	.00	.83	.06	.01	.00	.83	.06	.01	.00	.83	.06	.01	
IEAI-AM	.09	.00	.02	.00	.00	.00	.17	.00	.10	.00	.00	.00	.13	.00	.00	.00	.13	.00	.00	.00	.13	.00	.00	.00	.13	.00	.00	.00	.13	.00	.00	
IEA-AM	.26	.05	.04	.00	.05	.00	.43	.10	.40	.06	.25	.11	.34	.01	.01	.00	.34	.01	.01	.00	.34	.01	.01	.00	.34	.01	.01	.00	.34	.01	.01	
IEUM-AM	.02	.01	.08	.03	.02	.01	.00	.00	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEUM-AM	.28	.00	.00	.00	.00	.00	.56	.01	.28	.01	.21	.01	.36	.00	.24	.00	.36	.00	.24	.00	.36	.00	.24	.00	.36	.00	.24	.00	.36	.00	.24	
IEVOZ-AM	.04	.01	.00	.00	.01	.00	.07	.02	.04	.01	.07	.01	.01	.01	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.01	.01	.00	
IEV-AM	.36	.04	.29	.02	.44	.00	.74	.07	.41	.04	.10	.04	.69	.05	.00	.00	.69	.05	.00	.00	.69	.05	.00	.00	.69	.05	.00	.00	.69	.05	.00	
IEI-AM	.24	.03	.00	.00	.08	.03	.42	.03	.23	.02	.12	.04	.32	.01	.36	.00	.32	.01	.36	.00	.32	.01	.36	.00	.32	.01	.36	.00	.32	.01	.36	
IEBA-FM	.21	.03	.29	.13	.26	.06	.16	.00	.22	.04	.10	.04	.33	.04	.15	.00	.33	.04	.15	.00	.33	.04	.15	.00	.33	.04	.15	.00	.33	.04	.15	
IEBF-FM	1.09	.12	.00	.00	.57	.12	1.71	.13	1.14	.13	.72	.18	1.37	.09	.65	.00	1.37	.09	.65	.00	1.37	.09	.65	.00	1.37	.09	.65	.00	1.37	.09	.65	
IEFD-FM	.09	.01	.07	.09	.04	.00	.12	.00	.10	.01	.06	.01	.14	.00	.02	.00	.14	.00	.02	.00	.14	.00	.02	.00	.14	.00	.02	.00	.14	.00	.02	
IEFP-FM	.63	.12	.12	.04	.56	.13	.75	.12	.49	.14	.43	.13	.73	.14	.25	.02	.73	.14	.25	.02	.73	.14	.25	.02	.73	.14	.25	.02	.73	.14	.25	
IEHL-FM	.09	.02	.07	.00	.12	.02	.07	.02	.10	.02	.16	.02	.04	.02	.00	.00	.04	.02	.00	.00	.04	.02	.00	.00	.04	.02	.00	.00	.04	.02	.00	
IEOU-FM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEU-FM	.73	.16	.00	.00	.38	.12	1.55	.22	1.01	.18	1.08	.26	.94	.11	.45	.00	.94	.11	.45	.00	.94	.11	.45	.00	.94	.11	.45	.00	.94	.11	.45	
IEUA-FM	.43	.09	.08	.09	.53	.07	.32	.10	.19	.02	.54	.42	.46	.06	.28	.00	.46	.06	.28	.00	.46	.06	.28	.00	.46	.06	.28	.00	.46	.06	.28	
IEUM-FM	.47	.20	.22	.03	.37	.23	.59	.70	.52	.23	.54	.42	.46	.04	.03	.00	.46	.04	.03	.00	.46	.04	.03	.00	.46	.04	.03	.00	.46	.04	.03	
IEEC-FM	2.04	.21	1.27	.11	1.71	.26	2.44	.18	1.85	.21	1.35	.27	2.32	.15	3.29	.28	2.32	.15	3.29	.28	2.32	.15	3.29	.28	2.32	.15	3.29	.28	2.32	.15	3.29	
IEEPM-FM	.70	.11	.17	.04	.73	.12	.75	.10	.79	.12	.73	.23	.85	.03	.11	.00	.85	.03	.11	.00	.85	.03	.11	.00	.85	.03	.11	.00	.85	.03	.11	
IEU-FM	.03	.00	.00	.01	.06	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEI-FM	.68	.09	.46	.04	.67	.13	.73	.05	.65	.08	.44	.07	.68	.09	.15	.00	.68	.09	.15	.00	.68	.09	.15	.00	.68	.09	.15	.00	.68	.09	.15	
IEEPM-FM	.15	.01	.22	.03	.16	.01	.12	.00	.15	.01	.09	.01	.20	.01	.15	.00	.20	.01	.15	.00	.20	.01	.15	.00	.20	.01	.15	.00	.20	.01	.15	
IEEPM-FM	.11	.01	.13	.03	.15	.02	.02	.00	.12	.01	.07	.01	.12	.01	.00	.00	.12	.01	.00	.00	.12	.01	.00	.00	.12	.01	.00	.00	.12	.01	.00	
IEH-FM	.16	.08	.16	.02	.22	.12	.10	.05	.16	.09	.16	.14	.21	.05	.00	.00	.21	.05	.00	.00	.21	.05	.00	.00	.21	.05	.00	.00	.21	.05	.00	
IEHH-FM	.04	.01	.03	.00	.03	.03	.09	.00	.07	.01	.07	.03	.07	.00	.00	.00	.07	.03	.07	.00	.07	.03	.07	.00	.07	.03	.07	.00	.07	.03	.07	
IEHD-FM	.03	.01	.07	.00	.02	.00	.04	.01	.04	.01	.04	.01	.01	.00	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.01	.01	.00	.00	.01							

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 1 9

EL MEDIO ENTORNO-RADIO  
RATINGS DE PERSONASLUNES A VIERNES  
18 A 21 HRS.

CD. MEXICO, MARZO 1993

## NIVELES SOCIOECONOMICOS

## SEXO Y EDADES / GLOBAL

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DETROR DEL HOGAR	FOERA DEL HOGAR														
YEABC-AM	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IEEST-AM	.04	.00	.00	.00	.05	.00	.12	.00	.05	.00	.02	.00	.04	.00	.28	.01
IEB -AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.06	.00	.00	.00	.00
IEBS -AM	.20	.00	.01	.00	.04	.00	.33	.00	.20	.00	.11	.00	.29	.00	.18	.00
IECMA-AM	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.00	.07	.00	.03	.00	.10	.00	.12	.00
IECO -AM	.13	.02	.09	.00	.16	.02	.11	.02	.15	.02	.20	.04	.10	.00	.00	.00
IECP -AM	.04	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.07	.01	.05	.01	.09	.00	.01	.00
IECW -AM	.36	.05	.04	.00	.60	.04	.14	.06	.41	.05	.44	.11	.33	.04	.04	.00
IEEP -AM	.05	.00	.01	.00	.04	.00	.03	.00	.05	.00	.10	.00	.01	.00	.00	.00
IEFAJ-AM	.37	.00	.04	.00	.06	.00	.64	.01	.40	.01	.44	.01	.37	.00	.15	.00
IEFR -AM	.04	.00	.00	.00	.02	.01	.05	.00	.04	.01	.02	.00	.04	.01	.01	.00
IEL -AM	.59	.04	.02	.00	.19	.00	1.03	.07	.64	.04	.47	.05	.83	.03	.17	.00
IEL -AM	.04	.00	.04	.00	.04	.00	.05	.00	.05	.00	.07	.00	.04	.00	.00	.00
IELB -AM	.04	.01	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.04	.00	.05	.00	.13	.00	.00	.00
IEWP -AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.00	.00
IELM -AM	.01	.01	.00	.00	.02	.00	.00	.01	.01	.01	.00	.01	.02	.00	.00	.00
IEWK -AM	.06	.01	.02	.00	.04	.02	.05	.00	.06	.01	.04	.01	.07	.01	.09	.00
IELO -AM	.02	.00	.00	.01	.04	.00	.02	.00	.03	.00	.04	.00	.02	.00	.00	.00
IEOY -AM	.04	.00	.00	.00	.04	.00	.13	.01	.06	.00	.06	.00	.09	.01	.11	.00
IEPH -AM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEA -AM	.13	.01	.03	.00	.07	.01	.19	.02	.14	.02	.12	.03	.15	.00	.10	.00
IEBA -AM	.04	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBR -AM	.67	.04	.12	.00	.45	.10	.95	.07	.95	.09	.33	.11	1.13	.07	.14	.00
IEBC -AM	.23	.01	.22	.00	.15	.03	.30	.60	.25	.02	.19	.03	.31	.00	.04	.00
IEERD-AM	.74	.10	.18	.04	1.13	.11	.46	.09	.44	.11	.79	.15	.89	.07	.02	.01
IEAI -AM	.15	.00	.00	.02	.04	.00	.27	.00	.00	.00	.09	.00	.24	.00	.02	.00
IEGR -AM	.25	.01	.00	.00	.04	.00	.46	.02	.27	.01	.25	.03	.28	.00	.16	.00
IELU -AM	.02	.00	.03	.00	.04	.01	.00	.00	.02	.00	.04	.01	.00	.00	.00	.00
IEIA -AM	.19	.01	.00	.00	.00	.00	.21	.02	.18	.01	.14	.02	.22	.00	.17	.00
IEVUZ-AM	.09	.01	.00	.00	.03	.03	.14	.08	.08	.00	.13	.04	.05	.00	.21	.00
IEV -AM	.21	.00	.07	.00	.37	.00	.08	.00	.23	.00	.22	.00	.25	.00	.02	.00
IEL -AM	.24	.01	.00	.00	.16	.00	.35	.01	.23	.01	.23	.02	.24	.00	.33	.00
IEBA -FR	.25	.03	.22	.07	.28	.02	.23	.02	.24	.03	.16	.05	.33	.01	.24	.00
IEBP -FR	.63	.07	.00	.00	.33	.03	1.38	.12	.89	.08	.90	.14	.87	.03	.43	.00
IEFO -FR	.11	.00	.08	.01	.11	.00	.12	.00	.12	.00	.12	.00	.12	.00	.02	.00
IEFY -FR	.44	.04	.00	.09	.44	.09	.51	.04	.47	.07	.29	.13	.35	.02	.40	.00
IEML -FR	.14	.02	.02	.01	.24	.01	.05	.02	.14	.02	.21	.03	.04	.00	.11	.00
IEOY -FR	.02	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.01	.03	.01	.06	.01	.00	.00	.00	.00
IEO -FR	.74	.04	.00	.01	.35	.02	1.23	.15	.79	.10	.91	.17	.68	.03	.54	.01
IEWCA-FR	.70	.09	.61	.03	.83	.09	.60	.10	.71	.10	1.06	.19	.38	.03	.64	.01
IEGR -FR	.65	.18	.34	.02	.62	.16	.73	.22	.74	.21	1.19	.39	.32	.04	.04	.00
IEGC -FR	2.29	.09	.92	.08	2.31	.12	2.36	.07	1.81	.10	1.43	.18	2.16	.04	5.12	.01
IEGPH-FR	.05	.01	.00	.03	.77	.00	.40	.08	.72	.04	.06	.05	.05	.00	.00	.00
IELU -FR	.01	.00	.02	.00	.02	.00	.06	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00
IEE -FR	.74	.03	.49	.00	.94	.03	.63	.04	.63	.03	.63	.03	.62	.04	1.59	.02
IEWBD-FR	.10	.01	.10	.02	.10	.01	.09	.01	.10	.01	.09	.02	.11	.00	.05	.02
IEWFA-FR	.14	.02	.07	.00	.14	.00	.14	.04	.14	.02	.14	.04	.14	.01	.01	.01
IEW -FR	.11	.01	.11	.00	.20	.02	.03	.00	.12	.01	.14	.01	.11	.01	.01	.00
IEWM -FR	.05	.01	.11	.07	.05	.02	.03	.00	.05	.01	.06	.01	.03	.00	.03	.00
IEWR -FR	.04	.00	.00	.00	.10	.00	.03	.00	.04	.00	.04	.00	.04	.00	.03	.00
IEWOP-FR	.35	.04	.04	.01	.52	.04	.23	.02	.33	.04	.27	.04	.39	.04	.45	.00
IESM -FR	.02	.00	.07	.02	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.03	.00	.02	.00	.00	.00
IESM -FR	.39	.02	.67	.04	.55	.01	.20	.01	.42	.02	.61	.04	.25	.00	.15	.00
IEWPS-FR	.04	.01	.00	.01	.09	.03	.01	.00	.05	.02	.03	.02	.04	.01	.00	.00
IEWIP-FR	.01	.00	.00	.02	.02	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00
IEW -FR	.40	.04	.32	.04	.65	.04	.18	.04	.41	.07	.66	.14	.18	.00	.03	.00
IEWNE-FR	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
SW/01-	.67	.15	.34	.30	.95	.18	.87	.10	.40	.17	.91	.29	.64	.06	.73	.00
NS-AM	.50	.04	.04	.00	.30	.05	.74	.08	.54	.04	.45	.07	.61	.04	.28	.00
NS-FR	.40	.10	.31	.06	.75	.07	1.11	.13	.89	.11	1.49	.14	1.04	.09	.94	.00
EM-AM	5.67	.45	1.03	.09	4.53	.44	7.30	.51	6.11	.51	6.25	.78	6.90	.27	2.73	.07
EM-FR	10.14	1.00	4.57	.74	10.54	.89	10.49	1.13	9.46	1.14	10.54	1.62	9.42	.51	11.34	.02
EM-TOT	16.69	1.60	6.00	1.14	16.04	1.51	16.67	1.73	16.96	1.81	16.70	2.67	17.20	.84	14.85	.15

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 10

EL MEDIMETRO-RADIO  
RITMOS DE PERSONAS

CD. MEXICO, MARZO 1993

LUNES A VIERNES  
21 A 2% MRS.

NIVELES SOCIOECONOMICOS

SEXO Y EDADES +13

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DETROR DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR														
IEADC-AM	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IEEST-AM	.04	.00	.00	.00	.07	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
IEB -AM	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.04	.00	.03	.00	.06	.00	.00	.00	.00	.00
IEBS -AM	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.03	.00	.05	.00	.01	.00	.00	.00
IECM-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IECO -AM	.05	.00	.00	.00	.05	.00	.05	.00	.05	.00	.10	.00	.01	.00	.00	.00
IEEM -AM	.01	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00
IEEM -AM	.17	.01	.04	.00	.32	.00	.05	.01	.20	.01	.11	.01	.28	.01	.00	.00
IEEP -AM	.05	.00	.00	.00	.04	.00	.04	.00	.05	.00	.06	.00	.04	.00	.00	.00
IEFA -AM	.09	.00	.00	.00	.04	.00	.17	.00	.10	.00	.15	.00	.04	.00	.00	.00
IEFR -AM	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
IEFP -AM	.19	.01	.00	.00	.04	.00	.19	.03	.15	.02	.13	.02	.17	.01	.00	.00
IEL -AM	.05	.00	.04	.00	.04	.00	.02	.00	.05	.00	.03	.00	.04	.00	.00	.00
IELA -AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
IELM -AM	.02	.00	.04	.00	.01	.01	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.01	.00	.00
IEOC -AM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00
IEOD -AM	.04	.01	.00	.00	.01	.03	.04	.00	.05	.02	.04	.04	.00	.01	.00	.00
IEPH -AM	.01	.00	.00	.00	.03	.01	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.00	.01	.00	.00
IEH -AM	.05	.01	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.04	.01	.04	.01	.05	.01	.00	.00
IEHO -AM	.18	.01	.00	.00	.12	.01	.21	.00	.18	.00	.10	.01	.25	.00	.00	.00
IELO -AM	.09	.00	.00	.00	.09	.00	.09	.00	.10	.00	.06	.00	.13	.00	.00	.00
IELO -AM	.20	.02	.07	.00	.34	.02	.09	.02	.23	.02	.28	.05	.19	.00	.00	.00
IEAI -AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.06	.00	.08	.00	.04	.00	.00	.00
IEAM -AM	.07	.01	.00	.00	.01	.00	.13	.03	.07	.02	.06	.03	.06	.01	.00	.00
IEAM -AM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.04	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEAM -AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.01	.07	.01	.07	.01	.04	.00	.13	.00
IEAM -AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.05	.00	.04	.00	.04	.00	.00	.00
IEVIZ -AM	.04	.00	.00	.00	.11	.00	.07	.00	.05	.00	.04	.00	.04	.00	.00	.00
IEV -AM	.15	.00	.04	.00	.22	.00	.09	.00	.17	.00	.13	.00	.20	.00	.00	.00
IEV -AM	.11	.00	.00	.00	.09	.00	.14	.00	.12	.00	.16	.00	.04	.01	.04	.00
IEBA -FM	.11	.00	.11	.02	.04	.00	.13	.00	.12	.00	.14	.00	.10	.00	.02	.00
IEDE -FM	.34	.03	.00	.00	.13	.03	.57	.03	.34	.03	.44	.07	.24	.00	.24	.00
IEFO -FM	.04	.00	.00	.00	.04	.00	.05	.00	.04	.00	.05	.00	.04	.01	.04	.00
IECP -FM	.15	.02	.00	.00	.20	.02	.13	.03	.17	.03	.12	.05	.27	.00	.02	.00
IEHL -FM	.10	.00	.09	.02	.12	.00	.09	.03	.12	.00	.19	.01	.05	.00	.00	.00
IEOV -FM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00
IEB -FM	.24	.03	.04	.00	.11	.02	.39	.04	.26	.03	.21	.05	.30	.02	.13	.00
IEBCA -FM	.32	.03	.41	.00	.51	.01	.13	.06	.35	.04	.51	.08	.21	.01	.07	.00
IELO -FM	.42	.07	.17	.02	.33	.07	.54	.12	.47	.08	.40	.17	.16	.00	.11	.00
IEEC -FM	.71	.03	.43	.02	.79	.04	.48	.01	.64	.03	.59	.05	.70	.01	.14	.00
IEEM -FM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.00	.01	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00
IEEM -FM	.23	.00	.04	.00	.30	.00	.20	.01	.19	.00	.10	.00	.28	.00	.52	.04
IEHO -FM	.06	.00	.00	.00	.07	.00	.06	.01	.07	.01	.07	.00	.07	.01	.00	.00
IEHO -FM	.09	.00	.00	.00	.14	.00	.04	.00	.10	.00	.06	.01	.13	.00	.00	.00
IEAM -FM	.04	.00	.00	.00	.09	.00	.00	.00	.05	.00	.04	.01	.05	.00	.00	.00
IEAM -FM	.05	.00	.07	.00	.04	.00	.03	.00	.03	.00	.05	.01	.04	.00	.00	.00
IEAM -FM	.04	.00	.00	.00	.17	.00	.01	.00	.04	.00	.04	.00	.15	.00	.11	.00
IEAM -FM	.10	.00	.04	.00	.07	.00	.04	.00	.10	.00	.04	.00	.15	.00	.11	.00
IEAM -FM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00
IEAM -FM	.29	.00	.22	.00	.50	.01	.11	.00	.32	.01	.47	.01	.19	.00	.09	.00
IEAM -FM	.03	.00	.00	.00	.07	.00	.00	.00	.03	.00	.03	.00	.03	.00	.04	.00
IEAM -FM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00
IEAM -FM	.27	.04	.50	.02	.43	.05	.10	.04	.29	.05	.49	.10	.11	.00	.15	.00
IEAM -FM	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
SA/OI-	.34	.04	.00	.02	.47	.05	.24	.03	.34	.05	.42	.09	.31	.01	.32	.00
MS-AM	.20	.01	.02	.00	.07	.00	.34	.02	.22	.01	.16	.02	.27	.01	.07	.00
MS-FM	.31	.04	.15	.00	.34	.03	.29	.04	.29	.05	.32	.06	.26	.04	.45	.00
EM-AM	1.93	.11	.24	.00	1.80	.04	2.24	.14	2.13	.12	2.13	.19	2.13	.04	.57	.00
EM-FM	4.16	.33	2.45	.09	4.75	.24	3.67	.45	4.30	.38	5.13	.67	3.53	.10	3.27	.04
EM-IDT	6.45	.44	2.69	.11	7.05	.37	6.41	.63	6.79	.54	7.68	.95	5.97	.14	4.15	.04

EL MEDIDMETRO-RADIO  
RATINGS DE PERSONASSABADO Y DOMINGO  
6 A 24 HRS.

CO. MEXICO, MARZO 1993

## NIVELES SOCIOECONOMICOS

## SEIO Y EDAD / GLOBAL

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		MUMRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DETRTO	FUERA	DETRTO	FUERA	DETRTO	FUERA	DETRTO	FUERA	DETRTO	FUERA	DETRTO	FUERA	DETRTO	FUERA	DETRTO	FUERA
	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL
ZEACB-AM	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
ZEEST-AM	.11	.00	.08	.00	.10	.00	.14	.01	.06	.00	.01	.00	.10	.00	.00	.02
ZEB-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZEB5-AM	.23	.00	.00	.00	.16	.00	.32	.01	.24	.00	.16	.01	.31	.00	.14	.00
ZECND-AM	.04	.01	.09	.00	.07	.00	.11	.00	.09	.01	.04	.01	.13	.00	.00	.00
ZEDC-AM	.14	.02	.03	.00	.02	.00	.14	.00	.14	.00	.14	.00	.15	.02	.00	.00
ZEDB-AM	.04	.00	.02	.00	.03	.00	.05	.00	.05	.00	.01	.00	.08	.00	.00	.06
ZEDF-AM	.34	.01	.14	.03	.56	.00	.16	.01	.39	.01	.23	.02	.53	.00	.03	.00
ZEEP-AM	.02	.00	.00	.00	.03	.00	.01	.00	.02	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00
ZEFJA-AM	.35	.00	.30	.00	.16	.06	.57	.01	.39	.00	.25	.00	.68	.00	.02	.01
ZEFB-AM	.04	.00	.00	.00	.05	.00	.03	.00	.04	.00	.01	.00	.53	.00	.00	.00
ZELP-AM	.48	.03	.04	.00	.12	.04	.87	.02	.46	.00	.03	.00	.05	.00	.00	.00
ZEL-AM	.03	.00	.04	.00	.04	.00	.01	.00	.04	.00	.03	.00	.05	.00	.00	.00
ZELA-AM	.05	.00	.00	.00	.04	.00	.07	.00	.04	.00	.12	.00	.01	.00	.00	.00
ZEM-AM	.03	.00	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.03	.00	.07	.00	.00	.00	.00	.00
ZEMK-AM	.09	.01	.02	.02	.14	.01	.04	.00	.10	.00	.13	.00	.07	.00	.05	.02
ZEUC-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.02	.00	.01	.00	.03	.00	.00	.00
ZEDY-AM	.07	.01	.00	.00	.05	.01	.10	.00	.08	.01	.05	.01	.10	.00	.00	.00
ZEG-AM	.11	.00	.02	.00	.11	.00	.12	.00	.12	.00	.14	.00	.10	.00	.00	.00
ZELK-AM	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZEOM-AM	5.58	.01	.09	.00	.37	.00	.83	.02	.41	.00	.15	.00	1.02	.01	.40	.05
ZELC-AM	.20	.03	.18	.00	.16	.07	.22	.04	.23	.04	.20	.09	.26	.03	.02	.00
ZERED-AM	.41	.03	.31	.04	.53	.05	.32	.00	.45	.03	.54	.05	.37	.01	.18	.06
ZEAT-AM	.11	.00	.00	.00	.03	.00	.20	.00	.13	.00	.03	.00	.23	.00	.00	.00
ZEDTL-AM	.01	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00
ZESH-AM	.14	.00	.05	.00	.02	.00	.26	.00	.15	.00	.09	.00	.21	.00	.00	.00
ZEJM-AM	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
ZELR-AM	.23	.01	.00	.00	.04	.00	.40	.02	.22	.01	.22	.02	.22	.00	.24	.07
ZEVQZ-AM	.07	.00	.03	.00	.04	.00	.10	.00	.06	.00	.09	.00	.04	.00	.10	.00
ZEM-AM	.28	.00	.24	.00	.31	.00	.25	.00	.31	.00	.20	.00	.41	.00	.05	.00
ZEX-AM	.24	.01	.00	.00	.16	.00	.34	.02	.23	.01	.18	.00	.30	.02	.21	.05
ZEDA-FH	.24	.03	.17	.07	.24	.03	.26	.01	.24	.03	.19	.04	.29	.02	.22	.00
ZEDF-FH	.64	.06	.02	.00	.39	.01	.78	.11	.69	.07	.12	.64	.01	.31	.02	.00
ZEDG-FH	.07	.00	.02	.00	.06	.00	.06	.00	.07	.00	.08	.00	.06	.00	.02	.00
ZEDH-FH	.48	.05	.10	.00	.59	.00	.43	.10	.53	.06	.34	.00	.71	.11	.17	.00
ZEDJ-FH	.09	.03	.04	.01	.13	.04	.06	.03	.07	.04	.11	.07	.07	.01	.07	.00
ZEDY-FH	.03	.01	.00	.00	.03	.02	.02	.00	.03	.01	.05	.00	.01	.01	.00	.00
ZEG-FH	.60	.08	.00	.00	.28	.02	.46	.14	.64	.09	.79	.14	.50	.04	.34	.04
ZEMCA-FH	.43	.06	.44	.04	.52	.10	.34	.04	.46	.08	.65	.10	.57	.04	.65	.00
ZELD-FH	.70	.10	.24	.02	.77	.08	.69	.14	.80	.12	1.08	.21	.56	.04	.65	.00
ZEJC-FH	1.90	.12	.84	.08	1.84	.11	2.07	.01	5.91	.04	1.62	.21	2.05	.04	3.75	.13
ZERFF-FH	.06	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZEJM-FH	.63	.02	.18	.04	.60	.03	.72	.01	.50	.03	.39	.01	.61	.04	1.48	.02
ZELT-FH	.17	.00	.37	.00	.07	.00	.22	.00	.17	.00	.09	.00	.24	.00	.11	.00
ZEMWD-FH	.08	.04	.03	.00	.07	.03	.08	.05	.07	.04	.09	.04	.04	.05	.09	.00
ZEMH-FH	.12	.01	.04	.10	.17	.01	.08	.01	.14	.01	.18	.02	.13	.01	.00	.00
ZEMJ-FH	.04	.01	.00	.02	.12	.01	.01	.01	.04	.01	.10	.02	.02	.00	.02	.00
ZEMK-FH	.04	.00	.00	.00	.05	.00	.05	.00	.04	.00	.06	.00	.00	.00	.00	.00
ZEMN-FH	.04	.00	.04	.00	.37	.00	.19	.01	.30	.00	.22	.01	.38	.00	.00	.00
ZEMO-FH	.04	.00	.11	.03	.06	.00	.01	.00	.04	.00	.04	.00	.04	.00	.00	.00
ZEMP-FH	.26	.00	.04	.00	.07	.00	.28	.02	.48	.02	.34	.04	.43	.01	.03	.00
ZEMQ-FH	.04	.00	.14	.00	.41	.02	.28	.02	.48	.02	.34	.04	.43	.01	.03	.00
ZEMR-FH	.42	.02	.14	.00	.01	.00	.00	.00	.06	.01	.07	.01	.05	.00	.00	.00
ZEMV-FH	.05	.00	.11	.04	.10	.00	.00	.00	.06	.01	.07	.00	.01	.00	.00	.00
ZEMW-FH	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00
ZEMX-FH	.31	.02	.14	.06	.52	.02	.14	.01	.33	.02	.49	.03	.18	.01	.21	.00
ZEME-FH	.01	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
SW/DI-	.76	.14	.62	.13	.41	.18	.74	.11	.62	.15	.78	.26	.86	.04	.38	.04
MS-AM	.53	.04	.06	.00	.29	.03	.80	.05	.54	.04	.41	.04	.64	.04	.47	.02
MS-FH	.82	.12	.13	.06	.55	.13	1.16	.12	.60	.13	.75	.13	.84	.13	.97	.65
EM-AM	5.04	.23	1.38	.09	3.80	.23	6.44	.75	5.25	.24	3.87	.33	6.69	.17	3.04	.13
EM-FH	8.72	.84	3.51	.42	8.90	.74	9.23	.95	8.77	.91	8.78	1.29	8.77	.57	8.34	.34
EM-TOT	14.52	1.21	5.51	.84	13.52	1.14	16.61	1.31	14.44	1.31	13.43	1.88	16.32	.78	11.76	.55

EL M.DIOMETRO-RADID  
RAÍLAGS DE PERSUNASSABADO Y DOMINGO  
& A 21 HRS.

CO. MEXICO., MARZO 1993

SEXO Y EDAD / GLOBAL

## NIVELES SOCIOECONOMICOS

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		KINGS	
	DETRUO	FUERA	DETRUO	FUERA	DETRUO	FUERA	DETRUO	FUERA	DETRUO	FUERA	DETRUO	FUERA	DETRUO	FUERA	DETRUO	FUERA
	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL
XEABC-AM	.01	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
XLESI-AM	.13	.00	.02	.00	.11	.00	.16	.00	.06	.00	.01	.00	.11	.00	.58	.01
XEB-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
XEBS-AM	.27	.00	.00	.00	.18	.00	.38	.01	.28	.00	.19	.01	.35	.00	.19	.00
XECRO-AM	.08	.00	.00	.00	.02	.00	.15	.01	.10	.01	.05	.01	.15	.00	.00	.00
XEED-AM	.16	.02	.04	.00	.14	.01	.19	.04	.18	.02	.22	.02	.15	.02	.00	.00
XEEN-AM	.05	.00	.03	.00	.03	.00	.06	.00	.05	.00	.01	.00	.01	.59	.00	.04
XEFM-AM	.37	.01	.17	.04	.61	.00	.18	.00	.42	.01	.24	.01	.01	.00	.00	.00
XEEP-AM	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.00	.03	.00	.06	.00	.01	.10
XEFAJ-AM	.39	.00	.00	.00	.17	.00	.04	.00	.44	.00	.21	.00	.01	.00	.00	.00
XEFV-AM	.04	.00	.00	.00	.05	.01	.04	.00	.05	.00	.02	.00	.07	.01	.03	.01
XEL-AM	.54	.02	.00	.00	.13	.05	.56	.02	.54	.04	.26	.05	.79	.02	.54	.00
XELM-AM	.04	.00	.09	.00	.04	.00	.01	.00	.04	.00	.03	.00	.05	.00	.00	.00
XELLA-AM	.05	.00	.00	.00	.05	.00	.07	.00	.04	.00	.12	.00	.01	.00	.00	.00
XENP-AM	.03	.00	.00	.00	.01	.00	.05	.00	.03	.00	.01	.00	.04	.01	.04	.02
XENW-AM	.10	.01	.02	.02	.16	.01	.05	.00	.10	.00	.13	.00	.03	.00	.00	.00
XECOC-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.02	.00	.01	.00	.03	.00	.00	.00
XEDY-AM	.07	.01	.00	.00	.05	.02	.04	.00	.08	.01	.06	.01	.09	.00	.00	.00
XED-AM	.13	.00	.02	.00	.13	.00	.14	.00	.14	.00	.16	.00	.13	.00	.01	.00
XEE-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
XEEM-AM	.67	.01	.10	.00	.44	.00	.95	.02	.70	.00	.18	.00	1.17	.00	.48	.00
XERC-AM	.23	.04	.22	.00	.22	.07	.25	.05	.26	.06	.22	.10	.30	.04	.27	.01
XERED-AM	.44	.03	.37	.05	.63	.06	.66	.00	.52	.03	.61	.04	.47	.00	.00	.00
XEAL-AM	.14	.00	.00	.00	.04	.00	.20	.00	.09	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00
XEDTL-AM	.02	.00	.00	.00	.02	.00	.31	.00	.19	.00	.11	.00	.26	.00	.04	.00
XEEN-AM	.17	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
XEEM-AM	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.01	.00	.02	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
XEEM-AM	.25	.01	.00	.00	.08	.00	.45	.03	.25	.01	.25	.03	.25	.00	.28	.00
XEYOZ-AM	.06	.00	.04	.00	.05	.00	.12	.04	.08	.00	.11	.00	.05	.00	.12	.00
XEW-AM	.32	.00	.27	.00	.36	.00	.78	.00	.35	.00	.23	.00	.17	.06	.06	.00
XEX-AM	.27	.01	.00	.00	.19	.00	.39	.02	.28	.01	.21	.00	.34	.03	.23	.00
XEBA-FM	.28	.02	.11	.09	.28	.02	.31	.01	.28	.03	.22	.04	.34	.02	.26	.04
XEBB-FM	.72	.03	.02	.00	.39	.01	1.11	.12	.77	.07	.77	.13	.77	.02	.37	.01
XEBD-FM	.07	.00	.02	.00	.07	.00	.06	.00	.08	.00	.04	.00	.08	.00	.02	.00
XEBE-FM	.54	.04	.11	.00	.67	.01	.49	.12	.60	.07	.37	.00	.82	.14	.15	.00
XEBF-FM	.09	.04	.05	.01	.12	.05	.07	.03	.09	.04	.13	.07	.08	.01	.08	.00
XEBG-FM	.03	.01	.00	.00	.04	.02	.03	.00	.04	.01	.06	.01	.06	.01	.02	.00
XEBH-FM	.66	.09	.00	.00	.31	.03	1.11	.15	.72	.09	.48	.16	.58	.04	.04	.05
XEBI-FM	.47	.08	.34	.00	.56	.12	3.37	.04	.49	.07	.70	.13	.31	.02	.29	.11
XEBJ-FM	.75	.12	.29	.03	.82	.09	.74	.15	.85	.13	1.19	.23	.55	.05	.05	.00
XEBK-FM	2.13	.14	.97	.09	2.11	.12	2.29	.17	1.80	.14	1.20	.24	2.34	.00	.27	.14
XEBL-FM	.60	.04	.17	.04	.88	.07	.41	.01	.86	.05	.75	.10	.58	.01	.27	.00
XEBM-FM	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
XEBN-FM	.71	.02	.20	.05	.66	.03	.83	.01	.57	.03	.41	.01	.70	.04	1.68	.02
XEBP-FM	.18	.00	.45	.00	.04	.00	.73	.01	.16	.00	.09	.00	.25	.00	.20	.00
XEBQ-FM	.04	.04	.04	.00	.04	.04	.04	.04	.05	.08	.05	.10	.04	.04	.06	.09
XEBR-FM	.13	.02	.05	.12	.19	.01	.09	.01	.15	.02	.15	.03	.16	.01	.06	.00
XEBT-FM	.04	.01	.00	.02	.11	.01	.01	.01	.06	.01	.11	.01	.02	.01	.02	.00
XEBU-FM	.05	.00	.00	.00	.05	.00	.06	.00	.06	.00	.05	.00	.04	.00	.00	.05
XEBV-FM	.29	.00	.04	.00	.40	.00	.22	.01	.34	.00	.25	.01	.41	.00	.00	.00
XEBW-FM	.03	.00	.10	.04	.05	.00	.03	.00	.04	.00	.04	.01	.04	.00	.00	.00
XEBX-FM	.41	.02	.15	.00	.58	.02	.29	.02	.47	.02	.52	.04	.42	.01	.04	.00
XEBY-FM	.05	.01	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.05	.01	.05	.01	.06	.01	.00	.00
XEBZ-FM	.01	.01	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00
XEYD-FM	.32	.02	.17	.07	.54	.02	.15	.01	.34	.02	.51	.03	.18	.01	.22	.00
XEYF-FM	.01	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
XEYH-FM	.01	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
SM/OT-	.62	.15	.70	.15	.84	.18	.81	.11	.88	.15	.84	.26	.92	.05	.43	.10
MS-AM	.59	.04	.05	.00	.32	.02	.91	.04	.91	.05	.44	.04	.75	.05	.50	.00
MS-FM	.91	.13	.15	.04	.63	.14	1.27	.13	.68	.14	.80	.14	.96	.14	1.10	.05
EM-AM	5.73	.25	1.60	.10	4.32	.25	7.53	.27	6.07	.27	4.34	.26	7.44	.19	3.49	.11
EM-FM	9.61	.92	3.93	.74	9.70	.82	10.27	1.06	9.63	1.02	9.43	1.43	9.80	.44	9.46	.37
EM-TOT	14.16	1.33	6.23	.99	14.89	1.25	18.61	1.44	16.58	1.44	14.63	2.06	18.25	.88	13.40	.58

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLE 1 13

EL MEDICAMENTO-RADIO  
RAFINES DE PERSONAS

CD. MEXICO, MARZO 1993

SABADO Y DOMINGO  
6 A 11 HRS.

NIVELES SOCIOECONOMICOS

SEXO Y EDADRES / GLOBAL

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR	
IEBDC-AM	.01	.00	.11	.00	.00	.03	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
IEEBT-AM	.11	.00	.00	.00	.18	.03	.07	.00	.08	.00	.00	.00	.15	.00	.00	.00
IEEB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.03	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
IEBS-AM	.36	.01	.00	.00	.15	.03	.55	.02	.35	.01	.33	.03	.36	.00	.28	.00
IECBQ-AM	.05	.00	.00	.00	.04	.03	.04	.00	.04	.00	.03	.00	.10	.00	.00	.00
IECO-AM	.13	.03	.04	.00	.07	.00	.19	.08	.15	.03	.15	.02	.15	.05	.00	.00
IEEA-AM	.07	.00	.06	.00	.07	.01	.07	.00	.08	.00	.00	.01	.15	.00	.00	.00
IEED-AM	.32	.00	.11	.06	.55	.03	.15	.00	.37	.00	.20	.01	.53	.00	.00	.00
IEEP-AM	.01	.00	.00	.00	.02	.03	.01	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00	.00	.00
IEFAJ-AM	.34	.00	.00	.00	.17	.03	.62	.00	.42	.00	.18	.00	.67	.00	.00	.00
IEFR-AM	.04	.00	.00	.00	.02	.03	.07	.00	.05	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00
IELP-AM	.52	.05	.00	.00	.10	.03	.97	.03	.51	.04	.19	.09	.79	.03	.61	.03
IEL-AM	.04	.00	.00	.00	.09	.03	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.09	.00	.00	.00
IELM-AM	.05	.00	.00	.00	.03	.03	.07	.00	.06	.00	.12	.00	.00	.00	.00	.00
IEIP-AM	.03	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.03	.00	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEIK-AM	.10	.00	.00	.00	.17	.03	.04	.00	.11	.00	.05	.00	.17	.00	.00	.00
IEICQ-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.03	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
IEDY-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.03	.00	.02	.00	.03	.00	.00	.00
IEU-AM	.14	.00	.06	.00	.12	.03	.18	.00	.16	.00	.00	.00	.12	.00	.03	.03
IEUK-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEQA-AM	.55	.01	.17	.00	.20	.03	.91	.01	.55	.01	.12	.00	.94	.02	.53	.02
IEIC-AM	.19	.04	.40	.00	.20	.07	.16	.01	.21	.04	.26	.09	.17	.00	.08	.00
IEERD-AM	.80	.02	.68	.00	1.17	.03	.48	.00	.88	.03	1.12	.05	.64	.00	.25	.00
IEAJ-AM	.09	.00	.00	.00	.03	.00	.16	.03	.11	.00	.02	.00	.19	.00	.00	.00
IEDL-AM	.01	.00	.00	.00	.03	.03	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00
IEJM-AM	.11	.00	.11	.00	.02	.03	.19	.02	.12	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00
IEJN-AM	.02	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.03	.00	.04	.00	.19	.00	.04	.00
IEJ-AM	.21	.01	.00	.00	.05	.00	.38	.01	.20	.01	.19	.02	.20	.00	.28	.00
IEJQ-AM	.04	.00	.00	.00	.05	.00	.08	.00	.05	.00	.06	.00	.03	.00	.11	.00
IEJ-AM	.51	.00	.56	.00	.54	.00	.45	.00	.58	.00	.37	.00	.77	.00	.03	.00
IEI-AM	.29	.00	.00	.00	.23	.01	.37	.00	.30	.00	.28	.00	.31	.01	.22	.00
IEBA-FM	.19	.00	.00	.00	.12	.00	.27	.00	.19	.00	.11	.00	.27	.00	.17	.00
IEBF-FM	.55	.04	.00	.00	.32	.01	.82	.04	.42	.05	.73	.07	.51	.03	.11	.00
IEFD-FM	.01	.00	.06	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00
IEFP-FM	.44	.05	.05	.00	.46	.03	.48	.10	.48	.06	.23	.00	.71	.11	.17	.03
IEHL-FM	.09	.00	.08	.00	.12	.00	.07	.00	.09	.00	.12	.00	.06	.00	.11	.00
IEDY-FM	.04	.02	.00	.00	.05	.01	.03	.00	.04	.02	.04	.00	.04	.00	.00	.00
IED-FM	.66	.07	.00	.00	.31	.04	1.06	.10	.69	.07	.92	.13	.48	.02	.47	.00
IEJMA-CF-FM	.33	.04	.48	.00	.42	.09	.22	.00	.37	.05	.39	.10	.35	.06	.04	.00
IEJM-FM	.15	.10	.37	.03	.50	.05	.66	.14	.66	.12	.94	.22	.38	.03	.00	.00
IEJEC-FM	1.53	.18	.71	.04	1.57	.12	1.59	.21	1.54	.14	.69	.32	1.75	.00	2.76	.17
IEJFR-FM	.51	.08	.17	.03	.65	.16	.42	.02	.56	.09	.64	.20	.46	.00	.19	.00
IEJN-FM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00
IEJ-FM	.35	.02	.20	.04	.33	.02	.39	.01	.26	.03	.20	.02	.31	.03	1.00	.00
IEJRD-FM	.14	.00	.65	.00	.01	.00	.19	.00	.14	.00	.10	.00	.18	.00	.15	.00
IEJRF-FM	.07	.04	.03	.00	.08	.02	.06	.07	.08	.05	.10	.02	.04	.00	.00	.00
IEJ-AM	.11	.01	.08	.11	.12	.00	.09	.12	.01	.08	.02	.18	.00	.00	.00	.00
IEJH-FM	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.04	.00	.04	.00	.03	.00	.00	.00
IEJF-FM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEJQ-FM	.16	.00	.17	.00	.20	.08	.12	.09	.18	.00	.21	.00	.15	.00	.00	.00
IEJN-FM	.03	.00	.14	.00	.04	.00	.00	.00	.03	.00	.05	.00	.02	.00	.00	.00
IEJN-FM	.22	.01	.08	.00	.27	.02	.19	.00	.25	.01	.18	.02	.32	.00	.00	.00
IEJN-FM	.02	.00	.04	.03	.04	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00
IEJN-FM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.02	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEJN-FM	.23	.03	.23	.14	.31	.03	.15	.00	.24	.04	.35	.07	.14	.00	.14	.00
SB/01-	.66	.09	.23	.03	.66	.04	.77	.14	.74	.09	.62	.19	.85	.00	.33	.03
MS-AM	.50	.01	.03	.00	.25	.03	.79	.01	.50	.01	.27	.00	.70	.02	.53	.03
MS-FM	.66	.05	.14	.03	.41	.04	.79	.07	.64	.06	.62	.09	.65	.03	.84	.00
EM-AM	5.74	.19	2.40	.04	4.61	.23	7.18	.17	6.10	.22	4.36	.31	7.67	.14	3.36	.02
EM-FM	6.98	.74	2.70	.54	4.42	.65	7.91	.84	7.10	.42	7.12	1.29	7.04	.39	6.19	.07
EM-IDF	13.40	1.02	4.33	.62	11.70	.91	15.66	1.15	13.94	1.13	12.12	1.79	15.60	.53	9.69	.25

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 1 14

EL MEDIDORIO-RADIO  
LATINES DE PERSONAS

CO. MEXICO, MARZO 1993

SABADO Y DOMINGO  
11 A 16 HRS.

## NIVELES SOCIOECONOMICOS

## SEXO Y EDADES / GLOBAL

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +12		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR														
IEADC-AM	.01	.00	.17	.00	.00	.03	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
IEEST-AM	.14	.00	.04	.00	.09	.04	.21	.00	.07	.00	.02	.00	.12	.00	.03	.00
IEESB-AM	.24	.00	.00	.00	.17	.03	.34	.00	.27	.00	.16	.00	.37	.00	.04	.00
IEEPA-AM	.10	.00	.00	.00	.02	.04	.18	.00	.11	.00	.09	.00	.14	.00	.00	.00
IEECC-AM	.22	.03	.06	.00	.14	.01	.27	.05	.25	.03	.31	.04	.19	.02	.00	.00
IELDA-AM	.05	.00	.03	.00	.00	.04	.09	.00	.05	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00
IEEDM-AM	.60	.00	.40	.04	1.02	.03	.24	.06	.47	.00	.34	.01	.97	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.03	.00	.00	.00	.05	.04	.01	.00	.03	.00	.04	.00	.02	.00	.00	.00
IEEPAJ-AM	.32	.01	.00	.00	.15	.04	.52	.04	.34	.01	.20	.00	.51	.02	.05	.00
IEEPA-AM	.03	.00	.00	.00	.05	.04	.02	.00	.04	.00	.00	.00	.07	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.54	.04	.00	.00	.20	.04	1.60	.03	.59	.05	.23	.07	.93	.03	.52	.02
IEEPA-AM	.03	.00	.23	.00	.04	.00	.00	.00	.04	.00	.03	.00	.05	.00	.00	.00
IELA-AM	.06	.00	.00	.00	.09	.03	.07	.00	.09	.00	.17	.00	.02	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.04	.08	.00	.05	.00	.10	.00	.00	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.12	.00	.03	.04	.17	.03	.09	.00	.11	.00	.14	.01	.04	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.04	.00	.04	.00	.04	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.07	.01	.00	.00	.05	.02	.10	.00	.04	.01	.09	.02	.04	.00	.09	.00
IEEPA-AM	.13	.00	.00	.00	.15	.00	.14	.03	.15	.00	.20	.00	.11	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.84	.00	.14	.00	.64	.00	1.10	.00	.64	.00	.10	.00	1.54	.00	.57	.03
IEEPA-AM	.36	.10	.24	.00	.34	.14	.38	.07	.41	.11	.32	.22	.50	.02	.00	.00
IEEPA-AM	.58	.05	.24	.09	.42	.09	.35	.00	.40	.05	.46	.10	.35	.01	.22	.03
IEEPA-AM	.24	.00	.00	.00	.07	.00	.47	.00	.28	.00	.03	.00	.50	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.23	.00	.00	.00	.03	.00	.44	.00	.26	.00	.09	.00	.41	.00	.05	.00
IEEPA-AM	.02	.00	.04	.00	.11	.00	.00	.00	.02	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.31	.03	.00	.00	.03	.00	.52	.04	.30	.03	.31	.07	.30	.00	.33	.04
IEEPA-AM	.13	.00	.00	.00	.01	.00	.25	.00	.14	.00	.20	.00	.09	.00	.03	.00
IEEPA-AM	.24	.00	.11	.00	.37	.00	.14	.09	.30	.00	.22	.00	.37	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.38	.03	.00	.00	.30	.00	.50	.07	.38	.04	.24	.09	.50	.07	.41	.00
IEEPA-AM	.35	.00	.14	.04	.27	.04	.44	.00	.39	.00	.28	.01	.49	.00	.11	.00
IEEPA-AM	.87	.00	.00	.00	.58	.00	1.27	.15	.97	.09	.93	.14	1.00	.00	.24	.00
IEEPA-AM	.06	.00	.00	.00	.04	.00	.06	.00	.07	.00	.05	.00	.04	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.14	.05	.11	.00	.97	.02	.65	.09	.83	.06	.57	.00	1.04	.11	.27	.00
IEEPA-AM	.09	.02	.00	.03	.13	.02	.07	.01	.08	.02	.10	.05	.04	.00	.14	.00
IEEPA-AM	.04	.01	.00	.00	.02	.02	.04	.01	.04	.01	.09	.02	.00	.01	.00	.00
IEEPA-AM	.67	.10	.00	.00	.32	.02	1.07	.20	.70	.12	.69	.21	.72	.03	.46	.02
IEEPA-AM	.43	.06	.45	.11	.50	.11	.34	.04	.44	.04	.45	.17	.44	.01	.25	.00
IEEPA-AM	.80	.11	.48	.04	.90	.12	.74	.11	.91	.13	1.20	.20	.64	.04	.03	.00
IEEPA-AM	2.71	.14	1.59	.14	2.62	.14	2.33	.19	2.36	.14	1.23	.31	3.40	.04	4.97	.14
IEEPA-AM	.79	.04	.17	.11	1.32	.04	.39	.01	.47	.04	.95	.04	.79	.00	.27	.00
IEEPA-AM	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.95	.02	.17	.00	.84	.04	1.15	.01	.75	.02	.56	.01	.93	.03	2.26	.03
IEEPA-AM	.26	.00	.51	.00	.07	.04	.39	.00	.25	.00	.16	.00	.34	.00	.27	.00
IEEPA-AM	.04	.06	.04	.00	.01	.04	.15	.09	.07	.10	.06	.10	.04	.10	.14	.00
IEEPA-AM	.21	.03	.09	.23	.24	.07	.14	.01	.24	.03	.24	.04	.24	.01	.00	.00
IEEPA-AM	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.01	.12	.02	.00	.00	.05	.01
IEEPA-AM	.03	.00	.04	.00	.05	.01	.61	.00	.03	.00	.00	.00	.04	.01	.00	.00
IEEPA-AM	.07	.00	.06	.00	.71	.00	.30	.00	.54	.00	.30	.00	.76	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.04	.01	.09	.11	.04	.00	.00	.00	.05	.01	.05	.02	.05	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.37	.01	.37	.00	.64	.02	.32	.00	.53	.01	.55	.02	.51	.00	.11	.00
IEEPA-AM	.09	.01	.11	.11	.18	.07	.00	.00	.10	.02	.04	.02	.12	.02	.00	.00
IEEPA-AM	.34	.01	.17	.00	.62	.07	.12	.01	.34	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
IEEPA-AM	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
SW/DI-	.84	.16	.64	.37	.80	.14	.89	.10	.87	.16	.89	.28	.85	.05	.65	.11
MS-AM-	.63	.04	.11	.00	.24	.02	1.04	.06	.45	.04	.32	.03	.95	.04	.44	.14
MS-FM-	.87	.16	.17	.04	.66	.24	1.15	.14	.89	.18	.74	.23	1.02	.14	.74	.05
EM-AM	4.59	.33	1.90	.20	5.00	.33	4.44	.35	7.04	.39	4.44	.54	9.40	.22	3.65	.13
EM-FM	11.44	1.02	4.80	1.02	11.97	.94	11.61	1.09	11.58	1.13	9.89	1.71	13.12	.60	10.52	.27
EM-TOT	18.87	1.51	7.39	1.59	17.74	1.44	21.34	1.54	19.49	1.67	15.24	2.55	23.37	.87	14.41	.41

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 1 15

EL HERIOMETRO-RADIO  
RATINGS DE PERSONASSABADO Y DOMINGO  
16 A 21 HRS.

CO. MEXICO., MARZO 1993

## NIVELES SOCIOECONOMICOS

## SEXO Y EDADES / GLOBAL

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIÑOS	
	DETR	FUERA	DETR	FUERA	DETR	FUERA	DETR	FUERA	DETR	FUERA	DETR	FUERA	DETR	FUERA	DETR	FUERA
	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL	DEL
XEEST-AM	.13	.00	.00	.00	.07	.00	.21	.01	.03	.00	.02	.00	.05	.00	.77	.03
XEBS-AM	.22	.00	.00	.00	.22	.00	.25	.00	.22	.00	.10	.00	.33	.00	.22	.00
XECFM-AM	.10	.01	.00	.00	.00	.00	.20	.03	.11	.02	.04	.04	.18	.00	.00	.00
XEDU-AM	.12	.00	.00	.00	.16	.01	.10	.00	.14	.00	.19	.01	.10	.00	.00	.00
XEBA-AM	.03	.00	.00	.00	.03	.00	.02	.00	.03	.00	.04	.00	.02	.00	.00	.00
XEBF-AM	.20	.01	.00	.00	.27	.01	.16	.01	.23	.01	.17	.03	.28	.00	.00	.00
XEEP-AM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00
XEFAJ-AM	.48	.00	.00	.00	.20	.00	.79	.00	.52	.00	.40	.00	.62	.00	.22	.00
XEFH-AM	.05	.01	.00	.00	.10	.02	.02	.01	.05	.01	.05	.00	.05	.02	.08	.03
XELP-AM	.52	.00	.00	.00	.07	.00	.07	.00	.19	.00	.34	.00	.67	.00	.49	.00
XEL-AM	.04	.00	.00	.00	.05	.00	.03	.00	.04	.00	.04	.00	.02	.00	.00	.00
XELA-AM	.04	.00	.00	.00	.02	.00	.06	.00	.04	.00	.04	.00	.01	.00	.00	.00
XEMP-AM	.01	.00	.00	.00	.03	.06	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
XEKC-AM	.08	.01	.03	.00	.13	.03	.03	.00	.09	.01	.18	.00	.00	.02	.00	.00
XECC-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.02	.00	.04	.00	.01	.00	.00	.00
XEDY-AM	.11	.01	.00	.00	.12	.02	.11	.00	.12	.01	.09	.03	.15	.00	.00	.00
XED-AM	.10	.00	.00	.00	.12	.00	.10	.00	.10	.00	.09	.00	.14	.00	.00	.00
XEDK-AM	.62	.03	.00	.00	.48	.00	.64	.05	.67	.00	.31	.00	.99	.01	.33	.11
XEDC-AM	.14	.03	.00	.00	.10	.02	.20	.05	.17	.04	.09	.00	.23	.07	.00	.00
XERED-AM	.24	.02	.17	.04	.30	.03	.24	.00	.28	.02	.30	.02	.26	.02	.16	.00
XEAL-AM	.08	.00	.00	.00	.01	.00	.15	.00	.09	.00	.05	.06	.12	.00	.00	.00
XEBL-AM	.03	.00	.00	.00	.07	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.07	.06	.00	.00
XESM-AM	.15	.00	.06	.00	.00	.00	.31	.00	.18	.00	.20	.00	.16	.00	.00	.00
XELM-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00
XEIM-AM	.29	.01	.00	.00	.06	.00	.43	.01	.24	.00	.23	.00	.25	.00	.25	.05
XEID-AM	.04	.01	.00	.00	.04	.00	.03	.00	.03	.00	.05	.00	.02	.00	.22	.00
XEY-AM	.19	.00	.11	.00	.18	.00	.22	.00	.19	.00	.11	.00	.27	.00	.16	.00
XEY-AM	.15	.00	.00	.00	.02	.00	.28	.00	.17	.00	.12	.00	.21	.00	.05	.09
XEDA-FH	.30	.06	.20	.20	.44	.07	.19	.04	.27	.07	.28	.16	.27	.05	.49	.00
XEBF-FH	.73	.07	.06	.00	.28	.02	1.23	.11	.72	.07	.64	.13	.60	.02	.77	.00
XEDP-FH	.15	.00	.00	.00	.16	.00	.16	.00	.16	.00	.17	.00	.14	.00	.08	.00
XEFP-FH	.43	.08	.17	.00	.57	.00	.34	.17	.50	.10	.29	.00	.68	.18	.00	.00
XEBL-FH	.09	.09	.04	.00	.12	.12	.67	.07	.11	.10	.17	.17	.05	.04	.00	.00
XEDY-FH	.02	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
XEY-FH	.71	.09	.00	.00	.30	.02	1.19	.16	.78	.09	1.04	.13	.55	.06	.27	.08
XEMCA-FH	.64	.11	.49	.03	.76	.15	.52	.08	.67	.08	1.27	.11	.17	.04	.44	.27
XEAD-FH	.67	.13	.03	.00	1.06	.09	.81	.19	.78	.15	1.40	.28	.61	.04	.14	.00
XELC-FH	2.13	.10	.60	.09	2.12	.09	2.35	.10	1.48	.10	1.50	.13	1.85	.06	5.06	.11
XEPM-FH	.51	.01	.17	.00	.66	.01	.42	.01	.55	.01	.64	.01	.47	.01	.22	.00
XEL-FH	.13	.03	.23	.09	.79	.04	.95	.02	.69	.03	.46	.01	.47	.05	1.78	.05
XEMD-FH	.14	.00	.17	.00	.09	.00	.19	.00	.14	.00	.03	.00	.24	.00	.16	.00
XHOF-FH	.09	.01	.00	.00	.14	.02	.06	.00	.09	.01	.13	.02	.05	.00	.11	.00
XMI-FH	.08	.01	.00	.03	.19	.00	.00	.01	.10	.01	.13	.00	.06	.02	.00	.00
XMM-FH	.04	.01	.00	.00	.17	.02	.00	.00	.07	.01	.12	.01	.06	.02	.00	.00
XELF-FH	.08	.00	.00	.00	.09	.00	.09	.00	.07	.00	.00	.00	.10	.06	.00	.00
XIMP-FH	.25	.01	.00	.00	.29	.00	.25	.02	.29	.01	.25	.03	.33	.00	.00	.00
XEMF-FH	.02	.00	.00	.00	.03	.00	.01	.00	.03	.00	.01	.00	.04	.00	.00	.00
XMSM-FH	.55	.04	.00	.00	.41	.03	.38	.06	.63	.05	.85	.07	.44	.03	.00	.00
XHMS-FH	.03	.00	.23	.00	.02	.00	.01	.00	.04	.00	.07	.00	.01	.00	.00	.00
XHVP-FH	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
XEY-FH	.40	.01	.11	.08	.67	.00	.18	.01	.29	.01	.67	.00	.13	.02	.46	.00
XHNE-FH	.02	.00	.34	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.01	.00	.04	.00	.00	.00
SN/DI-	.95	.19	1.20	.06	1.10	.31	.77	.09	1.05	.22	1.02	.33	1.07	.11	.30	.00
NS-AM	.65	.07	.00	.00	.47	.05	.91	.10	.67	.08	.74	.09	.81	.08	.52	.00
NS-FH	1.20	.17	.14	.14	.82	.17	1.68	.17	1.13	.18	1.04	.09	1.21	.26	1.67	.11
EM-AM	4.84	.23	.49	.04	3.37	.19	6.75	.28	5.05	.21	4.20	.21	5.82	.22	3.47	.20
EM-FH	10.39	1.04	3.24	.66	10.65	.85	11.06	1.26	10.19	1.10	11.34	1.29	9.15	.92	11.67	.64
EM-TOT	16.17	1.45	4.97	.77	15.12	1.36	18.60	1.63	16.28	1.53	16.54	1.83	16.04	1.25	15.44	.90

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 14

EL MEDIDORETU-RADIO  
RATINES DE PERSONASSABADO Y DOMINGO  
21 A 24 HRS.

CD. MEXICO., MARZO 1993

## NIVELES SOCIOECONOMICOS

## SEIO Y EDADES / GLOBAL

	GLOBAL		A/B		C		D		PERSONAS +13		HOMBRES +13		MUJERES +13		NIMOS	
	DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR	
	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR
IEEST-AM	.04	.01	.00	.00	.06	.00	.02	.02	.03	.00	.00	.00	.05	.00	.09	.09
IELS-AM	.05	.00	.00	.00	.08	.00	.02	.00	.06	.00	.00	.11	.00	.00	.00	.00
IECMA-AM	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.07	.01	.04	.01	.00	.01	.08	.00	.00	.00
IELCO-AM	.06	.00	.00	.00	.00	.00	.12	.00	.07	.00	.00	.13	.00	.00	.00	.00
IELRF-AM	.14	.01	.00	.00	.30	.00	.06	.02	.19	.01	.19	.03	.19	.00	.00	.00
IELFAJ-AM	.15	.01	.00	.00	.11	.00	.20	.02	.17	.01	.18	.03	.14	.00	.00	.00
IELJP-AM	.17	.00	.00	.00	.08	.00	.27	.00	.24	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
IELA-AM	.02	.00	.00	.00	.04	.00	.07	.00	.02	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00
IELP-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.06	.00	.00	.00	.00	.00
IELMK-AM	.05	.00	.00	.00	.04	.00	.07	.00	.06	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00
IELDY-AM	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.00	.08	.00	.00	.00	.18	.00	.00	.00
IELG-AM	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00
IELX-AM	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.27	.00	.00	.00
IELM-AM	.12	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IELRC-AM	.05	.02	.00	.00	.03	.00	.10	.01	.06	.02	.09	.01	.03	.03	.00	.00
IELSB-AM	.08	.02	.00	.00	.04	.03	.12	.01	.09	.02	.06	.01	.12	.03	.00	.00
IELSN-AM	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IELUM-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IELUR-AM	.09	.00	.00	.00	.06	.00	.19	.00	.10	.00	.10	.00	.00	.00	.00	.00
IELV-AM	.06	.00	.14	.00	.04	.00	.10	.00	.09	.00	.06	.00	.11	.00	.00	.00
IELT-AM	.09	.00	.00	.00	.06	.00	.12	.00	.08	.00	.04	.00	.11	.00	.14	.00
IEEA-FH	.25	.04	.43	.00	.04	.08	.00	.01	.05	.05	.07	.09	.03	.01	.05	.00
IELN-FH	.03	.05	.00	.00	.10	.00	.37	.10	.26	.04	.41	.09	.12	.04	.00	.00
IEFU-FH	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.04	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00
IELJP-FH	.18	.00	.05	.00	.22	.00	.16	.00	.17	.00	.20	.00	.13	.00	.28	.00
IELDL-FH	.07	.02	.09	.00	.14	.00	.00	.05	.08	.03	.07	.06	.12	.00	.00	.00
IELG-FH	.18	.04	.00	.00	.14	.00	.25	.09	.21	.05	.32	.07	.11	.03	.00	.00
IELMCA-FH	.25	.00	.19	.00	.29	.00	.22	.00	.27	.00	.43	.00	.12	.00	.14	.00
IELM-FH	.47	.04	.00	.00	.54	.04	.47	.05	.54	.05	.55	.09	.54	.01	.00	.00
IELSC-FH	.74	.02	.24	.00	.58	.04	.95	.00	.69	.01	.73	.00	.45	.03	1.11	.00
IELPP-FH	.21	.00	.00	.00	.29	.00	.17	.00	.25	.00	.19	.00	.30	.00	.00	.00
IELUN-FH	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00
IELT-FH	.21	.02	.09	.00	.30	.04	.15	.00	.18	.02	.25	.00	.11	.00	.00	.00
IEPMD-FH	.09	.00	.00	.00	.14	.00	.06	.00	.11	.00	.04	.00	.15	.00	.00	.00
IEPFR-FH	.04	.00	.00	.00	.06	.00	.04	.00	.04	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00
IEPFR-FH	.04	.00	.00	.00	.01	.00	.05	.00	.04	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00
IEPFR-FH	.05	.01	.00	.05	.12	.01	.00	.00	.06	.01	.09	.02	.04	.00	.00	.00
IEPFR-FH	.02	.00	.00	.00	.06	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00
IEPDP-FH	.12	.00	.00	.00	.22	.00	.04	.00	.13	.00	.03	.00	.23	.00	.00	.00
IEPFR-FH	.07	.00	.14	.00	.08	.00	.05	.00	.08	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00
IESDM-FH	.45	.02	.09	.00	.77	.00	.21	.05	.52	.03	.65	.06	.40	.00	.00	.00
IEPFR-FH	.04	.00	.00	.00	.18	.00	.00	.00	.09	.00	.11	.00	.03	.00	.00	.00
IEPFR-FH	.01	.00	.00	.00	.03	.00	.05	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IEPFR-FH	.25	.00	.00	.00	.43	.00	.12	.00	.27	.00	.38	.00	.18	.00	.14	.00
IEPFR-FH	.01	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
SWTOT-	.46	.11	.19	.05	.59	.15	.38	.07	.51	.12	.44	.26	.54	.00	.14	.00
MS-AM	.21	.02	.09	.00	.18	.03	.26	.02	.20	.01	.21	.03	.20	.00	.28	.00
MS-FH	.37	.09	.00	.00	.15	.11	.61	.07	.37	.10	.53	.12	.23	.06	.32	.00
EM-AM	1.60	.12	.28	.00	1.12	1.10	2.20	.15	1.73	.10	1.51	.15	1.93	.05	.74	.20
EM-FH	4.23	.37	1.42	.05	4.89	.36	4.00	.42	4.48	.40	5.43	.40	3.62	.72	2.57	.17
EM-TOT	6.29	.59	1.89	.09	6.80	.81	6.59	.84	6.72	.62	7.38	1.00	6.12	.27	3.45	.42

EL MEDIDMETRO-RADIO  
RATINGS DE PERSONASLUNES A DOMINGO  
6 A 24 HRS.

CD. MEXICO, MARZO 1993

EDADES

AÑOS  
DE  
CASA

	TOTAL		6 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS		AÑOS DE CASA	
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR														
JEANC-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
JEER-AM	.00	.00	.29	.01	.07	.00	.02	.00	.05	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00
JEB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.01	.78	.00	.58	.02
JEN-AM	.26	.01	.14	.00	.09	.00	.04	.01	.14	.02	.21	.00	.04	.00	.15	.00
JECNO-AM	.07	.00	.04	.00	.02	.00	.04	.00	.14	.00	.11	.00	.16	.00	.48	.07
JECO-AM	.15	.01	.00	.00	.03	.00	.03	.00	.04	.00	.14	.01	.00	.04	.00	.09
JEMA-AM	.05	.01	.00	.00	.02	.00	.07	.00	.10	.02	.03	.03	.04	.00	.00	.04
JEM-AM	.43	.03	.03	.00	.01	.02	.25	.02	.53	.09	.73	.01	.90	.02	.84	.00
JEEP-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.03	.00	.12	.00	.04	.00	.61	.00
JEF-AM	.37	.04	.13	.00	.10	.00	.15	.01	.27	.01	.40	.00	.00	.00	.12	.00
JEFN-AM	.04	.01	.01	.00	.03	.00	.02	.03	.10	.00	.05	.00	.02	.00	1.16	.01
JEP-AM	.53	.03	.22	.00	.32	.04	.58	.05	.82	.02	.86	.03	.44	.01	.19	.00
JEL-AM	.09	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.01	.07	.00	.01	.00
JELLA-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.02	.00	.05	.00	.01	.00	.01	.00
JENP-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.03	.00	.01	.01	.02	.04	.00	.02	.00
JEN-AM	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.09	.01	.12	.03	.12	.00	.12	.01
JENB-AM	.07	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.05	.01	.02	.00	.02	.00
JIOC-AM	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.03	.10	.00	.14	.00	.15
JIOD-AM	.09	.01	.03	.00	.03	.00	.14	.02	.05	.03	.10	.00	.00	.02	.00	.00
JIPN-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
JIP-AM	.19	.02	.08	.00	.12	.00	.04	.00	.12	.01	.39	.00	.44	.04	.32	.00
JIS-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	1.33	.00
JISB-AM	.58	.04	.09	.02	.17	.02	.53	.05	.73	.05	.75	.01	.81	.05	.00	.01
JIS-AM	.22	.02	.03	.00	.00	.04	.03	.02	.12	.02	.33	.01	.75	.02	1.35	.00
JISB-AM	.78	.08	.16	.02	.10	.00	.27	.04	.89	.12	1.20	.12	1.25	.00	.02	.00
JIAL-AM	.12	.00	.01	.00	.17	.00	.09	.06	.02	.01	.00	.03	.00	.00	.02	.00
JIDFL-AM	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.27	.00
JID-AM	.18	.02	.05	.00	.12	.02	.18	.00	.01	.00	.05	.01	.04	.00	.01	.00
JIDB-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.23	.00
JIL-AM	.20	.01	.17	.00	.38	.01	.23	.03	.18	.01	.19	.00	.00	.00	.02	.00
JILB-AM	.04	.01	.04	.00	.15	.03	.04	.00	.05	.00	.04	.00	.01	.00	.92	.01
JIV-AM	.38	.01	.05	.00	.02	.00	.08	.00	.32	.04	.61	.02	.78	.01	.38	.00
JIVB-AM	.23	.01	.25	.01	.19	.01	.27	.00	.25	.02	.21	.04	.18	.00	.00	.00
JIB-AM	.21	.02	.15	.00	.34	.06	.46	.02	.09	.04	.16	.01	.05	.00	.14	.00
JIBB-AM	.76	.04	.40	.02	.68	.03	.79	.11	1.12	.15	.83	.13	.42	.07	1.15	.02
JIF-AM	.06	.00	.02	.00	.15	.00	.12	.00	.12	.01	.03	.00	.00	.00	.05	.00
JIFB-AM	.49	.07	.00	.01	.31	.01	.64	.11	.40	.10	.58	.05	.21	.09	.65	.02
JIM-AM	.10	.02	.05	.00	.15	.01	.28	.07	.06	.02	.01	.00	.01	.01	.01	.01
JIOD-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.05	.01	.00	.00	.00	.00
JIO-AM	.04	.11	.24	.05	.84	.04	.95	.17	.88	.28	.58	.11	.34	.01	.79	.04
JIOB-AM	.43	.07	.24	.03	1.36	.10	.89	.15	.18	.25	.18	.12	.06	.00	.05	.00
JIPB-AM	.57	.16	.07	.02	.45	.02	.75	.05	1.09	.30	.75	.29	.14	.03	.45	.02
JIC-AM	1.74	.14	3.20	.14	2.87	.14	1.94	.21	1.51	.13	.84	.10	.47	.04	1.38	.02
JICB-AM	.52	.04	.12	.01	.13	.01	.16	.03	.56	.17	.89	.03	1.13	.07	.89	.00
JIP-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.02	.00	.41	.00
JIPB-AM	.57	.05	1.07	.07	1.10	.08	.69	.04	.32	.04	.78	.00	.00	.03	.00	.12
JIBB-AM	.12	.00	.11	.01	.14	.00	.11	.02	.22	.02	.10	.00	.00	.00	.02	.01
JIB-AM	.10	.02	.02	.00	.15	.00	.18	.03	.13	.05	.06	.00	.00	.00	.09	.00
JIBB-AM	.11	.03	.00	.00	.00	.00	.27	.06	.19	.05	.06	.05	.02	.00	.09	.00
JIB-AM	.05	.01	.02	.00	.02	.00	.09	.03	.04	.01	.05	.02	.02	.00	.03	.00
JIBB-AM	.04	.00	.01	.00	.08	.01	.10	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.00	.05	.00
JIBB-AM	.23	.02	.16	.02	.40	.03	.57	.02	.12	.03	.07	.01	.04	.00	.00	.00
JIBB-AM	.05	.01	.00	.00	.01	.00	.05	.00	.00	.01	.18	.04	.01	.03	.00	.00
JIBB-AM	.32	.02	.04	.00	.34	.01	.88	.04	.37	.04	.04	.00	.01	.01	.01	.01
JIBB-AM	.05	.01	.01	.00	.00	.00	.08	.03	.18	.02	.03	.03	.01	.01	.00	.00
JIBB-AM	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00
JIBB-AM	.28	.05	.17	.00	.51	.04	.62	.13	.25	.04	.04	.02	.02	.01	.04	.00
JIBB-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.01	.00
SW/01-	.66	.18	.41	.04	.73	.13	.70	.26	.66	.25	.54	.24	.66	.10	.57	.02
MS-AM	.54	.06	.30	.04	.24	.05	.27	.07	.84	.07	.82	.09	.79	.03	1.15	.02
MS-FM	.79	.12	.78	.04	.54	.07	.75	.12	.91	.20	.89	.13	.83	.09	1.18	.06
EW-AM	1.74	.42	2.31	.13	2.29	.25	3.70	.39	6.13	.63	8.20	.44	10.65	.49	11.09	.15
EW-FM	8.29	1.09	7.24	.63	11.08	.84	11.16	1.61	7.20	1.80	8.67	1.04	8.06	.45	7.90	.24
EW-101	14.69	1.89	10.02	.63	14.30	1.22	15.54	2.26	15.94	2.68	15.81	1.79	15.80	1.04	10.54	.44

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 1: 18

EL MEDIDOR-RADIO  
RATINGS DE PERSONAS

LUNES A VIERNES  
6 A 24 HRS.

CD. METCO, MARZO 1993

EDADES

	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS		MAS DE CASA	
	DETRTO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR														
IEABC-AR	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEST-AR	.04	.00	.20	.00	.08	.00	.00	.00	.04	.00	.05	.00	.02	.00	.10	.00
IEB-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.03	.00	.04	.00	.00	.00
IEBS-AR	.25	.01	.12	.00	.03	.00	.04	.01	.15	.03	.20	.01	.84	.00	.62	.03
IECMA-AR	.07	.00	.02	.00	.03	.00	.04	.00	.16	.00	.09	.01	.02	.00	.15	.00
IECA-AR	.15	.01	.00	.00	.02	.00	.06	.00	.10	.00	.14	.00	.44	.00	.21	.00
IEB-AR	.05	.01	.00	.00	.03	.00	.05	.00	.13	.03	.04	.04	.05	.00	.11	.00
IEB-AR	.47	.04	.02	.00	.02	.03	.14	.03	.44	.17	.44	.02	.44	.01	.95	.00
IEEP-AR	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.16	.00	.16	.00	.08	.00	.04	.00
IEFAJ-AR	.31	.00	.15	.00	.10	.00	.12	.01	.30	.01	.39	.01	.70	.00	.53	.00
IEFR-AR	.04	.01	.01	.00	.10	.00	.03	.04	.11	.00	.07	.00	.01	.00	.13	.00
IEFR-AR	.55	.03	.12	.00	.35	.05	.63	.05	.93	.02	.70	.04	.40	.03	1.25	.01
IEL-AR	.11	.01	.01	.00	.01	.00	.04	.00	.15	.01	.13	.02	.25	.01	.23	.00
IELA-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.02	.01	.00	.00	.01	.00
IEB-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.01	.00	.02	.00	.02	.00	.02	.00
IEB-AR	.02	.02	.00	.00	.00	.00	.01	.04	.00	.00	.02	.00	.02	.00	.12	.00
IEB-AR	.04	.01	.02	.00	.01	.00	.05	.00	.07	.01	.09	.04	.12	.00	.13	.00
IEB-AR	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.02	.01	.04	.00	.02	.00
IEDC-AR	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.00	.15	.00	.16	.00
IEDY-AR	.09	.01	.00	.00	.03	.00	.14	.03	.07	.03	.10	.00	.15	.00	.20	.00
IEYH-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00
IEB-AR	.22	.02	.10	.00	.03	.00	.06	.00	.13	.01	.44	.01	.52	.11	.30	.00
IEB-AR	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00
IEB-AR	.55	.05	.12	.01	.12	.03	.57	.07	.73	.07	.78	.02	.60	.87	1.27	.00
IEB-AR	.23	.01	.02	.00	.01	.01	.00	.00	.14	.01	.33	.01	.79	.00	.50	.00
IEB-AR	.93	.01	.25	.03	.11	.03	.05	.44	.14	.14	1.24	.15	2.34	.14	1.67	.05
IEB-AR	.07	.09	.02	.00	.10	.00	.07	.00	.07	.02	.25	.01	.23	.01	.24	.00
IEA-AR	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AR	.20	.02	.04	.00	.13	.03	.24	.02	.32	.04	.39	.00	.03	.00	.25	.00
IEB-AR	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.10	.00	.27	.00
IEB-AR	.20	.01	.17	.00	.26	.01	.26	.02	.45	.01	.22	.00	.00	.00	.01	.00
IEB-AR	.05	.01	.07	.01	.14	.04	.03	.00	.04	.00	.05	.01	.00	.00	.01	.00
IEB-AR	.29	.02	.05	.00	.03	.00	.08	.00	.40	.00	.65	.03	1.02	.02	1.02	.01
IEB-AR	.22	.02	.27	.02	.21	.01	.24	.00	.30	.01	.16	.04	.13	.00	.37	.00
IEB-AR	.20	.02	.12	.00	.24	.04	.45	.07	.06	.04	.14	.01	.06	.00	.18	.00
IEB-AR	.81	.09	.44	.02	.79	.04	.90	.13	1.20	.14	.47	.01	.41	.00	1.32	.00
IEB-AR	.04	.01	.02	.00	.14	.00	.14	.00	.10	.02	.04	.00	.00	.00	.05	.00
IEB-AR	.49	.04	.22	.02	.22	.01	.73	.12	.85	.10	.55	.04	.17	.04	.84	.00
IEB-AR	.10	.01	.04	.00	.13	.01	.35	.02	.04	.03	.02	.00	.00	.01	.00	.00
IEDY-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AR	.44	.12	.24	.00	.42	.04	.47	.19	.64	.24	.67	.09	.34	.02	.94	.03
IEB-AR	.02	.04	.29	.00	1.36	.14	.67	.17	.24	.12	.16	.00	.00	.00	.07	.00
IEB-AR	.57	.18	.04	.03	.47	.11	.74	.25	.95	.30	.63	.34	.10	.05	.83	.02
IEB-AR	1.66	.15	2.97	.14	2.87	.25	1.93	.14	1.45	.18	.87	.10	.02	1.18	1.00	.67
IEB-AR	.51	.07	.09	.01	.14	.01	.16	.02	.04	.00	.01	.00	.03	.00	.00	.00
IEB-AR	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AR	.55	.05	.00	.19	1.00	.07	.74	.05	.21	.04	.23	.04	.14	.01	.38	.00
IEB-AR	.10	.01	.00	.01	.11	.00	.07	.01	.26	.02	.05	.00	.00	.00	.12	.00
IEB-AR	.11	.01	.00	.00	.18	.00	.17	.04	.18	.02	.07	.00	.00	.00	.04	.00
IEB-AR	.11	.04	.00	.00	.04	.01	.29	.04	.17	.05	.09	.01	.01	.00	.03	.00
IEB-AR	.05	.01	.07	.00	.02	.00	.11	.03	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AR	.04	.00	.01	.00	.06	.01	.11	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AR	.22	.03	.22	.02	.29	.05	.54	.03	.04	.01	.22	.05	.63	.03	.04	.00
IEB-AR	.04	.01	.00	.00	.02	.01	.76	.02	.02	.04	.03	.01	.04	.00	.02	.00
IEB-AR	.24	.01	.07	.01	.04	.01	.02	.03	.19	.02	.07	.00	.01	.01	.02	.00
IEB-AR	.05	.02	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AR	.01	.01	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.05	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEB-AR	.26	.07	.16	.00	.51	.05	.54	.18	.28	.14	.05	.03	.02	.00	.00	.00
IEB-AR	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
EW/DI-	.62	.19	.42	.03	.88	.15	.64	.34	.55	.24	.57	.29	.62	.08	.50	.00
EW-AR	.54	.07	.23	.05	.22	.04	.40	.07	.68	.07	.74	.11	.84	.04	1.24	.00
EW-FR-	.78	.12	.71	.07	.60	.04	.72	.13	.88	.17	.86	.10	.88	.11	1.29	.00
EW-AR	4.03	.49	2.01	.13	2.17	.70	3.82	.44	6.40	.79	8.81	.64	11.10	.51	11.95	.00
EW-FR-	8.12	1.20	6.82	.50	10.75	.94	11.21	1.73	8.94	1.98	6.68	1.18	4.00	.43	6.26	.14
EW-DI	14.76	1.64	9.31	.66	13.80	1.39	15.66	2.51	14.26	3.01	14.07	2.10	15.73	1.04	20.72	.36

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 19

EL PEDIMETRO-RADIO  
RATINGS DE PERSONASLUNES A VIERNES  
A LAS 21 HRS.

CD. MEXICO, MARZO 1993

	EDADES																AMAS DE CASA
	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS				
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR															
IFARC-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00		
IEEST-AM	.07	.00	.19	.00	.10	.00	.00	.00	.07	.00	.04	.00	.03	.00	.11	.00	
IEB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.04	.00	.02	.00	.00	.00	
IEBS-AM	.29	.01	.15	.00	.03	.00	.04	.01	.17	.04	.24	.01	1.02	.00	.74	.03	
IECNO-AM	.04	.00	.06	.00	.04	.00	.05	.00	.19	.00	.11	.01	.02	.00	.18	.00	
IEDO-AM	.17	.01	.00	.00	.02	.00	.07	.00	.13	.00	.19	.00	.53	.07	.25	.00	
IEEA-AM	.06	.01	.00	.00	.00	.06	.00	.14	.03	.05	.04	.06	.00	.12	.00	.00	
IEBK-AM	.53	.05	.07	.00	.02	.04	.20	.03	.71	.14	.98	.02	1.08	.02	1.04	.00	
IEFAC-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.04	.01	.16	.00	.08	.00	.04	.00	
IEFR-AM	.05	.01	.01	.00	.03	.00	.04	.05	.12	.00	.04	.00	.01	.06	.16	.00	
IEFP-AM	.63	.04	.14	.00	.36	.04	.73	.06	1.05	.02	.63	.04	.47	.03	1.47	.21	
IEL-AM	.12	.01	.01	.00	.01	.00	.05	.00	.18	.01	.13	.02	.28	.01	.26	.00	
IELA-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	
IEFW-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.01	.02	.00	.03	.03	
IEW-AM	.02	.02	.00	.00	.00	.00	.02	.05	.00	.02	.01	.04	.07	.06	.03	.03	
IEWU-AM	.07	.01	.03	.00	.00	.00	.06	.00	.09	.01	.09	.05	.14	.00	.16	.00	
IEDC-AM	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.02	.00	.02	.01	.04	.00	.03	.02	
IEDY-AM	.10	.01	.04	.00	.03	.00	.15	.03	.08	.03	.11	.00	.17	.00	.00	.00	
IEPA-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEG-AM	.26	.03	.12	.00	.04	.00	.07	.00	.15	.02	.58	.00	.60	.13	.45	.06	
IEGA-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.01	.00	
IEH-AM	.53	.04	.15	.01	.12	.04	.67	.08	.84	.09	.49	.02	.90	.04	1.46	.00	
IEHC-AM	.24	.01	.04	.00	.00	.02	.00	.00	.15	.02	.36	.01	.72	.01	.57	.05	
IEHED-AM	1.07	.11	.18	.03	.16	.00	.39	.04	.79	.18	1.75	.18	2.87	.16	1.96	.06	
IELAI-AM	.14	.01	.02	.00	.09	.00	.09	.00	.66	.02	.30	.01	.26	.01	.28	.03	
IEBIL-AM	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEHM-AM	.22	.02	.04	.00	.14	.03	.26	.02	.28	.07	.44	.00	.04	.01	.01	.06	
IEHU-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEUM-AM	.22	.01	.18	.00	.30	.02	.33	.02	.16	.01	.26	.00	.11	.00	.32	.00	
IEVOZ-AM	.05	.01	.04	.01	.16	.05	.04	.00	.03	.00	.05	.01	.00	.00	.01	.06	
IEWA-AM	.44	.03	.05	.00	.04	.00	.10	.00	.45	.07	.70	.04	1.16	.02	1.17	.02	
IEI-AM	.24	.02	.32	.02	.22	.02	.24	.00	.33	.01	.19	.07	.13	.00	.44	.03	
IELA-FH	.21	.03	.15	.00	.31	.05	.52	.03	.07	.05	.16	.01	.07	.00	.22	.00	
IEB-FH	.90	.10	.46	.03	.81	.05	1.03	.13	1.34	.19	1.10	.20	1.48	.00	1.54	.02	
IEFO-FH	.09	.01	.02	.00	.14	.00	.15	.00	.11	.02	.05	.00	.01	.00	.07	.00	
IEFF-FH	.55	.09	.26	.02	.24	.01	.85	.15	.57	.12	.61	.06	.19	.10	.98	.01	
IEBL-FH	.10	.02	.05	.00	.10	.01	.36	.03	.65	.04	.00	.00	.00	.02	.00	.00	
IEDY-FH	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.01	.03	.00	.01	.00	
IEJ-FH	.74	.13	.38	.07	.94	.07	1.11	.20	.73	.28	.77	.10	.82	.02	1.09	.04	
IEBCA-FH	.46	.09	.33	.01	1.46	.16	.86	.18	.25	.14	.18	.00	.00	.00	.08	.05	
IEFH-FH	.54	.20	.07	.03	.52	.13	.77	.07	.94	.32	.68	.40	.12	.04	.47	.03	
IEFC-FH	1.87	.18	3.26	.07	3.02	.30	2.13	.23	1.47	.19	.94	.17	.52	.06	1.53	.03	
IEFM-FH	.56	.04	.10	.01	.15	.01	.19	.03	.63	.24	.92	.02	1.33	.11	1.00	.00	
IEFW-FH	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEI-FH	.61	.04	.94	.11	1.22	.09	.84	.06	.34	.09	.27	.05	.18	.01	.44	.00	
IEHED-FH	.11	.01	.10	.01	.11	.00	.08	.00	.28	.03	.06	.00	.01	.00	.18	.01	
IEHFA-FH	.11	.02	.00	.00	.19	.00	.16	.05	.19	.02	.08	.00	.01	.00	.07	.00	
IEH-FH	.13	.04	.00	.00	.05	.00	.31	.10	.06	.06	.11	.08	.00	.00	.15	.00	
IEHP-FH	.05	.01	.02	.00	.02	.00	.10	.04	.07	.00	.03	.03	.02	.00	.04	.01	
IEHJ-FH	.04	.00	.01	.00	.06	.01	.11	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEHPUP-FH	.24	.03	.25	.03	.42	.05	.41	.04	.08	.04	.07	.02	.04	.00	.04	.00	
IEHSH-FH	.07	.02	.00	.00	.02	.00	.06	.00	.24	.01	.26	.06	.04	.04	.07	.04	
IEHSMU-FH	.28	.02	.07	.01	.27	.02	.74	.02	.34	.06	.04	.01	.05	.01	.02	.00	
IEHYS-FH	.06	.02	.01	.00	.02	.00	.01	.04	.22	.02	.03	.04	.01	.01	.02	.01	
IEHVP-FH	.02	.01	.00	.00	.01	.00	.01	.00	.06	.03	.00	.00	.00	.00	.01	.00	
IEV-FH	.26	.07	.14	.00	.49	.04	.83	.18	.27	.11	.06	.03	.02	.00	.03	.00	
IEHML-FH	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.01	.00	.00	
SW/01-	.67	.22	.45	.03	.97	.14	.65	.39	.54	.28	.68	.34	.73	.06	.57	.03	
MS-AM	.61	.08	.27	.04	.23	.07	.46	.08	.79	.09	.90	.13	.89	.05	1.43	.02	
MS-FH	.84	.13	.76	.04	.68	.09	.81	.15	1.01	.18	.95	.11	.79	.13	1.50	.05	
LS-AM	6.45	.57	2.37	.14	2.33	.35	4.35	.74	2.40	.85	10.05	.73	12.58	.61	13.85	.41	
LS-FH	8.91	1.37	7.53	.59	11.41	1.72	12.17	1.93	9.98	2.25	7.46	1.36	6.54	.56	9.54	.72	
LS-101	14.43	2.17	10.35	.79	14.71	1.45	17.17	2.83	16.31	3.43	18.19	2.43	17.45	1.25	23.96	.41	

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA : 20

EL MEDIDMETRO-RADIO  
RATIOS DE PERSONAS

LUNES A VIERNES  
6 A 11 HRS.

CD. MEXICO., MARZO 1993

EDADES

ANAS

	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS		ANAS DE CASA		
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR															
IEABC-AM	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEST-AM	.05	.00	.13	.00	.05	.01	.00	.01	.07	.00	.00	.00	.05	.00	.07	.00	.00
IEB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00
IEBS-AM	.00	.02	.04	.00	.05	.00	.03	.02	.27	.06	.51	.04	1.34	.00	1.07	.05	.00
IECB-AM	.07	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.23	.00	.13	.00	.00	.00	.14	.00	.00
IECD-AM	.19	.01	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.11	.00	.25	.01	.59	.05	.30	.01	.00
IECA-AM	.07	.01	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.21	.04	.05	.04	.04	.00	.08	.00	.00
IEEM-AM	.52	.04	.03	.01	.09	.04	.23	.01	.82	.11	1.03	.02	.85	.04	1.06	.00	.00
IEEP-AM	.07	.01	.00	.01	.00	.00	.03	.01	.06	.02	.21	.00	.13	.00	.04	.00	.00
IEFAD-AM	.39	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.46	.02	.43	.00	.85	.00	.84	.00	.00
IEFA-AM	.04	.01	.01	.01	.04	.00	.02	.06	.15	.00	.11	.00	.00	.00	.13	.00	.00
IEFM-AM	.59	.02	.12	.00	.40	.04	.59	.03	.98	.01	.77	.00	.49	.05	1.48	.00	.00
IEL-AM	.24	.01	.03	.00	.02	.00	.06	.00	.24	.00	.31	.03	.63	.01	.84	.01	.00
IELA-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.03	.00	.01	.00	.00
IEFP-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00
IELN-AM	.02	.02	.00	.00	.00	.00	.05	.05	.01	.04	.04	.04	.00	.00	.00	.00	.00
IEEM-AM	.07	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEO-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.00	.00	.02	.03	.00	.02	.00	.00
IEEU-AM	.12	.02	.01	.00	.01	.01	.12	.05	.13	.02	.19	.00	.23	.00	.21	.00	.00
IEFH-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.01	.00	.00
IEFM-AM	.35	.04	.15	.00	.04	.00	.10	.00	.13	.05	.91	.00	.78	.17	.63	.00	.00
IEGM-AM	.01	.00	.02	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.02	.00	.01	.00	.01	.00	.00
IEGN-AM	.52	.05	.04	.02	.11	.00	.72	.09	.91	.05	.79	.05	.84	.09	1.45	.00	.00
IEHC-AM	.24	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.24	.02	.34	.02	.71	.00	.46	.01	.00
IEHCB-AM	1.92	.17	.51	.04	.07	.01	.79	.10	1.66	.23	3.26	.39	4.38	.22	3.44	.10	.00
IEH-AM	.14	.02	.02	.01	.02	.00	.10	.01	.15	.06	.51	.03	.28	.02	.34	.01	.00
IEHIL-AM	.01	.00	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEHM-AM	.14	.01	.01	.00	.00	.02	.04	.00	.24	.01	.54	.00	.03	.01	.29	.00	.00
IEHN-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.04	.01	.04	.01	.03	.00	.00
IEIUM-AM	.19	.01	.04	.00	.27	.00	.22	.05	.23	.00	.30	.00	.05	.00	.30	.00	.00
IEIYOZ-AM	.04	.00	.02	.00	.09	.01	.05	.00	.01	.01	.05	.00	.00	.00	.01	.00	.00
IEIY-AM	.16	.04	.14	.01	.07	.00	.16	.00	.74	.10	1.21	.03	1.94	.04	2.01	.02	.00
IEI-AM	.24	.02	.27	.00	.21	.02	.34	.01	.24	.00	.19	.11	.16	.00	.52	.00	.00
IEBA-FM	.17	.02	.04	.00	.13	.03	.43	.03	.04	.01	.25	.02	.11	.00	.22	.00	.00
IEBF-FM	.78	.11	.30	.04	.64	.07	.72	.13	1.25	.21	.99	.18	.57	.01	1.53	.02	.00
IEBO-FM	.07	.01	.02	.01	.14	.00	.12	.00	.01	.04	.11	.00	.00	.00	.19	.00	.00
IEBP-FM	.54	.04	.12	.05	.17	.02	.83	.13	1.12	.16	.67	.02	.21	.03	1.19	.00	.00
IEBH-FM	.07	.02	.01	.00	.05	.01	.30	.02	.03	.01	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBO-FM	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBY-FM	.53	.15	.12	.13	.42	.05	.89	.20	.57	.33	.62	.15	.41	.01	1.03	.04	.00
IEBAC-FM	.25	.09	.04	.01	.66	.25	.40	.17	.25	.07	.07	.00	.00	.00	.05	.00	.00
IEBF-FM	.51	.23	.01	.07	.52	.15	.84	.24	.64	.39	.79	.47	.09	.05	.64	.03	.00
IEBC-FM	1.33	.22	1.62	.27	1.83	.44	1.61	.24	1.62	.19	.57	.21	.45	.05	1.48	.01	.00
IEBPM-FM	.39	.09	.04	.03	.14	.01	.08	.02	.49	.28	.75	.01	.75	.10	.84	.00	.00
IEB-AM	.01	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEI-FM	.39	.07	.44	.04	.54	.10	.62	.12	.13	.34	.04	.11	.01	.00	.00	.00	.00
IEBPM-FM	.09	.00	.11	.01	.10	.00	.07	.00	.21	.01	.02	.00	.00	.00	.13	.01	.00
IEB-AM	.04	.02	.00	.00	.09	.00	.18	.09	.12	.00	.04	.00	.00	.00	.08	.00	.00
IEH-FM	.10	.04	.00	.00	.01	.04	.28	.11	.15	.04	.14	.05	.00	.00	.16	.00	.00
IEBH-FM	.03	.01	.00	.00	.00	.01	.08	.05	.01	.00	.04	.02	.06	.00	.01	.00	.00
IEH-FM	.02	.00	.00	.00	.03	.00	.07	.09	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEHOP-FM	.19	.00	.13	.04	.29	.02	.46	.01	.66	.04	.10	.02	.07	.00	.17	.00	.00
IEHSH-FM	.11	.03	.00	.00	.02	.00	.10	.07	.10	.47	.06	.05	.04	.01	.00	.00	.00
IEHSM-FM	.18	.03	.02	.01	.07	.02	.49	.04	.21	.07	.06	.02	.05	.02	.01	.00	.00
IEHSP-FM	.10	.04	.02	.01	.00	.01	.05	.40	.06	.07	.10	.04	.00	.02	.03	.01	.00
IEHVP-FM	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.07	.07	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00
IEV-FM	.15	.07	.04	.00	.27	.12	.35	.19	.19	.06	.00	.05	.00	.00	.02	.00	.00
IEHML-FM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00
SW/OT-	.47	.22	.13	.04	.54	.18	.41	.36	.24	.21	.85	.34	.45	.13	.60	.00	.00
NS-AM	.61	.09	.21	.04	.19	.11	.46	.14	.54	.03	.86	.14	.83	.09	1.53	.01	.00
NS-FM	.83	.15	.54	.15	.57	.13	.44	.17	1.17	.14	.82	.15	1.02	.14	1.51	.01	.00
EW-AM	8.24	.67	2.10	.21	2.01	3.00	4.61	4.43	9.72	.86	13.25	1.08	15.70	.80	17.52	.22	.00
EW-FM	6.94	1.53	3.74	1.01	6.94	1.49	9.57	1.92	9.33	2.36	6.99	1.59	4.04	.55	9.61	.16	.00
EW-TDI	15.70	2.42	6.02	1.26	9.49	1.97	14.59	2.91	19.33	3.46	21.06	3.01	20.29	1.48	27.73	.37	.00

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA : 21

EL MEDIOMETRO-RADIO  
RATINGS DE PERSONAS

CD. MEXICO, MARZO 1993

LUNES A VIERNES  
11 A 16 HRS.

EDADES

	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS		AMAS DE CASA	
	DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR	
	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR
IEABC-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.00
IEEST-AM	.07	.00	.17	.00	.24	.00	.01	.00	.04	.00	.03	.00	.00	.00	.12	.00
IEB -AM	.02	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.03	.00	.05	.00	.02	.00	.00	.00
IEBS -AM	.28	.01	.19	.00	.03	.00	.07	.01	.11	.06	.14	.00	1.03	.00	.69	.05
IECNS-AM	.10	.00	.05	.00	.05	.00	.04	.00	.24	.00	.19	.02	.00	.00	.25	.00
IECO -AM	.19	.01	.00	.00	.02	.00	.11	.00	.22	.00	.22	.00	.44	.07	.31	.05
IECA -AM	.08	.01	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.14	.06	.07	.02	.05	.00	.14	.00
IEA -AM	.71	.05	.01	.00	.04	.04	.18	.04	.45	.15	1.37	.01	1.60	.00	1.67	.00
IEEP -AM	.03	.00	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.07	.00	.04	.00	.04	.00
IEFAJ-AM	.30	.01	.24	.00	.12	.01	.12	.02	.31	.00	.34	.00	.62	.01	.55	.01
IEFA -AM	.04	.01	.01	.00	.01	.00	.02	.04	.16	.00	.11	.00	.04	.00	.24	.00
IELP -AM	.72	.05	.14	.00	.49	.10	.83	.05	1.16	.03	.92	.04	.57	.05	1.83	.00
IEL -AM	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.18	.04	.07	.04	.13	.02	.07	.00
IELLA -AM	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.01	.04	.00	.00	.01	.00
IEV -AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00
IEH -AM	.02	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.02	.00	.04	.13	.00	.05	.00
IEWK -AM	.08	.02	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.11	.01	.03	.09	.20	.01	.23	.01
IEOC -AM	.02	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.02	.02	.00	.03	.00
IEOV -AM	.11	.02	.05	.00	.04	.00	.24	.95	.04	.04	.04	.00	.21	.00	.21	.00
IELQ -AM	.29	.03	.12	.00	.03	.00	.06	.00	.22	.00	.53	.00	.72	.15	.51	.00
IEGK -AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.01	.00
IEER -AM	.60	.04	.21	.00	.13	.03	.65	.04	.77	.11	.78	.00	.00	.02	1.14	.00
IEEB -AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.29	.01	1.22	.00	.77	.00
IELER-AM	.57	.04	.01	.02	.00	.00	.18	.62	.48	.15	.90	.11	1.63	.05	1.23	.07
IEAI -AM	.09	.00	.02	.00	.00	.00	.11	.00	.04	.00	.16	.00	.18	.01	.18	.00
IELSH-AM	.24	.05	.01	.01	.15	.07	.33	.05	.49	.14	.54	.00	.00	.00	.39	.00
IELM -AM	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.01	.00	.04	.00	.02	.01	.01	.00
IELJ -AM	.28	.00	.24	.00	.28	.03	.56	.00	.19	.00	.31	.00	.11	.00	.45	.00
IEVOZ-AM	.04	.01	.05	.02	.17	.05	.02	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00
IEW -AM	.34	.04	.00	.00	.01	.00	.12	.00	.46	.11	.00	.00	.81	.00	1.09	.04
IEI -AM	.24	.03	.36	.07	.25	.03	.24	.00	.58	.00	.11	.09	.11	.01	.45	.00
IEDA -FR	.21	.03	.15	.01	.16	.02	.58	.03	.07	.10	.21	.02	.07	.00	.30	.00
IEDF -FR	1.09	.12	.65	.03	1.06	.04	1.12	.04	1.66	.27	1.31	.34	.60	.00	2.09	.07
IEDO -FR	.09	.01	.02	.00	.14	.00	.18	.00	.12	.02	.00	.00	.00	.00	.11	.06
IEDP -FR	.63	.12	.25	.02	.16	.62	.93	.25	1.13	.15	.83	.05	.75	.14	1.24	.06
IEDL -FR	.09	.02	.02	.00	.04	.02	.38	.05	.62	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00
IEDT -FR	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IED -FR	.43	.14	.45	.04	1.24	.12	1.47	.23	.98	.37	.85	.13	.44	.00	1.42	.04
IEHCA -FR	.43	.09	.24	.00	1.34	.14	.59	.19	.23	.14	.23	.00	.00	.00	.14	.00
IEHC -FR	.47	.20	.14	.03	.39	.20	.81	.27	.52	.30	.21	.39	.10	.01	.52	.03
IEEAC -FR	2.04	.21	3.29	.22	3.32	.32	2.52	.31	1.17	.22	1.09	.13	.59	.07	1.89	.01
IEEPH-FR	.70	.11	.11	.00	.20	.00	.19	.00	.67	.38	1.08	.08	1.56	.11	1.21	.02
IEEM -FR	.03	.00	.00	.01	.00	.00	.01	.00	.64	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEE -FR	.34	.09	.91	.15	1.19	.04	1.24	.00	.14	.58	.15	.25	.04	.23	.00	.61
IEHMA-FR	.15	.01	.15	.00	.14	.00	.08	.00	.36	.03	.10	.00	.00	.01	.20	.01
IEHMF-FR	.11	.01	.00	.00	.16	.00	.13	.05	.19	.00	.13	.00	.00	.01	.07	.01
IEH -FR	.14	.08	.00	.00	.03	.01	.41	.17	.29	.11	.12	.17	.00	.00	.25	.03
IEHPI -FR	.04	.01	.02	.00	.02	.00	.13	.04	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00
IEHFP -FR	.03	.01	.16	.00	.03	.04	.12	.00	.62	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00
IEHSP -FR	.70	.03	.14	.00	.00	.00	.02	.04	.02	.04	.00	.00	.05	.00	.01	.00
IEHSH -FR	.04	.03	.00	.00	.04	.60	.07	.01	.01	.29	.10	.03	.05	.04	.00	.00
IEHSDM-FR	.26	.02	.03	.01	.28	.01	.77	.02	.26	.06	.02	.00	.04	.06	.01	.00
IEHMS-FR	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.02	.05	.11	.00	.00	.02	.00	.01	.00	.00
IEHMP-FR	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.06	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEH -FR	.62	.04	.09	.00	.45	.04	.51	.25	.21	.11	.08	.00	.00	.00	.05	.00
IEHNE-FR	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
SM/OT-	.66	.31	.47	.06	.94	.29	.56	.54	.51	.31	.60	.53	.68	.10	.61	.00
NS-AM	.72	.04	.32	.08	.21	.04	.50	.08	1.04	.07	1.07	.17	1.03	.03	1.85	.00
NS-FR	.90	.14	.73	.10	.63	.05	.62	.21	1.03	.17	1.04	.14	.95	.12	1.89	.04
EM-AM	6.64	.59	2.73	.20	2.33	.46	4.92	.54	7.93	1.00	9.02	.79	11.74	.44	14.94	.19
EM-FR	9.41	1.58	7.45	.68	11.43	1.11	13.84	2.33	11.07	2.71	7.89	1.62	5.05	.55	11.95	.29
EM-TOT	16.90	2.49	10.20	.94	14.87	1.66	19.09	3.41	19.51	4.01	17.51	2.94	17.71	1.08	27.49	.52

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 22

EL MEDIO MUNDO-RADIO  
RITMOS DE PERSONASLUNES A VIERNES  
16 A 21 HRS.

CD. MEXICO, MARZO 1993

	LUNES																ANOS DE CASA
	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS				
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR															
TEADC-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEEST-AM	.04	.00	.24	.01	.01	.00	.00	.09	.04	.15	.00	.03	.00	.15	.00	.00	
TEB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEBS-AM	.20	.00	.18	.00	.02	.00	.03	.00	.13	.00	.07	.00	.68	.00	.46	.00	
TECNA-AM	.07	.00	.12	.00	.07	.00	.07	.00	.10	.00	.01	.00	.08	.00	.15	.00	
TECU-AM	.13	.02	.00	.00	.04	.00	.00	.04	.00	.08	.00	.08	.00	.54	.00	.14	
TEBA-AM	.04	.01	.01	.00	.10	.00	.07	.00	.05	.05	.18	.00	.02	.05	.00	.13	
TEBP-AM	.34	.05	.04	.00	.02	.00	.18	.05	.05	.18	.55	.02	.79	.01	.45	.00	
TEEP-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	
TEFAJ-AM	.37	.00	.15	.00	.17	.00	.11	.01	.32	.00	.60	.02	.82	.00	.46	.00	
TEFR-AM	.04	.00	.01	.00	.03	.00	.04	.02	.06	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	
TEJP-AM	.59	.04	.17	.00	.24	.02	.77	.09	1.03	.03	.80	.04	.33	.00	1.09	.02	
TEJ-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.13	.00	.00	.00	.04	.00	.07	.00	
TELA-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.07	.00	.02	.00	.01	.00	
TEMP-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.04	.00	
TEM-AM	.01	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEMK-AM	.04	.01	.09	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.02	.13	.02	.04	.00	.12	.00	
TEOC-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEOY-AM	.04	.00	.11	.00	.04	.00	.10	.00	.04	.01	.11	.00	.06	.00	.13	.00	
TEPH-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEQ-AM	.13	.01	.10	.00	.00	.00	.05	.01	.10	.00	.23	.00	.31	.00	.19	.01	
TEK-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEMA-AM	.67	.04	.18	.00	.12	.08	.60	.09	.64	.10	1.11	.00	1.00	.14	1.39	.00	
TEMC-AM	.23	.01	.04	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEME-AM	.75	.10	.02	.01	.29	.00	.19	.06	.61	.17	1.10	.04	2.07	.23	1.00	.01	
TEAI-AM	.25	.01	.16	.00	.25	.00	.37	.02	.37	.04	.24	.00	.08	.00	.22	.00	
TEUN-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.02	.02	.07	.00	.01	.00	
TEUR-AM	.19	.01	.24	.00	.34	.02	.20	.00	.04	.04	.18	.00	.10	.00	.21	.00	
TEVOZ-AM	.09	.01	.17	.00	.19	.08	.06	.00	.00	.00	.10	.02	.00	.00	.02	.00	
TEV-AM	.21	.00	.02	.00	.03	.00	.02	.00	.14	.00	.22	.00	.72	.01	.39	.00	
TEI-AM	.24	.01	.33	.00	.21	.00	.21	.00	.25	.03	.24	.01	.12	.00	.33	.00	
TEDA-FH	.25	.03	.24	.00	.63	.09	.54	.02	.11	.04	.02	.00	.02	.00	.14	.00	
TEBF-FH	.63	.07	.43	.00	.69	.03	1.26	.22	1.17	.08	.99	.07	.27	.00	1.01	.00	
TEFU-FH	.11	.00	.02	.00	.16	.00	.16	.00	.20	.00	.05	.00	.00	.00	.02	.00	
TEJP-FH	.44	.04	.40	.00	.37	.00	.79	.07	.67	.04	.34	.12	.10	.11	.50	.02	
TEML-FH	.14	.02	.11	.00	.20	.00	.40	.01	.10	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TELOY-FH	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEMF-FH	.78	.00	.54	.01	1.27	.03	.95	.16	.65	.15	.64	.03	.36	.06	.82	.07	
TEMC-FH	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEMA-FH	.65	.18	.08	.00	.64	.03	.48	.19	.26	.20	2.24	.00	.00	.00	.00	.00	
TEMC-FH	2.26	.09	5.12	.01	4.21	.14	2.26	.13	1.32	.17	1.18	.01	1.57	.01	1.33	.00	
TEEP-FH	.64	.05	.10	.00	.09	.02	.30	.07	.54	.06	.94	.01	.67	.00	.94	.01	
TEEM-FH	.01	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEEM-FH	.76	.03	1.59	.02	1.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
TEEM-FH	.10	.01	.05	.02	.06	.00	.12	.77	.01	.32	.00	.20	.05	.19	.02	.34	
TEEM-FH	.11	.01	.01	.00	.10	.00	.25	.02	.17	.01	.04	.02	.01	.00	.00	.00	
TEEM-FH	.05	.01	.03	.00	.04	.00	.09	.01	.04	.01	.04	.00	.00	.00	.00	.00	
TEEM-FH	.04	.00	.03	.00	.12	.00	.14	.00	.04	.01	.06	.00	.00	.00	.00	.00	
TEEM-FH	.35	.04	.45	.00	.75	.10	.73	.09	.11	.06	.12	.03	.01	.00	.05	.00	
TEEM-FH	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.02	.01	.03	.00	.03	.00	
TEEM-FH	.29	.02	.15	.00	.37	.02	.97	.01	.55	.06	.04	.01	.04	.00	.05	.00	
TEEM-FH	.01	.01	.00	.00	.05	.00	.01	.02	.14	.03	.02	.01	.00	.01	.03	.00	
TEEM-FH	.04	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.06	.00	
TEEM-FH	.40	.04	.35	.00	.74	.01	.74	.11	.40	.16	.12	.05	.05	.00	.03	.00	
TEEM-FH	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	
W/DI-	.87	.15	.73	.00	1.42	.06	1.00	.74	.63	.31	.61	.15	.64	.02	.50	.01	
WS-AM	.50	.64	.28	.04	.27	.05	.43	.02	.39	.16	.78	.05	.43	.02	.91	.00	
WS-FH	.90	.10	.98	.00	.78	.09	.87	.06	.63	.20	.95	.03	1.00	.12	1.32	.09	
EW-AM	5.47	.45	2.73	.07	2.65	.30	3.75	.37	5.75	.81	7.89	.34	10.24	.58	9.02	.04	
EW-FH	10.14	1.00	11.34	.08	15.85	.77	13.10	1.55	9.52	1.69	7.49	.67	4.53	.59	7.02	.23	
EW-TOT	16.69	1.60	14.85	.15	19.92	1.13	17.85	2.18	16.10	2.81	15.94	1.34	15.46	1.20	16.55	.34	

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 123

EL PERÍMETRO-RADIO  
RATINES DE PERSONASLUNES A VIERNES  
21 A 24 HRS.

CO. MEXICO, MARZO 1993

	EDADES												MAS DE CASA			
	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44			45 O MAS		
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR											
ZEABC-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZEEST-AM	.04	.00	.24	.00	.02	.00	.01	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00
ZED-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.13	.00	.00
ZEDB-AM	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.05	.00	.00	.00	.07	.00	.02	.00
ZEDCB-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZEDC-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.25	.00	.00	.00
ZEDBA-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.00
ZEDB-AM	.17	.01	.00	.00	.00	.00	.18	.00	.31	.02	.23	.02	.27	.00	.04	.00
ZEDP-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.02	.00	.09	.00	.10	.00	.04	.00
ZEDAB-AM	.04	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00
ZEDP-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.09	.00	.10	.00	.01	.00
ZEDB-AM	.13	.01	.00	.00	.19	.00	.11	.03	.31	.02	.04	.04	.07	.00	.16	.02
ZEL-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.05	.00	.12	.00	.10	.00	.08	.00
ZELLA-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00
ZELBK-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.01	.09	.00	.00	.00	.01	.00
ZELDC-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00
ZEDY-AM	.04	.01	.00	.00	.03	.00	.10	.00	.05	.07	.00	.00	.08	.00	.00	.00
ZELP-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.01	.06	.02
ZED-AM	.05	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZELB-AM	.16	.00	.00	.00	.08	.00	.10	.00	.15	.00	.27	.02	.30	.00	.32	.00
ZEDC-AM	.09	.00	.00	.00	.03	.04	.03	.00	.07	.00	.27	.00	.13	.00	.16	.00
ZELBD-AM	.20	.02	.00	.07	.07	.00	.08	.01	.04	.05	.34	.00	.08	.04	.21	.00
ZELAJ-AM	.05	.00	.00	.00	.15	.00	.08	.00	.00	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00
ZELB-AM	.07	.01	.07	.00	.10	.00	.15	.00	.00	.00	.11	.00	.02	.00	.00	.00
ZELB-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00
ZELB-AM	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00
ZELB-AM	.04	.00	.00	.00	.13	.00	.22	.00	.03	.03	.09	.00	.00	.00	.01	.00
ZELB-AM	.04	.00	.00	.00	.15	.00	.00	.00	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZELB-AM	.04	.00	.00	.00	.15	.00	.00	.00	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZELB-AM	.15	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.12	.00	.41	.00	.34	.00	.27	.00
ZELB-AM	.11	.00	.04	.00	.14	.00	.13	.00	.11	.01	.14	.00	.10	.00	.07	.01
ZEDA-FM	.11	.00	.02	.00	.44	.00	.14	.00	.00	.01	.00	.00	.04	.00	.01	.00
ZEDF-FM	.34	.03	.24	.00	.66	.00	.25	.10	.42	.05	.24	.00	.08	.00	.23	.00
ZEDP-FM	.04	.00	.04	.00	.07	.00	.09	.01	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.01
ZEDB-FM	.15	.02	.02	.00	.14	.00	.13	.00	.26	.00	.25	.14	.09	.01	.24	.00
ZEDB-FM	.10	.00	.00	.00	.24	.00	.28	.01	.02	.01	.04	.00	.00	.00	.00	.00
ZEDY-FM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
ZEL-AM	.24	.03	.13	.00	.61	.00	.28	.13	.15	.01	.18	.02	.14	.00	.33	.00
ZMCA-FM	.32	.03	.07	.00	.85	.02	.70	.09	.22	.07	.04	.00	.00	.00	.00	.00
ZEDB-FM	.42	.07	.11	.00	.74	.00	.59	.14	.48	.17	.41	.07	.00	.00	.20	.00
ZEDC-FM	.71	.03	1.15	.02	1.60	.00	.91	.03	.32	.09	.51	.00	.09	.00	.27	.00
ZELP-FM	.17	.00	.04	.00	.00	.00	.03	.00	.08	.00	.41	.00	.42	.03	.26	.00
ZELB-FM	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.02	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
ZEL-AM	.23	.00	.52	.04	.44	.00	.26	.00	.17	.00	.04	.00	.05	.00	.11	.00
ZMWB-FM	.04	.00	.00	.00	.14	.00	.05	.03	.14	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.09	.00	.00	.00	.10	.00	.25	.00	.11	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.04	.00	.00	.00	.02	.00	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.03	.00	.00
ZMFB-FM	.05	.00	.00	.00	.03	.00	.15	.00	.07	.01	.00	.00	.03	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.04	.00	.00	.00	.07	.04	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.04	.00	.00	.00	.25	.00	.22	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.29	.00	.09	.00	.36	.00	.75	.03	.22	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.03	.00	.04	.00	.00	.00	.06	.00	.06	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.01	.04	.00	.00	.05	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZED-FM	.27	.04	.15	.00	.62	.03	.58	.15	.11	.04	.00	.00	.03	.00	.01	.00
ZMFB-FM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
ZMFB-FM	.36	.04	.32	.00	.46	.00	.58	.08	.58	.04	.02	.02	.08	.08	.17	.00
ZMFB-FM	.20	.01	.07	.00	.15	.02	.10	.03	.11	.01	.16	.00	.55	.00	.38	.00
ZMFB-FM	.31	.04	.45	.00	.31	.00	.24	.04	.24	.13	.41	.04	.31	.03	.20	.00
ZMFB-FM	1.93	.11	.57	.00	1.36	.02	1.19	.10	1.74	.26	2.60	.14	3.71	.05	2.40	.04
ZMFB-FM	4.16	.33	3.27	.04	7.43	.05	6.48	.72	3.77	.64	2.60	.72	1.33	.07	1.86	.04
EN-TOT	6.45	.48	4.15	.04	9.25	.07	8.26	.90	6.14	.93	5.42	.42	5.12	.20	4.42	.10

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 1 24

EL RADIOMETRO-RADIO  
RITMOS DE PERSONAS

CD. MEXICO, MARZO 1973

SABADO Y DOMINGO  
6 A 24 HRS.

	EJAJES														MAS DE CASA	
	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS			
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR														
IEARC-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00
IEEST-AM	.11	.00	.50	.02	.03	.00	.07	.00	.01	.00	.18	.00	.03	.00	.14	.00
IEB -AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00
IEBS -AM	.23	.00	.18	.00	.23	.04	.04	.00	.13	.00	.24	.02	.59	.00	.46	.00
IECRO-AM	.08	.01	.00	.00	.00	.00	.15	.01	.10	.02	.07	.00	.09	.00	.12	.00
IECD -AM	.14	.02	.00	.00	.06	.00	.01	.00	.12	.00	.16	.00	.46	.09	.19	.04
IECA -AM	.04	.00	.06	.00	.00	.00	.12	.00	.05	.00	.00	.00	.03	.00	.04	.00
IEBF -AM	.34	.01	.03	.00	.00	.00	.38	.00	.27	.00	.42	.00	.80	.04	.55	.00
IEEP -AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.04	.00	.02	.00	.02	.00
IEFAJ-AM	.35	.00	.08	.09	.09	.00	.21	.01	.17	.01	.43	.00	1.03	.00	.82	.00
IEFA -AM	.04	.00	.02	.01	.04	.00	.09	.00	.10	.01	.00	.00	.04	.00	.09	.01
IEJ -AM	.48	.03	.48	.00	.25	.00	.45	.04	.55	.00	.58	.00	.53	.10	.94	.00
IEL -AM	.03	.00	.00	.00	.03	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.08	.00
IELA -AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.01	.00	.20	.00	.01	.00
IEWP -AM	.03	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.11	.00	.02	.00	.00	.00
IEWK -AM	.09	.01	.05	.02	.04	.00	.01	.00	.13	.01	.18	.00	.14	.01	.61	.01
IECO -AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.12	.00	.00	.00	.00	.00
IECY -AM	.07	.01	.00	.00	.01	.00	.15	.00	.00	.00	.12	.00	.01	.13	.00	.14
IEB -AM	.11	.00	.01	.00	.00	.00	.12	.00	.11	.00	.12	.00	.23	.01	.17	.00
IEB -AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEM -AM	.58	.01	.40	.05	.30	.00	.43	.02	.74	.00	.66	.00	.84	.00	1.48	.00
IEEC -AM	.20	.05	.02	.00	.00	.11	.08	.05	.07	.05	.34	.01	.66	.07	.39	.02
IEERD-AM	.41	.03	.18	.00	.01	.00	.11	.00	.32	.01	.41	.03	1.32	.11	.50	.04
IEAI -AM	.11	.00	.00	.00	.20	.00	.11	.00	.11	.00	.20	.00	.07	.00	.08	.00
IEEDL-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.00	.00
IEJH -AM	.14	.00	.03	.01	.09	.00	.02	.00	.25	.00	.23	.00	.19	.00	.32	.00
IEUM -AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00
IEU -AM	.23	.01	.24	.02	.44	.00	.13	.05	.24	.00	.11	.00	.07	.00	.14	.00
IEYOZ-AM	.07	.00	.10	.00	.14	.00	.06	.00	.06	.00	.02	.00	.03	.00	.00	.00
IEW -AM	.28	.00	.05	.00	.00	.00	.04	.00	.13	.00	.51	.00	.87	.00	.65	.00
IEI -AM	.24	.01	.21	.00	.13	.00	.36	.01	.14	.04	.27	.00	.32	.00	.40	.00
IEBA -FH	.24	.03	.22	.00	.34	.12	.49	.00	.16	.04	.22	.00	.03	.00	.20	.00
IEBF -FH	.64	.04	.31	.02	1.11	.00	.51	.09	.93	.10	.48	.04	.42	.07	.68	.01
IEFD -FH	.07	.00	.02	.00	.12	.00	.08	.00	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00
IEJ -FH	.48	.05	.17	.00	.54	.00	.48	.08	.67	.09	.67	.00	.32	.09	.82	.05
IEHL -FH	.09	.03	.07	.00	.19	.00	.12	.17	.11	.01	.00	.02	.00	.02	.00	.03
IEDY -FH	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.08	.01	.05	.03	.02	.03
IEB -FH	.60	.04	.34	.04	.77	.00	.90	.14	.78	.13	.35	.15	.31	.00	.33	.05
IEHCA-FH	.43	.08	.27	.09	1.36	.02	.75	.20	.26	.04	.01	.00	.00	.00	.02	.03
IEGR -FH	.70	.10	.05	.00	.42	.01	.77	.07	1.44	.30	1.04	.15	.24	.03	.50	.02
IEK -FH	1.90	.12	3.75	.13	3.22	.23	1.98	.24	1.68	.02	.78	.12	.53	.02	1.54	.01
IEJH -FH	.54	.04	.19	.00	.11	.03	.14	.04	.67	.08	1.01	.04	1.01	.01	.92	.00
IEJH -FH	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEL -FH	.63	.02	1.44	.02	1.11	.09	.51	.02	.33	.01	.35	.03	.34	.00	.48	.00
IEHBB-FH	.17	.00	.18	.00	.21	.00	.19	.00	.13	.00	.21	.00	.11	.00	.10	.00
IEHBF-FH	.04	.04	.09	.00	.04	.00	.21	.00	.02	.12	.04	.00	.00	.07	.07	.03
IEH -FH	.12	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.01	.24	.04	.00	.00	.03	.00	.01	.00
IEH -FH	.04	.01	.02	.00	.03	.00	.04	.02	.13	.02	.10	.00	.01	.00	.00	.00
IEH -FH	.04	.00	.00	.00	.14	.00	.68	.01	.01	.00	.05	.00	.00	.00	.03	.00
IEHFP-FH	.24	.00	.06	.00	.41	.00	.63	.00	.24	.01	.09	.00	.12	.00	.09	.00
IEHSH-FH	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.04	.05	.01	.07	.00	.00	.00	.00	.00
IEHSH-FH	.42	.02	.03	.00	.61	.00	1.13	.09	.49	.01	.04	.00	.01	.00	.09	.00
IEHVS-FH	.05	.00	.00	.00	.11	.00	.08	.01	.08	.00	.03	.01	.01	.00	.01	.00
IEHVP-FH	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00
IEW -FH	.31	.02	.21	.00	.52	.00	.81	.02	.22	.02	.03	.00	.02	.04	.05	.00
IEHRE-FH	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.01	.00	.03	.00
SA/OT-	.76	.14	.38	.08	1.06	.07	.85	.07	.93	.29	.47	.13	.75	.14	.74	.00
MS-AM	.53	.04	.47	.02	.31	.03	.29	.07	.55	.95	.93	.04	.67	.01	.87	.02
MS-FH	.82	.12	.97	.05	.39	.06	.85	.09	.99	.27	.97	.20	.71	.03	.90	.17
ER-AM	5.04	.23	3.04	.13	2.59	.14	3.40	.26	4.49	.23	4.66	.10	7.52	.43	6.82	.15
ER-FH	8.72	.84	6.34	.34	11.92	.58	11.10	1.31	9.84	1.33	6.66	.78	4.28	3.48	6.76	.37
LM-101	14.52	1.21	11.76	.55	15.57	.79	15.35	1.44	15.25	1.46	13.78	1.01	14.55	.95	16.53	.53

EL PEDIOMETRO-RADIO  
RATINGS DE PERSONASSABADO Y DOMINGO  
A A 21 HRS.

CA. MEXICO, MARZO 1993

EDADES

ANOS  
DE  
EDAD

	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS		ANOS DE EDAD		
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR															
IEADC-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00
IEEST-AM	.13	.00	.58	.01	.03	.00	.06	.00	.00	.19	.00	.19	.00	.04	.00	.17	.00
IEB-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBS-AM	.27	.00	.19	.00	.26	.00	.05	.00	.15	.00	.28	.03	.87	.00	.53	.00	.00
IECND-AM	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.18	.01	.11	.02	.08	.00	.11	.00	.14	.00	.00
IELD-AM	.18	.02	.00	.00	.03	.00	.01	.00	.11	.00	.19	.00	.55	.11	.18	.05	.00
IEDA-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.14	.00	.06	.01	.00	.00	.04	.00	.05	.00	.00
IELP-AM	.37	.01	.04	.00	.00	.00	.41	.00	.29	.00	.49	.00	.87	.03	.59	.00	.00
IEEP-AM	.02	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.04	.00	.03	.00	.03	.00	.00
IELFAC-AM	.39	.00	.10	.00	.10	.00	.21	.01	.18	.00	.50	.00	1.18	.00	.93	.00	.00
IEFR-AM	.04	.00	.03	.01	.05	.00	.00	.00	.12	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.01
IELP-AM	.54	.03	.54	.00	.30	.00	.47	.05	.63	.00	.68	.00	.09	.00	.04	.00	.00
IEL-AM	.04	.00	.00	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.01	.00	.70	.00	.01	.00
IELLA-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEOP-AM	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.13	.00	.03	.00	.00	.00	.00
IELM-AM	.10	.01	.04	.02	.05	.00	.01	.00	.13	.01	.17	.00	.16	.01	.09	.01	.00
IEOC-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEDY-AM	.07	.01	.00	.00	.02	.00	.15	.00	.00	.03	.11	.01	.11	.00	.00	.11	.01
IEO-AM	.13	.00	.01	.00	.00	.00	.14	.00	.13	.00	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEOK-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEOR-AM	.67	.01	.44	.05	.36	.00	.50	.02	.42	.00	.79	.00	.94	.00	1.72	.00	.00
IEOS-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEB-AM	.44	.03	.21	.00	.01	.00	.14	.00	.25	.01	.46	.04	1.55	.12	.58	.02	.00
IELAI-AM	.14	.00	.00	.00	.24	.00	.13	.00	.13	.00	.24	.00	.09	.00	.22	.00	.00
IEBIL-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IESS-AM	.17	.00	.04	.00	.10	.00	.02	.00	.30	.00	.27	.00	.04	.00	.03	.00	.00
IEUM-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IELIM-AM	.25	.01	.22	.02	.73	.00	.00	.09	.04	.29	.00	.13	.00	.08	.00	.16	.00
IEVZ-AM	.00	.00	.12	.06	.14	.00	.08	.00	.09	.00	.03	.00	.03	.00	.00	.00	.00
IEL-AM	.32	.00	.04	.00	.00	.00	.08	.00	.15	.00	.61	.00	.94	.00	.72	.00	.00
IEE-AM	.27	.01	.23	.00	.14	.00	.39	.01	.17	.05	.29	.00	.38	.00	.46	.00	.00
IEDA-FH	.24	.02	.24	.00	.41	.09	.56	.00	.18	.05	.26	.00	.03	.00	.24	.00	.00
IEBF-FH	.72	.04	.37	.01	1.25	.00	.56	.10	1.02	.09	.54	.05	.49	.08	.77	.01	.00
IEFD-FH	.07	.00	.03	.00	.14	.00	.09	.00	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00
IEJP-FH	.54	.06	.15	.00	.61	.00	.51	.10	.18	.11	.77	.00	.38	.11	.97	.07	.00
IEBK-FH	.09	.04	.04	.00	.14	.00	.14	.18	.13	.00	.01	.00	.03	.00	.04	.00	.00
IEDY-FH	.03	.01	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.10	.02	.04	.04	.03	.03	.00
IEE-FH	.64	.09	.40	.05	.93	.00	1.01	.15	.88	.14	.40	.17	.34	.00	.27	.04	.00
IEWCA-FH	.47	.04	.29	.11	1.47	.03	.79	.24	.30	.35	.01	.00	.00	.00	.03	.49	.02
IELM-FH	.75	.12	.05	.00	.43	.01	.77	.48	1.60	.32	1.07	.19	.24	.03	.76	.01	.00
IEEC-FH	2.13	.14	4.27	.14	3.43	.26	2.11	.31	1.37	.02	.85	.14	.57	.02	1.76	.01	.00
IEPFM-FH	.00	.00	.23	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEUM-FH	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEL-FH	.71	.02	1.64	.02	1.31	.08	.55	.02	.34	.01	.41	.04	.34	.00	.52	.00	.00
IEWBD-FH	.14	.00	.20	.00	.24	.00	.21	.00	.09	.00	.25	.00	.13	.00	.12	.00	.00
IEWPF-FH	.04	.04	.09	.00	.10	.00	.22	.00	.03	.14	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEH-FH	.13	.02	.00	.00	.14	.00	.05	.01	.28	.07	.00	.00	.03	.00	.01	.00	.00
IEH-FH	.04	.01	.02	.02	.03	.00	.04	.02	.12	.02	.11	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEH-FH	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.01	.01	.00	.06	.00	.00	.00	.04	.00	.00
IEOP-FH	.29	.00	.00	.00	.39	.00	.71	.00	.29	.02	.11	.00	.14	.00	.10	.00	.00
IEWPF-FH	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.07	.01	.09	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEWM-FH	.41	.02	.04	.00	.64	.00	1.04	.09	.52	.01	.03	.00	.01	.00	.00	.00	.00
IEWPS-FH	.05	.01	.00	.00	.07	.00	.09	.01	.06	.00	.04	.02	.01	.00	.00	.00	.00
IEWTP-FH	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEW-FH	.32	.02	.22	.00	.53	.00	.85	.03	.34	.03	.00	.00	.02	.04	.04	.00	.00
IEWNE-FH	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.01	.00	.03	.00	.00
SWDT-	.62	.15	.43	.10	1.11	.09	.74	.08	1.08	.30	.55	.14	.87	.11	.84	.00	.00
NS-AM	.59	.04	.50	.00	.36	.03	.33	.08	.44	.06	1.02	.04	.73	.01	1.00	.04	.00
NS-FH	.91	.13	1.10	.05	4.40	.08	.96	.08	1.13	.27	1.08	.22	.75	.04	1.03	.17	.00
EM-AM	5.73	.25	3.49	.11	2.98	.14	3.44	.29	5.09	.26	7.74	.12	10.81	.44	10.14	.17	.00
EM-FH	9.61	.93	9.44	.37	13.12	.58	11.79	1.48	10.78	1.47	7.34	.90	4.84	.45	7.84	.41	.00
EM-TOT	14.14	1.33	13.40	.58	17.22	.83	16.24	1.84	17.16	2.02	15.63	1.18	16.52	1.03	18.84	.59	.00

LL RESONOMETRO-RADIO  
 RATINGS DE PERSONAS

CD. MEXICO, MARZO 1993

SABADO Y DOMINGO  
6 A 11 HRS.

	EDADES																AMAS DE CASA
	TOTAL		6 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS				
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR															
IEABC-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEST-AR	.11	.00	.33	.00	.00	.00	.15	.00	.02	.00	.16	.00	.08	.00	.19	.00	.00
IEEJ-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEES-AR	.26	.01	.28	.00	.20	.00	.11	.00	.18	.00	.35	.08	.89	.00	.84	.00	.00
IEEQA-AR	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.13	.00	.08	.00	.18	.00	.00
IEEJ-AR	.13	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.09	.00	.27	.00	.37	.18	.13	.00	.00
IEEA-AR	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.19	.00	.16	.02	.00	.00	.00	.00	.13	.00	.00
IEEF-AR	.32	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.37	.00	.64	.06	.73	.02	.52	.00	.00
IEEP-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.04	.00	.03	.00	.00
IEFAJ-AR	.38	.00	.03	.00	.05	.00	.15	.00	.11	.00	.37	.00	1.84	.00	1.08	.00	.00
IEFR-AR	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.14	.00	.00	.00	.04	.00	.19	.00	.00
IEFY-AR	.52	.05	.61	.00	.08	.00	.32	.03	.53	.00	.80	.00	.85	.20	1.13	.00	.00
IEG-AR	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.12	.00	.00
IEGA-AR	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.00	.00	.00	.20	.00	.00	.00	.00
IEGP-AR	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.16	.00	.04	.00	.00	.00	.00
IEHC-AR	.10	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.14	.00	.32	.00	.08	.00	.24	.00	.00
IEHC-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEDY-AR	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.06	.00	.00
IEE-AR	.14	.00	.03	.00	.00	.00	.19	.00	.04	.00	.27	.00	.31	.00	.00	.00	.00
IEEK-AR	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEER-AR	.00	.00	.53	.00	.20	.00	.04	.00	.04	.00	.72	.00	.74	.00	1.36	.00	.00
IEEC-AR	.19	.04	.04	.00	.00	.15	.08	.04	.11	.04	.35	.00	.53	.00	.27	.00	.00
IEEED-AR	.80	.02	.25	.00	.00	.00	.25	.00	.71	.00	1.12	.03	2.76	.10	.93	.00	.00
IEEI-AR	.09	.00	.00	.00	.15	.00	.04	.00	.12	.00	.16	.00	.08	.00	.22	.00	.00
IEEFL-AR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.00	.00	.08	.00	.00
IEEN-AR	.11	.00	.04	.00	.10	.00	.00	.00	.30	.00	.00	.00	.14	.00	.31	.00	.00
IEEM-AR	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.18	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEEM-AR	.21	.01	.24	.00	.31	.00	.09	.04	.28	.00	.27	.00	.08	.00	.25	.00	.00
IEEOT-AR	.04	.00	.11	.00	.00	.00	.04	.00	.11	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00
IEE-AR	.51	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.32	.00	.76	.00	1.63	.00	1.08	.00	.00
IEE-AR	.29	.00	.22	.00	.00	.00	.42	.02	.14	.00	.43	.00	.47	.00	.50	.00	.00
IEBA-FR	.19	.00	.17	.00	.36	.00	.26	.00	.07	.00	.32	.00	.02	.00	.39	.00	.00
IEBF-FR	.55	.04	.11	.00	.87	.00	.30	.09	.83	.05	.81	.00	.51	.04	.45	.00	.00
IEBU-FR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00
IEBP-FR	.44	.05	.17	.00	.36	.00	.53	.00	.51	.14	.80	.00	.24	.17	.93	.00	.00
IEBL-FR	.09	.00	.11	.00	.10	.00	.10	.00	.21	.00	.00	.00	.00	.00	.09	.00	.00
IEBU-FR	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.09	.00	.00	.00	.11	.00	.02	.10	.08	.04	.00
IEB-FR	.64	.07	.47	.03	1.25	.00	1.00	.15	.60	.11	.21	.08	.37	.00	.14	.00	.00
IEBCA-FR	.23	.04	.04	.00	1.28	.00	.50	.21	.16	.00	.03	.00	.00	.00	.02	.00	.00
IEBK-FR	.57	.10	.00	.00	.18	.00	.92	.02	1.16	.24	.91	.37	.00	.00	.27	.00	.00
IEBC-FR	1.53	.18	2.76	.17	2.44	.22	1.81	.40	1.60	.03	.57	.18	.44	.00	1.68	.00	.00
IEBPA-FR	.51	.08	.19	.00	.00	.05	.26	.11	.35	.18	1.04	.09	1.18	.07	.89	.00	.00
IEBPA-FR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEE-FR	.25	.02	1.00	.00	.77	.00	.09	.04	.11	.02	.32	.05	.16	.00	.28	.00	.00
IEBWB-FR	.14	.00	.15	.00	.20	.00	.15	.00	.05	.00	.27	.00	.04	.00	.04	.00	.00
IEBWP-FR	.07	.04	.00	.00	.00	.00	.36	.00	.00	.18	.00	.00	.00	.04	.13	.00	.00
IEB-FR	.03	.01	.00	.00	.03	.00	.09	.00	.37	.04	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00
IEBPA-FR	.03	.01	.00	.00	.10	.00	.02	.00	.07	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBPA-FR	.14	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBPD-FR	.16	.00	.00	.00	.20	.00	.24	.00	.11	.00	.11	.00	.22	.00	.06	.00	.00
IEBPA-FR	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.04	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBPA-FR	.22	.01	.00	.00	.49	.00	.41	.02	.94	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBPA-FR	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.09	.00	.02	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00
IEBVP-FR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00
IEE-FR	.23	.03	.14	.00	.38	.00	.74	.00	.04	.00	.00	.00	.02	.13	.03	.00	.00
EW/DT-	.68	.09	.33	.10	.69	.00	.42	.00	.78	.19	.49	.27	1.10	.00	.68	.00	.00
MS-AR	.50	.01	.53	.00	.33	.05	.30	.02	.55	.00	.93	.00	.44	.00	.96	.00	.00
MS-FR	.66	.05	.84	.00	.15	.00	.64	.03	.53	.16	.67	.08	.61	.02	.79	.00	.00
EM-AR	5.74	.19	3.36	.00	1.61	.20	3.01	.23	5.19	.05	8.83	.13	11.78	.47	10.80	.11	.00
EM-FR	6.96	.74	6.19	.19	4.22	.27	8.65	1.09	7.71	1.23	8.03	.84	3.97	.50	6.33	.35	.00
EM-TOT	13.60	1.02	9.89	.29	11.52	.47	12.07	1.31	13.67	1.47	15.55	1.24	16.85	.97	18.01	.46	.00

## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 1 27

EL MEDIDMETRO-RADIO  
KALINGS DE PERSONAS

CD. MEXICO, MARZO 1993

SABADO Y DOMINGO  
11 A 16 HRS.

	EIDADES																NI ANAS DE CASA
	TOTAL		6 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS				
	DENTRO DEL HOGAR	FUERA DEL HOGAR															
IEARC-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.00	.00	
IELET-AM	.14	.00	.63	.00	.05	.00	.04	.00	.02	.00	.26	.00	.04	.00	.23	.00	
IEERS-AM	.24	.00	.08	.00	.38	.00	.04	.00	.17	.00	.21	.00	.57	.00	.54	.00	
IELCWA-AM	.10	.00	.00	.00	.00	.00	.22	.00	.09	.00	.10	.00	.12	.00	.14	.00	
IECO-AM	.22	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.16	.00	.21	.00	.64	.18	.25	.05	
IEBA-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.18	.00	.04	.00	.04	.00	.03	.00	
IEBF-AM	.60	.00	.11	.00	.00	.00	.19	.00	.19	.00	.76	.00	1.25	.02	.79	.00	
IEEP-AM	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.00	.08	.00	.04	.00	.05	.00	
IEEA3-AM	.32	.01	.05	.00	.04	.00	.04	.04	.17	.00	.39	.00	1.12	.00	.69	.00	
IEEP-AM	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	.06	.00	1.33	.00	
IEEP-AM	.56	.04	.52	.00	.30	.00	.61	.07	.65	.00	.71	.00	.04	.00	.08	.00	
IEL-AM	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.03	.00	
IELA-AM	.08	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.24	.00	.04	.00	.00	.00	
IELP-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.27	.02	.03	.06	
IEEM-AM	.12	.00	.19	.00	.05	.00	.01	.00	.17	.00	.00	.00	.24	.00	.00	.00	
IELC-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.18	.00	.12	.00	.06	
IEDY-AM	.07	.01	.00	.00	.00	.00	.13	.00	.00	.00	.28	.00	.00	.00	.12	.00	
IEE-AM	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.00	.17	.00	.10	.00	.79	.00	2.27	.00	
IEEM-AM	.64	.00	.57	.00	.51	.00	.60	.09	1.68	.00	1.02	.00	1.67	.00	.78	.03	
IELRC-AM	.36	.10	.00	.00	.09	.23	.11	.15	.14	.00	.63	.00	1.20	.04	.19	.02	
IEEED-AM	.38	.05	.22	.00	.03	.00	.13	.00	.00	.00	.34	.00	.10	.00	.32	.00	
IEAT-AM	.24	.00	.00	.00	.53	.00	.20	.00	.28	.00	.00	.00	.51	.00	.62	.00	
IEEM-AM	.29	.00	.05	.00	.18	.00	.06	.00	.45	.00	.00	.00	.10	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.10	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.31	.03	.33	.00	.76	.00	.04	.15	.51	.00	.10	.10	.16	.00	.22	.00	
IEVQZ-AM	.13	.06	.03	.00	.24	.00	.17	.00	.17	.00	.08	.00	.02	.00	.00	.00	
IEW-AM	.24	.00	.00	.00	.00	.00	.11	.00	.14	.00	.71	.00	.59	.00	.66	.00	
IEL-AM	.38	.03	.41	.00	.20	.00	.35	.00	.35	.18	.29	.00	.55	.00	.63	.00	
IEAA-FH	.35	.00	.11	.00	.51	.00	.65	.00	.21	.02	.42	.00	.00	.00	.34	.00	
IELB-FH	.47	.08	.24	.00	1.82	.00	.78	.17	1.26	.03	.52	.05	.51	.16	.72	.00	
IEFU-FH	.06	.00	.00	.00	.00	.00	.19	.00	.10	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IELM-FH	.76	.05	.27	.00	.46	.00	.61	.06	1.08	.19	1.02	.00	.55	.00	1.20	.11	
IEML-FH	.09	.02	.14	.00	.00	.00	.22	.09	.05	.01	.03	.00	.08	.00	.03	.00	
IELOY-FH	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.05	.14	.02	.00	
IEU-FH	.67	.10	.46	.03	1.21	.00	1.25	.16	1.33	.29	.71	.10	.00	.29	.04	.00	
IEURLA-FH	.43	.04	.35	.05	1.37	.08	.71	.22	2.24	.09	.00	.00	.00	.00	.24	.03	
IEUR-FH	.60	.11	.03	.00	.53	.03	.67	.17	2.03	.24	.65	.18	.41	.00	.53	.00	
IELRC-FH	2.71	.18	4.87	.14	4.44	.39	2.86	.35	3.02	.02	.97	.21	.47	.00	2.45	.03	
IEEP-FH	.79	.04	.27	.00	.08	.03	.07	.00	1.05	.10	1.33	.07	1.76	.02	1.57	.00	
IEUN-FH	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEI-FH	.95	.02	2.26	.00	1.75	.08	.84	.08	.58	.00	.31	.05	.43	.00	.62	.00	
IEHDD-FH	.26	.00	.27	.00	.51	.00	.22	.00	.02	.00	.00	.00	.20	.06	.04	.00	
IEHDFH-FH	.06	.00	.00	.00	.14	.00	.17	.00	.01	.23	.05	.00	.04	.00	.02	.00	
IEH-FH	.21	.03	.00	.00	.25	.00	.41	.02	.39	.12	.00	.00	.04	.00	.06	.00	
IEHMM-FH	.04	.01	.05	.00	.00	.00	.11	.00	.14	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEHE-FH	.03	.00	.00	.00	.20	.00	.00	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.25	.00	
IEHPP-FH	.47	.00	.00	.00	.68	.00	1.14	.00	.44	.00	.21	.00	.16	.00	.00	.00	
IEH-FH	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.06	.03	.18	.01	.00	.00	.00	.00	
IEHSM-FH	.47	.01	.11	.00	.64	.00	1.17	.02	.60	.02	.06	.00	.00	.00	.06	.00	
IEHPS-FH	.09	.00	.00	.00	.20	.00	.15	.04	.14	.00	.00	.05	.00	.00	.03	.00	
IEW-FH	.34	.01	.05	.00	.48	.00	1.10	.07	.24	.00	.00	.00	.00	.00	.06	.00	
IEHNE-FH	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	
SW/OT-	.84	.14	.65	.19	.80	.03	.58	.10	1.21	.33	.73	.21	.94	.04	1.03	.00	
MS-AM-	.63	.04	.46	.00	.48	.05	.41	.11	.45	.03	1.41	.00	.68	.00	1.30	.03	
MS-FH-	.87	.16	.76	.05	.33	.15	1.06	.05	1.30	.26	1.14	.39	.49	.09	1.14	.22	
EM-AM-	6.59	.33	3.65	.00	3.82	.28	4.44	.52	6.14	.37	6.39	.08	12.28	.56	11.84	.12	
EM-FH-	11.44	1.02	10.52	.27	16.17	.75	14.62	1.41	13.66	1.61	7.65	1.28	5.44	.48	9.63	.50	
EM-101	18.87	1.51	14.81	.44	20.79	1.05	19.84	2.03	21.01	2.31	16.75	1.57	16.68	1.13	22.49	.62	



## INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES

TABLA 1 29

EL MEDIDMETRO-RASTO  
RATIOS DE PERSONASSAMANO Y DOMINGO  
21 A 24 MRS.

CD. MEXICO., MARZO 1993

## EBADES

MAS  
DE  
CASA

	TOTAL		8 A 12		13 A 17		18 A 24		25 A 34		35 A 44		45 O MAS		MAS DE CASA		
	DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR		FUERA DEL HOGAR		DENTRO DEL HOGAR			FUERA DEL HOGAR	
	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR	DEL HOGAR		DEL HOGAR	DEL HOGAR
IEESI-AM	.06	.01	.09	.09	.00	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IELB-AM	.05	.00	.00	.00	.09	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.20	.00	.15	.00	
IECQ-AM	.04	.01	.00	.00	.00	.00	.13	.00	.06	.03	.00	.00	.00	.00	.05	.00	
IECU-AM	.04	.00	.00	.00	.17	.00	.00	.00	.18	.00	.00	.00	.44	.07	.35	.00	
IEEF-AM	.16	.01	.00	.00	.00	.00	.19	.00	.18	.00	.00	.00	.30	.00	.30	.05	
IEEJ-AM	.15	.01	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.12	.00	.09	.00	.20	.00	.10	.00	
IEEY-AM	.17	.00	.19	.00	.00	.00	.25	.00	.25	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IELL-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.20	.00	.00	.00	
IELA-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.12	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00	
IEE2-AM	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.12	.00	.13	.00	.03	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.00	.13	.00	.24	.00	.15	.00	
IEEY-AM	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	
IEED-AM	.00	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.02	.00	.00	.00	
IEEK-AM	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.26	.00	.30	.00	
IEEM-AM	.12	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.29	.10	.00	.00	
IEEY-AM	.05	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.07	.04	.05	
IEED-AM	.04	.02	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.03	.18	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.00	.01	.00	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEM-AM	.09	.00	.05	.00	.17	.00	.32	.00	.00	.00	.00	.00	.41	.00	.28	.00	
IEEY-AM	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.10	.00	
IELL-AM	.09	.00	.14	.00	.04	.00	.19	.00	.00	.00	.18	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEA-FR	.05	.04	.05	.00	.00	.30	.13	.00	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEF-FR	.23	.01	.00	.09	.34	.00	.25	.02	.47	.15	.09	.00	.07	.00	.23	.00	
IEED-FR	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.18	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.18	.00	.24	.00	.17	.00	.33	.00	.15	.00	.18	.00	.00	.00	.10	.00	
IEEL-FR	.07	.02	.00	.00	.42	.00	.03	.13	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IELL-FR	.18	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.47	.24	.14	.00	.00	.00	.34	.06	.29	.09	.09	.07	.20	.00	.15	.00	
IEEY-FR	.21	.00	.00	.00	.36	.00	.73	.00	.04	.18	.64	.00	.13	.03	.52	.03	
IEEY-FR	.74	.02	1.11	.09	1.20	.09	1.36	.08	.24	.08	.31	.00	.33	.00	.43	.00	
IEEY-FR	.21	.00	.00	.00	.24	.00	.09	.00	.18	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEM-FR	.00	.01	.00	.00	.00	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.13	.00	.25	.00	
IELL-FR	.21	.02	.44	.00	.09	.13	.30	.00	.15	.00	.32	.00	.00	.00	.09	.00	
IEEY-FR	.09	.00	.00	.00	.00	.00	.16	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.04	.00	.09	.00	.04	.00	.15	.00	.26	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.05	.00	.00	.00	.00	.00	.17	.00	.00	.00	.09	.00	.07	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.05	.01	.00	.00	.00	.02	.00	.03	.18	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.02	.00	.00	.00	.17	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.12	.00	.00	.00	.47	.00	.25	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.07	.00	.00	.00	.00	.00	.37	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.23	.00	
IEEY-FR	.45	.02	.00	.00	.34	.00	1.55	.13	.34	.00	.13	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.04	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.15	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.25	.00	.14	.00	.47	.00	.60	.00	.12	.00	.18	.00	.00	.00	.00	.00	
IEEY-FR	.01	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.00	.03	.00	
SM/OT-	.46	.11	.14	.00	.61	.00	1.30	.02	.10	.26	.09	.00	.17	.24	.14	.00	
IE-AM	.21	.02	.28	.09	.00	.00	.13	.06	.09	.00	.44	.00	.34	.00	.23	.00	
IE-FR	.37	.09	.00	.00	.30	.00	.25	.09	.32	.26	.44	.09	.53	.00	.28	.11	
EM-AM	1.60	.12	.74	.23	.44	.00	1.96	.06	1.44	.12	1.23	.00	3.04	.24	2.34	.05	
EM-FR	4.23	.37	2.57	.19	5.84	.58	7.57	.47	4.10	.67	3.25	.18	11.49	.03	8.62	.14	
EM-TOT	6.29	.59	3.45	.42	7.33	.58	10.65	.55	5.71	1.05	4.57	.18	14.70	.54	11.14	.23	

ANEXO III

MEDIOMETRO-RADIO 4 A los y mas.  
 RATINGS DE PERSONAS JUNIO 1993.

Lunes a Domingos 6 a 24 Hrs (VPR Total: 126,593)

Emisor	8 a 12	13 a 17	18 a 21	22 a 24	25 a 24	45 ++	Total 8++	Total 13--
VEAR-AM	171	0	229	325	871	0	1,606	1,635
VEEF-AM	301	182	957	1,312	349	237	3,378	3,096
VELB-AM	0	0	0	0	174	475	649	649
VEBS-AM	2,561	2,081	4,547	8,656	10,977	11,395	40,137	37,576
VECO-AM	0	0	0	1,536	1,742	950	4,528	4,529
VECO-AM	341	0	1,575	3,148	4,998	6,410	13,591	15,240
VEEA-AM	0	1,091	357	3,148	523	1,157	6,096	6,096
VEFE-AM	1,266	2,454	9,493	17,574	14,510	12,582	68,882	57,516
VEFE-AM	512	0	718	1,574	1,568	475	4,847	4,235
VEFI-AM	3,414	1,819	7,628	5,508	12,242	11,879	43,512	40,697
VEFR-AM	3,073	2,183	1,414	4,033	348	950	14,301	11,423
VEJP-AM	3,283	2,641	12,401	14,689	10,993	9,021	61,140	57,553
VELL-AM	683	1,273	1,914	4,197	1,568	6,885	16,520	15,837
VELL-AM	0	0	0	0	348	1,999	2,248	2,248
VELP-AM	171	728	0	525	523	712	2,658	2,487
VEN-AM	0	0	479	787	0	237	1,503	1,503
VENR-AM	512	182	2,352	5,751	871	3,086	13,556	12,542
VEOC-AM	0	0	0	202	174	0	475	437
VEOV-AM	341	1,091	1,076	2,561	1,742	2,374	9,366	9,094
VEPH-AM	0	0	0	0	0	237	237	237
VEPQ-AM	854	1,091	3,590	6,295	4,759	7,122	24,702	23,848
VEPK-AM	0	0	0	262	0	0	262	262
VEPR-AM	3,585	8,186	13,162	14,427	13,591	12,582	65,532	61,947
VEPC-AM	341	182	1,414	4,820	8,383	9,733	27,529	27,187
VEPEB-AM	3,756	5,457	19,223	32,525	32,583	24,690	118,638	114,878
VEEA-AM	1,366	1,637	4,547	7,344	4,182	4,511	23,586	23,221
VELDIT-AM	0	0	0	262	0	237	500	500
VELSM-AM	2,049	3,456	7,179	3,672	3,833	475	20,664	18,616
VELUC-AM	0	0	718	1,312	348	237	2,613	2,613
VELUR-AM	3,756	6,249	4,307	3,672	3,659	1,424	23,368	19,812
VEVOZ-AM	1,193	3,092	718	1,049	871	475	7,401	6,296
VEW-AM	435	1,001	4,547	11,894	10,039	13,184	50,288	49,575
VEW-AM	4,251	4,802	1,426	2,361	1,043	1,862	15,457	10,506

MEDIOMETRO-RADIO 4 A los y mas.  
 RATINGS DE PERSONAS JUNIO 1993.

Lunes a Domingos a 24 Hrs (VPR Total: 126,593)

Emisor	8 a 12	13 a 17	18 a 21	22 a 24	25 a 24	45 ++	Total	Total
VEEA-AM	12,292	8,914	11,247	2,623	1,917	3,066	40,079	27,770
VEFE-AM	16,218	29,192	24,955	30,427	12,571	14,214	122,437	106,189
VEFI-AM	2,049	3,274	4,786	3,885	1,320	1,187	15,491	13,432
VEJP-AM	3,327	10,095	17,848	17,574	5,227	6,172	60,859	56,926
VELDIT-AM	4,414	7,448	14,119	2,894	174	2,849	30,299	27,481
VELP-AM	171	0	718	787	0	237	1,913	1,742
VELQ-AM	12,463	20,192	15,862	18,039	8,189	11,395	99,260	77,727
VELRCA-AM	11,438	23,189	17,708	5,246	2,962	8,022	68,565	57,096
VEFOR-AM	5,292	9,823	32,060	41,706	8,364	7,597	104,851	97,557
VERC-AM	55,143	49,384	49,074	55,705	17,076	26,114	205,446	182,337
VERPM-AM	2,261	5,629	5,267	19,925	19,513	18,992	71,969	69,347
VELL-AM	171	364	239	262	0	0	1,036	867
VELX-AM	20,486	16,668	17,469	10,230	8,015	9,456	81,704	61,218
VELHRD-AM	2,049	2,547	2,872	4,459	697	237	12,860	10,812
VELDIT-AM	2,641	7,276	6,222	5,246	871	2,137	24,339	21,752
VELM-AM	1,366	3,072	3,743	6,820	348	712	18,052	16,716
VELPM-AM	512	910	3,260	6,538	520	1,187	13,039	12,527
VELPH-AM	1,366	2,911	957	1,574	0	237	7,045	5,679
VELPQ-AM	6,804	9,641	6,222	2,361	1,220	4,511	29,758	23,574
VELRSH-AM	341	646	1,197	1,312	1,220	712	3,327	4,986
VELRSM-AM	5,292	12,552	21,058	8,122	2,091	3,796	55,223	47,631
VELMVS-AM	0	364	1,914	2,361	1,045	475	6,173	6,150
VELVMP-AM	0	0	718	526	174	0	1,417	1,417
VELW-AM	3,695	11,842	18,665	4,459	1,568	2,137	42,077	38,479
VELHME-AM	0	364	718	576	697	959	3,253	3,253
ENC-AM	47,460	64,942	121,064	191,479	168,864	166,189	759,811	122,351
ENC-FM	183,845	228,479	307,261	261,513	116,044	146,601	1,243,143	1,059,239
ENC-101F	246,520	319,070	476,584	473,452	299,510	327,133	2,122,281	1,875,762

Fuente: INRA Junio de 1993.

MEDIOMETRO-RADIO(8 A#os y mas).							
RATINGS DE PERSONAS JUNIO 1993.							
Lunes a Viernes 6 a 21 Hrs.(VPR Total: 126.593)							
Emisora	Total	8 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 ++
XEBC-AM	0.02	0.02	0.00	0.00	0.04	0.06	0.00
XEFT-AM	0.03	0.03	0.02	0.05	0.07	0.01	0.01
XEB-AM	0.01	0.00	0.00	0.01	0.01	0.01	0.02
XERS-AM	0.39	0.15	0.15	0.29	0.48	0.73	0.49
XECMQ-AM	0.03	0.00	0.00	0.00	0.08	0.01	0.04
XECO-AM	0.14	0.03	0.02	0.07	0.19	0.25	0.25
XEDA-AM	0.06	0.00	0.02	0.06	0.17	0.04	0.04
XEDF-AM	0.64	0.12	0.25	0.60	0.84	1.14	0.74
XEPF-AM	0.04	0.05	0.00	0.04	0.05	0.05	0.02
XEFAJ-AM	0.38	0.26	0.05	0.41	0.24	0.90	0.45
XEFR-AM	0.17	0.30	0.16	0.13	0.30	0.03	0.07
XEJP-AM	0.56	0.25	0.73	0.70	0.54	0.66	0.44
XEL-AM	0.18	0.06	0.05	0.11	0.21	0.16	0.43
XELA-AM	0.01	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01	0.06
XEMP-AM	0.02	0.00	0.01	0.00	0.03	0.03	0.02
XEN-AM	0.02	0.00	0.00	0.04	0.04	0.01	0.02
XENK-AM	0.11	0.03	0.00	0.15	0.27	0.07	0.06
XEOC-AM	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.02	0.00
XEOY-AM	0.08	0.03	0.04	0.07	0.09	0.14	0.09
XEPH-AM	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.01
XEQ-AM	0.24	0.07	0.10	0.19	0.31	0.47	0.20
XEQK-AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01
XEQR-AM	0.56	0.20	0.52	0.60	0.67	0.76	0.53
XERC-AM	0.25	0.03	0.01	0.11	0.30	0.50	0.48
XERED-AM	1.17	0.33	0.43	1.10	1.61	2.31	1.07
XEAI-AM	0.27	0.13	0.16	0.33	0.39	0.33	0.21
XEDTL-AM	0.01	0.00	0.00	0.01	0.02	0.00	0.01
XESM-AM	0.20	0.13	0.22	0.39	0.14	0.30	0.03
XEUN-AM	0.02	0.00	0.00	0.02	0.05	0.04	0.01
XEUR-AM	0.24	0.32	0.42	0.26	0.20	0.27	0.05
XEVOZ-AM	0.08	0.10	0.26	0.05	0.05	0.07	0.02
XEW-AM	0.52	0.06	0.17	0.32	0.71	1.14	0.63
XEX-AM	0.15	0.32	0.26	0.10	0.13	0.05	0.11

MEDIOMETRO-RADIO(8 A#os y mas).							
RATINGS DE PERSONAS JUNIO 1993.							
Lunes a Viernes 6 a 21 Hrs.(VPR Total: 126.593)							
Emisora	Total	8 a 12	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 ++
XEDA-FM	0.26	0.28	0.53	0.45	0.09	0.10	0.17
XEDF-FM	1.02	0.25	1.20	1.37	1.25	0.80	0.49
XEFO-AM	0.14	0.09	0.24	0.27	0.11	0.08	0.05
XEJP-FM	0.54	0.30	0.59	0.90	0.77	0.19	0.30
XIDL-FM	0.26	0.26	0.43	0.58	0.11	0.02	0.15
XEOY-FM	0.02	0.00	0.01	0.05	0.05	0.00	0.01
XEQ-FM	0.83	0.87	1.28	0.88	0.88	0.54	0.58
XHRCA-FM	0.60	0.74	1.20	0.92	0.23	0.21	0.40
XEQR-FM	0.93	0.37	0.52	1.50	1.77	0.60	0.41
XERC-FM	1.77	3.29	2.21	1.99	1.08	1.10	1.36
XERP-FM	0.67	0.24	0.40	0.25	0.94	1.54	0.66
XEUN-FM	0.01	0.00	0.01	0.00	0.02	0.01	0.00
XEX-FM	0.73	1.48	0.90	0.88	0.40	0.45	0.49
XHMRD-FM	0.12	0.09	0.16	0.17	0.19	0.05	0.02
XHDFM-FM	0.21	0.23	0.41	0.28	0.17	0.07	0.13
XHAI-FM	0.16	0.14	0.24	0.18	0.21	0.04	0.02
XHMM-FM	0.11	0.05	0.00	0.15	0.28	0.04	0.07
XHOF-FM	0.07	0.11	0.19	0.03	0.08	0.00	0.01
XHPOP-FM	0.27	0.48	0.52	0.29	0.09	0.07	0.26
XHSI-FM	0.05	0.02	0.02	0.06	0.07	0.10	0.05
XHSON-FM	0.42	0.36	0.70	0.80	0.31	0.07	0.23
XHMVS-FM	0.06	0.00	0.01	0.12	0.11	0.07	0.03
XHVIP-FM	0.01	0.00	0.00	0.04	0.01	0.01	0.00
XEW-FM	0.34	0.24	0.58	0.78	0.20	0.11	0.10
XHIME-FM	0.03	0.00	0.01	0.03	0.03	0.00	0.07
ENC. AM	7.20	3.48	4.45	6.73	9.26	11.47	7.46
ENC. FM	10.91	12.21	13.11	14.17	11.12	7.73	7.13
ENC. TOT.	19.33	16.73	19.20	22.29	21.33	20.27	15.41

Fuente: INRA Junio de 1993.

MEDIOMETRO-RADIO						
RATINGS DE PERSONAS JUNIO 1993.						
Lunes a Domingo 6 a 24 Hrs.						
Emisora	Total 8++	Total 13++	% Dif.	Total 8++	Total 13++	% Dif.
WFBC-AM	0.01	0.01	4.67%	1.806	1.635	-9.45%
WFST-AM	0.03	0.03	3.91%	3.378	3.036	-10.11%
WFBI-AM	0.01	0.01	15.59%	649	649	0.00%
WFBS-AM	0.32	0.34	8.22%	40.137	37.576	-6.38%
WFMO-AM	0.04	0.04	15.59%	4.528	4.528	0.00%
WFEO-AM	0.12	0.14	13.06%	15.581	15.240	-2.19%
WFDA-AM	0.05	0.06	15.59%	6.906	6.906	0.00%
WFDF-AM	0.47	0.53	12.91%	58.882	57.516	-2.32%
WFEP-AM	0.04	0.04	3.38%	4.847	4.335	-10.57%
WFJA-AM	0.34	0.37	6.52%	43.512	40.097	-7.85%
WFJR-AM	0.11	0.10	-8.90%	14.501	11.428	-21.19%
WFJP-AM	0.48	0.53	8.82%	61.140	57.555	-5.86%
WFJA-AM	0.13	0.14	10.82%	16.520	15.837	-4.13%
WFJA-AM	0.02	0.02	15.59%	2.248	2.248	0.00%
WFMP-AM	0.02	0.02	8.17%	2.658	2.487	-6.42%
WFEN-AM	0.01	0.01	15.59%	1.503	1.503	0.00%
WFEN-AM	0.10	0.11	11.06%	13.054	12.542	-3.92%
WFEO-AM	0.00	0.00	15.59%	437	437	0.00%
WFEO-AM	0.07	0.08	11.37%	9.346	9.004	-3.65%
WFEP-AM	0.00	0.00	15.59%	237	237	0.00%
WFQ-AM	0.20	0.22	11.60%	24.702	23.848	-3.46%
WFQK-AM	0.00	0.00	15.59%	262	262	0.00%
WFQR-AM	0.52	0.57	9.27%	65.532	61.947	-5.47%
WFRC-AM	0.22	0.25	14.16%	27.529	27.187	-1.24%
WFRED-AM	0.94	1.05	11.93%	118.633	114.878	-3.17%
WFAL-AM	0.19	0.20	8.90%	23.586	22.221	-5.79%
WFIL-AM	0.00	0.00	15.59%	500	500	0.00%
WFSM-AM	0.16	0.17	4.13%	20.664	18.616	-9.91%
WFUN-AM	0.02	0.02	15.59%	2.615	2.615	0.00%
WFUR-AM	0.18	0.18	-2.99%	23.368	19.612	-16.07%
WFVZ-AM	0.06	0.06	-3.07%	7.401	6.206	-16.15%
WFV-AM	0.40	0.45	14.02%	50.258	49.575	-1.36%
WFV-AM	0.12	0.10	-21.43%	15.457	10.506	-32.03%

MEDIOMETRO-RADIO						
RATINGS DE PERSONAS JUNIO 1993.						
Lunes a Domingo 6 a 24 Hrs.						
Emisora	Total 8++	Total 13++	% Dif.	Total 8++	Total 13++	% Dif.
WFDA-FM	0.32	0.25	-19.86%	40.078	27.787	-30.67%
WFDF-FM	0.97	0.97	0.28%	122.408	106.189	-13.25%
WFEO-AM	0.12	0.12	0.22%	15.401	13.352	-13.20%
WFEP-FM	0.48	0.52	8.14%	60.853	56.926	-6.45%
WFHL-FM	0.24	0.25	2.82%	30.900	27.485	-11.05%
WFEO-FM	0.02	0.02	5.28%	1.913	1.742	-8.92%
WFEO-FM	0.71	0.71	-0.38%	90.200	77.737	-13.82%
WFRC-AM	0.54	0.52	-3.70%	68.529	57.090	-16.69%
WFQR-FM	0.83	0.91	9.76%	104.848	99.555	-5.05%
WFRC-FM	1.64	1.39	-15.13%	207.496	152.353	-26.58%
WFEP-FM	0.57	0.63	11.48%	71.906	69.345	-3.56%
WFUN-FM	0.01	0.01	-3.45%	1.036	865	-16.48%
WFEX-FM	0.65	0.56	-13.39%	81.704	61.218	-25.07%
WFMRD-FM	0.10	0.10	-2.82%	12.860	10.812	-15.93%
WFDM-FM	0.19	0.20	3.42%	24.313	21.752	-10.53%
WFHM-FM	0.14	0.15	6.86%	18.082	16.716	-7.55%
WFHM-FM	0.10	0.11	11.05%	13.039	12.527	-3.93%
WFHF-FM	0.06	0.05	-6.82%	7.045	5.679	-19.39%
WFHF-FM	0.24	0.22	-6.95%	29.758	23.954	-19.51%
WFHS-FM	0.04	0.05	8.19%	5.327	4.986	-6.41%
WFHS-FM	0.42	0.43	4.03%	52.923	47.631	-10.00%
WFHVS-FM	0.05	0.06	15.59%	6.159	6.159	0.00%
WFVIP-FM	0.01	0.01	15.59%	1.417	1.417	0.00%
WFV-FM	0.33	0.35	5.74%	42.057	38.472	-8.52%
WFHME-FM	0.03	0.03	15.59%	3.253	3.253	0.00%
ENC. AM	6.00	6.50	8.37%	759.811	712.351	-6.25%
ENC. FM	9.82	9.67	-1.50%	1,243.164	1,059.298	-14.79%
ENC. TOT.	16.76	17.13	2.17%	2,122.281	1,875.762	-11.62%

Fuente: INRA Junio de 1993.

MEDIOMETRO-RADIO(13 A#os y mas).						
RATINGS DE PERSONAS JUNIO 1993.						
Lunes a Domingo 6 a 24 Hrs.(VPR Total: 109,515)						
Emisora	Total	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 ++
XEABC-AM	0.01	0.00	0.01	0.02	0.05	0.00
XEEST-AM	0.03	0.01	0.04	0.05	0.02	0.01
XEB-AM	0.01	0.00	0.00	0.00	0.01	0.02
XEBS-AM	0.34	0.11	0.19	0.33	0.63	0.48
XECMQ-AM	0.04	0.00	0.00	0.07	0.10	0.04
XECO-AM	0.14	0.00	0.07	0.12	0.23	0.27
XEDA-AM	0.06	0.06	0.04	0.12	0.03	0.05
XEDF-AM	0.53	0.19	0.38	0.67	0.85	0.53
XEEP-AM	0.04	0.00	0.03	0.06	0.09	0.02
XEFA-AM	0.37	0.10	0.32	0.21	0.76	0.50
XEFR-AM	0.10	0.12	0.08	0.23	0.02	0.04
XEJP-AM	0.53	0.53	0.56	0.56	0.62	0.38
XEL-AM	0.14	0.07	0.08	0.16	0.09	0.29
XELA-FM	0.02	0.00	0.00	0.00	0.02	0.08
XEMP-AM	0.02	0.04	0.00	0.02	0.03	0.03
XEN-AM	0.01	0.00	0.02	0.03	0.00	0.01
XENK-AM	0.11	0.01	0.11	0.22	0.05	0.13
XEOC-AM	0.00	0.00	0.00	0.01	0.01	0.00
XEOY-AM	0.08	0.06	0.06	0.09	0.10	0.10
XEPH-AM	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01
XEQ-AM	0.22	0.06	0.15	0.24	0.33	0.30
XEQM-AM	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00
XEQR-AM	0.57	0.45	0.55	0.55	0.78	0.53
XERC-AM	0.25	0.01	0.08	0.26	0.42	0.41
XERED-AM	1.05	0.30	0.82	1.24	1.87	1.04
XEAL-AM	0.20	0.09	0.19	0.28	0.24	0.19
XEDTL-AM	0.00	0.00	0.00	0.01	0.00	0.01
XESM-AM	0.17	0.19	0.30	0.14	0.22	0.02
XEUN-AM	0.02	0.00	0.03	0.05	0.02	0.01
XEUR-AM	0.18	0.36	0.18	0.14	0.21	0.06
XEVOZ-AM	0.06	0.17	0.03	0.04	0.05	0.02
XEW-AM	0.45	0.11	0.19	0.45	0.92	0.64
XEX-AM	0.10	0.22	0.06	0.09	0.06	0.07

MEDIOMETRO-RADIO(13 A#os y mas).						
RATINGS DE PERSONAS JUNIO 1993.						
Lunes a Domingo 6 a 24 Hrs.(VPR Total: 109,515)						
Emisora	Total	13 a 17	18 a 24	25 a 34	35 a 44	45 ++
XFDA-FM	0.25	0.49	0.47	0.10	0.11	0.13
XEDF-FM	0.97	1.11	1.21	1.16	0.71	0.60
XFO-AM	0.12	0.18	0.20	0.11	0.07	0.05
XEJP-FM	0.52	0.55	0.75	0.67	0.30	0.26
XHDI-FM	0.25	0.41	0.59	0.11	0.01	0.12
XEOY-FM	0.02	0.00	0.03	0.03	0.00	0.01
XEQ-FM	0.71	1.11	0.83	0.69	0.47	0.48
XHRCA-FM	0.52	1.27	0.74	0.20	0.17	0.34
XFOR-FM	0.91	0.54	1.34	1.59	0.48	0.32
XERC-FM	1.39	2.22	1.80	0.98	0.98	1.10
XERFM-FM	0.63	0.31	0.22	0.76	1.12	0.89
XEUN-FM	0.01	0.02	0.01	0.01	0.00	0.00
XEX-FM	0.56	0.88	0.73	0.39	0.46	0.40
XHMED-FM	0.10	0.14	0.12	0.17	0.04	0.01
XHDFM-FM	0.20	0.40	0.26	0.20	0.05	0.09
XHM-FM	0.15	0.17	0.24	0.26	0.02	0.03
XHMM-FM	0.11	0.05	0.14	0.25	0.03	0.05
XHOF-FM	0.05	0.16	0.04	0.06	0.00	0.01
XHPOP-FM	0.22	0.53	0.26	0.09	0.07	0.19
XHSH-FM	0.05	0.03	0.05	0.05	0.07	0.03
XHSON-FM	0.43	0.69	0.88	0.31	0.12	0.16
XHMVS-FM	0.06	0.02	0.08	0.09	0.06	0.02
XHVTP-FM	0.01	0.00	0.03	0.02	0.01	0.00
XEW-FM	0.35	0.64	0.78	0.17	0.09	0.09
XHIME-FM	0.03	0.02	0.03	0.02	0.04	0.04
ENC. AM	6.50	3.57	5.06	7.30	9.68	7.00
ENC. FM	9.67	12.56	12.84	9.97	6.66	6.15
ENC. TOT.	17.13	17.54	19.08	18.05	17.19	13.78
Fuente: INRA Junio de 1993.						

ANEXO IV

DIA \_\_\_\_\_ BELG. \_\_\_\_\_ SEC. \_\_\_\_\_ A/B.....5-1  
 FECHA \_\_\_\_\_ DIRECCION \_\_\_\_\_ C.....2  
 SUPERVISOR \_\_\_\_\_ COLONIA \_\_\_\_\_ D.....3  
 CODIGO INTERV. \_\_\_\_\_ TELEFONO \_\_\_\_\_ EDAD 13-17.....0-1  
 INTERVIEWADOR \_\_\_\_\_ 18-24.....2  
 25-31.....3  
 32-39.....4  
 40-49.....5  
 50 o más.....6

SEXO

M ... 7-1

F..... 2

AMA

SI... 8-1

NO... 0-0

NO COLS (1-4)

ENTREVISTANTE  
153-154DELEGACION  
155-156157- AYER  
158- HOY

ANOTAR

HORA DE INICIO DE ENTREVISTA  
HORARIO POR EL CUAL SE EM  
A DEBENTAR

Buenas tardes, Estamos realizando una encuesta sobre Radio solo quiero hacerle algunas preguntas:

- 1.- Me podría decir en donde se encuentra ANCA de las UNIV. ¿CÓMO MIDE LA FUERZA DE ENTREVISTA? (EJ. 7 de la UNIV. (CUALQUIER HORARIO DE CALA ACCIONES Y SE ESCUCHA RADIO DURANTE EL HORARIO DE ENTREVISTA) PUESTO EN ESTE HORARIO REPETIR VALIOS, POR HORARIO DE 7 A 12 DE LAS NOCHES)
- 2.- Recuerda de qué hora escuchó el radio ANCA? (¿CUAL? ¿CÓMO? ¿CÓMO APLICADO?)
- 3.- Recuerda cuáles estaciones escuchó y qué programas o tipos de música escuchó? (¿CÓMO? ¿CÓMO? ¿CÓMO?)

PARA CADA ACTIVIDAD QUE ESCUCHÓ ANCA EN EL HORARIO DE ENTREVISTA, MARQUE EN LA SIGUIENTE TABLA LA CANTIDAD DE HORAS QUE ESCUCHÓ ANCA EN EL HORARIO MUEVE DE 3:00 A 6:00 DE LA TARDE, POR CADA MUESTRA, SE ESCUCHÓ ANCA EN EL HORARIO DE 3:00 A 6:00 DE LA TARDE, EN LA COLUMNA CORRESPONDIENTE.

HORARIO MOVIL	ACTIVIDAD	ESTACION DE RADIO O MUSICA GRABADA	TIPO MUSICA ARTISTA, PROGRAMA	ENTREVISTA	CLAVE	CON	CAMA	FUE	RA	COL	AYFR	HOY
* 3:00- 3:29				9-10		11	1	2	12	1	2	
3:30- 3:59				13-14		15	1	2	16	1	2	
4:00- 4:29				17-18		19	1	2	20	1	2	
4:30- 4:59				21-22		23	1	2	24	1	2	
5:00- 5:29				25-26		27	1	2	28	1	2	
5:30- 5:59				29-30		31	1	2	32	1	2	
6:00- 6:29				33-34		35	1	2	36	1	2	
6:30- 6:59				37-38		39	1	2	40	1	2	
7:00- 7:29				41-42		43	1	2	44	1	2	
7:30- 7:59				45-46		47	1	2	48	1	2	
** 8:00- 8:29				49-50		51	1	2	52	1	2	
8:30- 8:59				53-54		55	1	2	56	1	2	
9:00- 9:29				57-58		59	1	2	60	1	2	
9:30- 9:59				61-62		63	1	2	64	1	2	
10:00-10:29				65-66		67	1	2	68	1	2	
10:30-10:59				69-70		71	1	2	72	1	2	
11:00-11:29				73-74		75	1	2	76	1	2	
11:30-11:59				77-78		79	1	2	80	1	2	

HOY POR LA MAÑANA

- 4.- Hoy estuvo usted en casa hasta las 9 de la mañana? (SI DICE SI PASAR A PREGUNTA No. 5)  
 4a.- A qué hora salió de su casa?  
 5.- En su casa hasta las \_\_\_\_\_ de la mañana escuchó usted el radio? (SI NO ESCUCHO PASAR A PREGUNTA B)  
 6.- Recuerde de qué hora a qué hora escuchó usted el radio?  
 7.- Recuerde qué estaciones escuchó y qué programas o tipo de música estaban transmitiendo? (POR CADA ACTIVIDAD)

DESCRIBIR ACTIVIDAD Y DETERMINAR EL TIEMPO EN CADA UNA DE LAS HORAS DE LA MAÑANA

- 8.- ¿Qué hizo usted desde que salió de su casa a las \_\_\_\_\_ hasta las 9 de la mañana?  
 9.- Escuchó usted el Radio? (ANOTAR DICHIENDO CADA ACTIVIDAD) (SI NO ESCUCHO PASAR A PREGUNTA 17)  
 10.- Recuerde de qué hora a qué hora escuchó el radio.  
 11.- Recuerde cuáles estaciones usó y qué escuchó por cada media hora?  
 12.- PARA CADA MEDIA HORA DE ESTUDIO HAY QUE USAR PREGUNTANDO ¿Dónde escuchó el radio? (RELACIONAR A CADA ACTIVIDAD)

NOTA: RELACIONAR LA RESPUESTA A LA PREGUNTA 12 AL PÁRRAFO DE 9 A 12 DEL DÍA DE 12 A 3 DE LA TARDE Y DE 3 A 5 DE LA TARDE H DEFIJAR ENTRENDA: ¿Qué hizo usted de las \_\_\_\_\_ a las \_\_\_\_\_

HOY HORA	ACTIVIDAD	EST. DE RADIO O MUSICA GRABADA	TIPO MUSICA ARTISTA, PROGRAMA	COLUMNA	LAVE	COL	CASA	FUERA	COLUMNA	AYER
6:00- 6:29				81- 82		83	1	2	84	1
6:30- 6:59				85- 86		87	1	2	88	1
7:00- 7:29				89- 90		91	1	2	92	1
7:30- 7:59				93- 94		95	1	2	96	1
8:00- 8:29				97- 98		99	1	2	100	1
8:30- 8:59				101-102		103	1	2	104	1
* 9:00- 9:29				105-106		107	1	2	108	1
9:30- 9:59				109-110		111	1	2	112	1
10:00-10:29				113-114		115	1	2	116	1
10:30-10:59				117-118		119	1	2	120	1
11:00-11:29				121-122		123	1	2	124	1
11:30-11:59				125-126		127	1	2	128	1
*12:00-12:29				129-130		131	1	2	132	1
12:30-12:59				133-134		135	1	2	136	1
1:00- 1:29				137-138		139	1	2	140	1
1:30- 1:59				141-142		143	1	2	144	1
2:00- 2:29				145-146		147	1	2	148	1
2:30- 2:59				149-150		151	1	2	152	1