



64  
2el.

---

*Universidad Nacional Autónoma de México*

**Escuela Nacional de Estudios Profesionales**

**Campus Aragón**

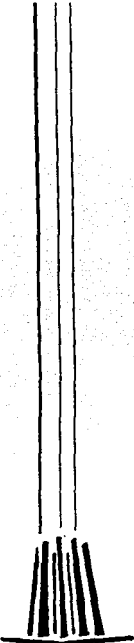
*Propuesta de Organización  
Para el Departamento de Noticias de  
Corporación Puebla de Radiodifusión*

**TESIS que para obtener el Título de  
*Licenciado en Comunicación y Periodismo***

**Presenta:**  
**Martínez Plascencia Ma<sup>or</sup> del Rosario**

**Asesor:**  
**Lic. Joaquín García Barragán**

*Estado de México, Enero de 1997.*



**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**UNAM – Dirección General de Bibliotecas**  
**Tesis Digitales**  
**Restricciones de uso**

**DERECHOS RESERVADOS ©**  
**PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

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

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

## ÍNDICE

	Pag.
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>II</b>
<b>CAPÍTULO 1 La Radiodifusión</b>	
1.1 Concepto e importancia	3
1.2 El proceso de transmisión radiofónica	7
1.3 Antecedentes históricos	9
1.4 Marco legal	15
1.5 Clasificación de emisoras	22
<b>CAPÍTULO 2 La Empresa Radiofónica</b>	
2.1 Aspectos generales de la empresa	28
2.1.1 Concepto de empresa y empresa radiofónica	28
2.1.2 Tipos de empresa y elementos que la forman	29
2.1.3 Fines de la empresa	31
2.1.4 Acto administrativo	33
2.1.5 Sistemas de organización	35
2.2 Estructura y funcionamiento	38
2.2.1 Dirección	39
2.2.2 Relaciones Públicas	40
2.2.3 Promoción y ventas	42
2.2.4 Producción y programación	44
2.2.5 Noticias	45
2.3 Importancia del departamento de noticias en una empresa radiofónica	47

### **CAPÍTULO 3 Panorama Actual de la Radio en la Ciudad de Puebla**

3.1	Origen y desarrollo	53
3.2	Principales empresas radiofónicas	58
3.3	Hábitos de audiencia y sintonía de la radio en Puebla	63
3.4	La radio como medio de comunicación en esta ciudad y su importancia social	67

### **CAPÍTULO 4 Corporación Puebla de Radiodifusión y su Departamento de Noticias**

4.1	Situación actual de la empresa	77
4.2	Estructura organizacional	83
4.3	Funcionamiento	88
4.4	Departamento de noticias	94
4.4.1	Jefe de información	97
4.4.2	Redactores	97
4.4.3	Reporteros	98
4.4.4	Reporteros viales	99
4.4.5	Corresponsales	100
4.5	Noticiero "Así sucede"	101
4.5.1	Horarios de transmisión	102
4.5.2	Estructura general de los noticieros	103
4.6	Transmisión de "Para empezar"	105
4.7	Determinación de los problemas detectados	106

## **CAPÍTULO 5 Propuesta de Organización Para el Departamento de Noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión**

<b>5.1</b>	<b>Aspectos generales</b>	<b>114</b>
<b>5.2</b>	<b>Justificación</b>	<b>115</b>
<b>5.3</b>	<b>Definición de objetivos</b>	<b>116</b>
5.3.1	Objetivos y actividades	117
5.3.2	Cronograma global	119
<b>5.4</b>	<b>Propuesta de organización para el departamento de noticias</b>	<b>121</b>
5.4.1	Integración de personal	124
5.4.2	Funciones	127
<b>5.5</b>	<b>Propuesta de transmisión</b>	<b>131</b>
5.5.1	Campaña de promoción	131
5.5.2	Transmisión de "Así sucede"	133
5.5.3	Formatos radiofónicos para el noticiero "Así sucede" y avances informativos	137
5.5.4	Función social del noticiero radiofónico	142
<b>5.6</b>	<b>Seguimiento y evaluación</b>	<b>144</b>
5.6.1	Investigación de audiencia	145
5.6.2	Métodos de evaluación	146
5.6.3	Beneficios esperados	149

<b>CONCLUSIONES</b>	155
---------------------	-----

## **ANEXOS**

ANEXO A. Noticiero "Así sucede"	159
---------------------------------	-----

ANEXO B. Propuesta para el noticiero "Así sucede"	164
---	-----

ANEXO C. Tabla de Rating de emisoras en la Cd. de Puebla (INRA Mexicana S.A de C.V., 1995)	176
---	-----

<b>FUENTES DE INFORMACIÓN</b>	177
-------------------------------	-----

## INTRODUCCIÓN

Definir qué es radiodifusión puede ser tan amplio y existir tantas definiciones como intereses, podríamos decir que la radiodifusión es un fenómeno de comunicación entre el emisor y un receptor a través de un canal, o bien un complejo tecnológico que tiene como finalidad comunicar haciendo uso de voz, música y efectos, o tal vez un grupo de elementos técnicos y financieros que tienen como objeto la difusión de diversión, entretenimiento, información y cultura, finalmente podemos considerarla como una importante industria destinada a la venta de espacios.

Ahora hablar de radio en México significa hablar de toda una industria de comunicación la cual desde su creación, principios de los años 20's, cada día cobra más terreno frente a otros medios como lo es la televisión, el cine o la prensa, debido a su amplia cobertura y a que es un medio relativamente barato lo cual se confirma con la existencia de más de 900 radioemisoras en la República Mexicana, cifra que cada día tiene aún mayores posibilidades de aumentar.

En lo que se refiere a los hábitos de audiencia de radio se estima, según la Cámara de Radio y Televisión (CIRT), que el 98 por ciento de los hogares mexicanos cuenta cuando menos con un aparato receptor de radio y el 95 por ciento escucha radio frecuentemente.

De tal manera que dada la importancia que representa la radiodifusión en todos los estados de la República Mexicana, debido a los cambios que enfrentan las ciudades del interior del país, enfocarse al tema de radio en la Ciudad de Puebla es hablar de una industria radiofónica muy distinta a la que existe en otras ciudades.



La radiodifusión en esta Ciudad si bien es parecida en cuestión de que utiliza un proceso de transmisión similar al de cualquier otra emisión radiofónica, o bien en lo que se refiere a la función de la radio: divertir, entretener e informar. La radio en Puebla se puede decir que tiene otras características, como lo es tener tarifas en la venta de sus espacios mucho más bajas, tener menos producción en sus programas y en lo que se refiere a sus noticieros darle mucho mayor importancia a lo local que a lo nacional.

Consecuencia de este interés de la radio, nuestro tema principal gira en torno a la empresa radiofónica: la integración e importancia de un departamento de noticias y su participación en la producción de noticieros.

Para poder hacer esta investigación nos enfocamos a la Ciudad de Puebla, y en particular al departamento de noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión y el caso de sus noticieros locales "*Así sucede*".

Nuestros propósitos en la investigación es mostrar un panorama actual de la radio en la capital poblana y en particular hacer un análisis de cómo funciona el departamento de noticias de una empresa radiofónica y su participación para la producción de noticieros así como definir que tanto se apegan estos para satisfacer las necesidades informativas de los radioescuchas de esta ciudad, misma que actualmente tiene una población de más de un millón de habitantes.

Nuestra investigación se ha dividido en cinco capítulos, el primero titulado *La Radiodifusión* y con el cual pretendemos mostrar un panorama general de lo que significa hablar de radiodifusión, sus antecedentes, su marco legal e incluso hablar de la clasificación de las emisoras. Para poder llevar a cabo este capítulo nuestra principal fuente de información fue la bibliográfica, como lo es consultar libros sobre historia de la radio, así como la propia Ley Federal de Radio y Televisión. Este capítulo tiene la función de mostrar el esquema general de la industria radiofónica en nuestro país, destacar las características de este medio de comunicación y de sus radioescuchas.

Nuestro segundo capítulo denominado *La Empresa Radiofónica*, muestra ya un acercamiento a la empresa radiofónica, debido a que nuestra investigación se enfoca precisamente al departamento de noticias de un grupo radiofónico. En este capítulo señalamos la organización básica de una empresa de radio, incluyendo su área de noticias. Y por supuesto definimos qué es la empresa radiofónica, qué producto ofrece y cuál su función social.

El tercer capítulo lo hemos denominado *Panorama Actual de la Radio en la Ciudad de Puebla*, en este apartado entramos de lleno al problema siendo nuestro objetivo principal conocer lo que actualmente está sucediendo en materia de radio en esta Ciudad, para ello este capítulo lo hemos subdividido en "Origen y desarrollo", "Principales empresas radiofónicas", "Hábitos de audiencia y sintonía de la radio en Puebla" y finalmente "La radio como medio de comunicación en esta Ciudad". Cabe destacar que este capítulo es uno de los más importantes de la investigación porque es aquí donde presentamos a la Capital del estado como es actualmente, con poco más de un millón de habitantes, una población joven (promedio de entre 20 y 25 años), 19 radioemisoras y más de cinco noticieros locales.

El capítulo cuarto *Corporación Puebla de Radiodifusión y su Departamento de Noticias*, es aquí donde ya aterrizamos en un caso específico, una empresa radiofónica, en el cual aparte de decir cómo está organizada y cómo funciona esta empresa también hablaremos de qué tan importante puede ser para una emisora radiofónica el contar un departamento o área de noticias. Finalmente y después de analizar quiénes integran este departamento y qué son los noticieros "Así sucede", hablaremos de los problemas detectados que enfrenta esta área de noticias. Para llevar a cabo la elaboración de este capítulo nuestra principal fuente de información fue la entrevista de algunos integrantes de Corporación Puebla de Radiodifusión. Finalmente en lo que se refiere al análisis de los noticieros por un lado fue estar en las transmisiones de dichos espacios informativos y por otro estar en el lugar de un radioescucha.

El quinto y último capítulo denominado *Propuesta de Organización para el Departamento de Noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión*, es tal vez la parte más importante ya que después de haber realizado toda una investigación bibliográfica y de campo de lo que es la radio en México y en la Ciudad de Puebla, posteriormente de haber presentado que está sucediendo en los noticieros de Corporación Puebla así como decir como funciona y cual es la labor de ese departamento de noticias, ahora viene decir cuáles son nuestras propuestas o alternativas de solución, es decir, de que manera puede mejorarse la función del área de noticias, en cuestión de funciones de cada uno de sus integrantes así como transmisión y formatos de los noticieros.

## **CAPÍTULO 1**

### *LA RADIODIFUSIÓN*

*La radiodifusión* representa sin lugar a duda en la actualidad uno de los medios de comunicación con más poder de penetración. esto debido a que posee características que en conjunto la hacen un medio de fácil acceso a la población, como lo es su amplia cobertura, su bajo costo y su capacidad de estar presente casi en cualquier sitio, esto en comparación con otros medios de comunicación como lo son la prensa, la televisión o el cine.

Los antecedentes históricos internacionales de la radio se remontan a Europa del año 1895 mientras que en México encontramos sus inicios en el año 1921. Actualmente se puede afirmar que existen más de 27 mil radiocemisoras dispersas en todo el mundo de las cuales más de 900 se ubican en la República Mexicana.

En el siguiente capítulo presentamos los aspectos generales de este medio masivo de comunicación, su definición, antecedentes históricos y marco legal, para ello este apartado lo hemos sementado como a continuación se presenta.

## 1.1 CONCEPTO E IMPORTANCIA DE LA RADIODIFUSIÓN

"La radiodifusión es una forma de telecomunicación que implica la transmisión y recepción de voces, música y sonido en general por medio de ondas electromagnéticas y sin emplear cables de conexión." ( 1 )

A. Valdés, M. Ojeda, T. Villegas  
Investigadores

"La radiodifusión es el vehículo más ágil y efectivo para crear y formar conciencia." ( 2 )

Juan José Espejo  
Núcleo Radio Mil

"La radiodifusión tiene un valor incalculable en los hogares mexicanos, por ser un medio de distracción, orientación y educación, que permite oír programas artísticos, comentarios y noticiarios que la gente puede escuchar, mientras hace otra cosa. Este es un privilegio que no tiene otro medio de difusión." ( 3 )

Fidel Hernández Calderón  
Concesionario de X.E.L.

- ( 1 ) Vilar Josefina y Villegas Teodoro, *El sonido de la radio*, Editorial Plaza y Valdés, México 1988, p. 98
- ( 2 ) Mejía Prieto, *Historia de la radio y la televisión en México*, Colección México vivo, Editores asociados, México 1972, p. 295
- ( 3 ) *Ibidem*, p. 296

La radio, como medio de comunicación, es un complejo tecnológico cada día con mayor fidelidad y penetración a diversos lugares que pone en contacto por lo menos a dos sujetos: los emisores y los receptores. La radio y todos los medios de comunicación a distancia producen significaciones de una manera distinta a la comunicación interpersonal, en la que emisores y receptores comparten el espacio físico y el tiempo real del contacto de comunicación.

Hoy en día se puede decir que la radio acompaña a las personas prácticamente en cualquier sitio: en casa, oficina, automóvil, etc. a cualquier hora del día o de la noche logrando amenizar sin interrumpir sus actividades.

Existen más de 27 mil emisoras de radio en todo el mundo. De las cuales 9 mil están ubicadas en Norteamérica (una tercera parte).

( 4 )

Actualmente en México la radio es el medio de comunicación social con mayor poder de penetración, además de que presenta grandes ventajas en su costo, rapidez y facilidad para estar en todos lados, características que en su conjunto aumentan su cobertura y penetración, comparativamente con cualquier otro medio de comunicación masiva como lo es la prensa, la televisión o el cine.

Por ejemplo, de acuerdo con los censos de población de 1980 se estima que en la República Mexicana existen aproximadamente 12 millones de radiohogares (con promedio de cinco habitantes por hogar) a los que puede agregarse el auditorio de automovilistas y radios portátiles, por lo que viene conformando a una población de radioescuchas entre 65 y 70 millones de mexicanos, por lo que se puede afirmar que aproximadamente el 95 por ciento de la población total escucha radio. Mientras que según la Cámara de la industria de radio y televisión (CIRT) en 1991 el 98 por ciento de la población en México contaba cuando menos con un aparato receptor de radio.

La radio forma parte de la vida cotidiana de las personas, las divierte, entretiene e informa permitiéndoles llevar a cabo al mismo tiempo otras actividades. Lo que representa una ventaja para la radio frente a los otros medios de comunicación como lo es la televisión y la prensa que si requieren de tener la vista fija; el cine y el teatro que cuentan con otra característica que consiste en la necesidad de asistir a un lugar específico público fuera de casa para poder entrar en contacto con ellos.

( 4 ) "La radio alternativas de empleo" de Juan José Bravo Monroy, publicada en "Kangurito" revista del Núcleo Radio Mil (NRM), julio-agosto 1991, p. 3

Podríamos decir que la radio es un medio de comunicación de imágenes sonoras que puede transmitir tanto por grabaciones como por ejecuciones "vivas", que se escuchan en el momento de su ejecución. Esta característica de instantaneidad, pertenece como fenómeno masivo a la radio y a la televisión.

Desde sus inicios hasta ahora la radio ha sido portavoz de importantes sucesos políticos, sociales, científicos y culturales y ha difundido mensajes a millones de personas en todo el mundo logrando así uno de los objetivos de los medios masivos de comunicación; el de informar.

La sociedad tiene en la radiodifusión un instrumento eficaz de promoción e información, y representa un medio económico y de fácil penetración no sólo para el receptor sino para el anunciante que ve en este medio una forma efectiva de difundir su producto. De aquí el éxito de la radiodifusión como empresa: la mayor parte de la población escucha radio y existen más de 900 radioemisoras en la República Mexicana, entre ellas emisoras comerciales que además de difundir música e información transmiten publicidad lo que genera ingresos a la empresa.

( 5 )

La radio representa un vínculo de comunicación que llega a todo tipo de personas de todos los niveles socioeconómicos sin exigir demasiado esfuerzo por parte de estos, únicamente encendiendo el aparato receptor en el momento que lo deseen. Este medio de comunicación puede llegar a un público extenso y en algunos casos desconocido debido al alcance que puede tener una emisión radiofónica.

Es un medio de información instantáneo, puede informar en el momento mismo en que los hechos ocurren.

Una transmisión radiofónica está compuesta por voces, música y efectos lo cual puede generar en el receptor distintas sensaciones echando a volar la imaginación de acuerdo a las circunstancias del propio receptor. La radio puede transportar fácilmente al radioescucha de un lugar a otro, de una época a otra con tan sólo hacer uso de los recursos radiofónicos: música, voz, etc.

Respecto a la producción radiofónica se puede decir que la radio es un medio relativamente barato. Se puede lograr gran cantidad de programas a muy bajo costo, en comparación con otros medios como lo son la televisión, la prensa o el cine.

( 5 ) Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). Folleto informativo, México D.F. 1991.



## HÁBITOS DE AUDIENCIA Y SINTONÍA DE LA RADIO EN MÉXICO

El 98 por ciento de los hogares mexicanos cuenta cuando menos con un radio.

La población acostumbra escuchar radio un promedio de 2.6 horas diariamente.

Los mexicanos escuchamos la radio 135 millones de horas diariamente.

100 por ciento de los hogares de alto poder adquisitivo tienen radio, 97 por ciento de nivel medio y 96 por ciento de nivel bajo.

Existe un promedio de 3.7 receptores de radio en cada hogar.

El grupo de edades que escucha más la radio se ubica en el rango de los 25 a 34 años, de los 13 a los 24 años se escucha con mayor frecuencia la radio los 7 días de la semana.

FUENTES: Asociación de Radiodifusores del Distrito Federal, Centro de Información e Investigación CIRT, IMOP, INEGI y Nielsen.

## 1.2 EL PROCESO DE TRANSMISIÓN RADIOFÓNICA

La radiodifusión también se puede entender como un sistema de transmisión de señales, signos y significados. Es decir, todo el proceso que se lleva a cabo para que pueda ser emitida una señal radiofónica, a partir del momento en que en una cabina se emplea voz, música o efectos hasta el instante en que llega a un aparato receptor de radio para que el radioescucha le de una interpretación a este conjunto de señales.

Explicemos cuáles son los elementos a los que hacemos referencia al hablar de un proceso de transmisión radiofónica. Para ello nos apoyaremos en la corriente teórica funcionalista, la cual entre otras características, resalta que toda sociedad humana tiene un conjunto de necesidades y un conjunto de instituciones para satisfacerlas y por lo tanto los medios de comunicación se convierten en instituciones que cubren ciertas necesidades o colaborar para que se cubran. De esta manera las instituciones se transforman para cumplir mejor sus funciones y para responder a las nuevas necesidades y a los cambios que se generan constantemente en una sociedad determinada.

Utilizaremos el esquema de comunicación propuesto por Shannon para ilustrar el proceso de transmisión radiofónica con los siguientes elementos:

( 6 )

- a) **Fuente o emisor**, consideremos a la propia estación radioemisora como emisor la cual está generando determinadas señales en una determinada frecuencia.
- b) **Codificador**, refiriéndonos al transmisor de radio que modula y transforma el mensaje para convertirlo en señales propiamente dichas. Lo podemos localizar materialmente como la antena de la estación, la cual emite en un espacio las ondas moduladas.

( 6 ) Paoli José Antonio, *Comunicación e información*, Editorial Trillas, México D.F. 1990.  
p. 19-31

- c) **Canal**, las ondas hertzianas indispensables para la transmisión radiofónica viajan a través de un canal; el cual es el aire.
- d) **Codificador**, es el aparato radioreceptor el cual capta la onda, la detecta, la amplifica y la decodifica transformándola en el mensaje final para ser interpretada por el radioescucha.
- d) **Destino**, el elemento al cual va dirigido nuestro mensaje y último elemento del esquema de comunicación; el radioescucha.
- e) **Agreguemos a este esquema un elemento más que a veces resulta presente en una transmisión radiofónica; el ruido**, invade la emisión, distorsionando y ocasionando que la transmisión no llegue al receptor como debiera.

FUENTE	CODIFICA-DOR	CANAL	DECODIFI-CADOR	RECEPTOR
--------	--------------	-------	----------------	----------

Radioemisora

Antena

Aire

Radio receptor

Radioescucha

( 7 )

( 7 ) Remo Gil Ma. Cristina, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, Editorial Diana, México 1994, p. 15

### 1.3 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Los inicios de la radiodifusión se remontan a 1888 cuando la comunicación radiofónica se logra a través de las ondas electromagnéticas, producidas artificialmente por el alemán Heinrich Hertz, mismas en las que unos años después en 1895 el italiano Guillermo Marconi se apoyó para comunicarse a larga distancia, surgiendo de este modo la radio como medio de comunicación.

La industria radiofónica surge en Estados Unidos en 1920 y pronto comienza a proliferarse en otros países.

En México los inicios de la actividad radiofónica se le atribuyen a Constantino de Tárnava que es reconocido como el iniciador de la radio en México ya que instaló la primera estación experimental en nuestro país en 1919, en Monterrey, Nuevo León, a la que bautizó T.N.D. : Tárnava-Notre Dame.

El primer programa radiofónico del cual se tiene referencia se originó el 27 de septiembre de 1921 en el Teatro ideal de la Ciudad de México y fue llevada a cabo por el Dr. Adolfo Enrique Gómez Fernández. La estación fue propiedad de los hermanos Adolfo y Pedro Gómez, así como de Francisco Barra Villela y a partir de octubre comenzaría a transmitir con un horario de 20:30 a 24:00 horas, mas tarde en 1923 recibió una autorización oficial identificándose al aire como "24 experimental".  
( 8 )

En el año de 1923 surgen grandes acontecimientos en la historia de la radio en nuestro país: Raúl Azcárraga Vidaurreta funda la CYL "El Universal Ilustrado - la Casa del Radio" la cual perteneció a Raúl Azacárraga y Félix Palavicini. Martín Luis Guzmán instala una emisora ese mismo año. También se fundan la CYB (hoy XEB) de la compañía cigarrera El Buen Tono.

( 8 ) Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT). Folleto informativo, México D.F. 1991

Para 1925 se crea la CYJ la cual en 1930 pasa a ser propiedad de Félix Palavicini quien la convierte en Radio Mundial (hoy XEN) cuya actividad fue fundamentalmente periodística.

Las primeras radioemisoras de provincia surgen al norte de la República: la XEFE de Nuevo Laredo, XES en Tamaulipas, XEU en Ciudad Juárez y en Monterrey la XEH y XET. Todas estas funcionando antes de finalizar la década de los 20's.

En 1929 se instala una emisora gubernamental en la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo. Recordemos también que la Secretaría de Educación Pública instala en 1924 una emisora cultural, la cual inicia sus transmisiones con la toma de posesión del Presidente Calles y deja de funcionar cuando Cárdenas abandona la Presidencia. ( reanudando actividades recientemente identificándose como XEEP o Radio Educación).

1930 representa un año clave para la reciente industria radiofónica surgen aún más emisoras radiofónicas, entre las cuales se encuentra la tradicional XEW, la Voz de la América Latina desde México, inaugurada el 18 de septiembre de 1930 cuyo alcance, potencia y programación marcó una nueva etapa dentro de la radiodifusión comercial. Esta estación fue instalada por el ingeniero José R. de la Herrán y fundada por Don Emilio Azcárraga Vidaurreta.

El 31 de diciembre de 1930 surge la XEFO emisora del Partido Nacional Revolucionario (hoy PRI) inaugurada por Pascual Ortíz Rubio quien fuera secretario de Comunicaciones durante los gobiernos de Calles y Obregón, misma que fue utilizada para realizar proselitismo a favor de la campaña presidencial de Cárdenas.  
( 9 )

La consolidación de las emisoras comerciales, que hoy en día son las que dominan el cuadrante, se consolidan durante la década de los treinta y cuarenta, periodo en el cual inician sus transmisiones la XEQ en 1938, XELA en 1940, Radio Mil en 1942 y la XEX en 1947.

( 9 ) Fernández Christlieb Fatima, *Los medios de difusión masiva en México*, Juan Pablos editor México 1993, p. 89 - 95

Mientras que en el interior de la República surgen varias estaciones de las cuales la mayoría se ubicaron en el norte del país entre ellas la XEFB en Monterrey (1931), la XEE en Durango (1934), XECZ de San Luis Potosí (1934), XEAM de Matamoros (1935), XEBO de Irapuato, Guanajuato (1936), XEP de Ciudad Juárez (1936), XEBX de Sabinas, Coahuila (1936), XEBI de Aguascalientes (1936), XEUM De Piedras Negras, Coahuila (1937) y la XECL de Mexicali, Baja California (1938).

Radio Programas de México surge en 1941 como la primera organización radiofónica propiedad de Emilio Azcárraga Vidaurreta y Clemente Serna Martínez.

En diciembre de 1942 inicia labores en la Ciudad de México la Cadena Radio Continental, con un bloque de diez emisoras, idea nacida de Gabriel Fernández Sáyo y Antonio Fernández, los cuales traspasaron la cadena a Manuel Suárez y posteriormente pasó a poder de Francisco Aguirre, actualmente bajo el nombre de Grupo Radio Centro.

Debido a las facilidades que se otorgaban a inversionistas de radio y gracias al desarrollo tecnológico que se presentó en este campo en 1952 comienza a funcionar la Frecuencia Modulada (F M) la cual cada día comienza a ganar terreno frente a la Amplitud Modulada (A M).

Durante el gobierno de Manuel Ávila Camacho (1940-1946), se facilitó la importación de equipos y se instauró un marco jurídico el cual cobijó el desarrollo de la industria de la radio.

Durante el gobierno de Miguel Alemán Valdés (1946-1952) el apoyo a la radio comercial fue similar al del gobierno anterior.

De 1941 a 1950 el incremento de número de emisoras fue de un 55 por ciento, lo que represento en promedio un aumento de 7 estaciones al año. Y debido al gran auge que presentó la industria de radiodifusión en esos años el 15 de noviembre de 1941 los concesionarios de radio deciden crear la Cámara Nacional de la Industria de Radiodifusión (CIR).

Entre 1951 y 1959 las transmisiones de radio mexicanas aumentaron más del 50 por ciento y se pasó de 224 a 357, lo que vino a representar en promedio 15 emisoras por año.

En 1977 había en la República Mexicana 597 emisoras en Amplitud Modulada (A M) y 118 en Frecuencia Modulada (F.M.).

Según la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) en el año de 1991 existían en la República Mexicana 923 radioemisoras; de las cuales 686 en Amplitud Modulada y 237 en Frecuencia Modulada.

( 10 )

Actualmente la industria de la radiodifusión integra los avances tecnológicos en materia de comunicación, tales como equipo de transmisión de mayor calidad así como aparatos receptores con más fidelidad y un tamaño que les permite acompañarnos a cualquier sitio.

En lo referente a sus transmisiones hoy en día es más fácil llegar a los sitios más remotos esto gracias a la introducción de los satélites y microondas con lo cual es prácticamente posible realizar cualquier transmisión desde un lugar determinado en el momento de su ejecución, con lo que quedaron cubiertas muchas necesidades en el ámbito informativo. Un ejemplo de este es el apoyo de la telefonía celular en las emisiones informativas con lo cual se logra una comunicación desde cualquier sitio en el momento preciso.

**CUADRO DE ESTACIONES DE RADIO POR ESTADO  
(SEGUN EL LUGAR DE LA CONCESION)**

<b>Estado</b>	<b>Estaciones AM</b>	<b>Estaciones FM</b>	<b>Suma</b>
Aguascalientes	8	2	10
Baja California Norte	30	20	50
Baja California Sur	6	5	11
Campeche	9	1	10
Coahuila	36	15	51
Colima	7	0	7
Chiapas	21	5	26
Chihuahua	48	11	59
Distrito Federal	29	22	51
Durango	13	0	13
Guanajuato	34	12	46
Guerrero	18	7	25
Hidalgo	6	1	7
Jalisco	42	21	63
Estado de México	8	3	11



Michoacan	32	4	36
Morelos	4	9	13
Nayarit	13	2	15
Nuevo León	28	15	43
Oaxaca	18	1	19
Puebla	19	10	29
Querétaro	9	5	14
Quintana Roo	6	2	8
San Luis Potosi	20	7	27
Sinaloa	32	6	38
Sonora	46	8	54
Tabasco	11	3	14
Tamaulipas	42	20	62
Tlaxcala	3	1	4
Veracruz	61	16	77
Yucatán	15	2	17
Zacatecas	12	1	13
<b>TOTAL</b>	<b>686</b>	<b>237</b>	<b>923</b>

FUENTE: Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión, 1991

#### 1.4 MARCO LEGAL

La radio como cualquier otro medio de comunicación está regida jurídicamente por una serie de normas y reglamentos los cuales garantizan su funcionamiento.

En México la Constitución de 1857 se refería en su artículo 72 a la facultad de el Congreso para dictar leyes sobre Vías Generales de Comunicación y para 1917 nuevamente se habló de Vías Generales de Comunicación, sin precisar a qué se referían, sólo mencionando que por su naturaleza son federales.

De tal manera que la única reglamentación que hasta entonces se tenía para las instalaciones radioeléctricas eran estas disposiciones.

Los inicios formales de esta reglamentación se remontan al gobierno de Alvaro Obregón quien encargaría a la Liga Central Mexicana de Radio (antecedente de la actual Cámara de la Industria de Radio y Televisión) un Proyecto de ley sobre esta materia en 1923.

Para el 23 de abril de 1926 ya existía la Ley de Comunicaciones Eléctricas, mientras que años después durante el gobierno de Abelardo L. Rodríguez se promulga el Reglamento VI del libro quinto de la Ley de Vías Generales de Comunicaciones dedicado a la radiodifusión en el cual se establecieron facilidades a la radiodifusión comercial.

En 1936 el Presidente Cárdenas expide el Reglamento de Estaciones Radioeléctricas Comerciales, Culturales y de Experimentación Científica y de Aficionados. ( 11 )

( 11 ) Fernández Christlieb Fatima. *Op. cit.*, p. 98 - 100

El 19 de enero de 1960 fue promulgada bajo el gobierno del Presidente Adolfo López Mateos la actual Ley Federal de Radio y Televisión.

El 3 de octubre de ese año, con motivo del día de la Radiodifusión Continental, el Presidente López Mateos se refirió a esta Ley como el vehículo para la libre manifestación de ideas como pilares de la democracia con la función social de informar y transmitir ideas dentro de las normas jurídicas las cuales garantizan el ejercicio de este derecho humano. Aclarando que en dicha Ley no existe inquisición ni censura previa, pero impone el deber y la responsabilidad de estos instrumentos de divulgación con altura de ideales y propósitos.

Para 1969 se estableció que el Estado contaba con el 12.5 por ciento del tiempo de transmisión en los canales de radio y televisión.

Y el 4 de abril de 1973 bajo el gobierno de Luis Echeverría Álvarez es publicado el reglamento de esta ley. Estas disposiciones jurídicas son las que hasta el día de hoy rigen el medio radiofónico.

La Ley Federal de Radio y Televisión tiene su base constitucional en los artículos 6, 7, 27, y 73 fracción XVII de nuestra Carta Magna, los cuales se refieren a la libre manifestación de ideas, la inviolabilidad de esta libertad, al dominio directo por parte del Estado del espacio territorial y a la facultad del Congreso para dictar leyes sobre vías generales de comunicación respectivamente, y que a continuación se mencionan.

**ARTÍCULO 6.** La manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral, los derechos de terceros, que provoquen algún delito o perturbe el orden público. El derecho a la información será garantizado por el Estado.

**ARTÍCULO 7.** Es inviolable la libertad de escribir y publicar artículos sobre cualquier materia. Ninguna ley ni autoridad puede establecer la previa censura ni exigir fianza a los autores o impresores, ni coartar la libertad de imprenta, que no tiene más límite que el respeto a la vida privada, a la moral a la paz pública.

**ARTÍCULO 27.**Corresponde a la nación el dominio directo de el espacio situado sobre el territorio nacional, en la extensión y términos que fije el derecho internacional.

**ARTÍCULO 73.** El Congreso tiene facultad:  
**FRACCIÓN XVII.** Para dictar leyes sobre vías generales de comunicación, y sobre postas y correos, para expedir leyes sobre el uso y aprovechamiento de las aguas de jurisdicción federal.

Dentro de los aspectos más importantes que se establecen destacan la libre manifestación de ideas y la misión social de la radio y la televisión.

Para el cumplimiento de estas disposiciones la responsabilidad fundamental cae en dos dependencias la Secretaría de Gobernación y la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, la primera vigila y controla a través de monitoreo el contenido de los mensajes que se transmiten los cuales se deberán ajustar y apegar a las disposiciones legales, también coordinará el funcionamiento de las emisiones de radio del Gobierno Federal como lo son la hora nacional, informe de gobierno, enlaces especiales, etc.

Por su parte la Secretaría de Comunicaciones y Transportes se encarga de que las transmisiones se ajusten a los lineamientos técnicos, tanto en su instalación como en su funcionamiento, también tiene la facultad de otorgar, revocar concesiones y permisos para la instalación de una emisora asignándoles la frecuencia respectiva AM (amplitud modulada), FM (frecuencia modulada) u OC (onda corta). Así como determinar la naturaleza y el propósito de las emisoras las cuales requerirán de un permiso o una concesión dependiendo de los fines que se persigan.

Esta ley consta de 105 artículos agrupados en seis títulos. Para una mayor comprensión de estas disposiciones a continuación mencionamos brevemente a que se refiere cada título, destacando las obligaciones del Estado al igual que de las emisoras.

## **TÍTULO PRIMERO**

### **Principios fundamentales**

Se establece el dominio directo del espacio territorial el cual corresponde a la nación y su uso sólo podrá hacerse si el Ejecutivo Federal otorga una concesión o permiso en los términos que otorga la ley.

El Estado debe proteger y vigilar la función social de la radio y televisión contribuyendo al fortalecimiento de la integración nacional, evitar influencias nocivas al desarrollo de la niñez y juventud, contribuir a elevar el nivel cultural, costumbres, tradiciones y valores, así como promover la transmisión de orientación social, cultural y cívica.

El Estado deberá dar facilidades para operación a las estaciones que sean captadas en el extranjero para divulgar la cultura mexicana, relaciones comerciales, turismo e información general del país.

## **TÍTULO SEGUNDO**

### **Jurisdicción y competencias**

Todo lo relativo a la jurisdicción de la radio y la televisión corresponde a:

#### **Secretaría de Comunicaciones y Transportes**

- Otorgar y revocar concesiones y permisos a las estaciones de radio y televisión, asignándoles la frecuencia respectiva, así como declarar nulidad o caducidad del permiso o concesión.

- Autorizar y vigilar el funcionamiento y operación de las emisoras.
- Fijar el mínimo de tarifas para las estaciones comerciales.
- Intervenir en el arrendamiento o venta de las emisoras.

### **Secretaría de Gobernación**

- Vigilar que las transmisiones se mantengan dentro de los límites del respeto y no dañen a terceras personas o perturben el orden y la paz pública.

### **Secretaría de Educación Pública**

- Promover y organizar la enseñanza a través de estos medios.
- Promover la transmisión de programas culturales.
- Extender certificados de aptitud a locutores.

### **Secretaría de Salubridad y Asistencia**

- Autorizar la propaganda comercial relativa al ejercicio de la medicina y actividades conexas.
- Autorizar la propaganda de comestibles, bebidas, medicamentos, insecticidas, aparatos terapéuticos, artículos de higiene y belleza.

## **TÍTULO TERCERO**

### **Concesiones, permisos e instalaciones**

El Ejecutivo Federal por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes determinará la naturaleza y el propósito de la emisora.

Las estaciones comerciales requerirán concesión, las oficiales, culturales, de experimentación y escuelas radiofónicas sólo requerirán permiso.

Las concesiones se otorgarán a mexicanos. El término de una concesión no podrá exceder de 30 años y podrá ser refrendada al mismo concesionario el cual tendrá preferencia.

Los permisos sólo podrán otorgarse a ciudadanos, sociedades, entidades u organismos mexicanos.

Las estaciones radiodifusoras se construirán e instalarán de acuerdo a los requisitos que fije la Secretaría de Comunicaciones y Transportes.

#### **TÍTULO CUARTO** **Funcionamiento**

Las difusoras operarán conforme al horario autorizado por la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y estas no podrán suspender transmisiones salvo causas de fuerza mayor.

El derecho a la información, de expresión y recepción es libre y no puede ser objeto de ninguna inquisición judicial, administrativa ni censura ejerciéndose en los términos constitucionales.

Las estaciones de radio y televisión deberán efectuar transmisiones gratuitas diarias de 30 minutos continuos o discontinuos dedicados a difundir temas educativos, culturales y de orientación social, estas emisiones serán coordinadas por el Consejo Nacional de Radio y Televisión.

Todas las estaciones del país estarán obligadas a encadenarse cuando así lo indique la Secretaría de Gobernación. No se podrán transmitir noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase que sean contrarias a la seguridad del Estado o el orden público.

Deberá mantenerse un equilibrio entre el anuncio comercial y la programación, no se hará publicidad a centros de vicio. Las transmisiones deberán hacer uso del idioma nacional y sólo la Secretaría de Gobernación podrá autorizar transmisiones en otro idioma.

Todas las estaciones deberán mencionar cada 30 minutos las letras nominales y características de la estación seguida del nombre de la localidad en que este instalada. En las informaciones radiofónicas deberá expresarse la fuente y el nombre del locutor.

La transmisión y recepción de las escuelas radiofónicas estarán regidas por las disposiciones que dicte la Secretaría de Educación Pública.

En las transmisiones de las emisoras de radio y televisión sólo podrá laborar locutores que cuenten con certificado de aptitud.

## **TÍTULO QUINTO**

### **Coordinación y vigilancia**

Queda integrado el Consejo Nacional de Radio y Televisión con representantes de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, Secretaría de Educación Pública, Secretaría de Salubridad y Asistencia y la Industria de Radio y Televisión. El cual entre otras funciones servirá de organismo de consulta del Ejecutivo Federal, promoverá y organizará las emisiones del Ejecutivo y elevará el nivel moral, cultural, artístico y social de las transmisiones.

## **TÍTULO SEXTO**

### **Infracciones y sanciones**

Establece los casos que son considerados por la ley para la aplicación de infracciones o sanciones y el procedimiento para que se lleve a cabo.

Como lo son transmisiones contrarias a la seguridad del Estado, integridad nacional, a la paz y orden público, operación de una emisora con una potencia distinta a la asignada sin autorización de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, alteración de boletines proporcionados por el Gobierno, iniciar las transmisiones sin la previa inspección técnica de las instalaciones, no encadenar una emisora cuando se trate de informaciones que de acuerdo a la Secretaría de Gobernación sean de interés nacional, etc.



## 1.5 CLASIFICACIÓN DE EMISORAS

La Ley Federal de Radio y Televisión menciona que de acuerdo a la naturaleza y propósito de las estaciones, estas podrán ser comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

ARTICULO 13. Al otorgar las concesiones o permisos a que se refiere esta ley, el Ejecutivo Federal, por conducto de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, determinará la naturaleza y propósito de las estaciones de radio y televisión, las cuales podrán ser comerciales, oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole.

Las estaciones comerciales requerirán concesión. Las estaciones oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o las que establezcan las entidades y organismos públicas para el cumplimiento de sus fines y servicios sólo requerirán permiso. ( 12 )

En la República Mexicana actualmente existen más de 900 radioemisoras que operan legalmente, de las cuales la mayoría son comerciales y una cantidad mucho menor son culturales, indígenas o comunitarias.

Pero para ilustrar mejor a que se refiere esta clasificación de emisoras, las cuales son diferentes tanto en si tienen o no concesión o permiso, el tipo de programación que transmite, la venta de tiempo para mensajes publicitarios, etc. trataremos de explicar las características fundamentales de las emisoras, de acuerdo a los objetivos principales que persigue cada radioemisora.

A continuación mencionamos a que se refiere esta clasificación de emisoras, así como el tipo de programación que emite y los fines que persigue.

## **COMERCIALES**

Requieren de concesión otorgada por el Gobierno Federal por el sistema de libre empresa para su funcionamiento, persigue fines lucrativos y pertenecen a empresarios medianos y grandes. Su financiamiento se logra a través de la venta de sus tiempos de programación, publicidad, música y patrocinio de programas.

Regularmente los objetivos de estas emisoras son el aumento de auditorio lo que les permite incrementar las tarifas en sus tiempos de programación, para ello se apoyan en todos los recursos existentes de investigación de mercado para conocer los gustos y comportamientos de su público.

## **OFICIALES**

En México la mayoría de este tipo de emisoras son permisionarias, aunque existen también concesionarias, a las que se les permite la obtención de ingresos propios por la venta de mensajes publicitarios.

Entre sus funciones destacan el fortalecimiento de las relaciones sociedad-gobierno, el entretenimiento, la difusión de la cultura, la educación, etc. Entre estas emisoras se encuentran aquellas operadas por los gobiernos de las entidades federativas o por los ayuntamientos municipales y sus objetivos de programación se orientan a servir a la comunidad en la que se ubican.

Un ejemplo de estas emisoras ocurrió en 1983 cuando se funda el Instituto Mexicano de la Radio (IMER) como organismo descentralizado de la Secretaría de Gobernación, con personalidad jurídica y patrimonios propios.

## **CULTURALES**

Se refiere a aquellas estaciones no comerciales que la ley reconoce como oficiales, culturales, de experimentación, escuelas radiofónicas o de cualquier otra índole. No tienen fines lucrativos y pertenecen a los gobiernos de los estados, de los municipios, de las universidades e instituciones educativas oficiales.

## **ESCUELAS RADIOFÓNICAS**

Finalmente y para concluir con esta clasificación de emisoras nos ocuparemos de las denominadas escuelas radiofónicas según lo estipulado por la Ley Federal de Radio y Televisión.

Según el artículo 18 de esta ley son aquellas emisoras y receptoras con fines de educación pública en los aspectos de difusión cultural, instrucción técnica, industrial, agrícola, alfabetización y orientación social. Estas estarán regidas sobre las disposiciones que dicte la Secretaría de Educación Pública, misma que seleccionará al personal que participe en los programas.

Esta clasificación de emisoras está regida por la legislación vigente en materia de radiodifusión la cual en nuestro país se refiere primordialmente a la Ley Federal de Radio y Televisión la cual determinará así los objetivos que persigue cada emisora, tanto de programación como labor social enfocado a su función social al presentarse como medios de comunicación.

A continuación presentamos una clasificación más, tomada de Sixto Candela, Marco Antonio Vázquez, Olivia Romo y Josefina Vilar en el libro "El sonido de la Radio". ( 13 )

## **UNIVERSITARIAS**

Entre sus tareas se encuentran aquellas propias de las universidades como la difusión de la cultura y la investigación científica y humanística. Asimismo fortalecen la información y los valores nacionales, incluyendo la historia y el folklor.

( 13 ) Vilar Josefina y Teodoro Villegas, *Op. cit.*, p. 127 - 136

## **INDÍGENAS**

Como medio de comunicación pretende beneficios a la comunidad así como una mayor comunicación entre los diversos sectores de la región en la que se escucha. En la mayoría de los casos transmite en varias lenguas con lo que se le logra una auténtica comunicación entre las distintas regiones en las cuales dichas emisiones tienen cobertura.

## **COMUNITARIAS**

En el sentido estricto no pertenecen a ninguna institución, sino a la comunidad desde donde se transmite y donde son escuchadas, y entre sus objetivos se encuentran el satisfacer las necesidades de comunicación de la región. Representando una forma de comunicación radiofónica alternativa. Transmiten información, educación y entretenimiento de acuerdo a las necesidades de la región en la que se ubican. A diferencia de las radioemisoras comerciales estas buscan formas alternativas de producción y programación las cuales difieren de los modos radiofónicos existentes.

## **CAPÍTULO 2**

### ***LA EMPRESA RADIOFÓNICA***

Una vez abarcado el amplio y variado ámbito radiofónico desde su punto de vista conceptual, histórico y legal, en este capítulo nos enfocaremos al aspecto también radiofónico pero, desde su aspecto como *Empresa radiofónica*.

A continuación definiremos a la empresa, su organización (departamentos básicos como dirección, relaciones públicas, promoción, ventas, producción, programación y noticias) y funcionamiento así como el producto final que nos ofrece.

Este capítulo tiene la función de mostrar los aspectos generales y la función social de la empresa de radio.

## 2.1 ASPECTOS GENERALES DE LA EMPRESA

### 2.1.1 Concepto de empresa y empresa radiofónica

"La empresa es un grupo estable de hombres cuya actividad tiene por objeto el suministro a la colectividad, contra pago directo, de productos o servicios por la puesta en acción de medios técnicos y financieros." ( 1 )

La empresa es el eje de todo mecanismo económico, todo gira alrededor de la misma, la empresa es una célula sobre la que se levanta la sociedad actual en nuestros días, es la base de la creatividad, un instrumento humano generador de riqueza colectiva.

La empresa se constituye y desarrolla gracias a la coordinación de voluntades y conocimientos de todos los hombres que la integran.

El éxito de una empresa radica en una correcta administración, por lo que no podemos hablar de empresa sin antes no considerar a la administración como parte primordial e indispensables de esta.

Por su parte Koontz y O' Donnell consideran a la administración como "la dirección de un organismo social, y su efectividad en alcanzar objetivos, fundada en la habilidad de conducir a sus integrantes:" ( 2 )

( 1 ) De la Poza LLeida José María., *La empresa moderna*, Editorial Oikostau, Barcelona, 1987, p. 13.

( 2 ) Reyes Ponce Agustín, *Administración de empresas, teoría y práctica*, Editorial Limusa, México 1986, p. 16

Partiendo de esta definición podemos decir que la administración se da necesariamente en un organismo social, en este caso consideraremos a la empresa radiofónica y su entorno como un organismo social que requerirá de una correcta administración para el logro de sus fines utilizando para ello todos los recursos técnicos y humanos necesarios dependiendo del tamaño y organización de la empresa.

La administración de una empresa busca en forma directa la obtención de resultados basados en la coordinación del trabajo, aprovechamiento de los recursos materiales y humanos.

En una empresa radiofónica el éxito de sus resultados se verá reflejado en su "rating" (número de oyentes con que cuenta la emisora) y calidad de sus emisiones lo que en suma puede aumentar considerablemente el número de anunciantes y el costo de la publicidad transmitida.

La empresa radiofónica tiene un enorme peso social por pertenecer al cuadro de medios de comunicación, lo que le da una relación directa con el público y como medio informativo por lo que la función social de esta empresa deberá estar cimentada en una correcta coordinación para el logro de fines y objetivos que estarán estrechamente relacionados con la sociedad en la que se difundan.

Finalmente definiremos a la empresa radiofónica como un grupo bien organizado de elementos personales, medios técnicos y financieros que tienen por objeto la difusión de diversión, cultura y entretenimiento con destino a un público definido brindándoles un servicio. ( 3 )

### **2.1.2 Tipos de empresas y elementos que la forman**

A continuación mencionaremos a grandes rasgos la clasificación de empresas en micro, pequeña, mediana y grande, tomando en cuenta que no existe un criterio general para determinar la magnitud de la empresa, ya que esto es de acuerdo al tiempo, condiciones y país en que se desarrolle.

( 3 ) Tallón José, *Empresa y empresario de la información*, Editorial Dossat, Madrid, 1981, p. 315



Tomando en cuenta el criterio de mercadotecnia una empresa puede ser micro, pequeña o grande en razón del mercado al que satisface, el cual sería un mercado local, controlar toda una región, o llegar a grandes mercados nacionales o internacionales. También existe el criterio de número de empleados y capital con que cuenta.

En cuanto al criterio de producción el cual abarca desde la empresa artesanal, aquellas que utilizan gran cantidad de mano de obra y poca maquinaria o las que están totalmente automatizadas y por lo cual requieren de poco personal. Y finalmente el criterio financiero este regido en función de los niveles de capital y las acciones en las que representen su capital.

Ahora tomando únicamente los criterios de personal ocupado y complejidad de organización de la empresa Reyes Ponce clasifica de la siguiente manera. ( 4 )

**En la pequeña empresa**, el dueño o gerente conoce o puede conocer a todos los trabajadores los cuales regularmente no son más de 80, los trata con frecuencia e incluso podría calificar su actuación. Los problemas técnicos, de producción, de ventas, de finanzas son elementales que el dueño o gerente puede resolverlos por lo que no hay necesidad de técnicos o especialistas. Existe una centralización para la toma de decisiones.

**Empresa mediana**, tiene de 80 a 500 trabajadores, regularmente tiene un ritmo de crecimiento mayor que las otras y sus necesidades para resolver problemas a nivel gerencia van más allá de conocimientos empíricos de la empresa, dado que se requiere de conocimientos tecno-administrativos, el personal especializado ya es requerido debido que las técnicas e instrumentos necesarios para desarrollar el trabajo poseen un mayor grado de especialización. En muchas ocasiones este tipo de empresas enfrenta tanto problemas que se presentan en una empresa pequeña así como los de una grande debido a ello estas empresas requieren de un personal más capacitado a niveles gerenciales.

Existen niveles jerárquicos, en promedio de 5 a 4, con funciones distintas y no intercambiables y consecuencia de esto diferentes áreas o departamentos con funciones bien definidas comenzando a existir una descentralización de funciones.

( 4 ) Reyes Ponce Agustín. *Op. cit.* . p. 85 - 96

**Empresa grande,** tiene más de 500 y hasta mil trabajadores aproximadamente, existen niveles jerárquicos bien definidos (más de 6); gerencia, subgerencia, jefes de departamento, de sección, etc. existen numerosas funciones en las que no puede intercambiarse el personal, hay un grupo grande de especialistas por la cantidad de técnicas e instrumentos que existen en la empresa. Existe un grado mayor de descentralización de funciones delegadas a jefes y empleados.

Respecto a los elementos que forman una empresa, según el mismo autor, está integrada por bienes materiales, elementos humanos y sistemas.

**Los bienes materiales** son inmuebles, instalaciones y equipo técnico de transmisión así como todas las herramientas de trabajo que utilizan para su labor productiva. Dentro de esta clasificación incluimos las materias primas, aquellas que se transformarán para crear el producto final: tales como discos, cintas etc. Y finalmente el dinero en efectivo, aquel disponible para pagos diarios o urgentes.

**Elementos humanos** la parte activa de la empresa constituida en grupos de trabajo que facilitan el desarrollo de la empresa y sin los cuales no podría llevar a cabo sus objetivos. Existen obreros cuyo trabajo básicamente es manual. Empleados con categoría más intelectual y de servicio. Supervisores los cuales vigilan el cumplimiento de planes y órdenes. Técnicos que coordinan el buen funcionamiento del equipo, métodos y controles. Altos ejecutivos en quienes predomina la función administrativa. Y directores cuya función es la de fijar objetivos y políticas, aprobar planes y revisar resultados.

**Sistemas,** son las relaciones que coordinan el desarrollo laboral, sistemas de producción, fórmulas, patentes, métodos etc. Sistemas de ventas. Y sistemas de finanzas. Así como los sistemas de organización y administración lo que representa la forma de estructurar una empresa, funciones, jerarquías, etc.

### **2.1.3 Fines de la empresa**

Según Reyes Ponce en su libro "Administración de Empresas" divide los fines de la empresa en dos grandes grupos: inmediatos y mediatos.

- a) **Su fin inmediato:** la producción de bienes y servicios para un mercado.
- b) **Fines mediatos:** analizar qué se busca con esa producción de bienes y servicios. ( 5 )

El fin inmediato en la empresa radiofónica es la emisión de mensajes o la de brindar un servicio para un mercado como lo es el informar sobre el acontecer nacional. Como ya se dijo anteriormente la empresa radiofónica está cimentada en una sociedad determinada y es un medio de comunicación por lo que sus fines inmediatos se verán logrados al momento de producir un servicio como lo es informar, divertir o entretener a un público determinado.

Los fines mediatos son aquellos que buscan la obtención de un beneficio económico y tendrá como punto de partida la publicidad radiofónica, transmisión de mensajes comerciales por lo que la empresa radiofónica deberá responder a las necesidades existentes.

La empresa radiofónica satisface las necesidades de un mercado como lo es la informativa. Presta un servicio regular al público, pertenece al sector terciario ya que proporciona un servicio el cual está sujeto a un precio de manera indirecta al contribuir a la inversión publicitaria.

La comunidad en la que actúa puede tener límites territoriales extensos por lo que sus emisiones pueden llegar más allá de la región geográfica en la que se ubica.

Su objeto principal es proporcionar emisiones radiofónicas, difusión de información e ideas, destinados a un público. Su audiencia está determinada por un público concreto a quien van dirigidas sus emisiones.

Los resultados de la actividad empresarial radiofónica se enfocan al efecto que cada emisión produzca sobre su audiencia.

El producto final no tiene consistencia física ya que se encuadra dentro de un servicio y por su parte el empresario nunca sabe con exactitud y de modo riguroso la cantidad, la naturaleza y el lugar del consumo del producto radiofónico, por lo que solamente existen presunciones y sondeos sobre el comportamiento del producto en el mercado, y de alguna manera los empresarios trabajan y se apoyan sobre estos datos, no tan exactos, para fijar la dirección de la empresa y las políticas a fijar para futuro.

#### 2.1.4 Acto administrativo

Como una manera de ilustrar el funcionamiento de una empresa mencionaremos ahora las etapas a través de las cuales se realiza la administración según Agustín Reyes Ponce en su libro "Administración de empresas".

El proceso administrativo se divide en fase mecánica y fase dinámica de la siguiente manera:

ETAPA	ELEMENTO	RESPONDE A:
Mecánica	Previsión Planación Organización	¿Qué puede hacerse? ¿Qué se va a hacer? ¿Cómo se va a hacer?
Dinámica	Integración Dirección Control	¿Con qué se va a hacer? Ver que se haga ¿Cómo se ha realizado?

**Previsión.** Consiste en determinar lo que se pretende realizar, apoyándose en una investigación para el planteamiento de las diversas medidas que habrán de seguirse para el logro de sus fines. Comprende tres etapas:

1. Objetivos, fijar los fines
2. Investigación, análisis de los medios y recursos
3. Cursos alternativos, determinación de los medios de acuerdo a los fines propuestos, ver cuantas posibilidades de acción existen.

**Planación.** Determinar el curso concreto de acción y fijar la secuencia para el logro de los fines, recursos necesarios, tiempo, etc. Comprende tres etapas:

1. Políticas, principios para la acción.
2. Procedimientos, operaciones y métodos.
3. Programas, fijación de tiempos.

**Organización.** Estructura de las funciones y obligaciones necesarias para lograr los objetivos con mayor eficiencia. Comprende tres etapas:

1. Jerarquía, fijar en cada nivel la autoridad y responsabilidad correspondiente.
2. Funciones, determinar como se dividen las actividades para el logro de el fin.
3. Obligaciones, la labor individual que cada integrante desempeñará.

**Integración.** Consiste en todos aquellos medios necesarios para un mejor desarrollo y eficiencia. La integración de personas abarca:

1. Selección, escoger a los elementos necesarios.
2. Introducción, lograr que se articulen a la empresa.
3. Desarrollo, lograr el progreso de sus elementos.

**Dirección.** Impulsar, coordinar y vigilar las acciones de cada miembro con la intención de que cada acción se apege a lo establecido para lograr los planes. Comprende tres etapas:

1. Mando o autoridad, delegar y ejercer acción de los subalternos.
2. Comunicación, transmitir y conocer informaciones de la dirección a todas las áreas y viceversa.
3. Supervisión, ver que se haga tal y como se había planeado.

**Control.** Establecer sistemas que permitan medir los resultados actuales y pasados con el fin de conocer si se logró lo que se esperaba. Comprende tres etapas:

1. Establecimiento de normas.
2. Operación de los controles.
3. Interpretación de resultados.

### **2.1.5 Sistemas de organización**

Antes de enfocarnos a los sistemas de organización señalemos que una estructura organizacional es aquella que permite a la administración delegar y controlar las responsabilidades de personas y unidades administrativas para su correcto funcionamiento.

Un esquema de organización es la descripción detallada de los distintos órganos que conforman a la empresa con referente a las actividades o funciones perseguidos.

Existen cuatro formas básicas de estructuras organizacionales. En línea directa, staff, funcional y de comité. ( 6 )

( 6 ) Lerner Joel, *Introducción a la administración y organización de empresas*, Editorial Mc Graw Hill, México 1985, p. 49 - 52

### **Organización lineal**

El flujo de autoridad y responsabilidad se presenta en línea directa y se transmite en una sola línea para cada persona o grupo. En este sistema cada individuo tiene un sólo jefe. Las ventajas de la organización en línea son que cada empleado informa a una sola persona, las decisiones son tomadas con mayor facilidad y las responsabilidades están claramente definidas.

La autoridad se ejerce en distintos niveles y se mantiene una jerarquía y subordinación entre los diferentes grados o puestos de la empresa. No existen fugas de responsabilidad. Resulta muy fácil y útil en las pequeñas empresas.

Entre sus desventajas se encuentran que este sistema de organización carece de flexibilidad en los casos de crecimiento de la empresa, así como de especialización.

### **Organización staff**

Este sistema trata de aprovechar las ventajas de los dos anteriores así como de evitar las desventajas. De la siguiente manera:

- a) Del sistema de organización lineal conserva la autoridad y responsabilidad la cual es transmitida a través de un sólo jefe para cada función.
- b) Esta autoridad de línea recibe asesoramiento y servicio de especialistas en cada función.

Este sistema de organización es uno de los más seguidos actualmente, sobre todo en las grandes empresas.

## **Organización funcional**

Cada administrador es un especialista y cada trabajador tiene varios jefes. Los administradores tienen autoridad sobre todas las personas que llevan a cabo las funciones de las que son responsables.

Entre sus ventajas se encuentran una mayor capacidad de los jefes y mayor eficiencia, y las posibilidades de este sistema de organización para adaptarse a posibles cambios.

Entre sus desventajas se puede decir que existe dificultad para diferenciar y definir autoridad y responsabilidad de cada jefe ocasionando duplicidad de mando. Este tipo de organización no es muy común debido a que presenta grandes desventajas como son la confusión de los trabajadores hacia responsabilidades, áreas de trabajo y líneas de autoridad.

## **Organización en comité**

Esta organización reemplaza a la autoridad individual en los niveles de supervisión por un grupo que representa las diversas áreas de operación de la empresa.

Las ventajas de la existencia de comités de una organización es que reúne a la persona con diferentes especialidades y puntos de vista, proporciona oportunidades para efectuar intercambio de miembros y diversas personas, además tienen capacidad de participar en la toma de decisiones importantes.

No es muy frecuente utilizar este tipo de organización estrictamente, sino que comúnmente se le combina con otro tipo de organización como lo son los mencionados anteriormente.



## 2.2 ESTRUCTURA Y FUNCIONAMIENTO

Toda empresa por pequeña que sea requiere de una estructura de organización para un adecuado funcionamiento y desarrollo, es decir que cada quien desempeñe la función que le corresponde. El tipo de organización que requiere cada empresa viene determinado por los objetivos que se ha fijado, asimismo esta estructura viene en función de la magnitud y tamaño de la empresa.

Recordemos que cada empresa es una organización independiente que produce bienes y servicios, por lo que podemos decir que no puede existir empresa si no existe organización.

La organización de la empresa consiste en la coordinación de elementos humanos, materiales, financieros y la coordinación de diversas actividades para la producción de bienes y servicios. De esta manera podemos decir que la distribución de funciones hacia los distintos elementos personales, originada por la división del trabajo y especialización conforman el proceso de producción. ( 7 )

Antes de enfocarnos a la organización en una empresa radiofónica cabe señalar que una buena organización trae como resultado el mejor aprovechamiento de personal y elementos materiales, debe cubrir las necesidades actuales así como ser dinámica y tomar en cuenta los cambios de la empresa.

Agreguemos que cada empresario debe tener amplio conocimiento de las necesidades de la empresa y el tipo de operaciones que pretende realizar, así como la aptitud de las personas que pueden desempeñar mejor cada función.

Finalmente aclaremos que no existe un sistema de organización común a todo tipo de empresa radiofónica. Cada una establece su propia organización de acuerdo a sus necesidades.

( 7 ) Gómez Ceja Guillermo, *Planeación y organización de empresas*, Editorial Edicol, México 1984, p. 197 - 198

Pero, si existen ciertas áreas fundamentales para que pueda llevarse a cabo una emisión de radio, y éstas áreas son similares en toda empresa radiofónica, simplemente con la diferencia del tamaño, complejidad de la organización así como del personal y equipo con que laboran. Estas áreas son: dirección, producción, programación y ventas.

A continuación explicaremos a que se refiere cada una de ellas así como la función que tienen dentro de la empresa.

### **2.2.1 Dirección**

Es el elemento de la administración mediante el cual se logran los objetivos planteados, esto a través de la autoridad ejercida por el administrador tomando las decisiones adecuadas y vigilando el cumplimiento de estas. Podríamos decir que dirigir es ejecutar, guiar y vigilar el cumplimiento, es coordinar los esfuerzos de todos aquellos que integran un sistema.

La dirección de una empresa supone las siguientes fases o etapas, delegación, autoridad, comunicación y supervisión.

- a) Que se delegue autoridad (hacer a través de otros)
- b) Que se ejerza autoridad
- c) Que se establezcan canales de autoridad
- d) Que se supervise el ejercicio de la autoridad

Las funciones de la dirección de la empresa radiofónica serán principalmente las cuestiones de administración de recursos, materiales y humanos, por lo que sus resultados se verán reflejados en una adecuada coordinación de funciones para una mejor operación de la radioemisora. Dentro de estas funciones también se encuentran la representación de la emisora ante las autoridades, instituciones y particulares, Coordinar convenios de colaboración con organizaciones e instituciones para la producción de series o programas especiales. ( 8 )

También en la dirección ubicamos las actividades del cumplimiento de objetivos, coordinación y funcionamiento de las acciones que se llevan a cabo dentro de la empresa así como capacitación del personal.

En la empresa radiofónica existe el área de investigación misma que dependerá directamente de la dirección (en la mayoría de los casos) y tendrá como actividades la realización de estudios de población de la región a la que satisfacen así como la evolución de los programas transmitidos y si es necesario crear en coordinación con la dirección innovaciones en la programación.

### **2.2.2 Relaciones Públicas**

Se considera como el medio para conocer los diferentes aspectos que comprenden las relaciones humanas del personal y de la clientela de una empresa o institución a través de un adecuado proceso de comunicaciones. Son aquellas relaciones que establece la empresa a nivel interno y externo para que sea adecuadamente conocida e interpretada. A través de las relaciones públicas la empresa se integra en el medio social en el que existe.

Las relaciones públicas son un medio de integración de la empresa con el exterior y se establecen con todas aquellas personas que tienen contacto directo, por lo que este tipo de relaciones vienen a representar esencialmente relaciones humanas de la empresa con el exterior. ( 9 )

El objeto de las relaciones públicas no es estrictamente el de promover o aumentar las ventas, ya que esto es tarea precisamente del área de publicidad y ventas, sino fundamentalmente la de colocar a la empresa en una mejor posición de opinión frente a las otras, mantener una imagen positiva.

Entre los fines de las relaciones públicas se encuentran primero, que la empresa y sus objetivos sean bien conocidos, segundo, que estos objetivos sean interpretados y tercero que tanto empresa como objetivos sean apreciados y respaldados. En conclusión podríamos decir que su fin es el de crear un ambiente de cordialidad hacia la empresa.

( 9 ) Jiménez Castro Wilburg. *Introducción al estudio de la teoría administrativa*. Editorial fondo de cultura económica. México 1978. p. 21

A continuación mencionamos con quienes establece relaciones públicas una empresa radiofónica para crear una adecuada atmósfera de cordialidad con los diversos sectores con los que tiene contacto para diversos fines.

**1. Dependencias oficiales.** La empresa requiere contacto con diversas dependencias gubernamentales, para obtener permisos, trámites, etc. Mencionemos también que una empresa radiofónica cuenta, en la mayoría de los casos, con servicios informativos los cuales manejan notas de fuentes gubernamentales así como entrevistas con funcionarios públicos.

**2. Proveedores.** Toda empresa necesita en ocasiones agilizar sus entregas de materia prima, para una emisora de radio esta materia prima puede ser las novedades discográficas las cuales son necesarias para poder presentar exclusivas musicales. Así como proveedores de cintas, aparatos electrónicos

**3. Inversionistas.** Son aquellas personas las cuales invierten en la empresa en diversos proyectos con distintos fines, a ellos se les debe mantener informados de lo que ocurre en la empresa, esto se logra también por medio de las relaciones públicas.

**4. Competidores.** Aquellos que presentan un producto o servicio igual o substitutivo. En determinadas situaciones se pueden coordinar intereses de ambas empresas para el logro de los fines.

**5. Consumidores.** De gran importancia en las relaciones públicas ya que son receptores a quien van dirigidos los mensajes transmitidos y a quienes se les dirige la publicidad. Las emisoras pueden organizar eventos gratuitos masivos como un contacto directo con el público. Algunas emisoras también manejan los denominados servicios sociales a la comunidad como los son personas extraviadas, robo de autos., etc.

**6. Prensa, y televisión.** representan los canales a través de los cuales principalmente llega la publicidad así como la conducta pública de la empresa.

**7. Asociaciones culturales, científicas y religiosas.** Necesarias para el logro de determinados fines de la empresa, como lo pueden ser para la realización de programas de radio con temas especiales.

**8. Público en general.** Entre más personas conozcan y tengan buena opinión de la empresa, mayor será el desarrollo de la misma. Podemos mencionar familiares, amigos y aquellas que incidentalmente tienen contacto con la empresa, como lo pueden ser visitas guiadas a las empresas. ( 10 )

### **2.2.3 Promoción y ventas**

Toda empresa tiene como objetivo principal el satisfacer necesidades de un mercado para lo cual coordina y dirige determinados factores productivos para culminar con la producción de bienes y servicios los cuales coloca en un determinado mercado. Pero para esto también toda empresa debe contar con un departamento de ventas el cual tiene como funciones el conocimiento y desarrollo de la actividad comercial de la empresa y el mercado que satisface.

La actividad comercial de una empresa tiene doble dirección, por un lado la compra de productos necesarios y por otro lado la transformación de estos productos o servicios. En la empresa radiofónica el producto final serán las emisiones radiofónicas y la venta de emisiones o espacios publicitarios con diversos fines.

Respecto a la delimitación del ámbito de ventas podemos decir que cada empresa define el mercado que satisface (zona geográfica que cubre, características de sus consumidores, así como de competidores). La actividad de ventas se enfoca principalmente a dos aspectos, compradores potenciales y competidores. Los compradores potenciales son aquellos a los que va dirigido el producto y los competidores (divididos en reales y potenciales) son los que están o pueden ofrecer un producto igual o substitutivo del que ofrece la empresa.

Los elementos que integran el ámbito de ventas se puede decir que son tres; productos o servicios, compradores y competidores. Las relaciones que existen entre estos elementos pueden dar respuestas a los problemas que afectan a una empresa, como puede ser qué necesidades tiene el sector en el que nos ubicamos (compradores), qué productos o servicios existen que satisfacen esas necesidades (competidores) y de qué manera nuestro producto cubre las necesidades del sector en que nos ubicamos (producto). ( 11 )

( 10 ) Reyes Ponce Agustín, *Op. cit.*, p. 277 - 297

( 11 ) Tallón José, *Empresa y empresario de la información*, Editorial Dossat, Madrid 1981, p. 21 - 26

En el caso particular de la empresa de radio cabe destacar que la audiencia está determinada por el público concreto al que van dirigidas cada una de las emisiones, en función de la hora, tipo de programa, potencia de la estación y características del receptor, el cual indirectamente viene a representar un consumidor de los productos y servicios que ahí se anuncian.

Las ventas de la empresa radiofónica son; publicidad radiada y venta de espacios en programas (propios y coproducciones).

La investigación de mercados va estrechamente ligada con los planes y políticas de la empresa. Recordemos que para las radioemisoras comerciales uno de sus principales objetivos son sus fines lucrativos, generación de ganancias, para lo cual comúnmente se recurre al análisis de mercado, saber los gustos y preferencias del auditorio al que se pretende llegar, porque sólo colocando sus emisiones en un alto nivel de rating podrá conseguir la venta de tiempos en su programación.

Agregando a ello la competencia que existe entre unas y otras por ampliar su auditorio, para lo cual se recurre a todo tipo de medios y si es necesario hacen cambios drásticos en su programación tratando de conquistar el gusto del público.

En la actualidad cada vez resulta más común que las emisoras recurran a las agencias especializadas en realizar estudios de mercado, aunque cabe mencionar que no son totalmente exactas en cuanto a niveles de auditorio debido a que el producto radiofónico (emisiones de radio) no puede ser medido con un criterio exacto como podría saberse en el caso de un producto material ya que este sólo representa un servicio la comunidad. Agregando todas las variables en cuanto a preferencias radiofónicas como lo pueden ser, edad, sexo, escolaridad, ocupación, nivel socioeconómico, etc.

Cabe señalar que las emisoras de radio manejan su tarifa publicitaria en función del porcentaje de audiencia que esta tenga, una emisora que cuenta con un alto porcentaje de auditorio en una región tendrá tarifas más altas que una emisora que posee menor auditorio en esa misma región. ( 12 )

Los objetivos de un análisis de mercado para el caso de empresas periodísticas fundamentalmente son:

( 12 ) Vilar Josefina y Teodoro Villegas, *Op. cit.*, p. 148

- a) Conocer el tipo de intereses de la población
- b) Establecer el tipo de programación requerida por el auditorio
- c) Conocer las características del consumidor

Finalmente los objetivos de la radioemisora comercial es lograr que el auditorio que escucha los mensajes publicitarios sea a su vez consumidor del producto anunciado.

#### **2.2.4 Producción y programación**

Este departamento en una emisora de radio tiene la función específica de realizar los programas que saldrán al aire, este departamento regularmente está integrado por el área de realización y el área técnica.

En el área de realización se configuran los programas grabados como lo pueden ser cápsulas, programas especiales, entrevistas, musicales, etc. Y es precisamente ahí donde se le duran los tiempos exactos, la mezcla de sonidos, música y todo lo necesario para que pueda salir al aire, lo que se la llama edición. Este departamento deberá contar con todo el equipo necesario para la realización de un programa, como lo son cintas, micrófonos, discos, consolas, mezcladoras, cabina además de personal capacitado para la realización de estas funciones.

En cuanto al personal que labora en esta área podemos decir que se dividen en técnicos y creativos. Dentro del personal técnico se encuentran los operadores de audio y los técnicos de sonido su labor es fundamentalmente la operación del equipo de grabación así como el mantenimiento del equipo electrónico. Mientras que en el personal creativo se encuentran directores de producción, guionistas, musicalizadores, efectistas y locutores.

Pero el departamento de producción no es quien define el tipo de programación que será transmitida sino que este únicamente se encarga de su realización o elaboración. La función de decir qué es lo que se deberá de transmitir corresponde fundamentalmente al departamento de programación el cual es el encargado de definir contenidos, duración de programas y de esta manera establecer los esquemas diarios de programación de la emisora. Este departamento generalmente maneja una hoja de continuidad, la cual debe de contener los horarios de transmisión de cada programa, su duración, intervenciones del locutor (si es que las hay), spots publicitarios, identificación de la emisora y en algunos casos los cortes de servicio social.

Tanto el departamento de producción como el de programación están apoyados por fonoteca, que es un archivo del material grabado ya sea en disco o cinta, el cual es necesario para la diaria labor de una transmisión.

Dentro del departamento de programación se encuentra el área de continuidad la cual se encarga de que la transmisión se lleve a cabo conforme a lo establecido. De esta área dependen los operadores de cabina, los cuales se encargan de la operación del equipo técnico de cabina para su transmisión al aire. También dependen los locutores quienes vienen a representar un medio de enlace para el radioescucha. ( 13 )

### **2.2.5 Noticias**

En la actualidad podríamos decir que casi todas las emisoras de radio cuentan con el área de noticias la cual tiene la función primordial de elaborar los segmentos informativos que serán transmitidos durante la programación con la intención de dar a conocer a su auditorio los acontecimientos más relevantes hasta ese momento.

Recordemos que la función de la radio es entretener, divertir, educar e informar, es por ello que en nuestros días la mayor parte de las emisoras en la República Mexicana dedican tiempos considerables de su programación para la transmisión de noticieros tanto matutinos, vespertinos, nocturnos o bien pequeñas cápsulas informativas.

Esta necesidad de las emisoras por informar a su auditorio sobre los sucesos más relevantes a ocasionado la creación de una área bien definida con la función primordial de producir programas con carácter fundamentalmente noticioso. La cual normalmente suele estar integrada por: jefe de noticias, coordinador de noticias, redactores, reporteros y corresponsales. A continuación mencionamos cual es la función principal de cada uno de ellos. ( 14 )

( 13 ) Vilar Josefina y Villegas Teodoro, *Op. cit.*, p. 114 - 116

( 14 ) Leñero Vicente, *Manual de periodismo*, Editorial Grijalbo, México 1991, p. 24 - 27



**Jefe de información**, su función primordial es la de ser el responsable de toda la información que se de a conocer, tiene la responsabilidad de autorizar diversas notas de acuerdo y con apego a las políticas de la emisora como lo es importancia de la nota, qué tanto interesa a la población, apego a las disposiciones legales, etc.

**Coordinador de noticias**, se encarga de ordenar todo tipo de información noticiosa que llegue para darle un orden de acuerdo a la importancia de cada noticia o bien a la intención que se persiga.

**Redactores**, una vez obtenida la información por diversos medios (boletines oficiales, agencias informativas, reporteros, etc.) se tiene que redactar nuevamente para darle el lenguaje radiofónico y en algunos casos los tiempos de transmisión exactos con que se cuenta sin perder la esencia de la nota. Esta tarea es desempeñada por los redactores.

**Reporteros**, son a los que les corresponde ir en busca de la información, recordemos que en el medio radiofónico no es sólo informar de lo que paso, sino que se tienen que apoyar en muchos casos con las declaraciones de lo que se dijo, es por eso que los reporteros de radio se acompañan de una pequeña grabadora para que al ser escuchados en radio tengan cierta credibilidad. Esta tarea de ir en busca de la noticia corresponde a ellos los cuales en la mayoría de los casos cubren fuentes locales.

**Corresponsales**, a ellos les corresponde informar sobre el acontecer de una región distinta para la que laboran. Si una emisora se ubica en el Distrito Federal no puede estar enviando reporteros a toda la República los cuales se estén trasladando de un lado a otro en busca de la información. Pero, la emisora si puede contratar corresponsales quienes le informarán de lo que acontece en cada región en el momento más oportuno y dependiendo de la relevancia de la noticia. Con lo cual se estarán ahorrando tiempo, dinero y esfuerzo.

Para concluir con este apartado recalquemos que el área de noticias se encarga de elaborar los noticieros, por medio de la información recabada a través de reporteros, corresponsales, agencias informativas y con el apoyo de redactores dan cuerpo a los segmentos noticiosos. Y finalmente mencionemos que de esta área también dependen todos los programas que tengan un carácter noticioso. ( 15 )

( 15 ) Siller Bob, *Noticias por radio y televisión*, Editorial limusa, México 1965, p. 93 - 139

### **2.3 IMPORTANCIA DEL DEPARTAMENTO DE NOTICIAS EN UNA EMPRESA RADIOFÓNICA**

La radio representa uno de los medios de comunicación masiva de mayor penetración en la población debido a que es un medio económico y de fácil acceso. se presume que tan sólo en la República Mexicana el 98 por ciento de la población escucha radio frecuentemente. ( 16 )

Desde sus inicios hasta ahora la radio ha sido portavoz de importantes acontecimientos nacionales e internacionales y gracias a ello millones de personas han sido informados a través de un aparato receptor. Con lo anterior queremos resaltar una de las funciones de la radio es la de informar.

En la actualidad la mayor parte de la gente puede saber lo que sucede en todo el mundo, en algunos casos en el preciso momento en que sucede, esto gracias a la radio. Que a diferencia de la prensa puede transmitir noticias desde el lugar de los hechos al momento en que estas suceden, lo cual no ocurre con los medios impresos ya que estos lo publicarán hasta el día siguiente, o dependiendo de la fecha de la publicación.

Hoy en día se puede recibir información a través de varios medios, pero resulta frecuente la necesidad de conocerla en el momento mismo en el que ocurre y la radio representa uno de los medios más adecuados para informar rápida, clara e inmediatamente.

De aquí la importancia de que una emisora cuente con un departamento de noticias el cual recabe la información más relevante ocurrida hasta ese momento para transmitirla a su auditorio. Por su parte el auditorio también exige estar informado sobre lo que pasa en su región.

( 16 ) Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT), Folleto informativo, México D.F. 1991

El periodismo radiofónico presenta grandes ventajas en comparación con otros medios, es por esto que las emisoras de radio han decidido incorporar espacios con carácter noticioso, y para ello se han visto en la necesidad de coordinar un departamento con la función específica de elaborar los programas noticiosos, para ello también se requiere de personal capacitado para cada función, como mencionamos anteriormente.

Ahora hablemos de las características y ventajas de las emisiones noticiosas a través del medio radiofónico, el cual ofrece grandes alternativas para la difusión de información. A continuación mencionamos algunas de las ventajas del medio radiofónico.

La palabra a través del medio radiofónico tiene la ventaja de un supuesto contacto personal del locutor con el receptor pareciendo un amigo el cual se dirige al radioescucha en tono familiar.

Hoy en día y gracias a la avanzada tecnología prácticamente con un simple radio se puede estar informado en cualquier sitio y a cualquier hora de los acontecimientos más importantes en todo el mundo, esto debido a que la mayoría de las radioemisoras transmiten noticieros continuamente.

Las noticias por radio tienen la ventaja de poderse presentar en el preciso momento en que suceden logrando así informar de una forma rápida y oportuna. Esta ventaja también obliga a las emisoras a estar al corriente en las noticias.

La información radiofónica debe de ser breve y por consiguiente clara y objetiva, dar un panorama general de lo acontecido en el menor tiempo posible, debido a que los noticieros radiofónicos están sujetos a un tiempo y horario específico. Así como utilizar un lenguaje sencillo y claro. A diferencia del medio impreso, el radioescucha nunca podrá regresar atrás para escuchar nuevamente.

( 17 )

Características de las noticias radiofónicas:

- a) Son inmediatas pueden emitirse rápidamente.
- b) Dan la información suficiente para dar a conocer un hecho.
- c) Hace participar de los acontecimientos a quien la escucha.

La noticia radiofónica debe de ser:

- a) Actual. A diferencia del periodista de prensa impresa, que trabaja con las noticias del día, el periodista de radio piensa en las noticias del momento.
- b) Debe de ser clara, precisa y sencilla.
- c) Debe de ser completa y rápida.
- d) De ser posible debe de ser instantánea.
- e) Debe de ser corta pero completa. ( 18 )

Una emisora de radio puede manejar en su programación tanto información noticiosa como programación de simple diversión o entretenimiento o bien se puede ir alternando ambos como en el caso de las emisoras que transmiten cápsulas informativas con duración de tres minutos cada hora, para aquellos que únicamente quieren un panorama general de lo acontecido de una manera rápida. También pueden transmitirse noticieros matutinos dirigidos a los radioescuchas que desean informarse antes de comenzar sus actividades.

El periodismo radiofónico hoy en día es tan variado y completo, manejando todos los géneros posibles (nota locales, nacionales, internacionales, reportajes, crónicas, etc.) consecuencia de la competencia cada vez mayor de las emisoras por ganar auditorio, lo que comercialmente genera mas ganancias debido a que aumenta el precio de sus mensajes publicitarios ya que llegan a un mayor número de consumidores.

Finalmente mencionemos que el periodismo radiofónico tiene el objetivo de llevar información a determinadas personas que en ese momento están fuera del alcance de otros medios (prensa o televisión) como por ejemplo las personas que acostumban escuchar noticias en la mañana al momento que realizan otra actividad o mientras van en su automóvil.

( 18 ) Romo Gil Cristina. *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*. Editorial Diana, México 1994, p. 71

Al mencionar estas características del periodismo radiofónico queremos resaltar la importancia de la radio como medio de información y con la tarea primordial de informar. Debido a esto las radioemisoras se han visto en la necesidad de buscar nuevas formas para cumplir con esta función y apoyándose en todos los recursos existentes para ir en busca de la información, como lo son agencias informativas, reporteros, corresponsales, etc. Y en la actualidad la mayor parte de las radioemisoras cuentan con un departamento bien estructurado y definido cuyo objetivo principal es la producción de programas con carácter noticioso.

### **CAPÍTULO 3**

#### *PANORAMA ACTUAL DE LA RADIO EN LA CIUDAD DE PUEBLA*

En este capítulo presentamos como su nombre lo indica el *Panorama actual de la radio en la Ciudad de Puebla*, desde luego haciendo un acercamiento de la trascendencia histórica que ha tenido la radio en este lugar, así como destacando los inicios de la radio no sólo en la capital sino también en el estado poblano.

Pretendemos también ilustrar lo que sucede actualmente en cuestión de empresas y emisoras radiofónicas así como hábitos de audiencia y sintonía en esta localidad.

Finalizaremos el capítulo presentando y tratando de rescatar la función social de la radio, sus perspectivas, alcances y beneficios para su población en este lugar.

### 3.1 ORIGEN Y DESARROLLO

Mientras que la radiodifusión nace en la Ciudad de México como una prometedora industria en 1921 y llega a consolidarse como un importante medio de comunicación en los años 30's. Pronto esta actividad comenzó a proliferarse en todo el país, sobre todo al norte de la República.

En el estado de Puebla, y tal vez debido a la cercanía con la Cd. de México y por el apoyo de los mismos dueños de emisoras de radio en el Distrito Federal pronto también nace la industria radiofónica. Es así como en 1939 se instala en la Ciudad de Puebla la primera radiodifusora en el estado, la HEHR ( llamada comúnmente "HR" ). Posteriormente entre 1940 y 1958 se fundan cinco estaciones más las cuales son XECD ( "Radio XECD" ) creada en la Ciudad de Puebla en 1940, la XEWJ ( "Radio popular" ) fundada en Tehuacán en 1944, la XEFJ en Teziutlán instalada en 1952, la XEGY en 1957 también transmitiendo desde Tehuacán y finalmente la XEPA ( "La super fiera" ) fundada en la capital del estado en 1958. ( 1 )

Un año después, en 1959, se funda una estación más, la XELU en Ciudad Serdán

Pero es a partir de la década de los 60's cuando comienza un desarrollo mayor de la radiodifusión en este estado, y es así como a partir de esta fecha comienzan a otorgarse más concesiones para la instalación de nuevas emisoras.

( 1 ) Fernández Christlieb Fátima, *Los medios de difusión masiva en México*, Editorial Juan Pablos, México 1993, p. 190



En Huauchinango comienza a realizar transmisiones la XENG en el año de 1960, y más tarde se crea en Teziutlán la XEOL misma que comienza a funcionar en el año de 1964. Y es así como en el año de 1965 en el estado de Puebla estaban funcionando 23 estaciones de radio de las cuales 10 tenían sus instalaciones en la capital del estado.

En el año de 1968 comienza a transmitir la estación XEHIT identificada en algún tiempo como "Radio Fiesta", hoy "La Tremenda" y actualmente integrante de Corporación Puebla de Radiodifusión. En 1970 inicia transmisiones la primera estación de frecuencia modulada (FM): la XHJE.

La XEZT inicia transmisiones en 1970, en ese mismo año se instala la estación XEEG "Radio Alegría", bajo la dirección de Ramón Bojalil hoy identificada como "Radio Tribuna". ( 2 )

En 1972 surge la estación XHZM-FM afiliada a la organización Frecuencia Modulada Mexicana. La XEPOP comienza a transmitir en 1974 identificada en algún tiempo como "Radio Clasic", hoy conocida bajo el nombre de "La Comadre" y perteneciente a Grupo ACIR.

Para el año de 1977 se funda la XHRS conocida actualmente como "Radio Lobo" integrante de Corporación Puebla de Radiodifusión, y en 1979 inicia transmisiones la XHORO. Stereo Oro", ambas en frecuencia modulada (FM).

En 1981 comienzan a transmitir más emisoras en la banda de frecuencia modulada (FM) la XHVC, "La tropical caliente", misma que actualmente pertenece a la asociación de concesionarios de la industria de la radio (ACIR).

Y para 1989 inicia sus transmisiones en la banda de amplitud modulada la XEZAR "Q' Bonita" una de sus tres emisoras de Corporación Puebla de Radiodifusión.

( 2 ) Hernández Aguilar Gabriel, *De la radio al discurso radiofónico un acercamiento semiótico*, Editorial Plaza y valdés, México 1989, pags. 83 - 86

**PRINCIPALES RADIOEMISORAS INSTALADAS EN PUEBLA  
DE 1939 A 1989**

<b>AÑO</b>	<b>PLAZA</b>	<b>SIGLAS</b>
1939	Puebla	XEHR
1940	Puebla	XECD
1944	Tehuacán	XEWJ
1952	Teziutlán	XEFJ
1957	Tehuacán	NEGY
1958	Puebla	XEPA
1959	Cd. Serdán	XELU
1960	Huauchinango	XENG
1961	Puebla	XEPUE
1964	Teziutlán	XEOL
1968	Puebla	XEHT
1970	Puebla	XEZT
1970	Puebla	XEEG
1970	Puebla	XHJE
1971	San Martín T.	XERTP
1972	Puebla	XHZM
1974	Puebla	XEPOP
1975	Puebla	XHNP
1976	Puebla	XHRI
1977	Puebla	XIRS
1978	Izúcar de Mat.	XEES
1979	Puebla	XHORO
1981	Puebla	XHRC
1981	Puebla	XHVC
1981	Tehuacán	XETE
1983	Izúcar de M.	XEEV
1989	Puebla	XEZAR

**FUENTE:** Medios Publicitarios Mexicanos, *Medios audiovisuales, tarifas y datos*, México enero-marzo 1996

En el año de 1989 existían en el estado de Puebla 28 radiodifusoras de las cuales 18 en la banda de amplitud modulada (AM) y 10 en frecuencia modulada (FM). Y de estas emisoras 15 se localizaban en la Ciudad de Puebla, poco más del 60 por ciento. ( 3 )

Distribuidas de la siguiente manera:

EMISORAS EN EL ESTADO		EN LA CIUDAD DE PUEBLA	
18	AM	7	AM = 40 %
10	AM	8	FM = 80 %

Según la Cámara de la industria de Radio y Televisión en 1991 existían en el estado de Puebla 29 radioemisoras y para el año de 1995 ya sumaban 33 las cuales se clasificaban de la siguiente forma:

AM	concesionadas	19
	permisionarias	0
FM	concesionadas	13
	permisionarias	1
	<b>total</b>	<b>33</b>

( 3 ) Hernández Aguilar Gabriel, *Op. cit.*, p. 83

Finalmente y tratando de ilustrar las emisoras de radio ubicadas en el Estado de Puebla, de las cuales 19 se ubican en la capital del Estado, nuestra gráfica quedaría de la siguiente manera.

### EMISORAS DE RADIO

RESTO DEL  
ESTADO  
42%



CD. DE  
PUEBLA  
58%

### 3.2 PRINCIPALES EMPRESAS RADIOFÓNICAS

Como una manera de ubicar la empresa en la que vamos a enfocar nuestra investigación exponemos de manera general el panorama actual de las emisoras en la Ciudad de Puebla.

#### PROMO RADIO

EMISORA	FRECUENCIA
Radio Tribuna XEEG	1280 AM
Stereo 89.3 XHNP	89.3 FM
La Picoso XEZT	1250 AM
La Poblanita XEPUE	1450 AM

#### GRUPO ACIR PUEBLA

EMISORA	FRECUENCIA
Stereo Amistad XIIRC	91.7 FM
La Tropical Caliente XHVC	102.1 FM
La Chica Musical XIJF	94.1 FM
La Romántica XIHRH	93.3 FM
La Comadre XEPOP	1450 AM
Radio ACIR XEHR	1090 AM

**ORGANIZACIÓN RADIO ORO**

<b>EMISORA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Radio XECD	1170 AM
Stereo ORO XHORO	94.9 FM

**CORPORACIÓN PUEBLA DE RADIODIFUSIÓN**

<b>EMISORA</b>	<b>FRECUENCIA</b>
Radio Lobo XHRS	90.1 FM
La Tremenda XEHIT	1310 AM
Q' Bonita XEZAR	920 AM

### CAMBIO COMUNICACIÓN

EMISORA	EMISORA
Si FM XHPBA	98.7 FM
La super Fiera XEPA	1310 AM

### GRUPO ZOMA

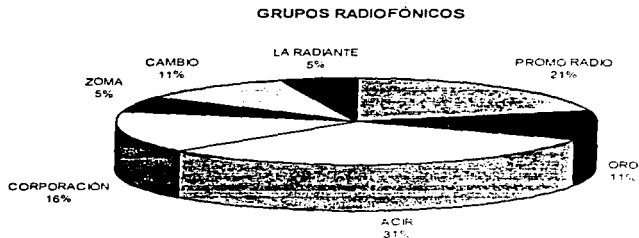
EMISORA	FRECUENCIA
Ultra Digital XHZM	92.5 FM

### LA RADIANTE

EMISORA	FRECUENCIA
La Radiante XHOLA	105.1 FM

Fuente: Directorio Telefónico. Sección Amarilla, Ciudad de Puebla 1995

Como podemos darnos cuenta el grupo radiofónico que cuenta con mayor número de emisoras en la Ciudad de Puebla es ACIR seguido por Promo Radio y Corporación Puebla. A continuación trataremos de ilustrar como se reparten el cuadrante radiofónico en esta ciudad.





Finalmente comentemos que de estas 19 radioemisoras agrupadas en siete empresas o grupos radiofónicos cada uno manejan servicios noticiosos producidos por sus departamento de noticias, brindando así un servicio de información en la mayoría de las estaciones de manera frecuente.

Logrando cumplir con la función de informar a la población de los acontecimientos más relevantes ocurridos hasta el momento.

A continuación mencionaremos de manera general los noticieros que se transmiten a través de distintas emisoras.

<b>Promo Radio</b>	<b>NOTICIERO TRIBUNA (local)</b>
<b>Grupo ACIR</b>	<b>INFORMATIVO PANORAMA (nacional) BUENOS DÍAS (local)</b>
<b>Organización Radio Oro</b>	<b>EL NOTICIARIO (local)</b>
<b>Corporación Puebla</b>	<b>PARA EMPEZAR (nacional) ASÍ SUCEDE (local)</b>
<b>Cambio Comunicación</b>	<b>NOTICIERO HECHOS (local)</b>
<b>Grupo Zoma</b>	<b>PRIMERA NOTICIA (local)</b>
<b>La Radiante</b>	<b>REVISTA 105 (local)</b>

### 3.3 HÁBITOS DE AUDIENCIA Y SINTONÍA EN LA CIUDAD DE PUEBLA

#### HÁBITOS DE AUDIENCIA

El 99.43 de los hogares encuestados en la ciudad de Puebla cuenta con radio

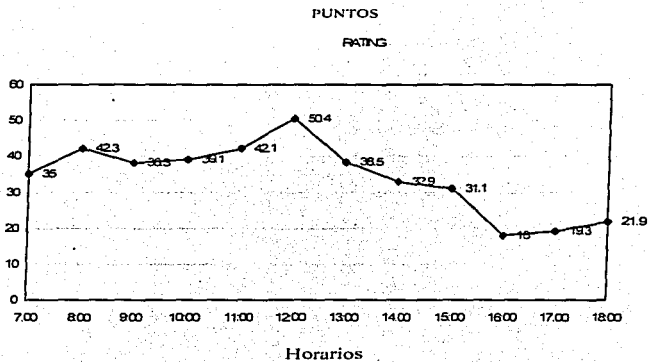
El grupo de edades que más escucha la radio se ubica en el rango de mujeres mayores de 20 años

El horario en el cual es más escuchada la radio se ubica entre las 11:00 y las 12:00 horas

Con lo anterior podemos afirmar que el 99 por ciento de los hogares en la Ciudad de Puebla, cuentan cuando menos con un aparato receptor de radio así como que la población acostumbra escuchar radio frecuentemente.

Fuente: INRA Mexicana. S.A. de C.V., junio, 1995

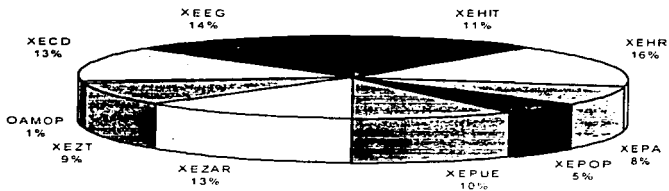
## RATING POR HORARIO EN HOGARES PUEBLA, PUE.



Nota: Valor punto rating 2.303 radiohogares  
con un promedio de cinco integrantes.

FUENTE: INRA Mexicana S.A de C.V., junio, 1995.

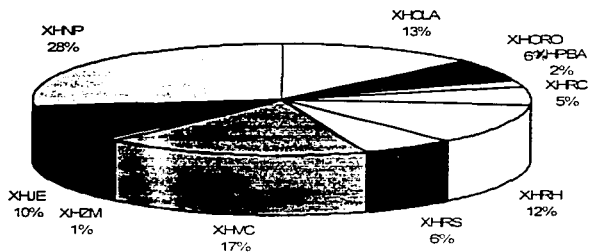
**PARTICIPACIÓN ESTACIONES A.M.  
PUEBLA, PUE.**



OAMOP= Otras plazas

FUENTE: INRA Mexicana, S.A. de C.V., junio .1995

**PARTICIPACIÓN ESTACIONES F.M.  
PUEBLA, PUE.**



**FUENTE:** INRA Mexicana, S.A. de C.V., junio .1995

### **3.4 LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN EN PUEBLA Y SU IMPORTANCIA SOCIAL**

La radiodifusión día a día se consolida como uno de los medios de comunicación más efectivos y de mayor acceso en la población. En el estado de Puebla se puede decir que el 97 por ciento de la población escucha radio frecuentemente y que gran parte de la población se entera de los acontecimientos más relevantes de la región a través de este medio, además de que los divierte y entretiene.

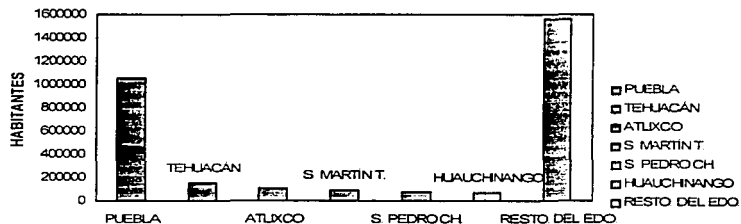
De acuerdo con la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) en el año de 1995 el Estado de Puebla contaba con 33 radioemisoras; 19 en amplitud modulada (AM) Y 14 en frecuencia modulada (FM). De estas 33, 19 transmitían desde la capital del estado.

Pero antes de enfocarnos a la importancia de la radiodifusión en la Ciudad de Puebla, ubiquémonos en un marco socioeconómico general sobre el estado y en particular su capital.

Según el Censo de población y vivienda del INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática 1990, el estado contaba con una población de 4,126,101 habitantes. Y la distribución de esta población se ubica de la siguiente manera:

<b>Puebla</b>	<b>1,057,454</b>
Tehuacán	155,563
Atlixco	104,294
San Martín Texmelucán	94,471
San Pedro Cholula	78,177
Huauchinango	69,864
Resto del estado	1,559,823

### DISTRIBUCIÓN DE LA POBLACIÓN



Con lo anterior queremos resaltar que la gran parte de la población (el 25 por ciento aproximadamente) se concentra en la Ciudad de Puebla y acertadamente es este lugar donde se ubican mayor cantidad de radioemisoras que en cualquier parte del estado por las propias necesidades de comunicación que implica una ciudad así.

**Fuente:** INEGI. Puebla. Síntesis de resultados XI Censo de Población y Viviendo, 1990

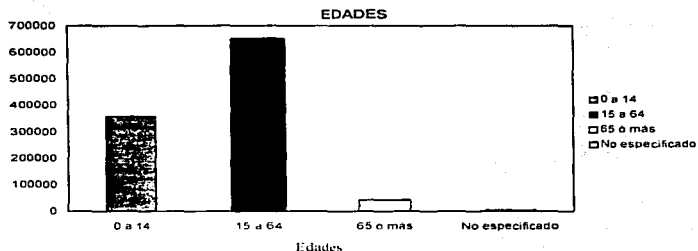
En 1990 había en la capital del estado de Puebla un total de 1,057, 454 habitantes de los cuales el 48 por ciento correspondía a la población masculina y el 52 por ciento a la femenina, con lo que se puede afirmar que el número de hombres es similar al de las mujeres.

<b>POBLACIÓN TOTAL</b>	<b>1,057,454</b>	<b>100 %</b>
<b>Hombres</b>	<b>506,766</b>	<b>47.92 %</b>
<b>Mujeres</b>	<b>550,688</b>	<b>52.07 %</b>

Respecto a la edad de la población los datos son los siguientes:

Población de	0-14	=	358,197
	15-64	=	651,347
	65-más	=	43,410
No especificado		=	4,500

Habitantes



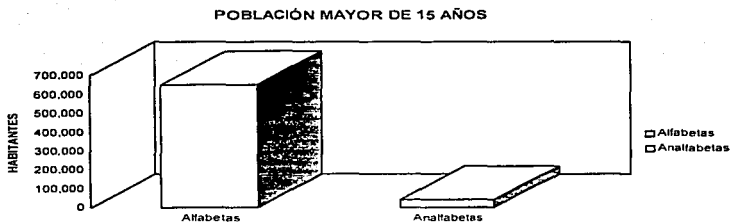
**Fuente:** INEGI. Puebla. Síntesis de resultados XI Censo de Población y Viviendo, 1990



Con respecto a la población mayor de 15 años que saben leer y escribir los datos son los siguientes:

Saben leer y escribir = 651,755

No saben leer ni escribir = 41,786

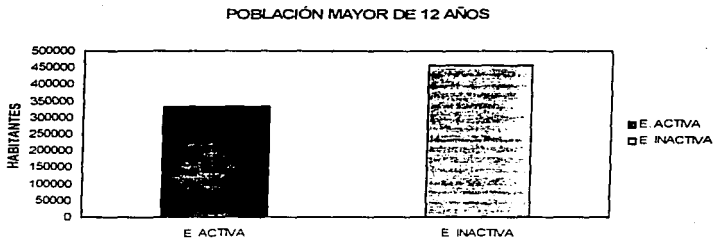


**Fuente:** INEGI. Puebla. Síntesis de resultados XI Censo de Población y Viviendo, 1990

En cuanto a la población mayor de 12 años el resultado es 771.577:

Económicamente activa = 333.593 (43%)

Económicamente inactiva = 437.984 (57%)

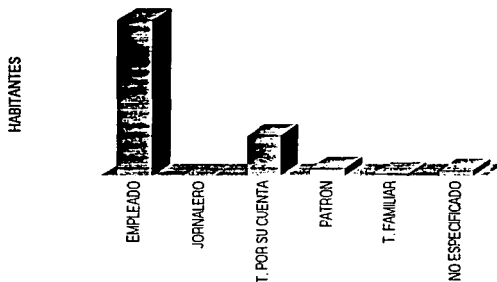


Fuente: INEGI. Puebla. Síntesis de resultados XI Censo de Población y Viviendo, 1990

Según su situación en el trabajo los datos son los siguientes:

<b>Población total ocupada</b>	<b>325, 769</b>
Empleado u obrero	237, 578
Jornalero o peón	7, 992
Trabajador por su cuenta	60, 238
Patrón o empresario	10, 349
Trabajador familiar	2, 300
No especificado	7, 312

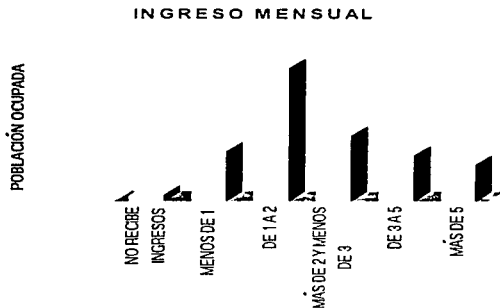
#### SITUACIÓN EN EL TRABAJO



Fuente: INEGI. Puebla. Síntesis de resultados XI Censo de Población y Viviendo, 1990

Ahora resaltando los aspectos socioeconómicos de la población de la Ciudad de Puebla mencionemos los resultados de los ingresos mensuales de la población económicamente activa según el INEGI en 1990.

<b>Población ocupada</b>	<b>325, 769</b>
No recibe ingresos	5, 785
Menos de 1 salario mínimo	46, 791
De 1 a 2 salarios mínimos	125, 326
Más de 2 y menos de 3	61, 755
De 3 a 5 salarios mínimos	43, 148
Más de 5 salarios mínimos	34, 578



**Fuente:** INEGI. Puebla. Síntesis de resultados XI Censo de Población y Viviendo. 1990

Con todos los datos anteriores queremos resaltar la importancia que tiene la radiodifusión en una ciudad con ciertas características como lo es la de Puebla. En este lugar la radiodifusión tiene un perfil específico que el propio desarrollo social del lugar le ha dado. Tenemos así que la gran concentración de población ha obligado la instalación de más radioemisoras que en el resto del estado y también de esta manera las 19 estaciones han adquirido distintos perfiles en cuanto a su programación de acuerdo al público o mercado que se pretende conquistar.

Con una población de más de un millón de habitantes las radioemisoras se han visto en la tarea de informar a la población cuando menos de lo que acontece en su región. lo que ha provocado gran diversidad en cuanto a programas con perfil noticioso.

La Ciudad de Puebla tiene una población joven, según el Censo de Población y Vivienda 1990 del INEGI, la edad promedio de la población era de 21 años, con lo que podemos decir que actualmente el promedio es de 24 a 25 años. Esta característica de tener una población joven ha permitido a los productores de radio crear programación, precisamente, para un público joven más que para un público infantil o adulto.

Respecto al nivel socioeconómico de la población se puede afirmar que el grueso de la población pertenece a la clase popular, a un sector medio y bajo.

Así podemos concluir que las características sociales y económicas de una región influyen de manera definitiva para el desarrollo de los medios de comunicación de un determinado lugar. La Ciudad de Puebla no es la excepción, de aquí la importancia que se le ha dado a toda la industria radiofónica, así como la importancia que esta ha tenido para la región.

## **CAPÍTULO 4**

### *CORPORACIÓN PUEBLA DE RADIODIFUSIÓN Y SU DEPARTAMENTO DE NOTICIAS*

En este capítulo nos acercamos a un caso práctico de lo que sucede en una empresa radiofónica *Corporación Puebla de Radiodifusión*, ubicarnos en ella significó descubrir la realidad que enfrenta una empresa de tal magnitud, mientras que enfocarnos a su área de noticias y sus noticieros locales *Así sucede* representó un acercamiento a una forma muy peculiar de hacer radio, como más adelante se podrá apreciar.

De tal manera que en este apartado se intenta mostrar un caso práctico de la estructura, funcionamiento e importancia del área de noticias de una empresa radiofónica en el caso de *Corporación Puebla de Radiodifusión*.

#### **4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA**

Corporación Puebla de Radiodifusión nace en la Ciudad de Puebla en el año de 1989 con la instalación de XEZAR actualmente identificada como "Q' Bonita". Posteriormente se incorporan a este grupo. XHIT "La Tremenda" y XHRS "Radio Lobo". emisoras que actualmente satisfacen primordialmente el mercado local de la capital del estado y municipios circunvecinos.

Esta empresa actualmente depende de Corporación Mexicana de Radiodifusión (CMR), importante consorcio de radiodifusoras que operan en toda la República Mexicana.

En la ciudad de Puebla la empresa radiofónica compete con otros importantes grupos radiofónicos, ACIR, Promo radio, Organización Radio Oro, Grupo Zoma y Cambio Comunicación.

En lo que se refiere a la cantidad de emisoras ubicadas en la capital del estado, como ya se menciono en el capítulo anterior, el total de radioemisoras es de 19 por lo que si trataremos de dividir el cuadrante radiofónico de esta ciudad, a Corporación Puebla de Radiodifusión le tocaría aproximadamente un 16 por ciento del total de las emisoras.

En lo que se refiere a las tarifas de las emisoras de Corporación Puebla, estas se ubican entre los \$32.00 y \$42.00 por 10 segundos al aire destinados a cortes comerciales en programación normal mientras que en las emisiones noticiosas, las cuales cuentan con un auditorio mayor que el resto de la programación, los costos se elevan de un 30 hasta un 50 por ciento más dependiendo del horario de transmisión.





*Fachada de Corporación Puebla de Radiodifusión  
ubicada en la avenida 15 puente 1306  
Puebla, Pue.*

(Foto: M.R. Martínez, 1996)

**ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

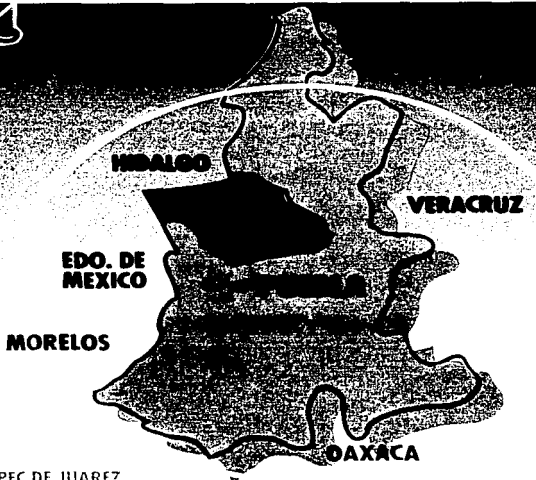
A continuación mencionamos las tres emisoras que opera Corporación Puebla de Radiodifusión, así como el perfil que maneja.

**"XHIT "La Tremenda" 1310 AM.** Transmite música de grupos, tropical, norteña, ranchera y noticias. 5,000 Watts de potencia. Transmite las 24 horas. Instalada el 12 de septiembre de 1968". ( 1 )

**"XHRS "Radio Lobo". 90.1 FM.** Transmite música moderna en español, inglés y noticias. 40,000 Watts de potencia. Transmite las 24 horas. Instalada el 1 agosto de 1977". ( 2 )

**"XEZAR "Q' Bonita" 920 AM.** Transmite baladas en español de los años 70's, 80's y 90's y noticias. 1,000 Watts de potencia. Transmite las 24 horas. Instalada en agosto de 1989". ( 3 )

- ( 1 ) Medios Publicitarios Mexicanos. *Tarifas y datos, medios audiovisuales.* México, enero-marzo de 1996, p. 171
- ( 2 ) *Ibidem.* p. 174
- ( 3 ) *Ibidem.* p.172



- 1 XICOTEPEC DE JUAREZ
- 2 PAHUATLAN
- 3 HUAUCHINANGO
- 4 TULANCINGO, HGO.
- 5 JOPALA
- 6 OLINTLA
- 7 TEPEYAHUALCO
- 8 ZACATLAN
- 9 CHINGNAHUAPAN
- 10 HUTZILAN
- 11 TETELA DE OCAMPO
- 12 TEZIUTLAN
- 13 ZACAPOAXTLA
- 14 HUAJUAPAN DE LEON, OAX.
- 15 TEPEJI DE RODRIGUEZ
- 16 TEHUACAN
- 17 EDO. DE MEXICO
- 18 IZUCAR DE MATAMOROS
- 19 CHIGMECATITLAN
- 20 AHUAZOTEPEC
- 21 ACATLAN
- 22 ZANACATEPEC

- 23 TLAXCALA, TLAX.
- 24 TIERRA BLANCA, VER.
- 25 ACATLAN DE O.
- 26 LIBRES
- 27 SAN JUAN ATENCO
- 28 TLACHICHUCA
- 29 TEXMELUCAN
- 30 CHIAUTZINGO
- 31 SAN A. CHOLULA
- 32 ATLIXCO
- 33 TOCHIMILCO
- 34 HUEHUETLA
- 35 SAN SALVADOR SECO
- 36 TECAMACHALCO
- 37 YEHUALTEPEC
- 38 CHAPULCO
- 39 HUEJOTZINGO
- 40 ZOQUITLAN
- 41 ORIENTAL
- 42 AJALPAN

**MORELOS**

**VERACRUZ**

**GUERRERO**

- 1 HUAUCHINANGO
- 2 TEZUITLAN
- 3 CHIGNAHUAPAN
- 4 TETELA DE LA O.
- 5 ZACATLAN
- 6 CORDOBA, VER.
- 7 ORIENTAL
- 8 TEXMELUCAN
- 9 SAN ATENCO
- 10 HUEJOTZINGO
- 11 SAN PEDRO CHOLULA
- 12 AMOZOC
- 13 CHAPULCO
- 14 CHIAUTLA
- 15 ACANZINGO
- 16 ATLIXCO

- 17 SAN SALVADOR EL SECO
- 18 TLACHICHUCA
- 19 TEHUACAN
- 20 ZAPOTITLAN
- 21 TEPEXI DE RODRIGUEZ
- 22 AHUACATLAN
- 23 IZUCAR DE MATAMOROS
- 24 ATEMPAN
- 25 ATLIXCO
- 26 CUAUTLA, MOR.
- 27 TAXCO, GRO.
- 28 PETALcingo
- 29 TEHUITZINGO
- 30 TOCHIMILCO
- 31 HUEJOTZINGO

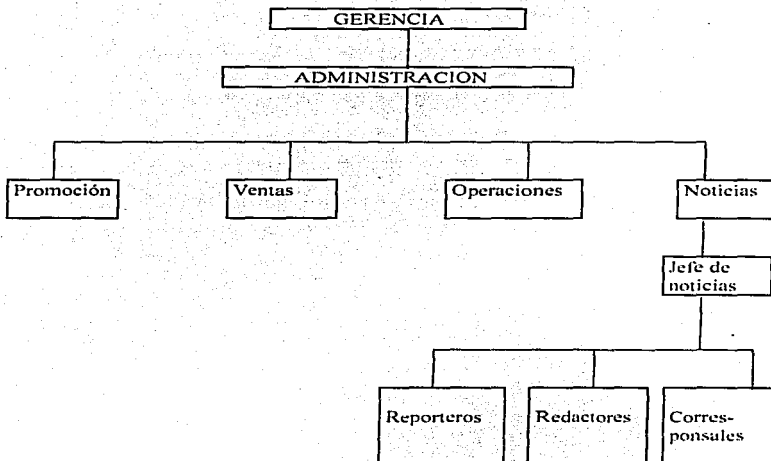


- 1 APAN, HGO.
- 2 TEHUACAN
- 3 IZUCAR DE MATAMOROS
- 4 TLAXCALA, TLAX
- 5 ACATZINGO
- 6 ATLIXCO
- 7 ZACATLAN
- 8 AHUAZOTEPEC
- 9 TETELA DE OCAMPO
- 10 ZACAPOAXTLA
- 11 TEPEYAHUALCO
- 12 TLACHICHUCA
- 13 YEHUALTEPEC

- 14 ORIENTAL
- 15 LIBRES
- 16 CHIGNAHUAPAN
- 17 TEHUACAN
- 18 TEHUITZINGO
- 19 CHINGNAUTLA
- 20 ZACAPALA
- 21 CUAYUCA
- 22 TEPEXI DE RODRIGUEZ
- 23 GPE. VICTORIA
- 24 SN. GABRIEL CHILAC
- 25 SN. MARTIN TEXMELUCAN
- 26 ACATZINGO

## 4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La empresa actualmente está integrada por la gerencia, administración y cinco departamentos básicos, promoción, ventas, operaciones y noticias. Los cuales son ocupados por aproximadamente 50 empleados. ( 4 )



( 4 ) Lic. Audifred Pinco Rail, Gerente de Corporación Puebla de Radiodifusión, entrevista. Puebla, Pue., 14 de marzo de 1996

## **GERENCIA**

Su función primordial es coordinar y dirigir el buen funcionamiento de la empresa encaminándola al logro de sus fines, para ello tomando las decisiones más adecuadas y vigilando que se lleven a cabo lo más apegado a lo dispuesto. De igual manera hacer un seguimiento periódico de los índices de rating de las emisoras y si es necesario coordinar actividades que puedan aumentar su audiencia.

Dentro de las funciones propias de la gerencia en una empresa radiofónica destacan la representación de la radioemisora ante autoridades, instituciones o particulares para diversos fines como lo son trámites legales, comerciales, así como el de buscar y establecer convenios con diversa organizaciones o instituciones para la producción de series o eventos especiales.

Debido a que de la gerencia dependen prácticamente todos los departamentos es necesario que coordine adecuadamente todas las funciones para el logro satisfactorio de los objetivos planteados.

Finalmente, a la gerencia le corresponden las funciones de coordinar y administrar los recursos humanos, materiales y financieros para un buen funcionamiento de la radioemisora apoyándose para ello en las medidas más adecuadas de acuerdo a las necesidades que requiera la empresa.

## **ADMINISTRACIÓN**

Este departamento se encarga de coordinar y vigilar que se cumpla las decisiones previstas por la gerencia para un óptimo funcionamiento de la empresa, como lo es el cumplimiento de las funciones y obligaciones que cada integrante debe desempeñar para el logro de los fines.

A la administración le corresponde hacer el seguimiento de cada una de las decisiones tomadas por la empresa y ver que se lleven a cabo según lo previsto para el logro conjunto de los fines y objetivos determinados.

También le corresponden tareas propias del área como lo son, la selección y contratación de empleados e integración y desarrollo de los mismos.

## PROMOCIÓN

Este departamento se encarga de llevar a cabo diversas actividades promocionales diseñadas tanto para anunciantes como para radioescuchas las cuales básicamente están destinadas para aumentar el número de radioescuchas y por consiguiente el incremento en los costos de los espacios de transmisión destinados a publicidad.

Existen primordialmente dos tipos de promociones, dirigidas al público radioescucha, con lo cual se pretende incrementar auditorio, (como lo son la entrega de premios a su auditorio por escuchar la estación) y campañas dirigidas a los anunciantes con lo cual se incrementan las ventas en las radioemisoras (en este caso paquetes y descuentos en la contratación de anuncios así como hacerle ver al anunciante las ventajas de contratar su anuncio a través de las emisoras).

Regularmente este departamento únicamente coordina y lleva a cabo las promociones, ya que la tarea de diseñar actividades promocionales para dar a conocer los servicios de la empresa corresponde a Corporación Mexicana de Radiodifusión en la Ciudad de México.

## VENTAS

Se encarga básicamente de la venta de espacios al aire, publicidad, dentro de las tres emisoras que integran Corporación Puebla, ya sea venta de tiempo en espacios comerciales o bien en programas.

Una emisora de radio vive de la venta de los anuncios comerciales que pasan al aire, de los programas especiales que se puedan vender a los anunciantes y a todos aquellos que deseen anunciar su o sus productos a un público determinado.

Actualmente la emisora de Corporación Puebla que mayor ventas de tiempo tiene debido a su alto rating es XHRS "Radio Lobo", mientras que la XEHIT "La Tremenda" y XEZAR "Q' Bonita" tienen tarifas más bajas.



Las tarifas en el mes de marzo de 1996 son las siguientes:

NEZAR "Q' Bonita"		XHRS "Radio Lobo"
10"	\$ 32.00	\$ 42.00
20"	45.00	60.00
30"	68.00	90.00
40"	90.00	120.00
50"	113.00	150.00
60"	136.00	180.00

Tarifa noticieros y programas específicos tienen un 50 por ciento de recargo y horario específico 30 por ciento de recargo.

Este recargo que establece el departamento de ventas para el anunciante que desee contratar su anuncio en horarios de noticieros deberá pagar el 50 por ciento más de su costo normal debido a que los espacios noticiosos tiene un mayor número de auditorio lo cual incrementa la venta de tiempo para la transmisión de publicidad.

En el caso de que el anunciante no desea anunciarse en espacios informativos, pero si desea en un horario específico deberá cubrir el 30 por ciento más de su costo normal.

## OPERACIONES

Este departamento se encarga de que la transmisión al aire se lleve de acuerdo con lo previsto y con la mayor calidad posible para poder ser captada de la manera más óptima por el receptor.

Las tarifas en el mes de marzo de 1996 son las siguientes:

XEZAR "Q' Bonita"		XHRS "Radio Lobo"
XEKIT "La Tremenda"		
10"	\$ 32.00	\$ 42.00
20"	45.00	60.00
30"	68.00	90.00
40"	90.00	120.00
50"	113.00	150.00
60"	136.00	180.00

Tarifa noticieros y programas específicos tienen un 50 por ciento de recargo y horario específico 30 por ciento de recargo.

Este recargo que establece el departamento de ventas para el anunciante que desee contratar su anuncio en horarios de noticieros deberá pagar el 50 por ciento más de su costo normal debido a que los espacios noticiosos tiene un mayor número de auditorio lo cual incrementa la venta de tiempo para la transmisión de publicidad.

En el caso de que el anunciante no desea anunciarse en espacios informativos, pero sí desea en un horario específico deberá cubrir el 30 por ciento más de su costo normal.

## OPERACIONES

Este departamento se encarga de que la transmisión al aire se lleve de acuerdo con lo previsto y con la mayor calidad posible para poder ser captada de la manera más óptima por el receptor.

De este departamento, entre otros, dependen locutores y operadores de audio, quienes son responsables de la señal al aire, ellos trabajan guiándose por medio de una hoja de continuidad, en la que se especifican los horarios de transmisión de programas, la música que se va a transmitir, cortes comerciales, intervenciones del locutor, y las inserciones de la publicidad que será transmitida.

## **NOTICIAS**

Debido a que más adelante nos enfocaremos específicamente al departamento de noticias en este apartado únicamente mencionaremos que es aquí donde se lleva a cabo la realización de noticieros, avances informativos y cualquier programa con carácter noticiosos.

### **4.3 FUNCIONAMIENTO**

Existen diversos aspectos que integran el funcionamiento de una emisora de radio y estos dependen en gran parte de la complejidad y el tamaño de la empresa. Como ya explicamos la integración del área administrativa de la empresa radiofónica. En este apartado nos enfocaremos al equipo técnico de transmisión que utiliza Corporación Puebla de Radiodifusión.

Corporación Puebla de Radiodifusión además de los departamentos administrativos y de ventas que como toda industria requiere, no podría lograr una transmisión si no contara con el equipo técnico necesario para poderla llevar a cabo.

Para lo cual requiere de:

- 1. Cabina de transmisión**
- 2. Transmisor**
- 3. Antena**
- 4. Estudio de grabación**

**1. CABINA DE TRANSMISIÓN.** Como ya se ha mencionado Corporación Puebla esta integrada por tres emisoras, dos en amplitud modulada y una en frecuencia modulada, de esta manera esta empresa consta de cuatro cabinas de transmisión, tres para la cotidiana labor radiofónica de las tres emisoras y una para la transmisión de los noticieros y programas especiales.



*Cabina de transmisión de XEHT 1310 AM*

(Foto: M.R. Martínez, 1996)

La cabina se compone de:

**Consola.** Permite la entrada de cualquier señal de audio y su reproducción en el nivel adecuado de manera independiente o mezclándose con dos o más de esas señales.

**Tornamesa o tocadiscos.** Para discos de vinil o compac disc, reproduce música, voces o efectos registrados en los discos.

**Cartucheras o reproductoras de cartuchos.** Cada cabina de transmisión cuenta con cinco aproximadamente y se utilizan para la reproducción de los comerciales, debido a que la publicidad que transmiten las estaciones es grabada en cinta.

**Reproductoras de carrete abierto.** Cada cabina cuenta cuando menos con una, son reproductoras profesionales de cinta y se utilizan para la reproducción de los programas grabados.

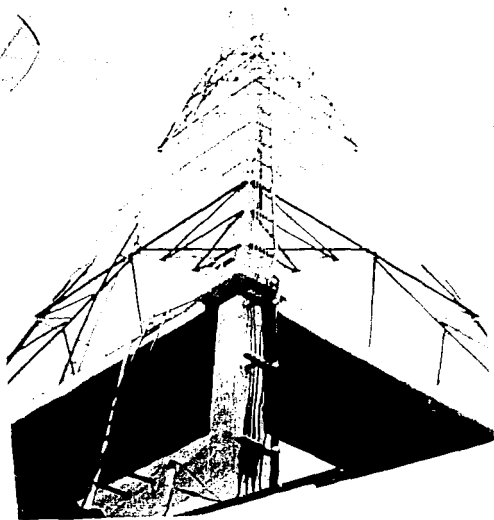
**Micrófono.** Es el elemento integrante de la cabina de transmisión por el cual se capta la voz para posteriormente ser transformada en impulsos eléctricos hasta llegar convertida en sonido y ser captada por el radioescucha a través de su aparato receptor.

**Teléfonos.** Cada cabina de transmisión tiene dos aparatos los cuales representan el medio de comunicación entre el radioescucha y el locutor, y representa en cierta medida una forma de medir el auditorio que en ese momento está escuchando la estación.

**2. TRANSMISOR.** Es el equipo técnico que requiere la emisora para transformar la señal de audio que le envía la cabina de transmisión para ser convertida en señal de radio poniéndola en la frecuencia con la potencia de la estación. Recordemos que la frecuencia y potencia de una emisora de radio es designada por la Secretaría de Gobernación.

**3. ANTENA.** Su función es enviar al aire la señal que recibe del transmisor, entre mayor sea la altura de la antena y mayor la potencia del transmisor, mayor cobertura tendrá la estación.

**4. ESTUDIO DE GRABACIÓN.** Consta de una cabina de grabación y un estudio. La cabina cuenta con un equipo similar al de las cabinas de transmisión, consola, tornamesa, grabadoras de carrete abierto, que son más grandes que las reproductoras, porque estas además graban, deck, cartucheras y micrófonos. En el estudio se recoge la voz humana por medio del micrófono, aquí se graban los comerciales y los programas especiales que no se pueden realizar en vivo.



*Antena de transmisión para las emisoras de  
Corporación Puebla de Radiodifusión*

(Foto: M.R. Martínez, 1996)



## EQUIPO TÉCNICO DE TRANSMISIÓN

<b>CABINA DE TRANSMISIÓN</b>	Integrada por: Consola Tomamesa Cartucheras Reproductoras de carrete abierto Micrófono Teléfono
<b>TRANSMISOR</b>	Transforma la señal que le envía la cabina poniéndola en la frecuencia y con la potencia de la estación
<b>ANTENA</b>	Envía la señal que recibe del transmisor para poder ser captada por el radio receptor
<b>ESTUDIO DE GRABACIÓN</b>	Integrado por: Consola Tomamesas Grabadora de carrete abierto Micrófono

#### 4.4 DEPARTAMENTO DE NOTICIAS

Antes de ubicarnos específicamente en el departamento de noticias recalquemos algunas características de esenciales del medio radiofónico y de las cuales se deriva la importancia en toda empresa radiofónica de un departamento o área de noticias.

Primero la industria radiofónica es una industria que proporciona un servicio a la comunidad, informar, divertir y entretener, para ello adopta diferentes formatos y modalidades en lo referente a su programación.

Segundo, es uno de los medios de comunicación de mayor importancia, debido a su cobertura y penetración agregando a ello que gran parte de la población tiene acceso a este medio. Brindando de esta manera un servicio a la comunidad en la que se ubica o tiene cobertura.

La radio puede ser un medio ideal para estar bien informado de lo que acontece esto debido a las características que tiene ya que puede presentar la información de manera rápida, clara, e inmediata, incluso en el momento mismo en que sucede, al tiempo que se realiza otra actividad.

El departamento de noticias en la empresa Corporación Puebla de radiodifusión cumple esencialmente la función de informar a su auditorio apegándose a las leyes y normas que para ello marca la Ley Federal de Radio y Televisión, sobre el acontecer estatal, nacional y mundial. Brindando de esta manera un servicio muy importante a la comunidad.

Los noticieros radiofónicos son el enlace entre la comunidad y la estación de radio, por medio de los reportajes y espacios noticiosos se mantiene al auditorio informado de lo que acontece en la ciudad y el mundo.

El periodismo radiofónico o la noticia por radio hoy en día presenta grandes ventajas debido a que es un medio muy flexible capaz de adoptar casi cualquier género periodístico como lo es la nota informativa, crónica, reportaje, editoriales, etc. Y en cuanto a las desventajas que presenta podríamos decir que una de las principales y en parte la que origina la agilidad del medio es el tiempo ya que siempre estarán sujetos a un horario y tiempo específico.

En este departamento es donde se recibe toda la información de diversas fuentes como lo son reporteros, corresponsales, agencias informativas, boletines oficiales, etc. todo ello para dar estructura a todos aquellos programas con carácter noticiosos, ya sean noticieros, avances informativos o bien algún programa especial con cierto contenido noticiosos.

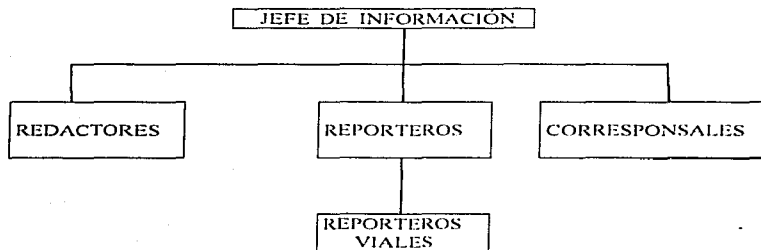
Actualmente el departamento de noticias de Corporación Puebla es dirigido por el Lic. Carlos Martín Huerta Macías quien desempeña el cargo de jefe de información además de ser el conductor de las tres emisiones noticiosas que se transmiten a lo largo del día por las diversas emisoras de este grupo radiofónico, en la mañana, tarde y noche.

Este departamento además está integrado por cinco reporteros y dos redactores. Los cuales tienen la función específica de buscar la información (reporteros) así como de darle el formato radiofónico a esta información (redactores).

En cuanto al auditorio que se satisface con estas emisiones noticiosas es homogéneo, porque se pretende llegar al público de las tres emisoras : "La Tremenda" con un perfil radiofónico de música popular dirigida a los sectores de clase baja y media, "Radio Lobo" con un perfil programación dirigida a jóvenes primordialmente y "Q' Bonita" con un público más selecto. ( 5 )

( 5 ) Lic. Huerta Macías Carlos Martín, Director de Noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión, entrevista, Puebla, Pue., 12 de febrero de 1996

A continuación presentamos el esquema básico de organización que tiene el departamento de noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión, el cual está integrado por el jefe de noticias, redactores, corresponsales, reporteros y reporteros viales. Así como trataremos de explicar, cuáles son las funciones de cada uno de ellos así como su importancia.



#### **4.4.1 Jefe de información**

Su labor primordial es coordinar toda la información que será transmitida, incluyendo la realización y transmisión de programas especiales con carácter noticiosos como lo son entrevistas, eventos especiales, etc.

En la jefatura de información de Corporación Puebla el jefe de información además de vigilar y coordinar la labor noticiosa desempeña la labor de conductor de las tres emisiones noticiosas de "Así sucede".

Entre sus funciones destaca el coordinar toda la información noticiosa que llegue así como vigilar que la transmisión de esa información se realice de acuerdo a lo previsto y según su orden de importancia en que se está generando, por otra parte la jefatura de noticias también debe vigilar la labor de todos los que dependen del área como son los reporteros y redactores.

#### **4.4.2 Redactores**

La función primordial del redactor de noticieros de radio es transformar la noticia de acuerdo a las características técnicas que exige el medio radiofónico. Su labor consiste en elaborar los guiones técnicos para las emisiones noticiosas a partir de la información recabada a través de las fuentes de información como son reporteros, corresponsales agencias informativas, boletines oficiales, cables, etc.

En el caso de Corporación Puebla de Radiodifusión existen únicamente dos redactores para la elaboración de los espacios informativos, tres noticieros, uno en la mañana, otro por la tarde y uno más en la noche, así como avances informativos cada hora. Además de que realiza los guiones técnicos de los noticieros lleva a cabo también la grabación de los avances informativos.

El redactor que cubre el turno por las mañanas realiza el noticiero de la tarde así como los avances informativos matutinos, mientras que el redactor de horarios vespertinos elabora el noticiero de la noche, avances de la tarde y además elabora parte del noticiero de la mañana del día siguiente.

#### **4.4.3 Reporteros**

El área de noticias además de un jefe de noticias y dos redactores está integrada por cinco reporteros, cuatro que cubren las fuentes locales y otro más todo el ámbito deportivo nacional e internacional. Recordemos que para la realización de un noticiero radiofónico gran parte de la información que se genera es dada a conocer gracias al trabajo que desempeñan los reporteros, representando así un enlace entre la noticia y el receptor.

El departamento de noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión logra mantener contacto de los reporteros hacia la redacción o cabina de transmisión a través de equipo de radio comunicación, lo cual les permite estar comunicados en cualquier momento y en forma constante.

Existen cuatro reporteros que cubren la ciudad de Puebla de la siguiente manera:

Gobierno del Estado y Dependencias oficiales  
Actos del gobernador  
Gobierno Federal  
Dependencias del Gobierno Federal con sede en la ciudad de Puebla

Ciudad de Puebla  
Presidencia municipal  
Ayuntamiento

Sector salud  
Sector educativo  
Sindicatos  
Tribunales laborales

**Sector empresarial  
Comercio  
Cotizaciones**

El número de notas que debe de manejar un reportero local son de entre cuatro y cinco aproximadamente, mismas que se dan a conocer al auditorio a lo largo de las tres emisiones del noticiero y en los avances informativos durante el día.

Por su parte el reportero de deportes cubre los diversos eventos deportivos llevados a cabo en la capital del estado mientras que la información deportiva generada en otros lugares es manejada también por él, para ello apoyándose primordialmente en los servicios de la agencia informativa Notimex.

#### **4.4.4 Reporteros viales**

Los espacios informativos de Corporación Puebla cuenta con el servicio de información vial con lo cual se pretende mantener informado al auditorio de los problemas de tránsito que se estén generando en ese momento.

Este servicio no se presenta de manera permanente a lo largo de los noticieros ni con horarios específicos. De manera que únicamente si se presenta algún percance que afecte el tránsito se le informa al auditorio.

Los reporteros viales no tienen la tarea específica de cubrir la vialidad de la ciudad de Puebla. Son los propios reporteros locales los que se convierten en reporteros viales. Para desempeñar la función de informar sobre la vialidad cuenta con dos motocicletas, un automóvil y una unidad móvil.

Aparte de los informes de vialidad de los reporteros se cuenta con la información proporcionada por la Dirección General de Tránsito, con la cual firmaron un convenio.

Los reportes viales que más frecuentemente se dan son básicamente cierre de calles por obras, plantones y marchas.

#### **4.4.5 Corresponsales**

Los corresponsales tienen la función de informar sobre los acontecimientos que suceden en un sitio distinto geográficamente para el cual prestan sus servicios. En este caso se cuenta con corresponsales únicamente dentro del interior del estado quienes mandan reportes cuando sucede algo relevante y en los casos en que los sucesos ameriten mayor importancia se envía a un reportero a cubrir la noticia.

Los lugares del interior del estado de Puebla en los cuales se ubican los corresponsales son:

Tehuacán  
Atlixco  
Izúcar de Matamoros  
Teziutlán  
San Martín Texmelucan



#### 4.5 NOTICIERO "ASÍ SUCEDÉ"

El noticiero "Así sucede" en sus tres emisiones, por la mañana, tarde y noche, es el servicio informativo de Corporación Puebla de Radiodifusión el cual satisface básicamente un mercado local dirigido a un sector homogéneo de la población integrado en su mayoría por la clase baja y media.

"A sí sucede" comenzó a transmitir el 15 de agosto de 1994 y a partir de esa fecha ha tenido varias transformaciones como lo es pasar la emisión de amplitud modulada a frecuencia modulada así como aumentar el tiempo de transmisión del noticiero de la mañana de quince minutos a una hora. ( 6 )

Los noticieros están enfocados a cubrir esencialmente información regional suscitada en la ciudad de Puebla y sus alrededores, y en un menor grado cubre información nacional e internacional.

La producción de los noticieros se lleva a cabo, como ya se dijo anteriormente, bajo la dirección de un jefe de noticias quien tiene a su cargo para poder llevar a cabo la realización de los espacios informativos a dos redactores y cinco reporteros.

Sus principales fuentes de información son reporteros locales, corresponsales, agencia de información Notimex, boletines oficiales, monitoreo de televisión internacional y periódicos.

Cuenta con un noticiero de una hora por la mañana, uno en la tarde de una hora treinta minutos y uno por la noche de quince minutos.

Además cuenta con avances informativos de dos minutos con las noticias más relevantes hasta ese momento éstos son transmitidos a las 11:00, 12:00, 13:00, 16:00, 17:00 y 18:00 horas.

( 6 ) *Vélez Verónica*, Reportero del noticiero *Así sucede* de Corporación Puebla de Radiodifusión, entrevista, Puebla, Pue., 19 de febrero de 1996

#### 4.5.1 Horarios de transmisión

##### Mañana

ESTACIÓN	HORARIO
Q' Bonita 920 AM	8:00 a 9:00

##### Tarde

ESTACIÓN	HORARIO	TIEMPO TOTAL DE TRANSMISIÓN
La Tremenda 1310 AM	14:00 a 14:15	Primeros 15 minutos
Radio Lobo 90.1 FM	14:00 a 14:30	Primeros 30 minutos
Q' Bonita 920	14:00 a 15:30	1 hora 30 minutos (Noticiero completo)

##### Noche

ESTACIÓN	HORARIO
La Tremenda 1310 AM	19:00 a 19:15

Fuente: Monitoreo del noticiero *Así sucede* de Corporación Puebla de Radiodifusión, realizado por M. R. Martínez, Puebla, Pue., 8 de abril de 1996

#### 4.5.2 Estructura general de los noticieros

El noticiero que es transmitido por la mañana de 8:00 a 9:00 horas cubre las características de lo que en radio se conoce como el formato radiofónico de mesa redonda, en el cual a manera de comentarios se dan a conocer las notas más sobresalientes del día anterior.

Este espacio inicia con la presentación del conductor y después de los reporteros quienes dan un resumen de las noticias que comentarán con lo cual se cubren los primeros 15 minutos y entra el primer corte comercial. Después se presentan las primeras notas seguidas por comentarios hasta llegar al espacio de información deportiva el cual tiene una duración aproximada de cinco minutos y con lo cual se cierra el noticiero. Los cortes comerciales son cada 15 minutos, a las 8:15, 8:30 y 8:45.

El noticiero de la tarde de 14:00 a 15:30, el de mayor duración y el que actualmente cuenta con mayor número de auditorio de entre las tres emisiones noticiosas de Corporación Puebla además de que es transmitido por tres estaciones. Por consiguiente al que se le da mayor peso en cuestión de información local y nacional. Transmite entre 13 y 15 notas locales, más notas nacionales e internacionales y deportes.

Inicia con un resumen general de las noticias más importantes y después comienzan las notas de mayor importancia a los 15 minutos viene el primer corte comercial y se deja de transmitir por una emisora. A la media hora viene el segundo corte y deja la transmisión otra emisora quedando la siguiente hora de transmisión únicamente por una emisora. Los últimos 15 minutos del noticiero son para deportes. Los cortes comerciales son también cada 15 minutos.

El noticiero que se transmite por la noche con duración de 15 minutos y representa una síntesis de lo más importante ocurrido en el día. En este cada reportero transmite una o dos notas locales importantes y el conductor lee cuatro o seis notas nacionales e internacionales y también se dedica un tiempo para la información deportiva. Este noticiero cubre más información nacional e internacional que los otros noticieros.

### **Avances informativos**

Además de los noticieros de la mañana, tarde y noche Corporación Puebla cuenta con el servicio de avances informativos durante el día a las 11:00, 12:00, 13:00, 16:00, 17:00 y 18:00 horas

Estos avances o cápsulas informativas son pequeños espacios de dos minutos en los cuales se da a conocer la información más importante hasta el momento. Se integran con cuatro notas, dos locales y dos nacionales o internacionales.

#### 4.6 TRANSMISIÓN DE "PARA EMPEZAR"

El noticiero nacional de "Para empezar" inicia transmisiones en Puebla al mismo tiempo que en la ciudad de México a través de su estación afiliada en la ciudad de Puebla la XHZM FM, pero en 1995 comienzan conflictos entre la XHZM y Frecuencia Modulada Mexicana por motivos de comercialización nacional en su publicidad conflictos por los cuales Frecuencia Modulada decide retirarle el nombre de Stereo Rey a la emisora. ( 7 )

De esta manera y para no perder la plaza de la transmisión de "Para empezar" en la ciudad de Puebla deciden llegar a un acuerdo con Corporación Puebla de Radiodifusión para la transmisión del noticiero "Para empezar" por sus emisoras a través de la compra de tiempo.

En lo que respecta a su público podemos decir que "Para empezar" satisface un mercado específico de un sector con un mayor poder adquisitivo con un nivel socioeconómico más alto.

##### Horarios de transmisión de "Para empezar"

ESTACIÓN	HORARIO
Radio Lobo 90.1 FM	6:55 a 10:00

ESTACIÓN	HORARIO
Q' Bonita	18:30 a 20:00

( 7 ) Lic. Huerta Maclas Carlos Martín, entrevista Op. cit.

#### 4.7 DETERMINACIÓN DE LOS PROBLEMAS DETECTADOS

El equipo de trabajo del departamento de noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión está integrado, como ya se mencionó anteriormente, por ocho personas: jefe de noticias, cinco reporteros y dos redactores, quienes tienen a su cargo la elaboración de los programas con carácter noticiosos.

Cada integrante con una función específica para poder llevar a cabo la producción de los segmentos noticiosos. El jefe de noticias tiene a su cargo principalmente la dirección y coordinación de dicho departamento, los reporteros desempeñan la función de recabar toda la información que se genere en la localidad y finalmente los redactores quienes tienen a su cargo la tarea de darle a la información el carácter técnico requerido para que pueda ser transmitida por radio así como los tiempos específicos.

Enfocándonos un poco a la tarea del redactor quiero resaltar la manera en que se distribuye el trabajo para la elaboración de los noticieros, el redactor de la mañana tiene a su cargo la elaboración del noticiero de la tarde y los tres avances informativos ( a las 10:00, 11:00 y 12:00) por su parte el redactor de la tarde realiza el noticiero de la noche y de la mañana del día siguiente así como de los avances informativos ( 16:00, 17:00 y 18:00 ). En este apartado quiero resaltar las desventajas que puede presentar que el noticiero de la mañana sea elaborado un día antes, quedando fuera parte de la información que pueda generarse en el transcurso de la noche.

Este departamento y el equipo que lo integra tiene la función de la producción de las tres emisiones del noticiero "Así sucede", por la mañana, por la tarde y en la noche. Siendo la emisión de la tarde la cual cuenta con mayor auditorio y a la que se le dedica mayor tiempo de transmisión total por las tres emisiones así como la que cuenta con mayor comercialización en los tiempos destinados a publicidad y finalmente la que goza de más preferencia entre el auditorio de las estaciones de Corporación Puebla.

Por su parte los noticieros de "Así sucede" que son transmitidos en la mañana y noche no sólo cuentan con un menor tiempo de transmisión, sino que también cuentan con menos auditorio y como consecuencia de esto menor comercialización de publicidad

El clima de competencia en el cual se ubica el noticiero matutino es poco alentador, primero actualmente existen cerca de siete noticieros locales en la ciudad de Puebla con horarios de transmisión entre las 6:00 am y las 10:00 am y tres noticieros nacionales con horarios similares. Lo cual ocasiona que el radioescucha tenga un amplio universo informativo de donde elegir de acuerdo a los horarios de transmisión, información de los noticieros, etc.

Y mientras que la mayoría de los noticieros locales de la ciudad de Puebla inician transmisiones entre las 6:00 y 6:30 am, horario que permite prácticamente ser escuchados por gran parte del auditorio antes del inicio de sus actividades, y en el trayecto de la casa a su lugar de trabajo, tomando en cuenta que los horario de entrada a la escuela y centros de trabajo, en la mayoría de los casos, son de entre las 7:00 y las 9:00 am.

Lo cual no ocurre de igual forma con el noticiero matutino de "Así sucede" debido a que este tiene un horario de transmisión de 8:00 a 9:00 am, con lo cual se restringe el auditorio debido a que sólo se enfoca a aquellos que desean informarse después de las 8:00 de la mañana y representando una desventaja más debido a que la mayor parte de la información ya ha sido transmitida por más de cinco emisoras con anterioridad.

Por su parte el noticiero de "Así sucede" en su emisión de la noche cuenta con una competencia menor debido a que existen únicamente dos noticieros locales por la noche los cuales son transmitidos entre las 18:00 y las 20:00 horas. Y mientras que los otros noticieros transmiten entre una y dos horas al aire el noticiero de "Así sucede" cuenta con tan sólo 15 minutos de transmisión lo cual resulta insuficiente si se toma en cuenta que un noticiero de la noche cumple la función de informar a su auditorio de todo lo acontecido a lo largo del día.

Además si se toma en cuenta que gran parte de los radioescuchas de emisiones noticiosas por la noche acostumbra escuchar noticieros en el trayecto de traslado del trabajo a su casa, siendo los horarios de salida de las labores entre las 17:00 y las 20:00 horas. Nuevamente se está dejando fuera a gran parte del auditorio interesado en escuchar noticieros.

En cuanto a estructura general de los noticieros de Corporación Puebla y tiempo dedicado a cada bloque de información local, nacional, internacional y deportes, podemos decir que de igual forma es desigual el tiempo dedicado a cada noticiero.

"Así sucede" en su emisión matutina tiene una estructura de mesa redonda en el cual todos comentan cualquier nota por lo que es común escuchar comentar al reportero de la fuente empresarial hablando de deportes. No cuenta con bloques bien definidos de información y maneja muy poca información nacional e internacional.

El noticiero "Así sucede" en la emisión nocturna además de dedicar muy poco tiempo de transmisión (15 minutos únicamente) sólo representa un resumen general de lo acontecido a lo largo del día. Y si tratáramos de encasillarlo en un formato radiofónico, podemos decir que es muy corto para clasificarlo como noticiero y es muy largo para considerarlo una cápsula informativa.

Finalmente y concluyendo lo expuesto anteriormente trataremos de enunciar los principales problemas detectados en el área de noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión.

#### **Determinación de los problemas detectados**

Bajo rating del noticieros "Así sucede", emisión matutina.

Bajo rating del noticiero "Así sucede" emisión nocturna.



Menor tiempo dedicado a la información nacional e internacional en los noticieros de la mañana y noche.

Falta de agilidad y dinamismo. emisión matutina.

No existe un equilibrio en el tratamiento de la información local, nacional e internacional.

Horarios de transmisión no adecuados para las necesidades existentes de los radioescuchas.

### **Factores que originan el problema**

#### **Noticiero "Así sucede" (mañana)**

La principal causa que detectamos por la cual la emisión matutina no logra colocarse en los primeros sitios de preferencia de auditorio de los noticieros de la mañana es porque no posee la agilidad que exige un noticiero matutino. además de que el horario en el cual transmite ( 8:00 a 9:00 ) es poco factible para que puede ser escuchado por gran número de personas debido a que muchos inician actividades antes de que inicie transmisiones el noticiero, con lo cual se esta limitando la captación de auditorio para el noticiero de la mañana.

En lo que respecta a la elaboración del guión técnico del noticiero este es elaborado un día antes de manera que la posible información generada por la noche o muy temprano muy posiblemente quedará fuera de tiempo ya que estas noticias ya fueron transmitidas con anterioridad por otros medios de comunicación.

Finalmente resaltemos la característica de competencia, como ya se mencionó anteriormente, en lo que respecta a noticieros matutinos se puede decir que el cuadrante para emisiones noticiosas por la mañana está prácticamente saturado.

### Noticiero "Así sucede" (noche)

Se puede afirmar que el noticiero "Así sucede" en su emisión de la noche no cuenta realmente con una verdadera competencia, pero tampoco aprovecha las ventajas que le brinda el clima actual de espacios informativos locales, debido a que no existen noticieros fuertes o que gozan de un amplio auditorio.

Y pudiendo impactar con un noticiero completo en cuestión de tiempo y carga de información, el equipo de noticias de noticieros de Corporación Puebla sólo dedica un pequeño resumen informativo para mantener informado a su auditorio de lo más relevante sucedido a lo largo del día.

El noticiero "Así sucede" en su emisión nocturna únicamente cuenta con 15 minutos de duración lo cual resulta insuficiente si se toma en cuenta que un noticiero de la noche debe cumplir con la función de informar a su auditorio de manera detallada de todo lo acontecido en el transcurso del día y no sólo en lo referente a información local también a información nacional e internacional.

### Complejidad del problema

En este apartado quiero resaltar una vez más las funciones de la radio como medio de comunicación: divertir, entretener, orientar e informar.

La función de informar sobre lo que acontece en una región es cubierta en la mayoría de los casos en una emisora de radio por los servicios informativos que tiene, noticieros, cápsulas informativas, avances o resúmenes, los cuales van dirigidos a un público específico de un sector determinado que tiene precisamente la necesidad de estar bien informado de lo que acontece en su localidad y en el resto del mundo. Para ello la radioemisora transmite espacios de su programación destinados a la difusión de mensajes noticiosos mismos que son transmitidos en los horarios más adecuados para ser captados por más número de personas que tienen la necesidad de mantenerse informados.

De tal manera que si una radioemisora puede llegar a mayor número de radioescuchas en los horarios más adecuados y satisface las necesidades de los receptores estará cumpliendo eficazmente con la función de informar.

Y con lo cual también se estará aumentando considerablemente la comercialización de los espacios destinados para publicidad, porque recordemos que el rating de una emisora se mide de acuerdo al número de personas que escuchan la estación y consecuentemente una emisora que goza de mayor rating vende tiempo para publicidad a un mayor costo que una emisora que no lo tiene porque evidentemente una llega a más número de radioescuchas que la otra.

Finalmente resaltemos la importancia de que un noticiero radiofónico no cumpla con las necesidades que actualmente existen, primero, no está siendo captado por el número de radioescuchas que se espera, segundo, no está cumpliendo con las necesidades informativas que el radioescucha tiene, tercero, un bajo rating de un noticiero afecta la comercialización de la radioemisora.

## **CAPÍTULO 5**

### ***PROPUESTA DE ORGANIZACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE NOTICIAS DE CORPORACIÓN PUEBLA DE RADIODIFUSIÓN***

En este capítulo presentamos una *Propuesta de organización para el departamento de noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión*, teniendo como base la situación actual de la empresa.

Entre los objetivos principales de nuestra propuesta se ubican el modificar los espacios informativos de sus noticieros *Así sucede* para adecuarlos más a las necesidades actuales de la población de la ciudad de Puebla. Retomando que una de las funciones de la radio es informar a su auditorio de los acontecimientos más relevantes que suceden en su localidad y el mundo.

Para ello nosotros presentamos alternativas de solución las cuales hemos dividido en definición de objetivos, propuestas de organización y propuestas de transmisión como a continuación se presenta.

## 5.1 ASPECTOS GENERALES

La empresa radiofónica se integra dentro del marco de los *medios masivos de comunicación*: entre sus funciones destacan, divertir, entretener e informar. Y es de aquí de donde se desprende la necesidad de informar a un auditorio de lo que acontece en su localidad a través de los diferentes medios en particular del radiofónico.

Consecuencia de esta necesidad de mantener al auditorio informado de lo que acontece, las empresas radiofónicas se han visto obligadas a la asignación de espacios dentro de su programación para la transmisión de noticias, espacios conocidos como *noticieros o cápsulas informativas*, con ello las radiodifusoras satisfacen la necesidad de informar al auditorio al tiempo que abren nuevos propuestas de programación y más posibilidades para la venta de espacios publicitarios.

A partir de la incorporación de noticieros dentro de la programación de una emisora es necesario crear un departamento que se encargue de las tareas específicas de producción y transmisión de noticieros. Área o departamento que también debe de ir creciendo o modificándose según las propias necesidades de la empresa.

Actualmente ya no es suficiente con que una emisora transmita o dedique parte de su programación a los sucesos noticiosos, la lectura de cables o boletines informativos. Por lo que una emisora que desee cumplir satisfactoriamente con la función de informar no sólo deberá dar paso a la transmisión de segmentos informativos, sino que también debe de conocer ampliamente las necesidades y preocupaciones del público al que satisface.

## 5.2 JUSTIFICACIÓN

*Corporación Puebla de Radiodifusión* es una empresa que nace en 1989 perteneciente a Corporación Mexicana de Radiodifusión. En la actualidad está integrada por tres emisoras dos en amplitud modulada (AM) y una en frecuencia modulada (FM).

Su estructura organizacional se enfoca básicamente a cuatro áreas las cuales son: promoción, operación, ventas y *noticieros*. Cada una con actividades específicas para un óptimo funcionamiento de la empresa.

Retomemos que las funciones de la radio son: divertir, entretener e informar está última llevada a cabo precisamente por el área de noticias, cuya labor principal es la producción y transmisión de los segmentos informativos o de cualquier programa que tenga carácter noticioso.

Actualmente el departamento de noticias está integrado por un director de noticias, cinco reporteros y dos redactores. Transmite tres noticieros y seis cápsulas o avances informativos.

Partiendo de la actual organización del área de noticias de empresa *Corporación Puebla de Radiodifusión* hemos desarrollado una serie de modificaciones a nivel departamento las cuales integramos en una propuesta de reorganización que pretende en un período de seis meses, dividido por fases o etapas, incrementar el rating actual de los noticieros *Así Sucede* de Corporación Puebla de Radiodifusión.

Llevar a cabo la propuesta significa modificar parcialmente el departamento de noticias: incorporar personal, asignar nuevas funciones, así como reorientar la transmisión de los noticieros.

Entre los beneficios que se pretende obtener en este período se encuentran la captación e incremento de rating de los noticieros en su emisión matutina y nocturna y aumento en el costo de los espacios de publicidad dentro de noticieros.

### 5.3 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

Podemos definir nuestros objetivos como el aprovechamiento eficaz de los recursos existentes en el área de noticias para la producción de noticieros y la máxima coordinación de funciones y actividades de los integrantes de este departamento. Así como la reorientación de los tiempos y horarios de transmisión de los noticieros *Así Sucede* a horarios más adecuados para ser captados por más número de oyentes.

El proyecto que proponemos sugiere una reorganización del departamento de noticias en la cual sus objetivos básicos se enfocan a una reorientación de los horarios y tiempos de transmisión de los noticieros, modificación parcial del formato radiofónico y una reorganización de funciones para el área de noticias.

Todo ello para poder producir noticieros con horarios más adecuados para ser captados por mayor número de oyentes, programas noticiosos más dinámicos y amenos, así como lograr una mayor coordinación de las personas que integran el área de noticias. Con lo cual se pretende lograr una eficacia mayor para la creación de noticieros.

A continuación presentamos un esquema general de objetivos y actividades diseñados con el fin de solucionar los problemas anteriormente mencionados. Dicho esquema será ampliado más adelante en el apartado correspondiente.



### 5.3.1 Objetivos y actividades

<i>Objetivo:</i>	<i>Actividad</i>	<i>Etapas</i>
Modificar el departamento de noticias	<ul style="list-style-type: none"><li>* Autorización del proyecto</li><li>* Formulación y autorización del plan de trabajo</li></ul>	I
Organizar eficazmente el departamento de noticias	<ul style="list-style-type: none"><li>* Selección y capacitación de personal: Reportero de cultura y espectáculos, de vialidad, redactor y conductores</li></ul>	II
Incrementar al máximo la coordinación de los integrantes del departamento para un óptimo desarrollo.	<ul style="list-style-type: none"><li>* Organización del departamento</li><li>* Incorporación de personal</li><li>* Asignación de funciones</li><li>* Definición de líneas de autoridad</li></ul>	III
Promover hacia el exterior el noticiero <i>Así Sucede</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>* Campaña de promoción del noticiero a través de las emisoras de CPR dirigida a radioescuchas</li><li>* En coordinación con el área de ventas promover la venta de espacios publicitarios para los anunciantes</li></ul>	IV

Facilitar al radioescucha la sintonización de los noticieros \* Transmisión del noticiero *Para Empezar* a través de XHRS 90.1 *Radio Lobo* FM V

\* Transmisión de noticiero *Así Sucede* a través de XEZAR 920 *Q' Bonita* AM

\* Modificación de los horarios de transmisión del noticiero *Así Sucede* en su emisión matutina y nocturna

\* Incrementar el tiempo total de transmisión de *Así Sucede* en su emisión matutina nocturna

\* Aumento de duración y periodicidad de los avances informativos en las emisoras de Corporación Puebla

Crear un noticiero ágil y ameno con mayor carga de información

\* Integración de resúmenes informativos VI

\* Incremento de reportes de vialidad

\* Sección de cultura y espectáculos

\* Reportajes especiales

\* Integración de nuevos conductores

\* Equilibrio de información

Evaluar el proyecto VII

\* Investigación de audiencia mensual y bimestral

Seguimiento

\* Seguimiento permanente del proyecto y sus resultados

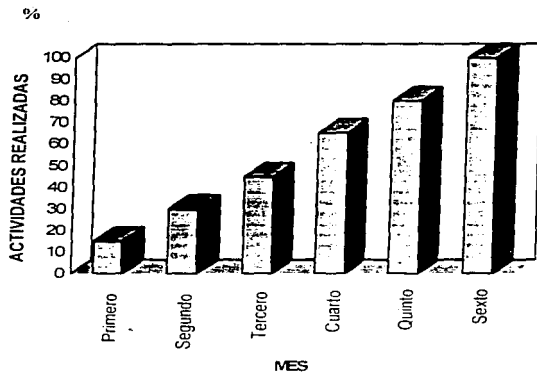
VIII

**5.3.2 Cronograma Global**

ACTIVIDAD	MES					
	1	2	3	4	5	6
I	_____					
II	_____					
III		_____				
IV		_____				
V			_____			
VI			_____			
VII				_____		
VIII	_____					

Cronograma previsto iniciando con la autorización del proyecto para culminar en los seis meses siguientes.

## GRÁFICA DE PORCENTAJES DE DISTRIBUCIÓN DE ACTIVIDADES DE ACUERDO A LOS MESES PREVISTOS



#### **5.4 PROPUESTAS DE ORGANIZACIÓN PARA EL DEPARTAMENTO DE NOTICIAS**

Una vez definido los objetivos y establecido las propuestas para la producción y transmisión de los noticieros locales de "Así sucede" pasaremos a definir ahora las funciones que cada integrante del departamento de noticias debe llevar a cabo para la realización de los diversos segmentos informativos que presta a su auditorio la empresa de Corporación Puebla de Radiodifusión.

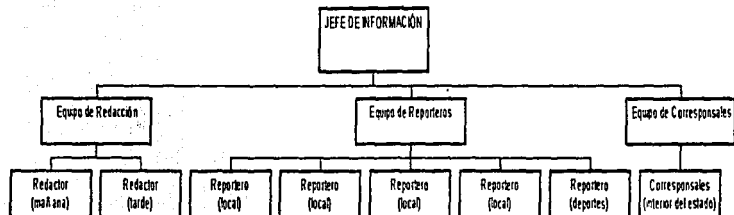
Tomando en cuenta que nuestra propuesta incluye el aumento en los tiempos totales de transmisión sugerimos que se integre un redactor más a este departamento para poder llevar a cabo satisfactoriamente la realización de los noticieros debido a que si se incrementa el tiempo de transmisión de los noticieros, en este aspecto también se incrementará el trabajo de producción de los noticieros para lo cual ya no es suficiente dos redactores, como lo explicaremos más adelante así como definir las funciones específicas de cada uno.

Iniciaremos recordando quiénes integran actualmente el departamento de noticias, para ello partiremos nuevamente del esquema básico de organización del departamento para después poder explicar los cambios que sugerimos para el logro de los fines ya anteriormente definidos en cuestión de los noticieros.

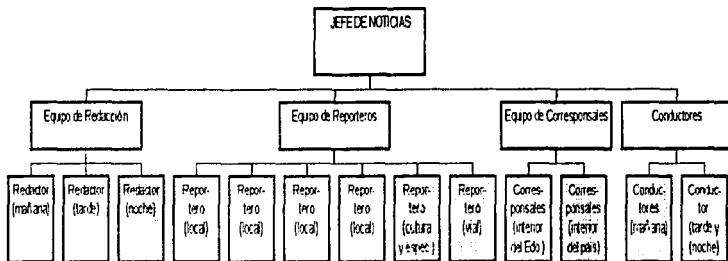
Una vez ya expuesto el esquema actual de organización de este departamento nos enfocaremos ahora a las funciones propuestas de cada integrante del área de noticias; como los son el jefe de noticias, redactores, reporteros y corresponsales.

Cabe destacar que a este departamento se integrarán, de acuerdo a la propuesta, cinco personas más: un redactor, un reportero vial, un reportero de cultura y espectáculos y dos conductores así como se reforzarán e incrementarán las participaciones de colaboradores para diversos temas.

# Integración Actual del Departamento de Noticias



# Propuesta de Integración para el Departamento de Noticias



#### **5.4.1 Integración de personal**

##### **Redactor (noche)**

Incrementar el tiempo total de transmisión del noticiero *Así Sucede* en su emisión de la mañana y pasar de 60 minutos, que es la duración actual, a una hora 30 minutos en el aire que forma parte de nuestra propuesta.

Significará también incrementar el trabajo de producción de este espacio noticioso para lo cual ya no será suficiente sólo dos redactores, ahora se requerirá de tres: uno por la mañana, por la tarde y noche.

El redactor que cubrirá el horario nocturno deberá tener la capacidad y la experiencia suficiente para laborar en un horario como este, debido a la producción de los avances informativos asignados a este turno así como para el noticiero matutino del día siguiente.

##### **Reportero de cultura y espectáculos**

Aquí se requerirá no sólo un reportero que cubra la fuente de cultura y espectáculos también será necesario que quien ocupe este cargo tenga un amplio conocimiento de la fuente y la capacidad para poder conducir y producir la sección de cultura y espectáculos dentro de las tres emisiones del noticiero. Capacidad para redactar, entrevistar investigar e improvisar.

##### **Reportero vial**

Asignar un reportero exclusivo para cubrir esta fuente significa que solamente se encargará de lo que a vialidad se refiere, y en el caso de que algún otro reportero detecte algún problema de tránsito el reportero vial será el encargado de dirigirse hasta el lugar para investigar lo que sucede.

El reportero vial deberá conocer perfectamente la ciudad para poder realizar satisfactoriamente su trabajo así como mostrar una capacidad de investigación que le permita estar en el momento oportuno de un suceso relevante.



## **Conductores**

**(para la emisión matutina de *Así Sucede*)**

La propuesta incluye la integración de dos conductores (hombre y mujer) para la emisión matutina del noticiero. Con ello se pretende cambiar la imagen del noticiero por la mañana, es decir, que el público no siempre escuche la misma voz en las tres emisiones.

La elección de los conductor deberá hacerse tomando en cuenta, la capacidad requerida para este cargo, un amplio conocimiento de la problemática actual de la capital poblana, así como experiencias y capacidad para la conducción de programas noticiosos por radio.

A continuación presentamos un esquema básico del personal ocupado y requerido para la puesta en marcha del proyecto.

Integración que según el cronograma global abarcará el primero, segundo y tercer mes a partir de iniciado el proyecto.

Esta etapa estará integrada por selección del personal, capacitación e integración de los mismos en el período ya anteriormente mencionado y como lo marca el cronograma.

**CUADRO DE PERSONAL REQUERIDO  
PARA EL DEPARTAMENTO DE NOTICIAS**

Integrantes	Personal Requerido		Total
	Ocupados	Vacantes	
Jefe de Noticias	1		1
Redactor (mañana)	1		1
Redactor (tarde)	1		1
Redactor (noche)		1	1
Reporteros locales	4		4
Reportero vial *		1	1
Reportero Cultura y espectáculos		1	1
Conductores	1	2	3
<b>Totales</b>	<b>8</b>	<b>5</b>	<b>12</b>

\* Se está considerando a un reportero exclusivamente para cubrir los reportes de vialidad, es por eso que nos referimos en el apartado de reportero vial como vacante. Considerando a los actuales reporteros viales en el cuadro de reporteros locales.

#### **5.4.2 Funciones**

Una vez ya integrado todo el personal requerido para el departamento de noticias cada uno deberá llevar a cabo satisfactoriamente sus funciones, las cuales son:

##### **Jefe de información**

Tendrá a su cargo la responsabilidad de toda el área de noticias y consecuentemente todo lo que a noticieros se refiere, así como también la conducción de dos emisiones de los noticieros *Así sucede*.

Nuestra propuesta sugiere que de igual manera sea el jefe de noticias quien tenga a su cargo la coordinación y vigilancia de la información noticiosa que llega hasta ahí y cuidar que la transmisión de esa información se realice de acuerdo a lo previsto anteriormente, pero en lo que se refiere a la conducción de los noticieros proponemos que únicamente lo haga en dos emisiones: por la tarde y noche que son los que se estima tengan mayor audiencia. Además de que para el radioescucha puede resultar monótono escuchar siempre la misma voz.

##### **Redactores**

Tendrán a su cargo la producción de los noticieros, actualmente hay dos: uno en la mañana y otro por la tarde, nosotros proponemos tres: los cuales deberán cubrir los horarios de mañana, tarde y noche.

Ahora si pretendemos incrementar los tiempos de transmisión de la emisión de la mañana y noche, también el trabajo de producción se verá incrementado por lo que no serán suficiente sólo dos redactores, de tal manera que será necesario la incorporación de uno más. Quedando de la siguiente manera: un redactor tendrá a su cargo la realización del noticiero de la mañana, otro más el de la tarde y por último un redactor para la emisión de la noche.

En lo que a la grabación de los avances informativos de cada hora, sugerimos que continúen en los horarios ya antes mencionados, a las 9:00, 10:00, 11:00, 12:00 y 13:00 horas, por la tarde y noche a las 16:00, 17:00 y 18:00, 21:00 y 22:00 horas, avances que serán realizados por el redactor que cubre el horario asignado para cada avance.

### **Reporteros**

Recordemos que la labor del reportero es ir en busca de la información para poder transmitirla al público a través de un medio de comunicación, en este caso el medio radiofónico, como ya se mencionó anteriormente el departamento de noticias de Corporación Puebla cuenta con cuatro reporteros locales y uno de deportes quienes tiene a su cargo la función de informar todo lo que a acontecimientos locales se refiere.

Y de acuerdo a nuestros objetivos el reportero sigue siendo la principal fuente de información local agregando a esto la realización periódica de pequeños reportajes que informen al auditorio sobre diversos temas de interés general. Los cuales pueden ser realizados de acuerdo a las propias fuentes que cada uno cubre.

En lo que se refiere al número de notas que cada uno presenta en los noticieros, estas pueden continuar de igual manera que como actualmente lo hacen, recalquemos que cada reportero presenta alrededor de cuatro notas diarias mismas que transmite en los noticieros de acuerdo a la importancia que cada una tiene, jerarquía de clasificación que puede continuar de acuerdo objetivos y horarios que sugerimos.

### **Reportero de cultura y espectáculos**

La sección de cultura y espectáculos correrá a cargo del reportero de cultura y espectáculos, misma que se cubrirá con toda la información que se vaya generando referente a estos temas producto del monitoreo de televisión, revisión de diarios, boletines oficiales, agencias informativas, etc., y todos las fuentes informativas que actualmente maneja este departamento.

Además de que se podrá contar con entrevistas grabadas o en vivo llevadas a cabo en cabina con las figuras del ambiente cultural y artístico.

### **Reportero vial**

La función del reportero vial es precisamente mantener informado al auditorio sobre la vialidad de las principales avenidas de las zonas a las que satisface.

Nuestra propuesta pretende incluir reportes de vialidad en las tres emisiones de *Así sucede* en horarios específicos después del primer resumen informativo. Por lo que en este aspecto el reportero vial tendrá a su cargo la función de presentar informes de vialidad en cada noticiero con apoyo de la Dirección General de Tránsito con la que actualmente se tiene convenio.

Para lo cual se requerirá la integración de un reportero exclusivo para los reportes de vialidad quien se encargará solamente de esa fuente.

### **Corresponsales**

Recordemos que un corresponsal tiene a su cargo la información de acontecimientos relevantes ocurridos en un lugar distinto para el cual están informando. Esta empresa cuentan con corresponsales en cinco municipios del interior del estado de Puebla.

Sugerimos que además de estos municipios se establezcan acuerdos con otras estaciones de radio, periódicos y otros medios para poder contar con corresponsales no sólo a nivel interno del estado sino también un ciudades importantes del interior de la República.

Para ello en coordinación con el área de la empresa encargada de convenios y contratos se fijarán los acuerdos necesarios para la participación de colaboradores en los noticieros.

### **Conductores**

Se requiere de tres conductores: dos para el noticiero de la emisión matutina mismos que deberán integrarse en el período correspondiente según la propuesta y uno más para las emisiones vespertina y nocturna.

Los conductores para la emisión matutina (un hombre y una mujer) deberán de contar con una voz amable y agradable para el público, amplia cultura general y conocimiento de los problemas actuales de la localidad así como una amplia capacidad para conducir programas noticiosos.

En lo que se refiere a las emisiones vespertina y nocturna sugerimos que continúe el mismo conductor debido a que el público identifica su voz y la relaciona inmediatamente con el noticiero.

### **Colaboradores**

Además del personal que deberá de integrarse al departamento de noticias para la realización de los noticieros y avances informativos se pueden establecer convenios de colaboración con especialistas de diversos temas como son economía, finanzas, política, etc., estos convenios de colaboración se llevarán a cabo a través del área encargada precisamente de contratos y convenios en coordinación con el departamento de noticias.

## 5.5 PROPUESTAS DE TRANSMISIÓN

### 5.5.1 Campaña de promoción

Modificar los horarios y duración de los espacios informativos de *Corporación Puebla de Radiodifusión*, significa hacerlos más accesibles a su auditorio, es decir, en horarios en que puedan ser captados por más auditorio. Ahora bien esta propuesta incluye también la modificación parcial de los formatos radiofónicos a los que recurre el noticiero *Así Sucede*: particularmente en lo que se refiere a secciones, resúmenes informativos y equilibrio de información.

Por otra parte estos cambios no pueden realizarse de un día para otro sin antes no dar conocimiento de esto al auditorio ya que son ellos los principales participantes de estos cambios y no sería correcto modificar el horario de transmisión de un programa sin antes no prevenirlo de estos cambios, porque el auditorio está acostumbrado a escucharlo a determinada hora.

Para que no suceda esto hemos diseñado una campaña promocional del noticiero a través de las propias emisoras de *Corporación Puebla de Radiodifusión*, la cual dará inicio un mes antes de que salga al aire las modificaciones para el noticiero *Así Sucede*.

Esta campaña de promoción tiene dos direcciones, está dirigida al auditorio del noticiero y también a los anunciantes y posibles anunciantes para los espacios informativos del noticiero.

#### *Auditorio*

La campaña de promoción para anunciar los próximos cambios de los servicios informativos será transmitida por radio recurriendo a spots de 20 segundos en donde se anunciarán nuevos cambios, pero manteniendo la expectativa sin decir exactamente a que se refieren estos cambios y dando más información durante cada semana sobre estas modificaciones.

Utilizando frases como "Próximamente usted estará mejor informado. Más de lo que usted quería saber sólo en las emisoras de Corporación Puebla de Radiodifusión. Así Sucede en la cultura. Porque usted necesita estar informado a temprana hora Así Sucede a las 6:30 de la mañana próximamente. Al terminar un día de trabajo infórmese con nosotros Así Sucede de 18:30 a 20:00."

Los spots pueden ser transmitidos durante las emisiones normales del noticiero en cada corte comercial, inicio y termino del noticiero. Y durante la programación normal uno cada hora a través de las tres emisoras de *Corporación Puebla*.

Es decir, si las emisoras transmiten las 24 horas del día, estarán saliendo al aire 24 spots diarios por cada emisora durante la programación normal más uno en cada corte durante los noticieros, durante el mes anterior a la fecha de transmisión de los cambios al noticiero.

Esta etapa de promoción durará dos meses: durante el segundo mes también se transmitirán spots de promoción para el noticiero pero en un 50 por ciento menos, es decir, se reducirán a la mitad, pasarán de 24 a sólo 12 spots diarios durante la programación normal más los transmitidos durante los noticieros.

De tal manera que quedará estructurada de la siguiente manera:

- Etapa de lanzamiento** (primeras cuatro semanas -primer mes-)
- Etapa retentiva** (siguientes cuatro semanas -segundo mes-)

### *Anunciantes*

En lo que se refiere a anunciantes para la venta de publicidad en coordinación con el área de ventas también abra una campaña dirigida a los anunciantes, en la cual se pretende persuadir a los anunciantes para que transmitan publicidad de sus productos a través de los nuevos horarios. Esta promoción puede incluir descuentos especiales para ventas de tiempo o por paquete, tanto para clientes como para nuevos anunciantes. Esta campaña también se puede ver reforzada con la transmisión de spots en las tres emisoras.



### **5.5.2 Transmisión de *Así Sucede***

La propuesta que a continuación se desarrolla abordará tanto las estrategias como las líneas de acción que sugerimos para contribuir a lograr un mayor dinamismo, agilidad y con más contenido de información en los noticieros que actualmente son transmitidos a través de las emisoras de Corporación Puebla de Radiodifusión satisfaciendo con ello las necesidades informativas de los radioescuchas.

Para definir cuáles serán las medidas a seguir para la transmisión de los noticieros y avances informativos hemos decidido presentarlas en el siguiente orden:

#### **Frecuencia**

#### **Horarios**

#### **Duración**

**Frecuencia:** Transmisión del noticiero "Para empezar" a través de XIIRS "Radio Lobo" 90.1 FM, en su emisión matutina y nocturna. Y no como actualmente transmite en la Ciudad de Puebla; por la mañana a través de XIIRS "Radio Lobo" y por la noche en XEZAR "Q' Bonita".

Transmitir el noticiero *Así sucede* en sus tres emisiones (mañana, tarde y noche) a través de la emisora XEZAR "Q' Bonita" 920 AM. Destacando que el noticiero que actualmente es transmitido por la tarde continuará enlazándose con las tres emisoras, en los primeros 15 y 30 minutos, por la XEHIT "La Tremenda" 1310 AM, y por XIIRS "Radio Lobo" 90.1 FM respectivamente.

**Horarios:** cambiar el horario actual de transmisión del noticiero *Así sucede* en su emisión matutina (8:00 a 9:00) a un horario más temprano de 6:30 a 8:00.

Modificar el horario de transmisión de la emisión nocturna de *Así sucede* (19:00 a 19:15) para que sea transmitido de 18:30 a 20:00 horas.

Incorporar nuevos horarios para la emisión de los avances informativos a través de las tres emisoras de Corporación Puebla de Radiodifusión quedando de la siguiente manera: pasar de los horarios de 10:00, 11:00, 12:00 y 13:00 horas por la mañana a los horarios de 9:00, 10:00, 11:00, 12:00 y 13:00, incorporándose un nuevo horario el de las 9:00 de la mañana.. Finalmente por tarde y noche pasar de los horarios actuales de 16:00, 17:00, 18:00 para quedar de la siguiente manera 16:00, 17:00, 18:00, 21:00 y 22:00 horas, incorporándose dos avances más a las nueve y diez de la noche. Los horarios en los que es transmitido el noticiero no contarán con avance informativo, serán sustituidos por resúmenes informativos transmitidos cada hora.

**Duración:** incrementar el tiempo total de duración de los noticieros *Así sucede*, por la mañana aumentar media hora más y por la noche aumentar de 15 minutos a una hora y media de duración. Quedando de la siguiente manera:

<b>Actual</b>	<b>Propuesto</b>
De 8:00 a 9:00.	6:30 a 8:00 hrs. (emisión matutina)
De 19:00 a 19:15	18:30 a 20:00 hrs. (emisión nocturna)

Los avances informativos aumentarán de dos a cinco minutos cada hora a través de las tres emisoras de Corporación Puebla de Radiodifusión.

**Cuadro de frecuencias, horarios y duración actuales  
de los noticieros "Así sucede"  
de Corporación Puebla de Radiodifusión**

NOTICIERO	FRECUENCIA	HORARIO	TIEMPO TOTAL
Así sucede (mañana)	Q' Bonita 920 AM	8:00 a 9:00	1 hora
Así sucede (tarde)	La Tremenda AM Radio Lobo FM Q' Bonita AM	14:00 a 14:15 14:00 a 14:30 14:00 a 15:30	Primeros 15 min. Primeros 30 min. 1 hora 30 minutos Noticiero completo
Así sucede (noche)	La Tremenda 1310 AM	19:00 a 19:15	15 minutos

**Cuadro 1**

Fuente: Monitoreo del noticiero *Así sucede* de Corporación Puebla de Radiodifusión, realizado por M. R. Martínez. Puebla, Pue., 8 de abril 1996

**Cuadro de frecuencias, horarios y duración propuestos  
para los noticieros "Así sucede"  
de Corporación Puebla de Radiodifusión**

<b>NOTICIERO</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>HORARIO</b>	<b>TIEMPO TOTAL</b>
Así sucede (mañana)	Q' Bonita 920	6:30 a 8:00	1 hora 30 min.
Así sucede (tarde)	La Tremenda Radio Lobo Q' Bonita	14:00 a 14:15 14:00 a 14:30 14:00 a 15:30	Primeros 15 min. Primeros 30 min. 1 hora 30 minutos Noticiero completo
Así sucede (noche)	Q' Bonita	18:30 a 20:00	1 hora 30 min.

**Cuadro 2**

### **5.5.3 Formatos radifónicos del noticiero *Así sucede* y avances informativos**

Modificar los formatos existentes del noticiero *Así sucede* en su emisión matutina y nocturna significa presentar propuestas que puedan beneficiar la estructura actual de los noticieros, para ello nos enfocaremos a los siguientes puntos:

- Resúmenes informativos**
- Reportes de vialidad**
- Cultura y espectáculos**
- Reportajes**
- Conducción**

**Resúmenes informativos:** incluir resúmenes informativos más completos siguiendo una clasificación geográfica de lo local a lo nacional, internacional y deportes. Presentarlos al inicio del noticiero, después de los primeros 30 minutos y al final.

**Reportes de vialidad:** incorporarlos a las tres emisiones del noticiero: por la mañana, tarde y noche. Los reportes de vialidad serán presentados después de cada resumen informativo, es decir, a los 15 minutos, 30 minutos y 60 minutos.

**Reportajes:** además de las notas informativas presentadas en los noticieros, incluir reportajes de interés para la población uno en cada noticiero.

**Cultura y espectáculos:** incluir la sección de cultura y espectáculos en todas las tres emisiones, además sugerencias para los fines de semana sobre espectáculos: cine, teatro, arte, etc.

**Conducción:** para la conducción del noticiero *Así sucede* en su emisión de la tarde y la noche sugerimos que continúe la voz del actual conductor mientras que para la emisión de la mañana sean voces distintas (una voz femenina y una masculina).

### *Así sucede*

#### **Emisión matutina**

#### **(Estructura general del noticiero)**

Nosotros proponemos un horario de transmisión más temprano (6:30 a 8:00) e iniciar con un resumen muy completo de aproximadamente 10 minutos que incluya lo más relevante en información local, nacional, internacional y deportes, en este orden, con una música de fondo que agilice la lectura de noticias. Siguiendo una clasificación de noticias en el orden geográfico, de lo local a lo internacional, esto debido a que a los radioescuchas les interesa primero conocer lo que acontece en su localidad y posteriormente lo que ocurre en el país y después notas de menor importancia.

Seguido del resumen inicial se puede incluir un reporte de vialidad de la ciudad de Puebla con lo cual se sigue dando mayor importancia a lo ocurrido en la localidad.

Y de esta manera el noticiero iniciara con la lectura rápida de lo acontecimientos más relevantes ocurridos en la localidad (dos o tres notas locales), para continuar con notas nacionales e internacionales y algunos comentarios que se generen de estas.

Antes de concluir con la primera media hora se dará un espacio pequeño a la sección deportiva y así se finalizará con la primera media hora de transmisión. De esta manera los primeros 30 minutos quedarán cubiertos con un panorama general de información. Por lo que quien sólo quiera escuchar la primera parte del noticiero quedará bien informado y quien lo desee hacer en forma más amplia y detallada podrá continuar escuchando el noticiero.

Algo similar ocurrirá en la siguiente hora de transmisión que también iniciará con un resumen informativo que dará fin a la media hora anterior del noticiero y dará inicio a la siguiente hora.

Se iniciará con la lectura de la cabeza de notas locales las cuales irán seguidas con los detalles de la nota del reportero vía telefónica y después ir a información nacional e internacional según el orden de importancia de las noticias que se estén generando.

Incluir en el noticiero música de fondo para los resúmenes, chispas entre nota y nota, identificaciones para cada sección y cortinas al regreso de los cortes comerciales creará un noticiero más ameno y con mayor agilidad con lo cual se evitará un noticiero plano o monótono.

Recordemos que el medio radiofónico cuenta con diversos recursos auditivos que en su conjunto pueden crear producciones radiofónicas capaces de captar la atención de los oyentes. Porque la radio no sólo es voz, sino también música y efectos.

La sección que proponemos de cultura y espectáculos pretende romper con la formalidad y la pesadez que puede ocasionar tanta información, para ello la incorporación de esta sección significa darle al radioescucha también información no tan formal, importante o trascendental pero que lo saque por un momento de toda la carga informativa.

Se puede hablar desde una nota totalmente del espectáculo como lo puede ser la música o televisión hasta un comentario sobre una novedad en libros, comentarios sobre teatro o cine. Incluso los viernes de cada semana se pueden sugerir actividades para el fin de semana

Incluyendo entrevistas a personalidades del arte y el espectáculo las cuales pueden ser grabadas o bien realizarse en vivo.

Por último, un noticiero debe no sólo de informar también debe orientar, para ello proponemos incluir pequeños reportajes sobre diversos temas de interés general que inclusive se pueden ir realizando de acuerdo a las propias inquietudes o dudas que los radioescuchas manifiesten, como lo pueden ser inconformidades sobre alguna disposición oficial, denuncias sobre servicios públicos, dudas sobre trámites administrativos, celebración de fechas importantes, etc. así como sondeos de opinión.

### *Así sucede*

#### **Emisión nocturna (Estructura general del noticiero)**

Nuestra propuesta como se puede observar, sugiere un tiempo total de transmisión mucho mayor al que actualmente tiene este noticiero en su emisión de la noche, pasar de tan sólo 15 minutos a un noticiero de una hora y treinta minutos.

El formato radiofónico que proponemos para el noticiero de la noche es similar al que expusimos para la mañana, parecido en lo que a resúmenes informativos se refiere, al inicio, a la media hora y un resumen final, en lo que respecto a las secciones a las que ya anteriormente nos referimos como lo es la incorporación de pequeños reportajes de interés general los cuales se pueden incluso repetir por la mañana y por la noche para aquellos que no tuvieron la oportunidad de escucharlos en la mañana o aquellos que únicamente pueden o acostumbran escuchar noticieros por la noche.

Por su parte la sección de cultura y espectáculos, también presentará en algunos casos las mismas notas y las que se generen a lo largo del día.

El noticiero iniciará con un resumen inicial que contenga lo más relevante ocurrido a lo largo del día en el ámbito local, nacional, internacional y deportivo este resumen será leído por el conductor quien además presentará los pronósticos del clima y temperatura.



En seguida de ello se presentará el primer reporte de vialidad todo ello ocupando los primeros 15 minutos de transmisión para ir al corte comercial y continuar con las primeras notas locales mismas que serán dadas a conocer vía telefónica o grabación por los reporteros locales, después la lectura de una nota nacional y una internacional para llegar a la primera media hora y presentar un resumen informativo.

Algo similar ocurrirá en la siguiente hora pues se pretende ir alternado la información local con la información nacional e internacional insertando "chispas" o "ráfagas" entre nota y nota para separarlas y dar más agilidad a la información presentada.

La última media hora del noticiero corresponderá a la sección de espectáculos y la sección deportiva, además de que también se presentará un resumen final al término del noticiero.

En la sección de anexos presentamos el esquema general de un guión técnico propuesto para el noticiero *Así sucede* en su emisión matutina y nocturna.

#### 5.5.4 Función social del noticiero radiofónico

En este apartado queremos hacer mención de la función social que tiene un noticiero así como resaltar la labor actual del medio radiofónico frente a los acontecimientos más relevantes que atañen a una sociedad.

Desde sus inicios en la década de los años 20's la función informativa de la radio fue una de las principales actividades que se desarrollaron dentro de la radiodifusión, hoy en día la importancia del periodismo radiofónico tiene como característica la rapidez, es decir, informar en el menor tiempo posible la mayor cantidad de noticias, sin olvidar nunca todas las posibilidades que tiene la radio para interactuar con el radioescucha.

Ahora bien, transmitir un programa de radio debe significar conocer al radioescucha, saber sus gustos, inquietudes y necesidades. Por otra parte debemos tomar en cuenta que la mayor parte de la población escucha radio frecuentemente y gran parte de este porcentaje se entera del acontecer cotidiano a través de este medio, de tal manera que la radiodifusión viene a representar uno de los vehículos de información más importantes en la actualidad.

Nosotros queremos aprovechar que la radiodifusión es uno de los pocos medios que puede presentar posibilidades infinitas tanto para empresarios como también lo es de servicio a la comunidad, de enlace entre localidades y un poderoso medio de comunicación de fácil acceso y bajo costo.

Tomar en cuenta estos aspectos así como rescatar la función de divertir, entretener e informar, que por ley corresponde a las emisoras de radio, puede significar orientar en esta localidad poblana a la radiodifusión como un medio de comunicación social indispensable en toda comunidad capaz de estrechar esa sociedad con los acontecimientos actuales y de esta manera cumplir satisfactoriamente con el papel que como medio de comunicación le corresponde.

La radiodifusión puede ser un poderoso enlace de comunicación con un amplio sector integrado por todo tipo de personas de cualquier condición social, cultural y educativa. Representando así un medio idóneo de comunicación.

Aprovechar eficazmente estas ventajas que ofrece la radio puede convertir al noticiero radiofónico como un auténtico vínculo de comunicación para la sociedad en la que existe.

De tal manera que los espacios informativos que proponemos para el noticiero *Así sucede* deberán cumplir con las funciones que a continuación presentamos:

1. Llevar la información a radioescuchas que se encuentran más allá del alcance de los medios impresos de difusión. Es decir, dirigirse a un público o un sector de la población más amplio.
2. Inmediatez en la información. Dar a conocer los acontecimientos lo más rápido posible a partir de que estos suceden, manteniendo bien informado al auditorio, esto gracias a cápsulas o avances informativos cada hora y con horarios de noticieros más adecuados para que el radioescucha conozca la noticia antes que otro medio la transmita.
3. Satisfacer las necesidades actuales de los radioescuchas. Un noticiero radiofónico tiene el deber de transmitir sólo aquello que al público verdaderamente le interesa conocer, transmitir información que no tiene importancia o valor para el radioescucha definitivamente no tiene sentido. La radio representa un medio de comunicación cuya labor principal es la prestación de un servicio a la comunidad, de tal manera que debe enfocarse a todos aquellos aspectos que realmente preocupan o inquietan a la sociedad.

## 5.6 SEGUIMIENTO Y EVALUACIÓN

En esta etapa se tendrá la oportunidad de conocer en que medida se han logrado nuestros objetivos para ello se realizarán varias evaluaciones en forma periódica: tres evaluaciones mensuales correspondientes al primero, segundo y tercer mes, una evaluación bimensual para el período del cuarto y quinto mes, finalmente una evaluación trimestral para los meses sexto, séptimo y octavo.

Después de haber definido los objetivos que se pretenden lograr y las propuestas mediante las cuales se pretenden lograr ahora explicaremos los métodos mediante los cuales podremos medir que tanto se están logrando nuestros objetivos iniciales así como saber de que manera beneficia a la empresa.

Conocer oportunamente los resultados puede ser de gran ayuda para el departamento de noticias con lo cual se facilitará la toma de decisiones en caso de ser necesario.

Poner en marcha el proyecto significará realizar cambios no sólo en lo que se refiere al noticiero sino también a la distribución del trabajo que el proyecto sugiere para poder llevar a cabo satisfactoriamente la transmisión de las tres emisiones del noticiero *Así sucede* como lo expone el proyecto y conocer que tanto se está logrando de acuerdo a lo previsto.

**CRONOGRAMA  
MES**

ACTIVIDAD	1o	2o.	3o.	4o.	5o.	6o.	7o.	8o.
Investigación de audiencia mensual	_____	_____	_____					
Inv. de audiencia bimensual				_____	_____			
Seguimiento trimestral						_____	_____	_____

### 5.6.1 Investigación de audiencia

Para conocer que tanto se están logrando los objetivos planteados será necesario hacer un seguimiento del proyecto en el cual se conozcan y evalúen las medidas puestas en marcha. Para lo cual es necesario una serie de métodos de evaluación para conocer estos resultados.

Recordemos que todo el trabajo que se realiza en el área de noticias de *Corporación Puebla de Radiodifusión* se ve reflejado en la producción y transmisión de su noticiero *Así sucede* y también recordemos que la audiencia de los noticieros se puede medir de acuerdo a las preferencias que tiene el radioescucha hacia estos, preferencia que en gran medida vienen a significar las necesidades del auditorio de estar bien informado en el momento y con las características más adecuadas, variables y necesidades del radioescucha que no deben de ser olvidadas.

Nuestra propuesta precisamente trata de acercar más el noticiero *Así sucede* a las necesidades actuales del radioescucha y de la comunidad de la ciudad de Puebla. Y para saber en que medida estas propuestas se están llevando a cabo y de qué manera el radioescucha las está recibiendo es necesario realizar una investigación de audiencia.

Realizar una primera investigación de audiencia justo al terminar el tercer mes después de puesto en marcha el proyecto, ayudará a conocer la reacción del público ante los cambios en el noticiero, así como también por parte de quienes integran el departamento de noticias de *Corporación Puebla* podrán evaluar en qué medida se está cumpliendo así como definir nuevas medidas para el logro de los fines e intercambiar impresiones.

La siguiente etapa de medición de audiencia puede realizarse ya no al mes, sino ahora cada dos meses, es decir correspondiente al cuarto y quinto mes durante el período siguiente, con lo cual ya se tendrá cubierto el comportamiento de auditorio correspondiente a los primeros tres meses informe que deberá compararse con los reportes correspondientes siguiente período y si es necesario hacer las modificaciones pertinentes para un máximo logro de los objetivos definidos.

Los métodos de investigación para poder llevar a cabo estos informes mensuales, bimestrales y trimestrales los explicaremos en el siguiente apartado.

### **5.6.2 Métodos de evaluación**

Después de haber establecido la periodicidad en que se realizará la investigación de audiencia para conocer de qué manera está reaccionando el radioescucha ante los cambios en la estructura general del noticiero y de qué manera estas reacciones del auditorio pueden beneficiar a la emisora, ahora procederemos a definir los métodos mediante los cuales conoceremos estos resultados de audiencia mismos que deberán someterse a un análisis comparativo con cada nuevo reporte de tal manera que se obtengan un resultado confiable de comportamiento del auditorio ante estos cambios.

Los métodos de investigación de audiencia más usuales por las radioemisoras son:

**Agencias de investigación de mercado**  
**Sondeos o encuestas realizados por la propia radioemisora**  
**Llamadas telefónicas del radioescucha**  
**Cartas del radioescucha**

**Agencias de investigación de mercado.** Tienen precisamente la labor de realizar una investigación con la finalidad de conocer el comportamiento y preferencias de una determinada región con respecto a los gustos de un determinado producto. Son contratadas por la empresa que desea conocer los resultados de una investigación de mercado de acuerdo a las características que necesita. El costo de este estudio varía de acuerdo a la complejidad del propio estudio que la empresa requiere.

**Sondeos o encuestas realizadas por la propia radioemisora.** Es una investigación similar a las que realizan las agencias de investigación de mercado, sólo que a diferencia de aquellas estas son realizadas por la propia radioemisora de acuerdo a los recursos económicos y de personal con que cuenta la emisora.

**Llamadas telefónicas del auditorio.** Las llamadas telefónicas realizadas por el radioescucha vienen a representar la comunicación entre emisor y receptor (emisora y auditorio), además de si se hace un seguimiento de las llamadas se puede tener un panorama confiable sobre las preferencias del auditorio con respecto a la emisora. Como lo es saber qué les gusta, qué les desagrada o qué tipo de programación les gustaría que tuviera la emisora. Respecto a la información que se obtiene a través de las llamadas telefónicas resulta ser tan valiosa y como la obtenida ante las entrevistas y encuestas realizadas también con este fin.

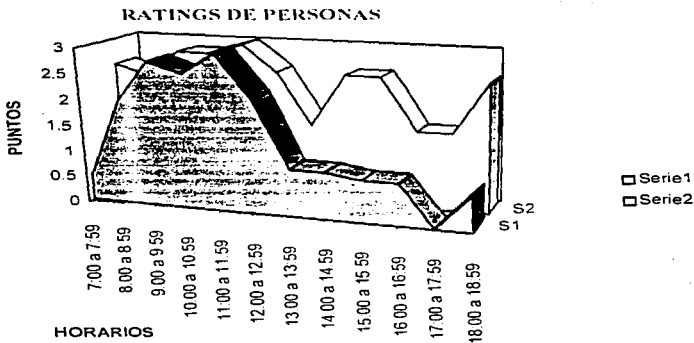
**Cartas del auditorio.** Actualmente ya no es tan común este tipo de comunicación debido a que cada vez los adelantes tecnológicos van dejando atrás este forma de comunicación, pero al igual que las llamadas telefónicas las cartas representan una importante forma de conocer los gustos del radioescucha. Además de que si se hace un seguimiento tanto de llamadas como de cartas resulta un medio fácil y económico que puede aportar muchos datos con respecto a la audiencia de la emisora.

A continuación presentamos una gráfica en la que se puede apreciar la medición de auditorio de la emisora XEZAR Q' Bonita, con respecto al primer semestre de 1995, según INRA Mexicana S.A. de C.V., empresa que actualmente hace estudios muy completos de audiencia de radioemisoras.

Apoyándonos en esta medición de audiencia de la emisora XEZAR a continuación presentamos los puntos porcentuales de rating que esperamos para el quinto mes después de la puesta en marcha de la propuesta, tomando en cuenta todas las observaciones hechas anteriormente con respecto a la emisora y sus noticieros.

Los puntos rating esperados están sujetos a variación de acuerdo a la alteración de las fechas estimadas y a variantes externas.

**Rating de personas  
todos los niveles económicos  
Lunes a Viernes**



**Serie 1**  
**Serie 2**

**Ratings actuales de NEZAR**  
**Ratings esperados de NEZAR**  
**para el quinto mes a partir de la puesta en marcha**  
**del proyecto**

**Nota:** Valor punto rating equivalente según los sondeos de INRA a 2,303  
radiohogares con un promedio de cinco integrantes por familia.

**Fuente:** INRA Mexicana S.A de C.V., Junio de 1995. *Op.cit.*



### 5.6.3 Beneficios esperados

Una vez puesto en marcha el proyecto y llevadas a cabo las modificaciones a nivel de departamento en lo referente a organización y posteriormente transformaciones específicas a los espacios informativos de *Corporación Puebla de Radiodifusión*, en lo que se refiere a horarios del noticiero, duración, frecuencia de transmisión y formatos radiofónicos.

Todo ello con la finalidad de lograr una mejor organización a nivel departamental, incremento de rating en los noticieros *Así Sucede* buscando un liderazgo en noticieros vespertinos locales de la Ciudad de Puebla.

Con lo cual se pretende aumentar y conquistar un número mayor de anunciantes y patrocinadores para los espacios informativos de esta empresa. A mayor número de radioescuchas mayor la efectividad de la publicidad así como su costo por ser transmitida.

Según lo previsto y de acuerdo a lo expuesto en el proyecto a partir del quinto mes después de la puesta en marcha del proyecto se esperan resultados de incremento de auditorio con lo cual el costo de la publicidad para los cortes comerciales durante el noticiero también se verán incrementados, según nuestras expectativas se aumentarían de tres anunciantes por corte comercial, que son los clientes que actualmente tiene el noticiero matutino, a cinco anunciantes por corte comercial.

Mientras que el noticiero nocturno (con sólo 15 minutos de duración) no cuenta con cortes comerciales, pero sí se pretende aumentar la duración del mismo también se estarán abriendo nuevos espacios para anuncios en segmentos informativos.

A continuación exponemos el panorama actual de la publicidad transmitida por el noticiero *Así Sucede* en su emisión matutina. El cual cuenta con cuatro cortes comerciales (uno cada 15 minutos) con un promedio de tres anuncios de 20 segundos cada uno por corte.

**Publicidad  
Noticiero Matutino  
(Actual)**

<b>Horario</b>	<b>Costo por 20''</b>	<b>Recargo</b>	<b>Promedio de Anunciantes</b>	<b>TOTAL</b>
8:15	\$ 45.00	50 %	3	\$ 270
8:30	\$ 45.00	50 %	3	\$ 270
8:45	\$ 45.00	50 %	3	\$ 270
9:00	\$ 45.00	50 %	3	\$ 270.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 1,080.00</b>

Ahora presentamos la publicidad esperada con el cambio de horario y duración del noticiero. En el cual pasaremos de cuatro cortes comerciales, como actualmente se maneja, a seis cortes comerciales por noticiero, es decir, aumentar dos cortes más. Los cuales se presentarán cada 15 minutos con una duración aproximada de dos minutos, tiempo en el cual se integrarán cinco spots publicitarios de 20 segundos cada uno.

**Publicidad  
Noticiero Matutino  
(Esperado)**

<b>Horario</b>	<b>Costo por 20''</b>	<b>Recargo</b>	<b>Promedio de Anunciantes</b>	<b>TOTAL</b>
6:45	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
7:00	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
7:15	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
7:30	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
7:45	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
8:00	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,700.00</b>

Estos datos los presentamos en forma comparativa a manera de gráfica como a continuación se puede observar.



(Incluyendo recargos para anuncios en noticieros)

**La serie 1** corresponde a la publicidad actual  
**La serie 2** corresponde a la publicidad esperada

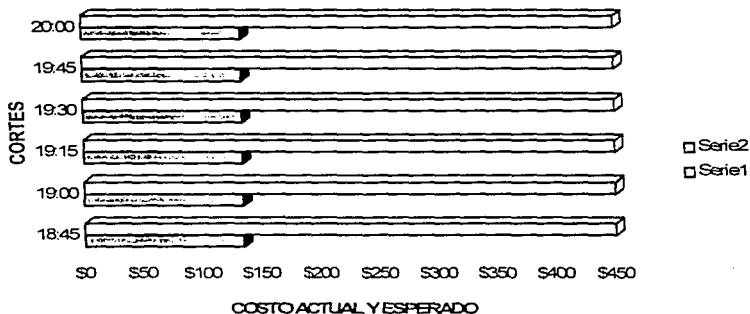
En la actualidad el noticiero *Así Sucede* en su emisión nocturna no cuenta con cortes comerciales esto debido a que sólo tiene 15 minutos de duración, tiempo en el cual no se pueden incorporar bloques comerciales. Nosotros proponemos una duración para el noticiero de una hora y 30 minutos, pretendiendo incorporar seis cortes o bloques comerciales, (cada 15 minutos y con una duración de entre uno y dos minutos cada corte) con lo cual se estarán abriendo nuevos espacios para publicidad en espacios informativos en horario nocturno.

A continuación mostramos el esquema de la publicidad que se pretende incorporar para el noticiero de la noche.

**Publicidad  
Noticiero Nocturno  
(Esperada)**

Horario	Costo por 20''	Recargo	Promedio de Anunciantes	TOTAL
18:45	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
19:00	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
19:15	\$ 45.00	50 %	5	\$ 270.00
19:30	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
19:45	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
20:00	\$ 45.00	50 %	5	\$ 450.00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 2,700.00</b>

## COSTO POR CORTE COMERCIAL



(Incluyendo 50 % de recargo para noticieros)

**Serie 1**      **Publicidad actual**  
**Serie 2**      **Publicidad esperada**

**Nota:** Las tarifas expuestas son las vigentes en marzo de 1996 para la estación *XEZAR Q' Bonita* y se pretenden modificar conforme a los incrementos en el rating de los noticieros.

La propuesta que acabamos de presentar constituye primordialmente un esquema básico de alternativas que pueden favorecer el sistema de organización actual del departamento de noticias de *Corporación Puebla de Radiodifusión* cuya función esencial es la producción de los distintos espacios informativos, noticieros y cápsulas informativas.

El proyecto pretende en un lapso aproximado de seis meses, a partir de la puesta en marcha, beneficios tanto para la empresa la cual se verá favorecida gracias al incremento de rating en sus noticieros, como para el radioescucha que tendrá a su alcance un noticiero más dinámico, completo, es decir, de mayor interés para su auditorio y comunidad.

## CONCLUSIONES

La industria radiofónica en nuestro país día a día enfrenta nuevos cambios y transformaciones ocasionadas en gran medida gracias a la evolución de la sociedad a la que satisfacen y respondiendo a las nuevas necesidades de los propios radioescuchas.

En la Ciudad de Puebla las transformaciones a las que nos referimos no parecen ir a la misma velocidad con la que crece y se modifica esta localidad, resultando como consecuencia transmisiones radiofónicas carentes de un verdadero interés por parte de sus radioescuchas, programas que no parecen cumplir con las inquietudes y necesidades actuales.

También mencionemos que la radio en la Ciudad de Puebla actualmente enfrenta día a día cambios importantes y relevantes, con un público cada vez más amplio y con gustos y necesidades informativas distintas a las de hace algunos años.

Con una población de poco más de un millón de habitantes el interés de sus ciudadanos sobre lo que ocurre en su localidad, a nivel nacional e internacional se ha visto también transformado en los últimos años. Por lo que crear un noticiero netamente local posiblemente ya no tiene el mismo resultado o impacto de audiencia que hace algunos años.



Es por eso que la propuesta que presentamos para el departamento de noticias de *Corporación Puebla de Radiodifusión* y sus noticieros locales, pretende abrir nuevos espacios para noticieros locales en radio, con horarios más accesibles y estructuras radiofónicas más dinámicas, mayor carga de información en el mismo tiempo y dirigido a un sector de población mucho más amplio y variado.

Destacando así que también la radiodifusión se debe de transformar de acuerdo a las nuevas exigencias e inquietudes de sus radioescuchas.

Para ello nuestra propuesta parte del esquema básico de organización del departamento de noticias, incorporando el personal requerido para la producción y transmisión de los noticieros, los cuales pretenden satisfacer realmente las necesidades actuales de sus radioescuchas.

Finalmente queremos resaltar que el proyecto que realizamos se enfoca a un caso práctico, el departamento de noticias de una empresa radiofónica, el cual desempeña la función de ser el portavoz de los sucesos que ocurren en esta localidad esta labor se logra gracias a la producción de noticieros locales, mismos que vienen a satisfacer la necesidad de estar informado.

Cumpliendo así con la función primordial de los medios masivos de comunicación, brindar un servicio a la comunidad, satisfacer las nuevas necesidades de su público adaptándose y transformándose conforme a la sociedad en la que existen.

## ANEXOS

## ANEXO A

### NOTICIERO "ASÍ SUCEDE"

"Así sucede"

Emisión matutina (8:00 a 9:00)

Correspondiente al día 8 de abril de 1996

Corporación Puebla de Radiodifusión

#### IDENTIFICACIÓN "ASÍ SUCEDE"

Conductor (Carlos Martín)	Presentación del programa y lectura del santoral del día correspondiente.
Ruth Piedraita (Reportero)	Presentación y comentarios de las notas que presentará
Verónica Vélez (Reportero)	Presentación y comentarios...
José Avalos (Reportero)	Presentación y comentarios...
Mario Romero (Reportero)	Presentación y comentarios...
Fernando Pérez	Presentación y comentarios...

PRIMER CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
15 minutos)

CÁPSULA CULTURAL

INSERCIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES

MELODÍA-CORTINA

Fernando Pérez	Primera nota (Reportes carreteros en Semana Mayor)
Reporteros y conductor	Comentarios sobre la nota
Verónica Vélez	Segunda nota (Pascua en la Cd. de Puebla y el Vaticano)
Reporteros y conductor	Comentarios sobre la nota
Mario Romero	Tercera nota (Reportes sobre la Central Camionera de la Cd.)
Reporteros y conductor	Comentarios sobre la nota

SEGUNDO CORTE COMERCIAL (después de los primeros 30 minutos)

CÁPSULA CULTURAL

INSERCIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES

IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN "Q' BONITA"

MELODÍA-CORTINA

Ruth Piedraita	Cuarta nota (Feria de Puebla, 465 años de la fundación de esta ciudad y nota CANACINTRA)
Carlos Martín	Comentarios sobre el tema de indocumentados mexicanos en los Estados Unidos
Ruth Piedraita	Quinta nota (indocumentados)
Verónica Vélez	Sexta nota (Juntas auxiliares y elecciones en diversos municipios)

TERCER CORTE COMERCIAL (después de los  
45 minutos)

CÁPSULA CULTURAL

INSERCIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES

MELODÍA-CORTINA

Carlos Martín Comentarios sobre el ex-Presidente Salinas de Gortari  
Fernando Pérez Séptima nota (vendedores ambulantes en la Cd. de Puebla)

IDENTIFICACIÓN DE LA SECCIÓN DEPORTIVA

MÚSICA QUE FONDEA

José Avalos Notas deportivas  
Conductor y Reporteros Comentarios  
Conductor Despide el noticiero

IDENTIFICACIÓN "ASÍ SUCEDE"

FIN

(TERMINA NOTICIERO)

**"Así sucede"**

**Emisión nocturna (19:00 a 19:15)**

**Correspondiente al día 8 de abril de 1996**

**Corporación Puebla de Radiodifusión**

IDENTIFICACIÓN "ASÍ SUCEDE"

FONDO MUSICAL

Conductor (Laura Alejandra Montiel)	Presentación del programa y lectura del teaser (sólo cabeza de las notas)
Conductor	Lectura de una nota nacional (modificaciones artículos constitucionales)
Conductor	Lectura nota nacional (Canasta básica)
Conductor	Lectura nota nacional (Secretaría del Trabajo)
Verónica Vélez	Nota local PAN (Vía telefónica)
Ruth Piedraita	Nota local empresarios plásticos (Vía telefónica)
Conductor	Lectura nota local verificación vehicular
Fernando Pérez	Nota local gobierno local (Vía telefónica)
Conductor	Lectura nota nacional CTM

**Conductor** Lectura nota nacional (hoy no circula)

**Conductor** Lectura nota nacional (Tabasco)

PRIMER CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
10 minutos)  
IDENTIFICACIÓN DE LA SECCIÓN DEPORTIVA

**Reportero de  
deportes**

Notas deportivas

**Conductor**

Despide el noticiero

IDENTIFICACIÓN "ASÍ SUCEDE"

FIN

(TERMINA NOTICIERO)

## ANEXO B

### PROPUESTA

#### **"Así sucede"**

**Emisión matutina (6:30 a 8:00)**

**Propuesta para el noticiero de  
Corporación Puebla de Radiodifusión**

#### IDENTIFICACIÓN " ASÍ SUCEDE "

**Conductor** Presentación del noticiero, santoral, clima y comentarios

#### IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO (ENTRADA)

#### MÚSICA DE FONDO Y CHISPA ENTRE CADA NOTA

**Conductor** Lectura del resumen informativo:  
Información local  
Información nacional  
Información internacional  
Información deportiva

#### IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO (SALIDA)

**Conductor** Presenta primer reporte vial

**Reportero vial** Reporte de vialidad



PRIMER CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
15 minutos)

CÁPSULA CULTURAL  
INSERCIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES  
MELODÍA-CORTINA

Conductor Lectura primera nota local y comentarios (2' aprox.)

CHISPA

Conductor Lectura segunda nota local y comentarios (2' aprox.)

CHISPA

Conductor Lectura primera nota nacional y comentarios (2' aprox.)

CHISPA

Conductor Primera nota internacional y comentarios (2' aprox.)

IDENTIFICACIÓN SECCIÓN DEPORTIVA  
MÚSICA DE FONDO

Reportero  
Deportes

Notas deportivas

SEGUNDO CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
30 minutos)

CÁPSULA CULTURAL  
INSERCIÓN DE LA PUBLICIDAD  
IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN "O' BONITA"  
MELODÍA-CORTINA

IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO  
(ENTRA)  
MÚSICA DE FONDO Y CHISPA ENTRE CADA NOTA

Conductor      Inf. local  
                    Inf. nacional  
                    Inf. internacional  
                    Inf. deportiva

IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO  
(SALIDA)

Conductor      Presenta la siguiente hora del noticiero

Conductor      Lectura de la cabeza de una nota local

Reportero      Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor      Lectura de la cabeza de una nota local

Reportero      Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor      Lectura y comentario de una nota nacional

CHISPA

TERCER CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
45 minutos)

CÁPSULA CULTURAL  
INSERCIÓN DE LA PUBLICIDAD  
MELODÍA-CORTINA

Conductor Lectura de la cabeza de una nota local

Reportero Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor Lectura y comentario de una nota internacional

CHISPA

Conductor Lectura de la cabeza de una nota local

Reportero Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor Lectura y comentario de una nota "curiosa"

CHISPA

CUARTO CORTE COMERCIAL (después de la primera  
hora de transmisión)

CÁPSULA CULTURAL  
INSERCIÓN DE LA PUBLICIDAD  
IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN "Q' BONITA"  
MELODÍA-CORTINA

**Conductor** Presenta reportaje especial  
ENTRA REPORTAJE ESPECIAL SOBRE UN TEMA  
DETERMINADO DE INTERÉS GENERAL  
CON UNA DURACIÓN APROXIMADA DE 4 MINUTOS

**Conductor** Presenta la sección cultural y espectáculos  
IDENTIFICACIÓN SECCIÓN CULTURAL  
ESPECTÁCULOS  
MÚSICA DE FONDO

**Reportero** Notas culturales y espectáculos  
QUINTO CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
75 minutos)  
CÁPSULA CULTURAL  
INSERCIÓN DE LA PUBLICIDAD  
MELODÍA-CORTINA  
IDENTIFICACIÓN SECCIÓN DEPORTIVA  
MÚSICA DE FONDO

**Reportero  
Deportes** Notas deportivas

**Conductor** Presenta resumen final  
IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO  
ENTRADA  
MÚSICA DE FONDO Y CHISPA ENTRE CADA NOTA

**Conductor**

Lectura del resumen informativo  
Inf. local  
Inf. nacional  
Inf. internacional  
Inf. deportiva

IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN  
(SALIDA)

**Conductor**

Despide el noticiero

IDENTIFICACIÓN "ASÍ SUCEDE"

FIN

(TERMINA NOTICIERO)

## PROPUESTA

### "Así sucede"

Emisión nocturna (18:30 a 20:00)

Propuesta para el noticiero de  
Corporación Puebla de Radiodifusión

#### IDENTIFICACIÓN "ASÍ SUCEDE"

Conductor Presenta noticiero, pronósticos del clima y comentarios

#### IDENTIFICACIÓN RESUMEN INFORMATIVO (ENTRADA) MÚSICA DE FONDO)

Conductor Lectura del resumen informativo:  
Inf. local  
Inf. nacional  
Inf. internacional  
Inf. deportiva

#### IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO (SALIDA)

Conductor Presenta primer reporte vial

Reporteros viales Entran reportes de vialidad

PRIMER CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
15 minutos)

CÁPSULA CULTURAL  
INSERCIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES  
MELODÍA - CORTINA

Conductor Lectura de la cabeza de una nota local  
Reportero Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor Lectura de la cabeza de una nota local  
Reportero Amplía la información de la nota local

CHISPA

Conductor Lectura y comentario de una nota nacional

CHISPA

Conductor Lectura y comentario de una nota internacional

CHISPA

SEGUNDO CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
30 minutos)

CÁPSULA CULTURAL  
IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN "Q. BONITA"  
INSERCIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES  
MELODÍA - CORTINA

IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO  
(ENTRADA)  
MÚSICA DE FONDO Y CHISPA ENTRE CADA NOTA

Conductor Información local  
Información nacional  
Información internacional  
Información deportiva

IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO  
(SALIDA)

Conductor Presenta reporte vial

Reportero vial Reportes de vialidad

Conductor Lectura de la cabeza de una nota local

Reportero Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor Lectura y comentario de una nota nacional

CHISPA

Conductor Presenta reportaje especial

ENTRA REPORTAJE ESPECIAL SOBRE UN TEMA  
DETERMINADO DE INTERÉS GENERAL  
CON UNA DURACIÓN APROXIMADA DE 4 MINUTOS



TERCER CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
45 minutos)

CÁPSULA CULTURAL  
IDENTIFICACIÓN DE LA ESTACIÓN "O' BONITA"  
INSERCIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES  
MELODÍA - CORTINA

Conductor Lectura de la cabeza de una nota local

Reportero Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor Lectura y comentario de una nacional

CHISPA

Conductor Lectura de la cabeza de una nota local

Reportero Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor Lectura y comentario de alguna nota "curiosa"

CUARTO CORTE COMERCIAL (después de la primera  
hora de transmisión)

CÁPSULA CULTURAL  
INSERCIÓN DE LOS ANUNCIOS COMERCIALES  
MELODÍA - CORTINA

Conductor Lectura y comentario de una nota nacional

CHISPA

Conductor Lectura de la cabeza de una nota local

Reportero Amplía la información de la nota local  
(Vía telefónica o grabación)

CHISPA

Conductor Lectura y comentario de una nota internacional

CHISPA

Conductor Presenta la sección cultural y espectáculos

IDENTIFICACIÓN SECCIÓN CULTURAL  
ESPECTÁCULOS  
MÚSICA DE FONDO

Reportero Notas culturales y espectáculos

QUINTO CORTE COMERCIAL (después de los primeros  
75 minutos)

CÁPSULA CULTURAL  
INSERCIÓN DE LA PUBLICIDAD  
MELODÍA-CORTINA

IDENTIFICACIÓN DE LA SECCIÓN DEPORTIVA  
MÚSICA DE FONDO

Reportero  
Deportes

Notas deportivas

Conductor

Presenta resumen final

IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN INFORMATIVO  
(ENTRADA)  
MÚSICA DE FONDO Y CIHSPA ENTRE CADA NOTA

Conductor

Lectura del resumen informativo  
Información local  
Información nacional  
Información internacional  
Información deportiva

IDENTIFICACIÓN DEL RESUMEN  
(SALIDA)

Conductor

Despide el noticiero

IDENTIFICACIÓN "ASÍ SUCEDE"

FIN

(TERMINA NOTICIERO)

# ANEXO C

## RATING DE EMISORAS

### Lunes a viernes

ESTACION	7.00	8.00	9.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00
	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A	A
-----	7.59	8.59	9.59	10.59	11.59	12.59	13.59	14.59	15.59	16.59	17.59	18.59
XECD	2.0	3.9	1.4	1.7	2.0	1.1	1.4	.9	1.5	.5	.7	1.4
XEEG	1.5	3.9	1.8	4.3	3.0	2.2	.5	.9	.5	.5	.7	.7
XEHT	3.1	1.5	2.3	1.7		4.4	1.4	.9	.5		.7	.7
XEHR	4.1	4.4	2.8		3.0	4.4	1.8	1.8	2.4		1.4	
XEPA	.5	3.4	1.4	.9		2.2	1.4	.9	.8			.7
XEPOP	.5	2.4	.9	.9		2.2					.7	
XEPUE	3.1	2.0	1.8		1.0		2.3		1.5	1.5		.7
XEZAR	.5	2.0	2.8	2.6	3.0	2.2	.9	.9	.5	.8		.7
XEZT	1.0	2.4	2.8	2.6	1.0		1.8		1.6		1.4	
OAMOP	.5						.5					
XHJE - FM	.5	2.9	3.2	1.7		5.6	3.2	.9	4.0	2.4	.7	.7
XHNP - FM	2.5	2.4	3.7	4.3	8.0	5.6	6.1	9.4	8.7	4.8	2.2	4.9
XHOLA - FM	3.6	2.9	1.8	3.5	7.0	4.4	4.1	1.9	2.4	1.6	1.4	4.2
XHDRO - FM	1.0	1.5	1.4	.9	2.0	1.1	.9	.9		.8		.7
XHPBA - FM			.5				.9	1.9	.8		.7	
XHRC - FM	2.5	1.5	.9			2.2	.5	1.9	.8	.8		.7
XHRH - FM	1.5	1.0	2.8	4.3	3.0	7.8	2.3	.9	.8	.8	1.4	3.5
XHRS - FM	2.5	1.0		.9	2.0	2.2	.9	.9	.8	.8	2.9	
XHVC - FM	3.1	4.9	4.6	3.5	5.0	6.7	5.0	5.7	3.2	4.0	4.3	2.8
XHZM - FM				.9	1.0	1.1						.7
N/S AM	.0											
N/S FM	.0											
R.E.	34.0	43.9	36.9	34.5	41.0	55.6	38.5	34.0	31.0	19.4	19.4	22.4

CAMOP = OTRAS (AM) OTRAS PLAZAS

Fuente: *El Radiometro coincidental*, Puebla, Pue., INRA Mexicana S.A. de C.V., Junio de 1995. (Tabla 2.)

## FUENTES DE INFORMACIÓN

### **Bibliográficas:**

- ALBERT, Pierre y TUDESQ, Jean. Historia de la radio y la televisión. Editorial Fondo de cultura económica, México 1982. p.p.171
- ALVA De La Selva, Alma Rosa. Radio e ideología. Editorial El cabalito, México 1994. p.p. 143
- ALVA De La Selva, Alma de la Rosa. REBEIL, CORELLA, Antonieta y otros. Perfiles del cuadrante. Editorial Trillas, México 1989. p.p. 314
- BAENA, Guillermina y MONTERO, Sergio. Tesis en 30 días. Editores mexicanos unidos, México 1994. p.p. 100
- CARRANDI Ortiz, Gabino. Testimonio de la televisión mexicana. Editorial Diana, México 1986. p.p.233
- CAZANUEVE, Jean. Sociología de la radio-televisión, Editorial Paidós., Buenos Aires, Argentina. 1967. p.p.182
- CURIEL, Fernando. La telaraña magnética o el lenguaje de la radio. Editorial Oasis, México 1983. p.p. 140
- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración. Editorial Mc Graw Hill, México 1985. p.p. 586
- DE LA POZA LLeida, José María. La empresa moderna, Editorial oikos-tau, Barcelona España 1987. p.p. 158.
- ESCHENBACH, Josef. Radiodifusión para la innovación. Editorial Epoca, Quito Ecuador 1978. p.p. 208

FERNÁNDEZ Christlieb, Fátima. Los medios de difusión masiva en México, Editorial JP, México 1993, p.p. 330

GÓMEZ, Guillermo. Planeación y organización de empresas, Guía técnica Editorial Edicol, Sexta edición, México 1984, p.p. 423

GRANADOS, Miguel Angel, El examen de la comunicación en México, Editorial El caballito, México 1981, p.p. 224

HERNÁNDEZ Aguilar, Gabriel. De la radio al discurso radiofónico. Un acercamiento semiótico, Editorial Plaza y valdés, México 1989, p.p. 148

HOCHIMAN, Elena y MONTERO, Maritza. Técnicas de investigación documental, Editorial Trillas, México 1986, p.p. 88

INTERNATIONAL RESEARCH ASSOCIATES, S.A de C.V., El radiómetro de hogares y personas, Puebla, Pue., enero-junio de 1995.

INSTITUTO NACIONAL DE ESTADÍSTICA GEOGRAFÍA E INFORMÁTICA (INEGI). Síntesis de resultados del XI censo de población y vivienda 1990, Estado de Puebla, p.p. 264

JIMÉNEZ Castro, Wilburg. Introducción al estudio de la teoría administrativa, Editorial Fondo de cultura económica, México D.F. 1978, p.p. 391

KAPLUN, Mario. Producción de programas de radio, Editorial CIESPAL, Quito Ecuador, 1978, p.p. 460

LEÑERO, Vicente y MARIN Carlos. Manual de periodismo, Editorial Grijalbo, México 1991, p.p. 315

LERNER, Joel. Introducción a la administración y organización de empresas, Serie schaum, Editorial Mc Graw Hill, México 1985, p.p. 264

MEDIOS PUBLICITARIOS MEXICANOS. Tarifas y datos, medios publicitarios mexicanos. México enero-marzo 1996, p.p. 274

MEJIA Prieto, Jorge. Historia de la radio y la televisión en México. Colección México vivo, México 1972, p.p. 322

NEWMAN, John. Periodismo radiofónico. Editorial Limusa, México 1966, p.p. 187

PAOLI, José Antonio. Comunicación e información. Editorial Trillas, México 1990, p.p. 138

PARDINAS, Felipe. Metodología y técnicas de investigación en las ciencias sociales. Editorial Siglo XXI, México 1979, p.p. 212

REYES Ponce, Agustín. Administración de empresas, teoría y práctica, Tomo I y II. Editorial limusa, México 1986, 392

ROMO Gil, María Cristina. Introducción al conocimiento y práctica de la radio. Editorial Diana, México 1994, p.p. 120

SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA. Unidad de Televisión Educativa. Guía de preparación para los aspirantes a locutores. México 1991, p.p. 96

SILLER, Bob. Noticias por radio y televisión. Editorial Limusa, México 1965, p.p. 272

TALLÓN, José. Empresa y empresario de la información. Editorial Dossat S.A., Madrid, España 1984, p.p. 373

VILAR, Josefina y VILLEGAS, Teodoro. El sonido de la radio. Editorial Plaza y valdés, México 1988, p.p. 214



### **Hemerográficas:**

Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (CITR). Folleto informativo. México D.F. 1991.

El informato de la radio. ACIR Puebla. Radio Plaza. Vol. 1. No. 1. 5 de agosto de 1991.

Kangurito. Revista interna del Núcleo Radio Mil (NRM), México D.F., julio-agosto 1991.

Kangurito. Revista interna del Núcleo Radio Mil (NRM). México D.F., septiembre-octubre de 1991.

Muy interesante. Especial de comunicación. México 1991.

Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT). Expo centenario. Publicación conmemorativa. México 1991.

### **Fonográficas:**

*Así Sucede*. Noticiero de la mañana. Corporación Puebla de Radiodifusión. 8 de abril de 1996, duración 60 minutos.

*Así Sucede*. Noticiero de la tarde. Corporación Puebla de Radiodifusión. 8 de abril de 1996, duración 1 hora 60 minutos.

*Así Sucede*. Noticiero de la noche. Corporación Puebla de Radiodifusión. 8 de abril de 1996, duración 15 minutos.

**Vivas:**

**Corporación Puebla de Radiodifusión**

Lic. Audiffred Pinedo Raúl, Gerente de Corporación Puebla de Radiodifusión, entrevista, Puebla, Pue., 14 de marzo de 1996, duración 15 minutos

Avalos, José, Reportero del Noticiero *Así sucede* de Corporación Puebla de Radiodifusión, entrevista, Puebla, Pue., 19 de febrero de 1996, duración 10 minutos

Lic. Huerta Macías Carlos Martín, Director de noticias de Corporación Puebla de Radiodifusión, entrevista, Puebla, Pue., 12 de febrero de 1996, duración 25 minutos

Vélez Verónica, Reportero del Noticiero *Así sucede* de Corporación Puebla de Radiodifusión, entrevista, Puebla, Pue., 19 de febrero de 1996, duración 10 minutos

**Corporación Mexicana de Radiodifusión**

Robles Gilberto, Departamento de programación de Corporación Mexicana de Radiodifusión, entrevista, México D.F., 8 de enero de 1996, duración 10 minutos

**Frecuencia Modulada Mexicana**

Galindo Mauricio, Departamento de ventas de Frecuencia Modulada Mexicana, entrevista, México D.F., 15 enero de 1996, duración 10 minutos

**International Research Associates (INRA Mexicana)**

Lic. Salas Gustavo. Departamento de Información INRA Mexicana.  
entrevista. México D.F., 29 de marzo de 1996. duración 10 minutos

**Sindicato de Trabajadores de la Industria de Radio y Televisión (STIRT)**

Enriquez B. Edgar. Secretario General STIRT Puebla. entrevista. Puebla,  
Pue., 20 de febrero de 1996. duración 15 minutos