

26.  
2e1



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CIENCIAS POLITICAS Y SOCIALES

PROYECTO DE RESTRUCTURACION DE LAS  
BARRAS PROGRAMATICAS DE LAS  
ESTACIONES DE RADIO XELQ, XEATM Y KELY,  
PERTENECIENTES A LA CADENA RASA EN  
MORELIA, MICHOACAN

T E S I S  
QUE PARA OBTENER EL GRADO DE  
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION  
P R E S E N T A  
MIGUEL ABELARDO CAMACHO OCAMPO  
Y  
ARTURO QUIROZ RUIZ

ASESOR: LIC. ROLANDO CHAVEZ MORENO

MEXICO, D.F.

1998

TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

265446



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.

GRACIAS...



A mis padres por todo su apoyo, consejos y paciencia durante todo este tiempo...A mis hermanos...A mis familiares, amigos y a todas las personas que han confiado en mi

*Miguel*

DEDICO ESTE TRABAJO A:

PRINCIPALMENTE A MIS PADRES QUE CON SU APOYO Y GRANDEZA ME HAN ALENTADO PARA LLEGAR A ESTE ESCALÓN DE LA VIDA.

A MIS HERMANOS: MYRNA, LORENIA Y ANTONIO, PROFESIONALES EN SUS CARRERAS QUIENES ME HAN IMPULSADO A SEGUIR ADELANTE PARA UNIRME AL GRUPO, GRACIAS.

A MIS CUÑADOS Y A MIS SOBRINOS (ESTOS ÚLTIMOS POR ORDEN DE APARICIÓN EN ESTE MUNDO): MARÍA FERNANDA, KARLA GABRIELA, ARMANDO, ANTONIO III Y MARINA, POR SER PARTE DEL CLAN.

AGRADEZCO A LA FAMILIA CAMACHO OCAMPO POR LAS ATENCIONES OTORGADAS HACIA MI PERSONA.

A MIGUEL CAMACHO, A MIS COMPAÑEROS DEL S.U.A. ESPECIALMENTE A "THE THREE COOL CATS".

Y PARA TERMINAR, SIMPLEMENTE... A DIOS.

*ARTURO.*

Deseamos agradecer al ingeniero Juan Bosco Laris Rodríguez la confianza que depositó en nosotros al abrirnos las puertas de la Cadena RASA para la realización de nuestro trabajo. También manifestamos nuestra gratitud al licenciado Rolando Chávez Moreno por su asesoría y comentarios

*Miguel Abelardo Camacho Ocampo  
Arturo Quiroz Ruiz*

## ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>I</b>
<b>PROEMIO. CAMINOS DE MICHOACÁN</b>	<b>VI</b>
<b>I. LA RADIO</b>	<b>1</b>
<b>II. EL CUADRANTE RADIOFÓNICO EN MORELIA</b>	<b>12</b>
<b>III. RADIODIFUSORAS ASOCIADAS</b>	<b>23</b>
<b>IV. RASA- MORELIA</b>	<b>36</b>
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>71</b>
<b>APÉNDICE ESTADÍSTICO</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>96</b>

## INTRODUCCIÓN

Vivimos en un mundo en el que las distancias prácticamente no existen ya, en cuestiones de minutos, segundos o tal vez en el mismo instante podemos enterarnos de lo que sucede en Francia, China o Hong Kong. A este acortamiento de las distancias mucho han contribuido los avances tecnológicos en el ramo de la informática y las telecomunicaciones. Dentro de todo este contexto, los llamados **medios de comunicación masiva** (prensa, radio, televisión y cine) han jugado un papel preponderante.

Cada medio de comunicación tiene su personalidad propia, su impacto distintivo en la audiencia y sus atributos. "Es común que al referirse o investigar a los medios de comunicación se caiga en imprecisiones ya que se tiende a generalizar, a medirlos a todos con la misma regla, sin darle a cada uno sus matices y peso específico respectivos."<sup>1</sup>

De todos los medios la radio, a decir de los expertos, no obstante sus características que lo hacen el medio de comunicación de mayor penetración en nuestro país es el *gran abandonado*<sup>2</sup>. La poca producción de investigaciones sobre el tema es preocupante ya que se trata del medio de comunicación con más aceptación, tanto territorial como en las personas. Pero veamos algunos datos al respecto. La maestra Cristina Romo en su libro *Ondas, canales y mensajes* señala que las investigaciones formales publicadas acerca de la radio, no llegan a noventa, entre libros y artículos. La base de datos TESI-UNAM tiene registradas en la especialidad de comunicación o bien periodismo 40 tesis que tienen alguna relación con la radio, contra 117 que tienen relación con la prensa y 259 que tienen como tema algún aspecto relacionado con la televisión, veamos un último dato para finalizar la revisión acerca de las investigaciones sobre la radio: según datos de la Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal ( ahora del Valle de México), 5 % de todas las tesis de comunicación tienen que ver con la radio.

---

<sup>1</sup>Luis Esparza Oteo, "Lo oí en la radio", *El universo de la radio*, vol. 1, núm.2, México, Asociación de Radiodifusoras del Distrito Federal, 1996..

<sup>2</sup> El calificativo de *el gran abandonado* es utilizado en varias ocasiones por los autores del libro *Perfiles del cuadrante* compilado por Alma Rosa Alva de la Selva y Antonieta Rebeil.

Óscar Morales y Serafina Llano, autores del libro *La radiodifusión en México*, plantean la necesidad de enriquecer la investigación y el trabajo en la radio pero los estudios, señalan los investigadores, deben ser concebidos de una manera integral, tomando en cuenta todos los factores que influyen en el trabajo diario de la radio (emisores, radioescuchas, anunciantes), para entender de mejor manera al medio y tener más elementos de planeación.

Al revisar diferentes tesis archivadas nos dimos cuenta que la mayoría se centran en análisis teóricos acerca del medio: "análisis comparativos", análisis de contenido de algunas series. Poco se aborda el tema de la programación con una visión propositiva y cuando se hacen las propuestas surgen desde una perspectiva ideal: "Proyecto de un programa radial para niños", "Cómo se debe hacer un noticiario".

El presente trabajo es un modesto intento por ver las dos caras de la moneda en la radio: los emisores (radiodifusores) y los radioescuchas. Nos sentamos en el estudio y restructuración de las barras programáticas, porque éstas son el reflejo del trabajo del personal de la emisora que se trate, además que constituye un reto profesional muy interesante. Mario Kaplún en su libro *Producción de programas de radio*, señala que la programación de una estación debe plantearse de una manera integral, atendiendo a un concepto, de no hacerlo así, se corre el riesgo de fracasar, con todas las graves implicaciones que eso traería consigo.

Como guía del trabajo planteamos que los problemas en las barras programáticas de las estaciones de la Cadena RASA en Morelia, son atribuidas a la falta de políticas de producción y programación adecuadas, las cuales son la responsabilidad directa del personal de la emisora.

Uno de los comentarios que recibimos a una de las versiones preliminares de este trabajo, es que la programación la deciden los dueños de los medios, dicha observación no es del todo correcta. Graham Murdock y Peter Golding en su artículo conjunto, publicado en el libro *Sociedad y comunicación de masas*, señalan que la conformación de grandes conglomerados de comunicaciones y la división de dichas empresas en acciones han hecho que la figura del propietario operador esté desapareciendo. Las funciones que tienen que ver con la operación están siendo asumidas por gerentes y directores que no tienen relación alguna con los accionistas.



Teodoro Villegas, quien escribió la parte práctica del libro *El sonido de la radio*, señala que para poder plantear adecuadamente una barra programática hay que conocer el entorno que rodea a la estación, de ahí la estructura del presente trabajo. Iniciamos con un recorrido general por los caminos de Michoacán. Esta nota se incluyó para conocer la sociedad en que están las estaciones radiales motivo del presente estudio. Como se podrá observar por los cuadros que se presentan, Michoacán es un estado muy dinámico. El 51.3% de sus habitantes es menor de 18 años, cuenta con una planta industrial importante, aunque con toda la producción que se quisiera, cuenta con una gran infraestructura en cuestiones de transportación y comunicaciones, ha logrado un ligero repunte económico y en el aspecto social ha reducido el índice de analfabetismo. Sin embargo, a pesar de todos los avances logrados, la entidad enfrenta importantes retos. El principal sea tal vez mantener e incrementar el ritmo de desarrollo para poder satisfacer las demandas de la población en el futuro y disminuir el índice de expulsión de mano de obra, ya que en la actualidad es uno de los estados que mayor mano de obra exporta hacia otras entidades y al extranjero.

En el capítulo I hacemos un recorrido general por las características de la radio y su historia. Para esto tomamos la clasificación que hace Mario Kaplún, quien las divide en ventajas y limitaciones. Al final de esta sección colocamos un cuadro que debería estar, desde nuestro punto de vista en la oficina de los gerentes de cualquier radiodifusora, "las limitaciones de la radio y sus consecuencias". A continuación hablamos de manera general del desarrollo de la radio en nuestro país para finalizar con la situación de la radio hoy. En esta última parte incluimos los testimonios de gente de mucha experiencia en el medio radiofónico.

El capítulo II contiene los resultados de la encuesta de preferencias radiofónicas y del monitoreo de estaciones que realizamos en la ciudad para conocer los perfiles de las diferentes emisoras. Si se comparan los resultados con la conformación de la población se encontrará que no hay sorpresas ya que los resultados corresponden a los de una población joven. Al final del trabajo la persona interesada podrá encontrar un apéndice estadístico con los resultados detallados de dicha labor.

En los capítulos III y IV, analizamos de manera general a la Cadena RASA desde su fundación hasta nuestros días. Una de las principales limitantes que encontramos es la falta de información formal sobre la trayectoria de la empresa, incluso al interior de RASA dichos datos no se encuentran

sistematizados y ordenados. Dicha falta de información ha ocasionado que se den referencias erróneas en algunos trabajos como el de Karín Bohman (véase la referencia en la bibliografía) que ponen a RASA como parte de las empresas de Televisa ( la misma afirmación la hace Miguel Ángel Granados Chapa). Para suplir la falta de información acudimos al Registro Público de la Propiedad y el Comercio del Distrito Federal y a entrevistas con funcionarios de la cadena además de una entrevista personal con el fundador y presidente de la empresa JOSÉ LARIS ITURBIDE. En el capítulo IV nos enfocamos específicamente a la problemática de las tres estaciones del grupo en la ciudad de Morelia y se hacen sugerencias para la reestructuración de las diferentes barras programáticas, es de destacarse que el principal problema que encontramos es el tiempo muerto, es decir lapsos de tiempo donde únicamente se presentan canciones y se da la hora sin mayor producción, que en la carta de programación de las emisoras se encuentran marcadas como programación normal, colocando a las emisoras de la cadena, en desventaja frente a sus competidores.

Una emisora de radio no puede darse el lujo de tener tanto tiempo desperdiciado ya que de su oferta programática va a depender su audiencia y de ésta los anunciantes que pueda atraer.

Para enfrentar los problemas de cada emisora presentamos propuestas para la reestructuración de la programación, para hacerlas nos basamos en la encuesta y en el monitoreo de las emisoras que realizamos en la ciudad. A Radio Imagen buscamos darle un sonido más familiar, que el radioescucha vea reflejada en la programación su realidad. A Radio Moderna se le estructuraron series más amigables abriendo el perfil musical con música más conocida ya que se encontraba en franca desventaja frente a emisoras como Morelia Estereo. A toda Máquina tenía demasiados espacios de tiempo muerto, mismos que buscamos llenar con emisiones acordes a las características de los radioescuchas.

Por último presentamos las conclusiones y las fuentes de información consultadas. Una de las tantas inquietudes que teníamos era que, al plantear este trabajo, no fuera un mero trámite para recibir un grado académico, queríamos trabajar con datos reales, convivir con la gente. Intercambiamos experiencias con la gente que a diario hace radio y resultó confortante. También hablamos con los radioescuchas y nos dimos cuenta que la mentalidad de la gente que escucha radio ha cambiado y pide lo mismo del medio, un verdadero cambio.

No queremos terminar sin antes agradecer la invaluable ayuda del personal de la Cadena tanto en Morelia como en la ciudad de México.

# CAMINOS DE MICHOACÁN

## A) MICHOACÁN

### I. Situación geográfica

Michoacán se encuentra ubicado en la región centro occidental de México, en la costa del Océano Pacífico. Tiene una superficie territorial de 59864 km<sup>2</sup> y cuenta con 213 km de litorales. Colinda al norte con Jalisco y Guanajuato; al noroeste con Querétaro; al oriente con el Estado de México, al sur y sureste con Guerrero; al suroeste con el Océano Pacífico, y al oeste con Colima.

El estado se divide en dos grandes regiones orográficas: el Eje Neovolcánico (abarca 45% del territorio michoacano y cubre la región centro-norte de la entidad) y la Sierra Madre del Sur (abarca 55% de la entidad y ocupa la región centro-sur de la misma). Las topofomas van desde laderas escarpadas a mesetas de aluvión, lomeríos, valles de tipo intermontano y ramificados así como sierras con cañadas. El sistema orográfico es completado por las sierras Tarasca, de Angangueo, Ucareo, Mil Cumbres, Oztumatlán e Inguarán y por los conos volcánicos como El Zirate, El Zacapu, Parícutín, Tancitaro, Orullo, Quinceo, Patamban, Angahuán, Uripitijuató.

#### *i) Clima, hidrología y recursos acuíferos*

Dada su topografía accidentada existe una gran variedad de climas, desde el cálido-tropical --en la región costera-- hasta el frío en las zonas altas. La temperatura media anual del estado es de 19.9° C aunque se registran variaciones que van desde los 11.2° C hasta los 29.2°. Las zonas de baja temperatura se localizan en las sierras, en la parte noreste del estado; en ellas hay en promedio cuatro heladas al año. En las zonas sur y costera, donde se registran temperaturas más altas, no se presenta dicho fenómeno. La precipitación anual promedio es de 800 mm, aunque en ciertas zonas del centro y este de la entidad en que ese promedio es superado.

Michoacán forma parte de la vertiente del Pacífico y consta de varias regiones hidrológicas, que son: Armería- Coahuayana, Lerma-Santiago y la costa con los ríos Nexpa, Carrizal y Coalcomán. El río Balsas es la corriente más importante del estado y es alimentado por los afluentes: Tepalcatepec, Marqués, Tacámbaro, Carácuaro, Cutzamala, Tuzuntla y Temascaltepec. Hay que destacar por su importancia la presencia de grandes cuerpos de agua interiores entre los que destacan: Cuitzeo, Pátzcuaro, Chapala, Zirahuén y Zacapu.

## II) Situación socioeconómica<sup>3</sup>

Michoacán cuenta con 12028 km de carreteras que comunican, entre otras, a las ciudades de Morelia, Zacapu, Zamora, Jiquilpan, Los Reyes, La Piedad, Uruapan, Apatzingán, Lázaro Cárdenas. Asimismo, cuenta con 1134 kilómetros de vías férreas que enlazan a un gran número de comunidades agrícolas, ganaderas y artesanales, entre sí y con el resto del país. En la entidad hay cuatro aeropuertos localizados en Morelia, Uruapan, Lázaro Cárdenas y Zitácuaro.

La ciudad de Lázaro Cárdenas aledaña y de apoyo al puerto industrial, está comunicada a través de vías terrestres, aéreas y marítimas. Cuenta con un aeropuerto de corto alcance y a 120 kilómetros ( 90 minutos ) se encuentra el aeropuerto internacional de Ixtapa Zihuatanejo. Del puerto salen barcos a los principales puertos del Pacífico asiático, el oeste de Canadá, Estados Unidos y Panamá.

El estado cuenta con un servicio postal, que abarca los 113 municipios. El teléfono se encuentra presente en 395 localidades. En el estado operan 42 estaciones de radio concesionadas ( comerciales ) y 3 permisionadas ( culturales ).<sup>4</sup> En Michoacán operan 12 canales de televisión, los cuales se encuentran localizados en Morelia, Apatzingán, Lázaro Cárdenas y Zamora.

---

<sup>3</sup> Los datos presentados en esta sección fueron obtenidos de *Cuadernos de información oportuna*, INEGI, 1996; *Anuario estadístico del estado de Michoacán*, 1996; de las estadísticas del Estado de Michoacán, disponibles en la representación del estado en el Distrito Federal y de una entrevista con la licenciada Xochitl Vázquez, encargada de relaciones públicas de dicha representación en la capital

<sup>4</sup> Datos tomados de la revista *El Universo de la radio*, núm 3, Vol. 1.

## ii) Economía

La actividad económica de la entidad se basa sobre todo en el sector primario y terciario, esencialmente la agricultura, la ganadería, silvicultura y comercio.

*Agricultura.* El estado participa en las actividades del sector primario, con el 21% del PIB estatal, cifra que rebasa la media nacional que es de 8.3%, Michoacán es un estado netamente agropecuario. Los productos más importantes son el maíz, sorgo, aguacate, caña de azúcar, frijol y trigo, que aportan el 68% del valor general generado en el estado. Destaca también la actividad hortofrutícola, exporta melón, pepino y fresa, así como aguacate a los Estados Unidos, Canadá, Europa Central (el volumen de exportaciones y el porcentaje de la superficie que está sembrada de aguacate, hacen a Michoacán una de las principales zonas aguacateras del mundo).

*Ganadería.* La ganadería representa aproximadamente 32% del PIB del sector primario en el estado; con los niveles actuales de producción es uno de los principales estados ganaderos del país, contribuyendo con 5% de la producción total nacional. La ganadería bovina de Michoacán representa 5.4% de la producción nacional, siguiendo en importancia el ganado porcino. Se crían también especies avícolas, ovinas y de ganado caballar.

*Silvicultura.* Michoacán tiene 1.5 millones de hectáreas de bosques, su producción silvícola ocupa el tercer lugar a nivel nacional (15% del PIB forestal nacional), lo que coloca a este sector como uno de los principales fuentes de empleo de los michoacanos. El área explotable se calcula en aproximadamente 800 mil hectáreas.

*Pesca y acuicultura.* Michoacán cuenta con una plataforma continental de 213 km, así como grandes extensiones de lagos, vasos, presas y embalses que, de explotarse con tecnología más moderna, podrían aumentar considerablemente la producción de pescado. Entre las especies que más se capturan están la tilapia, la trucha, el bagre, el charal, el pescado blanco (Pátzcuaro), la lobina, la langosta, el huachinango y el pardo.

**Cuadro 1. Presas lagos y lagunas donde se lleva a cabo la actividad pesquera en Michoacán**

<i>Presas</i>	Adolfo López Mateos San Antonio Huarapera José María Morelos Infiernillo, La Villita Tuxtepec, Zitácuaro
<i>Lagos y lagunas</i>	Cuitzeo, Pátzcuaro, San Juanico

FUENTE: Elaboración propia con base en datos de la representación de Michoacán en el Distrito Federal.

*Industria.* La mayor parte de la actividad industrial de la entidad se concentra en las ciudades de Morelia, Lázaro Cárdenas, Uruapan, Apatzingán, Zacapu, Zitácuaro, Ciudad Hidalgo, La Piedad y Sahuayo. En los años recientes el sector industrial ha registrado un mayor crecimiento representando 20.23% del PIB del cual 12.5% corresponde al sector manufacturero 6.46% al de la construcción y 1.26% al sector eléctrico. Las nuevas industrias han aumentado de manera considerable su participación en el sector. Entre estas ramas industriales consideradas como nuevas que han aumentado su actividad están las del cuero y papel, la química y la textil .

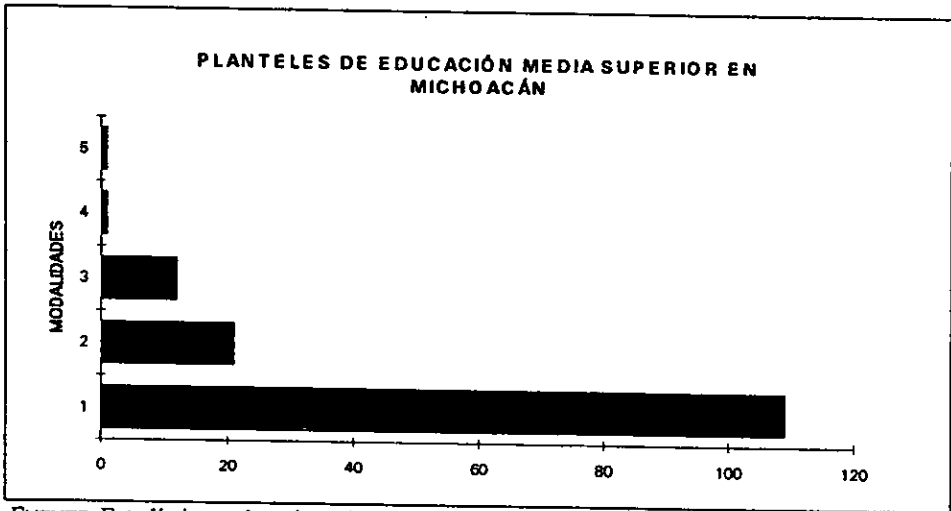
*Comercio.* El comercio junto con las actividades restaurantera y hotelera generan 25.1% del PIB estatal. Los principales productos que se comercian son: alimentos, gas, combustibles, equipo de transporte y refacciones.

Según datos del gobierno del estado, en los pasados cinco años el comercio exterior de la entidad se ha incrementado en 40% . Los sectores que más participación tienen en las exportaciones son el del acero y el de los bienes de capital, en conjunto generan 61.6% del total de las exportaciones estatales. A los dos sectores antes mencionados los siguen las exportaciones hortofrutícolas y las de productos manufacturados.

*Educación.* Datos del INEGI muestran a Michoacán como una de las entidades con mayores avances en materia educativa. El índice de analfabetismo paso de 25% en 1980 a 17% en 1990. Todos los municipios tienen planteles de primaria y secundaria; en la entidad se cuenta con 50 albergues escolares, 15 de los cuales se encuentran ubicados en zonas indígenas y 225 centros de educación bilingüe, los cuales están operados por diversas instituciones como el Instituto Nacional de Educación para Adultos y el Instituto Nacional Indigenista.

La educación media superior se cursa en 144 planteles en todo el estado, de los cuales 109 son generales y el resto tienen alguna especialidad. Los estudios profesionales son impartidos por 24 instituciones de diferentes especialidades —entre las que destaca por su tradición y número de alumnos la Universidad Michoacana de San Nicolás Hidalgo, que cuenta con una población de 21 mil alumnos.





FUENTE: Estadísticas educativas del Gobierno del estado de Michoacán  
 1. Preparatorias generales (109 planteles); 2. Técnico-industriales (21 planteles); 3. Técnico-agropecuarias (12 planteles); 4. Técnico-forestal (1 plantel); Técnico-artístico (1 plantel).

Nivel	Centros
Preescolar	2338
Primaria	4557
Secundaria	896
Preparatoria	154
Profesional	24
Post-grado	9
Tecnológicos	6
Capacitación para el trabajo	150

FUENTE: Estadísticas educativas del Gobierno del estado de Michoacán

## MORELIA

Ciudad capital del estado de Michoacán de Ocampo, cabecera del municipio del mismo nombre, se halla situada al noroeste de la entidad y tiene una extensión de 1,335.94 km<sup>2</sup>, una población de 577570 habitantes (14.93% de la población del estado) -constituida principalmente por mujeres- (según el conteo de población 1995) y una densidad demográfica de 264.27 personas por kilómetro cuadrado.

Limita al norte con los municipios de Tarímbaro, Copándaro de Galeana, Chucándiro y Huaniqueo; al sur con los de Villa Madero, Acuitzio, Huiramba y Pátzcuaro; al sureste con el de Tzitzio; al este con el de Charo y al oeste con los de Lagunillas, Tzintzuntzan, Quiroga y Coeneo. El terreno tiene una pendiente de suroeste a noreste que va desde los 2,460 a los 1,900 m sobre el nivel del mar.

El núcleo de la ciudad está asentado sobre una suave colina con declives hacia los cuatro puntos cardinales, más pronunciados los del norte, el sur y el oeste, por lo que no ha sufrido inundaciones. Rodeado por dos ríos: El Chiquito y El Grande, el primero procedente del Rincón, en el sureste y el otro de Undame o entre los municipios de Acuitzio y Morelia. El valle está limitado al oriente por el cerro del Punhuato, de 2,200 m de altura; al poniente por las estribaciones del cerro pelón y del antiguo volcán El Quinceo; al noroeste por esta eminencia; al norte por los fértiles lomeríos del Colegio y al sur por la loma de Santa María de Guido.

El 12 de septiembre de 1883 la ciudad quedó comunicada por ferrocarril con la capital del país, por carretera a partir de la cuarta década del siglo XX. Otras vías terrestres la unen con los centros urbanos del Bajío y con diversos puntos de la costa del Pacífico. Un eficiente servicio aéreo la enlaza con el resto del país y el correo, el teléfono y el telégrafo, con el resto del mundo. El agua de que se surte la ciudad procede de manantiales, de pozos y de la presa del Cointzio.

La parte antigua de la ciudad está trazada al modo renacentista del tablero de ajedrez. En 1794 se dividió en cuatro cuarteles mayores y dos menores y por primera vez de manera oficial se pusieron nombres a las calles. Desde esa

fecha la nomenclatura ha cambiado tres veces, en 1840, 1868 y 1929. El cruce de las avenidas Madero (oriente a poniente) y Morelos (sur a norte), originó cuatro sectores urbanos: Nueva España, Independencia, República y Revolución, cuyas calles están dedicadas a los personajes, sitios o hechos relevantes de cada una de esas épocas.

### MORELIA HOY

Si hubiera que definir de alguna manera a Morelia, se podría decir que es una ciudad en pleno desarrollo. Cuenta con infraestructura industrial moderna, sin embargo, datos presentados por el INEGI y el Gobierno del estado la principal actividad económica de la ciudad es el comercio. Algunos indicadores económicos como el IVECONEMTREC<sup>5</sup>, muestran en promedio, un ligero repunte respecto a los mismos meses del año anterior<sup>6</sup>. Este incremento ha influido también en un descenso en la tasa de desempleo abierto en la ciudad, que en los mismos meses del año anterior a la realización del presente estudio era de 4.5% y al momento de realizar el trabajo de campo era de 3.9%.<sup>7</sup>

CUADRO 3. IVECONEMTREC

Período	VENTAS		COMPRAS	
	Mayoreo	Menudeo	Mayoreo	Menudeo
1995				
Julio	75.6	61.5	79.2	56.7
Agosto	80.0	62.0	79.0	50.2
1996				
Julio	83.4	64.3	79.7	59.6
Agosto	77.3	60.6	79.4	57.9

FUENTE: Cuaderno de información oportuna INEGI 1996

<sup>5</sup> Índice de ventas y compras netas de mercancías en términos reales en establecimientos comerciales. Este indicador se debe tomar en cuenta debido a la gran importancia que tiene el comercio en esta ciudad.

<sup>6</sup> Únicamente se tomaron los datos para el periodo de estudio. Julio-Agosto de 1996 y se les comparó con los del año anterior.

<sup>7</sup> INEGI, *Cuadernos de información oportuna*, 1996

CUADRO 4. TASA ESPECÍFICA DE PARTICIPACIÓN POR SEXO Y GRUPOS DE EDAD EN MORELIA

PERÍODO	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	12 A 19	20 A 24	25 A 34	35 A 44	44=>
1995								
I	50.7	69.7	34.7	21.4	55.8	67.6	71.5	49.2
II	53.2	70.1	38.5	24.7	55.0	71.0	74.6	51.2
III	53.6	72.8	42.2	28.7	60.6	72.3	76.5	55.3
IV	54.8	72.3	39.8	27.7	58.4	71.8	73.3	54.1
1996								
I	54.4	72.4	38.7	28.3	57.0	70.4	73.0	53.2
Abril	55.5	73.8	39.8	31.2	62.2	70.9	72.5	53.7
Mayo	54.5	69.6	41.1	27.1	57.1	70.8	72.4	53.0
Junio	52.7	70.5	38.2	22.9	56.0	70.8	71.6	53.1
II	54.2	71.5	39.7	27.6	58.8	70.8	72.2	53.3
Julio	53.8	72.0	37.5	28.5	60.6	68.0	69.8	54.5

Para alguien que no es economista como en nuestro caso, resulta difícil hacer una comparación de los indicadores económicos de Morelia con los de otras ciudades del país, esto debido a que en su determinación influyen factores como el tamaño de la población, la cercanía a centros industriales importantes, entre otros.<sup>8</sup>

Michoacán es un estado con gran futuro, pero también con grandes retos, retos que le son impuestos por su población joven. Se debe mantener el ritmo de crecimiento y de creación de empleos para poder satisfacer la demanda futura de su población. Los michoacanos deben evitar al máximo la creación de grandes concentraciones económicas que en nada benefician al desarrollo de la entidad ya que también se tiende a concentrar recursos que servirían para fomentar el desarrollo de otros sectores.

<sup>8</sup> Todos stoa datos se citarán al momento del proyecto de restructuración.

# CAPÍTULO I

## LA RADIO

### CARACTERÍSTICAS DE LA RADIO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN

La radio, como medio de comunicación, es un complejo electrónico que pone en contacto por lo menos a dos sujetos: los emisores y los receptores. La radio como todo medio de comunicación a distancia, produce significaciones distintas a las de la comunicación interpersonal.<sup>1</sup>

Las características de la radio han sido ampliamente estudiadas por varios autores.<sup>2</sup> Mario Kaplún en su ya clásico libro *Producción de programas de radio* divide a las características del medio en dos, VENTAJAS Y LIMITACIONES. Veamos primero las ventajas.

#### Ventajas

*Amplia difusión popular.* La radio puede penetrar hasta el último rincón de nuestra casa, puede estar en el lugar que nosotros estemos. La CIRT<sup>3</sup> y el INEGI<sup>4</sup> en diferentes estudios señalan que 99% de los hogares mexicanos cuenta por lo menos con un aparato de radio, 91% de los automóviles tiene instalado un aparato de radio. Datos publicados en la revista *El Universo de la radio* (Véase cuadro 1),<sup>5</sup> y en el *Informe sobre desarrollo humano* del Programa de las Naciones Unidas para el desarrollo (Véase cuadro 2)

---

<sup>1</sup> Vamos a entender la comunicación interpersonal como el acto de comunicación donde emisores y receptores comparten un espacio físico y un tiempo real. A los actos de comunicación donde emisores y receptores comparten espacio y tiempo se les denomina reales. Josefina Vilar en su capítulo introductorio del libro *El sonido de la radio* hace un amplio y completo estudio del tema.

<sup>2</sup> Entre los trabajos más interesantes a nuestro parecer están los de Alma Rosa Alva de la Selva, Miguel Ángel Ortiz y Jesús Marchamalo y Mario Kaplún.

<sup>3</sup> Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión.

<sup>4</sup> Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática.

<sup>5</sup> Si se quiere profundizar más en el tema, el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo, en sus informes anuales sobre el desarrollo humano, dedica un amplio estudio a las comunicaciones en cada país. En el cuadro 1 únicamente se muestran datos comparativos con la televisión que es su más cercana competidora en cuanto a penetración.

muestran la ventaja que tiene la radio sobre los otros medios de comunicación.

CUADRO 1. DATOS COMPARATIVOS ACERCA DE LA PENETRACIÓN DE LA RADIO Y LA TELEVISIÓN

	<i>Radio hogares</i>	<i>Tele hogares</i>	<i>Radio escuchas</i>	<i>Televidentes</i>
Total nacional	15218821	12815820	76687163	64999715

FUENTE: Elaboración propia con base en los datos publicados en la revista *El universo de la radio* núm. 3 Vol. 1

CUADRO 2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN MÉXICO EN RELACIÓN CON LA POBLACIÓN

	<i>Radio<sup>1</sup></i>	<i>Televisión<sup>2</sup></i>	<i>Prensa<sup>3</sup></i>
Total nacional	25	14.6	13.3

FUENTE: Elaboración propia con base en los datos publicados en *Informe sobre desarrollo humano México*, Fondo de Cultura Económica, 1996.

<sup>1</sup> Aparatos por cada 100 habitantes

<sup>2</sup> Aparatos por cada 100 habitantes

<sup>3</sup> Ejemplares por cada 100 habitantes

*Simultaneidad e Instantaneidad.*<sup>6</sup> La radio puede llegar al mismo tiempo a un número indefinido de posibles radioescuchas de todos los estratos sociales; sus mensajes llegan a los receptores sin necesidad de pasar por un proceso previo de preparación como en el caso de la prensa y la televisión. Las nuevas tecnologías de radio comunicación (por ejemplo la telefonía celular) le ha brindado mayor ventaja sobre los otros medios ya que puede transmitir información en el mismo instante en que sucede, cosa que no pueden hacer la televisión y la prensa por su misma naturaleza audiovisual y gráfica, donde el mensaje necesita cierta preparación (edición, impresión, redacción, etc) para poder llegar al receptor.

<sup>6</sup> Esta característica la comparten la radio y la televisión, sin embargo, la radio le lleva cierta ventaja debido a su naturaleza auditiva, en la "televisión la gente busca la imagen y el sonido, en la radio solamente el sonido y eso nos da cierta ventaja" (Mario Medina, locutor de la XELQ).

*Bajo costo per capita.* La radio tiene los costos de producción más bajos, lo que se traduce en una relación costo beneficio más favorable desde todos los puntos de vista.<sup>7</sup>

## LIMITACIONES

Sin embargo la radio también tiene algunas limitantes las cuales son producto de su naturaleza como medio de comunicación únicamente auditivo<sup>8</sup>:

*Unisensorialidad.* La radio sólo emite sonidos, puede valerse de un solo sentido, el oído. Lo visual no existe, lo cual puede provocar fatiga además de distracción ya que al carecer de otro tipo de elementos atrayentes los oyentes no tienen una concentración completa y es posible que no atiendan al mensaje.

*Ausencia de interlocutor.* En la radio no se tiene contacto con el público éste está en su casa, junto al aparato receptor, no se pueden observar sus reacciones a lo que nosotros estamos transmitiendo.

*Fugacidad.* El mensaje radiofónico es efímero, lo que se dijo, dicho está. Esto impone a los trabajadores de la radio la necesidad de ser reiterativos, de insistir, de no hacerlo se correría el peligro de que nuestro mensaje no sea entendido en toda su magnitud; pero a la vez también nos arriesgamos a que nuestro mensaje sea monótono y cansado, y tal vez sea rechazado si no lo planeamos de manera adecuada. En un programa de radio no es posible desarrollar muchas ideas, ya que el oyente no puede retenerlas.

---

<sup>7</sup> Los autores del libro *Técnicas de información por radio* señalan que si bien los costos de producción son bajos, la inversión que los radiodifusores tienen que hacer es muy fuerte, si no quieren quedarse marginados.

<sup>8</sup>Algunas de las consecuencias de las limitaciones pueden observarse en el cuadro 3

CUADRO 3. LIMITACIONES DE LA RADIO

<i>Limitaciones</i>	<i>Consecuencias</i>
Unisensorialidad	Cansancio Distracción
Ausencia de interlocutor	Desconocimiento de las reacciones de los radioescuchas
Fugacidad	Monotonía Distracción
Receptor condicionado	Limitación en el manejo de información por emisión Atención superficial Inconstancia Limitada receptividad a mensajes de cambio

FUENTE: Mario Kaplún *Producción de programas de radio*, México, Cromacolor, 1990.

La maestra Cristina Romo, en su colaboración para el número 5 de la revista *El Universo de la radio* dice que la única manera de superar las limitaciones del medio es planear los programas tomando en cuenta a los radioescuchas no como sujetos receptores pasivos sino como interlocutores que están compartiendo con nosotros un tiempo y espacio real.

#### ORÍGENES DE LA RADIO

Todavía no es muy claro donde y como surgió la radio. Respecto a sus orígenes Pierre Albert y André Jean Tudesq, en su libro *Historia de la radio y la televisión* mencionan:

Los orígenes de la radiodifusión se confunden con los de las telecomunicaciones por ondas que ponen en juego fenómenos físicos muy complejos y técnicas que desde su inicio fueron muy sofisticadas. Su presentación es un tanto más complicada, ya que los descubrimientos y elaboración de los aparatos no obedecieron a una cronología lógica, sino que fueron resultado de diferentes



investigaciones realizadas al mismo tiempo y con distintos objetivos por personas y equipos a través del mundo.

En nuestro país la radiodifusión dio principio en la década de los años veinte, aunque siendo más rigurosos tendríamos que comenzar la historia en 1902, cuando se introdujo al país la radio telegrafía o telegrafía sin hilos, antecedente tecnológico de la radiodifusión.

El 17 de septiembre de ese año, el entonces presidente de la República, general Porfirio Díaz anunció las primeras pruebas de telegrafía sin hilos en Veracruz. En el periodo que va de 1903 a 1907 la Dirección General de Telégrafos Nacionales instaló transmisores radiotelegráficos "de chispa". En los años siguientes la Red Nacional de Radio continuó creciendo hasta comunicar todo el país.

En la Revolución la telegrafía sin hilos jugó un papel muy importante en las comunicaciones militares. Francisco Villa en 1914 *compró* cuatro equipos de radiotelegrafía para estar mejor comunicado con sus tropas.

La primera transmisión radiofónica se la disputan el doctor Enrique Gómez Fernández y el ingeniero Constantino de Tárnava Jr. El primero realizó la transmisión en la ciudad de México (27 de septiembre de 1921), con un transmisor de 20 watts incautado a un barco estadounidense. Durante el tiempo que duro *al aire*, el doctor Gómez Fernández,<sup>9</sup> emitió programas musicales todos los sábados y domingos, los cuales interrumpió durante los primeros meses de 1922. El Ingeniero Constantino de Tárnava realizó su transmisión en la ciudad de Monterrey (el 9 de octubre de 1921) con un transmisor de 50 watts, en sus emisiones combinaba la música directa y grabada con mensajes comerciales.

---

<sup>9</sup> En la página 15 del libro *Ondas, canales y mensajes*, la autora señala que corresponde a simpatías personales de cada autor atribuir la paternidad de la primera transmisión radial en nuestro país a los hermanos Gómez Fernández o al ingeniero Constantino de Tárnava. En particular los radiodifusores se inclinaron por el ingeniero De Tárnava al rendirle en 1971 un homenaje como iniciador de la radio en nuestro país.

En enero de 1922, el presidente Obregón exhortó a todos los ciudadanos que tuvieran interés en hacerlo, a instalar estaciones radiodifusoras, con lo que se sentaron las bases para la radiodifusión comercial. A finales de ese año comenzó a transmitir la emisora JH de la Secretaría de Guerra (la JH fue la primera en México construida por José de la Herrán); la inauguración oficial fue el 19 de marzo de 1923, con una transmisión musical en la que actuaron cantantes y músicos de la misma Secretaría.

De esos primeros años son de destacarse los esfuerzos de la cigarrera El Buen Tono, que inaugura su estación en 1923, los del periódico *El Universal* y la Casa de la Radio. En provincia el señor Tiburcio Ponce funda en 1922, una estación en la ciudad de Morelia, la cual, al recibir la autorización gubernamental le fue asignada la denominación 7A Experimental.<sup>10</sup>

En sus inicios la radio no estuvo exenta de usos políticos. En los años veinte se establecieron pequeñas radiodifusoras leales al gobierno, como la de la entonces más importante organización sindical en nuestro país, la CROM. Había también emisoras que dependían de manera directa de varias secretarías de Estado (las Secretarías de Relaciones Exteriores, la de Industria Comercio y Trabajo y la de Guerra y Marina, tuvieron una radiodifusora). Sin embargo, las emisoras dependientes del gobierno se limitaban a un número reducido de radioescuchas. En cuanto a las emisoras gubernamentales de provincia, sólo una en Chihuahua pudo adquirir importancia. Ésta radiaba sus programas en español e inglés para, entre otras cosas, fomentar las relaciones comerciales y turísticas con los Estados Unidos.

La radio mexicana llegó a su madurez en 1930; “pero no sólo por la fundación de la XEW”<sup>11</sup> como se dice, sino que se conjuntaron varios factores. Uno es el cambio de reglamentación legal; se sustituyeron los permisos anuales por las concesiones. Otro fue la expansión del medio. En ese año salieron al aire en el país estaciones en los lugares más disímolos: la XET, en Monterrey; la XEV en Veracruz; la XEFC, en Mérida; la XES, en

---

<sup>10</sup> La estación de radio sigue activa, con las siglas XEI. Al momento de realizar la investigación de campo, el nombre de la estación era *Radio Morelia*.

<sup>11</sup> Esta frase la utiliza la maestra Fátima Fernández en su libro *La radio mexicana, centro y regiones*.

Tampico, entre otras más. Además un año antes, México se integró a los convenios internacionales del ramo. Todas estaciones y las demás que comenzaron a operar en los albores de la radiodifusión en nuestro país fueron fundadas por mexicanos que ya tenían cierta trayectoria empresarial, tal es el caso de Francisco Laris.<sup>12</sup>

Como hemos visto, desde sus inicios la radio ha estado ligada a los grandes capitales privados y a la industria fonográfica. Sus nexos con los capitales privados le ha impreso al medio su carácter empresarial. Los lazos que se establecieron con los distribuidores de música y fonógrafos imprimieron al medio la segunda característica importante: la de difusor de música.

#### LA RADIO HOY

“La radio es el sistema nervioso de nuestro país”,<sup>13</sup> “es el único medio que tiene cuatro fases: los radio hogares, los radio establecimientos, los radio automóviles y los radio portátiles... es el único medio que va al sujeto porque en todas partes está y (usted) puede recibir el mensaje”.<sup>14</sup>

En México existen 1213 estaciones de radio,<sup>15</sup> de las cuales 1066 (87.88%) funcionan mediante el régimen de concesión (explotación comercial) y 147 son permisionadas (estas emisoras obtienen su financiamiento de organismos gubernamentales o bien donativos ya que tienen prohibido vender espacios publicitarios). En cuanto a su distribución en el territorio nacional, tenemos que Veracruz es la entidad con un mayor número de emisoras con un total de 88, de las cuales 85 son concesionadas y tres permisionadas<sup>16</sup>(el 7.25% del total de emisoras a nivel nacional). El caso

---

<sup>12</sup> Mayores datos acerca de Francisco Laris puen encontrarse en el capítulo III, CADENA RASA.

<sup>13</sup> José Cárdenas, “Entrevista a Francisco Ibarra López, Presidente de Grupo ACIR”, *Informativo Panorama*, 25 de abril de 1995.

<sup>14</sup> Miguel Camacho, “Entrevista con Miguel Ángel Brambila Bolaños, Gerente Comercial de Grupo Radio Centro, agosto 1995.

<sup>15</sup> La cifra fue tomada de la revista *El universo de la radio*, Vol. 1, núm 3, 1996, publicada por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México

<sup>16</sup> *Ibid.*

de Veracruz es muy especial, 10 de las 85 emisoras operan en combo<sup>17</sup>, lo que eleva a 95 el número de señales en la entidad. El Estado que tiene menos estaciones radiodifusoras es Tlaxcala, en su territorio opera 0.49% del total nacional de emisoras de radio (son 6 radiodifusoras, de las cuales cinco operan bajo el régimen de concesión y una como estación permisionada)<sup>18</sup>

Después de un largo periodo de tener una radio tocadiscos, desde los últimos años de la década de los ochenta la programación de la radio mexicana ha experimentado interesantes transformaciones.<sup>19</sup> A decir de Salvador López Ábrego, Gerente de Ventas Directas de Núcleo Radio Mil, “se ha desmasificado y se transformó en un medio de comunicación colectiva, (...) los radiodifusores actualmente no buscamos agradar al grueso de la población, armamos nuestras programaciones con base en los gustos de grupos específicos a los cuales queremos llegar.”<sup>20</sup>

La desmasificación no únicamente ha transformado la manera de programar las emisoras, también ha cambiado la forma de vender los diferentes tiempos publicitarios:

Antes lo que vendían las diferentes estaciones de radio era *rating*, ahora vendemos nichos de mercado. Al anunciante ya no le interesa una estación con mucho auditorio, sino una estación que sea escuchada por los compradores potenciales de su producto, no importando el lugar con respecto a las demás.<sup>21</sup>

“El medio se ha transformado mucho, hoy contamos con más elementos para hacer mejor nuestro trabajo, están las encuestas y los estudios de mercado, los jóvenes estudian en las universidades, la tecnología se

---

<sup>17</sup> La transmisión en combo es una concesión especial que consiste en dar a un radiodifusor que ya opera en la banda de amplitud modulada (AM) una concesión para que transmita en la banda de frecuencia modulada con la condición de que la programación sea la misma en ambas frecuencias.

<sup>18</sup> Cifras tomadas de la revista *El universo de la radio*, vol. I, núm. 3, 1996, publicada por la Asociación de Radiodifusores del Valle de México

<sup>19</sup> En este trabajo incluimos testimonios de personas con una amplia trayectoria en el medio radiofónico, quienes mencionan algunos de los cambios mencionados. La maestra Cristina Romo en varios de sus trabajos coincide con nuestro punto de vista

<sup>20</sup> Miguel Camacho, “Entrevista con Salvador López Ábrego, Gerente de Ventas Directas de Núcleo Radio Mil

<sup>21</sup> *Ibid.*

transforma día con día..."<sup>22</sup> Sin embargo, la radio se enfrenta a problemas muy importantes.

Todo lo que pasa en el país nos afecta. Cuando hay problemas económicos lo primero que hacen los anunciantes es recortar los presupuestos de publicidad y capacitación cuando deberían aumentarlos. Pero con imaginación hemos podido salir adelante. Ahora tenemos que modificar las barras programativas para hacerlas más atractivas, armar promociones, salir a la calle y ofrecer descuentos a nuestros anunciantes por contrataciones en paquete, si no es así pues no salimos.<sup>23</sup>

Por otra parte los problemas cambiarios han agravado aún más las dificultades financieras de las empresas del ramo, ya que los equipos, las refacciones y en algunos casos los préstamos (Grupo Radio Centro), se cotizan en dólares. Para enfrentar los problemas derivados de la situación económica varias empresas han optado por la sinergia de capitales<sup>24</sup> o bien por las asociaciones comerciales, entre las operaciones de este tipo que más destacan están:

ARTSA-ACIR, es una función de tipo comercial, no incluye intercambio de acciones y los ingresos se repartirán de manera proporcional entre ambas empresas.

Grupo Radio Centro- MEDCOM, en esta operación Grupo Radio Centro adquirió Radiodifusión RED, empresa que maneja Radio RED AM y FM, Alfa y estaciones en provincia.

Si bien la situación económica es difícil, según C.W.E. Bigsby en su libro *Examen de la cultura popular*, el principal problema que enfrentan los radiodifusores es la programación. Dicho de otra manera : ¿Qué programar? ¿Cuándo programarlo? ¿Para qué hacerlo?

En nuestro país la programación de radio se compone principalmente de emisiones musicales, aunque han aparecido estaciones con programas

---

<sup>22</sup>Miguel Camacho, "Entrevista con Miguel Ángel Brambila", *IBID*

<sup>23</sup> *Ibid.*

<sup>24</sup> Sinergia: unión de esfuerzos de dos o más entidades para conseguir un objetivo

hablados de buena calidad (ACIR, RASA, ONDAS DEL LAGO, Q 940). Según los expertos hace falta hacer esfuerzos adicionales para crear contenidos que no resulten planos y aporten algo a los radio escuchas. Mario Medina, locutor con más de 30 años de experiencia en la XELQ de Morelia, Michoacán, dice:

Hemos caído en un "lo que hace la mano, hace la tras." Si funciona la música tropical, ahí están las estaciones programándola. Ahorita están de moda las noticias y todas las emisoras programan noticias. Pienso que deberíamos pensar en nuevos esquemas (...) eso le toca a los jóvenes<sup>25</sup>

La radio en provincia no es ajena a los problemas mencionados, incluso puede decirse que se encuentra en desventaja respecto a las empresas radiofónicas ubicadas en la ciudad de México, o bien en los principales centros económicos, debido a que no se tiene contacto directo con los grandes anunciantes, incluso éstos pueden mostrar poco interés por las emisoras ubicadas en las ciudades pequeñas .

En cuanto a los contenidos la mayoría son planos con poca producción y por lo tanto poco atractivos. Los equipos de producción (cuando los hay), así como los locutores tienden mucho a la imitación de las *estrellas* de las cadenas radiofónicas de alcance nacional. Como resultado de las situaciones antes mencionadas, las emisoras carecen de personalidad propia y no llegan a cubrir las necesidades de la población y en ocasiones desconocen la conformación de su propio auditorio.

En los años recientes los avances tecnológicos han disminuido nuestra capacidad de asombro. Ante estos avances la radio sigue siendo un medio con futuro, pero ese futuro "va a estar cimentado en la información, ya no en la música, porque a diario surgen dispositivos sobre los cuales nosotros tenemos el control absoluto"<sup>26</sup>

La afirmación de las últimas líneas del párrafo anterior no quiere decir que en el futuro la radio tenga que dedicarse a transmitir únicamente programas de corte informativo, se debe experimentar y crear nuevos

---

<sup>25</sup> Miguel Camacho y Arturo Quiroz, Entrevista con Mario Medina Correa, Julio de 1996

<sup>26</sup> "Entrevista con José de la Herrán", *El universo de la radio*, Vol. 1, México, 1996.

formatos, variar los contenidos y sobre todo redimensionar la investigación del medio.

Según investigadores como Serafina Llano y Óscar Morales, en su libro *La radiodifusión en México* y Alma Rosa Alva de la Selva la radio en nuestro país es el medio de comunicación menos estudiado, hace falta trabajar más en él, pero desde una perspectiva integral (e incluso interdisciplinaria), donde las conclusiones contengan también sugerencias prácticas para aplicarse en la realidad que a diario enfrentan los radiodifusores. Dichos trabajos de investigación deben hacerse de forma regional ya que no podemos medir con el mismo parámetro a la XEJPFM ( Estéreo Joya [Grupo Radio Centro] ) del Distrito Federal, que a la XELQ de Morelia, Michoacán. Incluso dentro de un mismo estado el lenguaje y las costumbres son distintos en sur y norte de la entidad.

Para enfrentar los retos del futuro, la radio necesita gente comprometida, con mucho amor al medio y sobre todo que le tenga respeto al medio, y que esté aquí más que por dinero, o por la posible fama que pueda alcanzar, por vocación.

## CAPÍTULO II

### EL CUADRANTE RADIOFÓNICO EN MORELIA (JULIO-AGOSTO DE 1996)

En Morelia operan 11 estaciones, las cuales, en función de su programación pueden dividirse en tres grupos: EMISORA DE MÚSICA POPULAR (ranchera de grupos o bandas); EMISORAS DE MÚSICA MODERNA (balada pop, rock, dance) y EMISORAS MISCELÁNEAS (70% programas hablados, 30% programas musicales).

#### EMISORAS DE MÚSICA POPULAR

Cuatro son las estaciones que pueden agruparse en este género, entre todas captan en promedio 32.285% del auditorio. El nivel educativo de los radioescuchas de estas emisoras es de secundaria o bien alguna carrera técnica. El público que escucha estas estaciones se desempeña en labores manuales como la carpintería, albañilería, plomería, como comerciantes, etc.<sup>1</sup> (En el cuadro 1 se puede observar los porcentajes de audiencia de cada una de las emisoras).

CUADRO 1. PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE LAS EMISORAS DE MÚSICA POPULAR

EMISORA	NOMBRE	AUDIENCIA <sup>1</sup>	AUDIENCIA <sup>2</sup> CAUTIVA
XEATM	A toda máquina	16.89	9.13
XELIA	La tremenda	21.23	8.21
XERPA	Radio Ranchito	6.73	1.82
XEKW	Radio Festival	0.57	0.00

FUENTE: Trabajo de campo realizado en Morelia (Julio-Agosto de 1996)

<sup>1</sup> Porcentaje de personas que manifestaron escuchar la emisora con periodicidad.

<sup>2</sup> Porcentaje de personas que manifestaron escuchar únicamente la emisora

<sup>1</sup> Todos los datos referentes al nivel de estudios y ocupación que aparecen en este capítulo se obtuvieron de las cédulas de encuesta



Del análisis de contenido de la programación y de los promocionales de las emisoras de este grupo, se desprende que tres, XEATM, XELIA y XEKW, están enfocadas a la gente joven. Su ambiente es festivo, se hacen bromas, se promueven bailes masivos y otras actividades recreativas. Al analizar por segunda vez los perfiles de las tres radiodifusoras se encontró que la XEKW no representa una competencia directa para XEATM y XELIA, ya que su programación se compone de música caribeña (cumbia, salsa, ballenato, etc.) bailable, la cual es escuchada por jóvenes en reuniones (opiniones recogidas durante la encuesta).

La XERPA transmite música del recuerdo, de cantantes de los años cuarenta o setenta, tiene un alto porcentaje de mujeres radioescuchas por lo que no representa competencia directa alguna para las otras tres emisoras.

La lucha por atraer público ha llevado a las cuatro emisoras a la enunciación de mensajes con un alto grado de agresividad, el objetivo de éstos es descalificar el trabajo de las estaciones de la competencia. Un ejemplo de la agresividad es un promocional de XEATM en el que se clasifica de "perros" a la competencia.

## EMISORAS DE MÚSICA MODERNA

El cuadrante radiofónico en Morelia tiene cuatro estaciones que pueden ser agrupadas en esta categoría, dos transmiten en FM, una en AM y una más en combo. Este grupo de emisoras tiene características similares al grupo de radiodifusoras presentado con anterioridad: 2 estaciones son competencia directa y las otras 2, aunque compiten, no lo hacen de manera tan frontal.

CUADRO 2. PORCENTAJE DE AUDIENCIA DE LAS EMISORAS DE MÚSICA MODERNA

Emisora	Nombre	Audiencia <sup>1</sup>	Audiencia <sup>2</sup> Cautiva
XELY	Radio Moderna	11.07	2.65
XECR--XHCR	Estéreo Mía	46.80	22.94
XHMRL-FM	Morelia Estéreo	8.21	1.94
XHMO	Estéreo Amistad	11.64	2.39

FUENTE: Trabajo de campo realizado en Morelia.

<sup>1</sup> Porcentaje de personas que manifestaron escuchar con periodicidad la estación.

<sup>2</sup> Porcentaje de personas que manifestaron escuchar únicamente la estación.

<sup>3</sup> Transmite en combo 1340 AM y 96.3 FM

Estéreo Mía resultó ser la más popular no sólo de este grupo de estaciones, también de todo el cuadrante en Morelia, los motivos son varios: *i)* el formato programativo es ágil, combina varios géneros musicales en español e inglés, además los locutores son amenos en su forma de conducir; *ii)* Morelia y en general todo el estado de Michoacán tienen una población sumamente joven (51.3% es menor de 18 años) y *iii)* la novedad; al momento de realizar la investigación el concepto de ESTÉREO MÍA estaba por cumplir tres meses al aire. No tiene competencia directa ya que ninguna otra emisora de este grupo combina en su programación música de diversos géneros e idiomas.

Morelia estéreo y Radio Moderna son estaciones que transmiten música en inglés, por sus perfiles de programación ambas emisoras se encuentran en competencia directa, sus radioescuchas fueron entrevistados en zonas que se consideran de clase alta, al contrario de Estéreo Mía y de Estéreo Amistad, la mayoría de los radioescuchas de estas dos emisoras son hombres.

Estéreo Amistad transmite música en español, su auditorio está compuesto principalmente por mujeres, digamos que Estéreo Amistad va más dirigida a adultos jóvenes (24-30 años).

La lucha de éstas emisoras por atraer auditorio se centra en la novedad de su programación por que constantemente realizan esfuerzos por cambiar y renovarse.

## EMISORAS MISCELÁNEAS

Las estaciones de este grupo atraen en conjunto a 10.085% del auditorio sus radioescuchas son personas mayores de 30 años y ven a la radio como un medio de información más que como un entretenimiento. La programación de estas emisoras se compone principalmente de programas hablados (70%) y en menor medida de emisiones musicales (30 por ciento).

**CUADRO 3. PORCENTAJE DE AUDITORIO DE LAS ESTACIONES MISCELÁNEAS**

EMISORA	NOMBRE	AUDIENCIA <sup>1</sup>	AUDIENCIA <sup>2</sup> CAUTIVA
XHMM	Radio ACIR	5.82	3.19
XELQ	Radio Imagen	1.02	0.00
XEI-AM	Radio Morelia	6.73	2.39

FUENTE: Trabajo de campo realizado en Morelia.

<sup>1</sup> Porcentaje de personas que manifestaron escuchar la estación con periodicidad.

<sup>2</sup> Porcentaje de personas que manifestaron escuchar únicamente la estación.

Con este grupo de emisoras sucede lo contrario que con los otros dos grupos, en este las tres radiodifusoras se encuentran en competencia directa. Radio Morelia es una estación sumamente abierta en sus micrófonos puede opinar cualquier persona situación que le hace ganar popularidad. Sin embargo los encargados de la radiodifusora más antigua de Michoacán y una de las de mayor tiempo de operación en nuestro país, no han sabido poner límites a la participación del público. En ocasiones las intervenciones de los radioescuchas no aportan nada y llegan a desesperar.

Ejemplo de lo anterior sucedió durante la transmisión del programa "El micrófono abierto". A dicho programa llamó la señora María del Carmen Sánchez de la colonia Ventura Puente, reportando anomalías en la oficina de la Tesorería Municipal, pidiendo que enviara a Juanito (el reportero del programa y una unidad móvil a investigar). A todo lo anterior el conductor del programa Abdiel López, contestó que las unidades estaban descompuestas y que Juanito tenía mucho trabajo, que se organizara que tenían que oírla.

A la llamada de la señora María del Carmen siguieron dos criticándola y contando anécdotas de problemas que habían tenido en las oficinas de la Tesorería y la manera como ellos los habían resuelto. Esas situaciones producto de no poner claras las reglas puede acarrear, y de hecho ya está ocurriendo, una falta de seriedad y baja en la credibilidad. En un recorrido que realizamos por la colonia CAMELINAS, la profesora Elba Soto comentó que sintonizaba la estación porque le divertían los pleitos que armaban.

Radio Acir tiene una programación perfectamente estructurada; sin embargo, tiene un punto débil, sus programas "estelares" no se producen en Morelia, son recibidos vía satélite del Distrito Federal y se corre el riesgo de que la temático no se ajuste a la ideología de los habitantes de la ciudad.

Radio Imagen cuenta con un equipo de periodistas locales preparados y de locutores con una amplia experiencia. La debilidad de esta radiodifusora radica en la estructuración de la programación, hay muchos espacios catalogados de programación normal en donde únicamente se transmite música y comentarios sin importancia .

Morelia tiene un cuadrante radiofónico con estaciones para todos los gustos y edades, todas las radiodifusiones tiene virtudes y también puntos débiles que pueden ser aprovechados por la competencia. Pero esas debilidades pueden cambiar de un día para otro, por lo que es muy necesario que siempre se mantenga un riguroso monitoreo sobre la competencia. Los medios de comunicación ya no pueden ser dirigidos de una oficina, ahora se tiene que salir a la calle y luchar para poder sobrevivir.

CUADRO 4. ESTACIONES QUE OPERAN EN MORELIA FOR PERFILES PROGRAMÁTICOS

ESTACIÓN	SIGLAS	POTENCIA	GRUPO RADIOFÓNICO	FRECUENCIA
----------	--------	----------	-------------------	------------

MÚSICA POPULAR

A TODA MÁQUINA	XEATM	1 000 WATTS	RASA	990 KHZ
LA TREMENDA	XELIA	1 000 WATTS	RADIO, S.A.	1 040 KHZ
RADIO RANCHITO	XERPA	1 000 WATTS	RADIO, S.A.	1 240 KHZ
RADIO FESTIVAL	XEQW	1 000 WATTS	ACIR	1 300 KHZ

MÚSICA MODERNA

RADIO MODERNA	XELY	1 000 WATTS	RASA	870 KHZ
ESTÉREO MÍA	XECR	1 000 WATTS	OIR	1 340 KHZ
ESTÉREO MÍA	XHCR	3 000 WATTS	OIR	96.3 KHZ
MORELIA ESTÉREO	XHMRL-FM	100,000 WATTS	RADIORAMA	91.5 KHZ
ESTÉREO AMISTAD	XHMO	1 000 WATTS	ACIR	93.9 KHZ

MISCELÁNEA

RADIO ACIR	XHMM	1 000 WATTS	ACIR	960 KHZ
RADIO IMAGEN	XELQ	1 000 WATTS	RASA	570 KHZ
RADIO MORELIA	XEI-AM	1 000 WATTS	RADIO, S.A.	1 400 KHZ

## LA ENCUESTA

Para conocer mejor las preferencias de los radioescuchas de la ciudad, se realizó una encuesta, la cual fue planeada por el *método aleatorio simple*. Este método consiste en tomar del universo de trabajo, al azar, los elementos necesarios para la integración de la muestra. Se optó por este método, ya que otros nos podrían conducir a errores, debido a que se conocía de manera general, pero no en detalle, la conformación de la población de Morelia. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Npq}{\left[ \left( \frac{E}{Z} \right)^2 N - 1 \right] - pq}$$

Donde:

- n= muestra.
- N= tamaño del universo.
- p= probabilidad asociada a la ocurrencia del evento.
- q= probabilidad asociada a la no ocurrencia del evento.
- E= error tolerado.
- Z= nivel de confianza expresado en valores "Z"

A las variables se les dieron los siguientes valores:

- N= 577570
- p= 0.5
- q= 0.5
- E= 0.05
- Z= 1.96 (95% de confiabilidad)

De la resolución de la ecuación, dando a las variables los valores mencionados anteriormente se obtuvo que la muestra ideal estaría compuesta por 384 personas, no obstante se optó por fijar una meta más alta para tener un mayor número de personas y de esta manera tener mayor margen de maniobra en el supuesto de que se tuvieran que eliminar entrevistas por deficiencias en la información o en el llenado de las cédulas.

CUADRO 5 CARACTERÍSTICAS DE LA MUESTRA

Porcentaje de hombres que compuso la muestra	42.47%
Porcentaje de mujeres que compuso la muestra	57.53%
Personas que manifestaron escuchar radio	90.86%
Personas que manifestaron no escuchar radio	9.13%
Total de personas encuestadas	876.

Durante la encuesta se recorrieron las colonias que se muestran en el cuadro 6

CUADRO 6 CARACTERÍSTICAS DE LAS COLONIAS QUE SE VISITARON EN LA REALIZACIÓN DE LA ENCUESTA

<i>Colonias</i>	<i>Características</i>
Centro	Zona con población de clase media y clase media baja. Gran actividad comercial
Infonavit Cepamisa	Zona con población de bajos recursos
Infonavit Camelinas	Zona con población de clase media
Infonavit Manantiales	Zona con población de clase media baja
Prados del Campestre	Zona con población de clase alta
Prados Verdes	Zona con población de clase media baja

**CUADRO 5 Continuación**

<i>Colonia</i>	<i>Características</i>
Fracc. M. Michelena	Zona con población de clase media
Electricistas	Zona con población de clase media y media baja
Felicitas del Río	Zona con población de bajos recursos
Lomas de Hidalgo	Zona con población de clase media
Santa María	Zona con población de clase media baja
Nueva Chapultepec	Zona con población de clase media
Chapultepec Sur	Zona con población de clase media
Lázaro Cárdenas	Zona con población de bajos recursos
Camelinas	Zona con población de clase alta
Bosques de Camelinas	Zona con población de clase media alta
Matamoros	Zona con población de bajos recursos
Nueva España	Zona con población de bajos recursos

El cuestionario que se aplicó durante el desarrollo de la encuesta estuvo compuesto por 14 preguntas de las cuales seis contaban con opciones de respuesta, en las preguntas que no contaban con opciones de respuesta definidas éstas tenían que ser concretas (un sí, un no o bien un nombre)

En la encuesta que realizamos estación más popular en la ciudad resultó ser ESTÉREO MÍA y la menos popular fue radio FESTIVAL. Varios fueron los motivos de la popularidad de ESTÉREO MÍA: i) el importante porcentaje de jóvenes que componen la población de la ciudad, según datos del INEGI, 51.3% de la población es de personas menores de 18 años (ESTÉREO MÍA es una estación enfocada a los jóvenes), ii) un formato ágil de programación donde tienen cabida varios géneros musicales: en español e inglés y iii) la novedad, al momento de realizar la encuesta, ESTÉREO MÍA, iba a cumplir tres meses de estar al aire. La causa del bajo auditorio de RADIO FESTIVAL, radica en su programación, ésta se compone de cumbias, salsas y demás ritmos caribeños, los que no son muy populares en la región.

Al preguntarles a las personas acerca del motivo por el cual escuchaban cierta emisora, 80.13% de las personas respondió que prefería la estación por el tipo de música que transmite, lo que indica que se ve a la radio como un medio de entretenimiento y en un menor grado como medio de información (8.78% de los encuestados respondió preferir los programas informativos y especiales).

Nos damos cuenta que la mayor parte de la gente se encuentra realizando alguna actividad al momento de escuchar radio. El 29.45% de los entrevistados declaró que



escuchaba radio mientras realiza sus labores escolares (tareas); 25.57% escucha radio mientras trabaja y 25.11 mientras realiza las labores del hogar. Sólo un 10% manifestó escuchar radio mientras descansa. Los resultados anteriores nos confirman lo que ya mencionábamos al principio de esta sección, la gente ve a la radio como un medio de entretenimiento, más que como un medio de comunicación.

Mario Kaplún señala cuando hace un análisis de las características de la radio señala que puede penetrar hasta la intimidad de una recámara, ésto lo traemos a colación porque el lugar donde más se escucha radio es en el hogar. Del trabajo de campo obtuvimos que en Morelia hay un promedio de tres aparatos receptores de radio por cada hogar, lo que multiplicado por 74 048 hogares que según el INEGI existen en Morelia da un total de 222 144 aparatos sin contar los de los automóviles y los centros de trabajo.

Una de las ventajas de la radio es que en cualquier momento podemos girar la perilla del dial y cambiar de estación. Las diferentes estaciones presentan muy variadas programaciones por lo que el auditorio tiene muchas opciones para localizar un programa que sea de su agrado.

Así pues, tenemos que sólo 33.55% de la población encuestada manifestó tener un programa de radio favorito, el resto indicó no tener un programa en específico que fuera de su predilección. Entre los programas más escuchados están: *Música digital* (ESTÉREO MÍA) con 15.98%; *Chente y Alejandro* (A TODA MÁQUINA) con 6.27%<sup>2</sup>; cabe hacer notar: *i*) la falta de predilección por un programa de radio por parte de los radioescuchas y *ii*) la falta de interés por parte de las estaciones radiodifusoras por introducir y difundir programación específica y dejar de lado las llamadas “programaciones normales”.

La radio es un medio popular que vive de la comercialización de sus espacios programativos. En las encuestas realizadas, tenemos que la mayoría de los entrevistados (53.65%) declaró no haber comprado ningún producto anunciado en radio, mientras que por otro lado (46.34%) de la población sí utilizó el medio radiofónico para hacer sus compras.

Sabemos que en la ciudad de Morelia, la juventud llega a ser mayoría con un 51.3% de la población. Por lo regular y siendo en su mayoría estudiantes, éstos no tiene el poder adquisitivo para salir a las calles y realizar sus compras, la influencia de la comercialización recae en la proporción de la población que está económicamente activa.

---

<sup>2</sup> A pesar de la popularidad de estos programas, ninguno de los entrevistados pudo dar completo el nombre del conductor del programa e incluso en muchos casos lo desconocían, lo cual nos indica la poca atención que se le pone a la radio.

Siendo el objetivo de nuestro trabajo analizar las barras programáticas de las estaciones de **CADENA RASA** en la ciudad, en el cuestionario también se incluyeron preguntas para saber que tanto era conocida la Cadena entre la población a continuación presentamos los resultados.

<b>¿CONOCE USTED?</b>	
<i>Estación</i>	<i>Sí</i>
Radio Imagen	16.40%
Radio Moderna	55.02%
A Toda Máquina	47.00%

<b>¿PODRÍA MENCIONAR ALGUNOS DE SUS PROGRAMAS?</b>	
<i>Programa</i>	<i>Estación</i>
CHENTE Y ALEJANDRO	A TODA MAQUINA
ACCIÓN FUEGO Y ROCK AND ROLL	RADIO IMAGEN
T.Q.M.	RADIO MODERNA

### **¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA CADENA RASA?**

Siendo una cadena con muchos años de trayectoria (41 años) Radiodifusoras Asociadas, S.A. logra penetrar hasta los rincones más alejados donde se recibe su señal. El 82% de la población de Morelia respondió afirmativamente a nuestra interrogante. No cabe duda que es conocida en la región.

## CAPÍTULO III

### RADIODIFUSORAS ASOCIADAS

#### A) JOSÉ LARIS ITURBIDE Y LA RADIO

Radiodifusoras Asociadas (RASA) es una empresa que desde su fundación ha estado ligada a la vida del señor José Laris Iturbide ; sin embargo, la participación de la familia Laris en la industria radiofónica se remonta tiempo atrás de la entrada de Don José. Al respecto don José recuerda:

Mi hermano Francisco, que ahora es doctor en derecho, fundó en 1939 la estación radiodifusora XEBC, en sociedad con un ingeniero Guillermo Corona. Las condiciones económicas en aquella época para una estación de radio no eran del todo favorables. Las estaciones vivían [...] por ejemplo don Tiburcio Ponce, pionero de la radiodifusión en México, mantenía su estación de su propio peculio. Mi hermano le vendió su participación al ingeniero Corona y éste le puso candado a la estación porque no era negocio.<sup>1</sup>

Después de la XEBC Pancho mi hermano, ya solo, fundó la estación XELQ, la cual fue inaugurada el 8 de noviembre de 1941 de manera que es a él a quien se le debe lo del radio.

Don José Laris Iturbide inició su carrera radiofónica en 1942, cuando entró a trabajar a la XELQ con su hermano Francisco, tiempo después Pancho, como llama afectuosamente don José a su hermano, se marchó a Baja California por asuntos de negocios y don José se quedó al frente de la emisora.

---

<sup>1</sup> Miguel A. Camacho y Arturo Quiroz, "Entrevista personal con José Laris Iturbide" octubre de 1996.

Francisco Laris vendió a su padre, el licenciado Eduardo Laris Rubio quien invirtió mucho dinero: “puso todo el equipo nuevo”, recuerda don José.. La inauguración del equipo nuevo se realizó en los primeros días de diciembre de 1944. En esa ocasión el licenciado Laris Rubio dijo que los micrófonos de la XELQ estarían abiertos a todas las corrientes de pensamiento y a todas las iniciativas por “locas” que parecieran. Remarcó que la estación estaba para servir al pueblo de Morelia y de Michoacán, pero también al servicio del comercio ya que no podía olvidarse su carácter de empresa.<sup>2</sup>

No eran tiempos sencillos, don Eduardo Laris, daba a su hijo José publicidad para que la estación saliera “a mano”. Pero no todo era difícil, don José recuerda también cosas buenas:

En esa época teníamos muchos programas vivos... fuimos los primeros en tener un radio estudio... después lo tuvo la XEI, pero el de nosotros era más grande, yo creo que fácilmente cabían 100 personas... nosotros teníamos por ejemplo un programa que se llamaba “Como nace una canción”. En él se hacía una escenificación alrededor de una canción. Por ejemplo había una canción cubana “somos”. Esta se la compuso un muchacho a su novia como despedida porque el pobre tenía tuberculosis y ya iba a morir; en esa época se hacía mucho radio, bueno no había televisión.<sup>3</sup>

Una faceta que muy pocas personas conocen de Don José es que él es locutor. Al preguntársele al respecto, el fundador de RASA dice que él era simplemente un emergente: “cuando faltaba uno pues había que entrarle, yo era medio tartamudo”.

---

<sup>2</sup> Una copia de dicho discurso nos fue proporcionada por el ingeniero Juan Bosco Laris Rodríguez, Director de Capacitación y Relaciones Industriales de la empresa.

<sup>3</sup> Miguel A. Camacho y Arturo Quiroz, “Entrevista personal con José Laris Iturbide”, octubre de 1996.

Al interrogar al señor acerca de sus sentimientos respecto a la radio y sobre cuales son las funciones de la radio él responde:

Cuando usted logra producir un programa de radio se siente una emoción muy especial, me imagino que ha de ser algo parecida a la de un escritor cuando logra publicar un libro y que lo lean...<sup>4</sup>

Y las funciones de la radio:

Yo creo que la radio tiene que informar, educar y entretener. Lamentablemente muchos se han metido de políticos a ofender y a decir cosas que no, a atacar a las autoridades, a veces de manera injusta, todo por ganar ratings.<sup>5</sup>

En sus ya 55 años como radiodifusor, don José Laris ha conocido y trabajó con muchas personas que han sido importantes para el negocio, como el llama a las estaciones, una de las más importantes en el comienzo fue David Catalán "el argentino", aunque en tono de broma dice: "Yo creo que de argentino no tenía nada" y agrega:

... era muy creativo, llamaba personas, organizaba, se movía, lo poco que aprendí se lo aprendí a él.<sup>6</sup>

Poco a poco, con su trabajo José Laris se fue haciendo de un nombre en el medio radiofónico; adquirió participación en una estación en Pátzcuaro en 1954, luego adquirió otras en Zacapu, Apatzingan y la Barca, Jalisco y en 1956 fundó Radiodifusoras Asociadas, S.A.

---

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *Ibid.*

<sup>6</sup> *Ibid.*

## B) RADIODIFUSORAS ASOCIADAS

Radiodifusoras Asociadas se constituyó formalmente en la ciudad de México, ante el notario Público Rafael Oliveros Delgado, el 14 de marzo de 1956. En el acta constitutiva de la empresa se estableció que la sociedad tendría una duración de 50 años, que su objetivo era la contratación de anuncios en estaciones de radio y televisión, así como la promoción de publicidad en general. El capital inicial de 100,000 pesos, el cual fue incrementado 21 meses después para quedar la empresa con un capital social de 500,000 pesos.<sup>7</sup>

CUADRO 1. SOCIOS FUNDADORES DE RADIODIFUSORAS ASOCIADAS

NOMBRE	CAPITAL INVERTIDO	ACCIONES	PORCENTAJE
Miguel Aguilar Cortés	45 000	450	45
José Laris Iturbide	45 000	450	45
Óscar Gutiérrez V.	5 000	50	5
Javier Laris Iturbide	3 000	30	3
Juan L. Laris Iturbide	2 000	20	2

Fuente: Registro Público de la Propiedad y el Comercio del Distrito Federal, Folio Mercantil: 9083296

<sup>7</sup> Registro Público de la Propiedad y el Comercio del Distrito Federal, Folio Mercantil 9083296.

CUADRO 2. PRIMER CONSEJO DE ADMINISTRACIÓN DE RADIODIFUSORAS ASOCIADAS

NOMBRE	PUESTO
José Laris Iturbide	Presidente y Gerente
Oscar Gutiérrez Villalobos	Secretario
Miguel Aguilar Cortés	Tesorero
Manuel Morales S.	Comisario Propietario
Humberto Puente	Comisario Suplente

Fuente: Registro Público de la Propiedad y el Comercio del Distrito Federal  
Folio Mercantil 9083296

En su libro *La radio mexicana, centro y regiones* la maestra Fátima Fernández menciona que al fundar RASA el señor Laris tenía inversiones en la industria radiofónica en los estados de Yucatán, Michoacán, Coahuila, Durango, entre otras entidades. Dicha información es inexacta ya que las inversiones se localizaban únicamente en Michoacán y Jalisco.<sup>8</sup>

CUADRO 3. ESTACIONES EN LAS QUE TENÍA PARTICIPACIÓN JOSÉ LARIS AL FUNDAR RADIODIFUSORAS ASOCIADAS

NOMBRE	LUGAR
XELQ	Morelia, Michoacán
XELJ	Apatzingán, Michoacán
XEZU	Zacapu, Michoacán
XELB	La Barca, Jalisco
XEXL	Pátzcuaro, Michoacán

Fuente: Entrevista personal con José Laris Iturbide, Octubre de 1996.

<sup>8</sup> La maestra Fernández no menciona en el libro la fuente de donde obtuvo los datos.

Cuando RASA inició sus actividades los enlaces se hacían vía telefónica, entre los principales logros de la empresa en esos primeros años están:

1. La instalación de los primeros teletipos para la recepción de noticias del extranjero.
2. El establecimiento de la primera cadena radiofónica vía enlaces telefónicos para transmitir los Juegos Olímpicos de 1968.
3. La transmisión a 172 estaciones del interior de la República Mundial de Fútbol de 1970.
4. La instalación de microondas para recibir noticias.<sup>9</sup>

En 1981, al cumplir 25 años la empresa, José Laris Iturbide se retiró de la dirección de la misma dejando en el puesto a su hijo José Laris Rodríguez, iniciándose así la segunda etapa en la vida de RASA, caracterizada por la consolidación vertical y horizontal y el establecimiento de alianzas comerciales con otras empresas.

Entre las alianzas más importantes se encuentran la realizada con el IMER<sup>10</sup> para la producción de un programa que pasaba por las estaciones de ambas empresas y más recientemente las firmadas con Grupo Siete y Radiópolis. El acuerdo con la primera empresa consiste en que RASA representará comercialmente a sus estaciones.

Con la segunda empresa RASA tiene un acuerdo por el que distribuye programas de la filial radiofónica de Televisa.<sup>11</sup>

---

<sup>9</sup> Entrevista personal con José Laris Iturbide, octubre de 1996.

<sup>10</sup> Este acuerdo ya se dio por terminado

<sup>11</sup> Mayores datos acerca de este acuerdo pueden encontrarse en el número 4 de la revista *El universo de la radio*.



RASA ha crecido y actualmente no solamente es una empresa que representa y opera estaciones de radio, en la lista de filiales de la compañía se encuentran:

EMPRESAS	GIRO
Comunicación radial vía satélite	Operación de servicios de satélite
RASA-Electronics	Comercialización de equipo para estaciones de radio.
RASA-NET	Servicios empresariales de internet

Fuente: Información obtenida en entrevistas con funcionarios de RASA.

### c) COBERTURA

Dentro del grupo radiofónico existen dos categorías de estaciones: **Las Afiliadas y las Encadenadas**. Las **Afiliadas** son emisoras representadas comercialmente por la empresa, no necesariamente recibe programación por satélite producción de RASA.

Las estaciones encadenadas reciben programación vía satélite aunque no necesariamente son representadas comercialmente por la empresa.

RASA enlaza a más de 100 radiodifusoras en 70 ciudades, cubre la mayor parte del territorio nacional, difunde diariamente 287 horas acumuladas de transmisión simultánea durante los 365 días del año.

**ESTACIONES AFILIADAS  
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.**

EMISORA	FRECUENCIA	CIUDAD O LOCALIDAD
XENK	620	México, D.F.
XEEST	1440	México, D.F.
XEN	690	México, D.F.
AGUASCALIENTES		
XEPLA	860	Aguascalientes
XECAA	950	Aguascalientes
BAJA CALIFORNIA NORTE		
XEMBC	1190	Mexicali
XEMMM	800	Tijuana
BAJA CALIFORNIA SUR		
XENT	790	La Paz

COAHUILA		
XEOP	920	Monclova
XEKS	960	Saltillo
XEMJ	920	Piedras Negras
COLIMA		
XETY	1390	Tecomán
CHIHUAHUA		
XHNVG	104.9	Nuevo Casas Grandes
XETX	1010	Nuevo Casas Grandes
XEAT	1250	Parral
XEHB	770	San Francisco del Oro
XEPL	550	Ciudad Cuauhtémoc
GUANAJUATO		
XELG	680	León
HIDALGO		
XHPCA	106.1	Pachuca

**ESTACIONES AFILIADAS**

## RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.

SIGLAS	FRECUENCIA	CIUDAD
<b>JALISCO</b>		
XECCC	1440	GUADALAJARA
XHPZ	96.7	CIUDAD GUZMÁN
XELB	1090	La Barca
XEBON	1280	Guadalajara
<b>MICHOACÁN</b>		
XEAPM*	1340	Apatzingán
XHAPM*	95.1	Apatzingán
XELQ	570	Morelia
XELY	870	Morelia
XEXL	690	Pátzcuaro
XEFN*	1130	Uruapan
XHFN*	91.1	Uruapan
XEIW	1160	Uruapan
XEZU	1270	Zacapu
XEQL	1570	Zamora
XEOJ	1400	Ciudad Lázaro Cárdenas
XHZN	92.1	Zamora
XHCMM	95.5	Coalcoman
<b>MÉXICO</b>		
XHEDT	93.3	Toluca
XHZA	101.3	Toluca
XHCME	103.7	Coacalco
XHMLD	104.9	Malinalco
<b>MORELOS</b>		
XHCMR	105.3	Cuautla
<b>NAYARIT</b>		
XEXT	980	Tepic
<b>NUEVO LEÓN</b>		
XEDD	1560	Montemorelos

**ESTACIONES AFILIADAS  
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.**

SIGLAS	FRECUENCIA	CIUDAD
<b>OAXACA</b>		
XETLX	1040	Tlaxiaco
XEUH	1320	Tuxtepec
XEXP	1150	Tuxtepec
<b>PUEBLA</b>		
XENG	870	Huauchinango
<b>QUERÉTARO</b>		
XEVI-AM*	1400	San Juan del Río
XEVI-FM*	99.1	San Juan del Río
<b>SAN LUIS POTOSÍ</b>		
XECU	600	Ciudad Valles
XEXR	1260	Ciudad Valles
XETR	1120	Ciudad Valles
XEEM	880	Río Verde
XERASA	750	San Luis Postosí
<b>SINALOA</b>		
XEQE	1340	Enquinapa
XEORF	950	Los Mochis
XEJL	1300	Guamuchil
XENW*	860	Culiacán
XHNW*	103.3	Culiacán
XEACE*	1470	Mazatlán
XHACE*	91.3	Mazatlán
<b>SONORA</b>		
XEFH	1310	Agua Prieta
XEGL	1270	Navojoa
XENY	760	Nogales
<b>TABASCO</b>		
XETAB	1410	Villahermosa
XEVA	790	Villahermosa

**ESTACIONES AFILIADAS  
RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A DE C.V.**

SIGLAS	FRECUENCIA	CIUDAD
<b>TAMAULIPAS</b>		
XEXO	1390	Ciudad Mante
XEYP	1520	Ciudad Mante
XEFE	790	Nuevo Laredo
XGFW	810	Tampico
XETW	860	Tampico
XETU	980	Tampico
XERP	1330	Tampico
XHHF-FM	96.9	Tampico
XEFD	590	Reynosa
XEOR	1390	Reynosa
<b>VERACRUZ</b>		
XETI	750	Tempoal
XEU	930	Veracruz
XEHV	1310	Veracruz
XELL	1430	Veracruz
XHTS-FM	102.9	Veracruz
XEDZ	580	Córdoba
XEBE	1160	Perote
XEJF	1050	Tierra Blanca
XEBY	1340	Tuxpan
XETL*	1390	Tuxpan
XHTL*	91.5	Tuxpan
XEPW	1200	Poza Rica
XEPU	840	Papantla
<b>YUCATÁN</b>		
XEMH	970	Mérida
XHMH-FM*	95.3	Mérida
XEMQ	810	Mérida
XHMIA-FM	89.3	Mérida
XEVG	650	Mérida

**ESTACIONES AFILIADAS**

## RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.

SIGLAS	FRECUENCIA	CIUDAD
<b>YUCATÁN</b>		
XHVG-FM	94.5	Mérida
XEUP	790	Tizimín
<b>ZACATECAS</b>		
XEMA	690	Fresnillo
XEXM	1360	Jerez

Fuente: Radiodifusoras Asociadas, S:A: de C:V:, *Cuaderno de información general 1997.*

\* transmite en combo.

RADIODIFUSORAS ASOCIADAS, S.A. DE C.V.

	SIGLAS	FREC	PLAZA	SIGLAS	FREC	PLAZA	SIGLAS	FREC	PLAZA	SIGLAS	FREC	PLAZA
1	XEHL	1010	GUADALAJARA JAL.	23	XEACE	1470	MAZATLAN, SIN.	42	XEMJ	920	PIEDRAS NEGRAS, COAH.	
2	XEACH	770	MONTERREY, N.L.	24	XEKLL	550	JALAPA, VER.	43	XEIG	880	IGUALA, GRO.	
3	XEH	1420	MONTERREY, N.L.	24	XEGR	1040	JALAPA, VER.	44	XEBY	1340	TUXPAM, VER.	
4	XEPOP	1370	PUEBLA, PUE.	25	XEWE	1420	IRAPUATO, GTO.	45	XETL	1390	TUXPAM, VER.	
5	XEXV	1300	LEÓN, GTO.	26	XEYA	1470	IRAPUATO, GTO.	45	XEAT	1250	PARRAL, CHIH.	
6	XENW	860	CULIACÁN, SIN.	26	XENT	790	LA PAZ, B.C.	46	XENY	760	NOGALES	
7	XEFV	1000	CD. JUÁREZ, CHIH.	27	XEEW	1420	MATAMOROS, TAMPS.	47	XEAPM	1340	APATZINGÁN, MICH.	
8	XEMH	970	MÉRIDA, YUCATÁN	28	XERAC	1430	CAMPECHE, CAMP.	770	XEML	770	APATZINGÁN, MICH.	
9	XEPY	1450	MÉRIDA, YUCATÁN	28	XEA	1370	CAMPECHE, CAMP.	970	XEJL	970	APATZINGÁN, MICH.	
10	XECL	990	MEXICALI, B.C.	29	XEXT	980	TEPIC, NAY.	48	XEJL	1300	GUAMUCHIL, SIN.	
11	XEFZ	850	MEXICALI, B.C.	30	XEFE	790	NVO. LAREDO TAMPS.	49	XESOL	1190	CD. HIDALGO, MICH.	
12	XEC	1310	TIJUANA, B.C.	31	XEHC	1590	ENSENADA, B.C.	50	XEEM	880	RÍO VERDE, S.L.P.	
13	XEWZ	620	SAN LUIS POTOSÍ, S.L.P.	32	XEPF	1400	ENSENADA, B.C.	51	XETY	1390	TECOMAN, COL.	
14	XEM	850	CHIHUAHUA, CHIH.	32	XEJL	1370	CD. VICTORIA, TAMPS.	52	XECS	690	MANZANILLO, COL.	
15	XEFW	810	TAMPICO, TAMPS.	33	XEPW	580	CD. VICTORIA, TAMPS.	53	XEJF	1050	TIERRA, BLANCA	
16	XETU	980	TAMPICO, TAMPS.	33	XEPR	1200	POZA RICA, VER.	54	XEZU	1270	ZACAPU, MICH.	
17	XEATM	1450	AGUASCALIENTES, AGS.	34	XEAX	1020	POZA RICA, VER.	55	XEBE	1160	PEROTE, VER.	
18	XELQ	570	MORELIA, MICH.	34	XEZB	1270	OAXACA, OAX.	56	XEXL	1020	PATZCUARO, MICH.	
19	XELY	870	MORELIA, MICH.	35	XEFN	1120	OAXACA, OAX.	57	XEFH	1310	AGUA PRIETA, SON.	
20	XEDL	1250	HERMOSILLO	35	XEOP	1130	URUAPAN, MICH.	58	XEDD	1560	MONTEMORELOS, N.L.	
21	XEKS	960	SALTILLO, COAH.	36	XEMA	920	MONGLOVA, COAH.	59	XEUP	790	TIZMIN, YUC.	
22	XECAV	1470	DURANGO, DGO.	37	XEGT	690	FRESNILLO, ZAC.	60	XETX	1010	NVO. CASAS GRANDES, CHIH.	
23	XEDU	860	DURANGO, DGO.	38	XEQL	1490	ZAMORA, MICH.	61	XEUH	1320	TUXTEPEC, OAX.	
24	XEHV	1310	VERACRUZ, VER.	38	XEZM	1580	ZAMORA, MICH.	62	XEKG	870	HUACHINANGO, PUE.	
25	XELL	1430	VERACRUZ, VER.	39	XHZN-FM	650	ZAMORA, MICH.	63	XELB	1090	LA BARCA, JAL.	
26	XEDZ	590	CÓRDOBA, VER.	39	XEXO	92.1	ZAMORA, MICH.	64	XHPZ-FM	96.7	CD. GUZMAN, JAL.	
27	XEORF	950	LOS MOCHIS, SIN.	40	XEYP	1390	CD. MANTE, TAMPS.	65	XEPV	840	PAPANTLA, VER.	
28	XETAB	1410	VILLAHERMOSA, TAB.	40	XECV	1520	CD. MANTE, TAMPS.	66	XETOR	870	TORREÓN, COAH.	
29	XEVA	790	VILLAHERMOSA, TAB.	41	XEXR	610	CD. VALLES, S.L.P.	67	XETS	630	TAPACHULA, CHIAPAS	
30	XEQG	980	QUERÉTARO, QRO.	41	XETR	1260	CD. VALLES, S.L.P.	68	XEMAR	710	ACAPULCO, GRO.	
31					XEVE	1120	CD. VALLES, S.L.P.	69	XEMAB	950	CD. DEL CARMEN, CAMP.	
32						710	COLIMA, COL.	70	XEOR	590	REYNOSA, TAMPS.	

CADENA  
**RASA**  
VIA SATELITE

y estaciones afiliadas





## CAPÍTULO IV

### RASA-MORELIA

En el libro *El sonido de la radio*, Teodoro Villegas menciona que para realizar una propuesta radiofónica, se debe conocer las características del mercado en el que vamos a competir, además de las preferencias y gustos de los radioescuchas potenciales. Es importante saber también las características socioeconómicas generales de la sociedad, para poder planear una estrategia de mercado adecuada.

Una vez que se cuenta con los elementos señalados por Villegas se puede planear lo que será el concepto de la estación y la programación de la misma. Mario Kaplún, en su libro *Producción de programas de radio* no difiere mucho con lo señalado por Villegas pero puntualiza algunas cosas:

Lo primero es establecer el proyecto, el plan... estamos entendiendo aquí por programa no una emisión, una audición, una unidad de tiempo, sino una serie, un conjunto de emisiones que tendrán una temática común, que estarán agrupadas bajo un mismo título permanente -el título del programa-, que adoptarán un mismo formato, que tendrán una misma duración y se irradiarán periódicamente, siempre los mismos días y a la misma hora. Eso es un programa, un conjunto.<sup>1</sup>

En los capítulos anteriores hemos planteado los elementos que permitirán en este capítulo realizar un diagnóstico general de las barras de programación de las tres emisoras y después proponer un proyecto de reestructuración para las mismas.

---

<sup>1</sup> Mario Kaplún, *Producción de programas de radio*, México, Cromacolor, p. 269.

## A) DIAGNÓSTICO GENERAL DE LAS BARRAS PROGRAMÁTICAS

Independientemente de los problemas específicos de la programación de cada emisora, en la investigación se pudieron detectar problemas generales muy serios: *demasiado tiempo muerto y un equivocado manejo de la imagen corporativa de las emisoras*. Ambos problemas desembocan a uno mucho más grave. *Las estaciones de Cadena RASA en Morelia no tienen un concepto definido.*

a) *Demasiado Tiempo muerto.* Por un tiempo muerto vamos a entender a todo fragmento de tiempo en el que no hay un trabajo de producción previo a la transmisión. En dichos fragmentos se sigue el formato: CANCIÓN-LOCUTOR-COMERCIAL (CLC). En el monitoreo de las estaciones se detectaron 17'08" en las que únicamente se transmitía música y el locutor mandaba a comerciales (para mayor detalle véase la carta de programación y el cuadro 1.

CUADRO 1. TIEMPO DESPERDICIAO DE LAS EMISORA DE RASA MORELIA

EMISORA	TIEMPO DESPERDICIAO	ACUMULADO
XEATM (A Toda Máquina)	10'	10'
XELY (Radio Morena)	50"	50"
XELQ (Radio Imagen)	1'18"	17'08"

FUENTE: Cálculo propio basado en la carta de programación de RASA, julio-agosto de 1996.

El cálculo de tiempo muerto que se presenta en el cuadro 1 es conservador, ya que en la contabilización del tiempo sólo se tomó en cuenta los segmentos que el programador y el gerente del grupo en la ciudad nos señalaron como programación normal y en los que se reúnen las características que mencionamos al principio del presente apartado. Sin embargo, haciendo un análisis más profundo se encontró que existen programas que no tienen razón

de ser, es el caso de XELQ, RADIO IMAGEN donde de 6:30-8:30 se programaron dos noticiarios locales, en lo que se da la misma información, incluso con las mismas palabras. De 8:30 a 11:00 siguen dos programas con la misma estructura CHISTES Y CANCIONES. En conclusión hay dos horas y media desperdiciadas más, debido a que hay repetición de contenidos, situación que cansa a los radioescuchas.

Aunque la programación de XELY Radio Moderna , marca sólo media hora como programación normal, los fragmentos de la barra programativa entre las 10:00 y las 13:00 horas, y entre las 15:00 y las 17:00 siguen el formato CLC, lo que aumenta otras cinco horas, lo que eleva el tiempo desperdiciado a 24 horas con 38 minutos, más de 50% del tiempo aire de la CADENA, si se tiene en cuenta que en conjunto las tres estaciones del grupo en Morelia transmiten 44 horas diarias.

En el capítulo 1 del presente trabajo se hizo referencia a dos entrevistas con funcionarios de dos importantes cadenas radiofónicas a nivel nacional, en ellas ambos coinciden en señalar que ahora la programación de las estaciones de radio se tienen que pensar mucho más, que se tiene que estructurar mucho más. En ese mismo capítulo citamos las palabras de José de la Herrán cuando dice que el futuro de la radio no se encuentra en la música sino en la información.

Para superar este problema es necesario un replanteamiento total del concepto de las emisoras, no solamente crear programas. Una vez replanteados los conceptos se pueda plantear programaciones con lógica.

*b)Equivocado manejo de imagen corporativa.* Por imagen corporativa vamos a entender al conjunto de elementos que sirven para identificar a una entidad (empresa, organismo gubernamental, producto comercial). Para el caso de las estaciones de radio la imagen corporativa la constituyen las identificaciones, promocionales, puentes musicales (en algunas regiones del país a los puentes o cortinillas musicales se les conoce como ligadores) y entradas de los programas. Todos los elementos deben estar en concordancia con el concepto de la estación.

Al escuchar las identificaciones de las tres estaciones se llegó a la conclusión de que no están acordes con los perfiles de las emisoras. Están

demasiado cargadas de efectos de sonido lo que en lugar de dar un efecto de modernidad introducen ruido en el proceso comunicativo ya que los mensajes no se entienden. Algo muy importante es que ninguna de las emisoras tiene una voz que identifique a las estaciones.

En una plática que se tuvo con el gerente de RASA en la ciudad y preguntarle la razón del estilo de los elementos de identificación él respondió que era el signo distintivo de la empresa. Sin embargo, se está sacrificando la *personalidad* de las emisoras. Es necesario que a cada emisora se le dote de una personalidad propia que les permita competir en igualdad de circunstancias con las estaciones de su perfil.

c) *Falta de concepto definido.* Más de 50% de tiempo desperdiciado, y un equivocado manejo de imagen corporativa trae como consecuencia conceptos de emisoras confusos y una falta de ritmo en la programación. Hay que redefinir funciones y objetivos de las emisoras. No puede funcionar que un locutor de 58 años que en la mañana presenta reflexiones filosóficas y anécdotas para reflexionar, por las noches esté presentando canciones de Mónica Naranjo; o que un locutor que por la mañana presentó a Mercurio como un grupo sensacional, por la tarde diga que no hay cantantes como los de los sesenta; o que una estación que supuestamente toca música de grupos, bandas y ranchera, tenga identificaciones muy parecidas a los promocionales de la *Guerra de las Galaxias*.

Las tres emisoras tiene problemas de imagen, en dos, XELY Radio Moderna y XELQ, Radio Imagen, son relativamente sencillos de resolver. Para la XEATM es necesario hacer un replanteamiento del nombre ¿Qué se quiere decir con A toda máquina? ¿A que máquina se refiere el nombre? Son preguntas que es necesario responder.

En los siguientes apartado se detallará la problemática particular de cada radiodifusora.

#### XELQ RADIO IMAGEN

Los diccionarios dicen que imagen es la representación material de algo o de alguien. En la radio es imposible representar físicamente las cosas, pero en

la ausencia de la imagen material está el gran reto de los trabajadores del medio radiofónico, hay que hacer que los radioescuchas creen imágenes mentales que se transporten a ambientes y lugares tal vez en otros tiempos.

La emisora carece de estímulos a la imaginación y ese es su principal problema, ya que no hay relación (sincronía) entre el nombre de la estación y los contenidos de la misma. Su programación es plana y con falta de ritmo. Los locutores de la estación se concretan a ir a presentar canciones sin hacer un esfuerzo por presentar comentarios de interés a los radioescuchas. Hay que ser sinceros, dos locutores escapan a la "apatía": Juan Bosco Camargo "El romano" y Mario Medina Correa. Ambos locutores, cada uno en su estilo, prepara sus turnos al micrófono, buscando notas curiosas, citas de libros, revistas, chistes, o bien llevando invitados a la cabina para comentar sobre algún tema en particular. El resultado se refleja en la popularidad de ambos locutores.<sup>2</sup>

La programación normal de la estación comienza con las emisiones informativas *Al descubierto* y *La voz de Michoacán*, ambos son buenos programas; sin embargo, suenan repetitivos, ya que en ambos se comentan las mismas notas informativas, situación que cansa al radioescucha.<sup>1</sup> Otro aspecto que hay que cuidar en ambos programas es el de los acompañantes de los conductores, no aportan nada, sólo son voces agradables leyendo noticias.

A las transmisiones informativas siguen dos programas de entretenimiento con la misma estructura: *No pasa nada* y *Ni pies ni cabeza*. El problema de estas emisiones radica en que ambas son conducidas por el señor Juan Bosco Camargo, *El romano*.

La programación continúa con *La hora de Luis Miguel*, un programa pobre en su producción, ya que únicamente tocan las canciones del cantante, sin agregar nada más.

Terminando el programa de Luis Miguel, la programación cae en un enorme bache. Una barra musical de varias horas de duración, en la que el locutor presenta las canciones y da la hora, nada más. Después de las cuatro de la tarde entran programas como *Imágenes del recuerdo*, *Acción fuego* y

---

<sup>2</sup> De las personas que manifestaron escuchar con cierta frecuencia la estación, los mencionaron como el señor de los chistes y el grande de las poesías y los consejos. Solamente un entrevistado mencionó a el romano.

*rock and roll* y cierran la programación emisiones de comentarios y entrevistas con Mario Medina Correa y un noticiario conducido por Pedro Ferriz.

Recapitulando y concretando lo expuesto, en la XELQ se encontraron los siguientes problemas:

- \* Poca sincronía entre el nombre de la estación y sus contenidos. La estación carece de los elementos necesarios que estimulen la imaginación de los radio escuchas para crear las imágenes mentales.
- \* Programación pobre y repetitiva. Los locutores hacen pocos esfuerzos por enriquecer sus turnos frente al micrófono con información de interés.
- \* Demasiado tiempo desperdiciado.

#### *XELY RADIO MODERNA*

Como el mismo nombre de la emisora lo dice, el perfil programático está dirigido a los jóvenes: Morelia y en general el estado de Michoacán cuentan con una población sumamente joven. Según datos del INEGI, 51.3% de la población de la entidad es menor de 18 años (el promedio general de edad es de 19 años).

Según el trabajo de campo realizado en la ciudad, esta emisora es escuchada principalmente por estudiantes de preparatoria y licenciatura además de profesionistas recién egresados. Los entrevistados que manifestaron escuchar la estación fueron entrevistados principalmente en zonas habitacionales que pueden ser consideradas como clase media alta y alta. Los principales problemas encontrados en el trabajo de esta emisora son los siguientes:

- \* El horario de transmisión es sumamente corto (6:00 a 21:00) situación que la coloca en desventaja frente a otras emisoras que tienen el mismo perfil (Estéreo Mía o Morelia Estéreo), radiodifusoras que cierran sus transmisiones en la madrugada.

- \* La mitad de tiempo de transmisión se ocupa en pasar programas noticiosos de la cadena MVS Radio. Tanto tiempo invertido en pasar programas informativos hace que la emisora pierda atractivo para los jóvenes y que la tomen para pasar ratos pequeños.
- \* Parece contradicción, pero otro problema lo constituye la música que transmite, 100% en inglés, situación que se agrava ya que las canciones que se tocan son poco conocidas, lo que aburre a los radioescuchas, los cuales, según respuestas recogidas durante el trabajo de campo prefieren la música más conocida. Aquí cabría recordar la anotación hecha por los investigadores que escribieron el libro *Perfiles del cuadrante*, en su capítulo referente a la música moderna: para que algo sea moderno tiene que escucharse, ser común, sino, no lo es.
- \* Al analizar las muestras de programación de la emisora, se encontró que los locutores les hace falta ser más amables con los radioescuchas, en algunas ocasiones toman actitudes de superioridad, las cuales pueden ser dañinas para la imagen de la estación.

#### XEATM A TODA MÁQUINA

La operación de esta radiodifusora puede ser considerada como buena, ya que en menos de un año de operación ha conseguido penetrar de manera importante en el gusto del público de la región, sin embargo hay detalles que tienen que cuidar para no dar al traste con lo conseguido hasta el momento.

Puede considerársele una estación del llamado género grupero, que tanto éxito ha tenido en los años recientes. Las personas que escuchan la estación, por su situación económica y por el tipo de trabajos que tienen, necesitan de estímulos constantes durante todo el día, por lo tanto, más que presentadores de canciones, los locutores deben ser animadores, bromear y jugar con la gente sin llegar a lo ofensivo, como lo que a continuación se presenta.

En muchas ocasiones la emoción nos desborda y provoca ataques de risa. Durante una de las transmisiones del programa *Chente y Alejandro* una radioescucha llamó para pedir una canción. La emoción de platicar directamente con el locutor le provocó un ataque de risa nerviosa; el locutor

quizá con la intención de bromear (pero con muy poca suerte y tacto), le dijo a la radioescucha que tuviera cuidado no se fuera a ¡orinar!

Retomando lo dicho anteriormente y resumiendo, los problemas encontrados en las emisoras de RASA, son los siguientes:

- \* Contenidos pobres y planos, el equipo de trabajo se preocupa poco por hacerlos atractivos al radioescucha.
- \* Demasiados tiempos desperdiciados, donde únicamente se transmite música y comerciales.
- \* Las identificaciones no están acordes al perfil de la radiodifusoras, éstas deben encerrar el concepto de la estación, actualmente están demasiado cargadas de efectos de sonido, no está bien definida la personalidad propia, todas suenan igual. Además no existen voces corporativas que identifiquen a cada estación; los textos de los promocionales son confusos y de difícil comprensión.
- \* Hace falta proponer e implantar políticas de programación y producción adecuadas para evitar el desperdicio de recursos materiales y humanos.



# PROGRAMACIONES

XELY

Radio

Moderno

870 KHz. 1000 Watts.

XELQ



570 KHz. 1000 Watts.

RAMSA

RAMSA

- 6:00 A 7:30 PROGRAMACION NORMAL.  
Las mejores bandas y grupos.
- 7:30 A 8:00 LAS MANANITAS.  
Felicitaciones a quienes celebran en su día.
- 8:00 A 9:00 HOROSCOPOS MUSICALES 990.
- 9:00 A 10:00 Con Abelardo Serrano de la Garza  
BAILANDO A TODA BANDA.  
Complicancias con música de banda.
- 10:00 A 11:00 CHENTE Y ALEJANDRO.  
La música de Vicente y Alejandro Fernández.
- 11:00 A 11:30 PROGRAMACION NORMAL.  
Las mejores bandas y grupos.
- 11:30 A 12:00 POR LA SENDA DEL DEPORTE.  
El más agil programa deportivo con Enrique Bureck y Pepe Segarra.
- 12:00 A 14:00 PROGRAMACION NORMAL.  
Las mejores bandas y grupos.
- 14:00 A 15:00 LA MAQUINA GRUPERA  
Complicancias con los grupos más populares.
- 15:00 A 21:00 PROGRAMACION NORMAL.  
Las mejores bandas y grupos.
- 21:00 A 23:00 ONDA GRUPERA 990.  
El programa de cotorreo y complicancias de la noche.

- 6:00 A 7:00 HOLA AMIGOS  
Cantitas de filsofía, con Mario Medina Correa.
- 7:00 A 7:30 AL DESCUBIERTO  
El único noticiario de cobertura estatal, con José Luis Alejo Castillo.
- 7:30 A 8:30 LA VOZ DE MICHOACAN EN VIVO.  
Un programa con el respaldo del mejor diario del Estado, conducido por Francisco López Guido.
- 8:30 A 10:00 NO PASA NADA.  
Buen humor y entusiasmo con "El Romano".
- 10:00 A 11:00 NI PIES NI CABEZA,  
Chistes, comentarios y regalos, conducido por "El Romano" y Pablo Martínez Castro.
- 11:00 A 12:00 IMAGENES DE SIEMPRE.  
La mejor música de los 70's y 80's.
- 12:00 A 13:00 LA HORA DE LUIS MIGUEL.  
13:00 A 14:00 PROGRAMACION NORMAL  
14:00 A 14:15 TIEMPO LIBRE.  
Un programa cultural para saber a donde ir en Morelia, conducido por Fernando Cován.
- 14:15 A 15:00 PROGRAMACION NORMAL.  
15:00 A 15:15 NOTICARIO AL DIA.  
Un resumen con las noticias del día de hoy.
- 15:15 A 17:00 PROGRAMACION NORMAL  
17:00 A 18:00 ACCION, FUEGO Y ROCK AND ROLL  
La música de los 60's y el buen humor de "El Romano"
- 18:00 A 19:00 ACIERTE Y GANE.  
Programa de concurso con Carlos Ruiz.
- 19:00 A 20:00 VERSATILISIMO.  
Comentarios, entrevistas y la presencia de expertos en relaciones familiares.
- 20:00 A 21:00 NOCHES DE BUENA SUERTE.  
El programa de la Lotería Nacional.
- 21:00 A 21:30 PARA USTED.  
Las noticias del día, con Pedro Farfán de Con.
- 21:30 a 22:00 SIN CENSURA.  
Programa parodiístico de análisis, con Laura López Rivas.

- 6:00 A 6:50 EXITOS EN INGLES.  
6:50 A 10:00 PARA EMPEZAR,  
El Noticiero Número 1 de la radio en el país, con Pedro Farfán de Con.
- 10:00 A 12:00 PROGRAMACION NORMAL.  
Música moderna en inglés.
- 12:00 A 13:00 PRENDISISIMO.  
La mejor música juvenil.
- 13:00 A 14:00 ¡QUE ONDA!  
Una hora de Rock en español con Gabriel Vázquez.
- 14:00 A 15:00 ¡YA QUE!  
Comunicación y alegría con Miguel Angel Villaseñor y Gabriel Vázquez Medina.
- 15:00 A 16:00 EXITOS EN INGLES..  
16:00 A 17:00 PARTY TIME.  
Una hora de música bailable en inglés.
- 17:00 A 18:00 T.O.M.  
Música para enamorados.
- 18:00 A 18:30 EXITOS EN INGLES..  
18:30 A 20:00 PARA EMPEZAR.  
Emisión vespertina con Javier Solorzano.
- 20:00 A 21:00 OBJETIVO X.  
El rock en inglés en toda su expresión.

# PROYECTO DE RESTRUCTURACIÓN

XELY RADIO  
MODERNA 870 A.M.

6:00-7:00	Entre sueños Despertar con energía
7:00-9:00	Hit parade Primera emisión
9:00-10:00	Para empezar Noticias con Pedro Ferriz
11:00-12:00	¡Qué rolas! En inglés y en español
12:00-13:00	Con los pelos de punta Rock puro
13:00-14:00	Opciones Otros ritmos
14:00-16:00	Horizonte XXI Temas actuales y los éxitos
16:00-17:00	Rolas del recuerdo y décadas de rock
17:00-18:00	Nosotros
18:00-19:00	Reportajes y algo más Entre dos baladas
19:00-20:00	Noches de fiesta para el fin de semana
20:00-21:00	Hit parade II Hasta el 1er. lugar

RADIO IMAGEN 570 A.M.

6:00-7:00	Buenos Días El romano y Mario Medina, animan el despertar
7:00-8:00	En contacto Morelia
8:00-9:00	En contacto a nivel nacional
9:00-12:00	Imágenes (varios)
12:00-13:00	Biografías musicales Pablo Martínez Castro
13:00-14:00	Buen provecho Acontecer
14:00-15:00	En contacto Noticias (satélite)
15:00-15:15	Nuestro bazar
15:15-16:15	Descubriendo al mundo
16:15-17:00	Presencia joven (charla con jóvenes)
17:00-19:00	Acción, fuego y rock and roll
19:00-20:00	En contacto (Noticias nacionales)
20:00-21:00	Otoño y primavera
21:00-24:00	Serenata Francisco Javier

A TODA MÁQUINA 990 A.M..

6:00-6:15	La buena semilla (del campo)
6:00-7:15	A toda máquina
7:15-8:00	Felicidades Santo, cumpleaños
8:00-8:30	onomástico Noticias 990
8:30-9:00	Bazar Comerciales
9:00-10:00	Bailando a toda banda
10:00-11:00	Chente y Alejandro
11:00-11:30	Nuevos talentos
11:30-12:00	Por la senda del deporte
12:00-14:00	Angelical
14:00-15:00	Nuestra gente Invitados de oficio
15:00-16:00	Recuerdos de antaño
16:00-18:00	Tus preferidas
18:00-19:00	Novedades Entrevistas y chismes
19:00-21:00	Angelical
21:00-23:00	Onda grupera 990

XELQ  
RADIO IMAGEN

## RADIO IMAGEN 570 A.M.

---

6:00-7:00	BUENOS DÍAS Animando el despertar. Juan Bosco "El romano" y Mario Medina, una combinación explosiva para comenzar bien el día.
7:00-8:00	EN CONTACTO MORELIA, LA VOZ DE MICHOACÁN.
8:00-9:00	EN CONTACTO, A NIVEL NACIONAL.
9:00-12:00	IMÁGENES (La locución estará a cargo de una mujer o dos según sea el caso). Belleza, hogar, cocina, música, entrevista, etc.
12:00-13:00	BIOGRAFÍAS MUSICALES Pablo Martínez Castro, (biografías y canciones).
13:00-14:00	BUEN PROVECHO Acontecer moreliano.
14:00-15:00	EN CONTACTO (Noticias)
15:00-15:15	NUESTRO BAZAR (Anuncios comerciales).
15:15-16:15	DESCUBRIENDO AL MUNDO Programa infantil.
16:15-17:00	PRESENCIA JOVEN (Charlas con jóvenes de acontecer en Morelia).
17:00-19:00	ACCIÓN FUEGO Y ROCK AND ROLL Juan Bosco "El romano"
19:00-20:00	EN CONTACTO (NOTICIAS NACIONALES)
20:00-21:00	Otoño y Primavera (mar. y vier. "Noches de buena suerte")
21:00-24:00	SERENATA Francisco Javier

## DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS DE RESTRUCTURACIÓN RADIO IMAGEN

Para no convertir a radio Imagen en sólo una estación de noticias y música del recuerdo se propone una programación diferente con las siguientes horarios y características:

6:00-7:00 BUENOS DÍAS

Un programa para que el radioescucha se anime al despertar. Los participantes de este ameno programa son 2 locutores con mucha experiencia y de quienes pensamos será una combinación que surtirá efecto; ellos son: Juan Bosco "El romano" y Mario Medina.

La función que ambos cumplen es muy variada, mientras Mario Medina es la voz que imprime seriedad y formalidad, Juan Bosco "El romano", es la alegría y el jugueteo en los micrófonos.

Los temas a tocar no tienen límite de tiempo ni espacio, precisamente ellos lo sabrán manejar muy bien debido a su experiencia ya mencionada.

El género a tratar es miscelánea, esto es como quien dice "de dulce, chile y manteca". En la miscelánea, Mario Medina nos puede presentar notas cortas de un tema interesante o recitarnos un poema. Por su parte "El romano" con su picardía, puede contar una anécdota graciosa o alguna efeméride que nos causa extrañeza o simplemente contamos un chiste.

7:00-8:00 EN CONTACTO MORELIA-LA VOZ DE MICHOACÁN

Como ya se ha mencionado, los dos noticieros matutinos: “Al descubierto” y “La voz de Michoacán”, tienen mucha similitud, además de ser repetitivos en noticias y comentarios por parte de los participantes de ambos noticieros, entonces se decidió fusionarlos para que:

a) Su función sea, la de ser un noticiero más concreto y más acertado en sus comentarios pues la participación de sus dos titulares, en sus diferentes segmentos durante el día lograrán un mayor impacto en los radioescuchas. Los participantes son: José Luis Alejo Castillo y Francisco López Guido.

Entre los temas a tratar pueden estar: las noticias más importantes a nivel regional y nacional por las mañanas, con la sección de deportes que no debe faltar. A lo largo del día se pueden programar cápsulas informativas con anotas locales y/o nacionales de política, economía, la ciudad, el país, se puede integrar una sección de espectáculos, modas, sociedad y tal vez algunos aspectos menos relevantes de la vida en la región michoacana, sin faltar las cápsulas deportivas que a todos gustan y olvidan un poco los problemas cotidianos.

#### 9:00-12:00 IMÁGENES

Antes que nada, se hace hincapié en que esta estación necesita el toque femenino en la conducción de algunos programas, por lo que, por lógica, se requiere de una o dos mujeres que con o sin experiencia, pero sí con frescura y voz agradable se haga cargo de un segmento de programación 100% femenino. La función de este programa es entretener a las amas de casa que por las mañanas se quedan a cubrir las labores del hogar.

¿Qué temas son los apropiados? Todos, mientras, la mayoría de los hombres sólo hablan del trabajo y sus peripecias, la mujer de hoy en día también habla de el trabajo pero además tiene que hablar y conocer sobre cocina, la belleza, el hogar, los cuidados del bebé (cuando se tiene familia) etc., etc., etc.,. Actualmente se ha estado comprobando que en muchos matrimonios jóvenes se ayudan y se apoyan en todo tipo de labores llámese

casa-trabajo-casa. Pero aún así en muchos aspectos del cuidado en nuestro país se sigue imponiendo el matriarcado.

Otros posibles participantes en este programa pueden ser especialistas que compartan con los radioescuchas sus conocimientos y den sugerencias a los radioescuchas. El programas se acompañará con segmentos musicales.

#### 12:00-13:00 BIOGRAFÍAS MUSICALES

Propuesta dedicada única y exclusivamente a la historia musical. Aquí se requiere la habilidad investigadora del locutor porque como el nombre del programa lo indica, tendrá que dar a conocer la vida y obra del cantante o los cantantes que vaya a presentar en esta serie. La conducción estará a cargo del señor Pablo Martínez Castro, quien además entrevistará a los cantantes en turno

La función de este programa es dar a conocer la historia de su cantante favorito, más allá de sólo escuchar sus canciones por la radio, con esto en cada emisión el radioescucha estará pendiente de su artista favorito.

Obviamente el género es musical incluyéndole como temas, la misma biografía de el personaje o el cantante a tratar que son y pueden ser muy variados.

#### 13:00-14:00 Buen Provecho

El propósito y función de ésta emisión es tratar de hacer agradable el momento a quienes utilizan esta hora para tomar los alimentos necesarios y así continuar con las labores o actividades que se tengan que realizar.



En ella proponemos sólo descanso por lo que la actividad musical no será de mucha carga y si será labor del locutor(a) añadir un toque de simpatía al programa pues durante estos momentos, se dedicará a proporcionarle al radioescucha, alguna que otra nota curiosa o fuera de serie, si se tiene alcance la posibilidad de tener un entrevistado(a) que trate algún tema del arte culinario cumplirá mejor su función.

14:00-15:00 EN CONTACTO, (noticias).

15:00-15:15 NUESTRO BAZAR

Como postre, para después de la comida se presenta: Nuestro Bazar. La función de esta cápsula de 15 minutos de duración es la de promover artículos y cosas de todo tipo, como su nombre lo indica, hacer de este espacio un ameno bazar donde todos los que quieran anunciar, ya sea compra a venta de cuantas cosas se tengan o se quieran en casa, este segmento puede acompañarse de alguna pieza musical como referencia o alguna intermedia con algún cantante de moda.

Tanto el género como el tema es muy variado, simplemente lo podemos ubicar en el género de la miscelánea por donde todo pasa, por donde todo va y viene, aprovechando que mucha gente después de comer se espera hasta media hora para reposar la comida.

15:15-16:15 DESCUBRIENDO AL MUNDO

Es un programa dedicado al mundo de los pequeños, esos pequeños diablitos que son la alegría del hogar. Una de las funciones de este programa es despertar el interés en el niño a acercarse más a todo lo que lo rodea y a descubrir el maravilloso mundo de la radio. La posible participación de dos locutores, un hombre y una mujer pueden ayudar a los peques a reafirmar sus

ideas acerca de sus padres; los locutores deberán estar conscientes de la importante labor que desarrollarán. Tendrán que invitar a algún programa a personalidades, directivos, maestros y otros más involucrados en el mundo del niño, instituciones como el DIF y/o la Secretaría de Educación Pública, así como organismos involucrados en el bienestar infantil.

Los temas son muy variados, empezando por la música infantil para continuar con concursos por parte de los locutores, así como sugerencias y consejos prácticos para realizar las tareas de la escuela, comportamiento en ella y con sus compañeros de clase.

Este programa no es de fácil realización ya que los niños es uno de los públicos más difíciles, por lo que se tiene que tener mucho cuidado en la manera como se tratan los diferentes temas. Siempre con la verdad, sin ocultar nada y con un lenguaje sencillo

#### 16:15-17:00 · PRESENCIA JOVEN

Continuando con la línea fresca y joven de la tarde, se propone este programa donde los posibles participantes ya no son tan jovencitos, aunque siguen siendo jóvenes, ya tienen un criterio un poco más firme, nos referimos a los estudiantes de preparatoria y a los que se encuentran estudiando ya, una licenciatura.

Para todos los estudiantes que están vinculados con los medios de comunicación este puede ser una oportunidad para ir conviviendo con la gente que hace radio a nivel profesional, se puede ir seleccionando a un grupo de jóvenes para que acuda a las cabinas y hablar sobre un tema o en cuanto a estos, será sólo un tema por programa y darle continuidad por varias sesiones, según el titular del programa lo crea conveniente. La función será entrelazar a todos los estudiantes y hacerlos interesarse por el tema.

El género de opinión en estos casos suele ser de gran valor y ayuda para los estudiantes e invitarlos a que expresen todos los comentarios que tengan que hacer respecto al tema a tratar.

Existe una gran cantidad de temas a tratar empezando por las cuestiones escolares en todas sus áreas: exámenes, formas de estudio, deportes, chicos, chicas; se puede tratar el tema de los padres, su relación con ellos y la manera de mejorar todos los aspectos de un estudiantes en plena etapa desde la adolescencia, atravesando el proceso hacia la pubertad, otro interesante tema.

17:00-19:00 ACCIÓN, FUEGO Y ROCK AND ROLL

Este programa se encuentra en este momento al aire y según las investigaciones es muy popular entre la gente. Lo que proponemos para reforzarlo es que se agreguen cápsulas con remembranzas de esa época: artistas, las modas, sus formas de vestir, costumbres, etc.

19:00-20:00 EN CONTACTO (NOTICIAS NACIONALES)

20:00-21:00 OTOÑO Y PRIMAVERA

A medida que transcurre el día, este se va haciendo de una manera simbólica, ya por las noches, para la gente madura, personas que ya rebasan en algunos casos los 25 años. De ahí en adelante es la gente apta para el siguiente programa.

Se propone reunir la experiencia de la gente adulta en el tratamiento de diferentes, temas, música, tradiciones, etc. con el ímpetu de los jóvenes haciéndolos participar ya sea por llamadas telefónicas o por invitaciones al programa. La función es confrontar a la experiencia con el desbordante ímpetu de los jóvenes. El locutor debe ser muy hábil para sobrellevar estas pláticas combinando el programa con música.

El género es el de opinión donde se pretende que toda la población exprese su pensar y se trate de llegar a un arreglo en cada emisión.

Los temas son muy variados, deportes, espectáculos, noticias a nivel nacional a internacional.

21:00-24:00 Serenata

En este programa se propone atacar todas las tensiones provocadas durante el día. Serenata es un momento para relajarse, son dos horas de tranquilidad, son dos horas para descansar y cerrar las transmisiones de la estación.

Los participantes son todas los radioescuchas, que gustan de la música selecta, de la música que llegó para quedarse, música de tríos, música para enamorados, música del recuerdo, música para descansar.

La función es crear en el radioescucha una atmósfera de paz y tranquilidad, donde el único objetivo es que el cuerpo descansa durante la noche para volver al constante ajetreo de el siguiente día.

El género es el género musical romántico, que nos da a todos una sensación de paz, armonía y tranquilidad, que sería a fin de cuentas el objetivo primordial de esta emisora, de este programa.

**XELY  
RADIO MODERNA**

## XELY RADIO MODERNA 870 A.M.

---

6:00-7:00	ENTRE SUEÑOS Despertar con toda la energía
7:00-9:00	HIT PARADE Primera emisión
9:00-10:00	PARA EMPEZAR Noticias con Pedro Ferriz de Con.
10:00-12:00	¡QUE ROLAS! Rolas en inglés y español
12:00-13:00	CON LOS PELOS DE PUNTA Con toda la energía
13:00-14:00	OPCIONES Otros ritmos: Regae, hip hop, etc.
14:00-16:00	HORIZONTE XXI Programa temático que incluye los éxitos del momento.
16:00-17:00	ROLAS DEL RECUERDO Cuatro décadas de rock
17:00-18:00	Nosotros Reportaje y algo de música
18:00-19:00	ENTRE DOS Baladas románticas
19:00-20:00	NOCHES DE FIESTA Reventones para el fin de semana
20:00-21:00	HIT PARADE II Hasta el primer lugar

## DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS DE REESTRUCTURACIÓN XELY RADIO MODERNA

Las acciones que se tomaron aquí fue abrir el perfil de una estación que tocaba música en inglés a una emisora inglés-español y además se reforzó la programación con programas informativos preparados por jóvenes.

### 6:00-7:00 ENTRE SUEÑOS

La mejor propuesta para esta emisión es empezar de menos a más, después de las horas de sueño hay que despertar pues ¡Chavos! hay que ir a la escuela y para ir bien prendidos que mejor que sintonizar "entre sueños" donde poco a poco los irán despertando. Con música variada, entre baladas y rolas rockeras se inyectará en los jóvenes esa fuerza con la que cuentan pero a esa hora, todavía ¡está dormida!

El conductor debe ser un locutor ameno, tratará varios temas, entre los que destacan los grupos que presenta, los cantantes, las novedades en discos, etc. El género rock en su máxima capacidad.

### 7:00-9:00 HIT PARADE I

Emisión que estará partida en dos, tiene como función dar a conocer los éxitos del momento si es una serie partida en dos, en esta pueden presentarse los éxitos del lugar 20 al 10 en forma descendente hasta llegar al lugar número 1 que será en la otra emisión.

Los temas de conversación del locutor son muy variados para este tipo de programa pues hablan sobre las canciones y los cantantes y compositores de las mismas, de que álbum, año, interprete y otras acotaciones e indicaciones sobre la canción que desfila en el Hit parade I.

9:00-10:00      NOTICIAS PARA EMPEZAR CON PEDRO FERRIZ CON VÍA  
SATÉLITE

10:00-12:00    ¡QUE ROLAS!

¡Hay que distraer a los jóvenes! Este es un buen momento para distraer la atención de muchos jóvenes que están en sus trabajos o sus hogares y son estudiantes del turno vespertino y nocturno. Combinación de música en inglés y español, para que los temas a tratar sean más extensos, este programa pretende penetrar en varios géneros musicales para la distracción y entretenimiento de los radioescuchas.

El locutor podrá recibir llamadas para medir el gusto en determinada canción y así ayudarse a preparar una emisión más. La participación más efectiva es la de los radioescuchas.

12:00-13:00    CON LOS PELOS DE PUNTA

En este horario muchos estudiantes salen de sus clases y otros entran. Hay que hacer ameno ese cambio. De los que salen, muchos van cansados a su casa, en sus automóviles y es cuando pueden escuchar las rolas que los harán llegar a su casa ¡con los pelos de punta! Esa es la función, jalar la atención de los estudiantes para seguir con la emisora.

El género es el rock y el locutor para este programa debe ser muy alegre e inyectar ánimo en los oyentes para enfrentar la segunda mitad del día.



### 13:00-14:00 OPCIONES

La función de Opciones es presentar propuestas diferentes en cuanto al gusto generalizado de los chavos, esto es, presentar nuevas propuestas musicales y otros ritmos que vayan ligados a la música juvenil como por ejemplo el "hip hop" por mencionar alguno.

La participación de ellos es importante pues a base de llamadas telefónicas se puede ampliar el rango musical y presentar al aire otros ritmos.

### 14:00-16:00 HORIZONTE XXI

Horizonte XXI pretende romper los esquemas existentes en cuanto a programación juvenil entremezclando la diversión con el tratamiento de temas que afectan a la juventud, con su propio lenguaje, teniendo como objetivo ser un foro de expresión y servir como vínculo de unión entre jóvenes y fomentar su participación en las diversas actividades sociales, Horizonte XXI tendrá una estructura modular cambiabile de acuerdo a las necesidades requeridas.

Las rolas que programe y mande al aire el equipo de producción y el locutor respectivamente estarán de acuerdo y lo más apegado al tipo de tema que se esté tratando.

### 16:00-17:00 ROLAS DEL RECUERDO

Se pretende no dejar en el olvido cuatro décadas atrás de música y de clásicos del Rock and Roll. Los 60's, 70's, 80's y parte de los 90's. La función primordial es mantener el lazo se una década con otra así como el enlace con esas generaciones para que no se extienda demasiado la tan abierta brecha generacional. El tratar de convivir entre padres e hijos, cada vez se hace más difícil, con este programa se podría cerrar un poco. El locutor en turno tendrá mucho trabajo que hacer, pues además de presentar las cuatro

décadas de rock, invitará a padres e hijos a platicar sobre sus respectivos tiempos, gustos musicales y otros puntos relacionados con el rock.

#### 17:00-18:00 NOSOTROS

Las propuestas para este programa se centran en dar a conocer las labores tan complicadas y divertidas de la juventud productiva. Igual conocerán a un mesero que a un bar-man, así como a un disc jockey o a un empleado de una tienda y claro, también a un empresario joven.

La función que se pretende es que la juventud de Morelia llegue a conocerse y saber que hacen entre ellos mismo, que hacen todos los muchachos de la misma edad o generación.

Los temas son variados, según el oficio, empleo o función. También se pueden basar en el gusto musical del entrevistado.

#### 18:00-19:00 ENTRE DOS

Por las tardes se juntan las parejitas para ir a tomar un helado o caminar por el parque y escuchar música romántica. Los participantes podrán llamar por teléfono a la emisora y solicitar su canción favorita.

El tema es el amor y el locutor un poco en tono meloso dará rienda suelta para hacerla de cupido y complacer a los radioescuchas.

#### 19:00-20:00 NOCHES DE FIESTA

La función primordial es seguir de cerca a los lugares de moda para promocionarlos mediante un acuerdo entre ambas partes. Los fines de semana son de fiesta y que mejor forma de celebrar que transmitir en vivo desde algún lugar de baile o de convivencia.

El tema es ilimitado, se puede hablar de todo lo referente a la noche y definitivamente el género a practicar es la fiesta, es la noche.

20:00-21:00 HIT PARADE II

La continuación de la primera emisión pero con el doble de intensidad por llegar a presentar los primeros tres lugares.

XEATM  
A TODA MAQUINA

## XEATM A TODA MÁQUINA

---

6:00-6:15	LA BUENA SEMILLA (Programa dedicado al campo)
6:15-7:15	A TODA MÁQUINA (Toda la fuerza musical. Música y comentarios)
7:15-8:00	FELICIDADES Felicitaciones a quienes celebran su día
8:00-8:30	NOTICIAS 990
8:30-9:00	BAZAR Comerciales
9:00-10:00	BAILANDO A TODA BANDA Complacencias
10:00-11:00	CHENTE Y ALEJANDRO
11:00-11:30	NUEVOS TALENTOS (Regionales y/o nacionales. Locutores practicantes).
11:30-12:00	POR LA SENDA DEL DEPORTE
12:00-14:00	ANGELICAL (Programa conducido por una mujer, el nombre del mismo será el nombre de quien conduzca).
14:00-15:00	NUESTRA GENTE (Invitados de diferentes oficios)
15:00-16:00	RECUERDOS Música de años anteriores
16:00-18:00	TUS PREFERIDAS (Complacencias)
18:00-19:00	NOVEDADES (Entrevistas, chismes, discos, etc.)
19:00-21:00	ANGELICAL (2° EMISIÓN)
21:00-23:00	ONDA GRUPERA 990

## DESARROLLO DE LAS PROPUESTAS DE REESTRUCTURACIÓN XEATM A TODA MÁQUINA

Las acciones tomadas en esta emisora consistieron en reestructurar la programación matutina, eliminando programas como el de los horóscopos y el noticiero que se recibía por satélite para pasar uno de producción local. También se reforzaron los horarios de 12:00 a 14:00 y de 15:00 a 21:00 a fin de hacerlos más atractivos para los radioescuchas.

6:00-6:15 LA BUENA SEMILLA

Se propone que sean cápsulas dedicadas a los trabajadores del campo mexicano. En éstas, la función es aportar consejos y comentarios sobre las semillas y los diferentes tipos que hay, además de las siembras, cosechas y plagas que puedan afectar los cultivos. Todo lo relacionado con la agricultura e incluso, entrando al terreno de la agronomía.

Además de los locutores, en este caso un hombre y una mujer, los posibles participantes en estas cápsulas son: ingenieros agrónomos expertos en la materia que aporten sus conocimientos, mediante algunas entrevistas intercaladas. Asimismo se cuenta con la participación de Don Pepe, un personaje que anima y le da colorido al programa, comenta junto con los locutores el tema a tratar en cada cápsula.

Los temas no tienen fin, se puede hablar igual de plagas como: gusanos, maleza; como también del tipo de fertilizantes y en que temporada aplicarlos. Las temporadas de cosechas, de siembra así como las formas y tipos de tierra; barbecho, riego, etc.

El género es 100% campirano, para una estación como lo es "XEATM A toda máquina" donde se escucha solo música mexicana.

6:15-7:15 A TODA MÁQUINA

La propuesta es sencilla... hacer que los radioescuchas se despierten alegremente, se despierten "A toda máquina". Esto quiere decir que la función del programa y su principal encomienda es "inyectar" a esa máquina corporal toda la energía matutina para el mejor desempeño en las labores cotidianas.

Género musical por excelencia, los temas mexicanos más escuchados de acuerdo a la región y localización geográfica del estado nos hace indicar que la música de banda y acordeón así como la de mariachi es la indicada para alegrar el despertar de los michoacanos.

#### 7:15-8:00 FELICIDADES

Con este programa se propone en cierta forma, felicitar a los radioescuchas que celebran su onomástico, esa es su función primordial, haciendo participar a todos los que sintonizan la emisora y los hace partícipes, pues de una u otra forma se comunicarían a la estación y de viva voz enviarían su mensaje al festejado.

Los temas son variados, de igual forma se puede festejar un cumpleaños que un santoral y todo esto acompañado de las tradicionales mañanitas y todas las canciones de mariachi a norteñas que se soliciten para el festejado.

El locutor deberá ser muy ágil y divertido e imprimirle chispa al programa.

#### 8:00-8:30 NOTICIAS 990

Se propone hacer un noticiero diferente, en la actualidad no hay radiodifusora que no cuente con este servicio tan importante y sobre todo para la población rural, a quienes difícilmente les llega información. La función primordial del noticiero es informar, si pero, tenerlos al tanto de lo que pasa en sus comunidades, en la ciudad, en el país; antes de darles a conocer noticias de otros países -se incluirán pocas notas- hay que enterarlos de nuestros problemas, nuestra situación y tratar de motivarlos para lograr un mejor desempeño de sus labores.

La participación de la gente del campo es trascendental, sabemos que en las comunidades rurales hay muy pocos teléfonos, pero también sabemos que parte de la comunidad sabe leer y escribir y los que no saben, se les puede tratar de acercar a los que tienen el conocimiento y puedan apoyarse en ellos. Estas ganas y este pueden apoyarse en ellos. Estas ganas y este ánimo debe inyectarlos el locutor del programa invitándolos a que hablen o escriban, desde los lugares más recónditos, todas sus inquietudes y dudas.

Se pueden tratar muchos temas pero el primordial para el desarrollo del noticiero, es el campo mexicano por el perfil de la emisora, ya descrito algunas páginas atrás.

#### 8:30-9:00 BAZAR

Para continuar la diversión y distraer al radioescucha, "Bazar", es el programa donde la función primordial es que la gente compre tiempos a precios módicos para anunciar lo que quieran, en pequeñas cápsulas de un minuto o menos podrán vender lo que sea al mayoreo o al menudeo intercalado con cortes musicales de la emisora. Digamos, algo parecido a una venta de garage donde igual se vende desde una pluma hasta una chamarra de piel, calzado u otros artículos para el hogar.

El locutor invitará con insistencia, en un principio a toda la población para que se anuncie en esta sección, hasta formar una cadena y el programa camine por sí solo.



Por ser un bazar, donde hay de todo, los temas a tratar por el locutor no tienen límite, igual se puede repasar una nota importante del noticiero, se puede hablar del deporte regional o de cualquier otro asunto no importando alguno en particular.

9:00-10:00 BAILANDO A TODA BANDA (MÚSICA BAILABLE)

10:00-11:00 CHENTE Y ALEJANDRO

Indiscutiblemente, dos de los programas con los que ya cuenta la emisora y por cierto muy populares, según las encuestas y el trabajo de investigación realizado en la ciudad en las colonias, en las calles, casa por casa, son "A toda banda" y "Chente y Alejandro". Su única función es divertir al radioescucha y lo hacen muy bien, sólo es cuestión de cuidar algunos detalles ya mencionados.

11:00-11:30 NUEVOS TALENTOS

Con una propuesta novedosa y hacer amena la convivencia, se trata de impulsar los nuevos talentos. La función de este programa consiste en darle ánimos a la población y sobre todo a quienes quieren dedicarse al mundo de la locución, a estudiantes de ciencias de la comunicación y a todos aquellos interesados en una cabina y un micrófono, asimismo se pueden impulsar valores juveniles en el canto.

La participación de la juventud es fundamental, ya que, llamando su atención se les puede alejar de posibles contactos con los vicios tales como el alcoholismo y la drogadicción. A los jóvenes hay que brindarles un apoyo en prácticas productivas y este puede ser un punto de apoyo donde participe la radio.

11:30-12.00 POR LA SENDA DEL DEPORTE

Señal vía satélite desde México.

12:00-14:00 Angelical

Por lo regular, a estas horas, las amas de casa se encuentran haciendo la comida para recibir al esposo y a los hijos. La función de este programa es entretener a todas las amas de casa e incluso a la mujer en general pues los temas a tratar serán propios de la mujer: la cocina, modas, chismes, consejos, la belleza, entrevistas, etc.

El género de miscelánea es un género que rinde buenos frutos pues el auditorio escucha todos los temas a tratar o esperan uno en especial, de ahí el interés por escuchar la emisión.

Todos pueden participar, además de tener invitados en el programa, la conductora -pues será mujer- conocerá los temas a tratar y recibirá llamadas de las mujeres interesadas en algún tema o para expresar sus propia opinión.

14:00-15:00 NUESTRA GENTE

En este se propone presentar, conocer y platicar con todo tipo de trabajadores de los diferentes oficios y quehaceres de la ciudad. La función primordial no es nada más conocer lo que ellos saben hacer, sino presentar su lado humano, sus inquietudes, sus familias y sus propias tradiciones y costumbres.

El conductor tratará todos los temas posibles empezando por conocer la labor de cada uno de los trabajadores, así como sus funciones en el desempeño de sus labores.

#### 15:00-16:00 RECUERDOS

La función de este programa es el recordar esa música de antaño en cuanto a música de banda, ranchera y norteña, pero no será necesario retroceder mucho tiempo, basta recordar los inicios del boom de esta nueva era de música grupera, con esto estamos hablando de aproximadamente 10 años de existencia de la nueva ola grupera.

El género campirano en su máxima expresión para darle al radioescucha la mejor música y los grandes clásicos contemporáneos de música grupera norteña y banda. El locutor, tratará muy diversos temas al abordar: Grupos, canciones, anécdotas, y todo lo referente a sus artista favorito.

#### 16:00-18:00 TUS PREFERIDAS

Por lo general al público radioescucha le gusta sintonizar sus canciones preferidas es por eso que se crea un espacio para que sean ellos mismos quienes programen a su gusto, estas dos horas.

Esa sería la función primordial, el que se den el gusto propio, que se sientan como en su casa el programar sus éxitos. En este caso el locutor será el conductor para la realización.

#### 18:00-19:00 NOVEDADES

Lo que se pretende en esta hora es dar a conocer las principales actividades a realizar en la ciudad. Cines, teatro, música, museos, la disco de moda, lugares para visitar y todas las cosas que se pueden hacer en cualquier día de la semana.

La función es orientar y avisar con tiempo acerca de todas las actividades a realizar, asimismo el locutor podrá invitar a la cabina a los organizadores de

algún evento y hacer partícipes a los radioescuchas invitándolos a hablar por teléfono y expresar sus comentarios.

Los temas no tienen fin, pues igual pueden hablar de una buena película, de un buen concierto, de una buena muestra. No se puede dejar atrás el aviso y la invitación a un baile norteño o grupero con la correspondiente invitación mediante el obsequio de un par de boletos para el baile.

19:00-21:00 ANGELICAL

-Segunda emisión-

21:00-23:00 ONDA GRUPERA 990

La intención es cerrar con broche de oro la emisión y que mejor forma que dándole gusto al público asiduo de XEATM, al radioescucha cautivo, con la mejor programación del momento, con los mejores hits de música mexicana, de banda, norteña y grupera, géneros 100% impregnados en el gusto del público.

Un programa sin reglas ni acortamientos de ningún tipo, con la ventaja de la participación de todo público, de todos lo que escuchan XEATM "A toda máquina". Emisión que reflejará el gusto de la población.

## CONCLUSIONES

Hace algunos años, cuando la televisión se masificó, muchas personas pensaron que era el fin de la radio; sin embargo, más de 50 años después la radio vive, en algunos aspectos ha recuperado terreno frente a la televisión y por lo que se ve tiene planes para el futuro (por decirlo de una manera graciosa). No obstante la radio enfrenta retos de todos tipos, quizá el más importante y que hay que enfrentar día con día, es la elaboración de contenidos.

La radio, dicen los investigadores de la comunicación ( y las estadísticas de diversos organismos nacionales e internacionales) es el medio de mayor penetración, esos mismos estudios agregan que es un medio barato y de fácil producción ( ¡cuidado! ). Por mucho tiempo se ha pensado que hacer radio es sencillo; *esto no es del todo cierto*. En nuestro trabajo de campo nos pudimos dar cuenta que el público actualmente rechaza los formatos radiofónicos *simples*, hoy los radioescuchas más que canciones y una voz bonita. En la encuesta (véase capítulo II) notamos cierta inclinación hacia las emisoras que ofrecen además de música, información, entendida ésta en el sentido más amplio de la palabra y no como la emisión de noticias. Esta inclinación comprueba lo dicho por José de la Herrán en la entrevista que citamos en el primer capítulo) y por Mario Medina (locutor de la XELQ) en la plática que tuvimos con él en Morelia: el futuro de la radio no se encuentra en la música, sino en la información y en la creación de nuevos formatos que permitan renovar al medio.

En cuanto a nuestro objetivo de estudio, las tres estaciones de **CADENA RASA** en la ciudad de Morelia, podemos concluir que compiten de manera honorable, sin embargo se están cometiendo errores que a la larga pueden costar muy caros, entre esos errores están:

***Uniformar el sonido corporativo de las emisoras.*** Si bien se puede decir que teniendo un sonido corporativo (o sonido tipo) semejante se refuerza la sensación de pertenencia a una empresa, también es cierto que con dicha actitud se sacrifica la personalidad propia de cada emisora. Por ejemplo, la XEATM es una emisora con un perfil dentro de la llamada música popular (ranchera de grupos o bandas), nada tiene que ver el contenido de la emisora con las identificaciones con fondos musicales muy parecidos al de la película

de la guerra de las galaxias. Hay que agregar que el exceso de efectos de sonido que tienen las identificaciones de las emisoras en lugar de proyectar modernidad, introducen ruido en el proceso de comunicación, además de que por estar las tres emisoras en la banda de Amplitud Modulada dichos efectos no se pueden apreciar bien y por lo tanto constituyen un recurso desperdiciado. Si se quiere reforzar o poner de manifiesto la pertenencia a una empresa, basta con la introducción de un *spot corporativo*.

**Falta de políticas de programación y producción.** En la programación encontramos varias fallas, la principal es el *tiempo desperdiciado* (véase capítulo IV), el cual en la carta de tiempo está marcado como **programación normal**. Al investigar sobre la existencia de dichos tiempos encontramos que según la gerencia de **CADENA RASA** en la ciudad dichos horarios correspondían a los horarios de baja audiencia radiofónica. La justificación es hasta cierto punto aceptable, decimos hasta cierto punto, porque se deben hacer algunas precisiones. Ciertamente existe tendencia a que el auditorio radiofónico baje en ciertos horarios, sin embargo que el auditorio no sea alto, no es razón suficiente para que nosotros no hagamos nada y pongamos música únicamente para mantener la estación. **Si se elabora una propuesta atractiva es muy factible que se atraiga al auditorio no importando la hora que sea.** Un ejemplo palpable de lo que acabamos de decir es el programa *Música digital*, que al momento de realizar la investigación de campo se transmitía de las 20:00 a las 22:30 horas, un horario en teoría dominado por la televisión y que resultó ser el más escuchado. En una plática posterior que se tuvo con el gerente de la estación nos comentó que ya tenía algunos programas en los horarios marcados como programación normal (se trata de los programas *Entre jugada y jugada* de la XEATM y *Lo mejor del Rock en español* de la XELY [ninguno de los dos programas aparece en la carta de tiempo]). al escuchar dichos programas no se acoplan al perfil de las emisoras.

Algo que nos parece aún más grave es el desconocimiento por parte del personal de programación y producción y por la gerencia de la composición del auditorio de la ciudad, dicho desconocimiento incapacita al personal para elaborar políticas de programación y producción adecuadas. En las estaciones se programa y produce a ciegas (por fortuna han corrido con *buena suerte*). Lo expuesto con anterioridad confirma nuestra hipótesis principal: Las fallas en las barras programáticas de las emisoras se deben a una falta de políticas de programación y producción adecuadas y a la falta de personal capacitado. En este aspecto queremos hacer mención que dicha incapacidad se debe a la

falta de una dirección adecuada que oriente y facilite al personal los elementos adecuados para una mejor producción.

En el planteamiento de nuestro proyecto, y a lo largo del trabajo, hicimos mención de que no únicamente debemos quedarnos en la detección de problemas y que nosotros queríamos llegar más allá. En el capítulo IV de este trabajo presentamos una serie de propuestas para mejorar la programación, en la elaboración dichas propuestas seguimos los siguientes pasos:

> *Redefinimos los objetivos de las emisoras.* A las tres se les dotó con un perfil de programación más acorde al promedio de edad de los radioescuchas, buscando con esto responder de mejor manera a las necesidades de cada uno de los públicos. La XELQ quedó como una estación en cuyo contenido se tratarán temas del acontecer diario de la región de esta manera la estación se transformará en la imagen radiofónica de la región. La programación que se plantea para la XELQ, le da principalmente dos ventajas sobre sus dos competidoras de perfil: La programación es de producción local (Radio ACIR tiene una programación principalmente estructurada con señal satelital, además es cálida ( cosa que no tiene radio Morelia)

En el caso de la XELY se optó por abrir más el perfil musical y reacomodar los horarios. De esta manera la emisora se sacude la competencia de XHMRL-FM (Morelia estéreo) y se entra en competencia directa con XECR-XHCR (Estéreo mía). La razón principal que nos llevó a tomar dicha decisión es que si bien en la actualidad ambas emisoras (XELY y XHMRL-FM) tienen una competencia muy pareja, Morelia estéreo tiene una ventaja sobre la XELY, está en la banda de Frecuencia Modulada.

En la XEATM reacomodamos horarios y se llenaron espacios de tiempo muerto. Las propuestas que se realizaron para dichos espacios se planearon apegados al perfil de la emisora: entretenimiento. Aunque queremos mencionar que se tiene que trabajar bastante con los locutores para hacerlos amigos de los radioescuchas y no personas que hacen bromas por un micrófono.

> *Programación.* Para programar cada una de las propuestas se consideraron las actividades de los radioescuchas de las emisoras

> *Respeto*. En el planteamiento del trabajo dijimos que no queríamos ni hacer una historia de la radio en la ciudad de Morelia, ni cambiar todo. Como se puede ver en la carta de programación de nuestro proyecto, si se compara con la que tenía la cadena anteriormente, se podrá notar que respetamos los programas que funcionaban, incluso en algunos casos (*Acción fuego y rock and roll*) se amplió el tiempo.

En el presente trabajo intentamos ver a la radio de una manera integral<sup>1</sup>, dicho enfoque nos permitió tomar en cuenta los diferentes actores que influyen en el trabajo diario de la radio. Sostenemos que la investigación sobre la radio y sobre cualquier otro medio de comunicación se debe hacer de una manera regionalizada, ya que no se pueden aplicar los mismos parámetros la actividad radiofónica en las diferentes plazas.

Hay que estimular mucho más la investigación en comunicación y en especial la investigación del medio radiofónico, de esta manera se podrá contar con mejores herramientas para entender *las ondas de la radio*

---

<sup>1</sup> Como lo proponen Óscar Morales y Serafina Llano



# APÉNDICE ESTADÍSTICO

## MUESTRA

Total de personas encuestadas:

876                      100%

Hombres que compartieron la muestra

372                      42.47%

Mujeres que compusieron la muestra

504                      57.53%

Hombres que escuchan radio

326                      37.21% de la muestra

Mujeres que escuchan radio

53.65% de la muestra

Porcentaje de mujeres que no escuchan radio, respecto al total de mujeres de la muestra:

6.75%

Porcentaje de mujeres que escuchan radio respecto al total de mujeres de la muestra:

93.25%

Porcentaje de hombres que no escuchan radio, respecto al total de hombres de la muestra:

12.36%

Porcentaje de hombres que escuchan radio, respecto al total de hombres de la muestra:

87.64%

Personas que manifestaron escuchar radio (total de la muestra):

796                      90.86%

Personas que manifestaron no escuchar radio:

80                      9.13%

Promedio de edad de la muestra:

25 años

## CUESTIONARIO

¿QUE ESTACIÓN DE RADIO ESCUCHA?

a) A Toda Máquina

148 personas          16.89%

b) Estéreo Mía

410 personas          46.80%

c) Radio Morelia

59 personas          6.73%

d) Radio Festival

5 personas          0.57%

e) La Tremenda

186 personas          21.23%

f) Radio Imagen		
9 personas		1.02%
g) Radio Moderna		
97 personas		11.07%
h) Radio Acir		
51 personas		5.82%
i) Radio Ranchito		
59 personas		6.73%
j) Morelia Estéreo		
72 personas		8.21%
k) Estéreo Amistad		
102 personas		11.64%

Los anteriores datos constituyen la audiencia relativa de las estaciones, debido a que se incluyeron las opiniones de personas que manifestaron tener predilección por dos o más estaciones.

Para obtener la audiencia cautiva de las estaciones debemos aplicar la siguiente fórmula:

$$NME - NMC = AC$$

siendo:

NME= número de veces que se mencionaron las estaciones

NMC= número de veces que se mencionaron las estaciones junto con otras

AC= audiencia cautiva o absoluta

Después de aplicar la fórmula anterior, tenemos que las estaciones tienen la siguiente audiencia absoluta:

a) A Toda Máquina

80 personas                      9.13%

b) Estéreo Mía

201 personas                      22.94%

c) Radio Morelia

21 personas                      2.39%

d) Radio Festival

0 personas 0.00%

e) La Tremenda

72 personas 8.21%

f) Radio Imagen

0 personas 0.00%

g) Radio Moderna

23 personas 2.65%

h) Radio Acir

28 personas 3.19%

i) Radio Ranchito

16 personas 1.82%

j) Morelia Estéreo

17 personas 1.94%

**k) Estéreo Amistad**

21 personas            2.39%

**¿QUÉ ES LO QUE MÁS LE GUSTA DE LA ESTACIÓN?**

**a) La música**

702 personas            80.13%

**b) Programas especiales**

27 personas            3.08%

**c) Voz de locutor**

17 personas            1.94%

**Programas informativos**

50 personas            5.70%

**¿QUÉ ACTIVIDADES REALIZA MIENTRAS ESCUCHA RADIO?**

**A) TRABAJO**  
224 personas  
(25.57%)

**B) LABORES DEL HOGAR**  
220 personas  
(25.11%)

**C) TAREAS**  
258 personas  
(29.45%)



D) OTRAS (DESCANSO, LECTURA,  
ETC.)

94 personas

10.73

¿EN QUÉ LUGARES ESCUCHA USTED RADIO?

a) Casa	478 personas	54.56%
b) Escuela	0 personas	0%
c) Trabajo	224 personas	25.57%
d) Otros	94 personas	10.73%

¿CUÁL ES SU PROGRAMA DE RADIO FAVORITO?

Música Digital Estéreo Mía	140 personas	15.98
Vicente y Alejandro Fdez.	55 personas	6.27%
Micrófono Abierto	42 personas	4.97%
Acción fuego y Rock and Roll (Radio Imagen)	10 personas	1.14%
Informativo Panorama	30 personas	3.42%
Panorama Morelia (Radio Acir)	9 personas	1.02%
T.Q.M.	5 personas	0.75%

### ¿CUÁNTOS RADIOS HAY EN SU CASA?

El promedio de radios por hogar es de 3; si éste se multiplica por 74048 hogares que hay según las estadísticas del INEGI, en Morelia, tenemos que aproximadamente hay 222,144 radios en la ciudad, esto sin contar los de los automóviles y los que se encuentran en las oficinas.

### ¿HA COMPRADO USTED ALGÚN PRODUCTO QUE SE ANUNCIE EN RADIO?

Sí	406 personas	46.34%
No	470 personas	53.65%

### ¿CUÁNTAS HORAS (EN PROMEDIO) ESCUCHA RADIO AL DÍA?

El promedio general de la muestra es de 4 horas

Conoce usted:

Radio Imagen LQ

Sí	16.4%	No
----	-------	----

Radio Moderna LY

Sí	55.02%	No
----	--------	----

A Toda Máquina

Sí	47.00%	No
----	--------	----

### ¿HA ESCUCHADO HABLAR DE LA CADENA "RASA"?

Sí	82.5%	No
----	-------	----

## A TODA MÁQUINA

148 personas

100%

Mujeres	65.54%
Hombres	34.46%
Solteros	48.64%
Casados	52.35%
Auditorio Relativo	16.89%
Auditorio Cautivo	9.13%
Auditorio Promedio	13.01%
Edad Promedio	31 años
Amas de casa	20.27%
Estudiantes	25.67%
Oficios <sup>1</sup>	47.95%
Oficinas	6.08%

---

<sup>1</sup>Carpinteros, comerciantes, plomeros, amas de casa, etcétera

## RADIO FESTIVAL

Hombres	60%
Mujeres	40%
Solteros	80%
Casados	20%
Amas de casa	20%
Oficios	60%
Estudiantes	20%
Profesionales	0%
Edad promedio	19 años

## LA TREMENDA

Hombres	34.28%
Mujeres	65.71%
Solteros	54.28%
Casados	45.71%
Amas de casa	20.00%
Estudiantes	28.57%
Oficio	48.57%
Profesionales	1.75%
Edad promedio	28 años

## RADIO RANCHITO

Hombres	214.2%
Mujeres <sup>1</sup>	785.7%
Solteros	21.42%
Casados	278.56%
Amas de casa	64.28%
Estudiantes	14.28%
Oficio	21.42%
Profesionales	00.00%

---

1) El porcentaje de mujeres que escucha la emisora es alto, al preguntar por el programa favorito, más de 50% respondió que escuchaba el programa de Javier Solís y las radionovelas. Quizá en la programación se encuentra la explicación del alto porcentaje de mujeres.

# ESTÉREO MÍA

410 personas

Hombres	30.97%
Mujeres	69.03%
Solteros	89.75%
Casados	10.25%
Amas de casa	7.31%
Estudiantes <sup>1</sup>	71.21% <sup>(1)</sup>
Oficio <sup>2</sup>	13.17% <sup>(2)</sup>
Profesionales	8.29%
Edad promedio	20 años

---

<sup>1</sup> 69.52 Bachillerato    14.38 Licenciatura  
11.64 Secundaria    4.45 Carrera Técnica

<sup>2</sup> Carpinteros, vendedores, empleadas domésticas

## RADIO MODERNA

Hombres	52.17%
Mujeres	47.82%
Solteros <sup>1</sup>	91.30%
Casados	8.69%
Amas de casa	0.00%
Estudiantes	82.60%
Oficio	8.69%
<u>Edad promedio</u>	<u>20 años</u>

1) La mayoría de las entrevistas se realizó en zonas de clase alta



## MORELIA ESTÉREO

Hombres	52.94%
Mujeres	47.05%
Solteros	94.11%
Casados	5.88%
Amas de casa	0.00%
Estudiantes	88.23%
Oficio	0.00%
Profesionales	11.76%
Edad promedio	20 años

## ESTÉREO AMISTAD

Hombres	29.16%
Mujeres	70.83%
Solteros	58.33%
Casados	41.66%
Amas de casa	20.83%
Estudiantes	54.16%
Oficio	20.83%
Profesionales	8.33%
Edad promedio	26 años

## RADIO IMAGEN

Hombres	55.55%
Mujeres	44.44%
Solteros	33.33%
Casados	66.66%
Amas de casa	33.33%
Estudiantes	44.44%
Oficio	22.22%
Profesionales	0.00%
Edad promedio	30 años

## RADIO MORELIA

Hombres	57.6%
Mujeres	42.3%
Solteros	28.81%
Casados	71.18%
Amas de casa	42.37%
Estudiantes	15.10%
Oficio	15.40%
Profesionales	27.11%
Edad promedio	44 años

## RADIO ACIR

Mujeres	60%
Hombres	40%
Solteros	40%
Casados	60%
Amas de casa	30%
Estudiantes	30%
Oficio	10%
Profesionales	30%
Edad promedio	35 años

## BIBLIOGRAFÍA

Alva, Alma Rosa (comp.), *Perfiles del cuadrante*, México, Editorial Trillas, 1993

Arnheim, Rudolf, *Estética radiofónica*, Gustavo Gili, Barcelona, 1989

Baena Paz, Guillermina, "Perspectivas de la comunicación en los noventa", *Revista Mexicana de Ciencias Políticas y Sociales*, núm 154, FCPyS, UNAM, octubre-diciembre de 1993.

Bigsby, C.W.E., *Examen de la cultura popular*, Colección popular, núm. 194, México, Fondo de Cultura Económica.

Bohman, Karin, *Medios de comunicación y sistemas de información en México*, Los noventa, núm 14, Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México, 1990.

Canales, Ernestina, *Metodología de la investigación*, México, Limusa, 1994.

Curiel, Fernando, *La escritura radiofónica, manual para guionistas*, Facultad de Ciencias Políticas y Sociales- División Sistema de Universidad Abierta, México, 1988.

Eco, Umberto, *¿Cómo se hace una tesis?* Gedisa, Barcelona, 1990

Emery, Walter, *National and International, Broadcastings*

Escarpit, Robert, *Teoría de la información y la práctica política*, Colección popular, núm. 271, México, 1983.

Eschenbach, Joseff, *Radiodifusión para la innovación*, Colección Intiyán, CIESPAL, Quito.

Fernández Christlieb, Fátima, *La radio mexicana, centro y regiones*, Juan Pablos, México, 1991.

González Alonso, Carlos, *Principios básicos de comunicación*, Trillas, México, 1991.

González, José Antonio, *Metodología*, Hispánicas, 1988.

Guerrero, Víctor Manuel, *Estadística básica para estudiantes de economía y ciencias sociales*, México, Fondo de Cultura Económica, 1980.

Guinsberg, Enrique, *Control de los medios, control del hombre*, Pangea-UAM-X, México, 1984.

INEGI, *Anuario estadístico del estado de Michoacán*

INEGI, *Resultados parciales del conteo de población 1995*, México

INEGI, *Cuadernos de información oportuna*, julio-agosto de 1996

Kaplún, Mario, *Producción de programas de radio*, Cromacolor, México, 1994.

Linares, Marco Julio, *El guión, elementos, formatos y estructuras*, Alhambra Mexicana, México, 1991.

Llano, Serafina y Óscar Morales, *La radiodifusión en México*, Comunicación, Tecnología e Investigación, 1984

Poder Legislativo Federal, *Ley federal de radio y televisión*, México, 1997

*Marketing, técnicas de información y promoción*, Escuela de marketing y publicidad, Barcelona, F&G Editores, 1991.

Martínez Abadía, José, *Introducción a la tecnología audiovisual*, Barcelona, Paidós, 1993.

Maza Pérez, Maximiliano y Cristina Cervantes, *Guión para medios audiovisuales*, Alhambra, México, 1995

Ortiz Miguel Ángel y Jesús Marchamalo, *Técnicas de comunicación en radio*, Barcelona, Paidós, 1994.

PNUD, *Informe sobre el desarrollo humano*, 1994, PNUD- Fondo de Cultura Económica

Romo, Cristina, *Introducción al conocimiento y práctica de la radio*, ITESO, Guadalajara, México, 1982

Romo, Cristina, *Ondas, canales y mensajes*, Guadalajara, Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Occidente, 1993.

## ENTREVISTAS

Camacho Ocampo, Miguel Abelardo, "Entrevista con Miguel Ángel Brambila Bolaños, Gerente Comercial de Grupo Radio Centro agosto de 1995

Camacho Ocampo, Miguel Abelardo, Entrevista con Salvador López Ábrego, Gerente de Ventas Directas de Núcleo Radio Mil, septiembre de 1995.

Cárdenas, José, "Entrevista con Francisco Ibarra López, Presidente de Grupo ACIR", *Informativo Panorama*, 25 de abril de 1995.

Quiroz Ruiz, Arturo y Miguel Abelardo Camacho Ocampo, "Entrevista personal con Mario Medina, locutor de la XELQ, Morelia, Michoacán, julio de 1996

## REVISTAS

*El universo de la radio*, Vols. 1-2, núms. 1-5, Asociación de Radiodifusores del Valle de México, México, 1995-1997.