

00661  
17



Universidad Nacional Autónoma de México  
Facultad de Contaduría y Administración

## ADVanswer Radio: Medición de audiencias

Caso práctico  
que para obtener el grado de  
Maestra en Administración (Organizaciones)  
presenta  
Clotilde Hernández Garnica

292299

Asesores  
Mtro. Raúl Mejía Estañol  
Mtro. Miguel Sánchez Boy

México, D.F., 2001



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

Todo el material contenido en esta tesis 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.

Alma dichosa que del mortal velo  
libre y exenta, por el bien que obraste,  
desde la baja tierra os levantaste,  
a lo más alto y lo mejor del cielo,...

*Miguel de Cervantes, El Ingenioso Hidalgo Don Quijote de la Mancha*

A la memoria de mi abuelo Eugenio Hernández

Porque anden con alegría todos los caminos  
hasta encontrarse así mismos

A Julio César y Rosa Adriana

Para Adrián, un hombre sensato y generoso

Gracias a la palabra  
que agradece.  
Gracias a gracias  
por  
cuanto esta palabra  
derrite nieve o hierro...

*Pablo Neruda, Oda a las gracias (fragmento)*

Para quienes contribuyeron de alguna forma con este trabajo,  
en especial a Ma. Eugenia

## **INDICE**

INTRODUCCIÓN	2
I. PRESENTACIÓN	5
II. CONCEPTOS RELEVANTES ACERCA DE LA AUDIENCIA	9
III. ANÁLISIS DEL ENTORNO	27
IV. CÓMO APROVECHAR LA OPORTUNIDAD QUE SE PRESENTA	32
A. Análisis de la Oportunidad: Tómela o Déjela	
B. La Nueva Asociación y los Viejos Problemas	
C. Estrategias Enfocadas a Satisfacer las Expectativas del Cliente	
1. El servicio requiere una metodología sólida	
2. Primero en el Distrito Federal, después ya veremos	
3. El precio y los beneficios	
4. La promoción directa	
D. Administración del Capital Humano	
V. ANÁLISIS DE LAS OPCIONES Y LA ELECCIÓN	65
VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	72
ANEXOS	
A. Legal. La Asociación en Participación	77
B. Estadístico de Población	85
C. Económico. Flujo de Efectivo 2001-2002	93
D. Mercado Total en la Ciudad de México: Las radiodifusoras por siglas, frecuencia, nombre y formato	95
E. Metodológico. Identificación de niveles socioeconómicos, muestra y muestreo, trabajo de campo e instrumento de recolección de datos	104
GLOSARIO	131
BIBLIOGRAFÍA	137

## INTRODUCCIÓN

La última década del siglo XX se caracterizó particularmente por la unión de esfuerzos a través de fusiones, asociaciones o adquisiciones de empresas. El campo de la investigación de mercados no fue la excepción, por ejemplo, en 1998 se dio la fusión de la División de Investigación de Medios y Análisis de Inversión Publicitaria de AC Nielsen, firma de origen estadounidense, con el Instituto Brasileño de Opinión Pública y Estadística (IBOPE) Latinoamérica<sup>1</sup>, quien opera y administra dicha sociedad para realizar desde entonces sólo una medición de audiencia en televisión e incursionar en la medición de radio en la ciudad de México y a partir de este año (2001) extendieron el servicio a las ciudades de Guadalajara y Monterrey.

Otro caso es el de BIMSA<sup>2</sup>, a pesar de que realizó importantes esfuerzos no pudo concretar una alianza estratégica con Arbitron<sup>3</sup>, empresa estadounidense que tiene el liderazgo en la medición de las preferencias de los radioescuchas de ese país. No obstante, como resultado de su asociación temporal hicieron, a finales de 1998, un trabajo conjunto que ahora cada una comercializa por separado.

Aunque en general los motivos para unirse obedecían a la necesidad de buscar la competitividad comercial y operativa así como la reducción de costos; en el

---

<sup>1</sup> IBOPE AGB se fundó en Brasil en 1942, pertenece a un grupo de empresas de investigación internacionales. Forma parte de la Red Latinpanel, que estudia los hábitos de ver televisión en Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, México, Perú, Uruguay y Venezuela. En el resto del mundo está asociada con AGB Italia para realizar este mismo servicio en Emiratos Árabes, Turquía, Portugal, Polonia e Italia, entre otros países. En México opera desde 1991 como IBOPE AGB/México y es parte del Grupo Delphi.

<sup>2</sup> Empresa mexicana fundada en 1961, tercer lugar en ventas (95.2 millones de pesos) en 1997, en 1998 contaba con 180 personas trabajando de planta. Es socia de Ipsos-Reid, líder en los estudios de opinión pública en Canadá y Estados Unidos.

<sup>3</sup> Empresa creada en 1949 para la medición de audiencia en radio, es la más grande de Estados Unidos, emplea a 500 personas en sus oficinas de Maryland. Investigan aproximadamente 12,853 estaciones de radio distribuidas en 30 formatos diferentes. También realiza estudios de audiencia en Puerto Rico.

caso específico del mercado de investigación y particularmente en la medición de audiencia había que agregar múltiples conflictos entre los grupos radiodifusores, ocasionados por los resultados en la medición del *rating*<sup>4</sup>, y derivados de diferencias en las metodologías, inadecuada aplicación de técnicas y bajos niveles de confianza, entre otras causas. Entonces la Asociación de Radiodifusores del Valle de México convocó en 1999 a las empresas de investigación para que participaran en un concurso por medio del cual debían elegir a la empresa encargada de llevar a cabo las mediciones. Varias participaron pero ninguna reunió todos los requisitos, el concurso se declaró desierto y hasta diciembre de 2000 IBOPE e International Research Associates (INRA)<sup>5</sup> continúan con el contrato de este servicio.

No obstante, la oportunidad persiste, IBOPE ha tratado de responder a las necesidades de la radio de la misma manera que lo hacen para televisión, esto los ha llevado a cometer equivocaciones que en el primer bimestre de 2001 les han ocasionado serios problemas, incluso dos grupos radiodifusores podrían llegar a cancelarles sus servicios.

Este caso práctico es una propuesta que busca responder a la necesidad de los radiodifusores y anunciantes de conocer el comportamiento de sus audiencias, a través de la asociación de tres empresas que aportarán lo mejor de cada una para diseñar y proporcionar conjuntamente un servicio de medición de audiencia en radio.

El objetivo es reunir en el caso los conocimientos de las diversas áreas funcionales. Parte de un análisis que permitió identificar la oportunidad de mercado, para exponer después los términos en que es conveniente la

---

<sup>4</sup> Unidad que mide el porcentaje de hogares o personas que tiene un medio (radio o televisión) en un momento dado (día y hora) respecto del total.

asociación de las tres empresas y la organización que se crea con tal propósito; el plan de negocios para comercializar el servicio, la metodología de investigación que aplicarán (operación del servicio), la administración del capital humano, dado lo relevante de este recurso en el servicio, y el flujo de efectivo en el primer año.

Aunque pudiera parecer que la solución de este caso sólo beneficia a radiodifusoras, anunciantes y agencias de publicidad, no es así, también pretende que haya un uso racional de la publicidad porque quienes adquieren los productos anunciados, con su compra pagan la publicidad. Los precios de los bienes y servicios llegan a ser absurdamente altos debido a un manejo irracional de la publicidad y basta con señalar que el valor estimado de la facturación en publicidad radiofónica para el 2001 es de 4,552 millones de pesos<sup>6</sup>.

Desde luego esto aplica también en el uso del "tiempo oficial" por parte del gobierno mediático de Fox. Reportes de la Secretaría de Gobernación señalan que en los primeros 90 días de gobierno panista utilizaron 119 mil 582 horas en 1,419 estaciones de radio y sólo en horarios comerciales con cargo al fisco<sup>7</sup>, es decir, estos 13 años y casi ocho meses de difusión ideológica –que resultan de convertir el total de horas en tiempo de transmisión que hubiera requerido una sola estación– se pagaron con el tiempo que las radiodifusoras cambian por la exención de impuestos que tienen desde 1969. En otras palabras el gobierno dejará de cobrar impuestos para no pagar su publicidad en el año 2001. Sería mejor restringirle al gobierno el uso de los medios y exigirles a radio y televisión los impuestos que les corresponden.

---

<sup>5</sup> INRA México se fundó en la ciudad de México en 1947, como parte del International Research Associates INRA Network. También cuenta con oficinas en las ciudades de Monterrey y Guadalajara, desde donde opera estudios en más de 40 ciudades de nuestro país.

<sup>6</sup> "Ventas de la industria", *Adcebra*, año IX, número 101, julio 2000, México: Editorial La Cebra.

<sup>7</sup> "En tres tiempos", en *La Jornada*, México, 18 de marzo de 2001, Sección Política, p. 9.

## I. PRESENTACIÓN

El problema que se plantea en este caso es cómo diseñar el servicio de medición de audiencia de radio para que aporte la información necesaria que permita a los anunciantes tomar mejores decisiones en materia de inversión publicitaria, que los medios puedan captar una audiencia mayor y los escuchas puedan contar con una radio verdaderamente interesada en mejorar la programación y en hacer un uso racional de la publicidad.

Los problemas específicos se resumen en las siguientes preguntas:

- ¿Cómo operarlo?, es decir, ¿qué metodología debe emplearse, cuál debe ser su alcance, cobertura, tamaño de muestra, diseño del instrumento de recopilación, frecuencia, cómo recopilar la información en el campo y administrar el personal?
- ¿Cómo comercializarlo, con qué plan de mercadotecnia podemos llegar al mercado objetivo?
- ¿Cuáles pueden ser los resultados económicos?, ¿será realmente un negocio o no?
- ¿Cómo lograr la coordinación del personal de las tres empresas y su cooperación para no despedir personal y que todos se involucren?.

La solución del caso práctico da respuesta a estas y otras preguntas que fueron surgiendo y que se presentan a su consideración.

Las tres empresas no existen realmente y se usan nombres ficticios para ellas y sus representantes<sup>8</sup>. Por lo que respecta a los grupos radiodifusores, los

---

<sup>8</sup> En mayo de 1999 se dio la asociación de tres compañías importantes de investigación que se idealizaron en este caso. Ayala, Alejandro, "Athos, Porthos y Aramis", *Adcebra*, junio de 1999, México: Editorial La Cebra, p. 36.



posibles clientes o usuarios del servicio, y las agencias de investigación competidoras se mencionan los nombres reales para que se pueda entender.

Una breve descripción de las empresas y sus representantes aparece a continuación:

- Tecnodata, empresa dedicada al proceso de datos y administración de sistemas de información, con 11 años de antigüedad, su mercado está constituido por empresas de servicios grandes (distribución, turismo, bancos); su director es ingeniero en sistemas, de 34 años, soltero y con gran iniciativa.
- Research se ha dedicado en los últimos 7 años a maquilar el trabajo de campo para empresas grandes de publicidad e investigación, al frente se ha quedado uno de los tres socios fundadores, de 38 años, casado, licenciado en Psicología y maestría en Estadística.
- Intelligentia ha asesorado, desde hace 10 años, a los negocios en la elaboración de sus estrategias de mercado, desarrollo de personal especializado en mercadotecnia, ventas e investigación de mercados; su mercado principal lo constituyen las empresas transnacionales con intención de operar en México. Tiene dos socios, una contadora con maestría en finanzas, de 39 años, soltera y disciplinada y un ingeniero con maestría en administración de 42 años, casado y muy dinámico.

La empresa que se forma bajo la figura de asociación en participación es *ADVanswer*<sup>9</sup>, su objetivo es el diseño y desarrollo de un servicio sindicado de medición de audiencia en la radio, bajo la marca registrada *ADVanswer Radio*.

---

<sup>9</sup> *ADVanswer* es un juego de las palabras inglesas *advanser* y *answer* que unidas pretenden decir a los clientes que conocemos las preguntas que normalmente requieren contestar y lo que ofrecemos es adelantarles las respuestas.

Hasta el momento las investigaciones se limitan a medir el *rating*; para hacerlo emplean muestras grandes, entre 10 y 12 mil entrevistas; se realizan mensualmente a través de muestreos no probabilísticos; las respuestas que se obtienen cada día de la semana corresponden a diferentes personas, esto impide saber cuáles son los hábitos de la audiencia; recientemente las entrevistas se han dejado de hacer personalmente para emplear el teléfono; los resultados se entregan en disquete e impresos, pero no hay una explicación de desviaciones o cambios en las tendencias.

Los cambios que considero importantes para darle a estos estudios de la audiencia la utilidad que se requiere implican: medir además del *rating*, los hábitos de compra y uso de los medios masivos, la intención de compra, la percepción de cambios a la programación y el perfil psicográfico; utilizar muestras de menor tamaño pero emplear muestreo probabilístico que requiere más tiempo, por lo que la periodicidad debe ser bimensual; emplear la técnica de diario para conocer los hábitos de una persona a lo largo de una semana y finalmente, lo más importante, es apoyar la entrega de los resultados con una presentación profesional, para aclarar dudas acerca de los resultados y sobre todo para incrementar la utilidad del estudio realizando análisis detallados.

Las diferencias entre la manera en que actualmente se llevan a cabo los estudios de audiencia y la propuesta de este caso se traduce en un incremento de los costos por lo que será importante resaltar las ventajas y beneficios que representa la metodología sugerida.

La elección de este caso práctico obedece por una parte a que el tema es de actualidad, no se ha profundizado en él, es escasa la literatura especializada, incluso sólo pocos investigadores y radiodifusores conocen realmente del tema y, por otra parte, representa un reto importante el diseño de una metodología

que pueda responder ampliamente a las interrogantes que plantea la investigación de la audiencia de radio.

Para la exposición del caso práctico se recurre a la reseña y a los diálogos de los directivos para mostrar cómo las decisiones no son sólo cuestiones técnicas o profesionales, sino que tienen que ver con factores personales que frecuentemente se omiten y le restan realismo.

## II. CONCEPTOS RELEVANTES ACERCA DE LA AUDIENCIA

Antes de introducirnos en las mediciones es conveniente dar respuesta a la siguiente pregunta: ¿qué es la audiencia? La audiencia no se puede llegar a explicar adecuadamente investigando sólo a las personas que la componen o a sus programas preferidos, sino que está modulada por la naturaleza y el significado cultural de la interacción entre las actividades de las personas y el carácter de la comunicación en el sentido más amplio posible<sup>10</sup>.

Así, para definir la audiencia deben incluirse cinco vertientes: a) toda persona que utiliza los medios de comunicación en cualquier circunstancia, b) grupos con diferentes estilos de vida, c) personas que comparten un interés común por un producto determinado de los medios, d) comunidad de usuarios de un medio con un nivel socioeconómico común y e) es un grupo de personas que comparten una cultura, caracterizada por la manera en que llevan a cabo su vida cotidiana<sup>11</sup>.

Esto significa que en los estudios de la audiencia no se puede separar la audiencia meta (los escuchas en el caso de la radio) de los mensajes, los autores (locutores, directores creativos), la industria (propietarios de las radiodifusoras) y la política (legisladores). Se requiere estudiar cómo las personas integran a sus actividades cotidianas, los medios de comunicación masiva y no sólo la radio. En ese sentido la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación en España<sup>12</sup> lleva a cabo anualmente su Estudio General de Medios en el que investiga el comportamiento con los medios en cada individuo mayor de 14 años, residente en hogares unifamiliares de la

---

<sup>10</sup> Nightingale, Virginia, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Barcelona, España: Paidós Comunicación, 1999, p. 20

<sup>11</sup> *Ibid* pp. 19-47

<sup>12</sup> <http://download.aimc.es/aimc/aimc/html/marco> (5 de septiembre de 2000)

España Peninsular, Baleares y Canarias<sup>13</sup>. Mediante entrevista personal en el hogar del entrevistado reúnen datos sociodemográficos, acerca de la prensa diaria, suplementos dominicales, revistas, cine, radio y televisión preguntan qué leen, ven y escuchan, con qué frecuencia lo hacen, qué tiempo le dedican y dónde realizan esta actividad; piden datos acerca del equipamiento general del hogar para establecer su nivel socioeconómico y hacen énfasis en la parte relativa a los medios (vídeo, parabólica, control remoto, DVD, entre otros); también los cuestionan acerca del nivel de consumo de más de 40 productos de consumo individual y general en el hogar; por último preguntan sobre uso del tiempo libre, recreación, vacaciones, banca y seguros, con estos datos pretenden discriminar el uso de medios.

Generalmente, los estudios de audiencia que patrocinan los propietarios y directivos de las radiodifusoras buscan establecer una relación, lo más clara posible, entre lo que la persona escucha y cuánto de esto utiliza para incorporarlo en su comportamiento de compra; por lo que es importante conocer los factores que influyen en el tiempo de exposición al medio, éstos son: el interés por adquirir información, la exposición, interpretación y recordación selectivas. A continuación se analiza cada uno.

Interés por adquirir información. No todas las personas representan un blanco similar para los medios, "si todos los individuos lo fuesen y el único determinante de la información pública fuera la amplitud de la campaña, no tendría razón de ser el que algunos individuos manifestasen siempre una carencia de información"<sup>14</sup>. Por tanto, hay algo en los no informados que les

---

<sup>13</sup> Emplea una muestra de 40 mil individuos y la divide en tres submuestras durante un año, cada una de igual tamaño y composición que a su vez se dividen en siete muestras iguales, una para cada día de la semana. Utiliza un muestreo aleatorio polietápico y estratificado, la asignación es proporcional con una ligera sobrerrepresentación en poblaciones superiores a 50 mil habitantes y una muestra mínima de 300 unidades por provincia y año.

<sup>14</sup> Iman, H. y Sheatsley, P. *Some reasons why information campaigns fail*, Estados Unidos: Schramm-Roberts, 1972, 495-515.

hace difíciles de alcanzar, independientemente de la frecuencia o la naturaleza de la información.

Escasez de interés y de motivación respecto a algunos temas, dificultad para acceder a la información, apatía o una combinación de éstos pueden dar origen a quedarse fuera de la audiencia. Si los que muestran interés hacia un cierto tema han llegado a interesarse después de haber estado expuestos, los que se muestran desinteresados y desinformados aparecen como tales porque jamás han estado expuestos a la información relativa. Cuanto mayor es la exposición a un determinado tema, aumenta el interés y, a medida que el interés crece, mayor es la motivación para saber más, hasta que cambia el motivo del interés.

En cualquier caso, aunque la relación entre motivación y adquisición de información es proporcional a la posibilidad de estar expuestos a determinados mensajes (por tanto las personas desinteresadas lo son en parte por no tener ni siquiera posibilidad de acceso), es indudable que el éxito de una campaña de publicidad depende del interés del público hacia el tema y de la amplitud de los sectores de población no interesada.

Exposición selectiva. ¿Qué grupos son alcanzados más fácilmente por la radio? El educador, al igual que el publicista, o el organizador de una campaña política, deben decidir si es más eficaz la radio o cualquier otro medio para comunicar su mensaje. Por lo tanto, es indispensable conocer las preferencias respecto a los medios de los diferentes grupos de población.

La audiencia tiende a exponerse a la información más afín a sus actitudes<sup>15</sup> y a evitar los mensajes que les resultan discordantes. Las campañas de persuasión

---

<sup>15</sup> Las actitudes son predisposiciones aprendidas para responder a un objeto (en su sentido más amplio) dado en una forma consistente favorable o desfavorable. Atendiendo al modelo tricomponente considera: conocimiento, afecto y acción. Schiffman, León y Lazar, Leslie, *Comportamiento del Consumidor*, 3ª. ed., México: Prentice Hall Hispanoamericana, p. 178.

son recibidas sobre todo por personas que ya están de acuerdo con las opiniones presentadas o que en cualquier caso están sensibles a los temas propuestos. Esto explica que algunas campañas fracasen y que los medios no sean tan determinantes como puede ser el mensaje: "si la gente tiende a exponerse sobre todo a las comunicaciones de masas según sus propias actitudes y sus propios intereses, y a evitar otros contenidos, y si, además, tiende a olvidar estos otros contenidos apenas aparecen ante su vista y si, por último, tiende a desfigurarlos cuando los recuerda, entonces no hay duda de que la comunicación de masas muy probablemente no modificará su punto de vista. Es mucho más probable en cambio que refuerce las opiniones preexistentes"<sup>16</sup>.

Ocurre a menudo que en la investigación de la comunicación la constante cita de pocos trabajos ha convertido sus resultados en leyes rígidas, aunque con el paso del tiempo son más discutibles de lo que pudieron ser en su presentación inicial. Esto pasó con la exposición selectiva que ilustra "la relación positiva existente entre las opiniones de los sujetos y lo que éstos eligen escuchar o leer"; con esto se afirma sobre todo que la audiencia comparte en su mayoría los puntos de vista de los emisores, mientras que el mecanismo que dicha formulación sugiere es el de una relación causal entre actitudes del destinatario y su comportamiento como usuario de medios masivos.

En realidad este último punto no es evidente ni indiscutible por la investigación realizada hasta el momento, ya que en algunos casos efectivamente la selectividad de la exposición en lugar de explicarse por la congruencia entre actitudes y contenido de los mensajes, puede encontrar respuesta en otras variables, como el nivel de educación, la ocupación, el grado de uso de los medios y la utilidad percibida de la información a la que nos exponemos. Cada una de ellas determina un cierto grado de correlación con la exposición

---

<sup>16</sup> Klapper, J. T., *The Science of Human Communication*, New York: Basic Books, 1969, p. 247

selectiva, respecto a la cual, por tanto, las actitudes congruentes de los sujetos son sólo una de las causas de la selectividad del uso. En cualquier caso, la importancia de esta conclusión reside en hacer evidente la complejidad de la relación entre lo que la persona escucha y su comportamiento de compra.

Percepción selectiva. La percepción es “un proceso mediante el cual un individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos (cualquier insumo que llega a los sentidos) dentro de un panorama significativo y coherente del mundo”<sup>17</sup>. En cuanto a la percepción selectiva “es un mecanismo de todas las personas por el que subconscientemente eligen sólo aquellos estímulos que están dispuestas a percibir”<sup>18</sup>. Saber cuál estímulo será seleccionado depende de dos factores además de la naturaleza del estímulo mismo: la experiencia anterior de la persona tal y como afecta a sus expectativas (lo que está preparada para ver) y sus motivos con relación al momento (necesidades, intereses). Cada uno de estos factores puede servir para incrementar o disminuir la probabilidad de que el estímulo sea percibido y en consecuencia que la persona decida exponerse o no a él.

Otros conceptos relacionados con la percepción selectiva son los efectos de asimilación y de contraste. Existe efecto de asimilación cuando el destinatario percibe las opiniones expresadas en el mensaje como más próximas a las suyas de lo que en realidad son. Dicha percepción se produce si paralelamente actúan otras condiciones como: a) una diferencia mínima entre las opiniones del sujeto y las del emisor; b) una escasa implicación y una cierta indiferencia del destinatario en torno al tema del mensaje y las propias opiniones al respecto; c) una actitud positiva hacia el comunicador. Esos requisitos definen el llamado “campo de aceptación”, que delimita el ámbito en el que las opiniones expresadas en el mensaje son percibidas por el destinatario como

---

<sup>17</sup> Schiffman y Lazar, *op. cit.*, p. 274

<sup>18</sup> *Ibid* p. 188



“objetivas” y “aceptables”. El “campo de rechazo” define las condiciones opuestas a las que acaban de mencionarse, y la percepción del mensaje resulta “inaceptable”, generando un efecto de contraste que hace percibir la distancia entre las opiniones propias y las del mensaje como mayor de lo que en realidad es.

Recordación selectiva. Muchas investigaciones han mostrado que la recordación de los mensajes presenta elementos de selectividad similares a los examinados en la percepción. Los aspectos coherentes con las propias opiniones y actitudes son mejor recordados que los demás y esta tendencia se acentúa a medida que se incrementa el tiempo de exposición al mensaje. Bartlett<sup>19</sup> demostró que a lo largo del tiempo la memoria selecciona los elementos más significativos en detrimento de los más discordes o culturalmente distantes.

El llamado “efecto Bartlett” alude justamente a un mecanismo específico en la recordación de los mensajes de persuasión. Si en un mensaje, junto a las argumentaciones más importantes a favor de un determinado tema, se presentan también las argumentaciones contrarias, el recuerdo de estas últimas se debilita con mayor rapidez que el de las argumentaciones principales y este proceso de recordación selectiva contribuye a acentuar la eficacia de persuasión de las argumentaciones centrales.

Muy parecido al efecto Bartlett es el denominado “efecto latente”: en algunos casos, mientras inmediatamente después de la exposición al mensaje la eficacia de persuasión resulta casi nula, con el paso del tiempo aumenta. Si al principio la actitud negativa del destinatario hacia la fuente constituye una eficaz barrera contra la persuasión, la recordación selectiva atenúa este

---

<sup>19</sup> Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, México: Paidós, 1991 (reimpresión 1999), p. 44

elemento y persisten en cambio los contenidos del mensaje, que van progresivamente aumentando su influencia de persuasión.

Otros elementos importantes relativos a la audiencia son los vinculados al mensaje: credibilidad de la fuente, orden de las argumentaciones, exhaustividad de las argumentaciones y explicitación de las conclusiones. Veámoslos uno a uno.

**Credibilidad de la fuente.** Los estudios experimentales sobre esta variante se preguntan si la reputación de la fuente es un factor que influye en los cambios de opinión que pueden obtenerse entre la audiencia y, consecuentemente, si la falta de credibilidad del emisor incide negativamente sobre la persuasión. Si mensajes idénticos tienen una eficacia distinta en función del hecho de ser atribuidos a una fuente considerada fiable o poco fiable. La cuestión es evidentemente de considerable importancia para el planteamiento de cualquier campaña publicitaria.

El resultado de una investigación realizada por Hovland y Weiss<sup>20</sup> fue que: si se mide el material atribuido a una fuente fiable inmediatamente después de la recepción del mensaje, produce un cambio de opinión significativamente mayor que el atribuido a una fuente poco fiable. En cambio, si se mide tras un cierto intervalo de tiempo, por ejemplo cuatro semanas, entra en juego el efecto latente y la influencia de la credibilidad de la fuente considerada poco fiable disminuye conforme se desvanece la imagen de la propia fuente y de su poca credibilidad, permitiendo, por tanto, una mayor recepción y asimilación de los contenidos. Este y otros estudios parecidos precisan que el problema de la credibilidad de la fuente no está relacionado con la cantidad efectiva de información recibida, puede producirse la repetición, pero la escasa credibilidad de la fuente determina su aceptación.

Orden de las argumentaciones. Los estudios relacionados con este tema se proponen establecer si en un mensaje que contiene argumentos en pro y en contra de una cierta posición son más eficaces las argumentaciones iniciales a favor de una posición efecto *primacy* o las finales en apoyo de la posición contraria efecto *recency*. Casi todos los estudios sobre esta variante han sido intentos de verificar o de rebatir la denominada "ley de la *primacy*". Lo que se ha encontrado, en distintas condiciones experimentales, es que muchos experimentos sucesivos llegan a resultados contrastantes, sin poder afirmar con certeza la presencia de uno u otro tipo de efecto.

A pesar de la ausencia de tendencias en un solo sentido, algunas correlaciones aparecen como más estables: en particular, el conocimiento y familiaridad con el tema parece llevar al efecto *recency*, y por el contrario si los destinatarios no tienen conocimiento se presenta el efecto *primacy*. Una tendencia similar se descubre respecto al interés de los sujetos hacia el argumento tratado en los mensajes. En cualquier caso, parece evidentemente que si se manifiesta una diversa influencia relacionada con el orden de presentación de los argumentos a favor o en contra de una determinada conclusión, ésta obedece a otras variantes que a veces no es posible lograr explicitar adecuadamente.

Exhaustividad de las argumentaciones. Es tal vez el tipo de estudio más famoso en este terreno específico: se trata de estudiar el impacto que, de cara a obtener el cambio de opinión de la audiencia, produce presentar un solo aspecto o los dos aspectos de un tema controvertido. Los resultados de un estudio llevado a cabo por Hovland-Lumsdaine-Sheffield<sup>21</sup> fueron:

- a) Presentar los argumentos de ambos aspectos de un tema resulta más eficaz que ofrecer sólo los argumentos relativos al objetivo del que se

---

<sup>20</sup> *Ibid* p. 46

<sup>21</sup> *Ibid* p. 48

quiere convencer, en el caso de personas que inicialmente eran del parecer opuesto al presentado.

- b) Para las personas que ya estaban convencidas respecto a la cuestión presentada, la inclusión de la argumentación de ambas partes es menos eficaz que presentar sólo los argumentos a favor de la posición presentada.
- c) Los que poseen un nivel de instrucción más alto son más favorablemente influidos por la presentación de ambos aspectos de la cuestión; los que tienen un nivel de instrucción más bajo se ven más influidos por la comunicación que presenta sólo los argumentos a favor del punto de vista sostenido.
- d) El grupo respecto al cual la presentación de ambos aspectos del problema es muy poco eficaz está compuesto por los que poseen un nivel más bajo de instrucción y que ya están convencidos de la posición objeto del mensaje.
- e) Un resultado secundario pero relevante es que la omisión de un argumento importante es más percibida y resta peso a la eficacia en la presentación que utiliza argumentos sobre los dos aspectos de la cuestión, que en la presentación que ofrece un solo aspecto del problema.

Explicitación de las conclusiones. La pregunta en este campo de investigación es si es más eficaz un mensaje que explicita las conclusiones de las que quiere persuadir o bien uno en el que están implícitas y han de ser inferidas por los destinatarios.

También aquí es imposible dar una respuesta absoluta: los trabajos realizados muestran algunas correlaciones tendencialmente estables entre este particular aspecto del mensaje y otras variantes psicológicas individuales. Una de ellas se refiere al grado de implicación del individuo en el tema tratado: cuanto mayor es la discrepancia, más útil es dejar las conclusiones implícitas. Asimismo, cuanto más profundo es el conocimiento de la audiencia sobre el tema o cuanto más

alto es el nivel intelectual, menos necesaria es la explicitación de las conclusiones. Al contrario, sobre temas complejos y para públicos poco familiarizados con ellos, las conclusiones explícitas parecen ayudar a lograr la persuasión.

En su conjunto, todos los estudios sobre la forma del mensaje más adecuada para lograr la persuasión subrayan que la eficacia de la estructura de los mensajes varía con algunas características de los destinatarios; y que los efectos de los medios masivos dependen básicamente de las interacciones que se establecen entre estos factores. Esta corriente redimensiona la capacidad indiscriminada de los medios de comunicación de manipular al público: al especificar la complejidad de los factores que intervienen en determinar la respuesta al estímulo se atenúa la inevitabilidad de efectos masivos; al hacer explícitas las barreras psicológicas individuales que los destinatarios activan es evidente la no linealidad del proceso comunicativo; al subrayar la peculiaridad de cada receptor se analizan las razones de la ineficacia de algunas campañas.

A pesar de todo, en términos generales, según esta teoría los medios pueden influir y persuadir, pero exigen conceder atención a la audiencia en toda su complejidad, impone estructurar las campañas publicitarias teniendo en cuenta lo anterior, sin embargo una vez satisfechas estas condiciones, los medios masivos pueden producir importantes efectos.

Por último, para estudiar el atractivo que tienen los programas para la audiencia existen tres formas distintas, pero para una mejor comprensión deberían considerarse de manera simultánea: análisis de contenido, características de la audiencia y estudios sobre las gratificaciones. Veamos cada una.

**Análisis de contenido.** La primera forma es partir de un análisis del contenido del programa. El procedimiento permite algunas inferencias sobre lo que los

oyentes deducen del contenido, o al menos permite eliminar otras posibilidades. Por ejemplo, los programas de radio dedicados a la audiencia femenina se transmiten de 10 a 14 horas son hablados y los temas que tratan se refieren a espectáculos, belleza, salud y cocina.

Características de los oyentes. La segunda forma de descubrir lo que el programa significa para la audiencia es realizar un cuidadoso análisis diferencial de los distintos grupos de oyentes. Se sabe bastante sobre las diferencias psicológicas entre sexo, edad y niveles socioeconómicos. Si un programa es escuchado predominantemente por un grupo social en lugar de otros es posible comprender la naturaleza de su aliciente, algunas veces las diferencias se ahondan cuando se trata de estilos de vida. Un ejemplo, es el caso de los programas de grupos o comúnmente llamados gruperos con amplia aceptación en los niveles socioeconómicos C menos y D; las personas que prefieren la Z FM, se refieren a la audiencia de Radio Uno como un grupo de "nacos", mientras que éstos etiquetan a los escuchas de la Z como "fresas".

Estudios sobre las gratificaciones. Puede preguntarse directamente a las personas lo que significa para ellas el programa, es decir, ¿por qué lo escuchan?, y sus respuestas pueden constituir un punto de partida para futuras investigaciones. Este análisis de las gratificaciones, consideran los expertos, debería llevarse a cabo estrechamente vinculado con las características de los oyentes y el análisis de contenido que proporciona indicadores sobre lo que el programa puede significar para los oyentes. Por ejemplo, si los niños de 9 y 10 años escuchan a Pedro Ferriz de Con por la mañana es porque su papá sintoniza el noticiario mientras los conduce hacia la escuela y no porque tengan una preferencia definida hacia el formato, el programa o el locutor.

Por otra parte, todo aliciente que haya sido reconstruido a partir de la introspección de la audiencia debe ser verificado y esto sólo puede realizarse

presuponiendo que algunos grupos de la audiencia preferirán o evitarán el programa y a su vez dicha previsión conducirá al problema de cómo está estratificada la audiencia.

La investigación dedicada a estudiar el tipo de consumo que hace el público de los medios masivos se presenta por tanto –desde el principio– como un análisis conceptualmente más complejo que una simple averiguación cuantitativa: es imposible escindir dicho aspecto de muchos otros relacionados con él, incluso el de los efectos. Para describir estos últimos, primero hay que saber quién sigue un determinado medio de comunicación y por qué. En este sentido Lazarsfeld habla –respecto a la radio, aunque el discurso podría generalizarse– de efectos preselectivos y de efectos sucesivos: la radio en primer lugar selecciona a su propio público y sólo más tarde ejerce una influencia sobre él. El análisis de los factores que explican las preferencias de uso respecto a un cierto medio o a un género específico está, por tanto, estrechamente unido al análisis de la estratificación de los grupos sociales que manifiestan dicho hábito de uso.

Entre ellos, por ejemplo, el problema de la variación en el uso de los medios dependiendo de las características de la audiencia como la edad, el sexo, la ocupación, el nivel socioeconómico, el nivel de escolaridad, etc. Otro aspecto muy analizado es el establecimiento entre el público de modelos de expectativas preferencias, valoraciones y actitudes, respecto a los distintos medios, formatos y programas específicos de un mismo medio de comunicación, y su relación con las características socioculturales de la audiencia.

En otras palabras para comprender las comunicaciones de masas hay que focalizar la atención sobre el ámbito social más amplio en el que operan y del que forman parte.

Hasta aquí se ha hablado de la audiencia en general y de los diversos estudios acerca de los mensajes y el atractivo de los programas, es necesario pasar ahora al quehacer de la radio.

Hacer radio es definir y producir cotidiana y sistemáticamente la programación que le da vida a una emisora y que, por tanto, alimenta un tipo de relación con una audiencia determinada. Para López Vigil<sup>22</sup> significa responder a las preguntas: ¿para qué y para quiénes pensamos la programación?, se trata de determinar el eje central en torno al cual se diseña el conjunto de la programación y para quiénes se diseña, porque la audiencia no es un todo homogéneo. No hay una audiencia, sino muchas.

Entonces, definir el eje central de una emisora de radio es precisar en torno a qué se organizará la programación radiofónica. Puede ser que prevalezca el objetivo periodístico, y entonces hablamos de una radio de noticias. Puede ser que lo principal sea la música y el entretenimiento. Una programación puede definirse como feminista y proponer el enfoque de género como criterio organizador de su programación. O una radio social, que se especializa en esta temática. El eje central en torno al cual se articula el conjunto de la programación es la personalidad de la emisora, su formato<sup>23</sup>

Ningún otro medio de comunicación colectiva tiene tantas posibilidades de utilizar el factor creativo como la radio. La capacidad y sentido de intimidad que produce la radio es uno de sus privilegios; la facilidad de transmisión y de recepción, su riqueza. El costo por millar de la radio es proporcionalmente más

---

<sup>22</sup> López Vigil, José Ignacio, *Radialistas apasionados*, Quito: Artes Gráficas Silva, 1997, p. 498

<sup>23</sup> IBOPE ha definido 14 formatos (noticias, música moderna en español, música del recuerdo en español, grupera, ranchera, instrumental, música del recuerdo en inglés, música moderna en inglés, tropical y salsa, balada en español, clásica, nortea, hablados, internacional) y 16 categorías de programas "hablados" (noticias; información, opinión y análisis; economía y finanzas; deportes, espectáculos, arte, cultura y educación; orientación familiar; denuncia social; naturismo y medicina; religión; superación personal y sexualidad; humor; revista para la mujer y comentarios; astrología y esoterismo; variedades, reportajes y radionovelas).



bajo al de cualquier otro medio masivo. La radio es una fuente ligera y manejable de entretenimiento y de información instantánea. Por su flexibilidad es capaz de adaptarse a cambios de programación más rápido que cualquier otro medio y permite que el escucha realice actividades diversas sin interrupción, hecho que no es posible en otros medios masivos.

La programación radiofónica es la previsión de los programas que van a ser emitidos durante un tiempo determinado a través de una emisora de radio, se conocen cuatro tipos: general (de todo para todos), segmentada (de todo para algunos), especializada (de algo para algunos) y fórmulas (formato repetido con ligeras variaciones todo el tiempo).

Cuando la radio opta por un determinado perfil elige una audiencia y no otras y al mismo tiempo decide si la programación será total o especializada, si se estructurará en mosaicos (capítulos de 30 minutos), bloques (secciones dentro de un bloque con un conductor que pasa a primer plano, o división del horario diario en 4 o 5 espacios) o continua (no hay divisiones entre un programa y otro). El estilo está relacionado directamente con el perfil de la emisora, ¿qué vamos a ofrecer al oyente?, ¿qué novedades, qué géneros y formatos desarrollar, tomando en cuenta lo que brinda la competencia y lo que demanda el público? ¿cuáles son los ejes temáticos transversales a toda la programación, que dan coherencia a la misma? En esta búsqueda, se requiere conocer los hábitos de trabajo y ocio del público objetivo para adecuar los horarios de los programas a la vida cotidiana. Los ritmos de la radio son constantes y, como los de la naturaleza, crean hábitos; por esto, los programas sueltos o que se transmiten cada tercer día no han dado tan buenos resultados como los programas de radio diarios, de lunes a viernes.

Una programación claramente diseñada es recomendable mantenerla por un buen tiempo, porque una vez que la audiencia ha convertido en un hábito la

escucha de un programa específico, que tiene un horario, una estructura, contenido y una conducción que lo caracteriza, éste es difícil cambiarlo de la noche a la mañana. De ser así, esto rompería con las relaciones de certidumbre, las rutinas, los hábitos, la cercanía y confianza que entran en juego --en la relación audiencia y medio-- desde el mismo momento en que se enciende un receptor de radio. Esto fue tan claro para Gutiérrez Vivó que adelantó 15 minutos el inicio de su programa, a las 6 a.m. cuando las demás estaciones de noticias inician su transmisión, él ya captó a la audiencia que difícilmente cambiara su elección.

Los programas tienen un ciclo, nacen, crecen, se reproducen (generalmente los copia la competencia) y mueren (por la falta de audiencia), por esto una vez que la audiencia se acostumbra, es muy peligroso para el desarrollo del programa un cambio; Daniel Prieto lo señala de la siguiente manera: "en el campo de la comunicación es imposible vivir sin rutinas, es imposible una vida cotidiana plena de sobresaltos y de rupturas. Todos necesitamos de ciertos ordenamientos, todos los buscamos"<sup>24</sup>. Esto no sólo ocurre con el horario, también tiene que ver con el locutor. Terán TBWA lo entendió muy bien. La agencia de publicidad encargada de realizar el lanzamiento de Guillermo Ortega Ruiz a la barra noticiosa, de MVS Radio, fue muy acertada al elegir el lema publicitario: ¿Dónde rayos quedó Guillermo Ortega?<sup>25</sup>

El diseño de una programación es una labor sumamente importante, que amerita investigación, reflexión, discusión y acuerdo dentro de un equipo programador. Esta tarea previa a la promoción y puesta al aire de toda la programación debe tomar en cuenta todas las variables que están en juego, cuando de atender a su función se trata, además debe garantizar que podrá

---

<sup>24</sup> Prieto Castillo, Daniel, *La vida cotidiana*, Quito: UNDA-AL, 1994, p. 94.

<sup>25</sup> A la salida de Guillermo Ortega de Televisa la gente sabía a que se iba a dedicar, pero no en dónde, este mensaje fue bueno porque hacía parecer que ya había una gran audiencia que lo buscaba en todos los medios y no lo encontraba.

establecer una imagen institucional en su mercado, mantener una alta calidad, lograr que la audiencia la califique de excelente y alcanzar un posicionamiento competitivo; desde luego también la estación necesita un equipo de ventas bien preparado, un sonido digital impecable, una audiencia cautivada, una cartera de clientes satisfechos, la oportunidad y veracidad de la información noticiosa, locutores que se “ganen” a la audiencia. Si esto se conjuga, audiencia, estación y anunciantes comparten un servicio satisfactorio.

De la capacidad y talento para producir programación depende en gran medida la posibilidad de comercialización de una emisora, así como de la capacidad para poner en marcha planes y programas de ventas bien dirigidos. Son, pues, dos cosas distintas, pero no distantes. Sin embargo, falta aún agregar a ellos un elemento más que sirve como generador de información y permite tomar decisiones adecuadas: la investigación es un instrumento que tiene la función de permear ambas actividades, es decir, la evaluación de la cantidad y características de la audiencia y la productividad del medio.

Con este argumento se justifica la necesidad de que se incorpore la investigación al quehacer radiofónico. Esta inserción de la investigación puede hacerse de dos maneras:

- a) Investigación cotidiana, con la que se busca organizar y mantener registradas ciertas informaciones vitales para las gerencias de producción y programación, tales como: número de llamadas telefónicas, tipos de participaciones, solicitud de temas y tendencias de las preferencias musicales, estudios de opinión sobre diversos temas de interés público, análisis de fuentes de información, indagación sobre las estrategias comerciales, entre otras.
- b) Estudios extensos y complejos, que recogen información general sobre la audiencia y el escenario radiofónico. En esta línea se requiere emplear

técnicas que exigen la participación de expertos en el diseño y ejecución de investigaciones como los sondeos de audiencia, estudios cualitativos de recepción de radio, análisis de discurso, entrevistas a profundidad. Estudios que van más allá de lo que actualmente ofrecen las empresas dedicadas a la medición de *rating*<sup>26</sup>.

La toma de decisiones en el diseño de la programación y en la política de producción debe estar bien fundamentada en información válida y confiable, con respecto a las distintas realidades sobre las que trabaja la radio: usos, hábitos, preferencias y demandas de distintos públicos usuario de radio, oferta de programación de emisoras más escuchadas y/o preferidas, mapa de otros medios y de actividades culturales de la región, estudios de imagen, factibilidad de mercados, rutinas productivas y modelos gerenciales, Figueroa señaló al respecto: "Una evaluación constante es de importancia con base en datos obtenidos de estudios realizados por la propia emisora. No es conveniente tomar decisiones basadas en simples sugerencias o en opiniones personales nacidas sólo de la buena fe"<sup>27</sup>.

Los aspectos que tocan las investigaciones de hábitos, gustos y preferencias tienden a variar de un caso a otro, pero en términos generales comprenden: número de horas al día que se escucha la radio; horarios específicos; lugares donde se escucha; actividades que se realizan mientras se escucha; hábitos específicos de la audiencia en los diferentes días de la semana; tipos de formato que gustan más. La investigación de audiencia genera información sobre los perfiles del auditorio y sus características. Este tipo de investigación

---

<sup>26</sup> Los productores utilizan los *ratings* para orientar sus programaciones; las emisoras para determinar las tarifas de venta de tiempo, mientras más alto es el *rating*, mayor es la demanda de tiempos en la emisión; las agencias de publicidad y los anunciantes utilizan los *ratings* para la compra de tiempos, con ellos estiman el tamaño del auditorio y algunas de sus características (edad, sexo y nivel socioeconómico).

<sup>27</sup> Figueroa, Romero, *¡Qué onda con la radio!*, México: Alambra Mexicana, 1997, p. 388

sirve para medir cuantitativa y cualitativamente los distintos niveles del universo, entre los que figuran hogares y automóviles con radio, radio portátil y radios en el trabajo.

Para Figueroa, "la información que genera la investigación puede servir para planear cambios estratégicos en la programación y definir estrategias instrumentales de ventas"<sup>28</sup>. Sin embargo, la importancia y la trascendencia de la investigación va más allá de lo propuesto por Figueroa. Tanto la estructura organizativa, los estilos gerenciales, la selección del personal, las ideologías profesionales y las rutinas de producción, la oferta programática y los servicios que se brinda con la radio; en fin, el papel mismo de la radio en sus respectivas zonas de influencia puede cambiar, también en la medida en que la investigación va arrojando datos y análisis sobre las distintas características de la audiencia, el escenario radiofónico y la propia radio.

La información que arroja la investigación permite diagnosticar y redefinir los objetivos, las líneas de programación, así como clarificar las estrategias de vinculación con las audiencias.

---

<sup>28</sup> *Ibid*, p. 420

### **III. ANÁLISIS DEL ENTORNO**

La década de los noventa fue un período de cambios importantes, que influyeron en el quehacer de las empresas. La televisión, la prensa, la radio y en general los medios masivos no fueron la excepción, sus estrategias comerciales han sido modificadas una y otra vez para responder a las expectativas de compradores de espacios y audiencia de los medios.

Para ubicar la situación actual de este sector es conveniente recordar que a principios de 1995 se inició una intensa reestructuración, como consecuencia de la crisis, que obligó a los anunciantes a la reducción de sus presupuestos publicitarios, lo que a su vez presionó a las radiodifusoras a buscar esquemas más flexibles y de mayor alcance para ofrecer a sus clientes.

Esta situación marcó el inicio de una serie de fusiones, adquisiciones y alianzas estratégicas entre las firmas del sector, que al mismo tiempo se vieron obligadas a realizar fuertes inversiones para modernizar su tecnología y lograr la integración de redes nacionales.

Así, los radiodifusores asumieron estas nuevas tendencias del mercado, convencidos de que en el camino para atraer las inversiones publicitarias la nueva estrategia debería ser la competitividad comercial y operativa y la reducción de costos, que se reflejaran en condiciones más atractivas para los anunciantes.

En este sentido, los analistas del sector opinan que en esta industria sólo destacarán las radiodifusoras que puedan ofrecer una amplia cobertura, esquemas eficientes de comercialización, programaciones con verdadera

fortaleza, segmentaciones acordes con el momento actual y la posibilidad de integrarse a las corrientes comerciales internacionales.

Estos cambios han modificado el mercado al incrementar la competencia con el propósito de alcanzar mayor participación y operar con mayor rentabilidad. En los últimos cinco años hemos sido testigos de alianzas, fusiones y adquisiciones que dejarán el futuro del negocio de la radio en sólo cinco consorcios: Organización Radio Centro, Núcleo Radio Mil-MVS-Cima-Somer, Acir-Artsa, Sistema Radiópolis y Organización Radio Fórmula; juntos captan cerca del 93% de la audiencia del Distrito Federal, cubren a su vez prácticamente todos los estados del país, mediante diversos convenios de comercialización con concesionarios, o a través de sus propias estaciones, lo que les permite captar un poco más del 70% de la audiencia en el nivel nacional<sup>29</sup>.

Claudia Olguín dijo al respecto:

"[...] Este grupo de consorcios toma la bandera de las fusiones y adquisiciones para captar básicamente inversiones publicitarias de los diez principales anunciantes que reparten al nivel nacional sus presupuestos entre mil 200 estaciones de radio.

[...] Se trata de asegurar contratos con anunciantes del tamaño de Telmex, Avantel, Alestra, Radio Móvil Dipsa, Comercial Mexicana, Aurrerá, Banamex, Santander y Pronósticos Deportivos que aportan 45% de la comercialización del tiempo aire. Este grupo de anunciantes hicieron que el negocio de la publicidad creciera 3.9% en 1996 y que este año supere 4.4%, es decir, más de 1,400 millones de dólares.

---

<sup>29</sup> "Inversiones que suenan a ritmo del mercado", *Alto Nivel*, diciembre de 1997, México: Grupo Editorial Zuma.

Esta dinámica permite prever que las fusiones dejarán en la agguerrida competencia a sólo cuatro grandes grupos, que dirigirán sus estrategias a la incorporación de la radio hablada a la música en español, contemporánea y clásicos.

[...]Hasta 1995 la publicidad en radio, que representaba 8% del total invertido en medios, había crecido 75.6%. Sin embargo, y posterior a la caída apenas superada por la participación de fuertes anunciantes como las Afores y las operadoras telefónicas, los radiodifusores tienen el reto de invertir en nuevas tecnologías e integrar redes nacionales de radio.

Uno de los beneficiados de esta tendencia es Radio Centro que con cautela desarrolla su estrategia de operaciones en México, y el mercado hispano de Estados Unidos de América y Latinoamérica..., Buena parte de los ingresos de este grupo radiofónico están soportados en ubicar sus estaciones en las primeras posiciones de audiencia de diferentes segmentos.

[...] A la fecha existen 58 estaciones de radio en la ciudad de México, de las cuales 25 se ubican en la banda de Frecuencia Modulada. Si bien las estaciones de la ciudad de México son en número menor a la proporción de concesiones en otras regiones del país, el impacto en inversión publicitaria sigue siendo importante.

De hecho, al igual que en la televisión grupos como MVS, el primero que incorporó el formato estéreo en FM, a partir de la fusión de Frecuencia Modulada Mexicana y Grupo Imagen Comunicación, opera 5 estaciones en el DF, pero más de 60 en el interior del país<sup>30</sup>

Para mayor información al respecto ver el Anexo D. El mercado total en la ciudad de México: las radiodifusoras por siglas, frecuencia, nombre y formato.

---

<sup>30</sup> Olguín Claudia, "Alianzas, fusiones y adquisiciones, estrategia rentable de radiodifusoras", en *El Financiero*, 23 de septiembre de 1997, México, p. 18



Las nuevas formas de operar no sólo han impactado a las empresas radiodifusoras, también esto ha ocurrido con empresas de otros giros, como el de la investigación de mercados, que se han visto en la necesidad de trabajar bajo esquemas que les permitan la supervivencia.

Sin duda la batalla campal que protagonizaron desde fines de 1997 las radiodifusoras en torno a la magnitud de los *ratings*<sup>31</sup> y, por ende, a la conveniencia de comprar publicidad en uno u otro grupo radiodifusor dio pie para diversas conjeturas acerca de la forma en que se investigan los *ratings* y cómo se utilizan para fijar las tarifas de los tiempos en cada espacio radiofónico. No es un tema trivial, ya que están en juego facturaciones anuales por concepto de publicidad, sólo en radio, de miles de millones de pesos; por ejemplo, en 1999 ascendió a 3 mil 900 millones de pesos, mientras que el valor estimado para el año 2001 es de 4 mil 552 millones de pesos, considerando que el Producto Interno Bruto fuera de entre dos y cuatro por ciento<sup>32</sup>.

Hasta 1998 existían en México tres empresas que realizaban mediciones de *rating* en radio: IBOPE Latinoamericana, AC Nielsen<sup>33</sup> e INRA; a partir de ese año la primera absorbió la división de Nielsen que se encargaba de las mediciones y sólo quedaron dos firmas. IBOPE que cuenta con tecnología de punta y sofisticados estudios de mercado para dar a conocer, a través de cifras los hábitos, gustos y preferencias de los mexicanos principalmente ante la televisión<sup>34</sup>, aunque también trabaja la radio. Ha realizado importantes

---

<sup>31</sup> Bouleau y Downer, *op. cit.*, p. 17

<sup>32</sup> "Ventas de la industria", *Adcebra*, julio 2000, año IX, número 101, México: Editorial La Cebra.

<sup>33</sup> Nielsen continua haciendo de manera independiente estudios muy especializados de auditorias de tiendas.

<sup>34</sup> Por ejemplo, cuenta con cuatro tipos de software para medición de audiencia en televisión: *Televuew* para ver *rating* segmentado según las necesidades de quien lo consulta, *Videotrack*, permite ver en qué segundo se proyectó cualquier comercial y examinar lo que hace la competencia, *Planview*, muestra las bases de *ratings* históricas y *Media Quiz Plus* que usualmente utilizan los clientes para analizar los *ratings*.

inversiones, 4 millones de dólares<sup>35</sup>, para medir la audiencia en televisión, esto sin contar el millón de dólares que invirtió Televisión Azteca y Televisa para incrementar la muestra de 1,760 a 2,200 hogares<sup>36</sup>.

En lo que respecta a INRA se ha especializado en *ratings* de radio desde hace más de 50 años, aunque también hace *ratings* de televisión en ciudades donde no opera IBOPE. En 1997 lanzaron al mercado Integra Medios II, un software con el que se hacen pautas de radio como si fueran de televisión, de manera que puedan hacer optima la inversión, esto parte de seleccionar el mercado objetivo y el software automáticamente prepara la programación. Esta empresa en 1997 se colocó en el lugar número doce<sup>37</sup> de la lista de las quince con más ventas.

Los medios impresos dieron constancia de los conflictos entre usuarios de los servicios de medición de audiencia radiofónica y sus proveedores. En general, era la muestra de la inconformidad respecto de los resultados de las mediciones, lo que permitió identificar una necesidad insatisfecha que las empresas Tecnodata, Research e Intelligentia intentan capitalizar uniendo lo mejor de sus recursos y capacidades bajo la forma de una sociedad en participación que operará bajo el siguiente plan de mercadotecnia, con la marca registrada ADVanswer Radio.

---

<sup>35</sup> Barragán, María Antonieta, "La controvertida medición", *Expansión*, enero 15 de 1997, México: Expansión, p. 52.

<sup>36</sup> Pérezlince, Irma, "La estrella en investigación", *Adcebra*, enero de 1999, México: Editorial La Cebra, p. 56

<sup>37</sup> Bouleau y Downer, *op. cit.*, p. 24 y 38

## **IV. CÓMO APROVECHAR LA OPORTUNIDAD QUE SE PRESENTA**

En este capítulo se analiza tanto la oportunidad de realizar investigación de mercado sindicada en el medio radiofónico, como los problemas que tiene toda asociación, las estrategias enfocadas a satisfacer las expectativas de los clientes (radiodifusores, anunciantes, publicistas y audiencia) y la administración del capital humano que participará en el desarrollo y operación del servicio de medición de audiencia.

Con el propósito de acercarse lo más posible a la situación real se recurre a la exposición de cada uno de los directivos de las empresas que se asocian acerca de los retos de la nueva organización y la manera de enfrentarlos. A través de diálogos cada uno aporta la información que tiene disponible, plantea sus puntos de vista, revela sus preocupaciones y sus intereses.

### **A. Análisis de la Oportunidad: Tómenla o Déjenla**

Es 20 noviembre de 2000, después de varias reuniones, los directivos de cada una de las tres empresas participantes –contadora Ana García e ingeniero Benito Ortega, directores asociados de Intelligentia; psicólogo David Lara, director de Research e ingeniero Jorge Domínguez, director de Tecnodata– se encuentran en las oficinas de Intelligentia, el propósito es tomar una decisión respecto a lo que será *ADVanswer* y específicamente lo que pasará con *ADVanswer* Radio. El primero en tomar la palabra para analizar la oportunidad es el director de Research.

Psicólogo David Lara: Resultado de mi experiencia previa considero que nuestra empresa de medición de audiencia en radio debe tener los siguientes objetivos:

- Diseñar investigaciones que permitan obtener la información necesaria al menor costo para entrar al mercado con un precio competitivo. Considerando que la competencia ya es conocida y que con la fusión de IBOPE y Nielsen, se redujo su personal de 190 a 60 con la consecuente disminución de los costos<sup>38</sup>.
- Desarrollar procesos de investigación metodológicamente rigurosos. Es importante recordar que justamente la fusión de la División de Investigación de Medios y Análisis de Inversión Publicitaria con IBOPE Latinoamérica se debió a que los resultados no eran iguales<sup>39</sup>.
- Obtener información que ayude a la gestión efectiva del área de mercadotecnia y ventas de nuestros clientes. En realidad las empresas no buscan datos sino información útil para tomar decisiones en materia de inversión publicitaria en medios radiofónicos.<sup>40</sup>

Estos objetivos se derivan de lo que hemos aprendido en los últimos años de investigación y que se resume a continuación:

- La velocidad con la que cambian las decisiones del consumidor requiere de investigación continua para anticiparnos a sus decisiones.
- Las estrategias de mercadotecnia requieren de una revisión constante para evaluar su efectividad.
- El servicio es uno de los factores que miden la calidad de una empresa y cada vez es más frecuente su estudio.

<sup>38</sup> Pérezlince, Irma, *op. cit.*, p. 57

<sup>39</sup> El propio Rubén Jara, presidente de IBOPE AGB/México, comentó en entrevista que: "...en casi todas las naciones existe sólo un servicio de *rating* porque es muy costoso, pero sobre todo porque cuando lo proporciona más de una firma los estudios no son iguales, no tienen los mismos alcances, coberturas, muestras e instrumentos de medición". Pérezlince, *op. cit.*, p. 56

<sup>40</sup> Ana María Ortega, directora de Comercialización y Servicio a Cliente de IBOPE señaló en entrevista: "sólo entregamos cifras, no interpretamos, de modo que nuestra información y punto de vista es neutral" (*sic*). Barragán, Ma. Antonieta, "Ratigs televisivos. La controvertida medición", *Expansión*, enero 15 de 1997, México: Grupo Editorial Expansión, p. 51.

- Dada la variedad de investigación que requieren las empresas y la reducción de los presupuestos, es mayor la demanda de los estudios sindicados.

Ingeniero Jorge Domínguez: A pesar de que me encuentro listo para dar inicio al trabajo me gustaría que lo pensemos un poco más, medir bien nuestras posibilidades de comercializar el servicio y sobretodo la aceptación que podemos tener, porque de otra manera podríamos perder lo que hemos ganado en el medio tanto en reconocimiento como en infraestructura.

Ingeniero Benito Ortega: Ana y yo pensamos que las oportunidades se toman o se dejan pasar y no podemos seguir esperando, creo que todos ya le hemos invertido mucho tiempo desde hace tres años, por lo que proponemos las siguientes acciones.

En materia de prospección:

- Establecer una lista inicial de empresas interesadas, que no debe tomarnos mucho tiempo porque en el Distrito Federal los grupos radiodifusores que podríamos atraer con nuestro servicio son cinco.
- Concertar una cita y presentarles nuestros servicios, derivado de la información que obtengamos podríamos hacer los cambios al proyecto original para ajustarlo a las necesidades particulares tanto de los usuarios de la información como de quienes lo contraten.
- Visitar los grupos hasta cubrir 33 estaciones que contraten *ADVanswer* Radio. Este es el número mínimo para iniciar el estudio y operar en el primer año con una contribución marginal de 12.1%. Como pueden observar en el anexo económico. Elaboré un flujo de efectivo con datos vinculados que nos permiten de manera muy sencilla hacer cualquier

modificación rápidamente y tener los resultados de manera inmediata para tomar decisiones.

La fecha de inicio debe ser marzo de 2001 y de terminación abril, para hacer pruebas de campo en mayo, en junio realizar los ajustes y cerrar la venta para dar inicio al proyecto en julio. Tenemos muy poco tiempo.

En cuanto a la labor de venta, debemos hacerla nosotros mismos porque conocemos características, ventajas y beneficios del servicio, podemos promover mejor los productos derivados, sabemos a quienes ofrecer qué servicios, diseño de las tarifas y políticas de precios. Además, la decisión de contratar se toma en el más alto nivel, ninguno de los radiodifusores recibirá a alguien que no pueda tomar decisiones de inmediato. No me extrañaría que nos pidieran hacer una presentación a cada grupo y otra en la Asociación de Radiodifusores del Valle de México.

Contadora Ana García: nuestra expectativa es obtener ingresos iniciales por suscripción al servicio de un millón 176 mil pesos y una facturación mensual de 427 mil 636 pesos, al año el ingreso total será de 5 millones 880 mil pesos. Como pueden ver en el anexo económico, al que ya hizo referencia Benito, desde luego esto requiere que nos contraten 33 estaciones la sección de *rating* (89.8% del ingreso) y 10 secciones complementarias (10.2% del ingreso).

Ingeniero Jorge Domínguez: Si el tiempo es tan corto y hay tanto trabajo por qué no realizar estudios más profundos que puedan reducir la incertidumbre, si cometemos una equivocación podemos perder todo porque sólo tenemos realmente cinco clientes, ¿qué pasa si no los convence nuestro servicio? En los últimos cinco años se han acelerado los cambios en las organizaciones debido al desarrollo de la tecnología de la información y las comunicaciones

y aunque contamos con la tecnología de vanguardia, considero que eso no nos garantiza el éxito.

Ingeniero Benito Ortega: Jorge entiendo tu preocupación pero considero que no se justifica, he realizado un buen análisis de la situación competitiva. La demanda de los servicios de medición por número de estaciones está concentrada principalmente en la ciudad de México, pero después podemos extender nuestros servicios a Monterrey donde tu tienes oficinas y a Guadalajara, donde David tiene un centro de operaciones.

Básicamente de lo que se trata es que cada uno se responsabilice de la parte que le toca, por ejemplo, si yo me preocupo por el procesamiento y el software para elaborar la programación, no voy a resolver nada, sin embargo, puedo encargarme del plan de negocios, la asesoría a nuestros clientes y de la administración del proyecto.

Permítanme, los pongo al tanto, nuestra competencia directa es IBOPE-Nielsen e INRA Mexicana, que actualmente tienen el contrato de los radiodifusiones; la competencia indirecta son todas las empresas de investigación de mercados que podrían interesarse por este mercado. Principalmente estamos pensando en Arbitron, aunque si después de tres años de hacer intentos por entrar a México no ha podido, no veo cómo lo logre ahora. En lo que respecta a Bimsa después del problema con Arbitron no se muestra interesada, ya se dio cuenta que no tiene la experiencia necesaria, ni tiempo para aprender; por otra parte sus estudios cualitativos están creciendo y en 1998 apenas inauguró oficinas en Monterrey<sup>41</sup>.

Psicólogo David Lara. Este contrato es muy importante porque podría asegurarle al ganador ingresos fijos mensuales. Debemos recordar que ellos

cuentan con una infraestructura grande que seguramente les repercutirá en el precio y esto puede constituirse en una oportunidad para nosotros. Además, sé de buena fuente que IBOPE acaba de realizar cambios importantes en la metodología que han creado nuevos problemas a las radiodifusoras, espero que hayan aprendido la lección: "quien a dos amos atiende con uno queda mal" y no es lo mismo televisión que radio.

Esto nos deja realmente sólo a un competidor, INRA, en las ciudades de México y Guadalajara y a dos en Monterrey porque además de INRA, la Unidad de Estudios Estadísticos del Departamento de Matemáticas del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, *campus* Monterrey, ha tenido buena aceptación y no debemos subestimar la importancia del regionalismo regio.

En cuanto a la competencia directa, me he dedicado a hacer un análisis detallado de la metodología y les tengo los siguientes resultados. Como por el momento sólo nos vamos a ocupar de la Ciudad de México, presento lo que corresponde a IBOPE e INRA

<b>Característica del servicio</b>	<b>IBOPE</b>	<b>INRA</b>
Método de muestreo	Simple aleatorio	Cuotas
Proporción de cada nivel socioeconómico entrevistado	A, B, C+ = 17.65% C = 16% D+ = 38.65% D, E = 27.7%	A/B = 7% C = 45% D = 48%
Edad de los entrevistados	7 – 12 años = 11.4% 13 – 18 años = 14.7% 19 – 29 años = 25.1% 30 – 44 años = 25.9% 45 – 54 años = 10.8% 55 y más años = 12.1%	Mayores de 8 años
Lugar donde se realiza la entrevista	Hogares 35% y teléfono 65%	Hogares 100%

<sup>41</sup> Bouleau y Downer, *op. cit.*, p. 28



Continúa tabla...

Característica del servicio	IBOPE	INRA
Periodicidad	Trimestral	Mensual
Técnica	Recordación 24 horas	Recordación 24 horas
Periodo de exposición a la radio	De 6 a 24 horas	De 6 a 24 horas
Tamaño de muestra	36,000 <sup>42</sup>	12,500
Área geográfica	D.F. y 30 municipios conurbanos <sup>43</sup>	D.F. y 30 municipios conurbanos <sup>44</sup>
Forma de registro	Equipo Handheld	Equipo Palm Top

Ingeniero Benito Ortega. Gracias David en verdad creo que con esta información estamos en condiciones de proponer una metodología verdaderamente sólida y en eso tú eres experto. Continuando con mi exposición les diré que nuestro mercado objetivo está constituido por empresas del sector radiofónico que requieren información acerca del desempeño de sus estrategias; conocer las necesidades insatisfechas de los radioescuchas y de los compradores de espacios publicitarios; información para orientar mejor el trabajo de sus directores creativos y, en general, para dirigir mejor sus procesos de trabajo y hacer eficiente su operación en el área comercial, entre otras. Además, tenemos a las agencias de publicidad, las centrales de medios y a los propios anunciantes.

La promesa básica será: aumente la efectividad de sus estrategias comerciales adelantándose a las preguntas del mercado con información

<sup>42</sup> Hasta diciembre de 2000 manejaron una muestra mensual de diez mil para completar 30 mil en un trimestre, a partir del año 2001 los reportes son mensuales y se habían comprometido a realizar muestras de 12 mil. En enero se completó la muestra, pero en febrero fue de 11 mil. Esta irregularidad y otras han ocasionado que los grupos más importantes estén cancelando sus contratos.

<sup>43</sup> Acolman, Atizapán de Zaragoza, Coacalco de Berriozábal, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Chalco, Chicoloapan, Chiautla, Chimalhuacán, Chiconcuac, Ecatepec de Morelos, Huixquilucan, Ixtapaluca, Jaltenco, La Paz, Naucalpan de Juárez, Nezahualcóyotl, Nicolás Romero, Melchor Ocampo, Papalotla, Tlalnepantla de Baz, Tecámac, Teoloyucán, Tepetlaoxtoc, Tepetzotlán, Tezoyuca, Texcoco, Tultepec, Tultitlán y Valle de Chalco Solidaridad.

que le permitirá identificar el nivel de *rating* y el comportamiento de la audiencia hacia los productos y servicios que se difunden<sup>45</sup> y anuncian en la radio.

La personalidad de *ADVanswer* Radio la definimos como: profesional, confiable e inteligente.

Las características de *ADVanswer* Radio serán: *ADVanswer* Radio llega al mercado como un servicio de investigación especializado en la radio en el Área Metropolitana de la Ciudad de México con el objetivo de adelantar respuestas acerca del comportamiento del mercado, identificar oportunidades y ofrecer alternativas de solución a los problemas de medición y conocimiento de la audiencia. Quiero aclararles con esto que vamos a competir cara a cara con INRA por el tiempo que lleva estudiando la radio mexicana, su principal desventaja está en la metodología que emplea.

Psicólogo David Lara. Solo que tendremos variantes importantes mientras las dos empresas emplean muestras grandes nosotros realizaremos 4 mil 650 entrevistas en el Distrito Federal y quince municipios conurbanos<sup>46</sup>, que es donde se ubica el 59.9% de la población del estado de México con características predominantemente urbanas, no incluimos los otros 15 municipios porque se alejan de la periferia del Distrito Federal, sus características son más bien rurales y apenas representan el 8.1% de la población total del estado de México.

---

<sup>44</sup> Mismos municipios que IBOPE

<sup>45</sup> No debe olvidarse que para los radiodifusores un producto es un programa de radio.

<sup>46</sup> Atizapán de Zaragoza, Cuautitlán, Cuautitlán Izcalli, Chalco, Chimalhuacán, Coacalco de Berriozábal, Ecatepec de Morelos, Huixquilucan, Ixtapaluca, La Paz, Naucalpan de Juárez, Nezahualcóyotl, Tlalnepantla de Baz, Tultitlán y Valle de Chalco Solidaridad.

No obstante, estaré atento a los resultados de las pruebas que se realizan en Nicolás Romero, Texcoco y Tultepec –donde habitan 566 mil 438 personas del millón y 65 mil que comprenden los 15 municipios que no incluimos– para evaluar la conveniencia de incluirlas o tener los argumentos para no hacerlo. Para mayor información vean los cuadros uno y cinco del anexo estadístico de población donde aparecen los Resultados Preliminares del XII Censo General de Población y Vivienda 2000 realizado por INEGI.

El muestreo será estratificado con asignación proporcional por nivel socioeconómico; la edad de los entrevistados comprenderá a partir de los diez años; las entrevistas serán domiciliarias y los individuos seleccionados en el periodo se constituirán en un panel que nos dará sus respuestas durante una semana completa, esta variante es muy importante para mejorar el conocimiento acerca del comportamiento de los escuchas, aunque para nosotros va a representar un alto grado de dificultad lograr la cooperación de los entrevistados; la periodicidad en la entrega de los reportes será bimensual y la exposición a la radio será de 24 horas. Las variantes sin duda incrementan los costos de recopilación, pero también la confiabilidad en los datos que el entrevistado puede proporcionar.

Ingeniero Benito Ortega. Las ventajas de nuestro servicio sobre la competencia son:

- *ADVanswer* Radio proporcionará por un lado a los directores y sus ejecutivos un instrumento de información que permite la detección de oportunidades y amenazas en el mercado y por otro el conocimiento acerca de las fortalezas y debilidades que percibe la audiencia en las estaciones que escuchan.
- Con este estudio, a diferencia de lo que ocurre con la competencia, los grupos radiodifusores, anunciantes y agencias de publicidad encontrarán

además del *rating*, las variables psicográficas y el perfil socioeconómico de los entrevistados que determinan el nivel de audiencia e influyen en su comportamiento como escuchas.

- Además, asignaremos a un ejecutivo para que obtenga, junto con el área comercial, el mayor beneficio de la información; podrá identificar los elementos clave para diseñar programas que satisfagan las necesidades de su auditorio de una manera superior y para el mejoramiento de sus operaciones comerciales a través del desarrollo de estrategias más adecuadas a cada anunciante, factores con los que las demás empresas no cuentan.

En el caso de IBOPE este análisis no es posible porque realiza sus estudios en lugares de afluencia o vía telefónica lo que les impide conocer con precisión el nivel socioeconómico de los escuchas y en el caso de INRA no considera, como tampoco lo hace IBOPE, preguntas que permitan conocer el perfil psicográfico de los entrevistados.

- Una ventaja fundamental es que contaremos con el perfil por día y hora al realizar la investigación durante una semana completa, esto significa que podremos saber, por ejemplo, de quienes escuchan musicales en ciertos días y horas, cuál es su noticiario preferido o su programa hablado, entre otros.

La estación de radio que use *ADVanswer* Radio se beneficiará porque obtiene:

- Continuidad para analizar tendencias y anticipar cambios en el comportamiento de los radioescuchas.
- Información indispensable para la toma de decisiones relativa a perfiles de radioescuchas.

- Alta confiabilidad por el rigor en el procedimiento de recopilación, ya que se realiza una labor previa de identificación de los niveles socioeconómicos.
- Resultados que se pueden proyectar a la población por el uso de muestreo probabilístico.
- Asesoría al radiodifusor para que pueda diseñar conjuntamente con los anunciantes las pautas publicitarias.

Contadora Ana García: Es cierto Jorge que es mucho lo que estamos arriesgando, pero si lo analizas, no tenemos otra oportunidad más que trabajar juntos eficientemente para poder responder a los futuros clientes.

## **B. La Nueva Asociación y los Viejos Problemas**

Contadora Ana García: Por cierto uno de los puntos fundamentales en cuanto a la manera de organizarnos en la parte operativa está muy clara. Intelligentia administrará el proyecto y asesorará a las empresas para obtener el mayor beneficio del servicio, Research llevará a cabo el diseño de la metodología y el trabajo de campo, mientras que Tecnodata realizará la captura y proceso de datos además del software con el que trabajaremos la programación y otros estudios multivariados de apoyo a nuestros clientes. La forma que considero resulta más conveniente es la Asociación en Participación.

Psicólogo David Lara: Concretamente que ventajas tiene para nosotros.

Contadora Ana García: Primero el contrato consta por escrito, pero no está sujeto a registro notarial, todos conservamos los bienes aportados en propiedad frente a terceros; en el muy remoto caso de pérdidas ninguna será

superior al valor de lo aportado, sólo Intelligentia será quien cumpla por sí misma y por ustedes con las obligaciones de ley.

Ingeniero Jorge Domínguez: Eso significa que si nos separamos ustedes que tuvieron la idea se quedan con la marca y además cómo vamos a facturar.

Contadora Ana Ortega: No Jorge, la marca la vamos a registrar a nombre de la nueva empresa, además quedarnos con un nombre sin el conocimiento, experiencia y valor de ustedes de nada sirve, no crees que si eso fuera cierto habríamos creado antes el servicio. En cuanto a las facturas, mandaremos a expedirlas con todos los datos de la Asociación y la leyenda Asociación en Participación o sólo A.P.

Además, las cantidades que ustedes reciban periódicamente de la A.P. serán pagos a cuenta de la utilidad y sobre todo netas después de impuestos, existen otras ventajas en materia contable, por lo que les sugiero revisen detalladamente el anexo legal, donde se encuentran algunas de nuestras obligaciones y derechos para que lo consulten con su abogado y en caso de que no haya comentarios formalizaremos la Asociación.

### **C. Estrategias Enfocadas a Satisfacer las Expectativas del Cliente**

Ingeniero Benito Ortega: Las estrategias genéricas que les proponemos son las siguientes:

- Creación de demanda a través de la promoción de *ADVanswer* Radio como empresa de investigación de la audiencia radiofónica.
- Enfatizar la experiencia en investigación, proceso de datos y consultoría en mercadotecnia del personal de la firma

- Desarrollar la capacidad de respuesta en consultoría y servicio de apoyo para la implantación de las estrategias derivadas de la investigación.
- Tener una visión estratégica en la investigación derivada del servicio al cliente y con el uso de la tecnología más adecuada.

La estrategia de producto considera que:

ADVanswer Radio es un sistema de investigación de mercado sindicado por el que una estación de radio contrata un servicio de medición de *rating* más preguntas agrupadas por sección. Así, se pueden reunir hasta 50 preguntas para formar un cuestionario de cuatro secciones, que al tratar diferentes tópicos, aunque todos relacionados con la radio, se aplican de manera muy ágil para el entrevistado que forma parte de un panel.

Como resultado de este procedimiento, una estación de radio se suscribe por un año y recibe el *rating* cada dos meses y cubre un costo por el número de secciones adicionales que desee adquirir, esto hace que la relación costo/beneficio le sea sumamente favorable.

Psicólogo David Lara. Debido a la naturaleza muestral de ADVanswer Radio es el instrumento más adecuado para conocer la penetración de las estaciones y la imagen del grupo radiofónico, el comportamiento en el uso de medios masivos y la intención de compra de los radioescuchas, etc. Es decir, permite obtener los indicadores básicos de lo que está sucediendo en su mercado. También es un buen recurso para recabar información sobre el impacto de la estación en la promoción de causas sociales.

ADVanswer Radio cuenta con una muestra estructurada y definida que se aplica cada vez. En este contexto, todas las secciones que se forman para

un determinado periodo se preguntan mediante entrevista a cada uno de los participantes.

Ingeniero Jorge Domínguez: He realizado pruebas, desde hace dos años, y puedo darles algunos ejemplos de la información que se obtendría. Con los datos que me proporcionó Research descubrí que en 1998 las personas en general "probablemente no cambiarían" su estación preferida, un año después 1999, la actitud de los escuchas se modificó a "probablemente cambiaría" de estación. Esta tendencia, requeriría una explicación que normalmente se busca primero en la programación, los locutores, las promociones, entre otras, pero pasa por alto una mezcla de factores entre los que estarían incluidos un cambio de edad, de intereses, de ocupación e incluso la búsqueda consciente de algo distinto. La naturaleza de las decisiones será muy diferente dependiendo de cual sea la principal variable que incida en el cambio de tendencia.

Otro caso es el siguiente: en el último estudio realizado en el primer semestre de 1999, identificamos el incremento en la audiencia de la frecuencia modulada. En el primer semestre, 20% del panel de entrevistados contestó que había sintonizado al menos en una ocasión durante la última semana la frecuencia modulada, en los seis meses siguientes el porcentaje se incrementó a 37 por ciento. De *ADVanswer* Radio también pueden derivarse afirmaciones como la siguiente: "El mayor potencial de escucha de las estaciones de FM está en el grupo de edad de 25 a 44, en cambio quienes escuchan AM tienen entre 35 y 55 años<sup>47</sup>". Sin duda los anunciantes de una y otra frecuencia son diferentes.

Algunas otras respuestas que puedo adelantarles tienen que ver con las siguientes preguntas:



- ¿La atención de la audiencia se incrementa o reduce con la edad?, ¿qué decisiones de programación deben tomarse en función del resultado?
- Un anunciante compra espacios publicitarios por los puntos de *rating* o porque sabe que llega a un determinado público que tiene interés en su programación.
- ¿Cómo saber que llegamos al nivel de saturación de la audiencia y que ninguna acción más repercutirá en el mercado objetivo? Esto significa saber cuándo oímos pero no escuchamos.
- ¿Cuáles son las principales objeciones de los adolescentes (de 13 a 18 años) a la programación de radio dirigida a ellos?
- Las mujeres mayores de 40 que perciben ingresos superiores a 10 salarios mínimos mensuales, ¿qué tipo de productos esperan escuchar anunciados y en que estaciones?
- ¿Cuál es la nueva orientación de los gustos de los niños (10 a 12 años) en materia de anuncios publicitarios?
- ¿Qué es lo que más influye en la lealtad a un programa de radio?
- ¿Cuál es la campaña publicitaria más recordada en el 94.5 de FM? ¿será también la que mayor impacto tuvo en el mercado?
- ¿En qué estaciones, horarios y días es mejor que se anuncien los bancos? Variará dependiendo del banco ¿Debido a la selección actual el banco ha atraído clientes que no desea servir?

El diseño del reporte estándar será muy importante para dar un servicio que responda a las necesidades de información de nuestros clientes, por lo que dividiremos *ADVanswer* Radio en cinco reportes:

1. Rating. En este reporte identificamos la audiencia que tienen las estaciones o emisoras con intervalos de 15 minutos, a través de recordar el nombre de la estación, frecuencia, tipo de música y/o locutor.

---

<sup>47</sup> Radio Fórmula.com.mx (8 de enero de 2001)

2. Hábitos acerca de los medios. En este reporte encontrarán los principales hallazgos sobre preferencias, motivos de la preferencia, periodicidad de escucha, determinantes de la lealtad del escucha, variables que los clientes utilizan para calificar y evaluar las estaciones, entre otros temas.
3. Intención de compra. Este reporte señala los aspectos que más se destacan en un anuncio de radio que mueven a buscar, conocer o comprar un producto, además identifica el tipo de productos que se adquieren por haberlos escuchado en radio.
4. Percepción de cambios a la programación. Aquí se podrá saber que tipo de escuchas perciben cambios en la programación, propuestas de cambios a la programación y lo que los motiva al cambio.
5. Análisis psicográfico. La medición de los estilos de vida atenderá a las actividades cotidianas, intereses y opiniones de la audiencia, el propósito es realizar análisis de la interrelación que existe entre la radio y las actividades de la vida diaria de la audiencia.

David es fundamental que cuides el procedimiento de muestreo, la capacitación de los encuestadores y la validación de los cuestionarios; no te preocupes por la codificación, captura y procesamiento de datos e impresión de reportes, tendremos un servicio de calidad consistente.

Contadora Ana García. Se requiere formular un contrato de exclusividad y confidencialidad con el cliente, en el que nos comprometemos a no publicar por ningún medio las preguntas de las que solicita respuesta, ni los resultados de la investigación.

## **1. El servicio requiere una metodología sólida**

Psicólogo David Lara: para llevar a cabo este estudio determinamos una muestra de 4 mil 650 personas en el Área Metropolitana de la Ciudad de

México. El muestreo es estratificado, como ya lo habíamos acordado. El grupo estudiado se mantiene constante durante un año en un 85%, formando un panel. La muestra se distribuirá de la siguiente manera:

Por nivel socioeconómico:

<b>Nivel Socioeconómico</b>	<b>Muestra</b>	<b>Proporción</b>
A/B, C+	1,163	25%
C	1,162	25%
D+	1,162	25%
D/E	1,163	25%
<b>Total</b>	<b>4,650</b>	<b>100%</b>

Los resultados finales serán ajustados a través del método de ponderación, en el anexo metodológico pueden revisar la distribución por nivel socioeconómico y delegaciones/municipios. Cada año se llevará a cabo un análisis de profundidad por nivel socioeconómico, emplearemos el cuestionario denominado 6 x 4 de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación que también se encuentra en el anexo metodológico. Es importante tener presente que en la ciudad de México son muy pocas las colonias verdaderamente "exclusivas", es decir, que la mayoría de sus integrantes pertenezcan a un solo nivel socioeconómico.

Por edad la distribución es:

<b>Edad</b>	<b>Muestra</b>	<b>Proporción</b>
De 10 a 12	349	7.5%
De 13 a 18	721	15.5%
De 19 a 30	1,451	31.2%
De 31 a 45	1,204	25.9%
De 46 a 60	586	12.6%
Mayores de 60	339	7.3%
<b>Total</b>	<b>4,650</b>	<b>100%</b>

En los cuadros tres y siete del anexo metodológico detallo la distribución por edad y zona (Distrito Federal y Estado de México), ya que existen variantes en los grupo de edad de los extremos, los datos corresponden a 1995 porque INEGI todavía no tiene los definitivos de 2000; pero Jorge diseñó una hoja de cálculo que permite actualizar la composición por edad. Cada vez que contemos con datos oficiales acerca de este factor los incorporaré para tener la asignación de la muestra proporcional a cada delegación y municipio.

La distribución por sexo:

<b>Delegación o Municipio</b>	<b>Muestra</b>	<b>Proporción</b>
Femenino	2,372	51%
Masculino	2,278	49%
<b>Total</b>	<b>4,650</b>	<b>100%</b>

En los cuadros dos y seis del anexo estadístico poblacional, se puede observar como en el Distrito Federal la proporción de mujeres es de 51.3% y 48.7% la de hombres, mientras que en el Estado de México son de 52.5 y 47.5 por ciento, respectivamente. La asignación por sexo y zona (delegación o municipio) aparece en el anexo metodológico.

La distribución por zona:

<b>Zona</b>	<b>Muestra</b>	<b>Proporción</b>
Distrito Federal	2,924	62.9%
Estado de México	1,726	37.1%
<b>Total</b>	<b>4,650</b>	<b>100%</b>

Como se observa en los cuadros uno y cinco del anexo estadístico poblacional, aunque la población objeto de estudio en el Distrito Federal es 10% mayor a la del Estado de México decidí que, dada la heterogeneidad en niveles socioeconómicos fuera mayor el tamaño de muestra en el Distrito

Federal para alcanzar una representatividad adecuada. Los detalles de la distribución se observan en el anexo metodológico.

Hasta aquí les he hablado del número efectivo de cuestionarios, pero no deben olvidar que nuestra unidad de observación no es la persona sino la casa, por lo que encontrarán en los cuadros 4 y 8 del anexo estadístico poblacional el número de viviendas y en el anexo metodológico la manera en que se seleccionarán.

En lo que se refiere a la estructura del cuestionario se basa en las interrogantes que acordamos estudiar en cada una de las secciones y al respecto Jorge y yo hemos hechos pruebas con lo siguiente:

#### 1. Rating

Uno de nuestros principales aciertos será demostrar que a partir del costo por millar, la frecuencia y las personas alcanzadas será posible determinar tarifas publicitarias más realistas y abandonar los descuentos del 50% que ya nadie cree. En esta sección el término audiencia debe entenderse en el sentido específico de un valor y no en el general. Para mayor claridad consulten la definición exacta de cada uno de estos conceptos en el glosario.

- Alcance y alcance bruto
- *Broadcast share*
- Composición de audiencia
- Índice de afinidad
- Participación de audiencia
- *Rating* y *rating* bruto
- *Reception share* y *share*
- Tamaño de la audiencia

## 2. Hábitos acerca de medios

Es importante conocerlos para tener una visión general de cómo se mueve la competencia indirecta.

- Preferencias de medios
- Motivos de las preferencias
- Frecuencia de uso o compra
- Determinantes de la lealtad a los distintos medios
- Factores que consideran para seleccionar los medios

## 3. Intención de compra

Es importante conocer que tanta influencia tiene el medio y a qué se debe, por lo que también investigaré acerca de:

- Factores de un anuncio radiofónico que mueven a buscar, conocer o comprar un producto.
- Productos y servicios que no se deberían anunciar en radio
- Anuncios que recuerda y motivos
- Tipo de productos que adquieren por haberlos escuchado en radio.

## 4. Percepción de cambios a la programación

Para orientar a los directores creativos es importante evaluar la programación tanto en el horario, la conducción (credibilidad, preparación, conocimiento, lenguaje, voz, tono, dicción, identificación), el nombre del programa, la estructura del programa, entre otros aspectos, para tratar de influir en el área creativa de la radiodifusora y realicen el trabajo que se espera de ellos. Para lograrlo se buscará:

- Identificar si la audiencia percibe o no cambios a la programación, en los locutores y en el desarrollo de los programas.
- Captar sugerencias de mejoras a la programación, a los locutores y en el desarrollo de los programas.

## 5. Análisis psicográfico

Esta sección nos será particularmente útil para segmentar el mercado, posicionamiento y reposicionamiento de productos y desarrollo de campañas promocionales específicas. En general, es un medio eficiente para identificar características psicológicas y socioculturales de los mercados objetivo. Aquí vamos a requerir que los escuchas evalúen su posición personal o familiar en relación con una amplia variedad de afirmaciones y el tiempo invertido en actividades e intereses específicos<sup>48</sup>.

- Opiniones. Forma en que piensan las personas acerca de una amplia variedad de eventos y hechos. Por ejemplo, la opinión de sí mismos, puntos de vista sociales, políticos, de negocios y economía, educación, futuro, cultura, entre otros.
- Actividades. Forma en la que una persona (o una familia) lleva a cabo su vida cotidiana. Entre otros, trabajo, compras, pasatiempos, eventos sociales, vacaciones, entretenimiento, afiliación a clubes, comunidad, deportes.
- Intereses. Preferencias y prioridades de una persona (o una familia). Por ejemplo, familia, casa, ocupación, comunidad, recreación, moda, alimentación, medios masivos, logro.

Considero que ya es tiempo de dejar de hablar de escuchas *heavy*, *medium* o *light*, tan sólo por el número de horas que escuchan diariamente la radio y

---

<sup>48</sup> Schiffman y Lazar, *op. cit.*, pp. 151-163

empezar a generar cambios importantes en los contenidos para responder a las exigencias de la audiencia.

El modelo de cuestionario que emplearemos para *rating* pueden revisarlo en el anexo metodológico, el que corresponde a las demás secciones lo tenemos que diseñar junto con los responsables de investigación en las radiodifusoras o con nuestros asesores después de que ellos analicen detalladamente los objetivos del grupo radiofónico que representa cada uno, no obstante, en el mismo anexo encontrarán algunas preguntas que considero podemos incluir en el primer bimestre

Las variables que definirán el perfil de los entrevistados en la sección de *rating* serán demográficas: nivel socioeconómico, sexo, edad. Las que usaremos para las demás secciones serán psicográficas: estilos de vida, actitudes, aprendizaje, personalidad, motivaciones.

El detalle acerca de la manera en que llevaremos a cabo la recopilación y el calendario con la fechas límite para el inicio del trabajo de campo y entrega de los resultados pueden revisarlo en el anexo metodológico. Ya me coordiné con Ana en todo lo referente a la administración del personal de campo y estímulos a los panelistas y con Jorge en el procesamiento y elaboración de reportes.

## **2. Primero en el Distrito Federal, después ya veremos**

Ingeniero Benito Ortega: sin duda otros de los mercados de interés están representados por las áreas metropolitanas de Monterrey y Guadalajara; en el caso de la primera cuenta con 39 emisoras y la segunda 47, incluyen AM y FM.



Otras ciudades de considerable importancia poblacional no tienen el número de emisoras lo suficientemente grande como para operar el servicio, en ese caso se encuentran: Mexicali con 26 estaciones; Torreón con 24; Tampico, León y Mérida con 22 cada una; Ciudad Juárez, Tijuana, Chihuahua y Acapulco con 21; Veracruz tiene 20; Puebla y Hermosillo con 19 cada una<sup>49</sup>. A pesar de la cercanía entre Tijuana y Mexicali las estaciones que operan son distintas en cada ciudad y esto dificultaría considerarlas como un solo mercado.

La situación competitiva en Monterrey no parece muy intensa porque sólo me encontré con la Unidad de Estudios Estadísticos (UNEEST) del "Tec" de Monterrey, quien realiza mensualmente, desde julio de 1998, estudios permanentes sobre niveles de *rating* en la radio en el área metropolitana de Monterrey para ofrecer el servicio a grupos radiofónicos, agencias publicitarias y anunciantes.

Realizan aproximadamente seis mil entrevistas personales en hogares y lugares de afluencia de la zona conurbada, utilizan el método de recordación de 24 horas. La población está integrada por personas que cuentan con por lo menos ocho años de edad y habitan en la ciudad de Monterrey y en los municipios de Guadalupe, San Nicolás de los Garza, Escobedo, Santa Catarina, San Pedro Garza García y Apocada. La población está dividida en cuatro segmentos con respecto al nivel socioeconómico (alto y medio-alto, medio, medio-bajo y bajo), en siete grupos de edad (8-12, 13-17, 18-24, 25-30, 31-40, 41-50 y 51 años y más) y por sexo (masculino y femenino).

El levantamiento de datos en hogares se lleva a cabo a través de una muestra aleatoria seleccionada mediante el método de conglomerados geográficos constituidos por manzanas de planos urbanos del área

---

<sup>49</sup> "Banco de datos de Adcebra", *Adcebra*, abril 1999, número 86, México: Editorial La Cebra

metropolitana de Monterrey y los mapas cartográficos de 1995, de acuerdo con las Áreas Geoestadísticas Básicas (AGEB) que diseñó el INEGI.

La muestra se clasifica en cuatro grandes estratos (alto y medio-alto, medio, medio-bajo y bajo). En el nivel alto y medio-alto se completa la muestra con entrevistas en lugares de afluencia frecuentados regularmente por personas de estos estratos. Para la asignación de los niveles económicos en hogares se instruye a los entrevistadores en el empleo de criterios de clasificación basados en las características de construcción y ambiente físico del domicilio y sus alrededores.

Psicólogo David Lara: este sólo hecho les resta representatividad porque deja de ser una selección aleatoria y se convierte en un muestreo por cuotas, lo que va a impedir la inferencia al total de la población.

Ingeniero Benito Ortega: el cuestionario que emplean permite la identificación y validación de las estaciones radiofónicas al registrar más de una de las siguientes características: siglas, frecuencia, nombre y programa. Adicionalmente a éstas, la identificación de la banda (AM o FM) contribuye a la validación de la estación y para mantener en un mínimo el número de menciones para las estaciones no identificadas. El registro de lo que escucha la persona se realiza diariamente por periodos de 15 minutos, considerando el horario de 6 AM a 24 PM.

El trabajo de campo se organiza en equipos integrados por tres o cuatro encuestadores y un supervisor. En cuanto a la calidad de los datos obtenidos en los cuestionarios se verifica por entrevistador y por equipo, además de que el registro en la base de datos electrónica se realiza bajo una supervisión cuidadosa y, posteriormente, es validada, particularmente en la identificación de las estaciones mencionadas.

Psicólogo David Lara: lo que entienden por supervisión es muy "primitivo", no se trata de "realizar marcaje personal" sino de que se cumpla con lo que es verdaderamente la supervisión, es decir, la visión que anticipa problemas, adelanta soluciones; no es una persona que vigila sino que auxilia, apoya, orienta, ayuda en general a que el trabajo se realice adecuadamente. Además de que les sirve tanto cuidado en la captura y procesamiento de datos si sus fuentes no son seleccionadas aleatoriamente.

Ingeniero Benito Ortega: en cuanto al reporte presentan los niveles de *rating* globales de cada una de las radiodifusoras que se escuchan en la ciudad de Monterrey y su área metropolitana, así como las estimaciones correspondientes al nivel socioeconómico, grupos de edad, sexo, hora, día (entre semana de lunes a viernes y fin de semana sábado y domingo) y lugar (dentro y fuera del hogar).

También tienen un estudio bimestral entre automovilistas que realizan a través de entrevistas coincidentales, es decir, se registra la estación que se está escuchando en el momento de la entrevista. La población está formada por todos los automovilistas que circulan en el área metropolitana, con excepción de choferes de unidades del transporte urbano así como de tráfico pesado. Las proyecciones de niveles de audiencia al número de automovilistas se basan en dos estudios previos realizados especialmente con el fin de obtener información confiable y actualizada sobre el volumen del flujo vehicular en las diferentes horas del día, así como la conformación de la población de automovilistas de acuerdo con las variables: sexo, nivel socioeconómico y grupo de edad. Aunque no sé en realidad como lo hagan porque a mí me abordaron en la gasolinería y al entregar las llaves no fue posible saber que venía escuchando, tampoco hubo el tiempo suficiente para identificar claramente el nivel socioeconómico.

En lo que respecta al análisis de la competencia en Guadalajara no encontré nada similar, a pesar de que pensaba ver en acción a INRA e IBOPE. No obstante, un recorrido me permite pensar en incluir a la capital del estado y a los municipios de Tonalá, Tlaquepaque y Zapopan en la población objeto de estudio. La metodología sería la misma que utilizaremos en la ciudad de México.

### **3. El precio y los beneficios**

Contadora Ana García: en materia de precio permítanme decirles que la suscripción anual a *ADVanswer* Radio tiene un precio de 160 mil pesos, más el Impuesto al Valor Agregado por cada estación, lo que les da derecho a recibir seis informes durante un año de la sección de *rating*, el costo de los otros segmentos se cotiza por separado.

El radiodifusor recibirá: Un disco compacto conteniendo las tablas de resultados para efectos de procesos internos, una impresión del documento ejecutivo y reporte tabular y una sesión de exposición, análisis y explotación de los resultados del estudio para responder a las preguntas de los interesados.

Ing. Jorge Domínguez: Ana, no olvides que antes les proporcionaremos mi software *InfoAction<sup>mr</sup>* y los capacitaremos ampliamente en su manejo para que puedan obtener el mayor beneficio de la información.

Contadora Ana García: Desde luego Jorge, no olvido que tú software lo desarrollamos de manera conjunta, David te dio los insumos y Benito los requerimientos de salida con los que hiciste el programa y lo registraste a nombre de Tecnodata. Pero volviendo al asunto de los precios, cada sección

adicional varia, en su precio anual, conforme se muestra en la siguiente tabla:

<b>Número de secciones</b>	<b>Precio por sección</b>
Una sección	\$72,000
Dos secciones	\$60,000
Tres secciones	\$48,000
Cuatro secciones	\$36,000

La forma de pago es de 20% al contratar la suscripción anual y el resto se divide en 11 mensualidades fijas. Esto significa que cada estación pagaría por la sección de *rating* una suscripción anual de 32 mil pesos y 11 mensualidades de 11 mil 636 pesos. El precio por reporte es 14.9% más caro que el de INRA y 31% más alto que el de IBOPE, no obstante, resulta más costoso pagar por un servicio que no es válido ni confiable, y en consecuencia no se puede utilizar para tomar decisiones o genera problemas con los anunciantes.

En cuanto al esquema de pago, salvo la inscripción que es 38% más alta que el primer mes de INRA, en los once meses subsecuentes quienes nos contraten la sección de *rating* pagarán la mitad de lo que les factura INRA. Estimo que esta forma de financiamiento será muy atractiva para los radiodifusores.

La forma de pago de las secciones complementarias es la misma que se aplica para el *rating*, con la ventaja de que el radiodifusor puede seleccionar en cada bimestre la(s) sección(es) de su interés. Por ejemplo, quienes contraten dos secciones pagarán 24 mil pesos de suscripción y 8 mil 727 pesos mensuales por dos secciones que puede seleccionar atendiendo a sus necesidades de información.

#### **4. La promoción directa**

Ingeniero Benito Ortega: hemos pensado que no es necesario realizar publicidad en medios masivos, durante el primer año destinaremos la mayor parte de los recursos a satisfacer las expectativas de los radiodifusores, anunciantes y audiencia.

Con motivo del lanzamiento del servicio al mercado tengo planeado realizar un seminario internacional para que los radiodifusores discutan acerca de la condiciones de la radio en su país y como están resolviendo los problemas. Además, crearemos el Club *ADVanswer* Radio para los fundadores del servicio, la principal ventaja de participar es que contarán con horas adicionales de asesoría.

Para ganarnos la buena voluntad de las agencias de publicidad y de los anunciantes diseñaremos conjuntamente con ellos un servicio de información que les sea igualmente atractivo, derivado de los datos que obtenemos en las secciones especiales, y a la mitad del precio fijado para los radiodifusores.

Las relaciones públicas serán fundamentales para crearle una imagen favorable al servicio de información anticipada con el que contarán las empresas. Con este propósito estaremos presentes en todas las reuniones de las agencias de publicidad, investigación de mercados, mercadotecnia, y medios.

En materia de servicio al cliente consideramos que es mejor "prevenir que corregir", por lo que organizaremos cursos de capacitación para que todo el personal de las radiodifusoras conozca bien el servicio y esté en condiciones

de obtener el mayor beneficio, adicionalmente crearemos un *help desk* y nos turnaremos para resolver los problemas que nos presenten los clientes.

En general, los razonamientos por los que nos recordarán son: *ADVanswer* Radio tiene el conocimiento profundo de las variables que inciden en el mercado y la capacidad para anticipar su ocurrencia; la experiencia del personal de la firma en investigación del medio radiofónico; una visión estratégica en materia de investigación; y mantener un perfil de alto nivel profesional. Nuestro lema será: *ADVanswer* Radio porque lo que necesita son respuestas.

En materia de promoción de ventas llevaremos a cabo una edición especial al final del primer año (julio 2002) que ayudará a promover la renovación de la suscripción anual y para interesar a nuevos suscriptores.

Para anticiparnos a la baja participación de las empresas por vacaciones en abril, julio y agosto será necesario organizar alguna promoción especial por parte de nuestros clientes para incrementar el interés no sólo en *ADVanswer* Radio sino también en los bienes y servicios de los clientes que participen en la promoción.

## **D. Administración del Capital Humano**

### **1. Reclutamiento, selección y contratación**

Psicólogo David Lara. Hace dos años cuando obtuve la certificación ISO 9000 no me imaginaba cuánto podría beneficiarnos, entonces sólo se trataba de cumplir con un requisito establecido por los clientes de Research. Ahora podemos decir que contamos con las especificaciones de las actividades

que se llevan a cabo en los procesos de recolección, procesamiento, análisis y presentación de resultados; que el personal y la infraestructura están listos para poner en práctica las actividades especificadas, con la seguridad de que todos siguen los procedimientos establecidos y podemos demostrar que éstos se llevan a cabo, con lo que nuestro sistema de calidad cumple con su propósito.

Contar con los procedimientos bien documentados y controlados nos da varias ventajas: mejor capacitación del personal; la posibilidad de que una persona se incorpore a los diferentes procesos sin causar alteraciones negativas; finalidades y perfiles del personal de campo y proceso claramente definidos; dotar al personal de los recursos necesarios, en el tiempo y lugar adecuados para que lleve a cabo su trabajo. Específicamente en cuanto al personal estas ventajas se traducen para ellos en menos exigencias, pero en una mayor responsabilidad; es decir, no les vamos a pedir por ejemplo tiempo completo, pero sí vamos a exigirles que durante el tiempo que trabajen se concentren en su labor y la lleven a cabo con la veracidad y precisión.

El personal de campo y proceso trabajará con contratos renovables anualmente, a diferencia de lo que ocurre en otras empresas les daremos la seguridad de que trabajaran todo el año por un ingreso fijo más estímulos por productividad, les pagaremos quincenalmente, pero no estarán en nómina la forma de pago será por honorarios asimilables a sueldos.

Ingeniero Benito Ortega. David, sólo quiero aclarar que el personal de asesoría se trata de colegas con los que ya hemos trabajado en Intelligentia y que han demostrado su capacidad analítica, crítica y profesional. También van a tener trabajo todo el año, salvo que el cliente considere lo contrario, y cobrarán por honorarios, un número promedio de 20 horas mensuales,



adicionalmente hemos convenido con ellos que nos den 4 horas más, sin causar un cambio en la cantidad de cinco mil pesos mensuales. Ellos van a depender directamente de mí y nuestra posición es totalmente a favor del cliente, esto significa que al recibir los reportes nuestros puntos de vista e intereses estarán siempre “del otro lado del mostrador”, por lo que vamos a ser muy estrictos con lo que hagan y como lo hagan.

Psicólogo David Lara. Efectivamente estamos concientes de eso Benito, no te preocupes, en el anexo metodológico pueden ver lo relativo a las actividades que se llevan a cabo en cada una de las etapas de la recopilación (colocación, seguimiento y recuperación). Volviendo al perfil del personal de campo y proceso, se trata de estudiantes de licenciatura, mayores de 18 años, extrovertidos, facilidad de palabra, persuasivos y lo fundamental es que pertenezcan al mismo nivel en que harán su trabajo. Los supervisores tendrán estudios profesionales, mayores de 25 años, con dos años mínimo de experiencia en investigación de mercados, capacidad de supervisar personal y facilidad para establecer buenas relaciones de trabajo.

Del personal con el que yo he trabajado voy a seleccionar al 50% del total que contrataremos (59 entrevistadores y 8 supervisores), el resto será reclutado en las universidades públicas y privadas del área metropolitana de la ciudad de México. En esta labor la única política con la que vamos a conducir nuestra actuación es no permitir que haya familiares entre el personal durante el mismo periodo, en el caso en que hayan trabajado en otros años no importa. El salario de cada entrevistador es de tres mil pesos, más estímulos que pueden representar entre 10 y 25% de su ingreso fijo; los supervisores tendrán un ingreso mensual de 4,400 pesos.

Ingeniero Jorge Domínguez: del personal que requiero para captura y proceso (tres personas) vamos a seguir operando con los que ya laboran

conmigo hasta que dentro de un mes haya concluido con la capacitación del nuevo personal.

## **2. Capacitación y productividad**

Psicólogo David Lara: Todo el personal de campo recibirá una capacitación con duración de 10 días (lunes a viernes, cuatro horas por la mañana o por la tarde). Impartiremos dos seminarios que estarán enfocados a la calidad de los procesos uno para supervisores (la calidad como una forma de vida; el desempeño del supervisor; técnicas motivacionales; técnicas de *coaching*; objetivos y propósitos de la investigación *ADVanswer*, explicación de los diarios; muestreo; colocación, seguimiento y recuperación de diarios; administración del personal; productividad; revisión y corrección de reportes diarios, programas semanales y mensuales de trabajo) y otro para entrevistadores (la calidad como una forma de vida; técnicas de negociación; manejo de objeciones; objetivos y propósitos de la investigación *ADVanswer*, explicación de los diarios; muestreo; colocación, seguimiento y recuperación de diarios; productividad; elaboración de reportes diarios y planes semanales y mensuales de trabajo).

Los estímulos de productividad los recibirán las personas (entrevistadores y capturistas) que al mes cubran con la cuota de trabajo asignada, la cual varía conforme el nivel socioeconómico, empleando la menor cantidad de recursos posibles; los supervisores lo recibirán también si por lo menos la mitad de su personal alcanza estímulo de productividad.

## **3. Desarrollo de empleados**

Psicólogo David Lara: Para la evaluación del desempeño tengo un sistema que evalúa por una parte los resultados (cuestionarios efectivos y costos) y

por otra la participación del personal en el mejoramiento de los procesos, la integración de grupos creativos y enfocados a la búsqueda de conocimientos que hagan más eficiente el trabajo de todos.

Tenemos previsto que los empleados pasen por un ciclo, en una primera etapa de aprendizaje, posteriormente incorporación de mejoras, apoyo a compañeros y finalmente ascenso a supervisor o salida de la empresa, el ciclo completo tomará entre uno y dos años. Para los supervisores el proceso puede tomar el mismo tiempo, debemos considerar que es probable que encuentren poco interesante un trabajo en el que ya no tienen más que aprender y entonces será mejor para ambas partes que salgan de la empresa. En materia de capital humano la premisa será beneficiar al empleado para no perjudicar a la empresa, por lo que seguramente obtendremos mejores resultados con quienes se incorporen porque saben que hay una trayectoria clara que seguir y además aprender una profesión.

Jorge Domínguez: ¡Ya me convencí!, iniciemos inmediatamente bajo tu programa Benito.

Benito Ortega: Me da gusto Jorge, pero lo que sugiero es que revisemos todos lo que tenemos, incluidos nuestros derechos y obligaciones como AP y después de cubrir la formalidad demos inicio en marzo.

Concluye la conversación, posteriormente se reúnen para aceptar por escrito sus derechos y obligaciones con la Asociación en Participación, no plantean cambios e inician operaciones con el plan que aquí se menciona.

## V. ANÁLISIS DE LAS OPCIONES Y LA ELECCIÓN

Cinco preguntas principales orientaron el desarrollo de este trabajo, se retomara cada una para resumir las respuestas que se aportaron para solucionar el caso.

1. ¿Cómo diseñar el servicio de medición de audiencia de radio para que aporte la información necesaria que permita a los clientes tomar mejores decisiones en materia de inversión publicitaria y los medios puedan captar una audiencia mayor?

Así como los inversionistas financieros están atentos día con día a las oscilaciones bursátiles, el mundo de la radio, y sobre todo el de la televisión, trabajan en casi todas partes y todo el tiempo con relación a la evolución del *rating*. La vida, el desarrollo y la muerte de muchos programas, así como la suerte de sus locutores, directores creativos, productores y patrocinadores, depende de él.

Las diversas apreciaciones acerca de la bondad del *rating*, se considera que obedecen a que los medios electrónicos públicos y privados tienen clientes distintos. Para las radiodifusoras (y televisoras) públicas, los programas son el producto y la audiencia es el cliente, quien paga directa o indirectamente para acceder al servicio, el *rating* importa más que nada para estimar el tamaño de la población entre la que se promueven actitudes de acuerdo con un proyecto social. Para las privadas, el producto no es el programa, aunque así lo definan, sino la audiencia y el cliente no es el escucha, sino los anunciantes, por lo que el *rating* equivale a la supervivencia económica, le dan tanta importancia que llegan a olvidar que lo fundamental es mejorar la programación y no medir el *rating*.

La solución del caso considera esta realidad, por lo que se enfoca a conocer las múltiples variables que caracterizan a la audiencia (demográficas, culturales y psicográficas) y no sólo el *rating*. Es muy importante que los radiodifusores y los anunciantes cobren conciencia de que la audiencia es demasiado compleja para reducirla a un número (punto de *rating*). De alguna forma los radiodifusores ya se dieron cuenta de esto, como lo reflejan las palabras de Edilberto Huesca, presidente de la Asociación de radiodifusores del Valle de México: "...la investigación, la estrategia publicitaria y la creatividad, en ese orden, son los pilares de los trabajos en el cuadrante"<sup>50</sup>.

2. ¿Cómo operarlo, es decir, qué metodología debe emplearse, cuál debe ser su alcance, cobertura, tamaño de muestra, diseño del instrumento de recopilación, frecuencia, forma de recopilar la información en el campo, administración de personal, entre otros?
- En cuanto al alcance del estudio se debe tomar en cuenta que el *rating*, al ser una moneda de cambio para comprar y vender publicidad, debe incluirse en cualquier estudio que mida la audiencia, pero se le deben agregar: hábitos acerca de medios masivos, intención de compra, percepción de cambios a la programación y análisis psicográfico de la audiencia (actividades, intereses y opiniones).
  - La cobertura incluye a las 16 delegaciones del Distrito Federal y a 15 municipios conurbados del Estado de México, que representan el 59.9% de la población total del estado; a diferencia de otros estudios que incluyen 30 municipios, de los que la mitad se alejan de la periferia del Distrito Federal, con lo que ocurren dos problemas que alteran las mediciones: comportamientos más asociados a medios rurales que urbanos y fallas en la recepción de la señal.

---

<sup>50</sup> Palabras pronunciadas en el Primer Congreso de Publicidad Radiofónica. Ciudad de México, agosto 2000.

- Tomando en cuenta los recursos que se requieren para operar simultáneamente en las tres ciudades más grandes del país (por número de estaciones radiodifusoras), no consideró por el momento introducir el servicio en las áreas metropolitanas de las ciudades de Monterrey y Guadalajara.
- Aunque la competencia emplea muestras de entre 12 mil y 12 mil 500 radioescuchas, sus métodos de muestreo son no probabilísticos, lo que les impide proyectar los resultados a la población, sin importar que tan grandes sean los tamaños de la muestra. Si se considera que la muestra de *ADVanswer* la componen 4 mil 650 personas que contestan siete veces, una por día, se obtienen en realidad 32,823 mediciones, con tres ventajas: son representativas de la población, miden la tendencia en una misma persona y se obtiene, a través de entrevista, información fundamental acerca de la audiencia.
- En cuanto al instrumento para la recolección de datos se utiliza el diario. Es un formato en el que la persona registra diariamente lo que escucha, a qué hora y cuánto tiempo, además se llevan a cabo dos entrevistas que tienen como propósito: uno, dar seguimiento al diario y conocer los hábitos acerca de medios masivos e intención de compra; dos, recuperar los diarios completos y obtener datos acerca de la percepción de cambios en la programación y un análisis psicográfico.
- Es adecuado que el estudio se lleve a cabo cada dos meses debido a la utilización del diario y el tipo de muestreo. Pruebas realizadas por Arbitron demuestran que no hay diferencias significativas en un mes.
- En el momento de llevar a cabo el trabajo de campo los aspectos fundamentales son: la preclasificación de los niveles socioeconómicos de los hogares que participarán; que el llenado de los diarios se apoya con una serie de estímulos muy enfocados a los intereses de cada nivel socioeconómico para que participe la familia y no un individuo por hogar; y que se establece un procedimiento de tres etapas para la recopilación de datos: siembra (colocación), seguimiento y recuperación de diarios.

- En materia de administración del personal de campo la solución propuesta sienta nuevos precedentes en materia de profesionalización y desarrollo. No se pretende que el personal cuando tiene nuevas y mejores capacidades permanezca en una empresa que no le puede ofrecer más, por lo que la rotación del personal de campo en este caso esta planeada.

Entre los problemas metodológicos de la solución están:

- El método de diarios para este tipo de mediciones ha estado sujeto a múltiples críticas, que han llevado a discontinuarlo en algunos países, no obstante, Arbitron la empresa más importante de medición de *rating* en Estados Unidos lo sigue utilizando, incluso lo envía por correo postal a los domicilios seleccionados y los participantes pueden devolver diariamente el registro de lo que escuchan vía fax.

Entre las principales dificultades que han esgrimido los detractores de esta herramienta se encuentra la dificultad para registrar diariamente lo que cada persona escucha; esto obedece a que le asignan a una persona de la familia la responsabilidad de que todos sus integrantes lleven su diario – normalmente el ama de casa– quien tiende a presuponer patrones de audiencia en el resto de los miembros para no andarles preguntando y, a la postre, abandona el diario, lo que se reflejará en un aparente baja en el índice de escuchas.

El error consiste en pedirle a una persona que se responsabilice de contestar por otras personas que, a pesar de vivir en el mismo hogar, comparten pocas actividades y no tienen tiempo para esta labor. Lo que se debe hacer es que cada quien acepte su parte en la tarea y dar un premio por familia para que se logre la colaboración de todos. También suele ser un problema la escasa

remuneración y la insuficiente capacitación al personal que coloca los diarios en los hogares.

Para reducir estos riesgos, dependiendo de sus intereses, se rifarán artículos para el hogar, habrá un obsequio para el miembro de la familia que cumpla años en el periodo, participarán como donadores altruistas, y se organizaran promociones sólo para los miembros del panel. Es importante aclarar que se estimulará la participación de todas las personas que en una familia estén interesadas en participar y nunca recaerá en una sola persona la responsabilidad de todos los diarios, sino en el entrevistador que los "siembra".

- Para el aseguramiento de los resultados, se considera el mantenimiento en sus distintas fases:

**Mantenimiento correctivo.** Es necesario prever la inasistencia del personal de campo o de procesamiento, por lo que todos deben conocer el proceso completo de recolección de datos para cubrir cualquier falta, las zonas para realizar el muestreo están bien registradas en mapas que responden a un programa flexible y los reportes periódicos permiten el seguimiento para asegurar los resultados y mantener los estándares de calidad dentro de los parámetros preestablecidos.

**Mantenimiento preventivo.** Este mantenimiento consiste en dar servicio al equipo de cómputo y apoyo técnico; capacitación al personal de captura y procesamiento de datos; capacitación a los asesores en el manejo del software InfoAction<sup>mf</sup>. Para aprovechar los meses de bajo nivel de operación –abril, agosto y diciembre– se capacitará al personal de las radiodifusoras y se llevará a cabo la revisión de los procedimientos.



Retroalimentación. Para cualquier empresa con un enfoque al cliente es básico verificar, en este caso, que la información obtenida en el estudio se utiliza porque cubre las expectativas de radiodifusores, publicistas y anunciantes; con este propósito se pedirá la opinión del contratante acerca de la relación costo/beneficio y la opinión del área experta del cliente acerca de las cuatro C del servicio: coherencia, credibilidad, consistencia y congruencia, que se ven reflejadas, por ejemplo, en el proceso de muestreo, capacidad y honestidad de los entrevistadores, validación de cuestionarios, codificación, captura y procesamiento de datos, asesoría al usuario de la información, entre otros.

3. ¿Cómo comercializarlo, con qué plan de mercadotecnia se puede llegar al mercado objetivo?

- Se propone la asociación en participación para que las tres empresas que pueden acceder a este mercado lo hagan con amplias ventajas, tomando en cuenta que se trata de colaborar en un proyecto en el que la labor de cada participante es muy clara y les permite aprovechar la experiencia adquirida con su negocio ya desarrollado.
- En materia de producto la solución incorpora como un factor importante la capacitación y asesoría al personal que se dedica a investigación y mercadotecnia en las radiodifusoras, ya que generalmente se trata de personas con una sólida formación cuantitativa, conocen bien su negocio, pero el trabajo cotidiano les resta tiempo para dedicarse a la búsqueda de conocimientos, por lo que una empresa que les lleva respuestas, en lugar de preguntas, tendrá éxito si además se empeña en mejorar la preparación de sus interlocutores y en la discusión de las decisiones que se pueden tomar con la información que se les provee.
- El precio se establece a partir de un análisis detallado de costos y después se incorporó un margen, que si bien no da ventaja sobre la competencia, si

permite establecer las condiciones necesarias para mejorar permanentemente el servicio.

- La plaza se desarrollará en tres etapas la primera incluye la ciudad de México, en la segunda se incorpora Guadalajara y en la tercera Monterrey.
- La promoción se basará en la comunicación personal, dado que se tiene contacto personal con los cinco grupos radiodifusores.

4. ¿Cuáles pueden ser los resultados económicos? ¿será realmente un negocio redituable o no?

La contribución marginal es de 12.1%, no es alta, pero el negocio existe porque con él las tres empresas tendrán asegurados ingresos fijos, el proyecto no requiere una inversión inicial sólo aprovechar los recursos con los que ya cuentan, pueden extenderse a las ciudades de Monterrey y Guadalajara, además les dará la posibilidad de ofrecer sus servicios ya desarrollados.

5. ¿Cómo lograr la coordinación del personal de las tres empresas y su cooperación para no despedir personal y que todos se involucren?

- La coordinación del personal de las tres empresas, se dará de manera "natural" dado que cada una es responsable de una función claramente determinada y saben que dependen del trabajo de las otras para realizar el propio.
- No se va a despedir a nadie, por el contrario se contratará personal para campo, procesamiento y asesoría.
- Aunque se tiene previsto que la administración del personal sea igual en Research y ADVanswer, en la primera el trabajo generalmente es temporal y en la segunda será regular, esto puede generar problemas al interior de Research.

## **VI. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

En este caso se ha abordado una propuesta integral para aprovechar la oportunidad de mercado, derivada de la necesidad que tienen los radiodifusores de contar con información útil para tomar decisiones relacionadas con su audiencia.

Y se puede concluir que:

1. La solución es innovadora en México y se ajusta a los comportamientos conocidos acerca de las audiencias en nuestro país
2. Representa importantes ventajas porque hace énfasis en la generación permanente de conocimiento nuevo acerca de la audiencia, lo que debe redundar en una mejor radio.
3. La metodología es confiable y válida por lo que ayudará a tomar mejores decisiones e incorporará un carácter más racional en el uso de la publicidad.
4. Presenta una propuesta integral que le da una dimensión real al *rating* y la importancia que merecen otras variables en la medición de la audiencia.
5. Será posible determinar tarifas publicitarias más realistas con ayuda del costo por millar, la frecuencia y las personas alcanzadas.
6. El estudio propuesto presenta una relación costo/beneficio que es más favorable al cliente que la de los estudios que se realizan actualmente, y esto obedece principalmente a la metodología en uso.

Al concluir este caso el ambiente competitivo es muy favorable para *ADVanswer*, la falta de coherencia en la metodología de uno de los dos más grandes proveedores del servicio impulsa a los grupos radiofónicos a cancelar sus servicios, lo que incrementa la atención de los radiodifusores en nuevas propuestas.

No obstante, también se presentan problemas para los radiodifusores y que pueden incidir en los servicios de investigación directamente. Estos son: la competencia del servicio de radio sin anuncios dirigido a los automovilistas y el otro es la tecnología de Arbitron conocida como Portable People Meter (PPM). Ambos se detallan a continuación.

Competencia de otros servicios. Escuchar la radio sin interferencias, cortes comerciales y con el tipo de música preferida será una de las nuevas comodidades que tendrán los compradores de autos modelo 2001 de Ford, DaimlerChrysler y BMW en Estados Unidos<sup>51</sup>. Esto se convertirá en una de las grandes amenazas para los radiodifusores que hoy día tienen a sus escuchas más fuertes en los automovilistas y propietarios de automóviles, 40 y 42% respectivamente escuchan la radio por lo menos cuatro horas diarias<sup>52</sup>. Además de acuerdo con estudios realizados por Sirius en Estados Unidos 18 minutos de cada hora de transmisión se destinan a publicidad; en México la cifra es de 17.2 minutos tomando como base un estudio de monitoreo realizado en junio de 1999<sup>53</sup>.

Las armadoras hicieron un convenio con Sirius Satellite Radio para ofrecer el servicio CD Radio como parte del equipamiento de sonido, los derechos de producción de equipos compatibles con el sistema ya fueron adquiridos por Kenwood, Clarion, Alpine.

En Estados Unidos se les presentan dos problemas fundamentales que en México también son de consideración. Las estaciones radiofónicas tienen 30 formatos, de los cuales predominan tres: música country, contemporánea y noticias; en México son 14 formatos –claramente diferenciados por la transmisión

---

<sup>51</sup> "La radio sin anuncios llega al automóvil", *El Público*, Guadalajara, febrero 10 de 2000.

<sup>52</sup> <http://mt2000mexico.arbitron.com> (8 de diciembre de 2000).

<sup>53</sup> Solís Leeré, Beatriz, "Breve diagnóstico de la radiodifusión metropolitana", *Revista Mexicana de Comunicación*, número 42, enero 2000, México.

predominante durante diez horas del total de su transmisión– de los que predominan tres (música en español, la del recuerdo en inglés y noticias, juntos comprenden el 60%)<sup>54</sup>. El otro problema es que la recepción en los equipos de sonido de los autos, comienza a fallar al recorrer 50 kilómetros desde la periferia de la ciudad donde se ubica la estación, en México esta situación también se presenta y se agrega al hecho de que no todos los radios cuentan con las dos frecuencias.

Quienes ya tienen un auto y un estéreo reciente, sólo tendrán que adquirir un adaptador de señal, una antena y un controlador de Sirius<sup>55</sup>; el precio total varía entre dos y cinco mil pesos.

El servicio brinda más de 50 estaciones de música con calidad digital (la transmisión es vía satélite), de las que pueden seleccionar por género y frecuencia. CD Radio incluye en su catálogo música latina, rock, jazz, blues, clásica, entre otras, así como géneros en español como salsa, rock y música mexicana. Además, cuenta con otras 50 estaciones especializadas en noticias, deportes y entretenimiento. CD Radio permite escuchar también las estaciones de radio convencional de AM y FM.

El costo del novedoso sistema en Estados Unidos es de 10 dólares mensuales. De esta manera podría iniciarse una línea de investigación derivada de la competencia entre las radiodifusoras abiertas y las de servicio de pago adicional.

Competencia tecnológica. Después de ocho años y 22 millones de dólares para probar y desarrollar el programa, un equipo interdisciplinario de Arbitron presentó el PPM<sup>56</sup>, se trata de una grabadora del tamaño de un localizador (*pager*) que detecta automáticamente, por la inclusión de un código único e inaudible en la

---

<sup>54</sup> Datos calculados a partir del anexo d. El mercado total en la ciudad de México.

<sup>55</sup> <http://www.siriusradio.com> (14 de noviembre de 2000)

programación difundida, la estación o el código del programa que un individuo está escuchando o viendo. El código se asocia a la hora en que fue detectado y con el punto originario de la transmisión de la señal que recibió.

Estudios de campo realizados entre 1997 y el año 2000 en Manchester, Inglaterra, han demostrado el buen funcionamiento del equipo, el software y los incentivos a los participantes. Cinco emisoras de televisión, un sistema de cable, un sistema de televisión satelital y 10 radiodifusores participaron en estos estudios. Los códigos han sido exitosamente difundidos superando 300 mil horas de programación y por más de 70 mil horas de difusión por parte de la televisión inglesa. Los resultados son tan alentadores que Arbitron conducirá este año (2001) una prueba de campo extensa en Estados Unidos.

Arbitron tiene numerosas patentes internacionales y 30 en Estados Unidos por sus métodos de investigación y técnicas de muestreo, sin duda es uno de los más fuertes competidores, sólo que hasta marzo del 2001 no ha podido consolidar una alianza con alguna empresa establecida en México que le permita trabajar en *ratings*. Lo único que ha realizado, en colaboración con BIMSA, es un estudio denominado México Media Targeting 2000 que data del último bimestre de 1998<sup>56</sup>, es un estudio de tendencias y hábitos de consumo de medios que incluye 115 categorías de consumidores, de cada una presentan perfil, uso de medios y uso de la radio. Los radiodifusores se han mostrado escépticos acerca de su utilidad y no ha logrado despertar el interés.

Existen otros estudios similares a éste como el que empezó a comercializar, en abril del 2000, Pearson la firma de Luis Woldenberg. Se trata de un estudio de los hábitos de la audiencia mexicana ante todos los medios masivos; para lo que llevó a cabo más de 500 sesiones de trabajo que consolidó en el documento

---

<sup>56</sup> <http://www.arbitron> (8 de diciembre de 2000)

<sup>57</sup> <http://mt2000mexico.arbitron.com> (8 de diciembre de 2000)

Perfil del Consumidor Mexicano y Éxito Publicitario<sup>58</sup>, al que espera se suscriban principalmente las agencias de publicidad.

Sin duda, la radiodifusión observa cambios muy rápidos, será importante mantenerse al tanto para adecuarse a las condiciones competitivas imperantes y evitar salir del mercado.

---

<sup>58</sup> "Estudio del consumidor y éxito publicitario por Pearson", *Adcebra*, marzo 17 de 2000, México: Editorial La Cebra.

## **ANEXO A. Legal. La Asociación en Participación**

Para cumplir con las exigencias en este tipo de proyectos van a asociarse tres empresas que cuentan con los conocimientos, habilidades y actitudes del personal, recursos materiales y financieros necesarios. La manera en que se propone que colaboren es a través de la Asociación en Participación, por lo que a continuación se resumen los aspectos legal, fiscal y contable de este recurso de asociación muy atractivo cuando una sola empresa no puede hacer frente a un compromiso como el que constituye *ADVanswer Radio*

### **A. Aspecto legal**

1. La Asociación en Participación es un contrato por el cual *Intelligentia*, el asociante, concede a *Tecnodata* y *Research*, los asociados, una participación en la utilidad o pérdida del negocio por los bienes y servicios que le aportarán. *Tecnodata* aporta los sistemas y el software necesario para el proceso de datos y el aprovechamiento de la información; *Research* la metodología y los procedimientos de trabajo de campo y *Intelligentia* la preparación y presentación de los reportes, la asesoría a las radiodifusoras y la administración de la nueva empresa.
2. El contrato de Asociación en Participación consta por escrito aunque no está sujeto a registro notarial; la Asociación en Participación no tiene personalidad jurídica ni razón social, aunque empleará la denominación de *ADVanswer, A en P.*
3. Respecto a terceros, los bienes aportados pertenecen en propiedad a cada Asociado, y por la naturaleza de las aportaciones no se considera necesaria alguna otra formalidad, en el caso de que llegara a requerir un manejo distinto del equipo de cómputo se estipulará e inscribirá la cláusula relativa en el Registro Público de Comercio del Distrito Federal, que es donde



Intelligentia ejerce el comercio. Aún cuando la estipulación no haya sido registrada surtirá sus efectos si se prueba que el tercero tenía o debía tener conocimiento de ella.

4. Salvo pacto en contrario para la distribución de la utilidad o pérdida deberán observar lo dispuesto en el artículo 16 de la Ley General de Sociedades Mercantiles. Las pérdidas que correspondan a los asociados no podrán ser superiores al valor de su aportación.
5. El artículo 8o. de la ley General de Sociedades Mercantiles establece que Tecnodata y Research responderán por el incumplimiento de las obligaciones mercantiles que por su cuenta deba cumplir Intelligentia.
6. La Asociación en Participación funciona, se disuelve y liquida a falta de estipulaciones especiales, con base en las reglas establecidas por las sociedades en nombre colectivo; en cuanto no se pugne por las disposiciones establecidas en el capítulo XIII de la Ley General de Sociedades Mercantiles que se refiere a la Asociación en Participación.

## **B. Aspecto fiscal**

1. Intelligentia será quién cumpla por sí y por cuenta de los asociados con las obligaciones fiscales que correspondan, de acuerdo con la ley, facturar el Impuesto al Valor Agregado (IVA), acreditar el IVA que le sea trasladado e inclusive la de efectuar pagos provisionales.
2. Tecnodata, Research e Intelligentia transmiten la propiedad de los bienes que aportan a la Asociación en Participación salvo pacto en contrario, caso en el cual la deducción de la inversión del bien aportado corresponderá al Asociado en lo particular y no a la Asociación en Participación.
3. En caso de que un asociado aporte un bien inmueble sin transmitir la propiedad deberá quedar perfectamente aclarado en el contrato respectivo, ya que de no ser así, se causaría el Impuesto sobre Adquisición de Inmuebles y del Impuesto al Valor Agregado.

4. Intelligentia tiene la obligación de presentar aviso ante las autoridades fiscales, conjuntamente con su declaración del ejercicio, en el que se señalará la forma en que determinó la utilidad fiscal ajustada de la Asociación en Participación y la proporción en la que se distribuirá.
5. Para determinar la participación en la utilidad fiscal ajustada o en la pérdida fiscal ajustada se atenderá al ejercicio fiscal de Intelligentia.
6. La parte de la utilidad fiscal ajustada que corresponde a Intelligentia, Tecnodata y Research es de 33.33%, y cada una la acumulara a sus demás ingresos del ejercicio o bien deducirán la pérdida fiscal ajustada y pagarán individualmente el impuesto que les corresponda, acreditando proporcionalmente el monto de los pagos provisionales efectuados por Intelligentia. Si bien ninguno de los Asociados es persona física, en el caso de que alguno se agregara deberá considerar las utilidades como ingresos por actividades empresariales.
7. Cuando Intelligentia determine la utilidad fiscal ajustada de la Asociación en Participación, disminuirá de los ingresos que se hubieren percibido en el ejercicio, las deducciones autorizadas por la Ley del Impuesto sobre la Renta y los gastos necesarios para que la Asociación en Participación lleve a cabo su actividad.
8. Con el objeto de controlar adecuadamente los ingresos propios de la actividad desarrollada por la Asociación en Participación, se expedirán facturas en las que aparezcan todos los datos de la asociación y la leyenda "Asociación en Participación" o las iniciales "A. en P."
9. Los comprobantes de los gastos que se efectúen deberán venir a nombre de Intelligentia, añadiendo el término "Asociación en Participación", para comprobar de esta manera que el gasto corresponde a la propia Asociación en Participación.
10. Por lo que respecta a la obligación de efectuar pagos provisionales de la Asociación en Participación, Intelligentia deberá apegarse al procedimiento que establecen los artículos de la ley de referencia en vigor. Para estos

efectos, el factor de utilidad a emplear en el cálculo de dichos pagos será el que haya correspondido a Intelligentia en el ejercicio inmediato anterior, no obstante que se trate del primer ejercicio de la Asociación en Participación, para lo cual Intelligentia deberá presentar una declaración de pago provisional por sus propias actividades y otra por las de la Asociación en Participación.

11. El cálculo de los pagos provisionales de la Asociación en Participación deberá apegarse a la mecánica descrita en los artículos de la ley, pero considerando en el primer ejercicio, únicamente los meses que éste abarque y en los posteriores, el ejercicio completo de 12 meses.

12. Intelligentia deberá, además, cumplir las siguientes obligaciones:

- Llevar contabilidad.
- Expedir comprobantes.
- En su caso, llevar registro de las acciones y certificados de aportación patrimonial adquiridas por la Asociación.
- Llevar un registro de la utilidades de cada ejercicio.
- Formular un estado de posición financiera y levantar inventario de existencias a la fecha que termine cada ejercicio fiscal.
- Presentar declaraciones anuales.
- Llevar un registro por la adquisición de monedas extranjeras.
- Efectuar las retenciones y entero de impuestos que establezca la Ley.

13. Intelligentia obra en nombre propio sin haber relación jurídica entre los terceros y los asociados; por esta razón no queda sujeta a inscribirse en el Registro Federal de Contribuyentes y tanto Intelligentia como Tecnodata y Research deben solicitar su registro, con el fin de hacer la distinción de los ingresos por posibles actividades propias.

14. Intelligentia deberá cumplir con todas las obligaciones que prevé la Ley de la materia:

- Facturar el impuesto respectivo por las operaciones realizadas.
- Presentar declaraciones.

- Efectuar enteros.
- Acreditar el impuesto que le sea trasladado.
- Expedir comprobantes.

15. Las cantidades que los asociados reciban semestralmente de la Asociación en Participación, tendrán el carácter de pagos a cuenta de la utilidad que les corresponda en forma proporcional de acuerdo con el pacto celebrado. Dichos retiros no producirán efecto fiscal alguno en Intelligentia, ya que no representan deducciones autorizadas. por su parte Tecnodata y Research las recibirán netas de impuesto, ya que la Asociación en Participación a través del pago provisional ya cubrió dicho impuesto. Por supuesto, dichos retiros a cuenta de utilidades deberán ser acumulados por Tecnodata y Research a sus demás ingresos y considerarlos también para sus pagos provisionales; por lo tanto, acreditará la parte proporcional de los pagos provisionales que hubiere efectuado Intelligentia por cuenta de la Asociación en Participación, contra el impuesto que resulte a su propio cargo.
16. Con base en el artículo 26 del Código Fiscal de la Federación son responsables solidarios con los contribuyentes las personas que estén obligadas a presentar pagos provisionales por cuenta del contribuyente hasta por el monto de estos pagos.

### **C. Aspecto contable**

1. La responsabilidad respecto a la contabilidad corresponde a Intelligentia dado que ésta responde ante terceros del pacto, lo cual, no impide que Tecnodata y Research controlen por su cuenta las operaciones que se deriven del contrato de asociación.
2. Intelligentia registrará las operaciones en libros específicos para la Asociación en Participación, los cuales quedan a su cargo y sólo en las partes correspondientes en los libros de Tecnodata y Research.

3. En los libros de la Asociación en Participación se contabilizarán:
- Las aportaciones o promesas de aportaciones mediante cargo a las cuentas de activo correspondientes, y crédito a dos cuentas de aportaciones, una para Intelligentia y otra para Tecnodata y Research, esta última con sus correspondientes subcuentas.
  - Las entregas de Intelligentia, Tecnodata y Research a cuenta de sus aportaciones, afectarán las cuentas de activo correspondientes a las de resultados, si como aportaciones cubren gastos a cargo de la asociación con crédito a deudores por aportaciones; cuenta a la cual se habrán cargado previamente las cantidades pendientes de aportación de Intelligentia, Tecnodata y Research.
  - Las operaciones que se efectúen, dado que se refieren a la asociación, se contabilizan como en cualquier negocio; esto es, afectando cuentas de resultados como ventas, comisiones, costo de ventas, gastos de operación, intereses, etcétera.
  - Tomando en cuenta que Intelligentia maneja negocios diferentes entre sí, y necesita conocer los resultados de cada uno de ellos; se establecerán las cuentas o subcuentas necesarias para clasificar las operaciones y obtener los resultados en forma individual.
  - Tratándose de bienes recibidos de Tecnodata y Research, respecto de los cuales no se tramita la propiedad a Intelligentia, bastará con registrarlos en cuentas de orden, a efecto de facilitar su control.
  - Por la aplicación de utilidades o pérdidas cuyo pacto constará en el contrato de asociación, se cargará en los primeros cinco años a las cuentas de aportaciones porque las utilidades se reinvertirán; y a la cuenta de utilidades con crédito a una cuenta de pasivo, a partir del sexto año, para que queden a disposición de los integrantes de la asociación.
  - Tratándose de pérdidas, en los dos primeros años se acreditarán a esta cuenta con cargo a deudores asociados, ya que han convenido en pagarlas; en el caso de que se presentarán en el tercera año, no van a

ser reembolsadas, por lo que el cargo sería a las cuentas de aportaciones.

- Al concluirse y liquidarse la asociación, se cargarán las cuentas de aportación con abono a acreedores. A medida que se haga la entrega a los asociados del efectivo u otros activos de la asociación, se debitará a acreedores con abono a las cuentas de activos.

4. Las operaciones antes descritas se corresponderán en los libros de Intelligentia, Tecnodata y Research, como sigue :

- Por las aportaciones o promesas de aportaciones que se hayan comprometido a hacer Intelligentia, se cargará la cuenta X, Asociación en Participación, con crédito a las cuentas de activo que correspondan, y, en su caso, constituyendo el pasivo por las aportaciones pendientes. Puede usarse la cuenta de acreedores, o bien, una específica de No Asociante.
- Por los pagos de cualquier naturaleza que hagan o por pasivos que reconozcan por cuenta de la asociación, se cargará la cuenta de ésta con crédito a caja y bancos tratándose de pagos, o la correspondiente de pasivo si se reconocen deudas.
- Si se entregan bienes a Intelligentia, sin transmitirle la propiedad, será suficiente con reflejar esta situación en cuentas de orden, como medida de control.
- Por las operaciones que realice Intelligentia, tales como compras, ventas, gastos de operación, etc., no resulta práctico reflejarlas en los libros de Tecnodata y Research, dado que todas ellas se refieren a la asociación, y que Intelligentia proporcionará a Tecnodata y Research información periódica por medio de los estados financieros que produzca, lo cual les permite estar al tanto de las operaciones, sin necesidad de reflejar la parte que les corresponda en sus libros.
- Por la participación en las utilidades se cargará la cuenta de la asociación, si éstas se reinvierten; o la de deudores, si se van a percibir

en plazo razonable, con crédito en ambos casos a una cuenta de resultados que puede denominarse Utilidades en Intelligentia, A.P.

- Por el contrario, si se trata de pérdidas, se cargará la cuenta de resultados Pérdida en Intelligentia, Asociación en Participación con crédito a la cuenta que registre la inversión en la asociación; o a acreedores, si el quebranto ha de pagarse.
  - Por la conclusión y liquidación del contrato se cargará a deudores con créditos a la cuenta que registre la inversión en la asociación. Posteriormente, a medida que se reciba efectivo u otros bienes, se afectarán las cuentas de activo procedentes con crédito a deudores.
5. Establecemos intereses a favor de Tecnodata y Research, y su procedimiento de cálculo, cuando se permite a Intelligentia usar los fondos disponibles de la asociación en su propio beneficio.
  6. Intelligentia deberá cargar los intereses que genere la cuenta a favor de los Asociados a su cuenta en deudores o abonarlos en la cuenta de acreedores.
  7. En los libros de Intelligentia las cuentas de aportación de los Asociados, al no constituir pasivos corrientes ni cantidades que aumentan su capital, se presentarán en un grupo intermedio entre el pasivo y el capital.
  8. Para efectos de información en los estados financieros, pudiera resultar conveniente la inclusión de una nota que describa los términos de la Asociación en Participación.
  9. En los libros de Intelligentia, la aportación hecha a la Asociación en Participación constituye una inversión a más o menos plazo, y está sujeta a contingencias como pueden ser las pérdidas que se sufran o las dificultades que puedan presentarse para su total recuperación.
  10. Por lo anterior, dicha inversión conviene presentarla entre el activo circulante y las propiedades, planta y equipo que constituyen, lo que también se llama activo fijo, y complementarla mediante nota en los estados financieros que proporcione detalles de la misma.

## ANEXO B. ESTADÍSTICO DE POBLACIÓN

**Cuadro 1. Crecimiento de la población del Estado de México. 1990-2000**

Municipio	Población Total 2000	Población Total 1995	Población Total 1990	% de Crecimiento 2000-1990
Atizapan de Zaragoza	467,262	427,338	315,192	48.25%
Cuautitlán	75,831	57,377	48,858	55.21%
Cuautitlán Izcalli	452,976	417,645	326,750	38.63%
Chalco	222,201	175,521	282,940	-21.47%
Chimalhuacan	490,245	411,890	242,317	102.32%
Coacalco	252,270	204,674	152,082	65.88%
Ecatepec	1,620,303	1,456,438	1,218,135	33.02%
Huixquilucan	193,156	168,244	131,426	46.97%
Ixtapaluca	293,160	187,690	137,357	113.43%
La Paz	213,045	178,538	134,782	58.07%
Naucalpan de Juárez	857,511	839,430	786,551	9.02%
Nezahualcoyotl	1,224,924	1,233,680	1,256,115	-2.48%
Tlalnepantla de Baz	720,755	713,180	702,807	2.55%
Tultitlán	432,411	361,350	246,464	75.45%
Valle de Chalco	323,113	287,073	0*	-
<b>Total</b>	<b>7,839,163</b>	<b>7,120,068</b>	<b>5,981,776</b>	<b>31.05%</b>

Fuente: Resultados Definitivos del Censo de Población y Vivienda en el Estado de México. 1995  
 Estado de México, Resultados Definitivos XI Censo General de Población y Vivienda 1990  
 Resultados Preliminares del XII Censo General de Población y Vivienda 2000  
 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

\* En este censo Chalco y Valle de Chalco eran un solo municipio



## ANEXO B. ESTADÍSTICO DE POBLACIÓN

**Cuadro 2. Distribución por sexo de la población en los principales municipios del Estado de México. 2000**

Municipio	Proporción del total	Población Total 2000	Hombres 2000	Mujeres 2000	% de Hombres	% de Mujeres
Atizapan de Zaragoza	5.96%	467,262	227,137	240,125	5.95%	5.97%
Cuautitlán	0.97%	75,831	37,123	38,708	0.97%	0.96%
Cuautitlán Izcalli	5.78%	452,976	220,626	232,350	5.78%	5.78%
Chalco	2.83%	222,201	109,161	113,040	2.86%	2.81%
Chimalhuacan	6.25%	490,245	242,320	247,925	6.34%	6.17%
Coacalco	3.22%	252,270	122,521	129,749	3.21%	3.23%
Ecatepec	20.67%	1,620,303	793,743	826,560	20.78%	20.56%
Huixquilucan	2.46%	193,156	91,335	101,821	2.39%	2.53%
Ixtapaluca	3.74%	293,160	144,158	149,002	3.77%	3.71%
La Paz	2.72%	213,045	104,548	108,497	2.74%	2.70%
Naucalpan de Juárez	10.94%	857,511	414,029	443,482	10.84%	11.03%
Nezahualcoyotl	15.63%	1,224,924	592,747	632,177	15.52%	15.73%
Tlalnepantla de Baz	9.19%	720,755	348,068	372,687	9.11%	9.27%
Tultitlán	5.52%	432,411	211,691	220,720	5.54%	5.49%
Valle de Chalco	4.12%	323,113	160,293	162,820	4.20%	4.05%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>7,839,163</b>	<b>3,819,500</b>	<b>4,019,663</b>	<b>95.80%</b>	<b>95.95%</b>

Fuente: Resultados Preliminares del XII Censo General de Población y Vivienda. 2000  
 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática



## ANEXO B. ESTADÍSTICO DE POBLACIÓN

**Cuadro 4. Habitantes promedio por vivienda en los principales municipios del Estado de México. 2000**

<b>Municipio</b>	<b>Personas por hogar</b>	<b>Población Total 2000</b>	<b>Hogares 2000</b>
Atizapan de Zaragoza	4.27	467,262	109,526
Cuautitlán	4.28	75,831	17,719
Cuautitlán Izcalli	4.27	452,976	106,085
Chalco	4.63	222,201	48,034
Chimalhuacan	4.71	490,245	104,075
Coacalco	4.13	252,270	61,060
Ecatepec	4.44	1,620,303	364,741
Huixquilucan	4.53	193,156	42,633
Ixtapaluca	4.35	293,160	67,389
La Paz	4.48	213,045	47,593
Naucalpan de Juárez	4.18	857,511	205,130
Nezahualcoyotl	4.34	1,224,924	282,206
Tlalnepantla de Baz	4.20	720,755	171,657
Tultitlán	4.35	432,411	99,366
Valle de Chalco	4.64	323,113	69,630
<b>Total</b>	<b>4.36</b>	<b>7,839,163</b>	<b>1,796,844</b>

Fuente: Resultados Preliminares del XII Censo General de Población y Vivienda. 2000  
 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

## ANEXO ESTADÍSTICO DE POBLACIÓN

**Cuadro 5. Crecimiento de la población del Distrito Federal. 1990-2000**

Delegación	Población Total 2000	Población Total 1995	Población Total 1990	% De Crecimiento
Alvaro Obregón	685,327	676,930	642,753	6.62%
Azcapotzalco	440,558	455,131	474,688	-7.19%
Benito Juárez	359,334	369,956	407,811	-11.89%
Coyoacán	639,021	653,489	640,066	-0.16%
Cuajimalpa de Morelos	151,127	136,873	119,669	26.29%
Cuauhtémoc	515,132	540,382	595,960	-13.56%
Gustavo A. Madero	1,233,922	1,256,913	1,268,068	-2.69%
Iztacalco	410,717	418,982	448,322	-8.39%
Iztapalapa	1,771,673	1,696,609	1,490,499	18.86%
Magdalena Contreras	221,762	211,898	195,041	13.70%
Miguel Hidalgo	351,846	364,398	406,868	-13.52%
Milpa Alta	96,744	81,102	63,654	51.98%
Tlahuac	302,483	255,891	206,700	46.34%
Tlalpan	580,776	552,516	484,866	19.78%
Venustiano Carranza	462,089	485,623	519,628	-11.07%
Xochimilco	368,798	332,314	271,151	36.01%
<b>Total</b>	<b>8,591,309</b>	<b>8,489,007</b>	<b>8,235,744</b>	<b>4.32%</b>

Fuente: Resultados Definitivos del Censo de Población y Vivienda en el Distrito Federal. 1995  
 Distrito Federal, Resultados Definitivos XI Censo General de Población y Vivienda. 1990  
 Resultados Preliminares del XII Censo General de Población y Vivienda. 2000  
 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática

## ANEXO B. ESTADÍSTICO DE POBLACIÓN

**Cuadro 6. Distribución por sexo de la población del Distrito Federal. 2000**

Delegación	Proporción del total	Población total 2000	Hombres 2000	Mujeres 2000	% de Hombres	% de Mujeres
Alvaro Obregón	7.98%	685,327	325,866	359,461	7.97%	7.98%
Azcapotzalco	5.13%	440,558	209,070	231,488	5.11%	5.14%
Benito Juárez	4.18%	359,334	159,139	200,195	3.89%	4.45%
Coyoacán	7.44%	639,021	298,692	340,329	7.31%	7.56%
Cuajimalpa de Morelos	1.76%	151,127	71,390	79,737	1.75%	1.77%
Cuauhtémoc	6.00%	515,132	240,472	274,660	5.88%	6.10%
Gustavo A. Madero	14.36%	1,233,922	591,672	642,250	14.48%	14.26%
Iztacalco	4.78%	410,717	195,283	215,434	4.78%	4.78%
Iztapalapa	20.62%	1,771,673	858,952	912,721	21.01%	20.27%
Magdalena Contreras	2.58%	221,762	106,008	115,754	2.59%	2.57%
Miguel Hidalgo	4.10%	351,846	159,006	192,840	3.89%	4.28%
Milpa Alta	1.13%	96,744	47,700	49,044	1.17%	1.09%
Tlahuac	3.52%	302,483	146,712	155,771	3.59%	3.46%
Tlalpan	6.76%	580,776	278,570	302,206	6.82%	6.71%
Venustiano Carranza	5.38%	462,089	218,228	243,861	5.34%	5.41%
Xochimilco	4.29%	368,798	180,763	188,035	4.42%	4.18%
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>8,591,309</b>	<b>4,087,523</b>	<b>4,503,786</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Resultados Preliminares del XII Censo General de Población y Vivienda. 2000  
Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática



## ANEXO B. ESTADÍSTICO DE POBLACIÓN

**Cuadro 8. Promedio de habitantes por vivienda en el Distrito Federal. 2000**

<b>Delegación</b>	<b>Personas por hogar</b>	<b>Población Total 2000</b>	<b>Hogares 2000</b>
Alvaro Obregón	4.15	685,327	165,099
Azcapotzalco	3.98	440,558	110,692
Benito Juárez	3.10	359,334	115,879
Coyoacán	3.88	639,021	164,878
Cuajimalpa de Morelos	4.44	151,127	34,056
Cuauhtémoc	3.43	515,132	150,106
Gustavo A. Madero	4.14	1,233,922	298,025
Iztacalco	4.12	410,717	99,717
Iztapalapa	4.35	1,771,673	407,439
Magdalena Contreras	4.19	221,762	52,956
Miguel Hidalgo	3.64	351,846	96,641
Milpa Alta	4.49	96,744	21,559
Tlahuac	4.29	302,483	70,494
Tlalpan	4.09	580,776	142,050
Venustiano Carranza	3.90	462,089	118,369
Xochimilco	4.42	368,798	83,406
<b>Total</b>	<b>4.03</b>	<b>8,591,309</b>	<b>2,131,366</b>

Fuente: Resultados Preliminares del XII Censo General de Población y Vivienda. 2000  
 Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática







## **ANEXO D. Mercado Total en la Ciudad de México: las radiodifusoras por siglas, frecuencia, nombre y formato**

Piedra angular de las telecomunicaciones, la radio se ha regido por un sistema de concesiones y está controlado por ocho familias que ha optado en los últimos años por una serie de alianzas estratégicas para obtener mayores dividendos de la comercialización.

En la capital del país existe un alcance acumulado promedio diario de 43 millones de personas<sup>59</sup> y un mercado publicitario superior a los 4,552 millones de pesos según estimaciones conservadoras del Centro Interamericano de Marketing Aplicado (CIMA) tomando en cuenta que el PIB fuera de entre dos y cuatro por ciento.<sup>60</sup>

Las familias que controlan la radio en la capital del país son: María Esther Gómez viuda de Aguirre, que controla las doce estaciones de Radio Centro; Guillermo Salas Peiró, seis radiodifusoras del Núcleo Radio Mil; Emilio Azcárraga Jean, seis estaciones de Televisa Radio (Radiópolis); Rogelio Azcárraga, cinco estaciones de Radio Fórmula; Francisco Ibarra López, siete estaciones del Grupo Acir; y, Joaquín Vargas Guajardo, quien controla dos estaciones del grupo MVS Radio<sup>61</sup>

Radio Centro, Televisa, Radio Fórmula, MVS Radio, Radio Mil y Acir controlan el 87% de la audiencia metropolitana de acuerdo con datos de INRA. Estos grupos realizaron alianzas con el fin de competir por la audiencia del Valle de México, que en los cálculos más conservadores comprende el 30% del mercado nacional.

---

<sup>59</sup> Díaz Robles, David, "La radio está encendida", *Adcebra*, abril 2000, México: Editorial La Cebra.

<sup>60</sup> "Ventas de la industria", *Adcebra*, julio 2000, año IX, no. 101, México: Editorial La Cebra.

<sup>61</sup> Martínez M. José, "La radio, negociazo en México", en *La Crisis*, octubre 7, 2000, México.

El Grupo Radio Centro, el más poderoso, según los estudios de audiencia elaborados por INRA, con 40% de la audiencia metropolitana, llegó a un acuerdo para comprar tres estaciones del grupo Medcom, agrupadas en la filial Infored de José Gutiérrez Vivó. Con esta operación acumuló 12 de las 60 estaciones que existen y logró una posición de privilegio dentro del segmento de noticias al integrar Monitor de Radio Red a su programación, la que por cierto envía vía satélite a algunas radiodifusoras en español de Estados Unidos de América; y a partir de las 5:45 del 16 de enero de 2001 incorporó a José Ramón Fernández y su equipo.

No se debe olvidar que en mayo de 2000 Grupo Televisa anunció la firma de un acuerdo preliminar para asociarse con Radio Centro, la operación se valuaba en 300 millones de dólares e incluía las estaciones de Grupo Red y las de Organización Impulsora de Radio (OIR). En el mes de agosto decidirían ambas partes, de común acuerdo, suspender las negociaciones.

Televisa Radio no se encuentra en una buena situación ni de público, ni económica; su principal problema ha sido vender su espacio asociado con el de televisión, que no le permite dirigirse a un segmento específico de anunciantes, ni ofrecer paquetes especiales a precios diferenciados. En cuanto al rating, ha caído notablemente desde que los periodistas que llevó Ricardo Rocha a la radio, salieron con la renuncia del exconductor de Detrás de la Noticia.

Con el afán de revertir su caída en ventas intento asociarse con Grupo Acir, después de su fracaso con Radio Centro. Con esta asociación contaría un total de 116 estaciones propias, de las cuales 13 están en la ciudad de México, dos en Monterrey y diez en Guadalajara, además de 61 radiodifusoras afiliadas con las que prácticamente cubriría todo el territorio mexicano. Sería una operación de 101 millones de dólares que no prosperó al enfrentar fuertes “objeciones gremiales” encabezadas por Núcleo Radio Mil. Finalmente el 5 de diciembre de

2000 la Comisión Federal de Competencia rechazó la asociación por “estimar consecuencias dañinas para la competencia”.

Las familias Salas y Huesca se asociaron en Núcleo Radio Mil, que previamente se había desprendido de dos estaciones en el cuadrante metropolitano. Además, Radio Mil llegó a un convenio con TV Azteca para transmitir el noticiero Hechos.

Multivisión reforzó su presencia en el cuadrante mediante un acuerdo con el Grupo Imagen para operar tres estaciones de este último. Las operaciones de radio de Multivisión se reorganizaron alrededor de MVS Radio, el segundo grupo más fuerte en el cuadrante de FM, si se toma en cuenta la potencia radiada de sus estaciones, además de contar con fuerte presencia en el segmento de noticias. Si bien resintieron la salida de Pedro Ferriz de Con<sup>62</sup>, Javier Solórzano, Carmen Aristegui, Andrés Bustamante, Alberto Aguilar, Andrés Openheimer y René Delgado, se recuperaron con el ingreso de Guillermo Ortega Ruiz.

Grupo Acir se inicia con Francisco Ibarra López en los setenta, para 1995 cuenta con activos por 350 millones de dólares, aunque es más conocido en la radio se ha dedicado a diversas operaciones de comunicación, desde 1996 cuenta con una concesión para proporcionar el servicio de televisión restringida vía satélite. Con el objetivo de capitalizarse, el corporativo vendió 49% de su paquete accionario al Grupo Carso, de Carlos Slim por 50 millones de dólares, a esta sociedad se sumó la adquisición de un 40% de Grupo Medcom, propiedad de Clemente Serna, y ambas a la compra de un 49% de Cablevisión. Resultado de su intento fallido de asociación con Televisa Radio una de las

---

<sup>62</sup> Todos reaparecerían en enero frente a los micrófonos de Pulsar FM de Grupo Imagen, con Ferriz de Con como presidente de noticias del grupo, además recibiría la tercera parte de las acciones del consorcio y la titularidad del noticiero matutino de Pulsar.

grandes pérdidas fue la de José Ramón Fernández y su emisión de Los Protagonistas.

Radio Formula siguiendo la tendencia de los programas hablados tiene emisiones como: Cúpula Empresarial, López Dóriga, Fórmula Financiera, y en la barra deportiva cuenta con Raúl Orvañanos y Heriberto Murrieta.

Otros grupos que compiten en el país, aunque no son tan importantes en la ciudad de México: Instituto Mexicano de la Radio (IMER) con 125 afiliadas en la república; Radio SA con 26 emisoras propias y un total de 100 radiodifusoras aliadas; Radiorama cuenta con 170 emisoras cubriendo el 90% de la República Mexicana, así como los Grupos Somer y Promosat.

De esta manera es como se han movido las posiciones, el reacomodo del cuadrante aún no termina, es probable que en el futuro dominen menos grupos, ya hemos sido testigos de los intentos de Televisa Radio. Es conveniente recordar que en 1994 los principales grupos eran nueve: Organización Radio Centro, Artsa-Acir, Sistema Radiópolis, Organización Radio Fórmula, Núcleo Radio Mil, Stereo Cien, Radio Programas de México, Organización Radio-Rama y MVS Radio<sup>63</sup>.

### **Participación de mercado**

La participación de mercado medida por la facturación en 1998 en el nivel nacional por grupo radiofónico aparece en el cuadro siguiente:

---

<sup>63</sup> "Inversiones que suenan al ritmo del mercado", *Alto Nivel*, diciembre de 1997, México: Grupo Editorial Zuma.

<b>Grupo radiofónico</b>	<b>Ventas en pesos 1998</b>	<b>Participación de mercado</b>
Radio Centro	592,400,000	15.62%
Radorama	587,000,000	15.48%
Grupo Acir	397,000,000	10.47%
Radio Fórmula	307,500,000	8.11%
MVS Radio	220,000,000	5.8%
Promosat	203,000,000	5.35%
Multimedios	190,000,000	5.01%
Radio Mil	120,000,000	3.16%
Radiópolis	114,000,000	3.01
RASA	112,375,000	2.96%
IMER	100,000,000	2.64%
CMR	95,000,000	2.51%
Corporadio	87,500,000	2.31%
Megaradio	85,000,000	2.24%
Restantes	580,750,000	15.33%
<b>Total</b>	<b>3,791,525,000</b>	<b>100%</b>

Fuente: Banco de Datos de Adcebra, abril 1999.

En el mes de noviembre de 2000 para efectos de este caso se realizó una investigación de las radiodifusoras que estaban operando en el área metropolitana de la ciudad de México y el resultado fueron 60 estaciones que aparecen a continuación por sus siglas, frecuencia, nombre y el tipo de formato con el que las clasifica IBOPE.

#### **Grupo ACIR**

<b>Siglas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Nombre</b>	<b>Formato</b>
XHSH-FM	95.3	Inolvidable 95.3	Música en español
XEVOZ	1590	Bonita AM	Música ranchera
XEL	1260	Radio Acir	Noticias y habladas
XEFR	1180	Super deportiva AM	Noticias y habladas
XHM-FM	88.9	Azul 89 FM	Música del recuerdo en inglés
XHDFM-FM	106.5	Mix-FM	Música del recuerdo en inglés
XHPOP-FM	99.3	Digital 99 FM	Música juvenil

#### **GRUPO SIETE**

<b>Siglas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Nombre</b>	<b>Formato</b>
XEEST	1440	Radio Noticias 1440 AM	Noticias y habladas

**Grupo IMER**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEB	1120	La B grande de México	Música en español
XEMP	710	710 alma musical de México	Música ranchera
XEQK	1350	La hora exacta	Noticias y habladas
XHOF-FM	105.7	Orbita FM	Música juvenil
XHIMER-FM	94.5	Opus 94	Música clásica
XEDTL	660	R 660	Música tropical y salsa

**Grupo IMAGEN**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEDA-FM	90.5	Imagen informativa	Noticias y habladas
XHDL-FM-	9805	Radio Activo 98.5	Música moderna en inglés
XELA	830	XELA-AM	Música clásica

**INSTITUTO POLITÉCNICO NACIONAL**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XHUPC FM	95.7	95.7 FM	Música en español

**MÉXICO RADIO**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEABC	760	Radio ABC	Noticias y habladas

**Grupo MVS**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XHMVS-FM	102.5	Stereo Rey	Noticias y habladas
XHMRD-FM	104.9	Exxa	Música en español

**Grupo NÚCLEO RADIO MIL**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEOY	1000	Radio Mil	Música en español
XEBS	1410	Radio Sinfonola	Música ranchera
XEOY-FM	89.7	FM Globo	Música en español
XEPH	590	Radio 590 La Pantera	Música del recuerdo en inglés
XHMM-FM	100.1	Stereo Cien FM	Música del recuerdo en inglés
XHSON-FM	100.9	Sabrosita 100.9 FM	Música tropical y salsa

**Grupo ORGANIZACIÓN RADIO FORMULA**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XERFR	970	Radio Formula	Noticias y habladas
XEDF	1500	1500 AM	Noticias y habladas
XEAI	1470	Radio Formula 1470	Noticias y habladas
XERFR-FM	103.3	Radio Formula FM 103.3	Noticias y habladas
XEDF-FM	104.1	Radio Uno	Música de grupos

**Grupo RADIO CENTRO**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEJP-FM	93.7	Stereo Joya FM	Música en español
XERC	790	El Fonógrafo AM	Música del recuerdo en español
XEFAJ	1560	Radio Consentida AM	Música ranchera
XHFAJ-FM	91.3	Alfa 91.3 FM	Música moderna en inglés
XEQR	1030	Radio Centro AM	Noticias y habladas
XECMQ	1150	Formato 21 AM	Noticias y habladas
XERED	1110	Radio Red AM	Noticias y habladas
XHRED-FM	88.1	Red FM 88.1	Noticias y habladas
XHFO-FM	92.1	Universal Stereo FM	Música del recuerdo en inglés
XERC-FM	97.7	Stereo 97.7 FM	Música juvenil
XEJP	1320	Radio Variedades AM	Música de grupos
XEQR-FM	107.3	La Z FM	Música de grupos

**Grupo RADIOPOLIS**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEW-FM	96.9	W. Radical	Música moderna en inglés
XEW	900	Cadena Azul y Plata	Noticias y habladas
XEQ	940	TropiQ	Noticias y habladas
XEX-FM	101.7	Vox 101.7	Música juvenil
XEX	730	La Nueva X	Música de grupos
XEQ-FM	92.9	La Ke Buena	Música de grupos

**Grupo RADIORAMA**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XECO	1380	Romántica 1380	Música en español
XEUR	1530	1530 Tu Música	Música instrumental



**Grupo RASA**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEN	690	Ondas del Lago	Noticias y habladas
XENK	620	Radio 620	Música del recuerdo en inglés

**PROMOSAT**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEOC	560	Radio Chapultepec	Música en español

**RADIO, SA**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEDA	1290	Radio13	Noticias y habladas

**SECRETARIA DE EDUCACIÓN PÚBLICA**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEEP	1060	Radio Educación	Noticias y habladas

**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XEUN	860	Radio Universidad	Música clásica
XEUN-FM	96.1	Radio Universidad	Música clásica

**Tulancingo, Hidalgo (transmite de esa ciudad)**

Siglas	Frecuencia	Nombre	Formato
XENQ	640	Radio 640	Aún no esta tipificada

**A quiénes enfocar los esfuerzos de venta de publicidad en radio**

Las agencias de publicidad que más invirtieron en radio durante 1998 y 1999 y que se constituyen en posibles usuarias de la información de los perfiles de audiencia de ADVanswer Radio son:

### Inversión de Agencias Publicitarias en Medios en 1998

Agencia	Inversión en Medios 1998 Cifras en pesos	% asignado a radio
MacCann-Erickson	1,699,830,000	7
Leo Burnett	1,432,000,000	6
J. Walter Thompson	887,700,000	9
Young & Rubicam	1,334,000,000	5
Arredondo De Haro Publicidad	315,000,000	17
Ammirati Puris Lintas	511,000,000	10
Harry Möller Publicidad	230,000,000	20
Tarín Contreras Publicidad	185,000,000	23
Clemente Cámara & Asociados	345,000,000	12
Terán TBWA	517,500,000	8

Fuente: Banco de Datos de Adcebra, septiembre 1999.

### Inversión de Agencias Publicitarias en Medios en 1999

Agencia	Inversión en Medios 1999 Cifras en pesos	% asignado a radio
Alazraki & Asociados Publicidad	500,000,000	30
McCann-Erickson	2,139,126,000	7
J. Walter Thompson	1,109,600,000	7
BBDO México	1,109,600,000	10
Nazca Saatchi & Saatchi	331,674,066	32
Terán TBWA	714,000,000	14
Young & Rubicam México	1,755,000,000	5
Publicidad Ferrer y Asociados	768,065,194	10
FCB Worldwide	1,200,000,000	6
Publicidad Saiffe	123,700,000	43

Fuente: Banco de Datos de Adcebra, julio 2000.

## **ANEXO E. Metodológico. Identificación de niveles socioeconómicos, muestra y muestreo, trabajo de campo e instrumento de recolección de datos**

### 1. Identificación de niveles socioeconómicos<sup>64</sup>

Es preciso señalar que el nivel socioeconómico es más una cualidad que una cantidad, que se asocia a un hogar y no a un individuo, por lo que los individuos “adoptan” el nivel del hogar al que pertenecen. El nivel socioeconómico, por la naturaleza de los aspectos que lo integran, tiende a ser en la mayoría de las ocasiones estable en el tiempo. Además, el estilo de vida forma parte y contribuye a definir el nivel socioeconómico, pero no debe confundirse con él, dentro de un mismo nivel puede haber más de un estilo de vida y en un mismo estilo de vida puede involucrarse más de un nivel socioeconómico.

A partir de estos conceptos fundamentales se definieron las variables que se incorporaría en los modelos de asignación, las cuales deberían cumplir con los siguientes requisitos: estar relacionadas con aspectos de la vivienda, con la posesión de bienes durables y factores sociales del (de la) jefe(a) de familia; ser fácilmente medibles; poder recibir respuestas independientemente de la edad o escolaridad del respondiente; no depender de la observación física de la vivienda de manera que también pudieran contestar vía telefónica; hacer sentido en cualquier contexto urbano, ser poco intrusivas para no crear desconfianza en el respondiente y minimizar la no respuesta.

El cuestionario presentado por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación (AMAI) en agosto de 1998 fue elaborado a partir de las poblaciones residentes en áreas urbanas y en localidades de 50 mil o más

---

<sup>64</sup> Para profundizar en este tema sugiero consultar el documento *Avances del Comité de Niveles Socioeconómicos* de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación y Opinión Pública que presentó en su reunión de agosto de 1998.

habitantes. Los miembros de la Asociación acordaron estratificar la población en seis niveles: AB, C+, C, D+, D y E. En cuanto a la regla de asignación fue el árbol de decisión, construido a partir de la utilización de la técnica estadística CHAID, la cual resultó más adecuada para darle tratamiento al tipo de variables que se habían venido usando regularmente: último año de estudios del jefe de familia, nivel de mando del jefe de familia, número de focos en la vivienda, número de habitaciones sin incluir baños, número de sirvientes, posesión de al menos una aspiradora, posesión de al menos un tostador de pan, posesión de calentador de agua o boiler y número de baños con regadera dentro de la vivienda. A diferencia de la regla de combinación lineal<sup>65</sup>, esta nueva regla no asigna un puntaje, sino directamente un nivel.

El comité identificó dos posibles resultados: la regla 6 x 4 que permite con sólo seis variables clasificar cuatro niveles socioeconómicos (es el que presentamos a continuación y que utilizaremos en el trabajo) y la regla 13 x 6 que requiere de 13 variables para clasificar seis niveles socioeconómicos.

La descripción general del perfil en cada nivel aparece a continuación:

#### Características de AB

Perfil educativo del jefe de familia: Licenciatura o mayor

Ocupación: son grandes o medianos empresarios, gerentes, directores o destacados profesionistas, laboran en importantes empresas del país o ejercen de manera independiente

Perfil del hogar: Casas o departamentos propios de lujo. 3 o 4 recámaras, 2 o 3 baños, sala, comedor, antecomedor, cocina, cuarto de servicio y estudio o sala de televisión. Jardín propio y por lo menos dos lugares techados para auto.

---

<sup>65</sup> Es la combinación de variables cuyo resultado final se expresaba en un cierto puntaje para cada caso y dependiendo del puntaje alcanzado se asignaba a un nivel socioeconómico. A esta regla de asignación se le conoció como el índice de Niveles Socioeconómicos AMAI.

Personal de servicio: uno o más personas de planta y uno de entrada por salida

Escuela: los hijos asisten a los colegios privados más caros del país, o a colegios del extranjero.

Artículos que posee: Tanto el ama de casa como el jefe de familia poseen automóvil del año, algunas veces de lujo o importados, y tienden a rotar sus autos con periodicidad de dos años, los autos usualmente están asegurados. En el hogar cuentan con al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular y *compact disc*, al menos dos televisores a color, cablevisión o multivisión, video casetera, horno de microondas y lavadora automática de ropa, cuentan con computadora.

Servicios bancarios: poseen al menos una cuenta de cheques, tiene más de dos tarjetas de crédito, así como seguros de vida y/o de gastos médicos particulares.

Diversión/pasatiempos: las personas de este nivel asisten normalmente a clubes privados. Suelen tener casa de campo o de tiempo compartido. Además, más de la mitad de la gente de nivel alto ha viajado en avión en los últimos seis meses y vacacionan a lugares turísticos de lujo, visitando al menos una vez al año al extranjero y varias veces vacacionan al interior de la república.

Ingreso mensual familiar: al menos 55 mil pesos

Colonias típicas: Bosques de las Lomas, Pedregal de San Ángel, San ángel Inn, Tecamachalco, La Herradura, Villa Verdun.

#### Características de C+

Perfil educativo del jefe de familia: Licenciatura, muy pocas veces cuentan solamente con educación preparatoria.

Ocupación: empresarios de compañías pequeñas o medianas, gerentes o ejecutivos secundarios en empresas grandes o profesionistas independientes.

Perfil del hogar: Casas o departamentos propios de lujo. 2 o 3 recámaras, 1 o 2 baños, sala, comedor, cocina, estudio o sala de televisión y/o un pequeño

cuarto de servicio. Aproximadamente la mitad de estos hogares posee jardín propio.

Personal de servicio: Uno de cada dos hogares cuenta con servidumbre.

Escuela: los hijos son educados en primarias y secundarias particulares y con grandes esfuerzos terminan su educación en universidades privadas caras.

Artículos que posee: Tanto el ama de casa como el jefe de familia (o al menos uno de los dos) poseen automóvil aunque no tan lujoso como el de los adultos de nivel alto. Usualmente tiene un auto familiar y un compacto. Normalmente, sólo uno de los autos está asegurado. En el hogar cuentan con al menos dos aparatos telefónicos, equipo modular (en muchos casos con compac disc), dos televisores a color, video casetera, aproximadamente dos de cada tres hogares tienen horno de microondas y lavadora automática de ropa, en este nivel las amas de casa suelen tener gran variedad de aparatos electrodomésticos.

Servicios bancarios: poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacional, aunque pueden tener una internacional.

Diversión/pasatiempos: las personas de este nivel asisten a clubes privados, son un importante elemento de convivencia social. Vacacionan generalmente en el interior de la república y a lo más una vez al año salen al extranjero.

Ingreso mensual familiar: de 22 a 54 mil pesos.

Colonias típicas: Colonia del Valle, Irrigación, Nápoles.

#### Características de C

Perfil educativo del jefe de familia: Normalmente tiene un nivel educativo de preparatoria.

Ocupación: pequeños comerciantes, empleados de gobierno, vendedores, maestros de escuela, técnico y obreros calificados.

Perfil del hogar: Casas o departamentos propios o rentados con dos recámaras en promedio, un baño, sala, comedor, cocina.

**Escuela:** los hijos algunas veces llegan a realizar su educación básica (primaria/secundaria) en escuelas privadas, terminan la educación superior en escuelas públicas.

**Artículos que posee:** sólo poseen un automóvil para toda la familia, compacto o austero, y no de modelo reciente; casi nunca está asegurado. En el hogar cuentan con un aparato telefónico, dos televisores y video casetera.

**Servicios bancarios:** poseen un par de tarjetas de crédito, en su mayoría nacional.

**Diversión/pasatiempos:** dentro de los principales pasatiempos destacan el cine, parques públicos y eventos musicales. Vacacionan generalmente en el interior de la república, una vez al año van a lugares turísticos accesibles (poco lujosos)

**Ingreso mensual familiar:** de 7 a 21 mil pesos.

**Colonias típicas:** Prados del Rosario, Real del Moral, Avante, Santa María la Rivera.

#### **Características de D+**

**Perfil educativo del jefe de familia:** Tiene en promedio un nivel educativo de secundaria o primaria completa.

**Ocupación:** taxistas, (choferes propietarios del auto), comerciantes fijos o ambulantes (plomería, carpintería), choferes de casas, mensajeros, cobradores, entre otros.

**Perfil del hogar:** los hogares son de su propiedad, aunque algunas personas rentan el inmueble, cuentan con una o dos recámaras en promedio, un baño, sala-comedor y cocina. Algunas viviendas son de interés social.

**Escuela:** los hijos asisten a escuelas públicas.

**Artículos que posee:** no poseen automóvil propio, utilizan los medios de transporte público. En el hogar cuentan con un aparato telefónico, un televisor a color y un equipo modular barato, la tercera parte de los hogares tienen video casetera.

Servicios bancarios: básicamente tienen cuentas de ahorros, cuenta con tarjetas de débito y pocas veces tienen tarjetas de crédito nacionales.

Diversión/pasatiempos: asisten a shows organizados por la delegación y/o por el gobierno, también utilizan los servicios de deportivos y los parques públicos.

Ingreso mensual familiar: de 4 a 6 mil pesos.

Colonias típicas: Anahuac, Federal.

### Características de D

Perfil educativo del jefe de familia: Tiene en promedio un nivel educativo de primaria (completa en la mayoría de los casos).

Ocupación: obreros, empleados de mantenimiento, empleados de mostrador, choferes públicos, maquiladores, entre otros.

Perfil del hogar: los hogares son propios o rentados, las casas o departamentos cuentan con una recámara, un baño, sala-comedor y cocina. La mitad de estos hogares o menos tienen video casetera y/o calentador de agua. Estos hogares son en su mayoría de interés social o de rentas congeladas.

Escuela: los hijos asisten a escuelas públicas.

Artículos que posee: utilizan los medios de transporte público, y si llegan a tener algún auto es de varios años de uso. La mayoría de los hogares cuentan con un televisor a color y/o equipo modular barato.

Servicios bancarios: prácticamente no poseen algún tipo de instrumento bancario.

Diversión/pasatiempos: asisten a parques públicos y esporádicamente a parques de diversiones. Suelen organizar fiestas en sus vecindades. Una vez al año viajan a su lugar de origen o al de sus familiares.

Ingreso mensual familiar: de 1,500 a 3 mil pesos.

Colonias típicas: Pedregal de Santa Úrsula, INFONAVIT Norte (Cuautitlán Izcalli).



## Características de E

Perfil educativo del jefe de familia: Realizó estudios de primaria sin completarla.

Ocupación: generalmente tiene subempleos o empleos eventuales.

Perfil del hogar: no poseen un hogar propio, rentan o son paracaidistas. En un solo lugar suele vivir más de una generación. Sus viviendas poseen dos cuartos en promedio, que utilizan para todas las actividades. No tienen baño dentro de la casa, no tienen agua caliente, ni drenaje. Los techos son de lámina y/o asbesto y el piso muchas veces es de tierra.

Escuela: difícilmente sus hijos asisten a escuelas públicas y se presenta un alto nivel de deserción escolar.

Artículos que posee: poco menos de la mitad poseen refrigerador, tienen un televisor y un radio.

Servicios bancarios: no cuentan con ningún servicio bancario o de transporte propio.

Diversión/pasatiempos: su diversión es básicamente la radio y la televisión.

Ingreso mensual familiar: menor de 1,500 pesos.

Colonias típicas: La Garita, El Molinito, La Soledad, San Salvador, San Pablo y Los Reyes.

A continuación el cuestionario 6 x 4 de AMAI, que emplearemos para identificar el nivel socioeconómico.

1. ¿Con cuántos baños con regadera se cuenta dentro de su vivienda?

0 Ninguno	0	→	Clasificar como D/E
1 Uno	1	→	Continuar
2 Dos	2	→	Pasar a 40
3 Tres	3	→	Pasar a 51
4 Cuatro baños o más	4	→	Clasificar como A/B/C+

2. Pensando en el jefe de familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del jefe de familia?

1 No estudió	1	→	Continuar
--------------	---	---	-----------

2	Primaria incompleta	2	→	Pasar a 6
3	Primaria completa	3	→	Pasar a 11
4	Secundaria incompleta	4	→	Pasar a 11
5	Secundaria completa	5	→	Pasar a 16
6	Carrera comercial	6	→	Pasar a 21
7	Carrera técnica	7	→	Pasar a 24
8	Preparatoria incompleta	8	→	Pasar a 28
9	Preparatoria completa	9	→	Pasar a 28
10	Licenciatura incompleta	10	→	Pasar a 33
11	Licenciatura completa	11	→	Pasar a 36
12	Maestría/diplomado	12	→	Pasar a 36
13	Doctorado	13	→	Pasar a 36
14	No sabe/no recuerda	14	→	Pasar a 11

3. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1	No	1	→	Clasificar como D/E
2	Sí	2	→	Continuar

4. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1	No	1	→	Continuar
2	Sí	2	→	Clasificar como D+

5. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar

1	Entre una y cinco	1	→	Clasificar como D/E
2	Seis o más	2	→	Clasificar como D+

6. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

1	No	1	→	Continuar
2	Sí	2	→	Pasar a 9

7. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

1	Entre una y cuatro	1	→	Clasificar como D/E
2	Cinco o más	2	→	Continuar

8. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No 

1	→
2	→

 Clasificar como D/E
- 2 Sí 

2	→
---	---

 Clasificar como D+

9. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y cinco 

1	→
2	→

 Clasificar como D+
- 2 Seis o más 

2	→
---	---

 Continuar

10. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No 

1	→
2	→

 Clasificar como D+
- 2 Sí 

2	→
---	---

 Clasificar como C

11. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No 

1	→
2	→

 Continuar
- 2 Sí 

2	→
---	---

 Pasar a 14

12. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No 

1	→
2	→

 Continuar
- 2 Sí 

2	→
---	---

 Clasificar como D/E

13. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- 1 Entre una y cuatro 

1	→
2	→

 Clasificar como D/E
- 2 Cinco o más 

2	→
---	---

 Clasificar como D+

14. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No 

1	→
2	→

 Pasar a 13
- 2 Sí 

2	→
---	---

 Continuar

15. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y diez 

1	→
2	→

 Clasificar como D+
- 2 Once o más 

2	→
---	---

 Clasificar como C

16. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- |   |    |   |   |            |
|---|----|---|---|------------|
| 1 | No | 1 | → | Continuar  |
| 2 | Sí | 2 | → | Pasar a 18 |

17. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- |   |    |   |   |                     |
|---|----|---|---|---------------------|
| 1 | No | 1 | → | Pasar a 13          |
| 2 | Sí | 2 | → | Clasificar como D/E |

18. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- |   |    |   |   |                     |
|---|----|---|---|---------------------|
| 1 | No | 1 | → | Clasificar como D/E |
| 2 | Sí | 2 | → | Continuar           |

19. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- |   |                   |   |   |                    |
|---|-------------------|---|---|--------------------|
| 1 | Entre uno y cinco | 1 | → | Clasificar como D+ |
| 2 | Entre seis y diez | 2 | → | Continuar          |
| 3 | Once o más        |   |   | Clasificar como C  |

20. Sin contar los baños, pero sí incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar.

- |   |                    |   |   |                    |
|---|--------------------|---|---|--------------------|
| 1 | Entre una y cuatro | 1 | → | Clasificar como D+ |
| 2 | Cinco o más        | 2 | → | Clasificar como C  |

21. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- |   |    |   |   |                   |
|---|----|---|---|-------------------|
| 1 | No | 1 | → | Continuar         |
| 2 | Sí | 2 | → | Clasificar como C |

22. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- |   |    |   |   |                     |
|---|----|---|---|---------------------|
| 1 | No | 1 | → | Continuar           |
| 2 | Sí | 2 | → | Clasificar como D/E |

23. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- |   |                   |   |   |                     |
|---|-------------------|---|---|---------------------|
| 1 | Entre uno y cinco | 1 | → | Clasificar como D/E |
| 2 | Seis o más        | 2 | → | Clasificar como D+  |

24. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No 

1	→
2	→

 Continuar  
 2 Sí 

2	→
---	---

 Pasar a 26

25. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No 

1	→
2	→

 Clasificar como D/E  
 2 Sí 

2	→
---	---

 Pasar a 20

26. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentador de agua o boiler?

- 1 No 

1	→
2	→

 Clasificar como C  
 2 Sí 

2	→
---	---

 Continuar

27. Sin contar los baños, pero si incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar

- 1 Entre una y cuatro 

1	→
2	→

 Clasificar como C  
 2 Cinco o más 

2	→
---	---

 Clasificar como C+

28. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentado de agua o boiler?

- 1 No 

1	→
2	→

 Continuar  
 2 Sí 

2	→
---	---

 Pasar a 30

29. Sin contar los baños, pero si incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar

- 1 Entre una y cuatro 

1	→
2	→

 Clasificar como D/E  
 2 Cinco o más 

2	→
---	---

 Clasificar como D+

30. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No 

1	→
2	→

 Continuar  
 2 Sí 

2	→
---	---

 Pasar a 32

31. Sin contar los baños, pero si incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar

- 1 Entre una y cinco 

1	→
2	→

 Clasificar como D/E  
 2 Seis o más 

2	→
---	---

 Clasificar como D+

32. Sin contar los baños, pero si incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar

- 1 Entre una y cinco 

1	→
2	→

 Clasificar como C  
2 Seis o más

33. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No 

1	→
2	→

 Continuar  
2 Sí

34. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentado de agua o boiler?

- 1 No 

1	→
2	→

 Clasificar como C  
2 Sí

35. Sin contar los baños, pero si incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar

- 1 Entre una y tres 

1	→
2	→

 Clasificar como D+  
2 Cuatro o más

36. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

- 1 No 

1	→
2	→

 Continuar  
2 Sí

37. Dentro de su hogar, ¿se cuenta con calentado de agua o boiler?

- 1 No 

1	→
2	→

 Clasificar como C  
2 Sí

38. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y cinco 

1	→
2	→

 Clasificar como D+  
2 Seis o más

39. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

- 1 Entre uno y cinco 

1	→
2	→

 Clasificar como C  
2 Seis o más

40. Pensando en el jefe de familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del jefe de familia?

- 1 No estudió 

1	→
2	→

 Clasificar como D+  
2 Primaria incompleta

3	Primaria completa	3	→	Continuar
4	Secundaria incompleta	4	→	Pasar a 43
5	Secundaria completa	5	→	Pasar a 43
6	Carrera comercial	6	→	Pasar a 43
7	Carrera técnica	7	→	Pasar a 45
8	Preparatoria incompleta	8	→	Pasar a 48
9	Preparatoria completa	9	→	Pasar a 48
10	Licenciatura incompleta	10	→	Clasificar como A/B/C+
11	Licenciatura completa	11	→	Pasar a 50
12	Maestría/diplomado	12	→	Pasar a 50
13	Doctorado	13	→	Pasar a 50
14	No sabe/no recuerda	14	→	Clasificar como D+

41. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1	No	1	→	Clasificar como D+
2	Sí	2	→	Continuar

42. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1	Entre uno y diez	1	→	Clasificar como D+
2	Once o más	2	→	Clasificar como C

43. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1	No	1	→	Clasificar como D+
2	Sí	2	→	Continuar

44. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1	Entre uno y veinte	1	→	Clasificar como C
2	Veintiuno o más	2	→	Clasificar como A/B/C+

45. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1	No	1	→	Clasificar como C
2	Sí	2	→	Continuar

46. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1	Entre uno y quince	1	→	Continuar
---	--------------------	---	---	-----------

2 Dieciséis o más 

2	→
---	---

 Clasificar como A/B/C+

47. Sin contar los baños, pero si incluyendo todas las demás habitaciones de su vivienda, ¿con cuántas habitaciones cuenta su hogar? Por favor incluya la cocina, las recámaras y las áreas de estar

1 Entre una y cuatro 

1	→
---	---

 Clasificar como C

2 Cinco o más 

2	→
---	---

 Clasificar como A/B/C+

48. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No 

1	→
---	---

 Clasificar como D+

2 Sí 

2	→
---	---

 Continuar

49. Contando todos los focos que hay en su hogar, incluyendo las lámparas del techo, ¿con cuántos focos cuenta su vivienda?

1 Entre uno y diez 

1	→
---	---

 Clasificar como C

2 Once o más 

2	→
---	---

 Clasificar como A/B/C+

50. En su hogar, ¿hay al menos un auto para el uso de algún miembro del hogar, no importa que sea un taxi o un auto de la compañía?

1 No 

1	→
---	---

 Clasificar como C

2 Sí 

2	→
---	---

 Clasificar como A/B/C+

51. Pensando en el jefe de familia de su hogar, ¿cuál fue el último año de estudios del jefe de familia?

1	No estudió	1	→	Clasificar como A/B/C+
2	Primaria incompleta	2	→	Clasificar como A/B/C+
3	Primaria completa	3	→	Clasificar como D+
4	Secundaria incompleta	4	→	Clasificar como A/B/C+
5	Secundaria completa	5	→	Clasificar como A/B/C+
6	Carrera comercial	6	→	Clasificar como A/B/C+
7	Carrera técnica	7	→	Clasificar como A/B/C+
8	Preparatoria incompleta	8	→	Clasificar como A/B/C+
9	Preparatoria completa	9	→	Clasificar como A/B/C+
10	Licenciatura incompleta	10	→	Clasificar como A/B/C+
11	Licenciatura completa	11	→	Clasificar como A/B/C+
12	Maestría/diplomado	12	→	Clasificar como A/B/C+
13	Doctorado	13	→	Clasificar como A/B/C+
14	No sabe/no recuerda	14	→	Clasificar como A/B/C+



## 2. Muestra y muestreo

Para el cálculo del tamaño de muestra se utilizó la fórmula para poblaciones infinitas, y se empleó el estimador de proporciones, para considerar el tamaño óptimo los valores de  $p$  y  $q$  fueron de 0.5; el error máximo permisible es de 1.47% y el nivel de confianza de 95.45%. Lo que arrojó un total de 4,600 que se distribuyeron por delegación o municipio y nivel socioeconómico como se muestra en las tablas:

Delegación	ABC+	C	D+	D/E	Total
Alvaro Obregón	156	52	52	47	307
Azcapotzalco	18	27	36	37	118
Benito Juárez	104	77	31	22	234
Coyoacán	202	104	52	42	400
Cuajimalpa	20	10	10	10	50
Cuauhtémoc	130	65	43	37	275
Gustavo A. Madero	49	48	96	104	297
Iztacalco	5	16	32	35	88
Iztapalapa	21	63	125	136	345
Magdalena Contreras	16	16	16	16	64
Miguel Hidalgo	158	22	29	25	234
Milpa Alta	1	1	6	6	14
Tlahuac	3	9	18	20	50
Tlalpan	156	42	42	37	277
Venustiano Carranza	6	19	38	41	104
Xochimilco	4	12	24	27	67
<b>Subtotal Distrito Federal</b>	<b>1049</b>	<b>583</b>	<b>650</b>	<b>642</b>	<b>2924</b>

Municipio	ABC+	C	D+	D/E	Total
Atizapán de Zaragoza	0	31	31	32	94
Coacalco	0	15	15	16	46
Cuautitlán	1	4	4	4	13
Cuautitlán Izcalli	0	31	30	32	93
Chalco	0	12	12	12	36
Chimalhuacán	0	27	27	28	82
Ecatepec	0	105	105	109	319
Huixquilucan	37	12	12	11	72
Ixtapaluca	0	13	13	13	39
La Paz	0	13	12	13	38
Naucaipan	63	125	62	55	305
Nezahualcoyotl	0	92	91	95	278
Tlalnepantla	9	54	54	55	172
Tultitlán	4	26	25	26	81
Valle de Chalco	0	19	19	20	58
<b>Subtotal Estado de México</b>	<b>114</b>	<b>579</b>	<b>512</b>	<b>521</b>	<b>1726</b>
<b>Total</b>	<b>1,163</b>	<b>1,162</b>	<b>1,162</b>	<b>1,163</b>	<b>4,650</b>

Al realizar la asignación los redondeos arrojaron 4,650 diarios efectivos al mes

La distribución por edad en el Distrito Federal y el estado de México es como sigue, dadas las diferencias en la estructura de edades.

Edad	Muestra		Proporción	
	D.F.	E.M.	D.F.	E.M.
De 10 a 12	319	231	10.9%	13.4%
De 13 a 18	400	275	13.7%	15.9%
De 19 a 30	854	525	29.2%	30.4%
De 31 a 45	731	419	25.0%	24.3%
De 46 a 60	374	188	12.8%	10.9%
Mayores de 60	246	88	8.4%	5.1%
<b>Total</b>	<b>2924</b>	<b>1726</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

### 3. Trabajo de campo

Después de realizar un trabajo de identificación de niveles socioeconómicos, el trabajo de campo (recolección de datos) se compone de tres etapas: colocación

inicial de diarios (CI), entrevista de seguimiento (ES) y recuperación de diarios (R).

Considerando que *ADVanswer* Radio tendrá ciclos de ocho semanas, se emplearán dos para hacer la identificación de niveles socioeconómicos, cinco para el trabajo de campo y una para completar el trabajo que estuviera inconcluso y planeación del siguiente ciclo. La siguiente tabla ilustra el ciclo de trabajo por semana.

Semana	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo	Lunes	Martes	Miércoles
1					CI1	CI1	CI1
2	ES1	ES1	ES1		CI2	CI2	CI2
3	R1/ES2	R1/ES2	R1/ES2		CI3	CI3	CI3
4	R2/ES3	R2/ES3	R2/ES3			CI4	CI4
5	R3/ES4	R3/ES4	R3/ES4		CI5	CI5	CI5
n	R(n-1)/ES(n)	R(n-1)/ES(n)	R(n-1)/ES(n)		CI(n+1)	CI(n+1)	CI(n+1)

El número que sigue a la actividad corresponde a cada semana de estudio.

Como se puede observar queda libre el domingo para terminar lo que no pudieran lograr de jueves a sábado.

En los niveles altos se usarán tres tácticas que darán buenos resultados para reducir razonablemente la tasa de no respuesta: los entrevistadores serán reclutados del mismo nivel socioeconómico, los entrevistados serán contactados previamente por teléfono para confirmar nuestra visita, y su participación será asociada a una donación de caridad, esto agrega un componente emocional para participar en el estudio.

La administración de los territorios fue diseñada para mantener una alta productividad en el equipo de entrevistadores y asegurar la efectividad en el proceso total. Las actividades que se realizarán en cada etapa se enlistan a continuación:

Colocación inicial del diario. Determinará la elegibilidad del hogar preseleccionado usando los criterios recomendados por AMAI para los niveles socioeconómicos; contactará al jefe(a) de familia y se identificará plenamente, presentará una carta de introducción, posteriormente hará una breve presentación de los objetivos del estudio, explicará los beneficios de participar, superará las objeciones del participante, obtendrá la aprobación y, dependiendo de ella, procederá a explicar la forma de llenado, y registrará fecha, lugar y hora de las visitas sucesivas y los resultados de la presente visita (número de diarios colocados) en el libro de llamadas provisto para este propósito; en el caso de que se rehuse a participar le dará las gracias y buscará un nuevo contacto. Esta etapa es fundamental porque de ella dependen las dos siguientes.

Entrevista de seguimiento. Cada uno de los hogares recibirá la visita del personal de campo con el propósito de que contesten cualquier pregunta, revisará que este registrando adecuadamente en su diario, le ayudará a recordar al participante la manera en que debe llenarlo y motivará a los participantes para que continúen; realizará la entrevista correspondiente a las secciones uno y dos (hábitos acerca de medios, intención de compra) por último confirmará día y hora en que recogerá el diario.

Recuperación del diario. De jueves a sábado se realizará la recuperación de los diarios, de esta manera se incrementarán las oportunidades de encontrar a la persona en su hogar. El personal de campo asistirá al hogar para verificar que el diario esté completo y plenamente identificado con el participante, verificará que la persona que inició el llenado es la que lo terminó, verificará que no lleve marcas ajenas a las respuestas de la persona; realizará la entrevista correspondiente a las secciones cuatro y cinco (percepción de cambios a la programación y análisis psicográficos) por último agradecerá la participación, le informará la manera en que se pondrá en contacto para el siguiente bimestre y le notificará el premio a que se hicieron acreedores.

Con base en nuestra experiencia y en los resultados de estudios realizados por la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación, los indicadores clave para el diseño del trabajo aparecen en la siguiente tabla.

Concepto	ABC+	C	D+	D/E
Tasa de mortalidad	30%	15%	12.5%	12.5%
Personas x hogar	2	3	4	4
Días para colocar por semana	3	3	3	3
Diarios colocados por hogar por entrevista	2	3	4	4

Es conveniente seguir con detalle los resultados hasta llegar al número de entrevistadores y supervisores, así como el costo por entrevista.

Concepto	ABC+	C	D+	D/E
Diarios efectivos mensuales	1,163	1,162	1,162	1,163
Tasa de mortalidad	30%	15%	12.5%	12.5%
Diarios colocados mensuales	1,512	1,336	1,307	1,308
Personas x hogar	2	3	4	4
Hogares mensuales	757	445	327	327
Hogares semanales	189	111	82	82
Días para colocar por semana	3	3	3	3
Hogares por día	63	37	28	28
Diarios colocados por hogar por entrevista	2	3	4	4
Entrevistadores	32	12	7	7
Supervisores/entrevistadores	1/8	1/6	1/7	1/7
Supervisores	4	2	1	1

Diarios mensuales por persona	36.3	96.8	166	166
Costo del personal de campo por diario	195.4	54.8	54.8	54.8

Con el propósito de hacer una distribución detallada la siguiente tabla indica los diarios colocados mensualmente por delegación o municipio y nivel socioeconómico, cada uno considera la tasa de mortalidad respectiva.

Delegación	ABC+	C	D+	D/E	Total
Alvaro Obregón	203	60	58	53	374
Azcapotzalco	23	31	41	42	137
Benito Juárez	135	89	35	25	284
Coyoacán	263	120	58	47	488
Cuajimalpa	26	12	11	11	60
Cuauhtémoc	169	75	48	42	334
Gustavo A. Madero	64	55	108	117	344
Iztacalco	7	18	36	39	100
Iztapalapa	27	72	141	153	393
Magdalena Contreras	21	18	18	18	75
Miguel Hidalgo	205	25	33	28	291
Milpa Alta	1	1	7	7	16
Tlahuac	4	10	20	22	56
Tlalpan	203	48	47	42	340
Venustiano Carranza	8	22	43	46	119
Xochimilco	5	14	27	30	76
<b>Subtotal Distrito Federal</b>	<b>1364</b>	<b>670</b>	<b>731</b>	<b>722</b>	<b>3487</b>

Municipio	ABC+	C	D+	D/E	Total
Atizapán de Zaragoza	0	36	35	36	107
Coacalco	0	17	17	18	52
Cuautitlán	1	5	5	5	16
Cuautitlán Izcalli	0	36	34	36	106
Chalco	0	14	13	13	40
Chimalhuacán	0	31	30	31	92
Ecatepec	0	121	118	123	362
Huixquilucan	48	14	13	12	87
Ixtapaluca	0	15	15	15	45
La Paz	0	15	14	15	44
Naucalpan	82	144	70	62	358
Nezahualcoyotl	0	106	102	107	315
Tlalnepantla	12	62	61	62	197
Tultitlán	5	30	28	29	92
Valle de Chalco	0	22	21	22	65
<b>Subtotal Estado de México</b>	<b>148</b>	<b>666</b>	<b>576</b>	<b>586</b>	<b>1,976</b>

<b>Total</b>	<b>1,512</b>	<b>1,336</b>	<b>1,307</b>	<b>1,308</b>	<b>5,463</b>
--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Para mayor claridad de los programas diarios y semanales, la siguiente tabla indica los hogares que serán contactados mensualmente por delegación o

municipio y nivel socioeconómico, cada uno considera las personas que pueden participar por hogar.

Delegación o municipio	ABC+	C	D+	D/E	Total
Alvaro Obregón	101	20	14	13	149
Azcapotzalco	12	10	10	10	43
Benito Juárez	67	30	9	6	112
Coyoacán	131	40	14	12	197
Cuajimalpa	13	4	3	3	23
Cuauhtémoc	84	25	12	10	132
Gustavo A. Madero	32	18	27	29	106
Iztacalco	4	6	9	10	29
Iztapalapa	14	24	35	38	111
Magdalena Contreras	11	6	5	5	27
Miguel Hidalgo	102	8	8	7	125
Milpa Alta	1	1	2	2	6
Tlahuac	2	3	5	6	16
Tlalpan	101	16	12	11	140
Venustiano Carranza	4	7	11	11	34
Xochimilco	3	5	7	8	23
<b>Subtotal Distrito Federal</b>	<b>682</b>	<b>223</b>	<b>183</b>	<b>181</b>	<b>1,269</b>
Municipio	ABC+	C	D+	D/E	Total
Atizapán de Zaragoza	0	12	9	9	30
Coacalco	0	6	4	4	14
Cuautitlán	1	2	1	1	5
Cuautitlán Izcalli	0	12	8	9	29
Chalco	0	5	3	3	11
Chimalhuacán	0	10	8	8	26
Ecatepec	0	40	29	31	100
Huixquilucan	24	5	3	4	6
Ixtapaluca	0	5	4	4	13
La Paz	0	5	6	4	15
Naucalpan	41	47	17	15	120
Nezahualcoyotl	0	35	25	27	87
Tlalneantla	6	21	15	15	57
Tultitlán	3	10	7	7	27
Valle de Chalco	0	7	5	5	17
<b>Subtotal Estado de México</b>	<b>75</b>	<b>222</b>	<b>144</b>	<b>146</b>	<b>587</b>
<b>Total</b>	<b>757</b>	<b>445</b>	<b>327</b>	<b>327</b>	<b>1,856</b>

En la medida en que se recuperen los diarios, se procederá a codificarlos y capturar los datos para lo que se empleará el software estadístico SPSS. Los reportes tabulares se exportarán a Excel para que puedan manejarlos los investigadores de los grupos radiodifusores y se llevarán a cabo los procesos con el software InfoAction<sup>MR</sup> para crear incluso pautas publicitarias atendiendo a las necesidades de cada anunciante.

Los reportes de resultados se entregarán bajo el siguiente calendario.

Mes	Inicio del trabajo de campo	Entrega de resultados
Julio 2001	11	
Agosto		9
Septiembre	17	
Octubre		13
Noviembre	11	
Diciembre		8
Enero 2002	13	
Febrero		10
Marzo	8	
Abril		5
Mayo	11	
Junio		7

#### 4. Cuestionario para la recolección de datos del diario. Sección *rating*

En las siguientes hojas se observará: primero la portada y los datos de control del diario, después una de las siete hojas (una por cada día de la semana) que permitirán identificar lo que el participante escucha, cuándo y dónde. Por último algunas de las preguntas de las 50 que como máximo incluirán en su conjunto las secciones: hábitos acerca de los medios, intención de compra, percepción de cambios a la programación y análisis psicográfico.

En el cuestionario cada una de estas secciones se identifican con otros nombres para no confundir a las personas que nos contestan.



## ADVanswer Radio<sup>MR</sup>

Las estaciones de radio dependen de su información para decidir qué transmitirán. Cuando usted y otras personas mayores de diez años que viven en su hogar escriben lo que escuchan en su propio diario están dando información que ayuda a las estaciones de radio a decidir que van a transmitir. Solamente algunos hogares seleccionados al azar en la ciudad de México participan en los *ratings* para la radio durante siete días seguidos a partir de que los recibe.

La información que nos proporcione sólo busca mejorar la programación de la radio y nunca pondremos en una lista de correo o venderemos sus datos personales (nombre, dirección o número telefónico). Es estrictamente confidencial.

A cambio de su participación nuestro representante .....  
le informará del obsequio a que se hará acreedor al concluir satisfactoriamente con este diario.

## Instrucciones para registrar qué escucha, cuándo y dónde

Escriba la hora en que inicio y termino de escuchar, después las siglas, frecuencia, nombre del programa o del locutor. Díganos si la estación es AM o FM e incluya el lugar donde escucho la estación de radio.

No tiene que registrar todo lo que escuche, sólo cuando permanezca en un programa por 15 minutos o más.

Si usted escucha radio por Internet escribirá lo que escucha como si fuera en la radio, sólo que dirá que fue en Internet.

Datos de identificación del radioescucha		
Nombre:		
Dirección:		Teléfono(s)
Nivel socioeconómico:	Edad:	Género:

Etapa del ciclo	Fecha	Hora	Resultado
Contacto inicial			
Entrevista de seguimiento			
Recuperación			

Datos de identificación del entrevistador, supervisor y codificador
Nombre del entrevistador:
Nombre del supervisor:
Nombre del codificador:

LUNES			11 DE JULIO DE 2002						
CUÁNDO LA ESCUCHA			QUÉ ESCUCHA			DÓNDE LA ESCUCHA			
Horario	Inicio	Final	Siglas, frecuencia o nombre	AM	FM	Hogar	Carro	Trabajo	Otro lugar
Mañana 5:00 a 11:00									
Medio día 11:01 a 15:00									
Tarde 15:01 a 19:00									
Noche 19:01 a 24:00									
Si usted no escucho radio hoy por favor marque aquí ( )									

En cuanto a las otras cuatro secciones, las siguientes son sólo algunas de las preguntas que se someterían a consideración de las radiodifusoras.

**Sección 2. Qué veo, qué leo**

¿Qué canal de televisión es su preferido?

1	2	<input type="checkbox"/>	→
2	5	<input type="checkbox"/>	→
3	7	<input type="checkbox"/>	→
4	9	<input type="checkbox"/>	→
5	11	<input type="checkbox"/>	→
6	13	<input type="checkbox"/>	→
7	22	<input type="checkbox"/>	→
8	34	<input type="checkbox"/>	→
9	40	<input type="checkbox"/>	→
10	Otro, cuál _____	<input type="checkbox"/>	→

¿Con que frecuencia lee el periódico?

1	Una vez al mes	<input type="checkbox"/>	→
2	Dos veces al mes	<input type="checkbox"/>	→
3	Entre tres y cuatro veces al mes	<input type="checkbox"/>	→
4	Entre cinco y ocho veces al mes	<input type="checkbox"/>	→
5	Entre tres y cuatro veces por semana	<input type="checkbox"/>	→
6	Diario	<input type="checkbox"/>	→

¿Qué periódico lee? \_\_\_\_\_

¿Tiene suscripción?  
( ) No      ( ) Sí

**Sección 3. Cómo compro**

¿En qué autoservicio compra regularmente?

1	Auchan	<input type="checkbox"/>	→
2	Aurrera	<input type="checkbox"/>	→ ( ) Bodega
3	Carrefour	<input type="checkbox"/>	→
4	Comercial Mexicana	<input type="checkbox"/>	→ ( ) Bodega
5	Gigante	<input type="checkbox"/>	
6	Price Club	<input type="checkbox"/>	
7	Costco	<input type="checkbox"/>	

¿Compró en algún autoservicio dónde haya escuchado que tenían promociones de su interés, en los últimos quince días?

- 1 Sí
- 2 No

1	→	¿en cuál?
2	→	¿por qué?

**Sección 4. Hoy que cambio**

En el último mes que cambios ha observado en la radio (nuevos programas, cambios de locutores, salida de programas)

- 1
- 2
- 3

	→
	→
	→

¿Qué le recomendaría a su locutor preferido para que mejorará su programa?

- 1
- 2
- 3

1	→
2	→
3	→

**Sección 5. Vida cotidiana**

En el último año, ¿cuántas veces ha salido de vacaciones?

- 1 1
- 2 2
- 3 3
- 4 4

1	→	
2	→	
3	→	¿Lugares que prefiere?
4	→	¿Línea aérea preferida?

¿Cuándo sale de vacaciones, busca la manera de escuchar su programa preferido?

- 1 Sí
- 2 No
- 3 A veces

1	→	¿qué pasa si no lo encuentra en el cuadrante?
2	→	¿por qué?
3	→	¿en qué casos?

## GLOSARIO

**Audiencia.** Este concepto para definirse en su sentido más amplio debe incluir cinco vertientes: a) toda persona que utiliza cualquiera de los medios de comunicación en cualquier circunstancia, b) grupos con diferentes estilos de vida, identificados por un sofisticado análisis de factores, c) grupos de personas que comparten un interés común por un producto determinado de los medios, d) comunidad de usuarios de un medio con un estatus socioeconómico común y e) es un grupo de personas que comparten la vida cotidiana o una de las bases de la cultura.

**Alcance.** Mide el número de hogares o personas distintas que, al menos una vez, estuvieron expuestas a un anuncio.

Para obtener el alcance se multiplica el número de hogares expuestos al menos una vez por cien y el resultado se divide entre el total de hogares.

El alcance puede expresarse en números absolutos, basta con multiplicar el resultado anterior por la población absoluta y dividir el resultado entre cien.

Al igual que puede estimarse el alcance de una pauta en donde se combinan distintas emisiones, puede calcularse este valor para una emisión de radio, un periódico o revista, o un programa de televisión determinado, en un período de tiempo que, por lo general, cubre cuatro semanas. Para hacer estas estimaciones es necesario que los estudios mantengan la misma muestra semanal con el fin de determinar el comportamiento de cada unidad —ya sea el hogar o la persona— a lo largo del mes de medición.

**Alcance bruto.** Es el número o porcentaje de personas que estuvieron expuestas por lo menos quince minutos a un programa u horario particular. El

valor esta referido al mercado objetivo que cumple el perfil no es general sino específico.

Mientras el alcance bruto en porcentaje es igual a los radioescuchas entre el universo por 100, el alcance bruto en número, resultado en número es igual al valor absoluto del mercado objetivo por el alcanzado bruto en porcentaje entre cien.

**Broadcast share.** Divide la duración del evento (programa) entre el total de minutos de transmisión de la emisora en un día. Expresa la proporción de tiempo que representa el evento sobre el total de la cadena. Se calcula dividiendo los minutos totales que dura un programa entre los minutos totales de la estación por cien.

**Categoría.** Es la particularidad que caracteriza un programa. La Asociación de Radiodifusores del Valle de México reconoce 16: noticias; información, opinión y análisis; economía y finanzas; deportes; espectáculos, arte, cultura y educación; orientación familiar; denuncia social; noticiero y medicina; religión; superación personal y sexualidad; humor; revista para la mujer y comentarios; astrología y esoterismo; variedades; reportajes y radionovelas.

**Ciclo de la entrevista.** A partir de la hora en la que se contacta al entrevistado, se establece el ciclo de recordación 24 horas antes.

**Coefficiente Alfa.** Mide los minutos de transmisión que le destina una emisora al programa y la "rentabilidad" que éste le representa en función de la audiencia. Entre mayor sea el coeficiente, mayor la eficiencia del programa. Se obtiene al dividir reception share entre broadcast share por cien.

Lo más importante es que este indicador se relacione con las ventas de publicidad.

**Composición de audiencia.** Mide la forma en que se distribuye la audiencia en un factor demográfico determinado (sexo, edad o nivel socioeconómico). Esto es muy importante sobre todo cuando el radioescucha esperado es el infantil.

**Cuadrante o frecuencia.** El número en que se encuentra sintonizado el aparato receptor. Las cuales varían dependiendo de la banda, las de amplitud modulada tienen una potencia menor.

**Distribución de la frecuencia.** Es el número porcentual de la audiencia que fue expuesta a un comercial en función del número de veces.

**Encendido.** Significa la suma de los *ratings* de todas las emisoras en un momento dado. En otras palabras, es el porcentaje total ya sea de hogares o personas que tienen sintonizados sus aparatos en alguna estación.

En inglés existen varios términos para el encendido de acuerdo con la base de los *ratings*: PUR (people using radio), HUT (homes using television), PUT (people using television). En español, no existen términos equivalentes, por lo que al referirse al encendido, siempre debe considerarse la base de cálculo.

**Formato.** Categoría que identifica en general la programación de una estación. Para establecer el tipo de formato se considera la programación que alcance por lo menos diez horas de su tiempo total de transmisión.

**Frecuencia.** es una medida complementaria del alcance y demuestra el promedio de veces que las personas u hogares han sido expuestos a un mensaje en un período de tiempo.

A diferencia del alcance, la frecuencia es un número promedio que se obtiene al dividir los *ratings* brutos entre el alcance.



Es posible determinar la frecuencia de una emisión de radio o de televisión, o de un medio impreso. En el caso de radio o televisión este cálculo se realiza sobre la base de un período de cuatro semanas.

**Índice de fidelidad.** También se conoce como porcentaje de permanencia. Es el resultado de dividir el *rating* entre el alcance bruto, se expresa en forma de porcentaje. Entre más cercano sea el resultado a cien, mayor permanencia de la audiencia en el programa

**Índice de afinidad.** Es la comparación del *rating* de un mercado específico contra el *rating* total personas expresado en porcentaje. Se calcula dividiendo el *rating* del mercado objetivo entre el *rating* total en personas por cien. Es muy importante para distinguir afinidades entre hombre y mujeres de un mismo grupo de edad ante determinada programación.

**Mención.** Cuando una persona estuvo expuesta al menos siete minutos de un cuarto de hora a la radio

**Participación de audiencia.** Es el porcentaje que le corresponde a una misma emisora del total del auditorio en un momento dado.

la participación de audiencia se computa sobre el encendido por lo que su valor no refleja el tamaño de la audiencia. Existen diversos tipos de participación de acuerdo con la base: hogares, personas, automóviles.

**Personas alcanzadas.** Es el resultado de multiplicar el número absoluto de la población por su *rating* entre cien.

Nuestro reporte de *rating* ira acompañado con la información demográfica de la población que compone las investigaciones. Por lo regular los universos de los estudios de audiencia son menores al total de las poblaciones que no viven en

hogares, supresión de zonas de difícil acceso para los trabajos de campo y grupos de personas de edades tempranas.

**Producto.** Emisora o estación de radio que opera en el Valle de México, el cual esta integrado por 16 delegaciones y 30 municipios.

**Rating.** Es el porcentaje de personas que estuvieron expuestos a la radio (o a la televisión) en un momento determinado referido al universo.

Por lo general es un porcentaje promedio ya que los reportes de *ratings* que se utilizan cubren un periodo de medición (28 días de un mes), sin embargo, puede darse el caso de *ratings* de una emisión en un día determinado.

Existen varios tipos de ratings de acuerdo con la base de la cual se parte para su cálculo, los más utilizados para decidir la compra de tiempos son los *ratings* de hogares y personas. El *rating* puede interpretarse de dos maneras diferentes, por ejemplo, 30 puntos de *rating* es 30 % de la audiencia está viendo el 100% del programa o los radioescuchas totales únicamente vieron el 30% del programa.

**Ratings brutos (Gross Rating Points).** Se refiere a la suma de *ratings* obtenidos con un plan de medios en un período de tiempo.

Describe la exposición total de la audiencia y sirve para estimar el peso publicitario de las campañas.

Para calcular los *ratings* brutos se multiplica el *rating* de cada programa (o emisora) por el número de anuncios insertados. La suma de estos valores corresponde al total de los *ratings* brutos del plan.

Los *ratings* brutos incluyen en su medición audiencia duplicada por lo que no debe tomarse como una medida del alcance. Los GRPs únicamente señalan el

total de hogares o personas que recibieron en un periodo de tiempo los mensajes publicitarios, pero de ninguna manera indica el número de hogares o personas distintas que se expusieron una, dos, tres o n número de veces.

**Reception share.** Mide el peso que tiene un programa sobre la audiencia total de la cadena durante su periodo natural de emisión, generalmente las 24 horas en un horario continuo. El valor se obtiene de dividir el *rating* del evento por su duración entre el *rating* de la cadena por la duración, el resultado por cien.

**Share.** Es la participación que tiene una emisora sobre el encendido total, se calcula al dividir el *rating* de la emisora entre el encendido total por cien, este cálculo puede hacerse por genero.

**Switcheo.** Es la acción Permanentemente cambian de frecuencia

**Tamaño de la audiencia.** Es el auditorio en números absolutos —el *rating* y el encendido reflejan el tamaño de la audiencia en términos de porcentajes— y se obtiene al multiplicar el *rating* por el valor absoluto de la población de la que se obtuvo y dividir entre 100.

Generalmente, los reportes de *ratings* vienen acompañados con la información demográfica de la población que compone el universo de las investigaciones. Por lo regular, las poblaciones de los estudios de audiencia son menores al total de los universos debido a varios motivos, los más comunes son: eliminación de grupos de población que no viven en hogares, supresión de zonas de difícil acceso para los trabajos de campo y/o grupos de personas de edades tempranas

**Tiempo promedio de exposición.** Número de minutos promedio que una persona estuvo expuesta en una hora

**Valor punto de rating.** Es el uno por ciento de la población en estudio o target.

## BIBLIOGRAFÍA

Alpander G. Guvenc., *Planeación estratégica aplicada a los recursos humanos*, Colombia: Norma, Serie Desarrollo Gerencial, 1985, 345 pp.

Carlberg, Conrad, *Análisis de los negocios con Excel*, México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1995, 569 pp.

De Anda y Ramos, Francisco, *La radio: el despertar del gigante*, México: Trillas, 1997, 512 pp.

Fernández Christlieb, Fatima, *La radio mexicana: centro y regiones*, México: Juan Pablos, 1997, 188 pp.

Figuroa Bermúdez, Romero, *¡Qué onda con la radio!*, México: Alhambra Mexicana, 1997, 536 pp.

Garza, Ramiro, *La radio presente y futuro: el impacto social y personal de este medio admirable*, México: Edamex, 1995, 120 pp.

Glass V., Gene y Stanley C. Julian, *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*, España: Prentice Hall Internacional, 1980, 597 pp.

Kotler, Philip y Armstrong, Gary, *Mercadotecnia*, 6ª ed., México; Prentice Hall Hispanoamericana, 1996, 826 pp.

López Vigil, José Ignacio, *Radialistas apasionados*, Quito: Artes Gráficas Silva, 1997, 550 pp.

Martí Martí, Joseph María, *Modelos de programación radiofónica*, Barcelona: Feedback Ediciones, 1990, 145 pp.

Muñoz, José Javier y Gil, César, *La radio: Teoría y práctica*, 2ª. ed., Madrid: IORTV, 267 pp.

Nightingale, Virginia, *El estudio de las audiencias. El impacto de lo real*, Barcelona, España: Paidós Comunicación, 1999, 271 pp.

Ortiz, Miguel Ángel y Marchamalo, Jesús, *Técnicas de comunicación en radio*, Barcelona: Paidós, 1994, 157 pp.

Peppino Barale, Ana María, *Radiodifusión educativa*, México: Gernika, UAM Azcapotzalco, Colección Ensayos 36, 1991, 235 pp.

Peppino Barale, Ana María, *Radio popular en América Latina*, México: Gernika, UAM Azcapotzalco, Colección Ensayos 42, 1993, 261 pp.

Raj, Des, *La estructura de las encuestas por muestreo*, México: Fondo de Cultura Económica, 1979, 465 pp.

Resa García, Manuel, *Contabilidad de sociedades*, 8ª. ed., México: Ediciones Contables, Administrativas y Fiscales, 1996, (5ª. reimp., 1999), 384 pp.

Schiffman G., Leon y Lazar K., Leslie, *Comportamiento del consumidor*, 4ª ed., México: Prentice Hall Hispanoamericana, 1997, 740 pp.

Sosa Plata Gabriel y Esquivel Villar, Alberto, *Las mil y una radios: Una historia, un análisis actual de la radiodifusión mexicana*, México: McGraw-Hill Interamericana, 1997, 331 pp.

Vilar, Josefina y Villegas, Teodoro, *El sonido de la radio*, México: UAM, Plaza y Valdés, Instituto Mexicano de la Radio, 1988, 214 pp.

Weston J. Fred y Copeland E. Thomas, *Finanzas en Administración*, 8ª ed., vol. 1, México: McGraw-Hill, 1988, 576 pp.

Wolf, Mauro, *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*, México: Paidós Mexicana, 1991, (1ª. reimp., 1999), 318 pp.